



Rotary Club Fermo

# LA COMUNICAZIONE PER IL NO PROFIT NEL SOCIAL NETWORK

**Massimo Maccari e Barbara Trasatti**

6 Novembre 2015

# COS'È LA COMUNICAZIONE?

Con il termine comunicazione si indica un processo volontario di trasmissione di informazioni di varia natura che avviene tramite “segnali codificati” secondo regole note sia al mittente che ai destinatari; una volta decodificati i vari segnali si attivano vari processi interpretativi che portano ad una comprensione più o meno in linea con il messaggio comunicato

**NON SI PUÒ NON  
COMUNICARE!**



# COMUNICARE NELLE ORGANIZZAZIONI

La comunicazione assume un ruolo di riferimento strategico nelle e per le associazioni no profit poiché consente di costruire l'identità stessa dell'associazione e di negoziarne il significato sia al suo interno che verso l'esterno.

È quindi l'insieme dei processi bidirezionali che l'associazione istituisce con i propri destinatari interni ed esterni per influire sui loro atteggiamenti e comportamenti.

**Nella comunicazione è più importante ciò che “arriva” al destinatario piuttosto che ciò che “parte” dal mittente.**



# MA ALLORA COSA DOBBIAMO COMUNICARE?

La comunicazione si è evoluta nel tempo ed è passata da “Comunicazione = Informazione” a “Comunicazione = Emozione”

Ciò significa che se non comunichiamo **emozione** al nostro destinatario, la nostra comunicazione fallirà!

Se il nostro obiettivo sono le nuove generazioni allora dovremmo rivolgere particolare attenzione al modo in cui comunichiamo le nostre emozioni. Esse saranno la “chiave empatica”



# I 4 INGREDIENTI FONDAMENTALI

- **Partecipazione interattiva:** in pochi verificano se il ricevente ha recepito il messaggio in modo giusto. Purtroppo se è vero quello che dice l'emittente è anche sempre vero quello che ha interpretato il ricevente
- **Gestione della comunicazione:** Occorre, quando si comunica, osservare sempre l'altra persona (nel caso dei social, verificarne i commenti). E' importante avere un feedback per tarare al meglio il messaggio

