



COMUNICARE I VALORI DELLA SCUOLA VELA | 2

giugno 2020

Giovanni Esposito

Il Progetto

COMUNICARE I VALORI DELLA SCUOLA VELA (1)

Il (buon) marketing post-lockdown

COMUNICARE I VALORI DELLA SCUOLA VELA (2)

I social media: un nuovo modo di comunicare

sportnews.gio@gmail.com

COMUNICARE I VALORI DELLA SCUOLA VELA (2)

I social media: un nuovo modo di comunicare

Agenda

1. Recall 1° Modulo
2. Un approccio strategico ai social media
3. Youtube, Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter
4. WhatsApp, Telegram, Messenger

Il (buon) marketing post-lockdown

1. Introduzione al Marketing

1.1 Recall 1° modulo

1. To market: operare sul mercato
2. Offrire cosa possiamo «vendere»
3. Comunicare i valori può aiutare a stimolare la fiducia
4. Il contesto: dal benessere al talento
5. La responsabilità sociale come valore
6. Innovazione, valorizzazione del brand verso la sostenibilità
7. Piano di marketing per creare valore
8. La SWOT Analysis
9. Le Persone al centro del Marketing mix

Il (buon) marketing post-lockdown

2. Comunicazione integrata di marketing

1.2 Recall 1° modulo

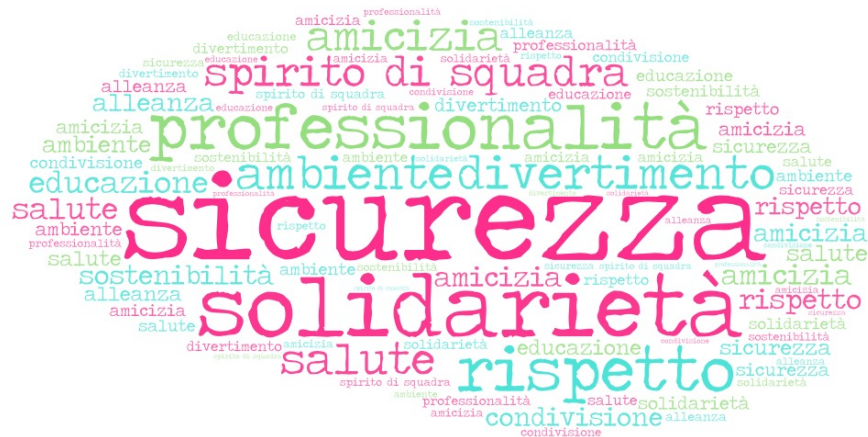
1. Messaggio coerente efficace e coordinato
2. Diffondere/creare valore
3. La crisi sta cambiando il modo di comunicare
4. Il piano di comunicazione (strategia multicanale)
5. L'identità sociale
6. La costruzione di un progetto sostenibile
7. Ascolto, aggancio con la missione e output con format e linguaggi di comunicazione segmentati

Il (buon) marketing post-lockdown

3. Come comunicare i valori della Scuola Vela

1. 3 Recall 1° modulo

1. Ritrova la Bussola
2. Divertimento
3. Famiglia
4. Sicurezza
5. Natura





1.4 Recall 1° modulo Comunicare la Scuola Vela

Porta aperta del Circolo velico
Il nostro spazio di conversazione

Come parla? - Cosa dice? - A chi? - Dove? - Quando? - Perché?

