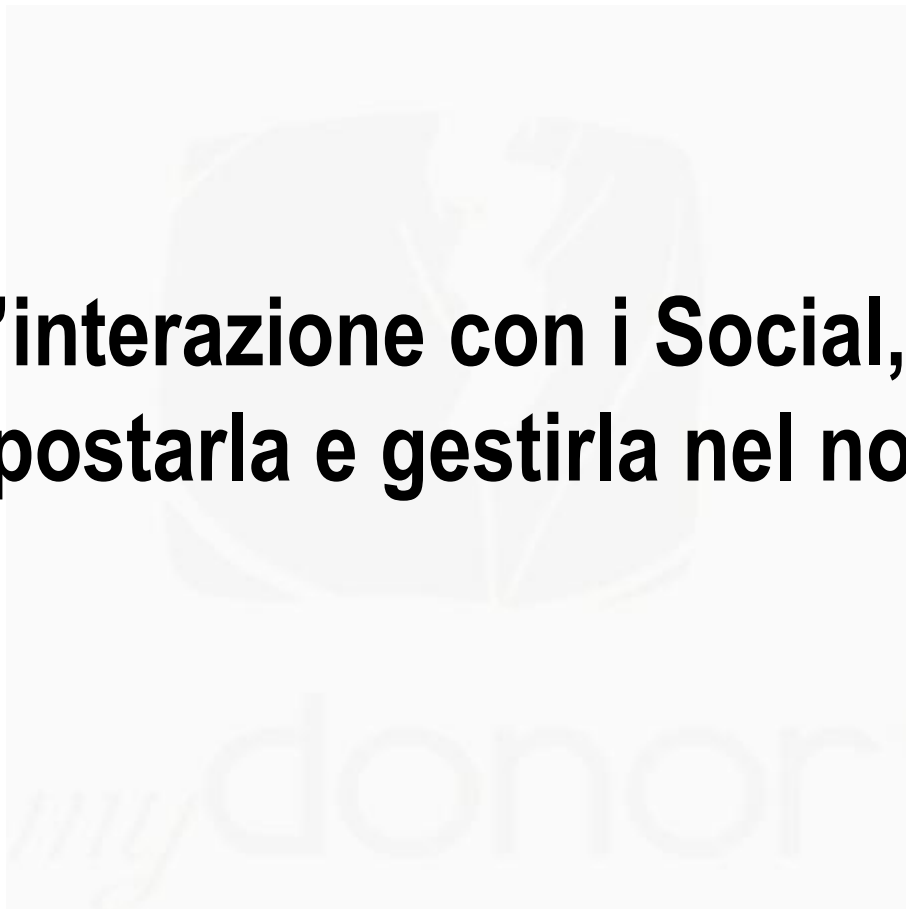




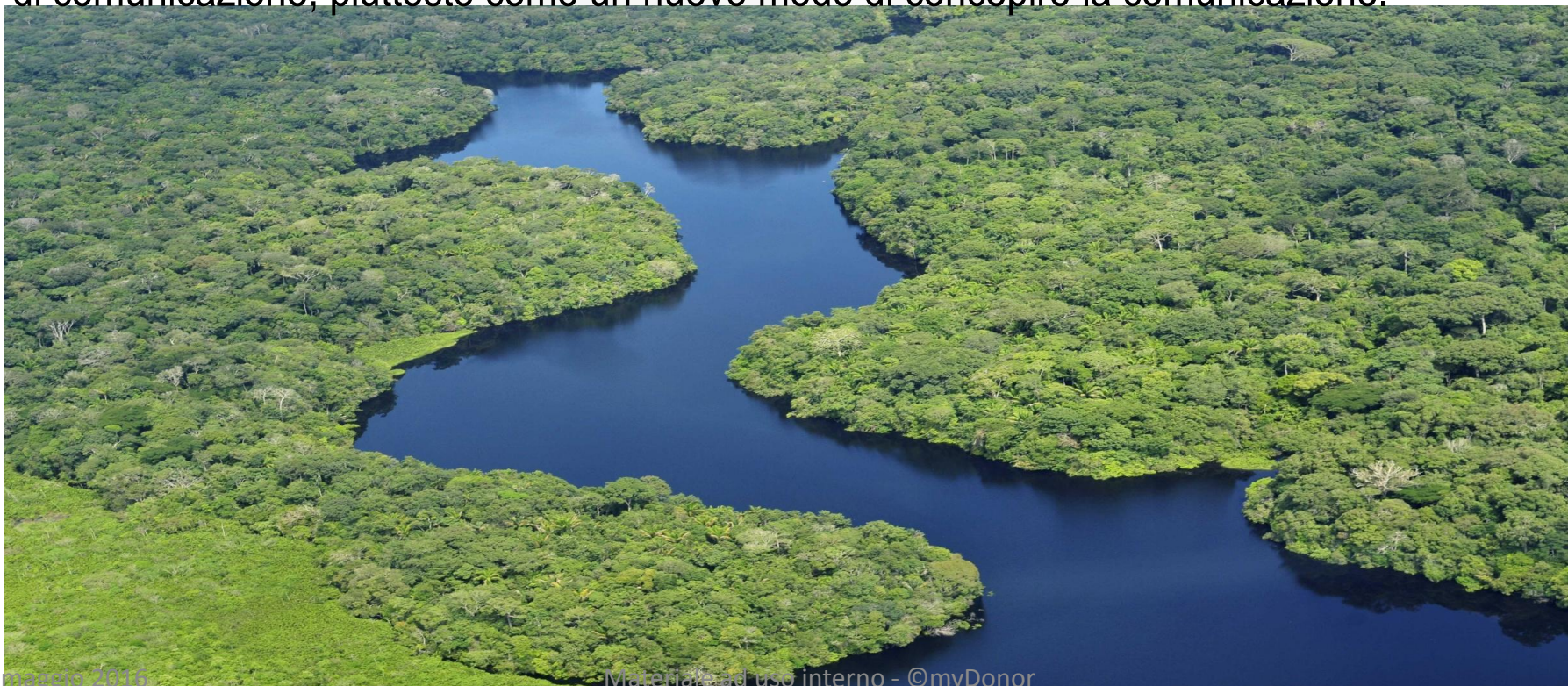
L'interazione con i Social, come impostarla e gestirla nel non profit





“Mi piace pensare il **web** come ad un fiume, in continua, perenne evoluzione. Si può scegliere di scivolarci sopra in una barca evitando di bagnarsi, ma alla lunga sembrerà monotono e talvolta pericoloso, oppure si può scegliere di tuffarsi dentro ed accettare di diventare una creatura acquatica esplorando paesaggi sempre nuovi.”

Per dirla con parole povere: oggi non si può considerare il web come un semplice mezzo di comunicazione, piuttosto come un nuovo modo di concepire la comunicazione.



“Web 2.0 significa passare dal web marketing al content marketing, non basato sulle metodologie tradizionali di diffusione del messaggio pubblicitario su siti vetrina, ma attraverso strumenti che si avvalgono dei contenuti come elemento che genera valore per



Traditional Publicity

content Marketing

VS

Interrupts

Interrupts clients in a variety of ways, looking to capture their attention for a brief period of time.

3 fatal flaws:

- ❌ Only holds attention for a short time.
- ❌ Interrupts instead of offering something valuable.
- ❌ Tends to be expensive, especially all if the campaigns are not successful.

Gives valuable information

Forms of valuable content:
Forms of valuable content: blog articles, podcasts (mp3 recordings), downloadable guides, infographics, videos.

Advantages:

- ❤️ Provide value to the clients, creating loyalty to the brand.
- 🛒 Create reciprocity among clients that may buy out of gratitude.
- 🗣️ Attract clients just by writing in your blog.
- 👍 Create viral content that links with the website.
- 📺 Blogs or videos educate the clients so they buy in the future.
- 📺 Through multimedia formats, the attention of a different public is attracted.



L'evoluzione dell'informazione

- WEB 1.0: sono pagine create istituzionalmente per fornire informazioni
- WEB 2.0: fornisce le informazioni in modo tale che gli utenti le possano prendere e modificare. L'informazione viaggia in modo destrutturato.
- WEB 4.0 USER GENERATED DATA: le informazioni sono create, rimaneggiate, condivise e distribuite dagli utenti.