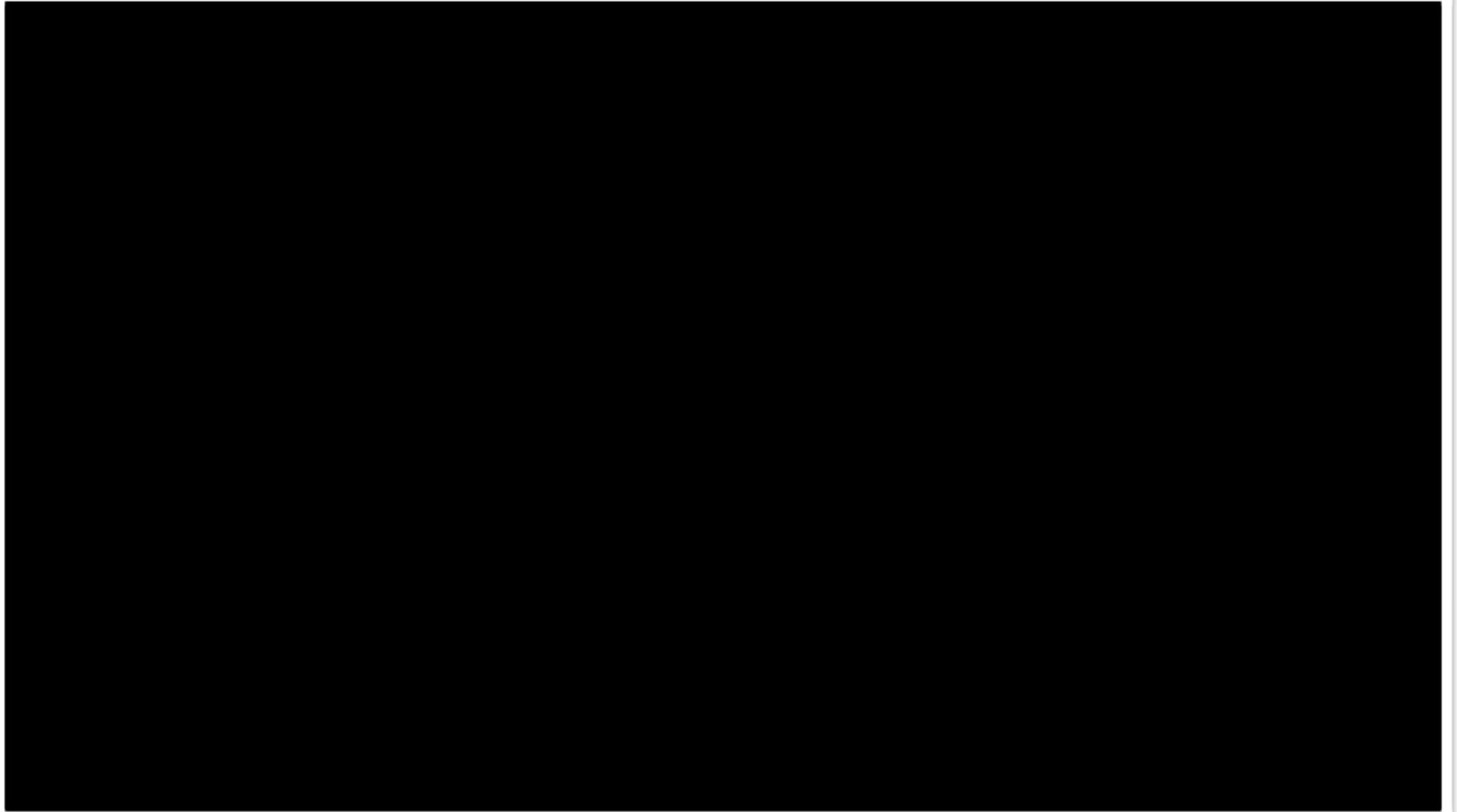
- **Efficacia della comunicazione:** ciò che è strano e oramai normale è che la nostra prima reazione di fronte all'affermazione di un altro è una valutazione o un giudizio piuttosto che uno sforzo di comprensione. Molto spesso quando qualcuno ci parla di emozioni, esprimendo un sentimento o un atteggiamento o un'opinione, saltiamo subito alle conclusioni. Molto raramente cerchiamo invece di "capire" cosa voleva dire l'altra persona.

Per comunicare con efficacia occorre tenere in mente questi tre numeri: 55, 38, 7 dove il 55% dipende dal linguaggio del corpo, il 38% dipende dal paraverbale (tono, volume, timbro) e 7% dal contenuto del messaggio



- **Empatia:** è la capacità di comprendere lo stato d'animo altrui mettendosi nei suoi panni e vedere dal suo punto di vista. E' una parte fondamentale o abilità da usare nell'ascolto attivo. Ascoltare attivamente significa dare la prova costantemente di aver capito ciò che "l'emittente" ci sta comunicando (es: se ho capito bene... mi stai dicendo che... pensi che... ti senti...). Molto spesso è proprio questo ascolto empatico che la maggioranza delle persone cerca quando comunica. Non cerca consigli o soluzioni

# GLI INGREDIENTI PERFETTI!



# STRUMENTI DELLA COMUNICAZIONE DIGITALE

- Il **sito Web** (è lo strumento “vetrina” che si interpone tra il web e l’utente) es.: [www.rotaryfermo.info](http://www.rotaryfermo.info)
- **Blog** (si utilizza questo strumento per creare “comunicazione” bidirezionale o monodirezionale e ci permette di creare rapporto e reputazione)
- **Social Networks** (Facebook, Twitter, LinkedIn, Pinterest)
- **Podcast e Video** (Youtube, Vimeo, Periscope)
- **Newsletter** (permette di comunicare attraverso la posta elettronica, in maniera più o meno regolare, informazioni relative ad eventi, riunioni, conviviali e tutto ciò che possa essere di interesse comune)
- **SMS, MMS, WhatsApp** (messaggi immediati fra due o più utenti con possibilità di creare gruppi di chat)



# QUALCHE NUMERO IN ITALIA SULL'UTILIZZO DEL "WEB"

- 61,5 milioni di abitanti
- 35,5 milioni di utenti internet
- 26 milioni di utenti Facebook attivi
- 97 milioni di abbonamenti mobile attivi



Il 58% in più rispetto al totale della popolazione cioè una persona su due ha due SIM.

