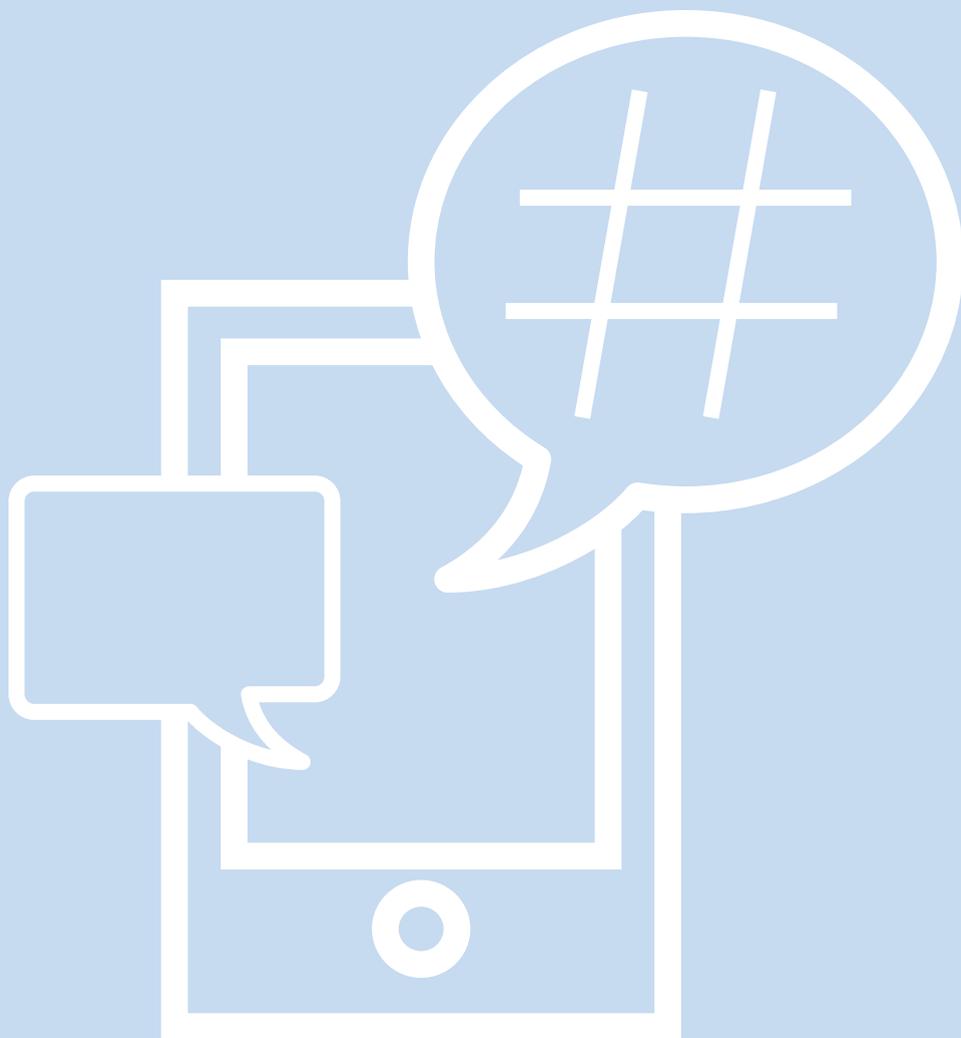


VADEMECUM ALL'USO DEI SOCIAL



VADEMECUM ALL'USO DEI SOCIAL

Indice

I SOCIAL MEDIA	5	CONCLUSIONI	37
Cosa sono i social media	7	Comunicare (g)local	39
Perché AVIS sui social media?	7	Ringraziamenti	39
Alcuni dati sull'uso dei social media in Italia	8		
I canali social principali	12		
L'esperienza del donatore	14		
FOCUS SU FACEBOOK	17		
Profilo vs Pagina	19		
Elementi di una Pagina	20		
AVIS Giovani	23		
Formati Facebook	24		
Le foto	25		
Il target	26		
Il calendario editoriale	27		
Il comitato editoriale	30		
Le metriche di controllo	31		
Analizzare le performance di un post	32		
Le FAQ	33		
La comunicazione di crisi	33		
La policy	34		
Il regolamento di condominio	34		
Le campagne pubblicitarie	35		

Negli ultimi anni la comunicazione ha subito grandi cambiamenti che l'hanno resa molto più immediata e maggiormente alla portata di tutti. L'ambiente "social" rappresenta sicuramente un ambito estremamente evolutivo ed innovativo e coinvolge anche AVIS.

Abbiamo ritenuto di fornire alla nostra Associazione questo vademecum per dare una risposta ai numerosi quesiti che ci vengono posti su queste tematiche, per dare maggiore omogeneità alla loro gestione e fare da riferimento per tutta l'Italia avisina. Peraltro riteniamo non concluso questo lavoro e pertanto vi chiediamo di farci pervenire osservazioni, sollecitazioni, proposte di miglioramento in modo da mantenere alta l'attenzione e dinamico il nostro impegno.

Oltre agli aspetti più strettamente tecnici, mi preme però sottolineare l'importanza di un loro uso oculato e rispettoso della serietà del nostro logo e di ciò che rappresentiamo. L'utilizzo troppo disinvolto, dettato talvolta dalla necessità di essere tempestivamente "sul pezzo", può portare a ledere l'immagine dell'Associazione.

Mi sembra doveroso richiamare i principi del nostro Statuto e del nostro Codice Etico per ricordare a tutti che i nostri social non devono essere il luogo per sostenere iniziative partitiche, veicolare idee politiche, rilanciare messaggi non propriamente avisini, abbinare il nostro logo ad immagini, filmati, manifestazioni che nulla hanno a che fare con AVIS e con la donazione di sangue.

Questo vale anche per i profili personali laddove si ricoprono cariche associative e l'abbinamento è palese, considerando anche che molte immagini restano pressoché per sempre.

Quanto esposto non è moralismo o demonizzazione di questi strumenti che hanno cambiato il nostro modo di comunicare e di rapportarci con gli altri e con il mondo, ma, proprio nell'anno del nostro 90mo compleanno, ritengo importante ricordare che i nostri valori sono la cosa più straordinaria che noi abbiamo ereditato e che dobbiamo costantemente trasmettere agli altri, in una cornice sobria ed etica indipendentemente da quale strumento stiamo utilizzando.

Con l'auspicio che sia di aiuto e di crescita auguro a tutti una buona lettura.

Vincenzo Saturni
Presidente AVIS NAZIONALE



I SOCIAL MEDIA



Cosa sono i social media

I social media sono tutti quegli spazi on line nei quali le persone si incontrano, si conoscono, si scambiano pareri, critiche ed opinioni e hanno conversazioni su temi per loro rilevanti.

Le conseguenze principali sono due:
→ dal monologo dei media tradizionali si passa al dialogo;
→ essere in rete oggi vuol dire cogliere l'opportunità di comunicare con una grande fetta di donatori potenziali, soprattutto giovani.

Perché AVIS sui social media?