Fare punto della situazione

Scegliere su quali contenuti concentrare le risorse per stabilire la relazione

Tono di voce relazionale

Scrittura Social (scrivere in modo sociale)

Testo

Filmati

Audio

Immagini



2. Un approccio strategico ai social media

1. Le scelte, gli obiettivi e le condotte devono avere un riferimento a medio-lungo termine
2. Tutta la struttura del Circolo velico contribuisce in maniera strutturata e strutturale al successo della strategia social (formazione delle risorse umane)
3. Non possiamo ripetere passivamente le modalità dell'ufficio stampa

2.1 Partiamo dal sito web

1. Deve riportare le principali informazioni riguardanti il Circolo velico
2. Se il sito web non è aggiornato si restituisce l'immagine di un ente poco attento alla comunicazione con gravi ripercussioni sulla reputazione
3. E' il campo base dal quale fare partire tutta la comunicazione, inclusa quella social
4. E' un fondamentale archivio online di tutte le iniziative poste in essere da Circolo velico

2.2 Un cambiamento culturale

- I social sono la proiezione del nostro **mondo reale**
- Rispondono in ogni caso alle stesse regole del mondo fisico: occorrono **chiarezza, presenza costante, ascolto e dialogo**
- E' opportuno sperimentare, essere **creativi**, anche sbagliare.... fino a trovare modalità integrate che impattano in maniera sostanziale

2.3 Equilibrio narrativo

- Ogni processo comunicativo comporta un equilibrio costante tra **persuasione** e **informazione**.
- Ciò vale ancora di più per i social che devono utilizzare un **timbro** in grado di **coinvolgere** ed **emozionare** il pubblico senza nel contempo tradire **l'autorevolezza** della fonte emittente.
- Il linguaggio utilizzato e la capacità di confronto generano **fiducia**

2.4 Imparare la lingua

I social network non sono tutti uguali



frequentato da operatori della comunicazione



prevale la presenza femminile



utenti più maturi



non è possibile postare da un computer ma solo da Smartphone



dedicato al lavoro e ai professionisti



Foto e video che spariscono dopo 24 ore

PUBBLICO

MODALITA'
D'USO

ARGOMENTO

LIQUIDITA'

2.5 L'efficacia comunicativa

ESEMPIO: ANNUNCIO PER RICERCA VOLONTARI



consigliato

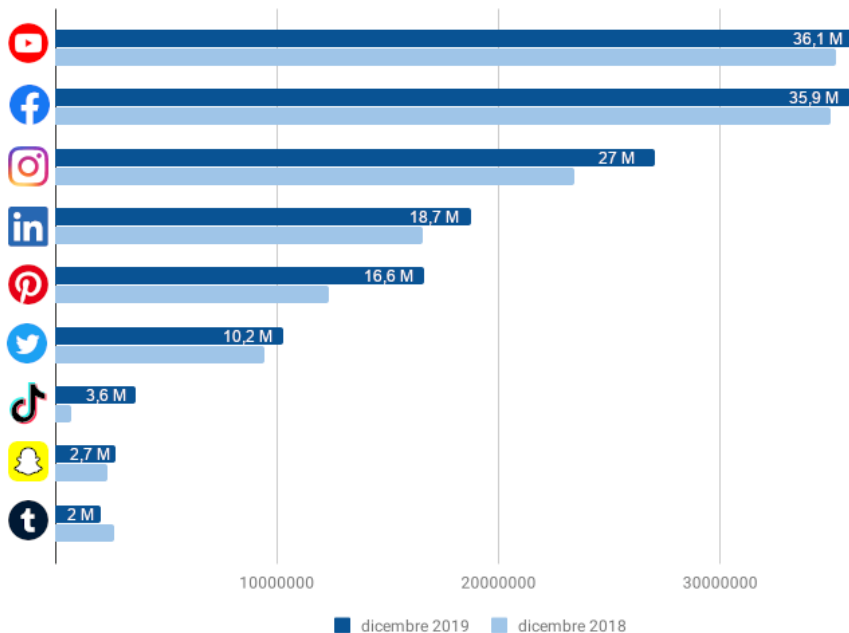


meno consigliato

2.6 I social media in Italia

SOCIAL MEDIA IN ITALIA 2019

ELABORAZIONE VINCOS.IT - DATI AUDIWEB-NIELSEN



2.7 Club di Vela come soggetto sociale

- Un punto di forza diventa la **narrazione identitaria delle Scuole di Vela**: il senso di appartenenza si può sviluppare attorno al racconto autentico dei **valori** di ogni Club sul territorio che non è più un soggetto sportivo con una responsabilità sociale, ma può diventare un **soggetto sociale** con una **responsabilità sportiva**.
- Le prossime generazioni sono già pronte: tocca a noi saper accogliere le **nuove istanze**.
- Le Scuole vela possono essere parte attiva di questo **cambiamento**

