

Scrivere testi e comunicati per le organizzazioni no profit (la pratica)



SOCIAL MEDIA MARKETING & WEB COOMUNICATION PER LE ASSOCIAZIONI NO PROFIT Calendario incontri sulla comunicazione attraverso il web dedicati alle associazioni e al volontariato a cura di Joomla! Lombardia

Sabato 1 aprile dalle 9:00 alle 11:30

Immagine e comunicazione per le organizzazioni no profit

Donato Maturro

Consulente Marketing e Comunicazione / Presidente Associazione Joomla!Lombardia

Vito Disimino

Direttore progetto Joomla! per la P.A. Joomla!Lombardia

Mercoledì 5 aprile dalle 20:00 alle 22:30

Scrivere testi e comunicati per le organizzazioni no profit

Bianca Maria Carchidio

Esperta di social marketing e copywriter - Consigliere Associazione Joomla!Lombardia

Mercoledì 12 aprile dalle 20:00 alle 22:30

I social media: Facebook, perché esserci e come fare

Bianca Maria Carchidio

Esperta di social marketing e copywriter - Consigliere Associazione Joomla!Lombardia

Sabato 22 aprile dalle 9:00 alle 11:30

Gli altri social media – come le organizzazioni no profit possono trarne beneficio per comunicare

Giorgio Fatarella

Esperto di social Marketing



Joomla! Lombardia **Associazione di promozione sociale che promuove e** **diffonde Joomla**

Joomla! Lombardia è una associazione no profit che promuove e diffonde Joomla!, la comunità OpenSource e la cultura digitale verso gli operatori del web, startup, aziende, organizzazioni e singoli professionisti che vogliono vincere la sfida dei nuovi media.

Joomla! è una piattaforma open source per la creazione e l'aggiornamento dei siti web che conta ad oggi 68 milioni di siti in tutto il mondo.

Joomla! Lombardia organizza di corsi di formazione, eventi e manifestazioni di ampio respiro che toccano tutti i temi della comunicazione e di internet.

<http://joomlalombardia.org/>

info@joomlalombardia.org

Sede operativa

Via Privata Miramare, 9 (MI) — 20126 — Tel. 039.94.66.506

Codice fiscale 91126740157



Chi sono io



Bianca Maria Carchidio,
psicanalista, consulente e formatrice
nell'ambito della comunicazione digitale, e-
mail marketing e produzione di contenuti.

www.carchidio.com

Sono socia dal 2013 e membro del consiglio direttivo di Joomla!Lombardia.
Sono anche docente, per quanto riguarda la scrittura per il web, il marketing e
la comunicazione.

Ho scritto parecchi contenuti per il sito, le newsletter e le pagine dei social.
Ho collaborato nella pianificazione della didattica e nella strutturazione dei
corsi.

Sono stata segretaria di entrambe le edizioni di Joomla Festival e ho
collaborato nella gestione degli eventi organizzati dall'associazione.

Altre informazioni su www.carchidio.com



Citazione

“Su Internet si trovano risorse che aiutano a fare qualsiasi cosa, ma nessun tutorial che insegni a pensare”

Abramo Lincoln

Nemmeno io vi posso insegnare a pensare, però posso sensibilizzarvi su questo problema, oltre che su una nuova verità: su Internet si trovano anche un sacco di citazioni inventate di sana pianta, come questa che vi sto rifilando :-)



Obiettivi e scopi

Perseguire gli obiettivi con efficacia e costanza per arrivare alla mission prefissata con il migliore utilizzo delle risorse

Mission dell'organizzazione

- L'oggetto sociale, i suoi valori e i motivi per cui esiste

Scopi intermedi

- Cura dell'immagine – proselitismo – raccolta fondi - progetti

Obiettivi della comunicazione

- quali che siano gli scopi generali e intermedi, per ogni progetto di comunicazione si dovrà identificare con precisione una **“call to action”** cioè un invito all'azione, più esplicitamente ***cosa vogliamo ottenere da questa campagna?***

Data una “mission” dell'organizzazione che esprime i valori che la sostengono e che definiscono la sua ragione d'essere, si dovranno identificare una serie di scopi intermedi che aiuteranno ad avvicinarsi all'ideale.

Gli obiettivi della comunicazione saranno subordinati agli scopi intermedi e alla mission, e saranno identificati di volta in volta come i più adatti a ogni singolo scopo, in relazione ai mezzi a disposizione e ai destinatari della comunicazione stessa.

Può essere utile sintetizzare la mission in un breve testo di due o tre righe da utilizzare in più occasioni, quando si tratta di presentare l'organizzazione all'interno di comunicazioni finalizzate. La pagina “chi siamo” del sito è spesso troppo lunga da citare integralmente, ma può essere un buon punto di partenza.