Ecco tre buoni motivi per non perdere l'occasione di comunicare attraverso i social media:

- 1** Condividere la propria mission con la maggior parte degli utenti della rete (portare traffico al sito).
- 2** Condividere la cultura della donazione del sangue correggendo false informazioni e credenze errate.
- 3** Accrescere la notorietà di AVIS aumentando il numero di donatori.

Alcuni dati sull'uso dei social media in Italia

La presenza dei social media in Italia

“Digital in 2017 Report” è uno dei più autorevoli strumenti di monitoraggio e analisi dell'uso di Internet e dei social media nel mondo, figlio della collaborazione tra We are social e Hootsuite.

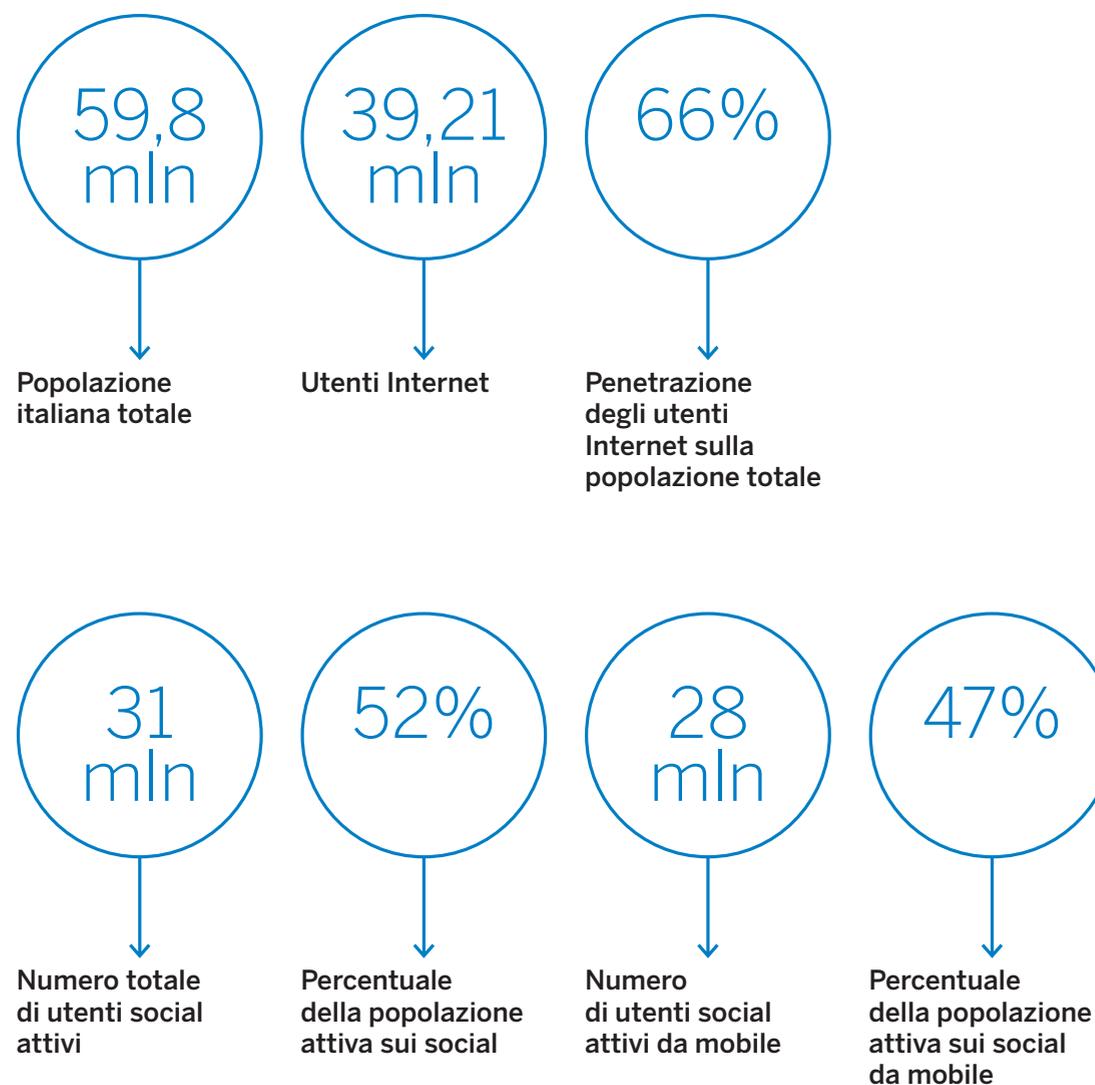
L'ultimo report, pubblicato nel gennaio 2017, evidenzia come gli italiani si connettano sempre di più, e sempre più spesso usando gli smartphone. Più della metà della popolazione italiana utilizza i canali social per informarsi, esprimersi e comunicare.

È interessante anche notare come, tra i 5 canali social più diffusi, 2 siano strumenti di messaging.

YouTube e Facebook sono i canali più utilizzati, con una penetrazione che riguarda, pur con importanti differenze, tutte le fasce d'età.

Panoramica degli utenti Internet e social media in Italia

Durante il 2016, il numero di persone che si sono connesse a Internet è cresciuto del 4% rispetto all'anno precedente e dell'11% quello relativo all'uso dei social media.



Piattaforme più attive in Italia

È interessante notare come, tra le prime 5 piattaforme social, 2 siano di messaging.

Youtube	57%	
Facebook	55%	
Whatsapp	48%	
Fb Messenger	33%	
Instagram	28%	
Twitter	25%	
Google +	25%	
Linkedin	19%	
Skype	19%	
Pinterest	15%	
Tumblr	11%	
Snapchat	10%	

Social network

Messenger/Chat App/Voip

Profilazione degli utenti Facebook in Italia

L'utilizzo di Facebook riguarda tutte le fasce d'età, con una concentrazione tra i 25 e i 44 anni, ed è sostanzialmente equidistribuito tra i generi.

Anni 13-17	2% - 0,6 mln	
	2% - 0,6 mln	
Anni 18-24	8% - 2,6 mln	
	9% - 3 mln	
Anni 25-34	11% - 3,3 mln	
	12% - 3,7 mln	
Anni 35-44	11% - 3,3 mln	
	11% - 3,4 mln	
Anni 45-54	9% - 2,9 mln	
	9% - 3,4 mln	
Anni 55-64	5% - 1,6 mln	
	5% - 1,6 mln	
Anni 65+	2% - 0,7 mln	
	3% - 1,1 mln	

Femmine

Maschi

I canali social principali



È il social media principale usato dagli Italiani per esprimersi e comunicare. È basato sul network, sullo scambio di informazioni, e può essere un potentissimo mezzo di comunicazione, condivisione e persuasione, se ben usato. Essendo un "mezzo", quello che fa la differenza non è "esserci", ma il modo in cui lo si usa e la qualità dei contenuti condivisi. È inutile essere su un social se non si condividono contenuti di qualità e di interesse per il nostro pubblico. Come vedremo più avanti, Facebook offre la possibilità di pianificare delle campagne "sponsorizzate" a pagamento. Tale opportunità può essere utile per promuovere alcuni eventi o campagne di sensibilizzazione. Resta imprescindibile pianificare la pubblicazione dei propri contenuti.



È una piattaforma web che consente la condivisione e visualizzazione in rete dei video (video sharing). Gli utenti di Youtube possono anche votare e commentare i filmati. È utile per condividere riprese di eventi, interviste, clip divertenti, notizie, slideshow...



