



Progetto
Terzo
Settore

NONPROFIT MANAGEMENT & FUNDRAISING

7 STEPS:

**UN PIANO DI COMUNICAZIONE PER LA TUA
ASSOCIAZIONE**

UN PIANO DE COMUNICAZIONE PER LA TUA ASSOCIAZIONE



Chi lavora nelle organizzazioni non profit generalmente crede fortemente nella propria causa sociale e a volte questa stessa vocazione li porta ad affrontare un grande mole di lavoro a volte più di quanto sia possibile per chiunque gestire .

La vita quotidiana diventa così una lotta contro il tempo. Quando questo accade, **è molto facile confondere l'urgente con l'importante, perdendo così di vista la visione strategica che dovrebbe avere un'organizzazione per compiere la sua missione.**

Che cosa succede quando non dedichiamo il tempo sufficiente alle cose importanti?

Le organizzazioni sanno bene che la pianificazione strategica è importante, ma spesso non hanno tempo per pensarci.

Per esempio: un'organizzazione in cui tutti concordano pienamente che dovrebbero iniziare a comunicare anche attraverso i mezzi digitali perché al momento la loro presenza è molto scarsa, sono anche a conoscenza dei vantaggi ottenuti da altre organizzazioni che li utilizzano con frequenza. Spesso hanno pensato di essere presenti su Facebook o di mandare una newsletter, ma...sono passati dei mesi e non sono ancora riusciti a farlo.

Al momento sono molto impegnati, fra tante altre cose, ad aggiornare la mailing list dei soci e donatori, dispersa un po' qui e là, che da tempo vorrebbero informare sull'andamento di alcuni progetti grazie al sostegno da loro ricevuto.

Questa associazione è molto attiva attraverso diversi programmi e azioni che migliorano la vita di tantissimi dei suoi beneficiari, ma come non riescono a comunicare queste attività e i risultati raggiunti e il loro l'impatto non vengono percepiti.

Anche il bilancio dell'anno scorso non è stato ancora pubblicato sul web, perché il volontario che stava per farlo da un po' non può più venire, ma nessuno nell'organizzazione lo ha chiamato per sapere cosa è successo. Ad essere onesti nessuno era responsabile della gestione delle attività di comunicazione di questo volontariato perché nessuno aveva il tempo...

Altro esempio: un'organizzazione pensa che molti dei suoi processi di lavoro potrebbero essere migliorati. Ma si dovrebbero programmare una serie di incontri e, come tutti sanno, il tempo è quello che nessuno ha in questo momento.

Durante l'anno tutti hanno lavorato molto duro, ma nonostante questo non si riescono a valutare i risultati per mancanza di obiettivi chiari, condivisi e misurabili.

Tempo fa infatti hanno ricevuto una e-mail da una azienda del territorio che era interessata a un'azione comune di comunicazione, ma nessuno riesce a fare una proposta all'azienda perché nessuno sa che tipo di risposta dovrebbe dare. E' vero...qualcuno avrebbe dovuto pensarci. Ma ormai l'anno è passato e non c'è più tempo...

**Hai un lavoro molto importante da fare.
Un lavoro che ha un impatto positivo nella società.**

Prova a fermarti un attimo, organizzati, pianifica e comunica per valorizzarlo
agli occhi dei tuoi sostenitori, partner e istituzioni.
Fai conoscere quello che fai e, soprattutto, perchè lo fai!

-  Pianificare la comunicazione della tua associazione è un **processo che richiede tempo** e attenzione, (non c'è dubbio).
Avere un piano di comunicazione ti permetterà di raccogliere in un unico documento scritto i bisogni e le sfide da soddisfare e affrontare e rispondere alla domanda di **cosa spiegare e come spiegarlo**.
-  Tieni presente che è un documento di vitale importanza, che deve essere in linea con il piano strategico della tua organizzazione, comunicare il **messaggio** giusto, alle **persone** adeguate, attraverso **mezzi** idonei e nel **momento** opportuno per raggiungere gli obiettivi che la tua organizzazione si è prefissata.
-  Avere un piano di comunicazione è molto importante, perchè ti dice quali obiettivi raggiungere e come farlo, è una guida per il lavoro di tutti i giorni, ti aiuta a prioritizzare le attività, è uno strumento di ordine e controllo, e ti permette di **misurare** le azioni di comunicazione.
-  Inoltre ricorda che è molto importante fare una **buona diagnosi** dello stato in cui si trova la tua organizzazione per attuare un **piano coerente** in base alle sue caratteristiche e necessità.