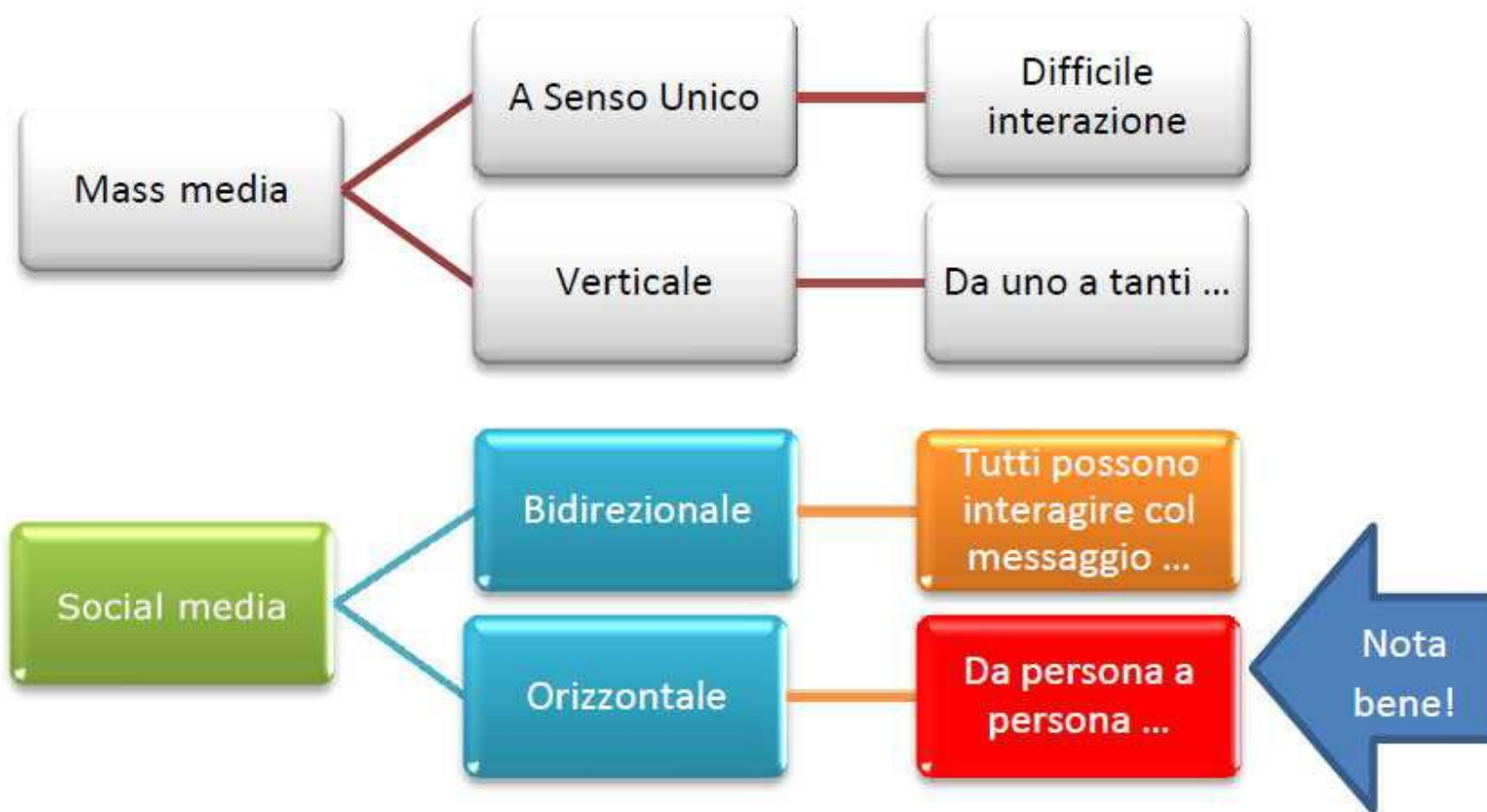
Perché utilizzare il WEB 4.0?

- I social network sono i **siti più visitati** al mondo
- Facebook negli USA ha superato Google per numero di connessioni: la gente usa Facebook anche per fare ricerche!
- Rafforza il brand
- Raccoglie informazioni sull'utente
- Migliora il ranking del sito. Per Google più un sito è linkato in siti noti, popolari e visitati, migliore è il suo posizionamento.