Una mission

Joomla! Lombardia è una associazione no profit che promuove e diffonde Joomla!, la comunità OpenSource e la cultura digitale verso gli operatori del web, startup, aziende, organizzazioni e singoli professionisti che vogliono vincere la sfida dei nuovi media.

Joomla! è una piattaforma open source per la creazione e l'aggiornamento dei siti web che conta ad oggi 68 milioni di siti in tutto il mondo.

Joomla! Lombardia organizza di corsi di formazione, eventi e manifestazioni di ampio respiro che toccano tutti i temi della comunicazione e di internet.

Se andate sul sito di Joomla Lombardia alla pagina “chi siamo” trovate un testo di circa 3200 battute, ben due cartelle di mission che equivale a un bel pezzo dello statuto fondativo. Quando si va dal notaio è giusto e anzi indispensabile spiegare tutte le sfaccettature di quello che ci si propone di fare, ma poi nella vita di tutti i giorni è importantissimo tenere a mente il **cuore** di questo progetto, perché siamo umani ed è fin troppo facile deragliare, confondendo i mezzi con i fini.

In queste tre righe è concentrato il succo di quello che vogliamo fare, questo è il cuore della nostra mission: è un testo che ho scritto in una occasione particolare, la nostra partecipazione a SMAU, e da quella volta me lo tengo in evidenza da usare come metro per misurare i progetti che ci vengono sottoposti.

Ma a voler essere ancora più sintetici bastano quattro parole per definire la nostra missione:

promuovere e diffondere Joomla!



Scopi

La “mission” che una organizzazione deve perseguire è in primo luogo il suo oggetto sociale, in secondo luogo l'auto sostentamento che permette il raggiungimento del primo.

Proselitismo

- Nuovi soci
- Attivisti
- Volontari
- Partner istituzioni

Cura immagine istituzionale

- Prestigio per la organizzazione
- Reputazione per i soci

Raccolta fondi:

- 5 per mille
- Donazioni
- Vendite beneficenza
- Iscrizione socio sostenitore
- Adozione progetti specifici

Progetti:

- Eventi
- Corsi
- Vendite beneficenza
- Gare
- Spettacoli
- Feste
- Fiere
- Conferenze
- Seminari
- Pranzi
- Concerti

Detto questo, possiamo articolare la nostra mission in tanti scopi intermedi che ci permettano di conseguire il nostro fine altissimo: tutti altrettanto nobili e importanti.

E' abbastanza intuitivo considerare che il proselitismo - per esempio - non sia la missione primaria di una organizzazione, ma è altrettanto sottinteso che possa essere una delle attività cruciali, infatti senza una adeguata promozione che sollecita i potenziali soci a iscriversi non si raggiungerà mai il numero ideale di membri per svolgere le attività sociali.

Lo stesso si può dire della maggior parte degli scopi indicati qui: non sono questi i valori fondanti di una associazione ma fanno parte delle attività necessarie perché essa si mantenga operativa, forte e influente nel suo campo.



Mezzi e risorse

Mezzi con budget e senza budget

“Se allochiamo un budget in una raccolta fondi sarebbe auspicabile ricavare più soldi di quelli che abbiamo speso”

Zio Paperone

- Affissione
- Volantinaggio
- Posta
- altro
- Web
- Mail
- Radio
- Stampa

Una associazione no profit può decidere di allocare delle risorse che richiedono un corrispettivo economico oppure può avvalersi solo del lavoro gratuito dei suoi volontari o ancora, come di solito succede, può adottare un sistema misto.

Il web è apparentemente una risorsa gratuita, ma spesso contiene dei costi occulti (quando sembra che ti regalino un servizio, molto spesso il prodotto sei tu)

Si possono tuttavia avere gratuitamente una serie di servizi utili per la comunicazione, per esempio un passaggio in una radio locale, la pubblicazione di comunicati stampa riguardanti eventi nei giornali locali, cartacei e on line, l'invio di newsletter via mail e qualche articolo su siti amici.

Mi dicono che le riviste tematiche sono disposte a regalare una pagina pubblicitaria, di tanto in tanto, a organizzazioni e enti che hanno come mission la beneficenza o scopi altamente sociali: ne conosco almeno una che lo fa, si chiama ZeroUno e opera nel settore IT, forse non solo i soli: per una buona causa si può sempre provare a chiedere!

In ogni caso bisognerà investire dei soldi per avere ogni genere di stampato, anche le fotocopie costano, per quanto poco, ma del resto si fanno le raccolte fondi anche per poter finanziare le attività istituzionali.