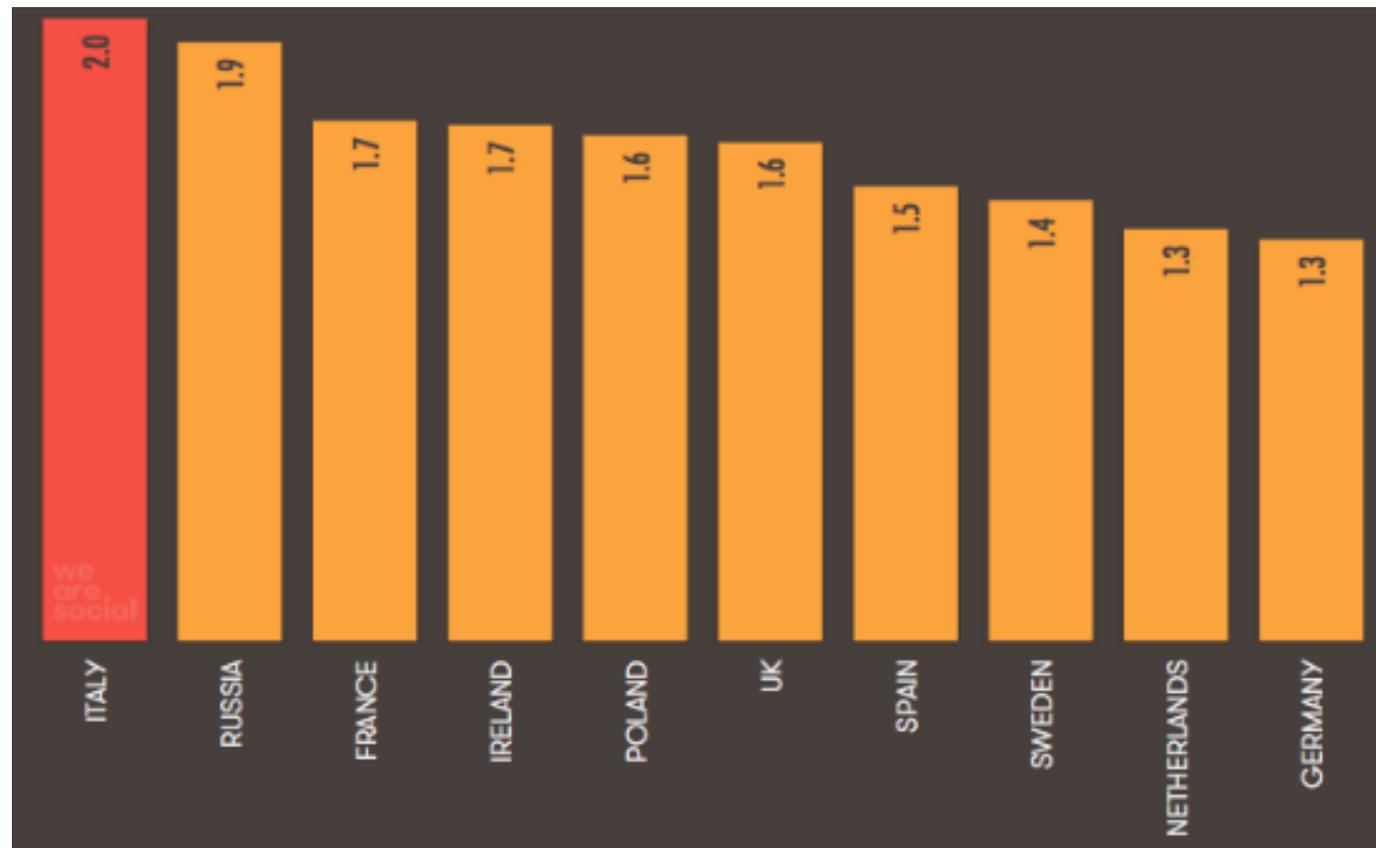
# ITALIA VS EUROPA

(PENETRAZIONE INTERNET)



- Penetrazione Internet 58%
- Penetrazione Social Network 42%
- Abbonamenti mobile attivi 158%
- Penetrazione Internet 68%
- Penetrazione Social Network 40%
- La media Europea è del 139%

# TEMPO MEDIO SUI SOCIAL MEDIA



Il tempo “speso” sui Social Media in Italia è di 2 ore al giorno.  
Circa mezz’ora in più al giorno rispetto alla media Europea