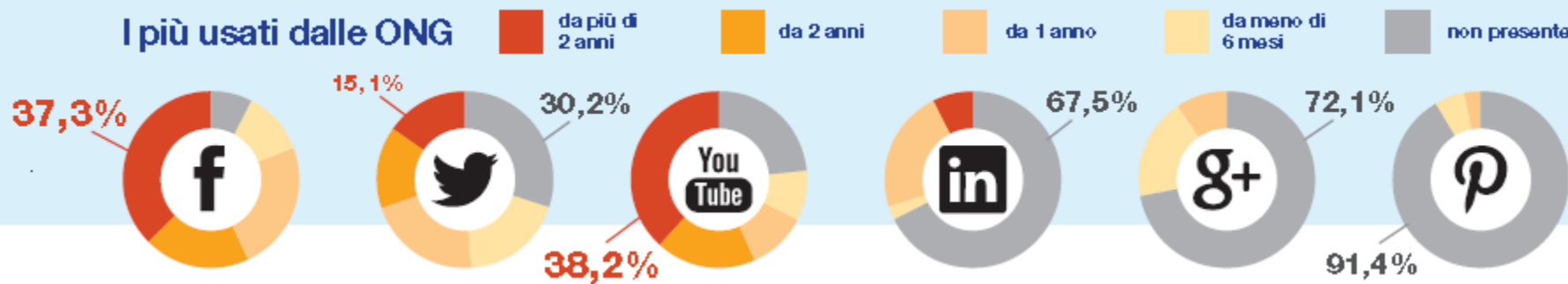
MASS MEDIA vs SOCIAL MEDIA





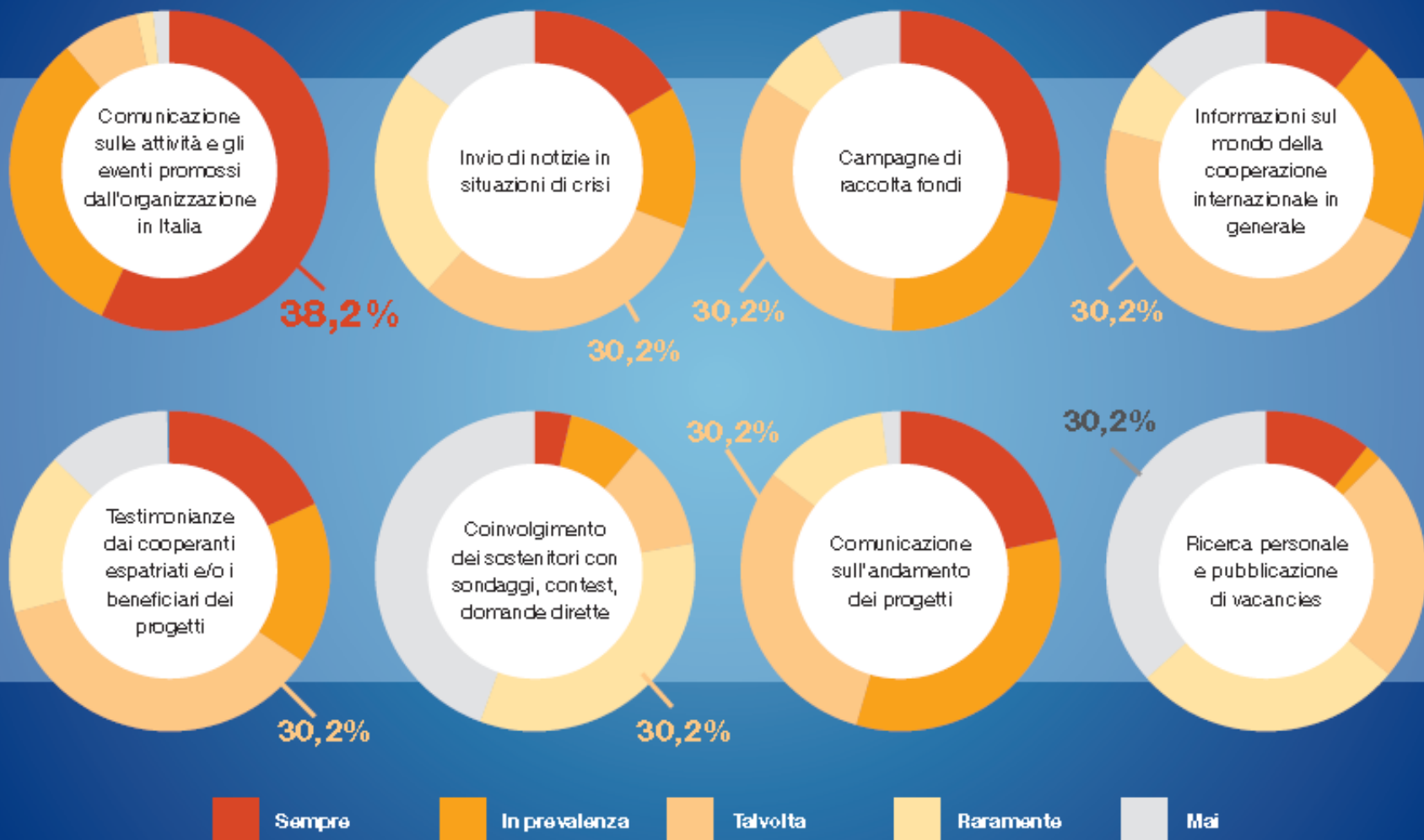
I SOCIAL MEDIA

I più usati dalle ONG





Principali argomenti trattati sui profili social





FACEBOOK

**522 milioni di persone connesse ogni giorno.
1 miliardo di utenti attivi.**

Utilizzato come **fonte di informazioni dal 26,8% degli italiani**, percentuale che cresce al 61,5% nella fascia di età tra dai 14 ai 29 anni.

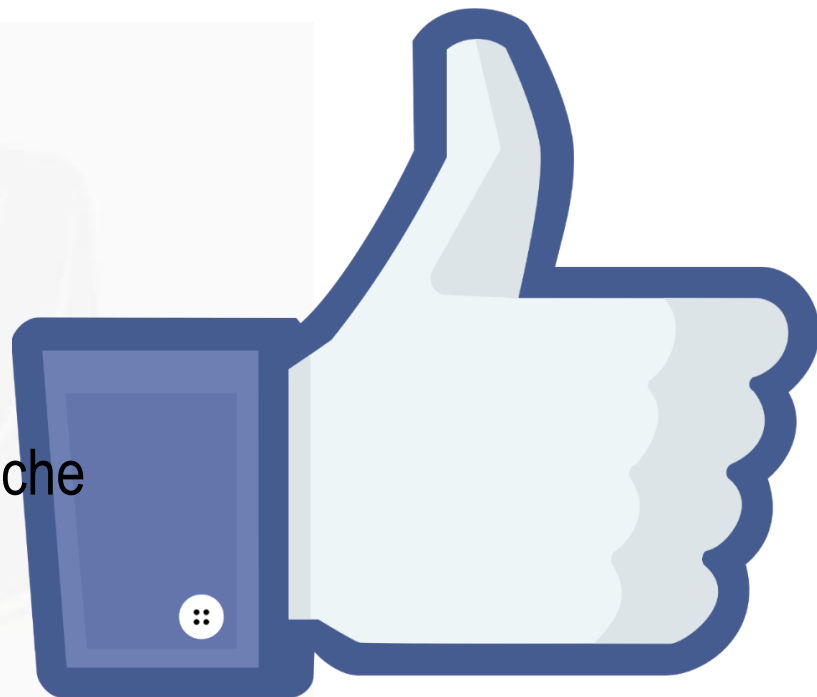
L'uso di FB permette di intercettare bisogni e opportunità dei vostri stakeholders.

FB viene aperto dagli utenti tutti i giorni, anche più volte al giorno. Se trovano interessante/coinvolgente ciò che pubblicate, potrebbero cliccare “mi piace”, commentare o condividere il contenuto, questo vi renderà **visibili in maniera virale e diffusa** anche sulla bacheca dei loro amici.



In breve, FB vi permette di:

- Aumentare **la visibilità e la brand awareness**,
- Stabilire una **relazione più intensa con i sostenitori**, conoscendo meglio le loro esigenze ed ottenendo un feedback su ciò che fate/comunicate,
- Comunicare i **valori e il modus operandi dell'organizzazione**,
- Promuovere e far conoscere iniziative, nuovi progetti,
- Rendere partecipe e "importante" il donatore/sostenitore**





Come partecipare su facebook?



Profilo personale: con la possibilità di aggiungere amici



Impresa locale o luogo



Azienda, organizzazione o istituzione



Marchio o prodotto



Artista, gruppo musicale o personaggio pubblico



Intrattenimento



Causa o comunità

Pagina: possibilità di ricevere i “Like” sulle tematiche postate. Importante strumento di marketing perché permette di: far conoscere il brand, svolgere attività di ricerche di mercato su gusti e tendenze dei consumatori, veicolare le iniziative, trasferire l’utente sul sito web aziendale/pagina raccolta fondi.