Significa "cinguetto": una frase breve che commenta una cosa che sta accadendo in quel momento e che voglio condividere con i miei fan. L'approccio su Twitter è completamente diverso da quello di Facebook e per quanto sia possibile adesso condividere sia immagini sia video, nasce come medium adatto a frasi brevi e concise,

Facebook 

Youtube 

Twitter 

Instagram 

Google+ 

LinkedIn 

accompagnate dai cosiddetti hashtag, parole chiave precedute dal simbolo # per facilitarne la reperibilità e l'indicizzazione. Adatto per aforismi e persone dalla comicità fulminante, per le nostre associazioni può essere utile per "raccontare" eventi in diretta. Con "Live Tweeting" si intende il diffondere in tempo reale via Twitter delle notizie su un evento a cui si sta assistendo (dichiarazioni dei presenti e aggiornamenti). Qualche indicazione: → usate sempre l'hashtag della manifestazione in cima o in fondo al tweet. Mai al centro; → tanti tweet non fanno la qualità della diretta: cercate di ascoltare e prendere frasi o concetti importanti. Meglio riflettere e "sparare" un colpo deciso piuttosto che a caso; → ogni 3 tweet pubblicatene uno con foto. Non importa che la foto sia fatta in quel preciso momento. Abbiate cura di scattare molte foto prima della diretta – soprattutto di particolari o di insieme di gente – e riutilizzate quelle; → cercate dove possibile di mescolare la diretta con tweet emotivi (sorrisi, dettagli di AVIS come t-shirt e gadget); → potete preparare i tweet istituzionali come "la parola a..." nome del relatore o relatrice così non avete il problema di "mancare" il nome.



Dopo che Facebook ha acquistato Instagram, questo social sta lentamente cambiando. Rispetto a Facebook, tre sono le principali differenze: → nasce come condivisione visiva, quindi è molto importante la qualità delle immagini e dei video che vengono condivisi;

→ in Instagram si è riversata buona parte del pubblico di giovanissimi che è fuggito da Facebook (ormai ritenuto un social per persone dai 25 anni in su) perché unisce le due cose che piacciono ai ragazzi: instant (quindi l'immediatezza) e gram, la scrittura di quello che succede in quel momento attraverso le immagini; → le "Instagram Stories", nate per adeguarsi al modo di essere di Snapchat, cioè di una messaggistica "senza memoria", celebrano ulteriormente l'effimero ed il "qui e ora".



È un po' la base identitaria di Google, che serve per ottimizzare la presenza social. La procedura ottimale prevede che si apra una casella di posta elettronica Gmail ed un account Google. Essere su Google+ significa essere favoriti nelle ricerche on line effettuate su Google, su Facebook, e sugli altri motori di ricerca interni ai social. Tra le altre cose, è un utile strumento per la condivisione di post "istituzionali" che rappresentino la mission e gli interessi principali dell'Associazione.



È un social network molto più usato negli Stati Uniti che in Italia, ma anche da noi conta ormai 9 milioni di iscritti. È un social "istituzionale", strutturato ed adatto nel nostro caso per diffondere informazioni di carattere scientifico/statistico, non per tenere lo stesso tono allegro e spensierato di Facebook. LinkedIn è utilizzato in ambito professionale per pubblicare il proprio curriculum vitae e creare una rete di contatti lavorativi o accademici.

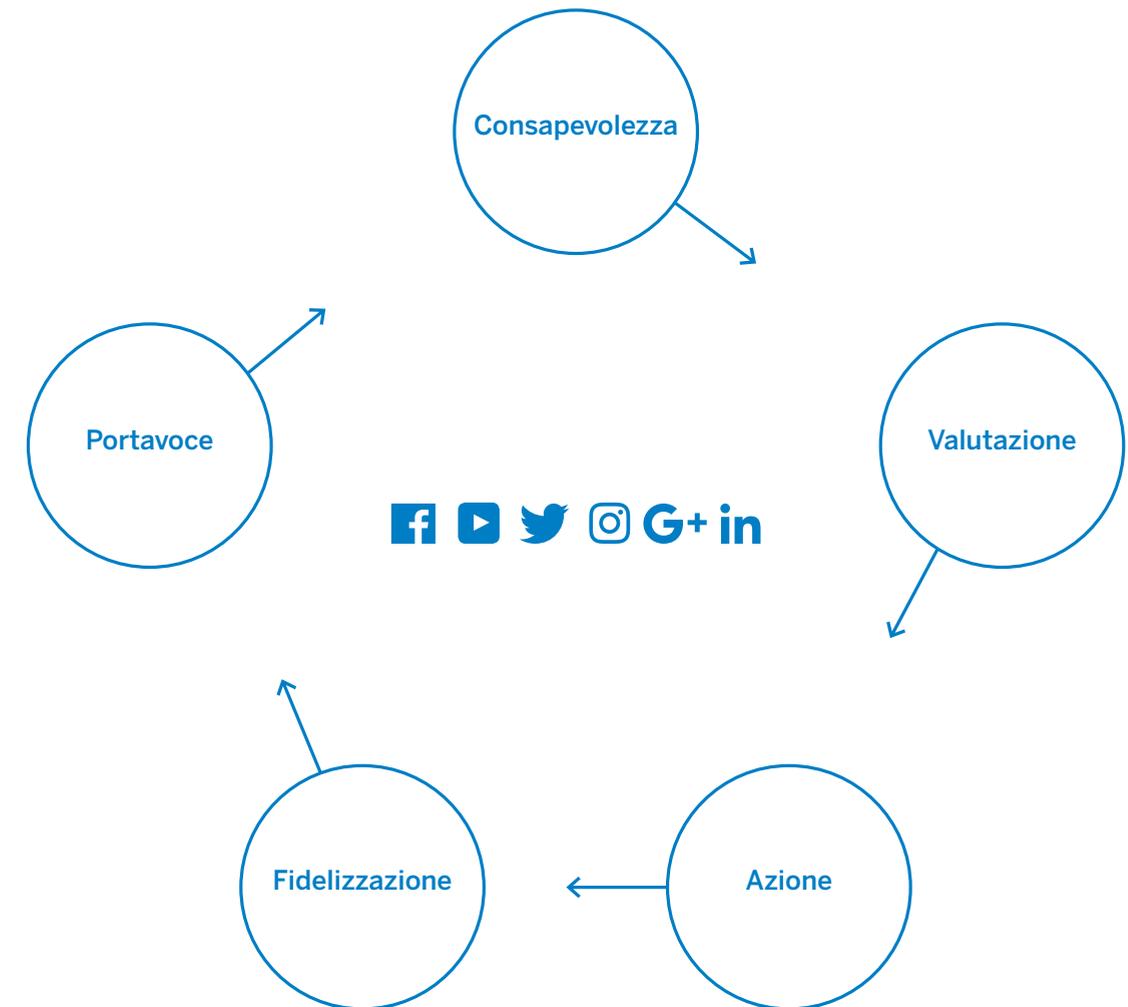
L'esperienza del donatore

Come sappiamo, da sempre il “passaparola” è lo strumento più efficace per trasferire un’idea o un comportamento. Perché? Perché ognuno di noi si fida del consiglio dei propri amici.

