



COSTRUZIONE DI UNA STRATEGIA DI COMUNICAZIONE

Roberto Ghiretti





Se non comunichi non fai...
...se non fai non existi!

LA COMUNICAZIONE

- Dobbiamo essere capaci di aprirci all'esterno e di raccontare quello che di buono e di bello facciamo!

FATTI RACCONTATI dalle PAROLE

- Dobbiamo generare **SENSO di APPARTENENZA**
- Dobbiamo utilizzare la tecnologia e sfruttare le **NUOVE FORME di COMUNICAZIONE**
- Dobbiamo generare **PASSAPAROLA VIRTUOSO**
- Il primo nostro comunicatore è **chi è con noi?**

ALLENATORE

ATLETA

FAMIGLIE

DIRIGENTI

TIFOSI





LA COMUNICAZIONE

PERCHÉ SI COMUNICA?

COME SI COMUNICA?

COMUNICARE PER "ABITUDINE"

COME CI PRESENTIAMO?

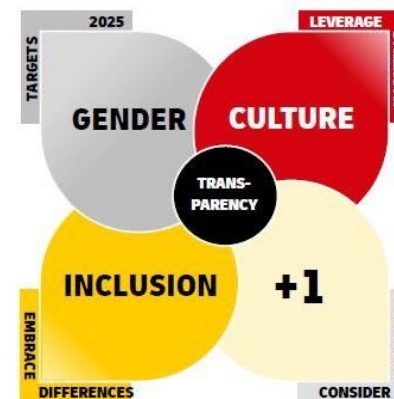
COMUNICARE PER "COLPIRE"?





DOVE VANNO LE AZIENDE?

Sempre più le aziende oggi giorno si affacciano al **ESG** (Environmental, Social and Governance) come politica di sostenibilità e responsabilità.



Noi, come società sportive, siamo consapevoli che possiamo essere centrali in tutto questo?

Cosa possiamo fare per andare in questa direzione?





“Investire nello sport di base significa investire nel futuro della Città.”

Cari imprenditori,
viviamo in una città straordinaria.
Una città che lavora, che produce eccellenze, che esporta nel mondo la qualità, la creatività e l'intelligenza del nostro territorio.
Parma è una città ricca – non solo di denaro, ma di persone capaci, di valori, di cuore.
Noi, come tante altre società sportive di Parma, ci impegniamo ogni giorno per formare persone, prima ancora che atleti.
Investiamo in strutture, in tecnici qualificati, in progetti sociali che offrono ai giovani un luogo dove imparare la disciplina, il rispetto, il lavoro di squadra.
Siamo un presidio sociale, un punto di riferimento per tante famiglie. Accogliamo centinaia di ragazzi di ogni età, li aiutiamo a crescere, a scegliere le strade giuste, a diventare cittadini migliori.
Nel nostro Club convivono ambizione e inclusione: chi ha talento può inseguire grandi traguardi, ma tutti trovano spazio per impegnarsi, crescere, sentirsi parte di qualcosa di importante.
Tuttavia, fornire servizi di qualità, e gestire l'aumento esorbitante dei costi di gestione di un Club strutturato e professionale richiede risorse importanti.
Per questo servono imprenditori che credano e investano nello sport come bene comune, non come semplice pubblicità.
Chi investe nello sport di base investe nel futuro della città: questi giovani saranno i vostri futuri collaboratori, clienti, concittadini.
A chi già sostiene la Rugby Parma e altre associazioni sportive virtuose va il nostro più sincero ringraziamento.
A chi non l'ha ancora fatto, il nostro invito: scegliete una realtà sportiva etica e trasparente, e aiutatela a far vivere i propri progetti.
Non vi chiediamo di sponsorizzare una maglia.
Vi chiediamo di investire in una generazione.

Con gratitudine e passione,

Bernardo Borri
Presidente
Rugby Parma F.C. 1931



www.rugbyparma.it
info@rugbyparma.it

CASE STUDY RUGBY PARMA





DI COSA PARLIAMO?

I 4 "Forni" della comunicazione





LA PERVASIVITÀ DELLA DIMENSIONE DIGITALE

Il 9 Febbraio 2023, LeBron James entra nella storia del NBA, diventando il miglior marcatore di tutti i tempi.

Osservate il pubblico: nel momento più emozionante di questo sport, l'osservazione e memorizzazione di questo ricordo viene mediata e registrata dal proprio smartphone.

Diventando gli occhi e la mente dello spettatore



P.S. Il signore in prima fila senza telefono si chiama Phil Knight, fondatore del marchio NIKE, ma questa è un'altra storia...



COMUNICARE OGGI È...

COINVOLGERE

Target
Territori
Comunità



CREARE ESPERIENZE

Innovative
Coinvolgenti – Memorabili
In grado di creare
valore aggiunto



CONDIVIDERE

Valori
Passioni
Emozioni



EMOZIONARE

Social
Off e On-line
Testimonial



ACCADÉMIA
FIPAV



COME SI FA UNA BUONA STRATEGIA DI COMUNICAZIONE?

Bastano tre segreti:

1. Un buona **volontà** e **strutturazione**
2. Un pacchetto di **buoni strumenti**
3. Una **buona strategia**



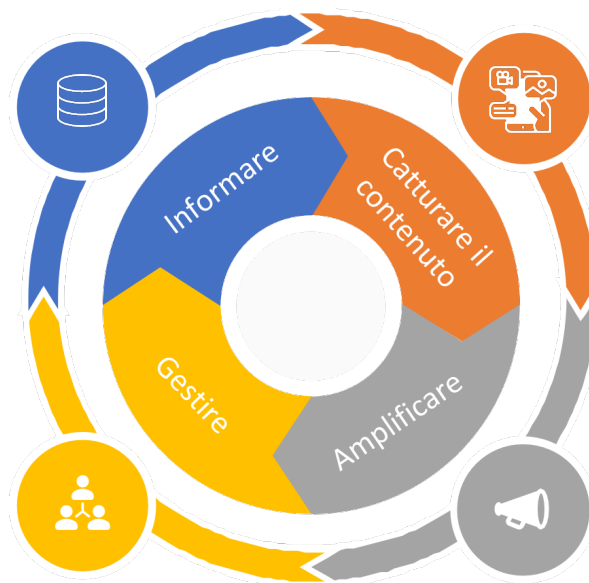


QUALI SONO I BUONI STRUMENTI?

Tutti quelli **efficaci** ed **economici**

Data-Base di contatti,
Foto e video, creatività

[Canva.com](https://www.canva.com) - modificare immagini e presentazioni, [Google.drive](https://www.google.com/drive/) per archiviare e condividere il materiale



Smartphone, Fotocamera,
Registratore, videocamera

Email, Sito Internet,
Social Networks (Facebook, Instagram, ...)



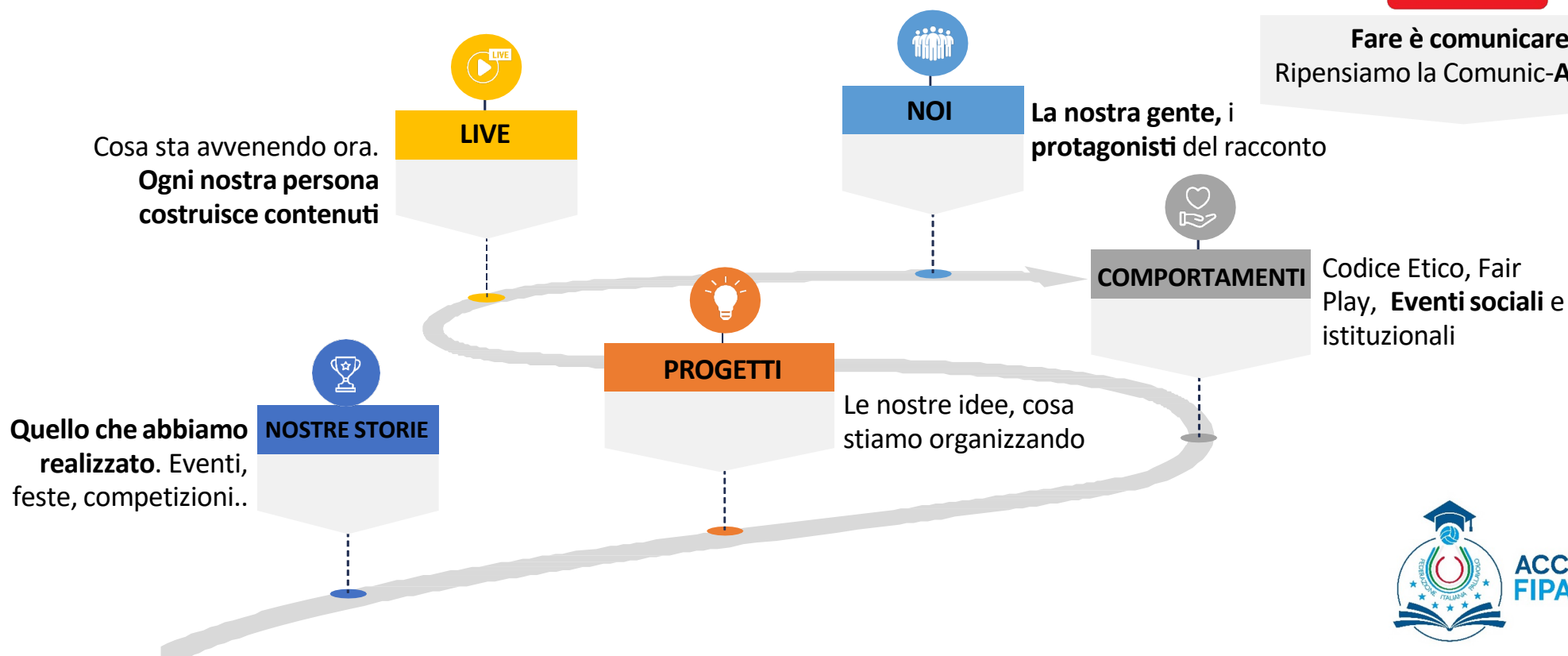


CHE COSA COMUNICHIAMO?

Di cosa abbiamo bisogno per comunicare bene?
Contenuti:



Fare è comunicare!
Ripensiamo la Comunic-AZIONE!





COSA CI SERVE PER COMUNICARE?



Immagini, Foto e Video



Progetti



Comunicati, risultati, news



Buoni Comportamenti



Storie: idee e aneddoti





L'Ufficio Stampa rappresenta la forma di comunicazione più basilca.

È meccanica.

È antica, ma non arcaica.

Ancora oggi è fondamentale

Contempla le seguenti attività:

1. Creazione di un **Database** di contatti
2. Redazione e invio di **Comunicati Stampa**
3. Realizzazione di **Conferenze Stampa**
4. Recupero della **Rassegna Stampa**

L'UFFICIO STAMPA

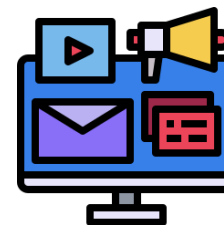




1. Elenco dei Contatti

- Anagrafiche media
- Anagrafiche istituzioni politiche e sportive
- Anagrafiche partner
- Anagrafiche fornitori
- Anagrafiche tesserati
- Anagrafiche "amici"
- ...

UFFICIO STAMPA | IL DATABASE



2. Archivio delle Informazioni

- Schede sintetiche della Società/Associazione
- Notizie/Storie giornalmisticamente interessanti
- Video clip
- Video interviste
- Audio interviste
- Fotografie istituzionali
- Shooting fotografici
- Visual grafici
- ...





COME SI FA UNA BUONA STRATEGIA DI COMUNICAZIONE?

5 REGOLE PER UN COMUNICATO STAMPA “EFFICACE”:

1. **5 “W” (meglio 6)** – Le risposte a **What, When, Where, Who, Why** devono tutte essere contenute nel comunicato. La sesta “W” dovrebbe essere **“Wow”**: diamo elementi per colpire.
2. **Tempestività** – Il **timing è fondamentale** affinché il comunicato non vada perso. Non va mandato troppo tardi.
3. **Attenzione** – **Titolo e oggetto** della mail **concisi** e accattivanti
4. **Essenzialità** – **La notizia in testa**. Altre informazioni e intervista vanno separate e devono essere facilmente individuabili
5. **Recall** - per le note importanti, **il lancio dev’essere seguito da una cordiale telefonata** al giornalista per conferma della ricezione e per “spingere” la pubblicazione.





È importante prevedere almeno un Evento di Comunicazione istituzionale all'anno per la presentazione della stagione. La disponibilità delle Amministrazioni comunali in genere è molto elevata, il grado di difficoltà e impegno decisamente sostenibile.

CONFERENZE MODERNE

Come possiamo modernizzarle? In aggiunta o in alternativa, si possono realizzare momenti mediatici più informali utili a far incontrare le persone e potenziali portatori d'interesse

APERITIVI In piazza anche con squadra e tifosi

CASUAL Pranzo con giornalisti lontano dai «riflettori»

DIGITALE Conferenza su Zoom o dirette utilizzando la propria pagina o quella di un giornale o attore rilevante

CONFERENZE ISTITUZIONALI

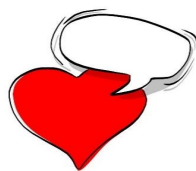




COSA NON DEVE MANCARE IN UNA CONFERENZA

1. Quanti giornalisti parteciperanno?
2. Scegli la location più adeguata possibile (per dimensione e allestimento).
3. Occhio al tempo.
4. Parola d'ordine: PR!

Organizzare una conferenza stampa vincente significa anche tenere conto del **media training**:



Inizia con una storia

aprire la conferenza facendo ricorso allo storytelling è fondamentale per avere la sicurezza d'incontrare il favore del pubblico.



Usa la "regola del tre"

elencare tre caratteristiche peculiari di un prodotto o di un progetto è il primo passo per fornire agli operatori spunti per contenuti interessanti e per eventuali approfondimenti tecnici.



Fai attenzione al look

quando si organizza una conferenza stampa la cura per l'immagine esteriore deve essere amplificata, per fare in modo che le scelte estetiche non mettano in ombra i contenuti.