Mezzi e risorse

Sito

News
Articolo
Banner
Foto gallery
Video
pdf

Web

Banner
Social
News on line
Stampa on line
Siti amici
Forum

Mail e Posta

Newsletter
Passaparola
Mailing list
Messaggi privati personali
Invio stampati e cartoline

Radio

Interviste
Spot
Dibattiti

Stampa

Comunicati
Articoli
Interviste
Annunci
Pubblicità

Affissione

Poster stradali
Locandine in luoghi pubblici
Scuole
Biblioteche
Comune
Negozi

Volantinaggio

in luoghi pubblici
Scuole
Fiere, Concerti, Eventi
distribuzione in caselle delle
lettere

Vediamo qui un elenco non esaustivo di mezzi che si possono usare per la comunicazione dei nostri scopi intermedi.

Volutamente non ho elencato solo mezzi digitali perché è sempre raccomandabile utilizzare una comunicazione multicanale per raggiungere la maggior parte dei destinatari potenzialmente interessati.

Il mezzo è strettamente collegato con il messaggio e con i destinatari.



Destinatari

I destinatari della comunicazione

- Privati
- Aziende
- Organizzazioni no profit
- Istituzioni
- Categorie professionali
- Altri più specifici

Sono qui indicate alcune macro categorie che a loro volta andranno dettagliate.

Questo è un lavoro che va fatto una volta per tutte per le linee generali della comunicazione, come la definizione della mission di cui parlavamo prima, ma anche per ogni nuovo progetto che si inaugura per verificare il tasso di efficienza delle scelte strategiche

Questa analisi è importante per chiarire ai gruppi di lavoro concetti che di solito si danno per scontati in modo un po' istintivo.



Destinatari

Individuare i destinatari

Privati

Demografica: sesso, età, stato civile...
Geografica: locale, provinciale, regionale, nazionale...
Scolarizzazione
Professione
Occupazione
Portatori di patologie
Militanti di partiti politici
Devoti di religioni
Hobby, giocatori, fumatori, consumatori

Aziende

Dimensione per addetti
Localizzazione
Settore merceologico

Istituzioni

Enti pubblici: comuni, provincie, regione
Fondazioni
Banche
Scuole

Organizzazioni no profit

Dimensione
Localizzazione
Area tematica

Altri

Altri interessi specifici

Nella stessa organizzazione i destinatari possono essere diversi a seconda dei messaggi che si vogliono comunicare.

Una associazione che fa accompagnamento a persone disabili può rivolgersi alle aziende per chiedere finanziamenti, alle istituzioni per chiedere patrocini e agevolazioni, ai semplici cittadini per chiedere volontari, ad altre organizzazioni no profit per ampliare la portata della propria mission e infine ai disabili per offrire i propri servizi.

La lista dei possibili destinatari va tenuta presente e costantemente aggiornata.

Il tipo di messaggio va sempre adeguato ai destinatari, dalla forma alla lingua, dai mezzi scelti per diffonderlo alla lunghezza del testo fino ai concetti espressi nel contenuto vero e proprio.



Scopi vs mezzi

Scopo

- Immagine
- Proselitismo
- Raccolta fondi
- Progetti

Mezzi

- Web
- Mail
- Radio
- Stampa
- Affissione
- Volantinaggio
- Posta

Analizziamo qui gli scopi di una comunicazione che dobbiamo impostare: quali sono i mezzi migliori per veicolarla?

In teoria qualsiasi tipo di comunicazione è sempre meglio di niente!

Ma visto che le nostre risorse sono limitate, è meglio ancora concentrare i nostri sforzi in quelle che hanno maggiori probabilità di riuscita e che ci promettano il più alto ritorno dell'Investimento.

La raccolta fondi diretta per esempio può avvalersi con successo di una cartolina spedita per posta, perché ha il vantaggio di una presenza fisica che resta al destinatario come promemoria e il nostro scopo può essere perseguito anche in un altro momento, non c'è "scadenza".

Ma può giovare con successo anche del web perché molte persone utilizzano servizi di home banking e il numero dell'iban è sempre lungo e complicato da digitare senza errori.

Se fai una campagna usando i banner, ricordati di aggiungere anche una versione testuale dell'iban in modo che i donatori possano fare copia e incolla: questo renderà l'azione più comoda e migliorerà il tasso di risposta.



Destinatari vs mezzi

Mezzi

- Web
- Mail
- Radio
- Stampa
- Affissione
- Volantinaggio
- Posta

Destinatari

- Privati
- Aziende
- Istituzioni
- Organizzazioni no profit

Se analizziamo a fondo i nostri destinatari, passando dalla macro definizione “privati” ad altre più specifiche e tenendo conto, per esempio, delle categorie demografiche, possiamo decidere che per i gruppi di età più bassa e scolarizzazione più alta è meglio il web, al contrario per età più alta e scolarizzazione bassa è meglio usare mezzi più tradizionali come l'invio postale o l'affissione.