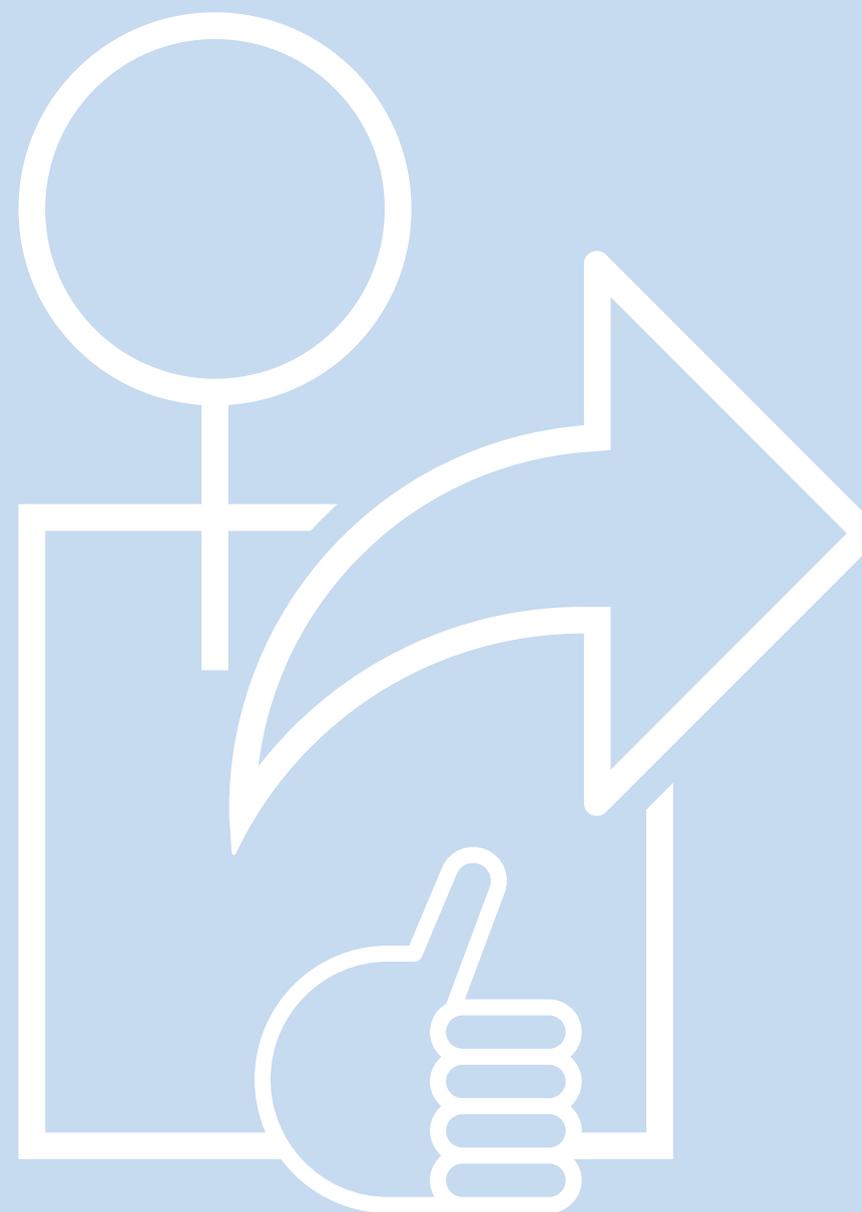
Allora:

- Se ne sento parlare sui social media, prendo consapevolezza di un bisogno e di un’opportunità.
- Se ci penso, prendo in considerazione l’idea di farlo.
- Se lo valuto, posso attivarmi davvero.
- Se l’ho fatto una volta, posso farlo ancora.
- Se divento un donatore periodico, e lo raccolto sui miei profili social, me ne faccio portavoce. E posso indurre altre persone a donare.

Questo è il circolo virtuoso dell’esperienza del donatore, su cui i social media possono avere un ruolo decisivo.



FOCUS SU FACEBOOK



Profilo vs Pagina

Facebook distingue l'utente privato a cui è destinata una presenza sotto forma di profilo personale da un'organizzazione, un'azienda o un marchio a cui il canale associa una Pagina. Le pagine sono simili ai profili personali, ma offrono strumenti esclusivi e vengono gestite da persone che hanno un profilo personale.

Le condizioni di utilizzo del canale delineano anche le autorizzazioni per poter creare una Pagina che può essere gestita solo da un rappresentante autorizzato di quel marchio, ente (luogo o organizzazione) o figura pubblica ("Pagina ufficiale"). Risulta evidente che il gestore della Pagina è il responsabile della conformità della stessa con le leggi, gli statuti e le normative vigenti in materia, nonché unico responsabile dei contenuti veicolati. I ruoli di amministrazione di una Pagina sono molteplici e con diversi poteri; il gestore ne è il responsabile finale.

Ogni presenza digitale di AVIS su Facebook dovrà essere una Pagina, il cui gestore sarà il Presidente o un suo delegato. Il gestore potrà essere modificato sempre e senza nessuna limitazione. Ogni Presidente, in qualità di gestore, sarà libero di attribuire vari ruoli (editor, moderatore, analista, ecc) ad un team che dovrebbe essere idealmente composto da 2-3 persone, al fine di poter collaborare al mantenimento e cura della Pagina.

Elementi di una Pagina

Gli elementi presi in considerazione, che aiuteranno a delineare una eterogeneità della presenza digitale di AVIS, sul canale Facebook saranno i seguenti:

- **Nome della Pagina**
- **Nome utente (URL)**
- **Categoria Pagina**
- **Immagine di profilo**
- **Immagine di copertina**

Nome Pagina

I nomi delle Pagine devono rispecchiare accuratamente la Pagina. Il nome della Pagina aiuta il visitatore a identificare la natura della stessa; è importante dunque riuscire a definire immediatamente i limiti e le competenze. Per questo motivo, abbiamo definito un linguaggio unico e unificato, da applicarsi ad ogni realtà di ordine e grado (nazionale, regionale, provinciale e comunale).



Linee guida

- **AVIS Nazionale**
AVIS Nazionale
Associazione Volontari Italiani Sangue
- **Avis Regionale**
Avis Sicilia
Associazione Volontari Italiani Sangue
- **Avis Provinciale**
Avis Provinciale di Palermo
Associazione Volontari Italiani Sangue
- **Avis Comunale**
Avis Palermo
Associazione Volontari Italiani Sangue

Nome utente (URL)

Il nome utente è il vostro indirizzo web di Facebook. I nomi utenti non sono trasferibili e possono essere modificati una sola volta. I nomi utente possono non essere disponibili. Tenete presente che la disponibilità dei nomi utente dipende dall'ordine di arrivo delle richieste.



Linee guida

- **Avis Regionale**
AVISicilia
- **Avis Provinciale**
AVISProvincialePalermo
- **Avis Comunale**
AVISPalermo

Categoria Pagina

Ogni pagina deve appartenere a una categoria (ad es. organizzazione no profit) e in base alla categoria scelta vi saranno diverse funzioni. La categoria comparirà sulla Pagina accanto al nome della pagina stessa. La categoria è sempre modificabile.



