



LA COMUNICAZIONE SOCIALE DELLE ASSOCIAZIONI DEI CONSUMATORI

Modulo formativo in e-learning realizzato nell'ambito del Progetto SPID
Sostenere la Partecipazione alla Innovazione digitale



TERZO SETTORE E COMUNICAZIONE SOCIALE

- La riforma introdotta dal Codice del Terzo Settore ed i travolgenti mutamenti sociali connessi alla pandemia impongono nuove e più modern strategie di comunicazione.
- Per le Associazioni dei Consumatori la grave crisi economica ed il caro-vita rendono ancora più urgente la divulgazione di notizie ed iniziative utili a salvaguardare le tasche dei cittadini secondo la mission prevista dal Codice del Consumo.
- E' necessario rivedere i processi informativi tenendo conto dei diversi canali e di un maggiore coordinamento tra ente nazionale e sedi territoriali.

AVERE UNA STRATEGIA

- Per comunicare bene è necessario innanzitutto analizzare:
 - Il contesto
 - Il target
 - La proposta di valore
 - I messaggi

PROMUOVERE I PROPRI VALORI

- Lo Statuto di un' associazione sintetizza il Sistema di principi e valori intorno a cui si sviluppa l'attività sociale.
- Pubblicizzare e promuovere rende l'organizzazione credibile rafforzando il senso di appartenenza tra i soci e volontari aumentandone l'appeal tra il pubblico.

COSA PREVEDE IL CODICE DEL CONSUMO

- Le Associazioni dei consumatori e degli utenti sono le formazioni sociali che hanno per scopo statutario esclusivo la tutela dei diritti e degli interessi dei consumatori o degli utenti nei diversi mercati e nei rapporti con la Pubblica Amministrazione.

CANALI TRADIZIONALI O DIGITALI?

- Il next step dopo l'analisi preliminare è decidere se concentrare la propria attività su:
 - ✓ Strumenti di comunicazione tradizionale
 - ✓ Tools digitali
 - ✓ Un mix di entrambi

CONOSCERE I DESTINATARI

- Cos'è importante conoscere e approfondire prima di comunicare:
 - ✓ Esigenze
 - ✓ Bisogni
 - ✓ Fasce d'età interessate
 - ✓ Fasce sociali interessate

GLI STRUMENTI DI BASE

- L'associazione si identifica innanzitutto attraverso il logo che deve essere accattivante e sintetizzare graficamente cosa faccia l'associazione
- Altri strumenti essenziali:
 - ✓ Carta intestata
 - ✓ Biglietti da visita
 - ✓ Brochure
 - ✓ Volantini
 - ✓ Indirizzi chiari

GLI STRUMENTI ON LINE

- Essere on line è fondamentale nella società digitale e ampie fasce della popolazione utilizzano quotidianamente internet a causa della crisi pandemica
- Un sito web è sicuramente utile per presentare l'associazione e le sue attività come pure brevi video e podcast

LA PRESENZA SUI SOCIAL MEDIA

- Nell'era del cosiddetto internet 2.0 le piattaforme social media rappresentano un altro elemento fondamentale della comunicazione on line vediamo le principali:
 - ✓ Facebook
 - ✓ Instagram
 - ✓ LinkedIn
 - ✓ Pinterest
 - ✓ Twitter
 - ✓ TikTok
 - ✓ YouTube
 - ✓ Twitch

LA PRESENZA SULLA STAMPA TRADIZIONALE E DIGITALE

- Televisioni e stampa quotidiana e periodica rappresentano i principali segmenti di partenza su cui farsi conoscere anche a livello locale
- Attraverso internet ed i siti regionali dell'Ordine Nazionale dei Giornalisti è possibile reperire un gran numero di indirizzi fisici ed e-mail delle Redazioni

PRESENTARSI ED ACCREDITARSI

- Presentarsi alla stampa è fondamentale
- Redigere una lettera di presentazione è importante così come l'organizzazione di una breve conferenza stampa che spieghi l'attività della associazione presentandone i responsabili e in quali settori opera.

PREDISPORRE UN PIANO EDITORIALE

- La comunicazione non può essere improvvisata
- E necessario un piano editoriale che stabilisca preliminarmente un calendario equilibrato di interventi connessi alle attività associative
- Il rischio reputazionale per contenuti sbagliati o peggio improvvisati è sempre in agguato
- Basta un semplice programma gratuito per iniziare come [Google Calendar](#)

L'APPROFONDIMENTO DEI TEMI

- Una comunicazione semplice e diffusa è importante ma non è tutto
- La credibilità di una associazione passa anche per l'accuratezza e la conoscenza effettiva dei problemi che affronta nell'interesse dei soci e dei cittadini
- Pubblicazioni, blog e newsletter servono a creare uno spazio di approfondimento utile a chi intende conoscere bene l'operato dell'ente.

IL LINGUAGGIO E LA REGOLA DELLE 5 W

- Il linguaggio nella comunicazione scritta e orale deve essere semplice e rapportato alla platea di destinatari cui si rivolge
- Nei comunicati stampa e nelle dichiarazioni essenziale rispettare la regola delle 5 W OVVVERO
 - ✓ WHO: **chi?**
 - ✓ WHAT: **che cosa?**
 - ✓ WHERE: **dove?**
 - ✓ WHEN: **quando?**
 - ✓ WHY: **perché?**

GLI STANDARD EDITORIALI

- Anche per raccontare la propria associazione la sintesi è tutto.
- Nei comunicati stampa è bene non andare oltre la cartella editoriale standard (pagina composta di 1800 battute (30 righe per 60 battute)
- Nei video e audio è bene attenersi ai nuovi standard imposti dai principali social media con le cosiddette «stories»
- Il consiglio è di non superare il minuto e 30 secondi facendo attenzione a far capire di cosa si parla già nei primi 5 secondi

CONSIGLI UTILI PER PIANIFICARE LA COMUNICAZIONE

- Individuare il target dei destinatari (soci, potenziali soci, donatori)
- Decidere la tipologia del messaggio (scritto, audio, video)
- Dove diffonderlo (off line, on line, via sociale media)
- Individuare gli obiettivi (campagna soci, fund raising, azioni informative, azioni di protesta)
- Verificare i risultati e la diffusione (adesioni, contatti on line)



GRAZIE PER L'ATTENZIONE