3 Youtube: un video vale più di mille parole

- 70% degli utenti accede alla piattaforma da **dispositivi mobili** con una prevalenza dei **giovani**
- E' opportuno legare strettamente l'attività di comunicazione alla pagina **Facebook**, al profilo **Twitter** e in generale a tutti gli **account social**, oltre naturalmente al **sito web** del Circolo velico
- Creare un canale per caricare video (pochi minuti), personalizzarne la grafica e aggiungere un breve testo di descrizione per comunicare mission e obiettivi

3.1 Le scelte comunicative

- Filmati istituzionali con interviste
- Testimonianze dei volontari
- Resoconti delle attività realizzate sul territorio o degli eventi organizzati
- Momenti di partecipazione e di condivisione con i propri sostenitori
- Campagne di comunicazione



3.2 Facebook

- E' la piattaforma social più diffusa e utilizzata al mondo (oltre 2,2 miliardi di utenti)
- E' il social utilizzato per più tempo dagli italiani (16ore e 24 min. al mese per persona)
- E' una piattaforma per adulti (i giovani fino a 24 anni rappresentano solo il 18%)
- In Italia 52% uomini e 48% donne



3.3 Le caratteristiche di Facebook

- “Chiunque può creare una Pagina, ma solo i **rappresentanti ufficiali** possono creare una Pagina per un’organizzazione, un’azienda, un brand o un personaggio pubblico”.
- Per poter utilizzare gli strumenti che Facebook mette a disposizione per la raccolta fondi e le donazioni è necessario, inoltre, specificare la categoria della pagina come “**Organizzazione non profit**” e indicare l’indirizzo nella sezione “Informazioni”.
- Scelta del nome della pagina (sarà poi raggiungibile grazie a un url auto esplicativo creato dal social network del tipo www.facebook.com/nomeorganizzazione)
- **L’immagine del profilo** e la **foto di copertina** dovrebbero richiamare gli obiettivi e la mission del Circolo velico (la visualizzazione può essere molto diversa per pc desktop e smartphone).



3.4 Il piano editoriale

- Il **numero di post** da diffondere nell'arco di un giorno o di una settimana
- Le **professionalità** deputate (Amministratore con privilegi assoluti e un vice, editor....)
- Le regole di moderazione alla gestione dei commenti (**Social media policy**)
- **POLICY INTERNA:** regole di comportamento delle persone autorizzate a operare in nome e per conto del Circolo velico
- **POLICY ESTERNA:** finalità e obiettivi del Circolo velico che sta comunicando su Facebook e norme di base che gli utenti della pagina devono seguire quando commentano o, se sono autorizzati a farlo, pubblicano contenuti.

3.5 News feed: una sezione notizie efficace

- **Cura** del testo (evitare errori e sciatterie)
- **Dimensione** del testo (sintesi)
- La **qualità** e la pertinenza dei contributi video
- La conversazione **gentile** per una interazione **costruttiva** e proficua



3.6 Alcuni strumenti di Facebook

- Creazione di un **evento**: immagine di impatto, descrizione sintetica dell'iniziativa, luogo, ora di inizio/fine
- Possibilità di **sponsorizzazione**: es. selezionando utenti su base geografica, sistema di inserzioni...
- **Storie**: raccontare il dietro le quinte di un evento (lato umano delle persone)
- **Dirette video**: raccontare l'impatto delle attività e come esse si realizzano concretamente
- **Facebook Insights**: (a che ora, mi piace, commenti, condivisioni, visualizzazioni, performance eventi/storie)