**ACCADEMIA
FIPAV**



Se abbiamo dei dubbi e non siamo sicuri di creare abbastanza appeal per giornalisti e/o relatori, pensiamo in modo moderno, facciamo **video-interviste** o **dirette on-line**

CONFERENZE ISTITUZIONALI

- ✓ **Format:** conferenza classica della **durata max di 1 ora**
- ✓ **Relatori:** dirigenti, istituzioni, sportivi, VIP locali appassionati dello sport in oggetto
- ✓ **Moderatore:** **giornalista** professionista dal volto **ricosciuto** o dipendente dell'Associazione
- ✓ **Location:** **Municipio** o **sede** di gara o sede dell'Associazione
- ✓ **Invito:** elettronico, **graficamente accattivante**
- ✓ **Invitati:** **tutti gli Stakeholders dell'organizzatore** (media, istituzioni, fornitori, sponsor, tesserati, ecc.)
- ✓ **Progettazione:** documenti adeguati (**Progetto Operativo, Check List** e **Scaletta**)





LE MEDIA RELATIONS

Le Media Relations mirano a creare un rapporto di empatia con la stampa. A partire da un buon rapporto conoscitivo, si può costruire un percorso di comunicazione ottimizzato per le singole esigenze editoriali. È necessario impostare il rapporto sulla fornitura di contenuti appetibili.





LE MEDIA RELATIONS

Può contemplare le seguenti attività:



FIDUCIA



SIMPATIA



RISPETTO RECIPROCO

Incontro con i giornalisti
direttamente in redazione

01

Costante contatto:
telefono, mail, Social
Network, ecc.

02

Pranzi Conviviali
(Press Lunch)

03

Auguri durante le
ricorrenze

04



**ACCADEMIA
FIPAV**



GLI EVENTI UNCONVENTIONAL

Se le **Media Relations** costituiscono l'evoluzione dell'Ufficio Stampa, gli **Eventi Unconventional** superano per forma e obiettivi le Conferenze Istituzionali. È il “**regno della creatività**”, che si impone su tutto (tranne che sui limiti di budget...)



Flash Mob – L'esempio della Nazionale di Rugby



Branded Content





Online & Social Media



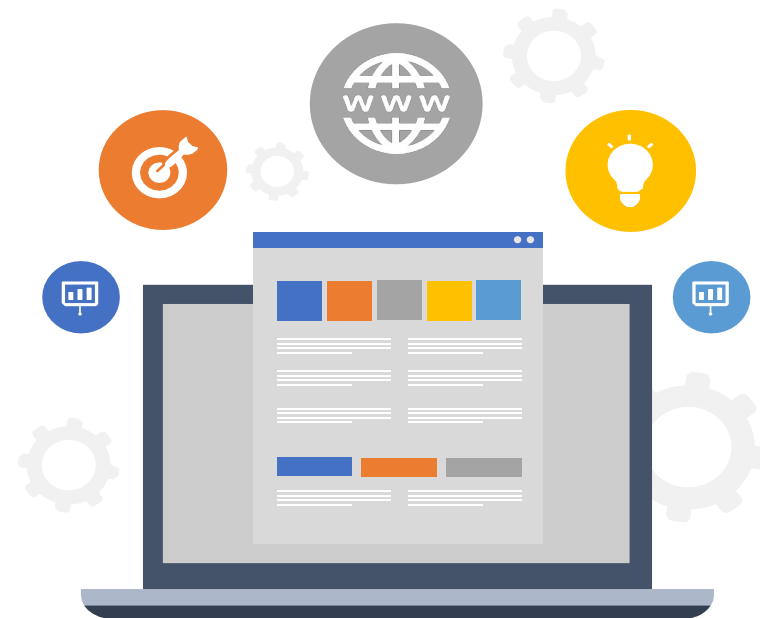
ACCADEMIA
FIPAV



Il **web** non è più la vetrina mondiale delle nostre attività, ma si è ormai imposto come **luogo di interazione** con la gente e di creazione della reputazione. Per uno sport maker deve diventare lo **strumento principe tramite cui creare, coltivare e coinvolgere la propria community:**

Tesserati Istituzioni
Parenti Tifosi Fornitori
Partner Amici

ONLINE



Siamo noi gli "editori"





Scuola «Sei Gallo, non sei Bullo» A canestro contro i prevaricatori

Il progetto della Vico Basket: educare i ragazzi grazie ai valori del gioco di squadra. Esercizi in aula e in palestra. Coinvolti cinque istituti, il sostegno di Barilla e Chiesi

La Web Reputation è la reputazione online di una Associazione o Società ed è costituita dalla percezione che gli utenti del web hanno di quello specifico soggetto.

Quali informazioni compaiono quando scrivete in internet o sui social il nome della vostra Società Sportiva?

LA WEB REPUTATION



Tenta di placare rissa tra genitori, picchiato perde un rene



Q LIVE LEGGI IL GIORNALE ABBONATI A €0,99

ALTRI SPORT RUOGY

Premiata

La società ha ricevuto "Il Campione 2018" per il progetto "Freedom Rugby", ideato in collaborazione con l'Istituto Penale Minorile "Cesare Beccaria".





LA RETE

IL CONCETTO CHIAVE NON È PIÙ LA PRESENZA IN RETE MA LA CONNESSIONE: SE SI È PRESENTI MA NON CONNESSI SI È SOLI

- ✓ Il web non è più la vetrina mondiale delle nostre attività, ma si è ormai imposto come **luogo di interazione con la gente e di creazione della reputazione**.
- ✓ Per uno sport maker deve diventare lo strumento principe tramite cui **creare, coltivare e coinvolgere la propria community**: tesserati, parenti, tifosi, amici, istituzioni, partner, fornitori, ecc...
- ✓ NON abbiamo nulla da comunicare? → allora non esistiamo!!
- ✓ **Comunichiamo NOI stessi; sarà la STORIA più bella!**





Le più recenti ricerche sul tema tracciano un quadro molto chiaro:

- ✓ **i giovani e gli adolescenti non leggono più giornali e non guardano più la TV**, ma sono sempre connessi con computer e smartphone, portandosi l'iPad anche a letto
- ✓ I Social hanno completamente escluso ogni forma di intermediazione. Ora chiunque può scrivere quello che vuole, senza chiedere a nessuno, con mezzi tecnici elementari e poco costosi
- ✓ Si è passati dal "l'ha detto la TV" al postare un qualsiasi link o commento social per suffragare la propria tesi
- ✓ **Nuovi linguaggi, costruiti direttamente sui social**

COME SI COMUNICA OGGI



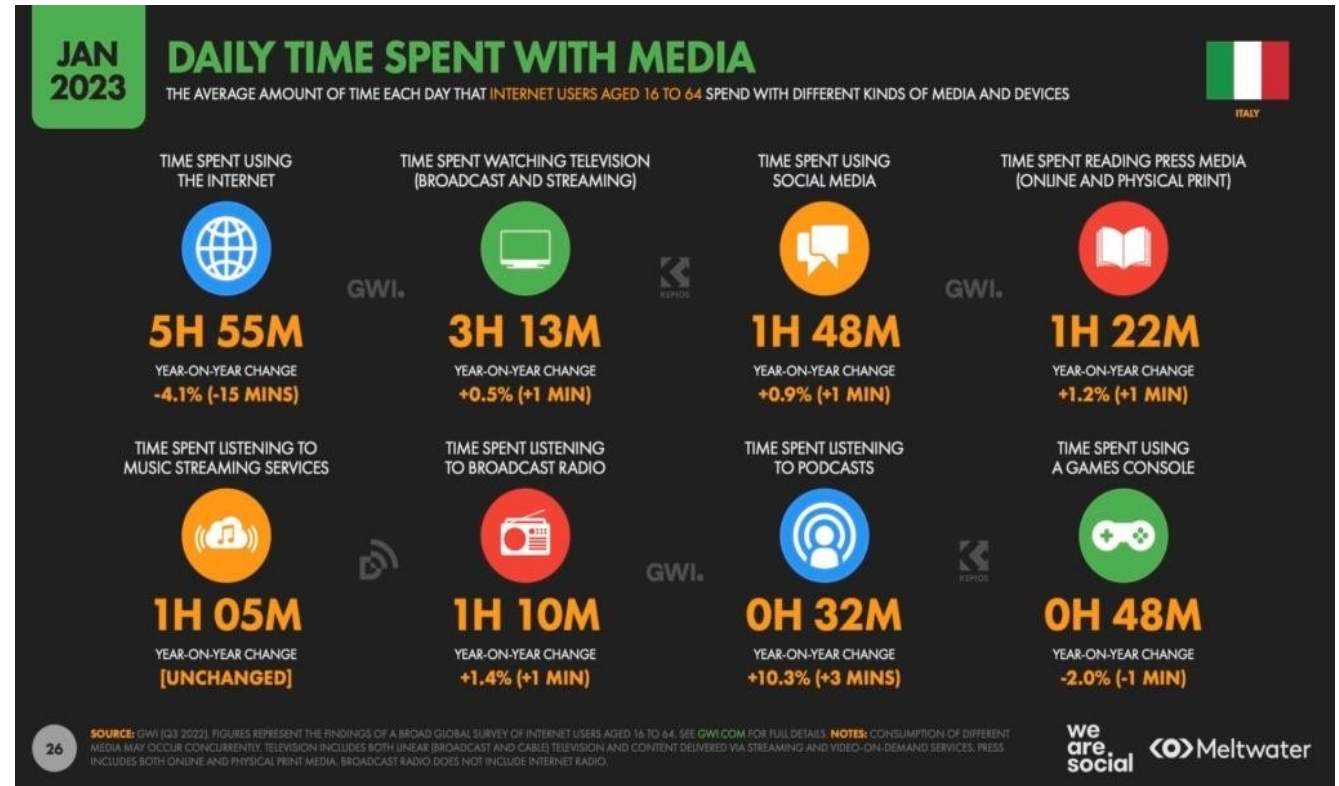
ACCADEMIA
FIPAV



TEMPO GIORNALIERO SUI MEDIA

¼ del nostro tempo è online

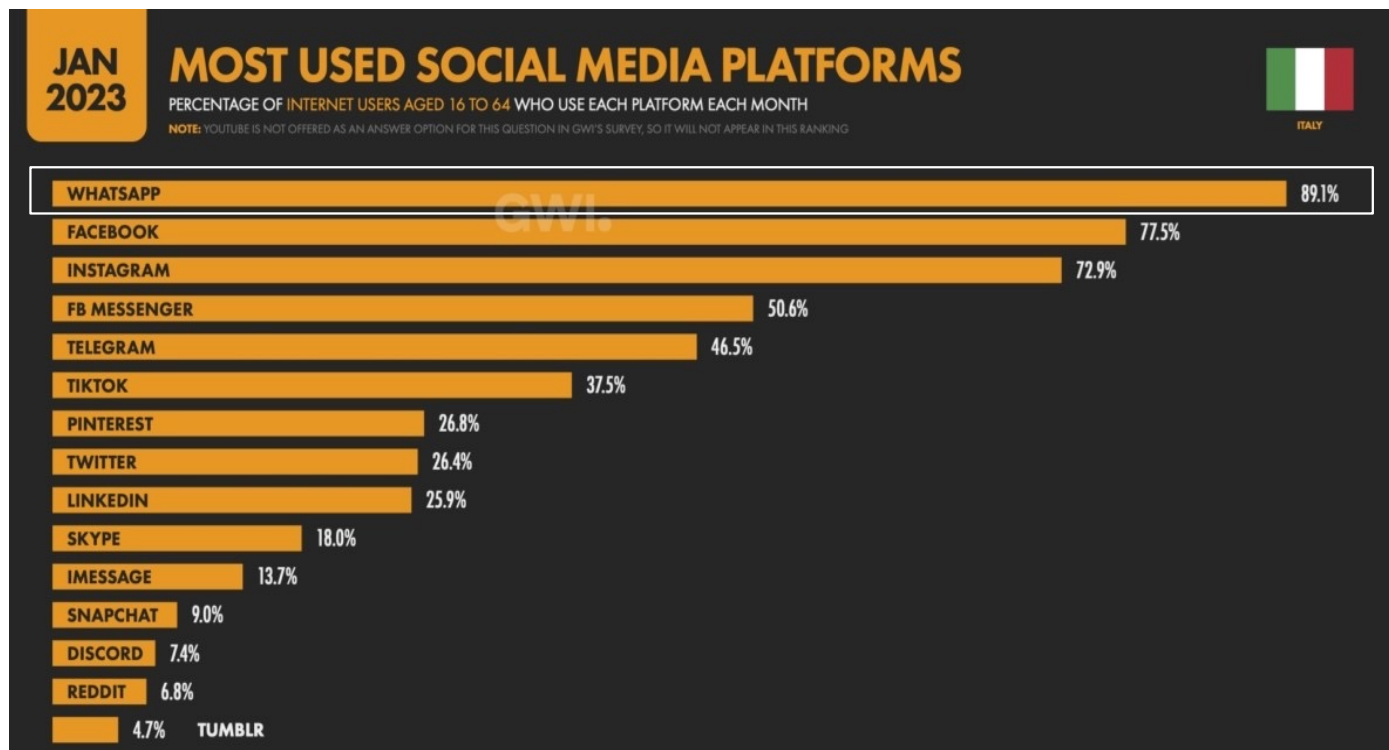
Quasi 1/12 del nostro tempo è sui social media.
(Dato in crescita)





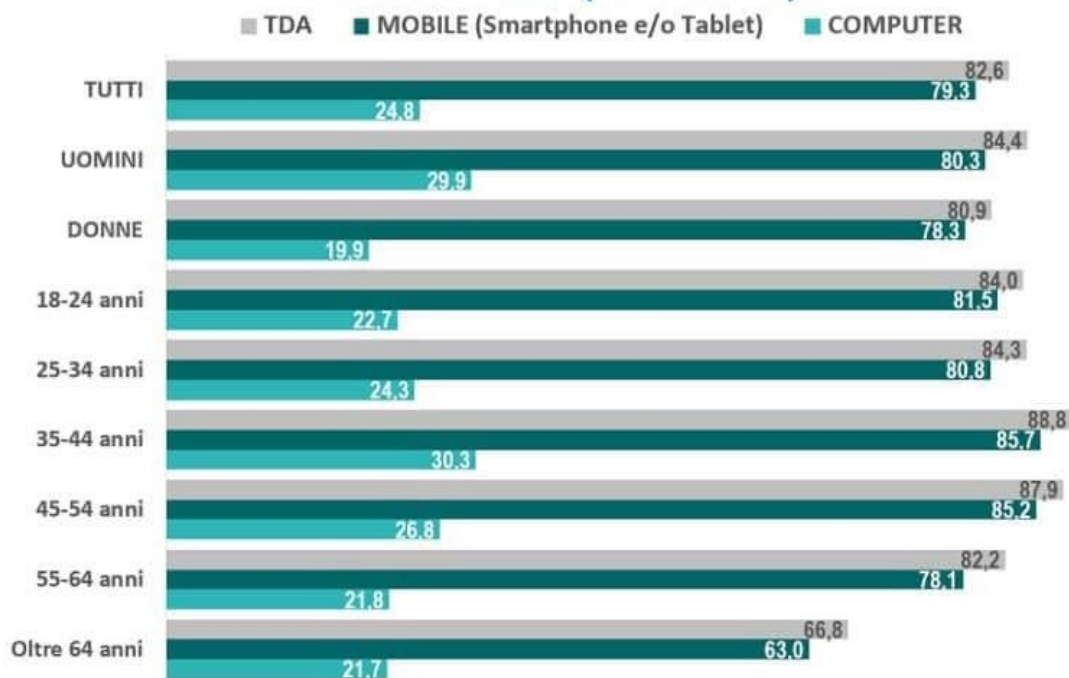
LE PIATTAFORME SOCIAL MEDIA PIÙ UTILIZZATE

WhatsApp – deve essere uno strumento e non un sistema di distrazione e confusione. Bisogna fornire regole chiare su come utilizzarlo. Deve essere in grado di dare informazioni senza disturbare.