Queste liste che propongo sono solo spunti, punti di partenza a cui ti puoi ispirare: prendi solo quelli che ti interessano e depenna gli altri!

Quali sono i destinatari specifici della nostra comunicazione?

Dipende dalla comunicazione...



Progetti vs mezzi

Progetto

- Eventi
- Corsi
- Vendite beneficenza
- Gare
- Spettacoli
- Feste
- Fiere
- Conferenze
- Seminari
- Pranzi
- Concerti

Mezzi

- Web
- Mail
- Radio
- Stampa
- Affissione
- Volantinaggio
- Posta

Il tipo di progetto che vogliamo comunicare contiene già implicitamente un discrimine sui mezzi da usare, che, come abbiamo visto, è anche funzione dei destinatari a cui è diretto.

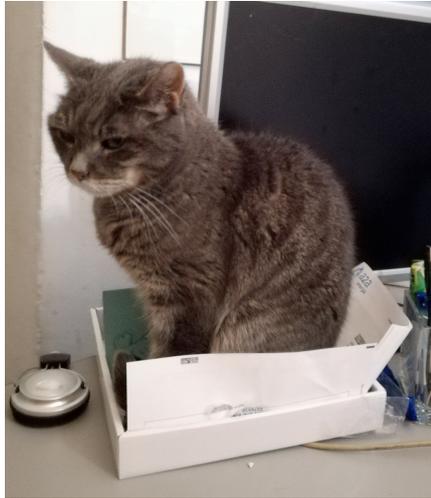
L'evento è unico o ricorrente? ricorrente nel tempo breve (un corso a cadenza settimanale) o lungo (la sagra annuale)

È auspicata una grande affluenza? (la StraMezzago marcia di beneficenza) oppure un numero piccolo e chiuso (la frequenza del corso è limitata ai primi 15 iscritti)

Si svolge in ambito locale, provinciale, regionale?



Pausa gatto



La mia gatta si chiama Astrid e le sue comunicazioni sono rivolte a un solo destinatario: io



Caso di studio

La scuola di psicanalisi freudiana organizza tre conferenze a Torino per sostenere la validità della psicanalisi come scienza, per farsi conoscere sul territorio e per allargare l'ambito degli allievi aspiranti psicanalisti.

- **Scopo delle conferenze:**
migliorare la reputazione della psicanalisi e di conseguenza dell'associazione e dei suoi membri
 - **Scopo della comunicazione:**
partecipazione di molte persone alle conferenze
 - **Obiettivo:** comunicare gli eventi ai potenziali partecipanti
 - **Destinatari:**
 - a) studenti di psicologia
 - b) persone di stato sociale e culturale compatibile
- Mezzi:**
 - Sito web
 - Pagina facebook
 - Eventi facebook
 - Comunicati stampa
 - Locandine affisse e volantini distribuiti presso la facoltà di psicologia di Torino
 - Call to action:**
 - Vieni alla conferenza

La Scuola di Psicanalisi Freudiana è una associazione di promozione sociale a cui appartengo in qualità di psicanalista.

Questo progetto non è mio ma è stato portato avanti da un gruppo di lavoro costituito da membri dell'associazione, dunque non è un lavoro fatto da professionisti della comunicazione.

Solo le impaginazioni dei banner, delle locandine e dei volantini sono state affidate a un grafico a pagamento, che ha lavorato in base alle direttive di chi stabiliva i contenuti.

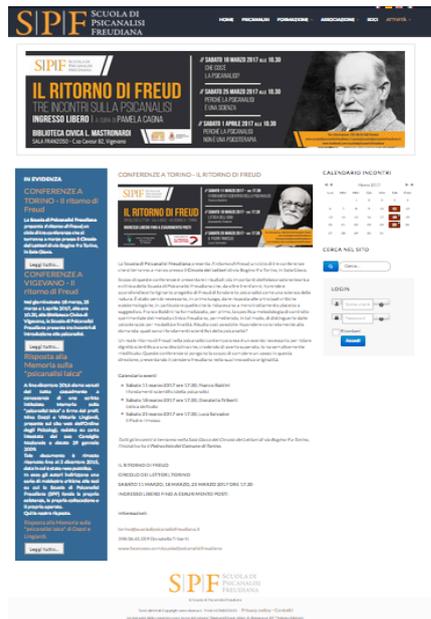
Per quanto mi riguarda ho partecipato solo ad alcuni aspetti di questo progetto, quelli legati alla gestione del sito. (Il sito dell'associazione è stato fatto da me e rinnovato negli anni, ne ho curato anche la manutenzione tecnica.)