3.7 Instagram, un social per i giovani

- La community ha il più alto livello di **engagement**
- E' possibile condividere **foto** e **video** (telecamera *smartphone* o immagini sul dispositivo) e sono preminenti i contenuti *visual* rispetto a quelli testuali
- Funziona prevalentemente da **mobile**
- **IgTV**: consente con una applicazione separata di creare un proprio canale dove pubblicare video max 10 min. (60 per gli account verificati)

3.8 Instagram, un valore aggiunto

- Capace di raccogliere intorno al profilo una comunità fortemente partecipata e attiva
- ***Social sentiment*** generalmente più positivo rispetto agli altri social media
- Curare i post con **testi accattivanti** e non eccessivamente lunghi
- ***Stories*** (immagini e video che durano 24 ore)
- Uso strategico degli **hashtag** (strumento di raccolta, catalogazione e ricerca di contenuti)
- ***Geotag*** sulla foto: ne facilita la ricercabilità
- I ***Like*** e i commenti per costruire il dialogo



3.9 LinkedIn

- E' rivolto prevalentemente al mondo aziendale e **professionale**
- Attraverso una pagina linkedin il Circolo velico può presentarsi con l'obiettivo di costruire **relazioni** con realtà simili alla propria
- Può interagire con il pubblico di riferimento, in particolare gli **esperti, consulenti, specialisti**, o, ancora, cercare personale specializzato e volontari interessati a collaborare
- Utile per curare la **brand reputation** (relazioni e partnership)
- Cura dei contenuti



Federazione Italiana Vela



3.10 Twitter: ascolto e dialogo in tempo reale

- A differenza di Facebook, è possibile comunicare non soltanto con i propri follower, ma potenzialmente con un **pubblico più vasto** utilizzando menzioni e **hashtag**
- Il testo non può eccedere i **280 caratteri** (sforzo di sintesi e abilità di rendere efficaci i messaggi)
- **Immediatezza** (comunicatori) e impossibilità di modificare il tweet pubblicato (si può solo **cancellarlo**): palestra molto utile per costruire una **community** di utenti attivi intorno alla **mission** e per dialogare con i **sostenitori**

3.11 Evitare l'improvvisazione

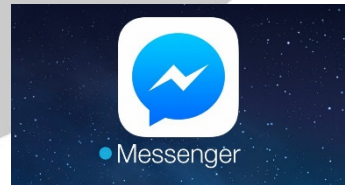
- Occorre una strategia che consenta di intercettare il proprio pubblico, inserendosi in maniera coerente nelle conversazioni (***trend topics***)
- Aggiungere ad un tweet un **hashtag** molto usato
- **Menzionare** un utente molto seguito (@nomeaccount dell'influenzer)
- **Retwittare** sul nostro profilo un tweet che riteniamo importante anche per il nostro pubblico (magari con precisazioni che spiegano il nostro punto di vista)

3.12 Presenza costante sulla piattaforma

- Organizzare le **liste dei contatti** divise per tipologia/luogo geografico/argomento
- **Programmare** i tweet per farli partire in giorni e orari differenti (piattaforma chiamata **TweetDeck**)
- Integrata con Twitter è la **sezione Analytics** (statistiche ultimi 28 giorni: visualizzazioni, visite al profilo, menzioni, follower)
- Per costruire una **identità** e un profilo coerente con i propri obiettivi: ascolto, accettare il dialogo e il confronto (spesso aspro e polemico)

3.13 Che cosa abbiamo imparato

- La **misurazione** del rendimento: una criticità culturale prima che tecnica
- Il **piano editoriale** a tutela della resa comunicativa
- I fondamentali della **scrittura**
- ***Storytelling***
- **Ascolto** empatico e costante (confronto continuo e serrato)
- La **comunicazione gentile** (motivare le scelte)
- La legge vale anche nella rete (**privacy** e **diritto d'autore**)