CHI ACCEDE A INTERNET NEL GIORNO MEDIO GENNAIO 2023 (18-74 anni)



Fonte: Total Digital Audience GENNAIO 2023, dati
Giorno Medio - Sistema Audiweb powered by Nielsen
Base: Individui 18-74 anni



LA DIGITAL AUDIENCE

- ✓ La percentuale di persone che accedono a Internet tramite il computer si è ridotta drasticamente
- ✓ Dobbiamo impostare la nostra comunicazione in modo semplice e facilmente leggibile dallo Smartphone

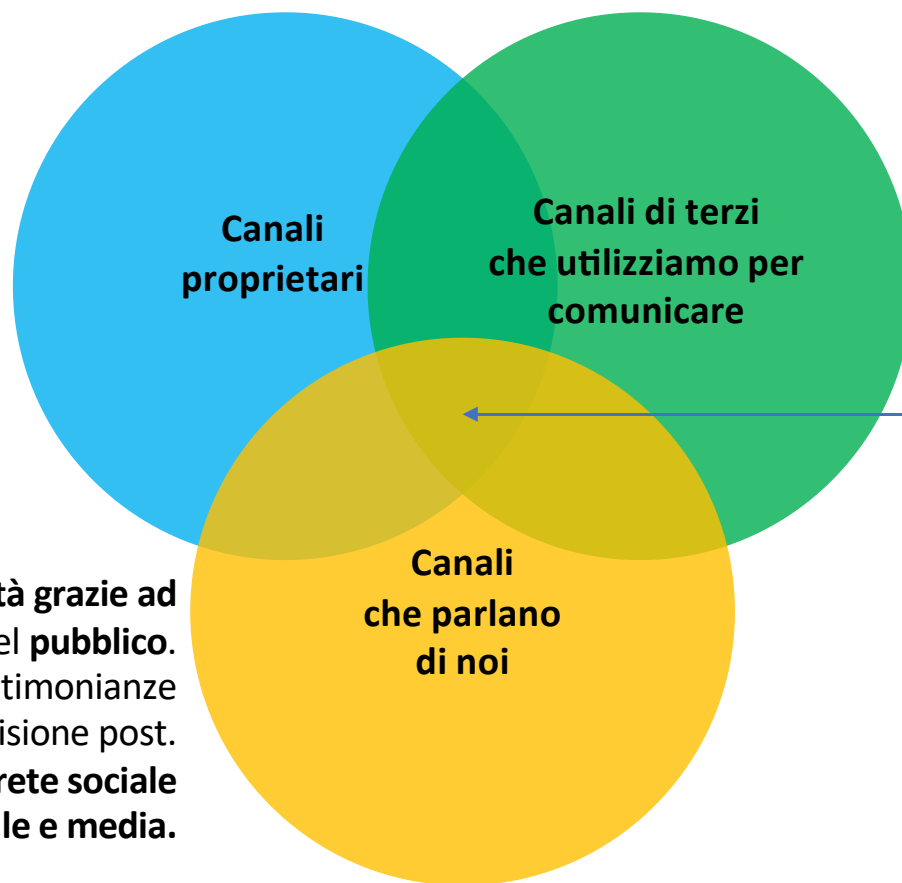




RELAZIONI CON MEDIA E PERSONE

Dobbiamo essere in grado di governare tre tipologie di canali:

I canali che possiamo **controllare** e gestire **direttamente**.
Es il nostro **sito internet** e **APP**.



I canali che ci danno **visibilità grazie ad azioni o interazioni** organiche del **pubblico**.
Es menzioni a blog, articoli, testimonianze dei clienti, passaparola, condivisione post.
Figlio di relazioni della rete sociale interpersonale e media.

I canali in cui **non siamo i proprietari** della piattaforma, ma **possiamo a pagamento o gratuitamente alimentarla** inserendo post e informazioni. Es **Social Network** (Facebook, Instagram, TikTok) e GoogleAdWords.

Strategia





COMUNICARE CON UNO SCOPO

È importante ricordare che **la comunicazione deve avere sempre un obiettivo**, non necessariamente economico. Dobbiamo avere in mente la finalità dei nostri messaggi, cosa vorremmo ottenere. Alcuni esempi:

CREARE
CONSAPEVOLEZZA
"AWARENESS"

intorno al proprio evento o Società. Deve **far conoscere chi siamo, cosa facciamo e come lo facciamo** (i nostri valori) in modo da diventare interessanti

GENERARE
INTERESSE

attraverso le nostre attività far capire quanto di buono siamo in grado di fare. **Creare utilità valore per le persone** che ci seguono

COINOLGERE LE
PERSONE

creando un **legame emotivo con la nostra comunità** fatta di: atleti, famiglie, tifosi, comunità locale, partners, organizzatori

EDUCARE E
INFORMARE

su un evento, le nostre attività, le prossime gare o i risultati delle partite, un aspetto collaterale all'attività. **Possiamo raccontare di attività future e passate**

FARE SQUADRA

creare **senso di appartenenza e coesione**. Ingaggiare le persone facendole sentire attivamente parte del progetto e non semplici spettatori

FIDELIZZARE

rafforzare la relazioni con i nostri tesserati/fan/clienti. Valorizzare e rafforzare la relazione rendendoli protagonisti e parte importante del progetto.

GENERARE
PASSAPAROLA
"ADVOCACY"

Sono i nostri follower a parlare di noi in modo spontaneo, positivo e pro-attivo



ACCADEMIA
FIPAV



IL RISULTATO DEVE ESSERE:
**COLPIRE,
COINVOLGERE... CREARE
VICINANZA VERA!**



ACCADEMIA
FIPAV



IL FUNNEL | 100 CI LEGGONO, 10 LIKE 2 COMMENTI

Definito l'obiettivo ed il target, si procede allo sviluppo di una strategia per raggiungerlo.



I nostri follower sono diversi tra loro e questo influirà sul loro livello di coinvolgimento e ciò che possiamo aspettarci da ognuno di loro. Di 1000 persone che vedono una nostra comunicazione solo un numero esiguo (1-2 percento) commenterà o condividerà questa informazione. **La percentuale di persone coinvolte diminuisce all'aumentare del livello di coinvolgimento richiesto.** L'andamento di questo percorso ricorda l'imbuto (il funnel), in tanti ci vedono, pochissimi interagiscono o acquistano.

NOTA BENE, nulla si costruisce e si realizza nel corso di una settimana, ma **una strategia di comunicazione diventa efficace a distanza di diversi mesi**





ICEBERG DEL PASSAPAROLA NEGATIVO

Se non conosciamo i bisogni e le aspettative dei nostri target e se non sappiamo il loro grado di soddisfazione **non potremmo mai pianificare azioni di marketing vincenti e non potremmo mai attrarre o soddisfare gli sponsor.**

Il 90% dei clienti non si lamenta mai

Di questi, quasi nessuno ripeterà l'acquisto

Un cliente insoddisfatto lo dirà almeno ad altri 9 amici ma sui social un commento negativo genera un passaparola negativo 30 volte superiore

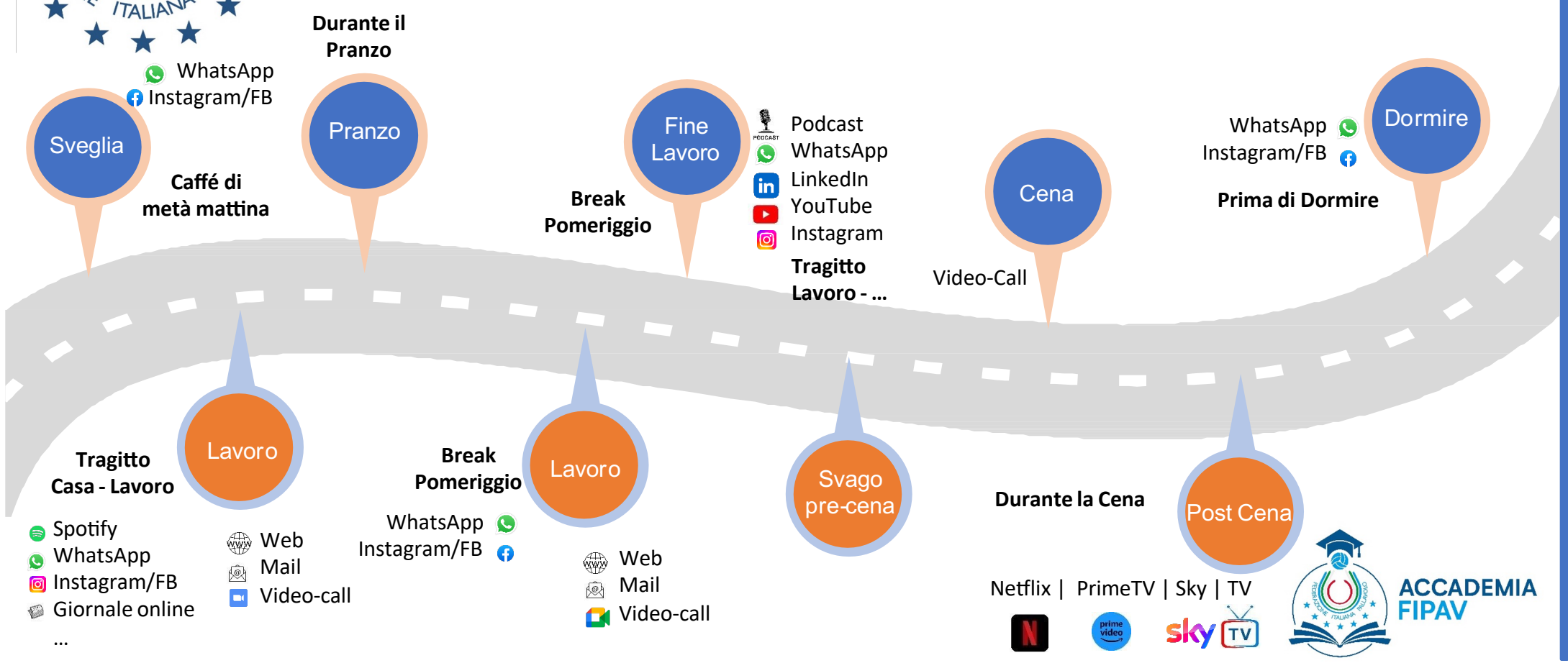
Il 10% delle persone che hanno saputo dell'esperienza negativa lo dirà almeno ad altre 20 persone



ACCADEMIA
FIPAV



IPER-CONNESSI – LA GIORNATA TIPO





QUALI VANTAGGI GENERANO?

I vantaggi sono innumerevoli

È il risultato dell'insieme di esperienze, conversazioni e informazioni che le persone hanno acquisito riguardo a noi nel corso del tempo. Ci permette di essere credibili e affidabili, due aspetti fondamentali per sviluppare progetti, crescere e costruire partnerships

REPUTATION

Senso di appartenenza, coinvolgimento, desiderio di far parte del progetto. Condividere gli stessi valori e desideri

COINVOLGIMENTO

Ci permette di essere conosciuti, far sapere alle persone che esistiamo

AWARENESS

Crea le condizioni per creare nuove opportunità all'interno ed esterno della propria base di tesserati o tifosi.