Caso di studio

Sito web
scuoladipsicanalisifreudiana.it

- Banner
- Articolo in evidenza
- Evento sul calendario
- Rassegna stampa
- Newsletter



L'articolo sul sito

Oltre al testo, che andremo a esaminare nella prossima slide, nell'articolo del sito troviamo

- le date e i titoli dei singoli appuntamenti
- Il luogo e l'indirizzo
- Il nome dell'iniziativa
- Numero di telefono, e-mail e nome referente
- Patrocinio del Comune di Torino
- Ingresso libero fino a esaurimento posti



Caso di studio

Testo dell'articolo

La Scuola di Psicanalisi Freudiana presenta Il ritorno di Freud, un ciclo di tre conferenze che si terranno a marzo presso il Circolo dei Lettori di via Bogino 9 a Torino, in Sala Gioco.

Scopo di queste conferenze è presentare i risultati più importanti dell'elaborazione teorica e clinica della Scuola di Psicanalisi Freudiana che, da oltre trent'anni, riprende e approfondisce l'originario progetto di Freud di fondare la psicanalisi come una scienza della natura. È stato perciò necessario, in primo luogo, dare risposta alle principali critiche epistemologiche, in particolare quelle che la riducevano a mero trattamento placebo o suggestivo. Franco Baldini ha formalizzato, per primo, la specifica metodologia di controllo sperimentale del metodo clinico freudiano, permettendo, in tal modo, di distinguerlo dalle psicoterapie per modalità e finalità. Risulta così possibile rispondere concretamente alla domanda: quali sono i fondamenti scientifici della psicanalisi?

Un reale ritorno di Freud nella psicanalisi contemporanea è un evento necessario per ridare dignità scientifica a una disciplina che, credendo di averlo superato, lo ha semplicemente mistificato. Queste conferenze si pongono lo scopo di compiere un passo in questa direzione, presentando il pensiero freudiano nella sua innovativa originalità.

L'articolo sul sito è importante perché è il luogo dove verranno convogliati i link dagli altri mezzi di comunicazione, in particolare quelli che dovranno essere necessariamente più sintetici.

L'articolo sul sito può costituire il cuore del comunicato stampa, quello che chiamiamo la descrizione estesa.



Caso di studio

Sito web scuoladipsicanalisifreudiana.it

Articolo in evidenza: Testo di presentazione, scopi e contenuti, date degli appuntamenti, luogo, mail, telefono, referente per le informazioni.

Evento del calendario: oltre a quanto sopra c'è anche una mappa interattiva

Rassegna stampa: tutti i link agli articoli pubblicati sui notiziari web, i pdf dei ritagli delle pubblicazioni cartacee, i podcast delle interviste radio

Newsletter: messaggio inviato a tutti quelli che agli eventi precedenti avevano lasciato il proprio indirizzo allo scopo di essere informati.

Oltre all'articolo, sul sito sono stati impostati i tre singoli appuntamenti nel calendario di iCagenda

La chiamiamo newsletter ma in sostanza si tratta di una mail in formato html inviata a un certo numero di indirizzi utilizzando un componente di Joomla che automatizza e rende più semplice l'invio massivo.

In mancanza di questo strumento se ne possono utilizzare altri:

- Semplice invio multiplo in copia conoscenza nascosta
- Mailchimp – servizio gratuito permette di inviare fino a 2000 messaggi alla volta
- Mailup - servizio a pagamento che permette la gestione e l'invio di numeri considerevoli di messaggi



Caso di studio

ICagenda è un componente per Joomla! che permette di gestire un calendario degli eventi in programma

ICagenda è un componente di Joomla molto comodo per gestire la presentazione degli eventi dal sito.

Qui ho installato la versione gratuita, che comprende un calendario che si può mettere in qualsiasi posizione, cliccando sulla data evidenziata si apre un pop up con le informazioni essenziali, cliccando il popup si apre una pagina dell'evento che contiene le informazioni estese tra cui la mappa interattiva tipo quelle di google ma personalizzata.

Dal menù generale si accede invece a un elenco degli eventi che conserva lo storico di tutti gli eventi passati.

Questo componente comprende anche la gestione dell'iscrizione, che si può attivare a piacere, e un sistema molto completo di remind automatizzato che può essere usato per inviare un promemoria a quelli che si sono iscritti.