Linee guida

Considerati i problemi di omonimia con AVIS AUTONOLEGGIO, è importante che tutte le sedi AVIS modifichino la categoria in "organizzazione no profit".

Immagine di profilo

L'immagine del profilo della vostra Pagina è la foto quadrata nella parte superiore del diario della vostra Pagina. Questa immagine è visibile anche accanto ai post della vostra Pagina e ad altre attività su Facebook.



Utilizzate esclusivamente il logo ufficiale di AVIS. Il logo vi verrà fornito in jpg/png direttamente dagli uffici di competenza.

Immagine di copertina

L'immagine di copertina della vostra Pagina è un'immagine di grandi dimensioni visualizzata nella parte superiore. Tutte le immagini di copertina sono pubbliche, pertanto chiunque visiti la vostra Pagina potrà vedere la relativa immagine di copertina. Le immagini di copertina devono rispettare le Condizioni d'uso delle Pagine e non possono essere ingannevoli o fuorvianti o non rispettare il copyright di qualcun altro.



AVIS Nazionale fornirà un modello di copertina in PSD (photoshop) e delle linee guida di formato, in cui saranno presenti font (caratteri tipografici) e logo in alto a destra di AVIS che dovranno essere sempre presenti. Ogni AVIS sarà libera di intervenire nello spazio di copertina autonomamente, considerando che attraverso la copertina si veicola l'immagine non solo della sede ma dell'intera nostra Associazione. Si consiglia pertanto di seguire le linee guida di comunicazione dettate a livello nazionale. In occasione del lancio di nuove campagne di comunicazione, AVIS Nazionale invia a tutte le sedi le copertine che potranno essere utilizzate per le pagine social. Il logo regionale/provinciale/comunale andrà posizionato in alto a destra, al posto del logo AVIS Nazionale, il sito corrispondente alla regione/provincia/comune andrà posizionato esattamente al posto del sito AVIS Nazionale. Le immagini di copertina vanno cambiate periodicamente.

AVIS Giovani

La presenza digitale dei giovani avisini deve essere studiata per non creare spiacevoli sovrapposizioni con le pagine ufficiali della sede di appartenenza. A seconda dell'impatto comunicativo, la presenza è stata divisa in Pagina e Gruppi chiusi.



La Pagina ufficiale AVIS Giovani Nazionale è la community nazionale dei giovani avisini ed è un luogo di aggregazione per tutti. È una Pagina aperta e gli editor della Pagina sono i responsabili della Consulta. Il Gruppo Giovani Consulta è un Gruppo chiuso e privato. È un luogo di discussione esclusivamente per i membri della Consulta. Allo stesso modo, il Gruppo Giovani di ogni livello associativo (regionale, provinciale, comunale) è un piattaforma chiusa e privata. È un luogo di discussione esclusivamente per i soci AVIS Giovani del livello associativo di riferimento.

Formati Facebook

Qui di seguito i formati Facebook attualmente in uso. Segnaliamo che questi formati cambiano con una certa frequenza.

Immagine di copertina

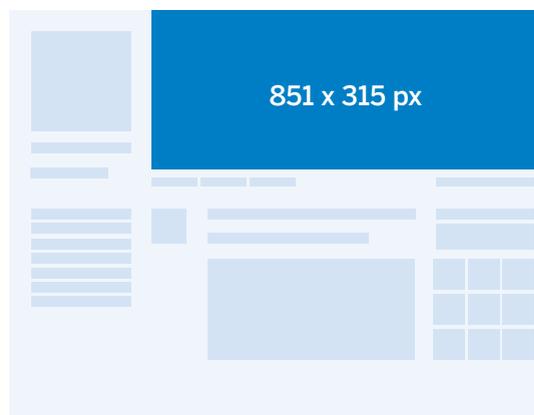


Immagine per post

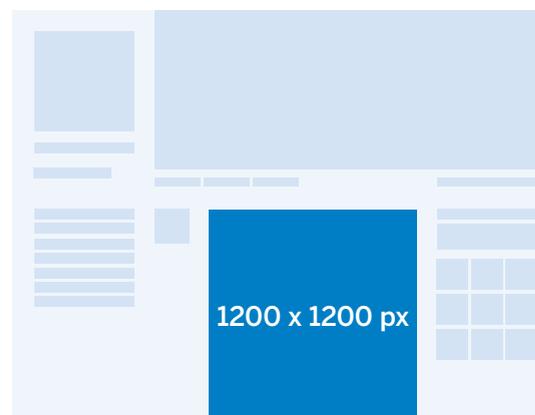


Immagine di profilo

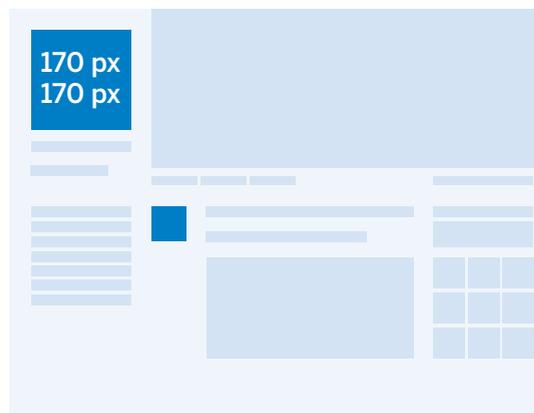
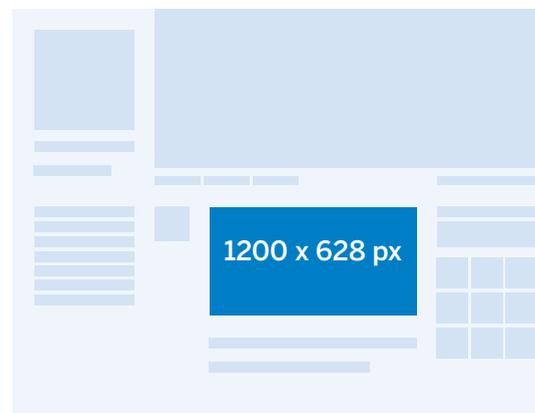


Immagine link condiviso



Le foto

Ecco alcune indicazioni molto importanti da tenere a mente in tema di pubblicazione di foto:

- 1** Far firmare a tutti i soci le liberatorie per l'uso dell'immagine con esplicito riferimento ai siti web ed ai social.
- 2** Chiedere ove possibile il gradimento della foto da parte dei soggetti ritratti se si tratta di persone esterne all'Associazione.
- 3** Evitare l'autocelebrazione e cercare di utilizzare foto non statiche ma dinamiche di eventi e altre iniziative: è importante dare conto dei risultati raggiunti e rinforzare il senso di appartenenza alla comunità, senza esagerare.
- 4** Per adattare le dimensioni delle foto, consigliamo di usare programmi di ridimensionamento e grafica semplice come Canva o più avanzati come Photoshop.
- 5** Consigliamo di produrre il più possibile le immagini da soli. Nel caso non fosse possibile, meglio non scaricarle da internet con una ricerca generica ma usare siti web appositi come Pixabay e The Stocks per immagini gratuite o Fotolia, IStockPhoto, Shutterstock per immagini a pagamento. In caso di dubbio, cercare sempre notizie di eventuali diritti o proprietà: non è possibile, infatti, pubblicare immagini coperte da diritti d'autore.