MARKETING

Estendono e amplificano i nostri messaggi, contenuti e immagini che vogliamo veicolare

MEDIA

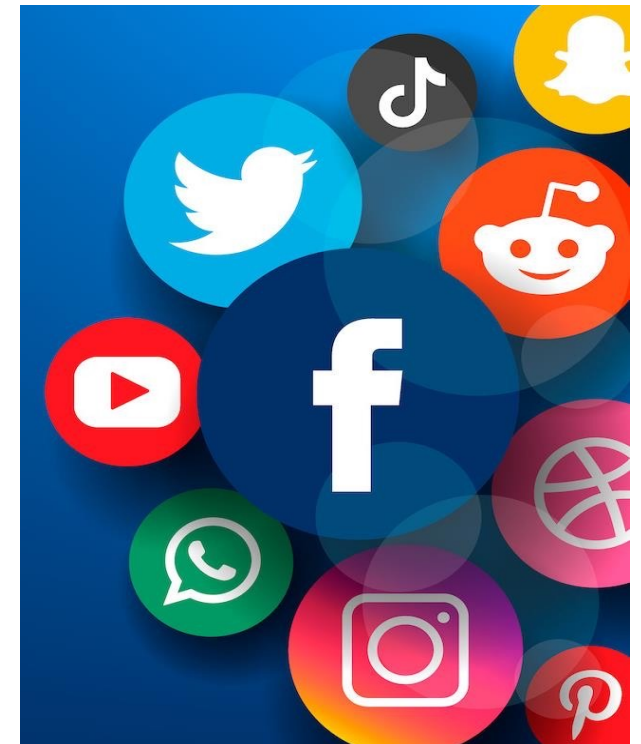


ACCADEMIA
FIPAV



A COSA SERVONO I SOCIAL MEDIA

1. **Interagire con il mondo senza intermediari** (es. senza giornalisti)
2. **Comunicare in modo moderno**, innovativo, oltre che rapido e diretto
3. **Raccogliere suggerimenti, domande, opinioni**
4. **Fornire risposte**, spiegazioni, chiarimenti, impressioni, soluzioni
5. **Raggiungere migliaia**, a volte milioni di **persone**
6. **Condividere contenuti personali**
7. Apparire **simpatici**
8. **Farsi pubblicità**
9. Far sentire **protagonisti i propri fan**
10. **Creare engagement**





L'ALTRA FACCIA DELLA MEDAGLIA



1. Banalità
2. Commenti avventati
3. Giudizi lesivi
4. Espressioni diffamatorie, discriminatorie, insultanti
5. Falsi profili
6. Pareri in contrasto con la linea societaria
7. Rivelazione di aspetti, informazioni sensibili e/o riservati
8. Manifestazione di gusti, tendenze, inclinazioni, comportamenti
9. Semplicemente: cattivo gusto





L'EDUCAZIONE TRAMITE I SOCIAL

I Social Network ci permettono di scrivere e diffondere informazioni senza che avvenga prima un'autorizzazione o un controllo.

Come agenzia sociale, nei confronti di atleti, genitori e comunità locale, **dobbiamo:**

- **Condividere informazioni che sappiamo**
- **anche sensibilizzare e promuovere corretti comportamenti e stili di vita**

- **Educare all'uso dei social network**



ANSIA DA SPUNTE BLU

L'emozione di ansia e/o frustrazione provata quando viene visualizzato il messaggio e non viene data immediata risposta al messaggio





L'EDUCAZIONE TRAMITE I SOCIAL

Alcuni spunti su cui riflettere:

1. **I MESSAGGI SONO PER SEMPRE** un messaggio, un video o una foto sui Social è per sempre
2. **STILI DI VITA E CANONI ESTETICI "FAKE"** l'uso di filtri e l'ostentazione di canoni estetici inarrivabili, sono un'eccezione, non la normalità. Dare strumenti per contrastare la fragilità da "mai abbastanza" (in particolare con gli adolescenti)
3. **RELAZIONI SOCIALI** I Social sono uno dei mezzi a nostra disposizione per comunicare. Rafforziamo l'importanza di promuovere relazioni sociali profonde nella dimensione fisica, capaci di dare sostegno e supporto in caso di difficoltà e per celebrare e condividere insieme i successi. Contrastare l'isolamento sociale






ACCADEMIA
FIPAV



LINEE GUIDA PER I SOCIAL NETWORK




I Social Network sono numerosi e differenti tra loro per caratteristiche, target e linguaggio. Bisogna scegliere con cura il canale adeguato alle nostre comunicazioni.

	SCOPO	FRUITORI PRINCIPALI	COSA PUBBLICARE
	È il bar sotto casa. Luogo di dialogo con amici o persone interessate a noi	Principalmente Adulti	Immagini, video e informazioni relative alle attività che svolgiamo nella nostra società
	È un album fotografico aperto. Possiamo condividere immagini e video delle nostre attività	Giovani e Adulti	Immagini, video e informazioni relative alle attività che svolgiamo nella nostra società. Prediligere foto e video di buona qualità
 YouTube	È la nostra TV portatile. Possiamo vedere video	Giovani e Adulti	I nostri Video Amatoriali, cortometraggi, trailer, notizie e tutorial





LINEE GUIDA PER I SOCIAL NETWORK

	SCOPO	FRUITORI PRINCIPALI	COSA PUBBLICARE
	Il tuo biglietto da visita professionale. È il social network per aziende e professionisti	Adulti	Immagini, informazioni e video delle tue attività. Il linguaggio e la forma da utilizzare è di alto profilo, da valutare attentamente prima di aprirlo
	Il nuovo ambiente di gioco dei giovani. Un luogo dove potrai trovare solo video da circa 30''	Adolescenti Under15 e Giovani	Video di breve durata. È una piattaforma nata sull'onda del linguaggio dei giovani
	È come la piazza di un Municipio. Si comunica a colpi di Tweet	Adulti, pubblico "alto"	Messaggi con un massimo di 280 caratteri. Come LinkedIn è un profilo molto tecnico



Dobbiamo scegliere i nostri canali di comunicazione sulla base delle nostre competenze, tempo a disposizione e idoneità della piattaforma stessa.



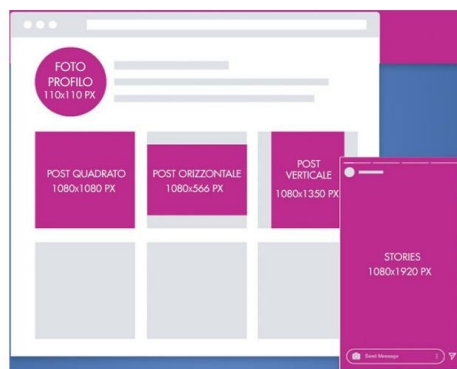


LE DIMENSIONI PER LE FOTO

Social Network e Modalità di fruizione (PC e Smartphone) alterano la nostra Customer Experience. **I formati per immagini e video:**



Facebook



Instagram

Dobbiamo stare attenti al formato delle nostre immagini/video in relazione alla tipologia di Social Network e strumento che prediligono utilizzare i nostri utenti. Ad esempio: Telefono, Computer, Tablet..





- **Non essere autocelebrativi**
- Renderlo **coinvolgente e utile**, sui social per ricevere bisogna prima dare
- **Diamo visibilità** a tutte le persone, organizzazioni, enti e aziende che sono coinvolte
- **Utilizziamo i tag** per menzionare le persone e pagine che hanno collaborato alla buona riuscita delle nostre attività
- Scriviamo il **testo** in modo tale da creare curiosità e che sia **facilmente "commentabile"**

SCRIVERE UN POST





I CONSIGLI PER FACEBOOK

- ✓ Aprite una pagina della vostra società sportiva
- ✓ Usate per Facebook, Instagram e **tutti i profili social lo stesso nome**
- ✓ **I post** che pubblicate **su Facebook possono essere gli stessi di Instagram** (nelle prossime slide vedremo come fare)
- ✓ Si possono **pubblicare post relativi ad eventi organizzati, attività da organizzare, personaggi o partner coinvolti**
- ✓ Delineate un **piano editoriale** che regoli la **pubblicazione a lungo termine**, restando sempre attenti a ciò che succede nell'immediato





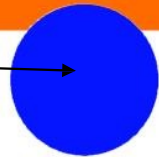
I CONSIGLI PER FACEBOOK

La **pagina della vostra Società Sportiva** è la vostra vetrina. Genitori, Aziende, Tesserati la consulteranno per conoscervi, è importante tenerla ordinata e aggiornata.

Impostare un'immagine di sfondo che sia rappresentativa della società



Riportare il logo della società



Nome della Società Sportiva

"Mi piace": 11.792 • Follower: 12.564

Scopri di più Messaggio Mi piace

Post Informazioni Shop Menzioni Recensioni Follower Altro

Informazioni di contatto. Importante averle aggiornate per poter rispondere rapidamente

In breve

La pagina ufficiale di...

Pagina • Squadra sportiva dilettantistica

Telefono società

Mail

Sito internet

Chiuso ora

Valutazione • 4,8 (22 recensioni)

Facebook Reputation

La bacheca dove vengono riportati i vostri post

Post

Filtri

Nome della Società Sportiva

Testo Post

Testo Post





Anatomia di un Post:

Titolo

La **notizia** in poche righe

Dettagli

Immagine del Post

Per avere buone immagini della società, provate a scoprire se qualche genitore è un appassionato di fotografia, potrebbe aiutarvi nell'aver materiale di buona qualità.

Numero di persone a cui è piaciuto il post



I consigli per Facebook

Senza eccedere, possiamo aggiungere alcune **emoji** che raccontano visivamente il messaggio

Per aumentare l'engagement, possiamo **taggare** delle persone o pagine nel post. **@+NomePagina o Profilo**

Possiamo aggiungere un **Hashtag** per migliorare il posizionamento del post

Numero di **commenti** lasciati nel post

Persone che hanno **ricandidato** il post





ATTIVITÀ SU INSTAGRAM

Post

Stories

Reels

Dirette

Guide

I CONSIGLI PER INSTAGRAM

- ✓ Create o trasformate il vostro **account come "professionale"** (è gratuito)
- ✓ **Pubblicate foto e video** delle vostre manifestazioni, eventi, attività, testimonial coinvolti...
- ✓ **Definite hashtag** primari e secondari
 - I primari andranno inseriti in ogni foto e costituiscono la vostra identità.
 - I secondari andranno declinati in base alla foto mostrata.Non esagerare con il numero di Hashtag
- ✓ Impostate un modello di grafica per le foto. [Canva.com](https://www.canva.com) è un ottimo strumento. Delineate una guida interna con le regole base e le caratteristiche delle foto. Ad esempio i filtri, le tonalità di colore, le inquadrature, l'utilizzo di collage...
- ✓ **Tracciate i vostri hashtag.** Usate programmi appositi, come Tagboard.com, per scoprire se i vostri hashtag esistono e da quante persone vengono citati





I CONSIGLI PER INSTAGRAM IL NOSTRO ACCOUNT

Il nostro Account



- ✓ Riportare **logo società** (lo stesso presente su Facebook)
- ✓ Riportate una **Bio, chiara, sintetica e immediata**. Esempio
 - Chi siamo
 - Cosa facciamo
 - Come lo facciamo (3 valori che ci rappresentano)
 - Sito Internet (reindirizzamento al vostro sito internet)
- ✓ **Instagram Stories**, la sezione dove possiamo rivedere le nostre storie in evidenza
- ✓ **Post**, la bacheca dove vengono visualizzati i nostri post
- ✓ Sezione dove trovare i post in cui siamo stati **"Taggati"**
- ✓ Sezione dove trovare rapidamente i nostri **"Reels"**





I CONSIGLI PER INSTAGRAM

Il Post | un esempio

PolisportivaSperanza

Hai mai giocato a Cricket? ← Titolo
Ieri con il nostro Gruppo Under12 abbiamo ← Il contenuto

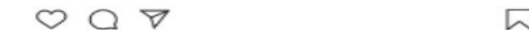
sperimentato questo nuovo sport. Nonostante la paura iniziale di sbagliare, i nostri giovanissimi hanno dimostrato che la voglia di divertirsi e mettersi in gioco supera ogni ostacolo.

😊 Gioia pura vederli colpire la palla e correre ← Le emozioni provate
per il campo. Non vediamo l'ora che sia

settimana prossima per svolgere una nuova partita insieme!

#GoSperanza #PolisportivaSperanza #Cricket
#Sport #MultiSport #Divertimento #Under12

L'uso delle Emoji per dare immagine alle parole



👍👍 Piace a altre persone

PolisportivaSperanza

Hai mai giocato a Cricket? Ieri con il nostro Gruppo Under12 abbiamo sperimentato questo nuovo sport. Nonostante la paura iniziale di sbagliare, i nostri giovanissimi hanno dimostrato che la voglia di divertirsi e mettersi in gioco supera ogni ostacolo.

Gioia pura vederli colpire la palla e correre per il campo. Non vediamo l'ora che sia settimana prossima per svolgere una nuova partita insieme!

#GoSperanza #PolisportivaSperanza
#Cricket #Sport #MultiSport
#Divertimento #Under12



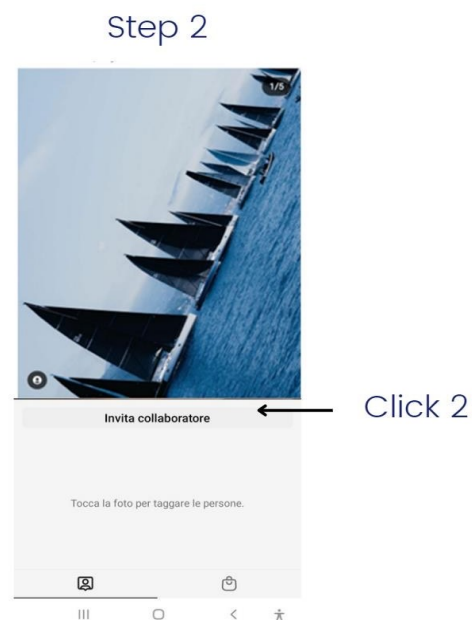
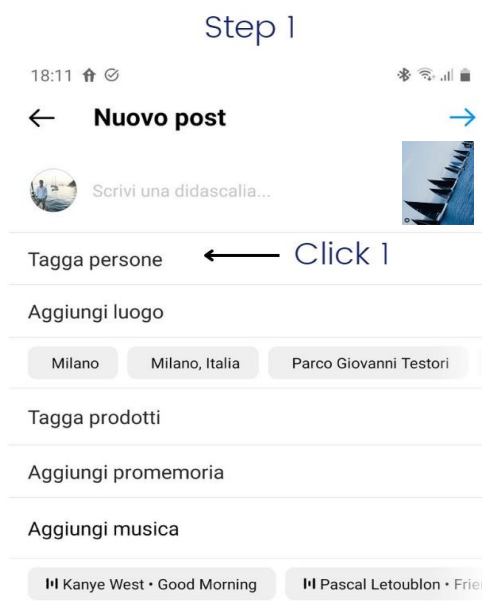
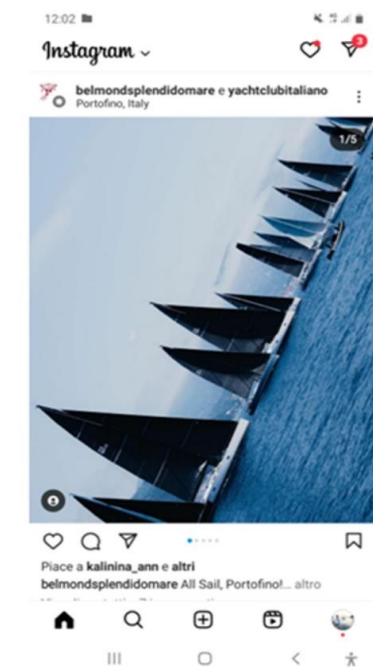
**ACCADEMIA
FIPAV**



I CONSIGLI PER INSTAGRAM

NUOVA FUNZIONALITÀ | Post in Partnership

è possibile **preparare post congiunti tra due profili**. Garantisce ad entrambe le pagine di poter aumentare la diffusione del proprio post nella community dell'altro





I CONSIGLI PER INSTAGRAM

NUOVA FUNZIONALITÀ | I caroselli

Condividere in **un unico post una serie di immagini o video (massimo 10)** visualizzabili tramite uno scorrimento del dito da sinistra verso destra o viceversa.