Caso di studio

- Comunicati stampa a pubblicazioni cartacee
- Comunicati stampa a siti
- Annunci a pagamento su repubblica edizione locale
- Interviste su giornali
- Interviste alla radio

The screenshot shows the website for the Scuola di Psicanalisti Freudiana (SPF). The main content area is titled 'IN EVIDENZA' and contains several news items, including 'CONFERENZE A TORINO - Il ritorno di Freud' and 'RISPONDI ALLA MEMORIA sulla "psicanalisi laica"'. The 'RASSEGNA STAMPA' section lists various media outlets that have covered the events, such as 'La Stampa TorinoSette', 'Eventi', 'Virgilio', and 'Il Nazionale'. The 'CALENDARIO INCONTRI' section shows a calendar for April 2017 with dates 1 through 30.

Da questa pagina si può notare l'importanza del lavoro di invio comunicati stampa che è stato fatto per questo ciclo di conferenze: ogni riga riporta il link alla testata che ha pubblicato il comunicato, oppure al pdf che è stato prodotto se si tratta di pubblicazioni cartacee oppure ancora al podcast se si tratta di interviste radiofoniche.

A ciascuna testata sono stati mandati sia i comunicati delle singole conferenze, sia il comunicato dell'intero ciclo di tre



Caso di studio

Lato A

- Logo associazione
- Titolo serie conferenze
- Sede e indirizzo
- Data e ora ciascun incontro
- Titolo
- Relatore
- Ingresso libero – patrocinio – informazioni: telefono e nome

Lato B

- Titolo serie conferenze
- Sede e indirizzo
- Titolo di ciascun incontro
- Abstract contenuto
- Relatore
- Presentazione associazione
- Logo
- Sito, mail, facebook



Questi volantini sono stati distribuiti all'università di Torino presso la facoltà di psicologia e nelle librerie dei quartieri limitrofi.

Non ho qui la locandina, che è stata affissa negli stessi luoghi ma i contenuti erano gli stessi, con in aggiunta il QrCode che riportava alla pagina del sito.

Come ho detto prima, l'impianto grafico e l'impaginazione sono stati fatti da un professionista in base alle nostre indicazioni.



Caso di studio

Facebook:
post per ciclo di conferenze, post per ogni singola conferenza,
evento per singola conferenza



Facebook è l'unico social network in cui operiamo.
Sono stati inseriti i post nella pagina dell'associazione, che poi i membri iscritti a facebook hanno condiviso ampiamente.
Sono stati creati tre eventi per le tre conferenze, ciascuno di noi ha provveduto a invitare i propri contatti potenzialmente interessati



Caso di studio

Facebook: Foto dei primi eventi per trainare i successivi



L'affluenza del pubblico è stata superiore alle aspettative e la sala che ci era stata concessa non bastava a contenere tutte le persone intervenute, tanto che abbiamo utilizzato anche una seconda sala, che per fortuna era libera, con la proiezione della conferenza in diretta su maxischermo

La location presso il Circolo dei lettori di Torino era molto prestigiosa ma non gratuita. La sala poteva contenere nominalmente 80 posti a sedere più una decina in piedi, nella seconda sala c'erano circa 40 persone quindi in totale sono intervenute circa 130 persone.



Come fare

Ma infine, cosa scrivo?

Tutte le informazioni necessarie!

- Schede eventi: Informazioni ricorrenti
- Scheda evento: informazioni specifiche
- Check list per tipo di comunicazione

Manuale della comunicazione a uso interno

Conviene prepararsi una serie di schede multifunzionali da utilizzare per ogni occasione, infatti ci sono moltissime informazioni ricorrenti, per esempio fino a che non cambiamo casa il nostro indirizzo e il numero di telefono sono sempre uguali!

In questo modo con il copia-incolla risparmiamo tempo e minimizziamo il rischio degli errori. Un refuso nel testo è un peccato veniale ma un errore nel numero di telefono vanifica il lavoro di settimane...



Come fare

Schede eventi: lista informazioni ricorrenti da tenere aggiornata

Organizzatori

- Nome associazione
- Indirizzo
- E-mail
- Telefono
- Profilo breve
- Profilo lungo
- link

Patrocini

- Nome
- Logo
- Link
- Tempistica

Sponsor

- Nome
- Logo
- Indirizzo
- profilo
- Link

Allegati

- Foto
- Pdf
- Presentazioni
- ...

La check list è uno strumento di lavoro importantissimo, specialmente per gruppi di volontari che possono essere variabili nel tempo.

Le liste si devono condividere con tutti quelli che lavorano ai progetti di comunicazione, si devono tenere costantemente aggiornate. Si stabilisce una volta per tutte quali sono le informazioni cruciali e questo schema rende il lavoro più facile e meno stressante.

Uno strumento che io trovo molto utile per questo lavoro preparatorio è Google Drive, un unico archivio per condividere le informazioni con quelli che le devono utilizzare. Un giorno o l'altro vorrei cominciare a usare anche Google Keep, un mezzo che serve proprio per condividere delle liste e dei promemoria di cose da fare: io che scrivo il bigliettino della spesa e poi lo lascio a casa potrei averne bisogno...