# MA COSA RAPPRESENTA IL SOCIAL NETWORK PER UN UOMO?

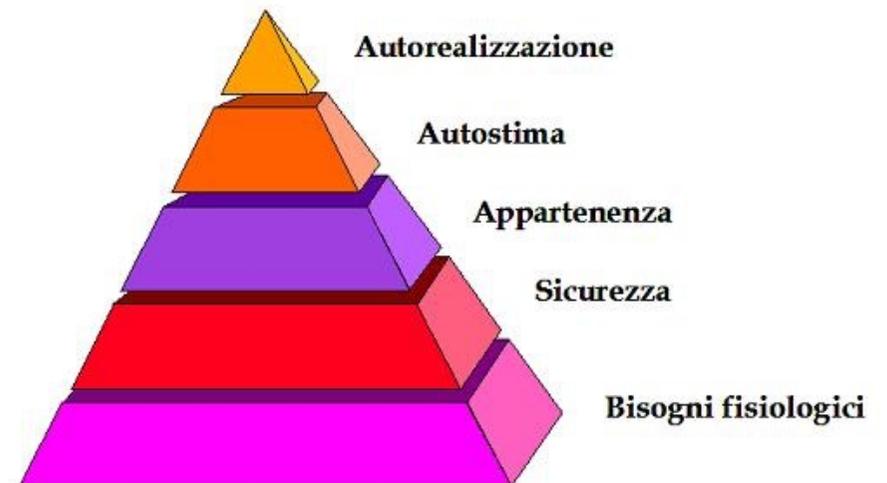
- **Un punto di incontro tra il reale ed il virtuale:** il social permette di ampliare le opportunità di cambiamento della posizione o di aumentare le relazioni.
- Molto spesso dietro un grande profilo c'è un grande “**self made man**” (attraverso la realtà virtuale ci si autopromuove).
- **La possibilità di scegliere la propria presentazione:** tagliare, nei limiti del possibile, la propria immagine secondo il proprio desiderio. Si chiama “Impression Management” e la si costruisce personalizzando il proprio profilo, scegliendo foto adeguate e contenuti like ad hoc.



# PERCHÉ CI SI ISCRIVE?

- All'inizio solo per **curiosità** poi si mantiene per il piacere intrinseco e per la sensazione di coinvolgimento che si prova
- Basandosi sulla teoria dei bisogni di Maslow (psicologi statunitense), **i Social Network possono aiutare i loro utenti a soddisfare la maggior parte dei loro bisogni primari** (autorealizzazione, autostima, appartenenza, sicurezza, bisogni fisiologici).  
Anche il Rotary ne è un esempio e può aiutare!
- **Necessità di lasciare una traccia di se:** è molto importante per l'utente lasciare una sorta di traccia storica del suo passaggio nel mondo virtuale. Il profilo di ognuno di noi è diventato una sorta di diario, suddiviso per anni, da rivedere e condividere. Non a caso in Facebook si parla di "Time Line".

## Scala dei bisogni di Maslow



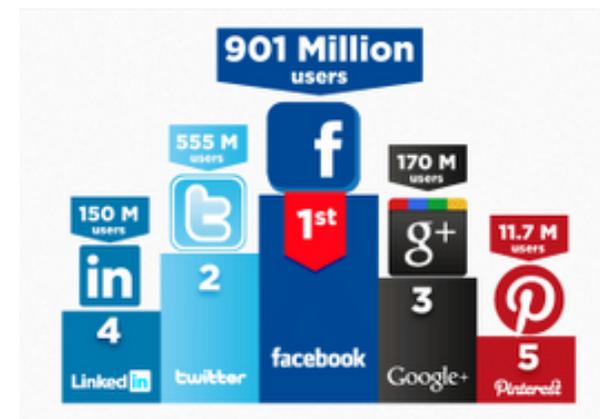
# COSA SI DEDUCE DA UN PROFILO SOCIAL?