- **generare maggiore engagement** nel pubblico
- **rendere più creativo e attraente il post**
- **distribuire le informazioni** in più immagini

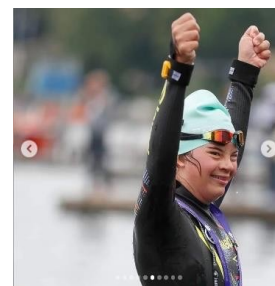


special_olympics_italia 🇮🇹Tutte le meravigliose immagini del Team Italia ai Giochi Mondiali Special Olympics di Berlino sono sul nostro canale Flickr divise per disciplina (Link in Bio)

📷 Foto super di @simonecastrovillari

#Berlin2023 | #UnbeatableTogether | #TeamItaly | #photos

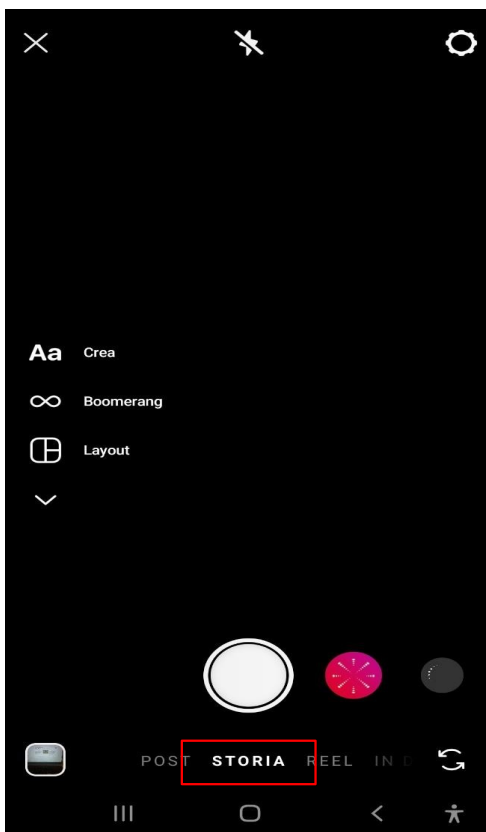
3 g



ACCADÉMIA FIPAV



I CONSIGLI PER INSTAGRAM



Le Stories

- Sono “post” della durata di 24h
- Pubblicare stories coerenti in grado di raccontare ad “episodi” cosa sta accadendo
- **Facilitano l’interazione** con i propri Followers
- **Grazie alle @menzioni**, facilità la visibilità nei profili “taggati” e vi **permette di aumentare la vostra visibilità**

È l’area più utilizzata dai giovani!



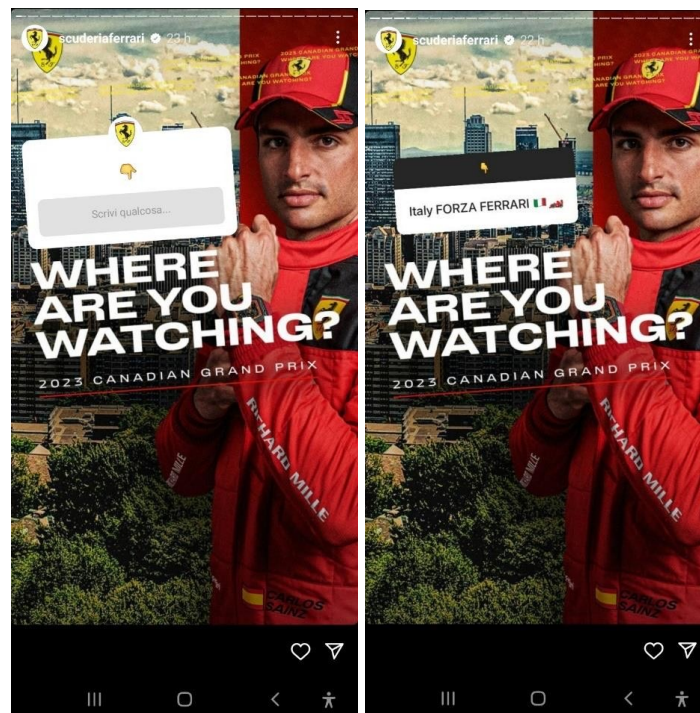
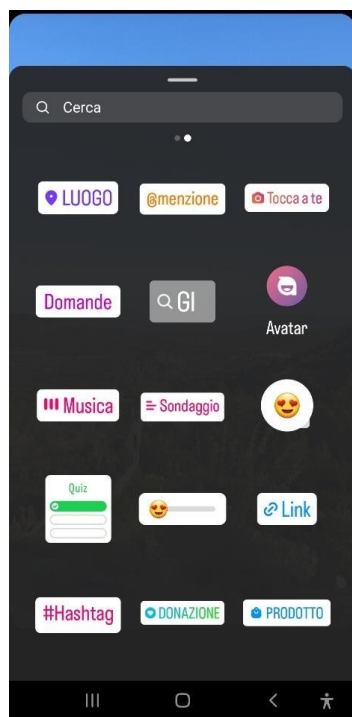


I CONSIGLI PER INSTAGRAM

Le Stories

- Usate gli sticker per coinvolgere i vostri follower.

Esempio di coinvolgimento usando "Domande"



Esempio di coinvolgimento usando "Quiz"





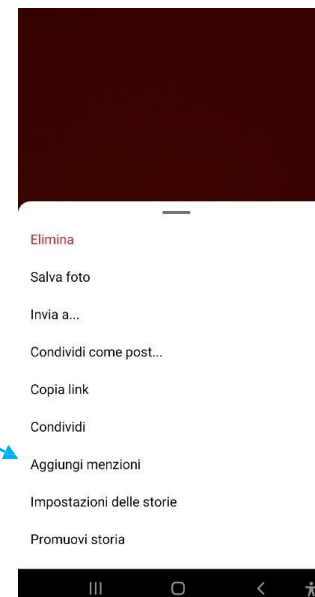
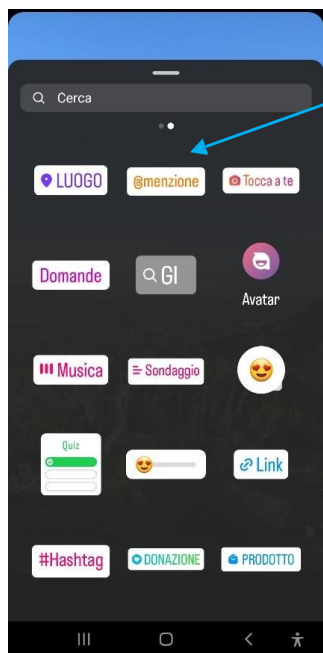
I CONSIGLI PER INSTAGRAM

Le Stories | Menzioni

Rispetto ai Tag in Co-Brand dei Post, questi sono meno invasivi e concedono un maggior re-tag tra le persone. Il vantaggio delle Menzioni è la possibilità di potersi mostrare all'interno del network delle persone che sono state menzionate (a patto che loro accettino)

2 Opzioni

- Cliccando qui
- Pubblicando la storia e menzionando successivamente la/le person* o pagine





I Reels

Instagram Reel è un **nuovo modo per creare contenuti video divertenti e coinvolgenti**. Gli utenti di Instagram possono registrare e **modificare video clip da 15", 30" fino a 3 minuti** sincronizzandoli con una traccia audio e **condividendoli nelle loro storie, nei post del feed e nella scheda Reels** sul proprio profilo.

I CONSIGLI PER INSTAGRAM





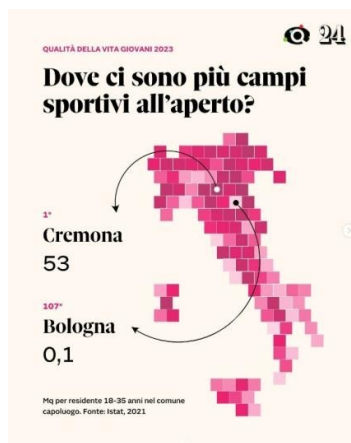
I CONSIGLI PER INSTAGRAM

Luogo di aggiornamento e informazione

Instagram è diventato anche un **luogo dove conoscere e apprendere.**

2 esempi:

- ✓ Seguendo le pagine di quotidiani, istituti d'informazione e organizzazioni nazionali e internazionali possiamo arricchire le nostre **conoscenze** e **restare aggiornati sulle news**
- ✓ Seguendo i profili di altre associazioni come la nostra, le società professionistiche o gli atleti, possiamo **conoscere ulteriori modalità d'interazione** con i followers



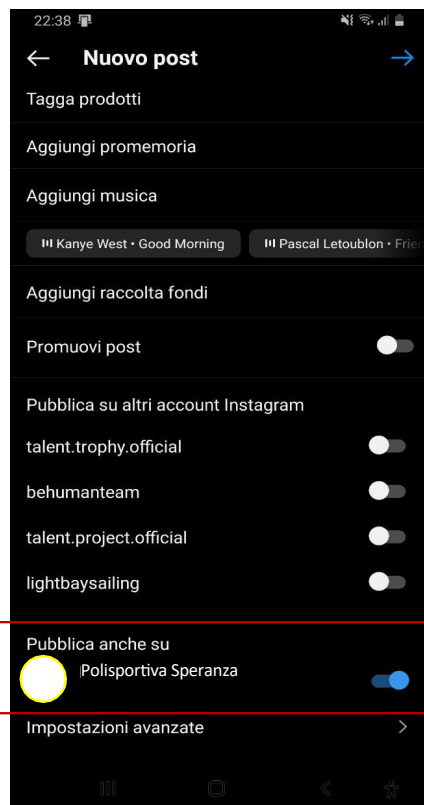


FACEBOOK & INSTAGRAM

Se colleghiamo il nostro account Instagram con il nostro account di Facebook, quando pubblichiamo un post da Instagram abbiamo l'opportunità **di pubblicarlo anche su Facebook**

Alcuni accorgimenti:

- ✓ **Non abusare degli hashtag**
- ✓ **I contenuti devono essere coerenti e utili ai due target**
- ✓ **Limitare il numero di foto** (la visione sulla bacheca di Facebook è differente)





I CONSIGLI PER YOUTUBE



YouTube

- ✓ **Definite i contenuti video** che volete condividere
Es: Tutorial, blog, cortometraggi...
- ✓ **Scegliete il target**, bisogna definire il pubblico che vogliamo raggiungere
- ✓ **Create contenuti unici**, interessanti e che ti identificano
- ✓ **Siate costanti!** Il tuo portale dovrà essere costantemente aggiornato, così da poter essere maggiormente visualizzato dai diversi utenti





SPORT WEB TV

Da un'idea del Volley Team Club, per dare voce allo sport del territorio (**San Donà di Piave**).

Uno spazio di comunicazione, visibilità e rilievo *local* dedicato a tutte le società sportive del territorio.

Una web tv che parla di sport, racconti gli eventi e le associazioni che operano nel territorio del Piave. Sport Web Tv è attenta a tutti i mondi che girano intorno allo sport, con mini rubriche su storie sportive, sulla formazione, sulla medicina per gli sportivi, sull'alimentazione, sul cinema e sui libri del mondo agonistico.

90% del pubblico è territoriale

I numeri del primo anno

+700

contenuti pubblicati

2.000.000

visualizzazioni

+30.000

visite sul profilo

+40.000

interazioni

+15

Società coinvolte

I contenuti realizzati

interviste

Voce ad atleti, allenatori e dirigenti con taglio autentico

podcast

Panel e approfondimenti su temi attuali e di sport

highlights

Riprese e montaggi dinamici di gare ed eventi

format dedicati

Mini-doc, storytelling, backstage, rubriche digitali



ACCADEMIA FIPAV



COME SI FA UNA BUONA STRATEGIA?

Serve il giusto mix di:

METODICITÀ – approccio meccanico e ripetibile all'immagazzinamento dei contenuti.

CREATIVITÀ – approccio creativo alla creazione dei contenuti da comunicare

INTRAPRENDENZA – approccio proattivo alla distribuzione dei contenuti.



ACCADEMIA
FIPAV



Storytelling è una parola diventata anticipata alla gente perché è usata troppo spesso a sproposito. Perfino quando si ristruttura un negozio, o si parla di relazioni sentimentali, ecco che viene fuori il termine storytelling, eppure è uno degli strumenti più forti (per alcuni è addirittura l'unico strumento) cui possa ricorrere il comunic-attore per raggiungere il proprio scopo di trasferire in modo efficace un messaggio.