Gruppo (aperto o chiuso): con la possibilità di condividere tematiche e argomenti



Perché dovrebbero mettere “Like”?

Il post incentiva un'interazione se:

- È interessante per l'utente
 - Ha un'utilità
 - Coinvolge i fans
- Presenta contenuti multimediali





Ricordiamoci che Facebook non è un e-commerce, quindi non nasce per vendere. Quindi se il nostro obiettivo è principalmente quello, abbiamo sbagliato la scelta dello strumento da utilizzare!

La presenza su questo social serve per porre le basi per una **fidelizzazione basata sull'ascolto**, sull'interazione, trattando tematiche importanti e strettamente connesse con la nostra attività aziendale.





TWITTER

500 milioni di utenti nel mondo. 3.64 milioni di utenti in Italia.

Non è altro che un microblogging: permette di pubblicare messaggi di testo con una lunghezza massima di **140 caratteri**.

Possibilità di seguire le persone (contatto non reciproco).

In breve, Twitter vi permette di:

- Ottenere **notizie in tempo reale**,
- Fare pubbliche relazioni, ufficio stampa, media relation**,
- Live Blogging** in occasione di eventi, fieri, corsi,

-<https://www.youtube.com/watch?v=NzRkszaGBbY>



TWITTER: nomenclatura

Tweet: i nostri messaggi

Retweet: tweet “ripostati” (RT)

Follower: coloro che ci seguono (chi legge i nostri tweet)

Following: coloro che seguiamo (da chi leggiamo i tweet)

@nomeutente: twitter consente di scambiare messaggi pubblici con utenti individuali.

#tag: etichetta il nostro messaggio legandolo alla parola scelta

Liste: è possibile creare liste private o pubbliche dove inviare messaggi alle persone iscritte alla lista.



Twitter Best Practice

5+1 consigli per usare Twitter al meglio

by @valijolie





GOOGLE PLUS



Google+ è utile per avere **un contatto diretto con gli utenti e capire meglio da loro quali sono le loro abitudini, i loro gusti e cosa** questi ultimi consigliano ai loro amici.

Sta ottenendo sempre più peso **per il posizionamento** delle pagine sui motori di ricerca.

Google+ permette di:

- **Trovare sostenitori:** anche se ad oggi il numero di utilizzatori di Google+ è nettamente inferiore rispetto agli utilizzatori di altri social, la presenza di un profilo permetterà di coprire un'ulteriore fetta di utenti, raggiungibili con messaggi mirati e diretti,
- **Rapporti più diretti con gli utenti,**
- Servizi unici: possibilità di fare video chat e quindi rapporti più diretti e più "umani" con gli utenti.



LINKEDIN

175 milioni di utenti provenienti da 200 paesi (oltre 3 milioni in Italia).

Avere un profilo consente di trovare: Potenziali clienti, Collaboratori, Partner

LinkedIn è il social più adatto per l'acquisizione di **contatti professionali**.

In breve, LinkedIn vi permette di:

- Portare traffico al sito web dell'organizzazione**, attraverso una strategia editoriale che includa la condivisione di contenuti dal proprio sito,
- Ricevere segnalazioni/referenze da parte degli utenti, il che permetterà di **aumentare la propria autorevolezza** all'interno del network,
- Conoscere meglio il proprio pubblico** grazie a degli insight statistici che forniscono info qualitative sui visitatori (dati demografici, professionali,...)
- Utilizzare gli insight per **affinare le attività di mktg online**.



YOUTUBE

4 miliardi di video visualizzati ogni giorno, 60 ore di video caricate ogni minuto e 400 milioni di visualizzazioni da dispositivi mobili.

Il sostenitore vuole “vedere i risultati delle sue donazioni”. In questo senso vive un'**esperienza** e si avvicina maggiormente all'organizzazione.

YouTube permette di diffondere più facilmente determinati messaggi. Attraverso un video è molto più facile riuscire a mostrare un progetto realizzato o le varie fasi di realizzazione e concretizzazione dello stesso.

YouTube è il social per eccellenza per migliorare l'indicizzazione aziendale.

In breve, YouTube vi permette di:

- Migliorare la **conoscenza dell'organizzazione**,
- Fare promozione** su specifici eventi, iniziative, progetti



Grazie a tutti!!!