4 Comunicare in mobilità, l'ultima frontiera

- **Smartphone** e **Tablet** hanno cambiato in maniera radicale le nostre abitudini
- Le applicazioni di **messaggistica** consentono di collegarci gli uni agli altri con un linguaggio in continua evoluzione
- Incidono sulle **relazioni sociali**, sul modo di lavorare, di ascoltare musica o guardare film e più in generali sui nostri stessi gusti
- **Notizie aggiornate** giorno e notte
- Le applicazioni di messaggistica contano milioni di utenti e **miliardi di messaggi** scambiati ogni giorno
- Possono facilitare e rendere più immediato il **rapporto con i sostenitori** che condividono obiettivi e idee
- Possono semplificare e agevolare lo **scambio di informazioni**

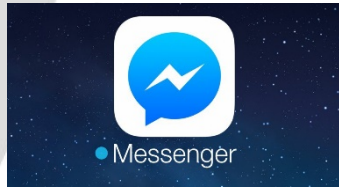


4.1 WhatsApp, sempre connessi

- Ottimo strumento di **organizzazione interna** (facilità di scambio di file e documenti e velocità di comunicazione)
- Creazione di **Gruppi utenti** in un'unica chat (rischi di dispersione contenutistica e di generalizzazione dei contenuti)
- **Liste broadcats:** permettono di inviare lo stesso messaggio a più utenti contemporaneamente recapitandolo come chat singola
- **Strumento di ascolto e di contatto:** un modo per avvicinare nuovi possibili sostenitori rispondendo a domande dirette, fornendo informazioni, raccontando le proprie attività e in che modo il Circolo velico è impegnato sul territorio
- I servizi di WhatsApp possono essere utilizzati anche da **computer e via web**

4.2 Telegram, sicurezza e privacy

- Servizio di **messaggistica open source** basato sul *cloud* con sincronizzazione istantanea (è possibile accedere ai messaggi simultaneamente e condividere un numero **illimitato** di foto, video e file con dimensioni fino a 1,5 Gb per ogni documento)
- **Possibile creare gruppi** (fino a 200mila membri)
- Offre anche la possibilità di creare veri e propri **canali di comunicazione**
- I sostenitori possono ricevere le **notifiche** e aprire l'app per ottenere informazioni
- Messaggi **ridondanti** possono creare fastidio
- Valgono le **stesse regole**: testi brevi e semplici, uso di grafica e visual, possibilità di condividere i video da YouTube, i propri tweet o le proprie notizie pubblicate sul sito web



4.3 Messenger, usare Facebook per dialogare

- E' un'applicazione di **messaggistica** che consente di inviare messaggi di testo, scambiare foto, video, adesivi, gif animate, file audio, effettuare chiamate vocali e video
- Permette di sfruttare Facebook per facilitare il dialogo con gli utenti ad esempio impostando un **chatbot**: programma in grado di simulare una conversazione umana, capace quindi di rispondere a delle domande e interagire in automatico con i visitatori della pagina Facebook
- Un chatbot basato **sull'intelligenza artificiale** consente di poter rispondere agli utenti sempre, di giorno e di notte su domande comuni (es: quale sono le attività della Scuola vela 2020?)
- Occorre anche in questo caso una strategia di **comunicazione integrata**

4.4 Per una messaggistica efficace

- Occhio alle **distrazioni** da utilizzo consuetudinario (ogni crisi viene innescata da un evento minimo)
- Che la **ridondanza** non sia con noi (i contenuti devono essere sempre utili e sostanziali per il nostro interlocutore)
- La **multicanalità** sempre e comunque: le applicazioni di messaggistica non assicurano da sole l'efficacia di una strategia comunicativa

Conclusioni: i vantaggi trasversali del digitale

- Maggiore efficacia nei processi comunicativi
- Coinvolgimento più personalizzato con i diversi pubblici
- Facilitazione nella raccolta fondi
- Accrescimento della reputazione
- Competenza per comunicare i valori



Federazione Italiana Vela



CONI
SCUOLA
DELLO SPORT

Grazie per l'attenzione!

GIOVANNI ESPOSITO
sportnews.gio@gmail.com