“Sfila via i fatti dalla realtà: quel che resta è story-telling”
[Baricco]

STORY-TELLING: DEFINIZIONE





STORY-TELLING: DEFINIZIONE

"Ognuno di noi è un racconto peculiare costruito in continuo in noi ed attraverso di noi - attraverso le nostre percezioni, i nostri sentimenti, i nostri pensieri, le nostre azioni; e non ultimo, il nostro discorso, i nostri racconti orali. Da un punto di vista biologico, fisiologico, noi non differiamo molto l'uno dall'altro; mentre storicamente, come racconti, ognuno di noi è unico"

Oliver Sacks - "L'uomo che scambiò sua moglie per un cappello"





Situazione A

Sabato è Iniziato il campionato provinciale del Piemonte per la categoria Pulcini. Prova incredibile da parte dei nostri atleti che hanno terminato la partita mostrando tutto il loro valore e vincendo 10-1 contro gli avversari del Real Misericordia. Siamo tutti molto felici del risultato ottenuto, 3 punti che ci motivano e che fanno credere di poter essere una delle squadre favorite di questo campionato
#GoSperanza #PolisportivaSperanza
#ContinuiAmo
#PiccoliAmici #Calcio #Vittoria



Situazione B

Iniziato il campionato Piccoli Amici! Sabato i nostri piccoli grandi campioni hanno iniziato il campionato che gli permetterà di confrontarsi e divertirsi con tantissime squadre del Torinese. È stata un'emozione vederli giocare, abbracciarsi e gioire per i gol fatti. Con l'inizio del campionato vorremmo inoltre ringraziare i genitori e nonni che al termine della partita hanno organizzato un terzo tempo insieme ai compagni del Real Misericordia. Piccoli gesti, per noi importantissimi
#GoSperanza #PolisportivaSperanza #PiccoliAmici
#Calcio #Condivisione #Divertimento

- Sulla base dei due post, come si porranno i genitori nel tifo e nelle aspettative su questa stagione sportiva?
- Quali valori sta trasmettendo la Polisportiva Speranza nel post A e B?





L'IMPORTANZA DEL RISULTATO SPORTIVO

Quando comunichiamo

“Perché sforzarsi al 100% su qualcosa che non puoi controllare (il risultato) e non sforzarsi su qualcosa che si può gestire (reputazione, rapporti e socialità)?”

Le nostre comunicazioni devono:

1. Essere sobrie ed equilibrate
2. Saper raccontare a 360° il buono che facciamo
3. Valorizzare tutte le persone
4. Puntuali





LE PAROLE

Le parole sono centrali, nel digitale, tanto quanto lo sono nel mondo fisico. Noi con le parole:

- tramandiamo conoscenze,
 - chiudiamo accordi,
 - protestiamo e litighiamo,
- attraverso le parole ci sposiamo e iniziamo una nuova vita,
 - siamo assolti dai peccati,
 - dichiariamo al mondo chi siamo.

Soprattutto, le parole ci fanno viaggiare nel tempo: perché con le parole noi ci ricordiamo quel che è accaduto e poi decidiamo cosa fare del nostro futuro.

Le parole ci distinguono dagli altri esseri viventi.

Le parole creano Tribù e definiscono la nostra realtà

proteggiamoci **resistere** creatività riscoperte **buio** avanti
ansia **delirio** **gabbia** **cambiamento** felicità
equilibrata **carcere** snervante **saving** **apocalypsenow**
attenzione **stress** stanca **abbraccio**
preoccupazione dimenticare **tempo** responsabilità
combattere accidiosa stanchezza **riscoprirsi** speriamo
surreale **insicurezza** normalità **mancanza**
limitazione **stupore** fiduciosa **difficile** stimolante
consapevolezza costrizione **unità** brutto **pazienza**
impegno **paura** riflessione passioni **incertezza** tristezza
speranza angoscia **protezione** dispiaciuta attesa
adattarsi **unione** ritrovarsi potere **condivisione**
amore forza ottimista **energy** cavo **comprensione**
scoperta **disorientamento** riscoperta **vicinanza**
apprensione **occasione** organizzare **privilegiati** divertirsi
famiglia nostalgia apparente libertà **fortunata**
serenità semplicità **rinascita**





Social Media Manager



ACCADÉMIA
FIPAV



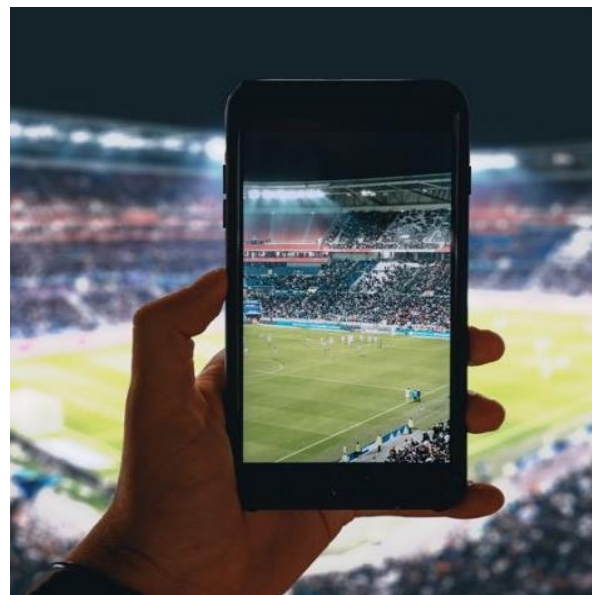
CHI GESTISCE I SOCIAL?

Il Social Media Manager è colui che pianifica e coordina la comunicazione digitale definendo il **PIANO EDITORIALE**.

A seguire gli Atleti producono i contenuti.

Il Social Media Manager:

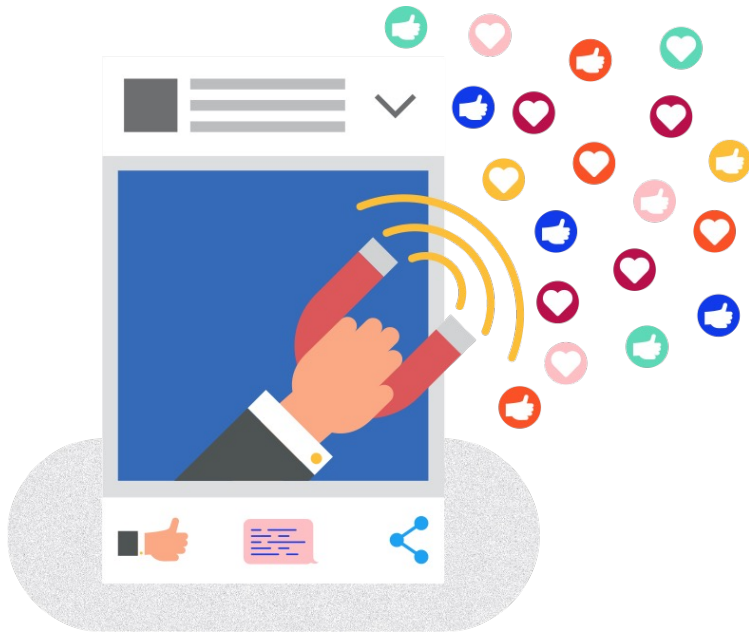
1. studia il target
2. definisce la strategia
3. punta verso obiettivi precisi





OBIETTIVI STRATEGICI

Per ottenere **risultati organici**, che lascino una traccia e favoriscano un posizionamento d'immagine è necessario **lavorare in modo continuativo per un lungo periodo**.



In questo modo si può ambire a:

- stabilire un **rapporto fedele** con la propria comunità virtuale e reale.
- costruire una **reputation** positiva.





Gestione dei contenuti





CICLO DI VITA DI UNA NOTIZIA



6 aprile 2022. Giornata internazionale dello sport per lo sviluppo e la pace

"Garantire un futuro sostenibile e pacifico per tutti: il contributo dello sport" è il tema proposto per quest'anno.

Dipartimento per lo Sport / 6 apr 2022

14 Maggio



ACCADEMIA FIPAV



La **Comunic-Azione** funziona se e solo se si riescono ad organizzare tutte le Azioni in modo ragionato e coerente verso uno scopo chiaro.

Per questo è necessario stilare ad inizio del percorso un **PIANO DI COMUNICAZIONE**.

Il Piano deve seguire sempre lo stesso schema, che va sempre compilato in modo dettagliato, senza lasciar nulla all'improvvisazione.

IL PIANO DI COMUNICAZIONE

SVILUPPARE IL PIANO DI COMUNICAZIONE

1. Analisi di scenario
2. Individuazione del target e definizione obiettivi
3. Definizione strategia
4. Definizione strumenti
5. Pianificazione attività
6. Monitoraggio risultati





CASE STUDY LA STAGIONE SPORTIVA

1. Analisi di scenario

Cosa succede durante la nostra Stagione Sportiva?

Mappiamo tutte le iniziative che andremo ad organizzare durante l'anno e proviamo a collocarle sull'asse temporale

	Luglio				Agosto				Settembre				Ottobre				Novembre				Dicembre				Gennaio				Febbraio				Marzo				Aprile				Maggio				Giugno			
Descrizione	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
Stagione Sportiva									Allenamenti												Allenamenti																											
Campionati									invernale												invernale				Primaverile																							
Amichevoli																	Amichevole								Amichevole				Amichevole								Amichevole											
Esperienze Sportive	camp								ritiri												camp																				camp							
Torneo Intero																																	Pasqua				1° Maggio											
Feste / Incontri									Presentazio Stagione												Festa Natale																				Festa Fine Anno							
Open Day									Allenmaenti prova				Allen prova																				Allen prova				preiscrizioni											

Avere un calendario preciso delle attività della stagione ci permette di programmare la comunicazione sui social in modo efficace. Cosa succedrebbe se comunichiamo in modo tardivo il nostro Camp Estivo?

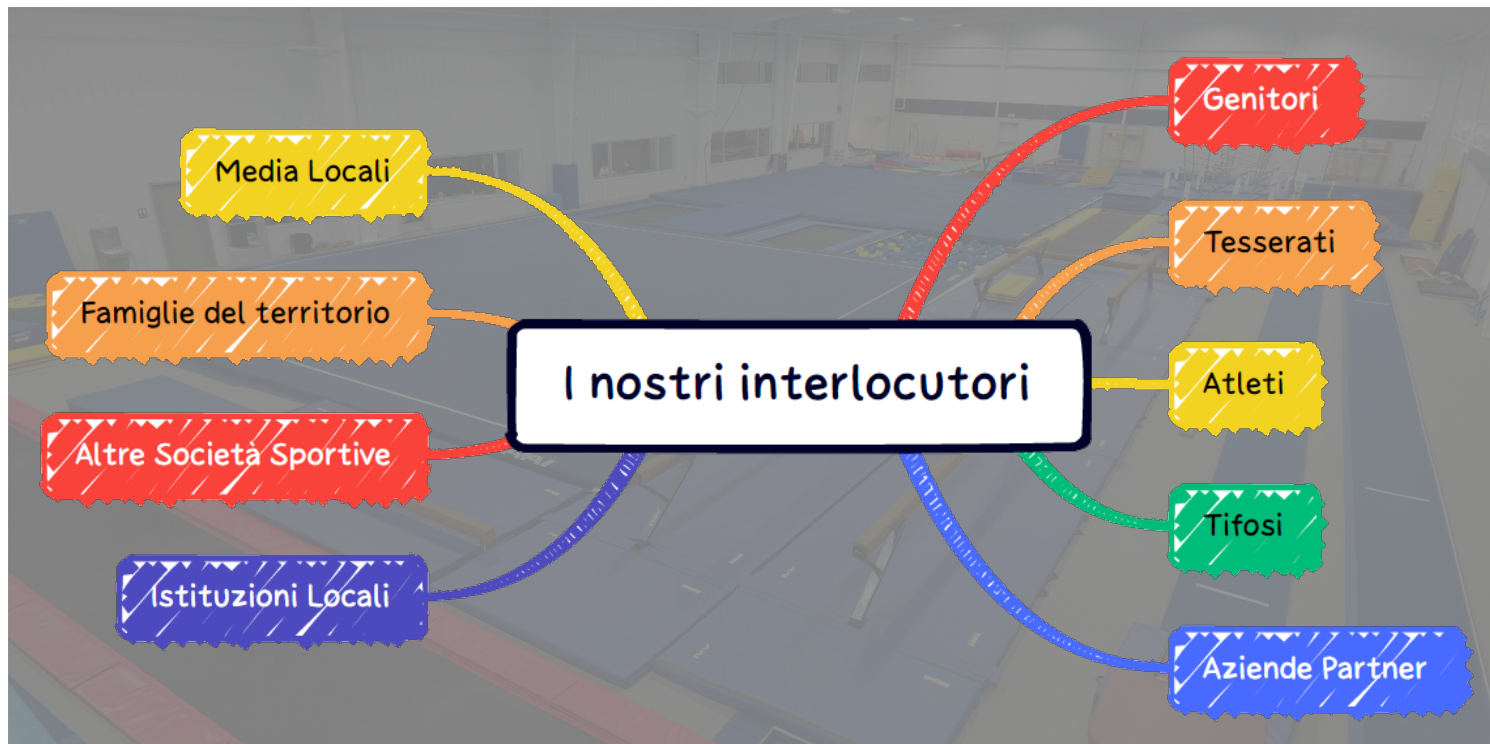




CASE STUDY LA STAGIONE SPORTIVA

2. Individuazione del target

A chi rivolgiamo le nostre comunicazioni?





CASE STUDY LA STAGIONE SPORTIVA

2. Individuazione del target e definizione obiettivi

Dato il nostro target, cosa vogliamo ottenere? Cosa vogliono sapere da noi?

Target

Genitori
Tesserati
Atleti
Tifosi

Aziende
Istituzioni
Locali
Altre Società
Sportive
Famiglie non
tesserate

Media Locali

Bisogni

Conoscere e organizzare le attività
Sentirsi parte integrante della società
Senso di appartenenza
Visibilità e allineamento valoriale
Collaborare per promuovere il benessere
nella comunità locale
Condividere informazioni su eventi e attività
congiunte
Conoscere cosa viene svolto nelle altre
società sportive

Avere notizie da raccontare

Obiettivi della comunicazione

Fidelizzare | Coinvolgere | Farci Conoscere
Attivare il Passaparola per aumentare iscritti e
opportunità

Come?

Lavorando su

Awareness | Engagement
| Reputation



ACCADEMIA
FIPAV



AWARENESS

Creare consapevolezza, **far sapere alle persone che esistiamo** e che **facciamo delle cose interessanti**. Dobbiamo creare un motivo affinché le persone ci seguano.

Si ottiene con una **comunicazione bidirezionale**, intensa e frequente, che avviene attraverso messaggi personalizzati e contenuti mirati e diversificati per instaurare una relazione attiva con il proprio pubblico.

Qualità, creatività, originalità sono tutte caratteristiche indispensabili affinché ciò che pubblichiamo abbia successo.