Tenere in evidenza la tempistica per ottenere i patrocini: gli enti pubblici spesso richiedono mesi per concederlo, se non vi muovete con sufficiente anticipo rischiate che il patrocinio arrivi quando l'evento si è già consumato!



Come fare

Scheda evento: lista informazioni specifiche

- Titolo
- Sottotitolo
- Data e orario
- Luogo
- Indirizzo
- Url google map
- Link specifico
- Info di contatto: mail, telefono, nome contatto
- Descrizione brevissima
- Descrizione breve
- Descrizione estesa
- Relatore: nome, qualifica e curriculum
- Materiali: foto, pdf,
- ...

Si può preparare una scheda master per il singolo evento da riempire con le informazioni specifiche, anche questo è un modo per non dimenticare niente di importante



Come fare

Check list per tipo di comunicazione

Articolo sito

- Titolo
- Sottotitolo
- Data e orario
- Luogo
- Indirizzo
- Google map
- Descrizione breve
- Descrizione estesa
- Relatore (nome e curriculum)
- Link ai materiali (foto, pdf eccetera)

Volantino

- Titolo
- Sottotitolo
- Data e orario
- Luogo
- Indirizzo
- Descrizione brevissima
- Relatore
- Link al sito
- Info di contatto: mail, tel, persona
- Profilo breve associazione

Vi sto indicando solo degli esempi su come si possono impostare i mezzi che vogliamo utilizzare per la nostra comunicazione.

Si tratta di alcune informazioni ricorrenti e altre specifiche, per esempio sul volantino devo mettere l'indirizzo del sito mentre nel sito ovviamente no, sul volantino devo mettere il profilo dell'associazione mentre sul sito c'è già (si spera!)



Come fare

Check list per tipo di comunicazione

Social

Di facebook parleremo diffusamente la prossima settimana e degli altri social ci parlerà Giorgio Fatarella il 22 aprile: vedete come sto comunicando a un target profilatissimo gli eventi successivi?

Facebook

Pagina
Evento
Gruppi
Profili personali

Linkedin

Profilo
Pagina
Gruppi
google+

Instagram

Youtube
Pinterest
Twitter
altri

- E il gruppo su whatsapp delle mamme dell'asilo di nostro figlio non vogliamo mettercelo?

Non è necessario essere iscritti a ogni social network, ma è meglio frequentare con assiduità quelli dove abbiamo deciso di esserci.

Facebook costituisce una gran perdita di tempo, però costituisce anche il miglior aiuto per la comunicazione che i dilettanti abbiamo mai avuto.

Il gruppo delle mamme su whatsapp non è uno scherzo né una provocazione ma la prova concreta che ogni mezzo di comunicazione può essere adatto a veicolare il nostro messaggio.



Come fare

Check list per tipo di comunicazione

Comunicato stampa

- Titolo
- Sottotitolo
- Data e orario
- Luogo
- Indirizzo
- Descrizione breve
- Descrizione estesa
- Relatore (nome, qualifica e curriculum)
- Allegati (foto, pdf eccetera)
- Nome associazione
- Indirizzo
- E-mail e Telefono
- Profilo lungo
- Link
- Sponsor e patrocini (vedi lista)
- L'oggetto della mail

Poster o locandina

- Titolo
- Sottotitolo
- Data e orario
- Luogo
- Indirizzo
- Descrizione breve
- Relatore nome e qualifica
- Link al sito
- Info di contatto: mail, tel, persona
- Profilo breve associazione
- Loghi sponsor e patrocini

Il comunicato stampa porta un messaggio che verrà maneggiato da altri, non possiamo permetterci di omettere nessuna informazione, non possiamo dare niente per scontato, per questo la lista è così lunga.



Come fare

Comunicati stampa: il testo esteso

Le 5W del giornalismo americano

- Chi
- Cosa
- Dove
- Quando
- Perché
- Non lasciare niente sottinteso
- Spiega i termini tecnici
- Usa la forma attiva
- Poche subordinate
- Allega foto e grafici
- Spedisci con il dovuto anticipo
- Cura l'oggetto della mail

Il testo del comunicato stampa deve contenere tutte le informazioni e va scritto in modo ricorsivo, vale a dire che le informazioni vanno scritte una prima volta in modo sintetico come se fosse un tweet o un sms, una seconda volta come se fosse un telegramma o un post su facebook, la terza volta invece si riscrive con tutti i dettagli di colore locale, descrittivo e abbondanza di particolari. Il giornalista che lo riceve copierà e incollerà parti più o meno lunghe del testo a seconda dello spazio che deve riempire.