Il target

Ciascuno di noi è un “portatore di conoscenza” approfondita sui temi dell'Associazione: ma come possiamo trasmettere queste informazioni a coloro che non le conoscono? Come possiamo parlare ad un pubblico vasto come quello della rete, composto da tante anime diverse? Come si fa a scrivere un post che diventa virale?

Premesso che non esistono ricette precise, il nostro consiglio è quello di tenere sempre presente la persona per la quale stiamo scrivendo ed il motivo per cui lo facciamo.

Immaginate di avere davanti il destinatario del vostro post.

- Quanti anni ha?
- È uomo o donna?
- Quali sono i suoi interessi?
- È già un donatore?
- Non ha mai donato?
- Perché gli dovrebbe interessare il post che stai scrivendo?

Esempio:

- mi rivolgo alle persone tra i 18 e i 45 anni, non donatori, amanti dei tatuaggi e dei piercing;
- voglio interessarle alla donazione;
- scelgo di usare un linguaggio informale.

Stabilire il tipo di target a cui mi rivolgo mi aiuta a riflettere anche sull'orario in cui pubblicherò il post:

- se parlo ad uno studente, non pubblicherò post per lui durante l'orario scolastico;
- se parlo agli impiegati, l'orario migliore è la pausa pranzo (accertandomi che le foto che uso siano accattivanti e si vedano bene dal cellulare) e via dicendo.

Il calendario editoriale

Quando si gestiscono i social per un'associazione, è bene farlo usando un calendario editoriale condiviso. È un metodo di lavoro essenziale perché:

- tiene conto dei programmi generali (manifestazioni, giornate straordinarie, eventi da promuovere);
- evita raddoppi e sovrapposizioni;
- consente di tenere memoria del pregresso;
- tutti coloro che ci lavorano hanno una visione d'insieme del programma.

Nelle pagine seguenti, vi presentiamo un esempio di piano editoriale. Per le colonne “Identità culturali” utilizzeremo questa legenda:

- A** Soci e donatori abituali informati
- B** Soci e donatori non informati
- C** Possibili donatori over 18
- D** Giovani under 18 (futuri donatori)
- E** Donne (trasversale)

Giorno	Ora	Ricorrenza	Social	Pubblicato da	Identità culturali					
					A	B	C	D	E	
Mer	1	13:00		FB IG TW	Elena	1	1	1	1	1
						1	1	1	1	1
						1	1	1	1	1
Gio	2	21.00		FB	Elena	1	1	1		1
Ven	3	14.00	Giornata Internazionale dell'orecchio e dell'udito	FB	Claudia	1	1	1	1	1
Sab	4	18.00	Giornata Internazionale del Tennis	FB IG	Elena				1	1
Dom	5	20.00		FB	Elena	1	1	1	1	1
Lun	6	9.00			Elena	1	1	1		1
Mar	7	21.00			Elena	1	1	1	1	1

Argomento Post	Testo	Titolo Post	Tag argomento
Curiositavis	"Sono vegetariano posso donare il sangue?" Ce lo chiedete spesso. I Vegetariani possono donare il sangue se possiedono gli altri requisiti per l'idoneità: 18 anni di età, almeno 50 chili di peso e generale stato di buona salute. Dal punto di vista alimentare è sufficiente seguire una dieta ben bilanciata, in modo da assicurare la necessità di ferro.	Donazione per i vegetariani	#curiositavis #vegetariano #comunità
Alfabeto c	"C come Comunità. Il luogo dove si svolge la vita sociale di ciascuno. Il luogo dove si dona, per sé e per gli altri."	C come comunità	#alfabetosolidarietà #comunità #avis
Questionario			#Avisnote #prevenzione #ipertensione
Message in a bottle	"La Forza scorre grande nelle vene dei donatori".	Yoda	#maestroyoda #messageinabottle
AVIS film	Poteva mancare un film su Dracula nella filmografia AVIS? No, soprattutto se è un film che ha avuto critiche positive ed è orientato verso la cinematografia dei grandi effetti speciali. E poi Luke Evans è un bel Dracula, diciamolo...	Dracula untold	#Avisfilm #dracula #vampiri
90°AVIS	1932 Settimana enigmistica.	1932	#90avis
Curiositavis	Se tutti i vasi sanguigni di una persona fossero in fila, si coprirebbe la distanza di due giri e mezzo intorno al globo.	Vasi sanguigni	#curiositavis

Il comitato editoriale

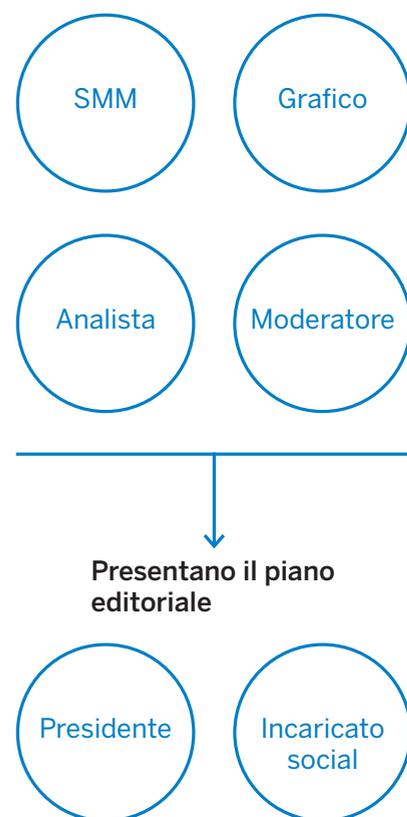
È molto importante organizzare il processo di approvazione del piano editoriale affinché non ci siano fraintendimenti o contenuti pubblicati senza l'approvazione del Presidente.

Qualcuno all'interno dell'organizzazione deve ricoprire il ruolo di social media manager (SMM). Il SMM si occupa di creare i testi (copy), scegliere le immagini (se riesce a tagliarle in autonomia bene, altrimenti deve rivolgersi a un grafico) e alla programmazione.

Prima di programmare i contenuti sugli appositi software di cui parleremo al prossimo punto, è bene che condivida il piano editoriale (PED) con un comitato deciso a inizio lavori, composto da persone che hanno il compito di approvare il piano editoriale, ovvero una proposta dettagliata di programmazione. Il piano editoriale può essere presentato in formato word o altro a seconda delle competenze del SMM.