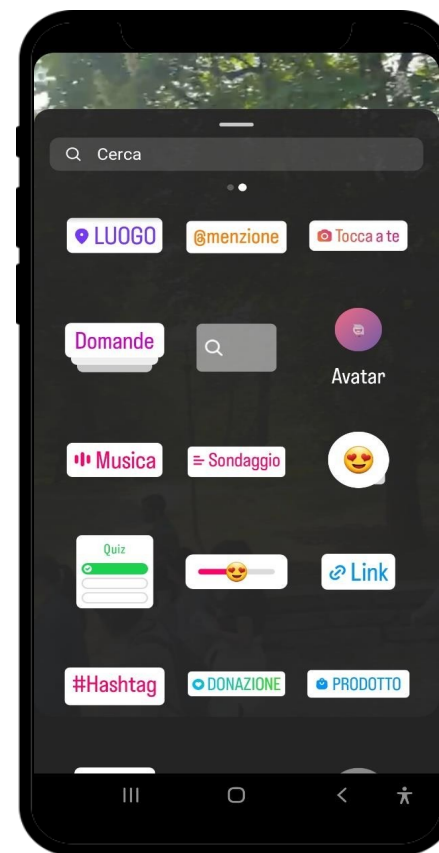


Creare engagement con i fan significa **coinvolgerli attivamente in ciò che facciamo**. È molto importante dare spazio ai fans/tesserati e alle loro opinioni o idee, ad esempio con dei contest.

Il successo dipende non dal numero dei fan, ma dalla **qualità**, quindi dal livello di **coinvolgimento di ogni singolo fan** a interagire con i singoli contenuti.

Meglio pochi fan buoni (coinvolti) che tanti e non interessati. Le **Stories di Instagram** ci aiutano a coinvolgerli così come **pubblicare foto e video dei nostri fan**, fare in modo che si sentano realmente **parte di noi**.

ENGAGEMENT





LA REPUTATION

La **Web e Social Reputation** è l'opinione che le persone hanno di noi. Per preservarla:

- ✓ È fondamentale attivare un **monitoraggio continuo** e se possibile in real time di come si parla di noi.
- ✓ **Definire dei processi di analisi** e modalità d'intervento.
- ✓ **Amplificare punti di forza** puntando su una strategia fatta di contenuti e attività ad alto engagement





CASE STUDY LA STAGIONE SPORTIVA – PT 1

3. Definizione Strategia

Come intendiamo raggiungere i nostri obiettivi?

Target	Strategia
Genitori	Comunicazioni volte a trasmettere i valori della società e dare informazioni di carattere organizzativo (eventi, iscrizioni, feste...)
Atleti	Co-creare insieme post e attività che diano visibilità ad Atleta e Società, nonché sviluppare comunicazioni positive volte ad trasmettere i corretti principi sportivi e sociali
Tifosi	Creare comunicazioni coinvolgenti e interattive che permettano ai tifosi di essere protagonisti del tifo
Aziende	Dare visibilità alle Aziende Partner in una dinamica positiva ed in grado di valorizzare i benefici di questo progetto condiviso





CASE STUDY LA STAGIONE SPORTIVA – PT 2

3. Definizione Strategia

Come intendiamo raggiungere i nostri obiettivi?

Target	Strategia
Istituzioni Locali	Valorizzare gli sforzi congiunti e le risorse messe a disposizione dalle istituzioni
Altre Società Sportive	Fornire informazioni puntuali e chiare volte a permettere alle altre società di partecipare alle nostre iniziative. Comunicare e dare visibilità
Famiglie non tesserate	Creare interesse e distintività per permettere ai genitori d'interessarsi a noi
Media Locali	Collaborare con i Media affinché possano parlare dei nostri progetti e attività





LA STRATEGIA

70' on the go

Comunicazione a rapido consumo:

- Instagram stories
- Micro-video max 30"
- immagini "naturali" autoprodotte

20' Lean Forward

Comunicazione da salvare:

- Instagram post
- video oltre il minuto
- immagini professionali
- contenuti smart

10' Lean Back

Comunicazione di conversione:

- contenuti legati a call to action
- Branded Content sponsorizzabili
- contenuti native/redazionali





CASE STUDY LA STAGIONE SPORTIVA

4. Definizione Strumenti

Su quali piattaforme andremo a comunicare ed interagire?



Sito Web



Facebook



Instagram



E-mail



Press





CASE STUDY LA STAGIONE SPORTIVA

5. Pianificazione dell'Attività

Tutte quelle attività che portano alla realizzazione del contenuto finale. È la parte operativa del piano di comunicazione. Per la buona riuscita necessita di una buona organizzazione del lavoro tra:

PIANO EDITORIALE

Sapere quali risorse abbiamo a disposizione e organizzarle in modo da poterle costantemente comporre e scomporre è fondamentale

DELLO STAFF

Chi potrà essere coinvolto non solo nell'organizzazione di quel materiale, ma nella sua gestione

Dobbiamo presidiare i Social Network almeno 16 ore al giorno, 7 giorni su 7





IL PIANO EDITORIALE IN 3 MOSSE:

1. DEFINIRE L'AUDIENCE

A chi rivolgiamo i nostri contenuti?

Fare analisi SWOT di chi siamo,

- cosa ci differenzia dagli altri?
- Quali e quante risorse abbiamo a disposizione?
- Su quali social vogliamo agire in relazione alla nostra audience?
- Scegliere gli hashtag più appropriati, qual è il nostro motto?

2. SCEGLIERE I CONTENUTI

Cosa comunichiamo?

Dare priorità a quelli visuali:

- immagini, foto o video,
- Infografiche, Testo + immagine, screenshot,
- collage di foto, vignette, citazioni e quote,
- tutorial, ecc.
- risultati

3. PREPARARE IL CALENDARIO

A che ora e quando?

È la nostra agenda dei Social

- scelta dei giorni,
- degli orari di pubblicazione e della frequenza di pubblicazione.





IL CALENDARIO EDITORIALE

Il calendario delle nostre attività, diventa la base del nostro calendario editoriale, ci aiuta a:

- **Programmare** le comunicazioni della “**settimana tipo**” nel periodo ordinario da Settembre a Giugno
- **Programmare** quando iniziare le comunicazioni di carattere “**informative e commerciali**” (rif. cerchi rossi)

	Luglio				Agosto				Settembre				Ottobre				Novembre				Dicembre				Gennaio				Febbraio				Marzo				Aprile				Maggio				Giugno			
Descrizione	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Stagione Sportiva									Allenamenti												Allenamenti																											
Campionati													invernale												invernale								Primaverile															
Amichevoli																	Amichevole																				Amichevole											
Esperienze Sportive	camp																																															
Torneo																																																
Feste / Incontri																																																
Open Day																																																

Il calendario è indicativo e va adattato al proprio contesto e calendario sportivo e di attività.

A seguire, dobbiamo coinvolgere gli allenatori e dirigenti accompagnatori di ogni singolo gruppo per renderli attivi e parte del calendario editoriale





IL CALENDARIO EDITORIALE - MENSILE

Lavorare in anticipo, ci permette di schedulare e chiedere le informazioni che ci servono per gestire in anticipo il lavoro che possiamo programmare. Esistono diverse modalità per prepararlo, riportiamo di seguito una versione basica che può essere fatta con Excel:

Data	Giorno	Tipologia Contenuto	Contenuto da pubblicare	Immagine o Video	Facebook	Instagram	Hashtag	Menzioni/Tag	Note
01/10/2023	Domenica	Immagini dalle partite/eventi/esibizioni	Fare e "ripostare" Stories	Foto delle squadre o Video di riscaldamento o momento simpatico della squadra/foto del tifo	No	Stories	No	@chi ci ha condiviso nella stories	Sensibilizzare atleti, famiglie, allenatori a fare stories menzionandoci.
02/10/2023	Lunedì	Risultati del weekend	Terminato un'entusiasmante weekend dove i nostri ragazzi hanno dato il loro 110% sostenuti da un pubblico fenomenale. Scopriamo insieme i risultati del Weekend	Caricare le immagini con i risultati delle partite	Si	Post	#PolisportivaSperanza #Basket #Risultati #Weekend #Gioco #Divertimento #Crescita	Centro Sportivo	Avere le info dal Direttore Tecnico entro le 19:00
03/10/2023	Martedì	Engagement	Cosa vorresti nel prossimo terzo tempo?	Mamme e Papà al lavoro nell'organizzazione rif. Foto 15/09	No	Stories	#Family		Condividere i risultati con i genitori
04/10/2023	Mercoledì	Valoriale	Il nostro DT Cecilia ai microfoni per raccontarci come è andato il primo mese di questa stagione sportiva.	Video 1'30" dove viene raccontato il primo mese	Si	Post - Video	#PolisportivaSperanza #Team #Condivisione #SettoreGiovanile #Basket #Sogno #Gioia #Sport #Socialità	@CeciliaVic	Fare il video in verticale all'interno del palazzetto
05/10/2023	Giovedì	Contest	Qual è il piatto preferito del nostro Mister "Luciano" a) Carbonara b) Lasagne c) Spaghetti allo Scoglio d) Insalata e Bacche di Goji	Immagine del 28/05 durante la festa di fine stagione	No	Stories	No	@LucianoSper	
06/10/2023	Venerdì	Partite del week-end	Dimmi che sta per iniziare il weekend senza dirmi che è Venerdì!	Caricare le immagini con il calendario delle partite	Si	Si	#PolisportivaSperanza #Basket #AriaDaWeekend #Weekend #Impazienti		
07/10/2023	Sabato	Immagini dai campi							
08/10/2023	Domenica	Immagini dai campi							





COMUNICARE “SETTIMANA TIPO”

Giorno	Attività	Cosa raccontare nella comunicazione
Lunedì	Allenamenti	Resoconto risultati delle attività del weekend
Martedì	Allenamenti	Intrattenimento, attività di «gamification» (comunicazione leggera)
Mercoledì	Allenamenti	Immagini dal centro sportivo (allenamenti, divertimento, ...)
Giovedì	Allenamenti	Contest, Stories, racconto di una delle squadre, racconto sugli allenatori
Venerdì	Allenamenti	Condivisione del calendario con le partite/eventi del weekend
Sabato	Partite	Condivisione delle attività in svolgimento
Domenica	Partite	Condivisione delle attività in svolgimento

Diamo spazio alla creatività. «La settimana tipo» è solo una linea guida per programmare i contenuti, **deve essere flessibile** in modo da cogliere le opportunità che emergono!

COMPLEANNI

CONVOCAZIONI

IL 3° TEMPO ORGANIZZATO
DAI GENITORI

INTERVISTA, PREMI,
USCITA SUL GIORNALE





COMUNICARE “SETTIMANA TIPO” - LIGHT

Giorno	Attività	Cosa raccontare nella comunicazione
Lunedì	Allenamenti	Resoconto risultati delle attività del weekend con alcuni scatti del weekend
Martedì		
Mercoledì	Allenamenti	Immagini dal centro sportivo (allenamenti, divertimento, ...)
Giovedì		
Venerdì	Allenamenti	Condivisione del calendario con le partite/eventi del weekend
Sabato		
Domenica	Partite	Condivisione delle attività in svolgimento

Se non abbiamo persone disponibili a gestire quotidianamente le comunicazioni o abbiamo difficoltà a reperire le informazioni, possiamo preparare un piano settimanale “leggero” al quale non deve mancare: **frequenza e periodicità**





ORGANIZZARE LA COMUNICAZIONE

Dopo aver identificato le attività da svolgere, dobbiamo organizzare il lavoro. Bisogna organizzare una riunione nella quale condividere il piano di comunicazione e definire:

- **Le informazioni, i video e le immagini** che abbiamo bisogno
- **Gli interlocutori** da cui ne abbiamo bisogno, importantissimo il ruolo del Dirigente Accompagnatore
- **Le modalità** con cui inviarle al Social Media Manager

Giorno	Attività	Cosa raccontare nella comunicazione	Chi Fornisce le informazioni?*
Lunedì	Allenamenti	Resoconto risultati delle attività del weekend	Allenatori/Dirigenti accompagnatori/Direttore Tecnico
Martedì	Allenamenti	Intrattenimento, attività di «gamification» (comunicazione leggera)	Resp. Comunicazione e/o Social Media Manager, Dirigenti accompagnatori, Atleti
Mercoledì	Allenamenti	Immagini dal centro sportivo (allenamenti, divertimento, ...)	Resp. Comunicazione e/o Social Media Manager, Dirigenti accompagnatori
Giovedì	Allenamenti	Contest, Stories, racconto di una delle squadre, racconto sugli allenatori	Resp. Comunicazione e/o Social Media Manager, Dirigenti accompagnatori, Atleti
Venerdì	Allenamenti	Condivisione del calendario con le partite/eventi del weekend	Resp. Comunicazione e/o Social Media Manager, Segreteria
Sabato	Partite	Condivisione delle attività in svolgimento	Resp. Comunicazione e/o Social Media Manager,
Domenica	Partite	Condivisione delle attività in svolgimento	Resp. Comunicazione e/o Social Media Manager,

Rispetto alla lista sopra riportata, vanno identificati pochi interlocutori ma strategici e affidabili alla buona riuscita





I 3 momenti da raccontare

COMUNICARE L'EVENTO SPORTIVO



Prima dell'evento



Durante l'evento



Il post evento

Obiettivi

Informare e raccontare cosa accadrà nell'evento

Coinvolgere i presenti e chi seguirà l'evento a distanza

Raccontare cosa è stato fatto e le emozioni provate

Quando Comunicare

Iniziare almeno 3 mesi prima Con una frequenza di 1 post a settimana. Aumentare la frequenza fino a 2/3 post a settimana negli ultimi 10 giorni prima dell'evento

Comunicare spesso. 1-2 post in una giornata >3 stories della durata di 24h/day *lo story-telling deve permettere a chi vi segue di capire come sta evolvendo l'evento*

Comunicare per almeno 1 mese 1 post a Settimana >2 Stories a Settimana

Cosa Raccontare

Cosa è stato fatto nella scorsa edizione, quali sono le novità di quest'anno, chi parteciperà e sosterrà l'evento, raccontare l'attesa ed il desiderio d'iniziare

Come sta andando l'evento, cosa è successo; dare voce ai partecipanti, tifosi, istituzioni e Partners, renderlo interattivo anche a distanza

Cosa è stato fatto (numeri raggiunti), quali emozioni sono state vissute, creare coinvolgimento con chi ha seguito e partecipato, mostrare gratitudine e dare il lancio all'evento del prossimo anno





L'ATLETA "INFLUENCER"

La nostra comunicazione può andare al di là dei nostri canali. Ogni persona sui social è in relazione con altri individui che noi non conosciamo direttamente ma che potrebbero essere interessati ai nostri contenuti.