- Le persone iscritte tendono a rivelare il proprio sé sul Social Network più di quanto non lo facciano nella vita reale
- Le persone con un alto livello di nevrosi tendono ad utilizzare internet per scappare dalla solitudine. I più estroversi utilizzano molto i Social Network per la sua utilità e possibili opportunità. I più introversi invece li utilizzano solo per comunicare
- La relazione tra personalità e social network è ad oggi un punto di partenza per le nuove ricerche in campo psicologico, forense e soprattutto per la psicologia del marketing



# LE 5 TIPOLOGIE DI UTENTI SOCIAL

- I **SOCIAL FUN**: rappresentano il 33% degli utenti e sono i “compagnoni”. Frequentano Facebook perché amano trascorrere del tempo in compagnia e divertirsi (giochi on-line)
- I **PRACTICAL**: sono circa il 17%. Rientrano in questa tipologia i pragmatici che utilizzano il Social per fini pratici e nel rapporto con il brand si aspettano delle iniziative concrete e informazioni autentiche che possono utilizzare a loro beneficio
- Gli **EMOTIONAL**: sono gli utenti mossi dalle emozioni e rappresentano circa il 14% degli utenti Social. Essi condividono frasi e foto particolarmente emotive, quasi struggenti. Adorano particolarmente le foto dei cuccioli e tutto ciò che è appunto emotivo
- I **BRAND PEER**: essi mirano ad interloquire sempre ed in ogni modo, a livello paritetico, con chiunque, soprattutto con i brand e la pubblica amministrazione. Vogliono e si aspettano una relazione di collaborazione. Essi costituiscono il 21% degli utenti Social
- Gli **EGOMANIAC**: questo 15% di utenti è rappresentato dagli egocentrici! Coloro che vogliono emergere ad ogni costo, coloro che vorrebbero sempre essere riconosciuti come leader nel mondo digitale. Nel rapporto con il brand questi vorrebbero interagire per migliorare il brand a loro favore



# IL CONTAGIO EMOTIVO

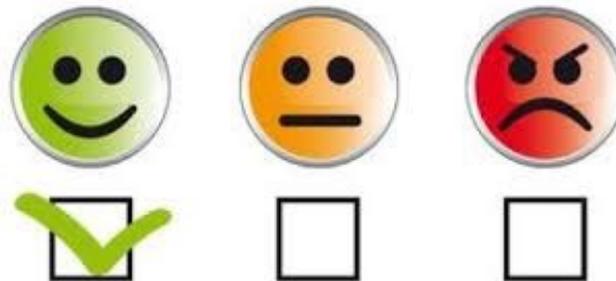
Nel gennaio del 2012 furono condotti due test tra gli utenti di Facebook che rappresentano il più ampio studio sul campo nella storia del mondo.

Fu fatta chiarezza su un fatto a dir poco sconvolgente; ciò che gli altri postano su Facebook e che noi visualizziamo in bacheca, ci influenza emotivamente. Tanto da spingerci, nel periodo successivo, a pubblicare a nostra volta contenuti sulla stessa lunghezza d'onda.

L'obiettivo era appunto capire se l'esposizione a manifestazioni verbali affettive possa condurre a "espressioni verbali simili" creando appunto il "contagio emotivo".

Dai 689 mila account analizzati è uscito che manipolando le parole dei post in modo da renderle o positive o negative a seconda dell'esperimento condotto, si influenzavano positivamente o negativamente gli utenti che visualizzavano quei post confermando la "pericolosità" della manipolazione delle emozioni.

Ciò che ha lasciato perplessità di più però è che si è scoperto per puro caso che l'algoritmo di Facebook è in grado di manipolare le nostre emozioni e di condizionarci sulle scelte e soprattutto sul nostro stato d'animo!



# ALCUNE CURIOSITÀ...



LE PROSSIME ANDE...  
1. ...  
2. ...  
3. ...





# SOCIAL MEDIA NO-PROFIT

---

Brand & Social Network

# PRIMA DI TUTTO QUALCHE DOMANDA

- .....
- Che tipo di Associazione è?
  - Il target (*età, sesso, interessi*)?
  - Qual'è la mission?
  - La presenza online?
  - Esempi su cui ispirarsi?
  - Punti di debolezza?
  - Azione unica o campagne singole?



SERVIZI PER LA CURA E IL BENESSERE DELLA FAMIGLIA



**EMERGENCY**



Più forti insieme.



Miglioriamo il mondo, insieme.