I termini tecnici o specifici che potrebbero non essere conosciuti da tutti vanno spiegati mettendo tra parentesi il significato, ma solo la prima volta: *“Joomla è un CMS (sistema di gestione dei contenuti) molto usato, altri CMS sono Wordpress, Drupal e Prestashop specifico per il commercio elettronico.”*

Usare un linguaggio semplice e la forma attiva è il modo migliore per farsi capire e anche pubblicare: se il testo è incomprensibile il giornalista che riceve il comunicato lo cesterà: ne riceve mille al giorno, non avrà difficoltà a riempire le sue pagine.

Il dovuto anticipo dipende dal tipo di pubblicazione: la prima volta si può fare una telefonata in redazione e chiedere, è un ottimo modo per essere presi in considerazione.



Come fare

Comunicati stampa: l'oggetto della mail

Giusto!

Comunicato stampa 5
aprile corso
comunicazione no-
profit a Mezzago

Sbagliato!

~~Da ProLocco a
dottressa Pinca
Pallina per favore
pubblicare~~

E insisto: L'oggetto è importantissimo!

L'oggetto della mail che contiene un comunicato stampa deve spiegare tutto, altrimenti rischia di non venire preso in considerazione da un giornalista che ne riceve 100 al giorno.

Bisogna chiarire sempre fin da subito che si tratta di un comunicato stampa e indicare tutte le informazioni che possano far capire la natura della notizia, se è un evento la data e il luogo e il tipo di evento.

Aiuta molto anche fare una telefonata in redazione dopo averlo mandato: chiedere "Vorrei sapere se lo avete ricevuto e se è di vostro interesse..."



Come fare

Comunicati stampa: A chi?

Web

- <https://www.mbnews.it/>
- <http://www.ilcittadinomb.it/>
- <http://www.monzatoday.it/>
- <http://www.ilgiorno.it/monza-brianza>
- <http://www.giornaledimonza.it/>
- <http://www.monza-news.it/>
- <https://monza.virgilio.it/notizielocali/>
- <http://www.ilfattoquotidiano.it/tag/provincia-di-monza-e-brianza/>
- <http://nuovabrianza.it/>
- <http://247.libero.it/regionali/lombardia/monza-brianza/cronaca.html>

edizioni locali dei quotidiani

- Il Corriere della Sera
- La Repubblica
- La Stampa
- Il Sole 24 Ore
- Il Giornale
- Il Messaggero
- Gazzetta ufficiale
- Finanza & Mercati

Ci sono tantissimi siti che pubblicano eventi a livello locale e in molti di questi il caricamento degli eventi avviene in modo automatico attraverso un form. Non sono magari testate giornalistiche di gran fama ma la quantità potrà sopperire alla qualità. Intanto per cominciare andrà benissimo e serve ad arricchire la rassegna stampa dell'evento. Se si compila bene il form si otterranno anche ottimi back link per migliorare la popolarità del sito.

Se proprio non riuscite a trovare pubblicazioni adatte potete provare con questo sito <http://www.thepressmatch.com/> che dovrebbe facilitare l'incontro tra chi spinge e chi tira. È a pagamento ma potrebbe valerne la pena.



Piano editoriale

Analisi del calendario degli eventi da programmare

Scelta dei mezzi più idonei

In base a tipo di evento

In base alle risorse

In base ai destinatari

Scelta della frequenza della comunicazione

In base al tipo di evento

Scelta dei tempi

in base alle date

Scelta dei testi

In base ai destinatari

Abbiamo parlato fino a qui di come comunicare gli eventi come se fossero un caso particolare di progetto, e allora il piano editoriale scaturisce direttamente dal calendario, infatti sono le date degli eventi che generano le scadenze.

Ma se non abbiamo eventi propriamente detti possiamo trattare alcune notizie associative come se lo fossero, per esempio il 5 per mille ha tempistiche precise e dunque la comunicazione relativa a questo tipo di raccolta fondi può essere assimilata a un evento. Non useremo probabilmente i comunicati stampa per chiedere il 5 per mille, ma quasi tutti gli altri mezzi che abbiamo esaminato possono essere utilizzati con profitto.



Alla prossima!

Le slide del corso con le mie annotazioni sono scaricabili a questo link:

<http://www.carchidio.com/index.php/pubblicazioni.html>

Se volete scrivermi potete usare questo indirizzo mail:

ladonnacamel@gmail.com

Per tutto il resto c'è <http://joomlalombardia.org/>

Versione 1.0 – 5 aprile 2017

Licenza Creative Commons

Questo testo è distribuito con
Licenza Creative Commons Attribuzione - Non commerciale 3.0 Italia.