I nostri atleti possono diventare un ulteriore leva di coinvolgimento e conoscenza della nostra realtà.

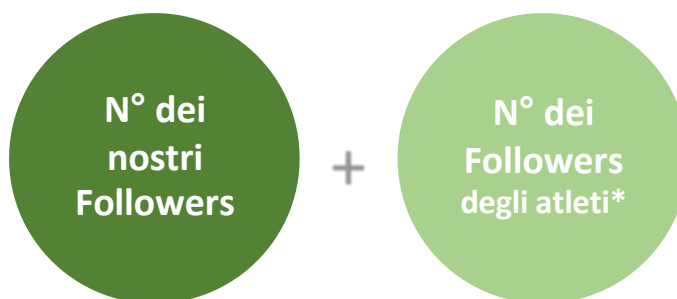
Ad inizio stagione è importante condurre un preliminare confronto con il proprio staff per capire se tra gli atleti o genitori, si nasconde un potenziale «influencer» o persona interessata al progetto.





AMPLIFICARE IL MESSAGGIO CON L'ESEMPIO

Il "nuovo" numero totale dell'Audience a cui possiamo veicolare il messaggio è dato da:



L'impatto delle nostre comunicazioni non si esaurisce alla nostra audience ma può amplificarsi.

Coinvolgendo gli atleti, quali:

- **tutti i nostri giovani tesserati** (alcuni potrebbero avere migliaia di followers),
- **allenatori, dirigenti accompagnatori...**

Dobbiamo coinvolgerli nel nostro progetto editoriale pubblicando insieme dei post che diano visibilità reciproca e ci permettano di essere visibili dalle loro audience.

**NB non tutti i follower degli atleti sono nuovi, molti potrebbero già seguire la nostra pagina*





COINVOLGERE L'ATLETA

Non basta condividere con l'atleta un'informazione, dobbiamo spiegargliela e coinvolgerlo attivamente. **La forza dei social non è nel solo contenuto ma anche nel modo in cui questo attraverso le parole e la passione arriva alle persone.** L'insieme di tutti questi aspetti genera il contenuto stesso. Oltre ad aumentare in visibilità, avere l'atleta «testimonial» porta **ulteriori vantaggi**:

- **Credibilità del messaggio**, abbiamo un "testimonial" che ci mette la faccia e crede nel progetto;
- **Potenza del messaggio**, lo stesso messaggio condiviso da un atleta acquista maggior senso per il follower;
- **Visibilità**, aumenta l'esposizione mediatica del contenuto;
- **Attrattività**, sponsor, istituzioni, potrebbero essere interessati ad inserirsi in questo messaggio.

"Volevo solo mostrare a mia figlia, a prescindere da tutto, che si fanno le cose con carattere, integrità e non ci si arrende. Non importa il risultato, volevo rimanere coerente con questo. Avere lei come motivazione in questi ultimi anni mi ha dato una spinta completamente nuova"

Allison Felix, alla partecipazione della sua 4° olimpiade, la prima da Mamma





"Se volete costruire una barca, non iniziate a radunare uomini per raccogliere legna, preparare gli strumenti e assegnare compiti, ma insegnate loro a desiderare l'infinito e a sognare l'oceano"

Antoine de Saint-Exupéry

ATLETA MEDIA MANAGER

La prima regola per crescere nel digitale è dare. Dobbiamo dare, forniamo ai nostri atleti le idee e gli stimoli su cui vorremmo che loro facessero un post o una comunicazione, in molti casi, saranno loro a produrre autonomamente il contenuto. A differenza nostra, **molti sono nativi digitali**, sfruttiamo il loro vantaggio affinché diventi anche il nostro!





AVVIARE UN PROGETTO CON GLI ATLETI

RILEVANZA & VANTAGGIO

Verifica che l'atleta sia rilevante per il tuo obiettivo di comunicazione, goda di buona reputazione e sia coerente con i valori del messaggio da veicolare

Definisci qual è il **vantaggio per entrambe le parti**, si senta protagonista e orgoglioso di poter fare parte di queste comunicazioni.

FORMIAMOLI ALL'USO CONSAPEVOLE

CONTENUTI & PRIVACY

Definisci i contenuti: interviste, video di allenamenti, racconti di storie di successo o fallimento, il suo dietro le quinte, concorsi, ...

Se si tratta di atleti minorenni, chiedi preventivamente il consenso ai genitori e sfrutta questa opportunità per **parlargli dei social network, dei benefici ma anche dei rischi se non viene correttamente utilizzato**





Comunicazione interna



ACCADEMIA
FIPAV



LA COMUNICAZIONE INTERNA

La comunicazione interna si riferisce allo **scambio di informazioni, messaggi e idee all'interno di un'organizzazione o di un'associazione**. Come comunichiamo influisce moltissimo sui risultati e l'efficacia della società sportiva.

Comunicare bene significa favorire:

1. **L'organizzazione del lavoro**
2. **La condivisione** di informazioni e conoscenze
3. **Il monitoraggio** delle attività e le aree di difficoltà
4. **La collaborazione** tra le persone per perseguire gli obiettivi comuni.





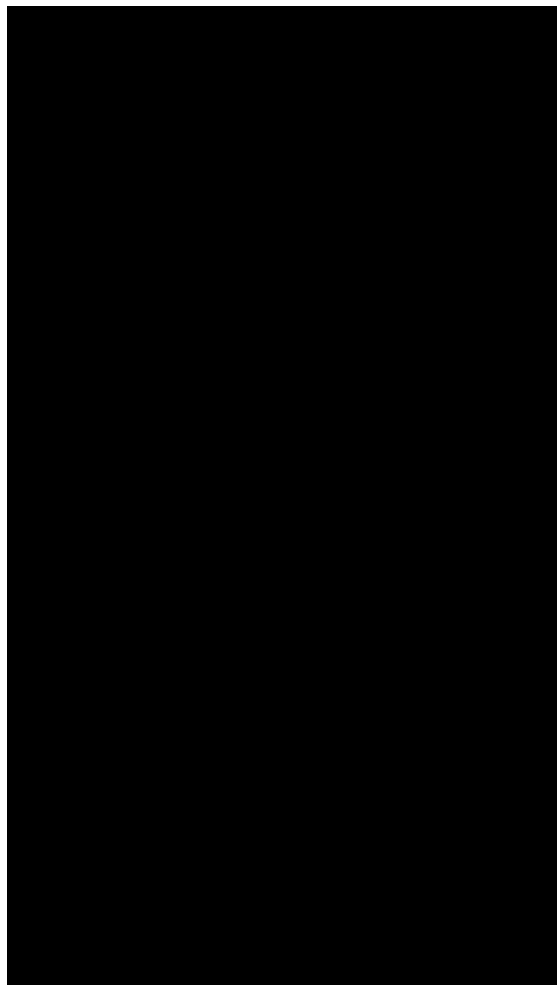
LA COMUNICAZIONE INTERNA

È un ottimo strumento preventivo per ridurre il rischio di fraintendimento o il “ma io non lo sapevo”. Anche se rappresenta l’elemento più importante per ottenere una comunicazione e conduzione organizzata della propria realtà sportiva, spesso è trascurato.

Gli interlocutori:

- Allenatori e Staff Tecnico
- Dirigenti
- Staff organizzativo (Bar, segreteria, pulizie..)
- Staff comunicazione e marketing
- Genitori con ruoli organizzativi all’interno della società





FESTA DEI PAPÀ

Promossa da **Scuola Pallavolo Biellese**

Un video per celebrare la Festa del papà, considerati ben più di semplici figure di riferimento: sono i primi tifosi dei ragazzi, i loro principali allenatori nella grande partita della vita.

Un video per ringraziarli dell'impegno quotidiano nella crescita dei figli.





BENEFICI COMUNICAZIONE INTERNA

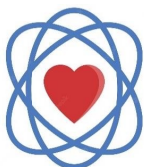
- ✓ **Miglioramento dell'organizzazione societaria**, una comunicazione chiara e tempestiva aiuta le persone a comprendere le aspettative, le priorità e gli obiettivi, consentendo loro di lavorare in modo più efficiente e concentrato.
- ✓ **Coinvolgimento**, una comunicazione aperta e trasparente favorisce il coinvolgimento nel processo decisionale, **umentando il senso di appartenenza e di fiducia**
- ✓ **Riduzione dei conflitti**, una comunicazione efficace riduce i malintesi e i conflitti, favorendo un clima di lavoro positivo e collaborativo
- ✓ **Diffusione della propria cultura**, la comunicazione interna è uno strumento per condividere valori, la missione e la propria visione





ENTUSIASMARE PER CREARE UNA CULTURA ASSOCIATIVA

È strettamente legata alla Comunicazione Interna. Per essere precisi esprime il risultato della nostra cultura societaria/associativa. **La cultura associativa è il nostro DNA interno, rappresenta la nostra identità, personalità distintiva e influenza il modo in cui si interagisce e prendono decisioni.** È rappresentata da:



Valori e credenze
rappresentano i nostri principi guida e ciò in cui si crede.



Norme e comportamenti
sono le regole sociali non scritte che guidano il comportamento dell'organizzazione interna. Possono riguardare: le modalità di lavoro, l'abbigliamento, la comunicazione, l'etica



Struttura organizzativa,
come vengono organizzate e prese le decisioni



Comunicazione interna
Come si comunica all'interno della propria società sportiva



Clima «organizzativo»,
l'aspetto fisico e l'atmosfera generale dell'ambiente in cui operiamo





CODICE ETICO

La cultura dell'associazione ha un impatto significativo sulle prestazioni e sul successo della stessa. Una corretta impostazione e sviluppo, diventa strategico anche per Marketing, Social Media Manager e Responsabile Comunicazione

"I've learned that people will forget what you said, people will forget what you did, but people will never forget how you made them feel."

Maya Angelou

LA CULTURA ASSOCIATIVA



PARENTS' SCHOOL



ALLEANZA EDUCATIVA

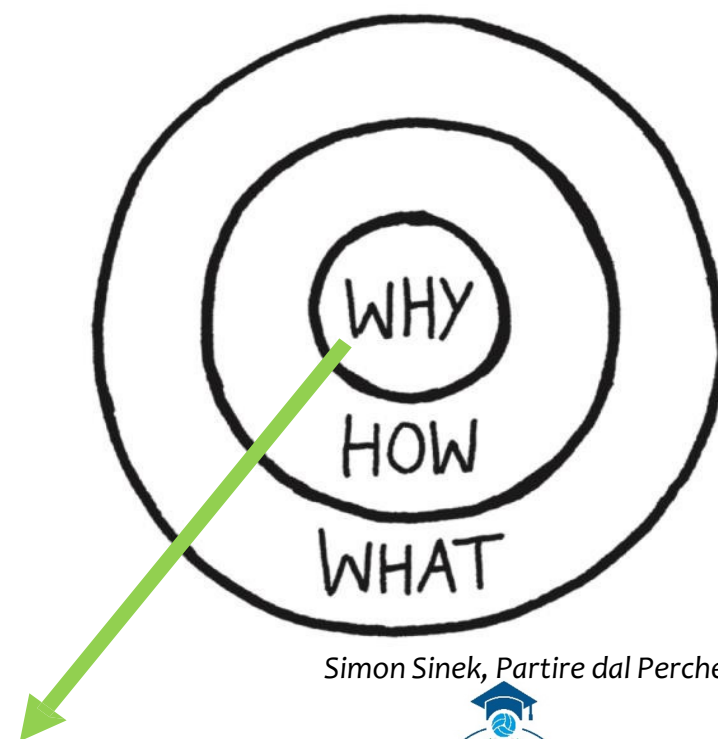


ACCADEMIA
FIPAV



SVILUPPARE UNA EFFICACE COMUNICAZIONE INTERNA

1. Avere ben chiaro il proprio scopo e cultura associativa
 - **Perché esiste la società sportiva?** Qual è il suo scopo?
 - Come lo perseguiamo? **Quali sono i valori che guidano il nostro comportamento?**
 - **Cosa facciamo concretamente nel quotidiano?** Quali azioni?
2. Definire **quali sono gli obiettivi, i messaggi chiave, il tono della voce, i destinatari, i canali** e le **tempistiche delle comunicazioni** (momenti della stagione). Distinguendo la comunicazione ordinaria da quella emergente
3. **Utilizzare canali diversificati**, combinare canali **formali e informali** per raggiungere le diverse persone della società
4. **Essere chiari e concisi**



Simon Sinek, Partire dal Perché



ACCADEMIA
FIPAV



LA COMUNICAZIONE INTERNA

Canali di comunicazione a disposizione:

- Mail
- WhatsApp, come mezzo di servizio per informare
 - Chiamate
 - Gruppo privato Facebook
- Incontri in presenza o video-meeting



PER LE FAMIGLIE NO WHATSAPP. PER GLI ATLETI SI, MA DEVE INFORMARE. LE STORIES POSSONO SOSTITUIRE LE EMAIL

È fondamentale a livello organizzativo avere ben chiaro quali sono i canali che vogliamo utilizzare e **mantenere gli stessi nel tempo**





Esempio per condividere rapidamente le informazioni legate al piano di comunicazione con lo staff interno.

Creazione di un gruppo Whatsapp con presenti:

Ogni persona chiave è informata su una news e tutti possono divulgarla all'interno dei propri canali d'informazione a cui sono delegati

NB il gruppo serve solo a condividere le informazioni salienti ed importanti, per tutto il resto vengono gestiti rapporti One-to-One e/o riunioni di gruppo

LA COMUNICAZIONE INTERNA





**Grazie,
Restiamo in contatto!**

Roberto Ghiretti
r.ghiretti@federvolley.it