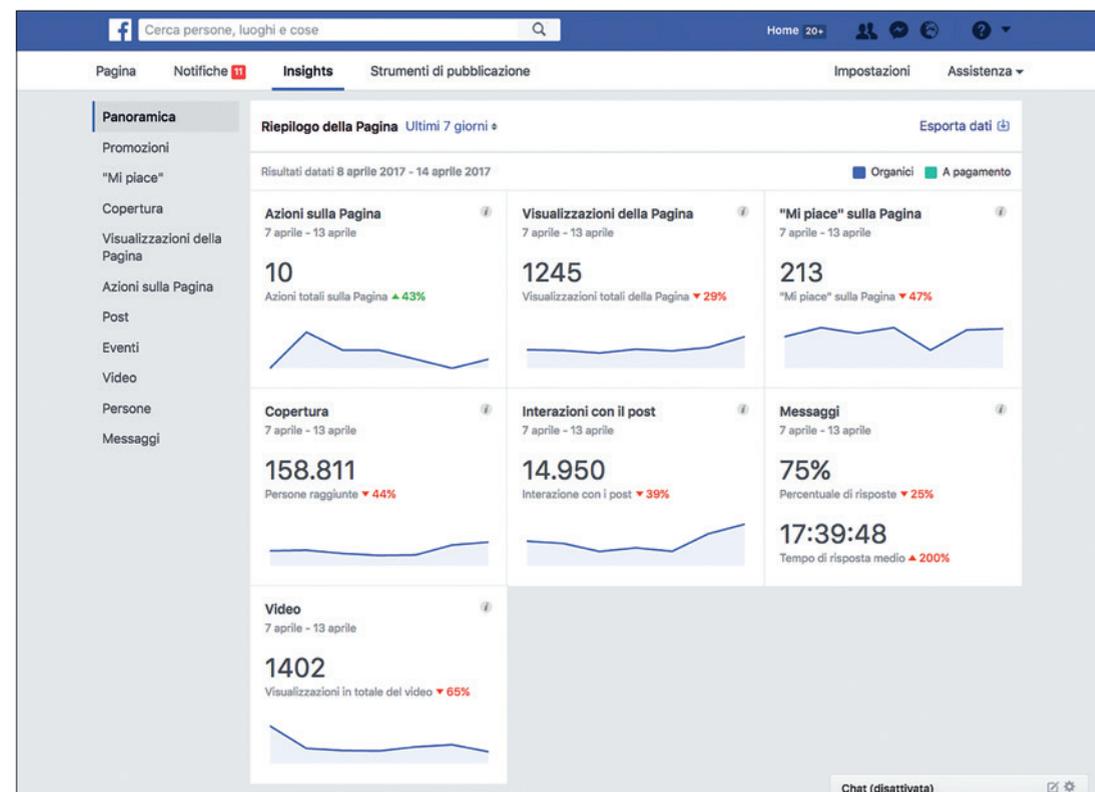
È importante programmare con anticipo e non giornalmente. La programmazione casuale, non organizzata, non crea la percezione di un'organizzazione strutturata nella mente dell'utente. Ricordate che è possibile pianificare i propri post usando degli strumenti integrati di Facebook (Programma post) e Twitter (Tweetdeck)

Ecco un esempio di comitato editoriale. La squadra social presenta il piano al Presidente e alla persona incaricata ai social.



Le metriche di controllo

La verifica di quanto fatto e del raggiungimento o meno degli obiettivi è fondamentale. Imparare a leggere le metriche di Facebook non è semplicissimo ma si tratta di imparare ad usare un metodo. Gli Insights (valori interni) offerti dalle pagine sono già una buona base di partenza.



Analizzare le performance di un post

Analizziamo ora la performance di un post che invita alla donazione:

- ci sono state 1318 condivisioni (l'atto di "approvazione" più importante che il nostro pubblico può fare su FB);
- sulle condivisioni ci sono stati 3547 like: quindi un nuovo pubblico, o un pubblico non fidelizzato, ha interagito con il post;
- ma soprattutto, ci sono stati 166 commenti.

Sono i commenti che generano conversazioni ed è il fatto di essere presenti e rispondere che fa sentire le persone accolte. Anche quando il dibattito è polemico o ci sono punti di vista diversi.

Dettagli sul post

Le statistiche indicate potrebbero non essere subito aggiornate rispetto a ciò che viene visualizzato nel post

AVIS Nazionale - Associazione Volontari Italiani Sangue Mi piace

Publicato da Claudia Firenze · 71 · 8 febbraio · €

4 mesi è il tempo che deve essere trascorso da quando è stato fatto l'ultimo #tatuaggio.
Ricordatevi sempre di farli presso strutture professionali per non correre inutili rischi.
#curiositAVIS

211.028 persone raggiunte

5120 Reazioni, commenti e condivisioni

3547	651	2896
Mi piace	Sul post	Sulle condivisioni
70	21	49
Love	Sul post	Sulle condivisioni
5	0	5
Ahah	Sul post	Sulle condivisioni
13	2	11
Wow	Sul post	Sulle condivisioni
1	0	1
Grrr	Sul post	Sulle condivisioni
166	28	138
Commenti	Sul post	Sulle condivisioni
1318	1284	34
Condivisioni	Sul post	Sulle condivisioni
6766	Clic sul post	
1515	14	5237
Visualizzazioni di foto	Clic sul link	Altri clic

COMMENTI NEGATIVI

9	1
Nascondi post	Nascondi tutti i post
0	3
Segnala come spam	Non mi piace più

211.028 persone raggiunte

Impossibile mettere in evidenza

874

11 commenti Condivisioni: 1,2 mila

Mi piace Commenta Condividi

Le FAQ

Rispondere sempre e in tempi ragionevoli ai messaggi è importantissimo, perché fa capire ai nostri followers che abbiamo interesse e cura di loro.

Ci sono però domande ricorrenti: posso donare dopo un intervento, dopo il dentista, dopo gli antibiotici etc... Queste possono essere usate per scrivere dei post "informativi" sotto forma di rubrica. Le stesse risposte possono essere archiviate ed utilizzate al momento opportuno nel caso di quesiti – pubblici o privati – che dovessero arrivare. Soprattutto di fronte a domande molto tecniche e articolate di carattere medico, è opportuno invitare il donatore o il follower a parlare direttamente con la propria sede AVIS o con il proprio medico di medicina generale.

La comunicazione di crisi

Gestire le crisi sulla Pagina di un'associazione implica che sia necessario "presidiare" frequentemente i social. Specialmente quando la Pagina ha molti follower, non è pensabile pubblicare un post e non guardare più la Pagina fino al post successivo: nel frattempo può aver subito l'attacco di un troll ed essersi scatenata una polemica che fa solo male all'Associazione. Ma se questo accade, quali sono le linee di "policy" da tener presenti?

La policy

Sostanzialmente è un “Chi fa cosa” in caso di problemi. Fatto salvo che il Presidente ed il responsabile comunicazione debbano sempre essere informati di eventuali crisi, deve essere predisposto un eventuale “protocollo operativo”:

- 1 Chi risponde alle provocazioni/problemi.
- 2 Ricordarsi che esistono le FAQ per gestire le risposte più comuni.
- 3 Quali modalità usare.
- 4 Quando si allontana un utente e se è lecito farlo.
- 5 Stabilire cosa è accettabile oppure no.
- 6 Ricordarsi sempre di citare le fonti e, laddove possibile, di “fare rete”, condividendo post di realtà con cui siamo in stretto contatto (volontariato, amministrazioni pubbliche, sanità, ecc).