# VECCHI MODI E NUOVI STILI

---

➤ Il WEB cambia il modo di COMUNICARE

➤ IERI

Contatto diretto

Informative per e-mail

Stampa, Promo & Tv

Pubblicità Eventi

*(fiere, seminari, incontri)*

Testimonials

➤ OGGI

Si ascoltano i fans

Identità e Reputazione

Contatto diretto con le

Community online

Video virali o Eventi

Email Marketing

Best

Worst

twitter



Best



Worst

facebook



Best



Worst

LinkedIn

# LA NUOVA ERA SOCIAL

- FACEBOOK
- TWITTER
- LINKEDIN
- INSTAGRAM
- PINTEREST
  
- **Composizione Social demografica**
- 55% UOMINI - 45% DONNE
- **47%** età 35/54 - **20%** età 25/34
- **Fascia Oraria migliore**
- 18:00/21:00

# GLI UTENTI DI UNA NO-PROFIT

---

*1 Interessati / 2 Donatori / 3 Volontari*

## RAGGIUNGERE L'OBIETTIVO

### ➤ IERI

Sai che ci servono soldi  
e/o firme?

Servono soldi e firme

Mandaci soldi e/o firma

### ➤ OGGI

Come cambia la tua vita?

Ecco cosa è successo  
grazie a te

Mandaci soldi e/o firma

# COINVOLGERE GLI UTENTI

---

*ASCOLTARE il web e leggere le statistiche*

## INTERAZIONE

Monitorare  
le Conversazioni  
all'interno di Blog,  
Community e  
Pagine Social

Leggere gli  
Insights

Verificare la  
reputazione,  
rispondere ai  
commenti  
negativi e le  
perplessità in  
comune tra i  
fans.

Cercare web  
influencer utili  
alla strategia e  
coinvolgerli nelle  
azioni online, per  
raggiungere lo  
scopo della  
campagna.

# EMOZIONARE IL PUBBLICO IN TARGET

---

## ➤ 1

Promuovere il Brand utilizzando **immagini e comunicazioni emozionali** in tutti i contenuti. (es. post FB, commenti twitter, articoli del blog...)

## ➤ 3

Verificare, **partecipare, conversare** e gestire la propria reputazione online (blog e community).

## ➤ 2

Potenziare la propria identità online con **interventi trasversali condivisi**, coinvolgendo e diffondendo news, contenuti su canali tematici.

## ➤ 4

Stimolare gli utenti alla partecipazione con: iniziative, inviti, contest e azioni specifiche (*ispirate ai gusti e alle richieste degli utenti in targhet*)

# ESEMPIO

7945

Persone raggiunte

257

Condivisioni

83

Mi piace

8

Commenti

**La Banda delle Stronze**  
Pubblicato da Barbara Trasatti [?] · 25 ottobre alle ore 13:36 · 🌐

Stronze... cosa ne dite?

**Compie 109 anni: "Il mio segreto? Stare alla larga dagli uomini"**

La donna più anziana di Scozia ha 109 anni. Il suo segreto di longevità? Tanto porridge e star lontana dagli uomini. «Causano solo problemi»

LULTIMARIBATTUTA.IT

7945 persone raggiunte Metti in evidenza il post

👍 Mi piace    💬 Commenta    ➦ Condividi

Piace a **Laura Pompili, Barbara Morresi, Elisa Fioretti** e altri 80. Più recenti ▾

257 condivisioni

Visualizza altri 6 commenti

 **Ana Monoran** Ciao che e vero stare atentii alee streghe pup  
Non mi piace più · Rispondi · Invia messaggio · 👍 1 · 25 ottobre alle ore 21:01

 **Ornella Avola** 😊😊😊😊  
Non mi piace più · Rispondi · Invia messaggio · 👍 1 · 15 h

La nostra vita  
nelle vostre mani



**EMOZIONARE**

# COMUNICARE BENE PER FARSI CERCARE

Comunicare bene significa stabilire un *contatto emozionale* con il nostro pubblico, selezionato e targhettizzato.