Il regolamento di condominio

La Pagina Facebook è casa nostra e le regole le stabiliamo noi. Quindi se noi stabiliamo che non accettiamo parolacce, o insulti, o linguaggio non ortodosso, chi lo fa può essere allontanato dalla comunità. L'importante è che le nostre regole siano scritte in evidenza nella Pagina. Meglio se le persone che rispondono siano sempre le stesse. Fino a quando si può, meglio contenere il dibattito e cercare di sviluppare un discorso logico all'interno di un contraddittorio. Se si vede che l'intento dell'interlocutore è puramente provocatorio, meglio interrompere il dibattito e “lasciar spegnere l'incendio”. Cancellare un follower è veramente l'ultima opzione da utilizzare.

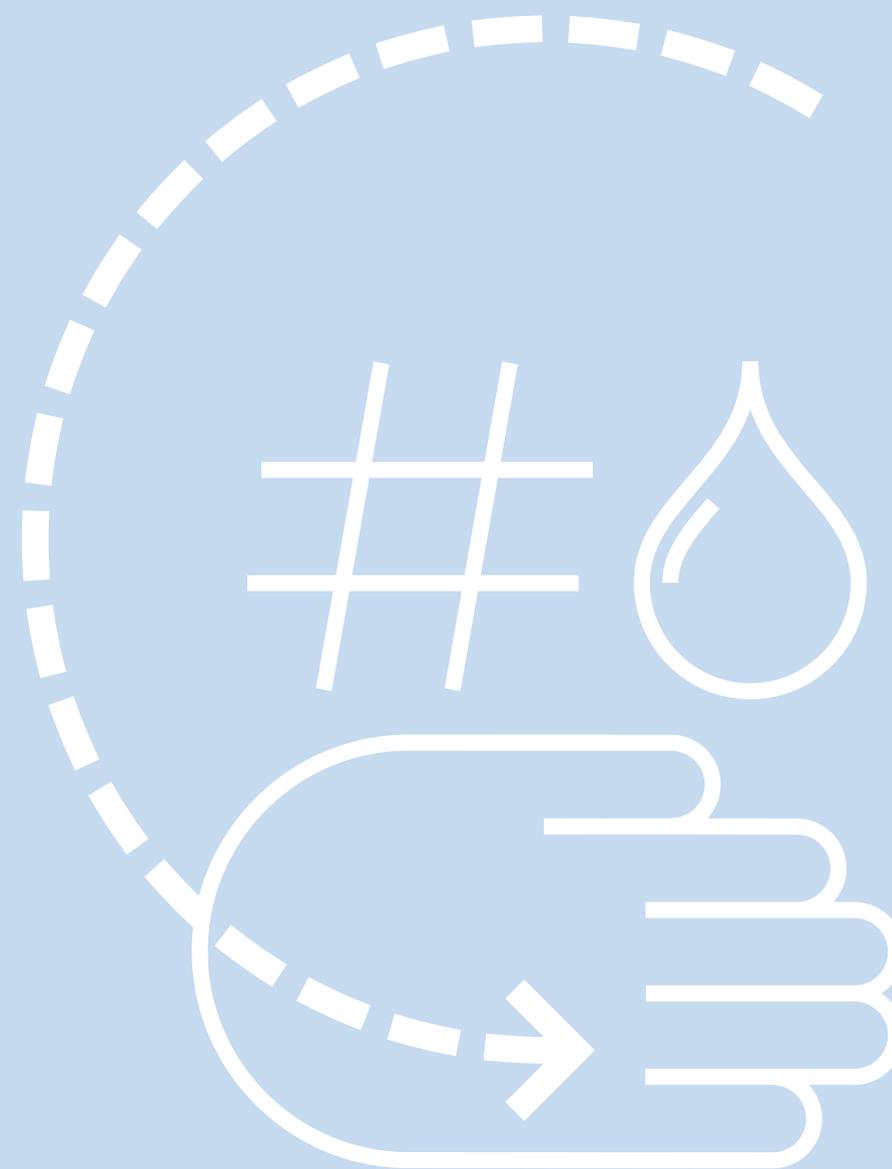
Le campagne pubblicitarie

Facebook permette di pianificare delle campagne pubblicitarie a pagamento. I principali tipi di campagne sono:

- campagna Mi Piace: per aumentare il numero di Fan di una Pagina;
- campagne Sponsored Posts: per aumentare il numero di visualizzazioni di un singolo post.

Per rendere efficace una campagna advertising su Facebook è imprescindibile un'attività “organica” (non a pagamento) quotidiana e continuativa che preceda, affianchi e segua la campagna.

CONCLUSIONI



Comunicare (g)local

Utilizzare i canali Facebook in modo corretto e coerente da parte di tutte le Associazioni locali contribuisce a costruire un'immagine unica di AVIS.

Avere un'immagine coordinata è molto importante nella mente del donatore e del potenziale donatore. Una realtà con un'identità e valori chiari e definiti trasmette organizzazione, struttura e serietà. Questo è positivo sia per chi è già donatore (per il senso di appartenenza ad una realtà solida) sia per il donatore potenziale (più attratto da una realtà che comunica se stessa in modo chiaro). Se il messaggio è coordinato a tutti i livelli, l'entità AVIS viene percepita come unica e grande, non come frammentata.

Fare squadra è importante perché la comunicazione deve essere coordinata, univoca, globale, anche se non devono mancare contenuti locali, legati alle attività sul territorio. Immagine globale, comunicazione anche locale.

Per qualsiasi dubbio, domanda o necessità di supporto sull'uso dei social, non esitate a contattare il gruppo di comunicazione di AVIS NAZIONALE: comunicazione@avis.it

Ringraziamenti

Questo vademecum viene da lontano e nasce dall'elaborazione dell'Esecutivo e della Consulta Nazionale AVIS Giovani durante il forum di Spoleto (2015). Una riflessione forse sin troppo lunga a fronte dei tempi dei social network, sempre più istantanei. Senza la pretesa di essere esaustivi in un mondo particolarmente "liquido" e in continua evoluzione, vogliamo mettere una cassetta degli attrezzi a disposizione delle sedi AVIS. Proprio nell'anno del nostro 90esimo anniversario siamo ancora più consapevoli di quanto sia importante veicolare i nostri valori fondativi e fondanti con strumenti e linguaggi al passo con i tempi. Per questo il nostro ringraziamento va a tutti coloro che, a vario titolo, hanno collaborato a queste pagine, con l'auspicio che si continui a riflettere su tutte le forme di comunicazione con la tempestività che il mondo di oggi ci richiede, ma anche con quella lungimiranza che da 90 anni, fin dalla fondazione di Formentano, ha caratterizzato la nostra Associazione. Un grazie speciale a Elena Sodini, Teo Benedetti, Carmelo Samperi, Boris Zuccon, Filippo Cavazza, i componenti dell'Esecutivo Nazionale AVIS Giovani (Francesco Marchionni, Elisa Amadori, Antonino Calabrese, Sara Iob, Ciro Alessio Marrone, Alice Simonetti, Alessio Gaggero, Marica Venditti) e i componenti della Consulta Nazionale AVIS Giovani.

Claudia Firenze
Responsabile comunicazione
AVIS NAZIONALE



AVIS Nazionale
Associazione Volontari
Italiani Sangue
Viale E. Forlanini, 23
20134 Milano

T 02 70 00 67 86
T 02 70 00 67 95
F 02 70 00 66 43
Numero Verde
800 261580

avis.nazionale@avis.it
avis.it
Seguici su @ AVIS Nazionale