Comunicare bene significa **curare Identità e Stile del nostro Brand**; Non tutti gli “utenti” sono uguali;

Aggregare news, contenuti e informazioni *rende vivi i nostri canali di comunicazione*;

Stimolare l’utente senza annoiarlo;

Creare una **Community attiva**

Video, Contest, Eventi e Partecipativi **stimolano l’attenzione creando degli effetti virali.**

*Concludiamo con un video che ci mostra il giusto modo di comunicare.*

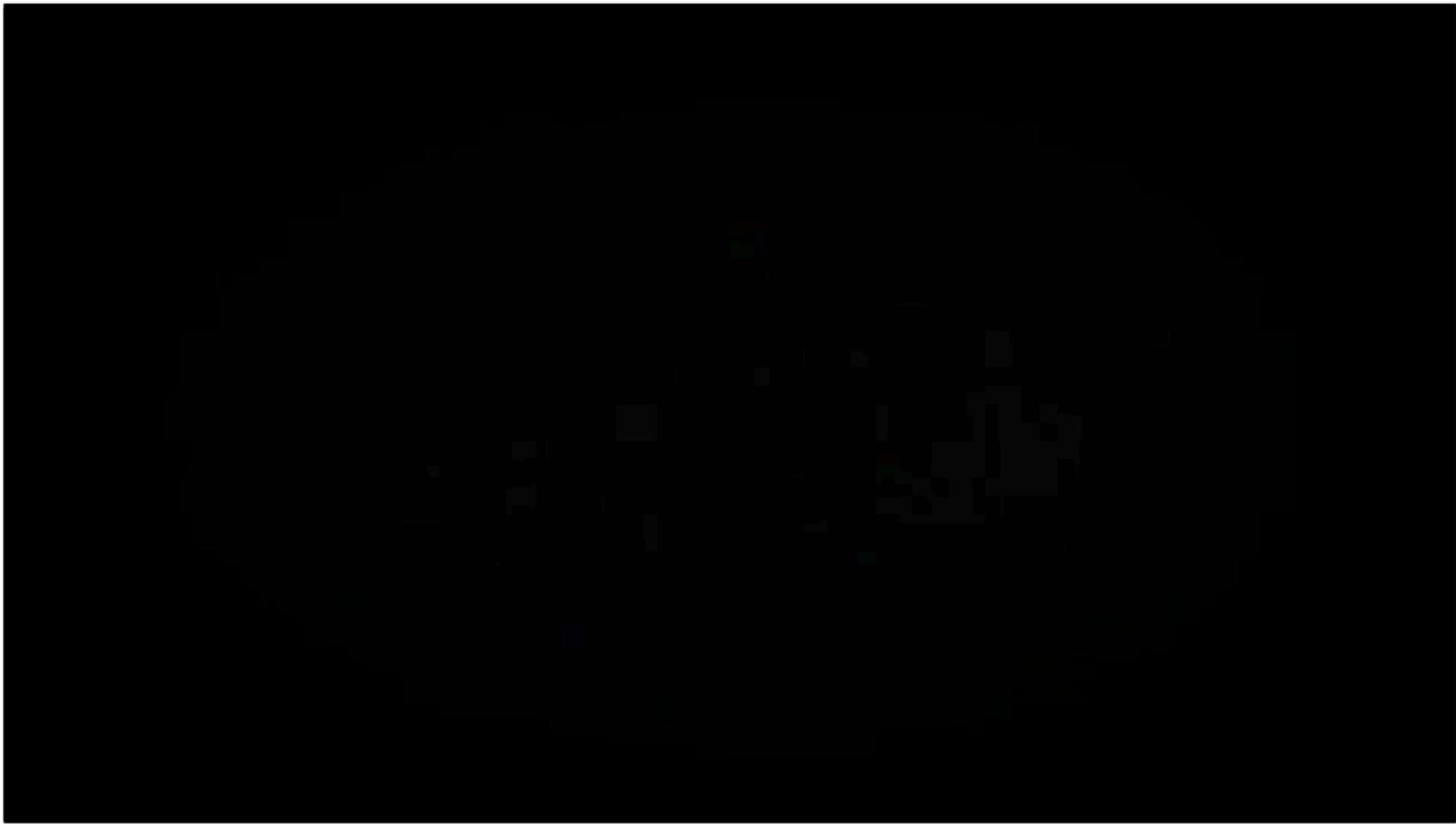
#prevenzione.  
condividete questa foto amici.



Mi piace · Commenta · Condividi

👍 Piace a 45 persone.

➦ 104 condivisioni



# GRAZIE DELL'ATTENZIONE

---



**MASSIMO MACCARI**

SEM Expert

Marketing & Communication  
Specialist



**BARBARA**

**TRASATTI**

Graphic | Web Designer  
Social Media Specialist