**7 STEPS:
UN PIANO DI COMUNICAZIONE PER LA TUA ASSOCIAZIONE**

Il presente articolo si propone di essere una guida semplice e utile per **percorrere i primi steps** verso un piano di comunicazione per la tua associazione.

Completa i punti sottostanti, **personalizzalo e aggiornalo in base alle tue esigenze**.

CONSIGLI D'USO

7 STEPS

-  Prenditi il tempo per riempire la tabella.
-  Dati il tempo per migliorarla.
-  Convalidalo con il resto della tua squadra.
-  Cerca il consenso e approvazione del CDA.
-  Metti in atto il piano.
-  Valuta il piano e apporta le opportune modifiche.
-  Ricomincia da capo, se necessario.

PRIMA DI COMINCIARE RICORDA:



Comunica per esistere. Comunicare (*dal lat. cum = con, e munire = legare, costruire, mettere in comune, far partecipe, condividere*). Non è solo informare, è uno strumento per entrare **in relazione** con l'altro.



Prima della acquisizione, la comunicazione.



Crea una comunità.



Coinvolge, emoziona i tuoi pubblici di riferimento (individui, aziende, etc).



Ricorda continuamente ai tuoi sostenitori il **perchè** della vostra esistenza.



Condividi le passioni della tua organizzazione.



Se cerchi denaro, otterrai un no.



Se cerchi persone che credano nella tua causa o a progetto, otterrai un sì.



Ringrazia e ringrazia ancora.



Non smettere mai di comunicare.

PIANO DI COMUNICAZIONE



ANALISI

Realizza una breve analisi interna ed esterna della tua associazione per identificare i punti di forza e debolezza, le opportunità e le minacce riscontrate. Come è stato eseguito il lavoro all'interno dell'area di comunicazione fino ad oggi?

Questa informazione ti permetterà dopo di formulare gli obiettivi e le azioni per potenziare i punti di forza e correggere le debolezze.

FORZE	-	DEBOLEZZE	-
OPPORTUNITA	-	MINACCE	-



OBIETTIVI

Ci sono diversi tipi di obiettivi, generali e specifici, quelli esterni relazionati con la diffusione della tua buona causa, quelli relativi alla raccolta fondi e quelli interni per dare un metodo ai tuoi processi di lavoro.

Devono essere coerenti con la tua mission e avere un pubblico ben definito. Ora puoi definire con chiarezza gli obiettivi specifici e le modalità per raggiungerli (visibilità, fidelizzazione dei clienti, nuovi partner, aumentare la base di dati ...).



COMUNICAZIONE	-	ACQUISIZIONE	-
---------------	---	--------------	---

A CHI?

Quali sono i pubblici target della tua associazione? Non si possono raggiungere tutti.

Ci sono diverse tipologie di pubblici in funzione degli obiettivi di comunicazione: comunicazione istituzionale, comunicazione per la raccolta fondi, comunicazione interna...

Identificali in funzione degli obiettivi sopra elencati e procedi a segmentarli: gli utenti/beneficiari, volontari, professionisti, cerchia ristretta (famiglia e amici) interessati ...

Ricorda: a volte di meno significa di più.

COMUNICAZIONE	-	-	COMUNICAZIONE
---------------	---	---	---------------

COSA DIRAI?

Quale messaggio vuoi trasmettere? Ricorda che il messaggio deve **informare** sulle principali attività della tua associazione, **sensibilizzare** il tuo pubblico e **motivarlo** a partecipare.

Un consiglio: 1 messaggio per ogni obiettivo.

COMUNICAZIONE	-	-	COMUNICAZIONE
---------------	---	---	---------------

COSA FARAI?

Facciamo atterrare il tuo piano di comunicazione sulla terra. Quali azioni devi fare?

Ricorda differenziarti da altre organizzazioni per aumentare la tua notorietà.

COMUNICAZIONE	-	-	COMUNICAZIONE
---------------	---	---	---------------

Calendarizza queste azioni nella pianificazione annuale

COME: CON QUALE SUPPORTO?

Come arriverai ai tuoi pubblici target? Individua i supporti da utilizzare: mailing cartaceo o digitale, eventi, social network...

COMUNICAZIONE	-	-	COMUNICAZIONE
---------------	---	---	---------------

ATTRAVERSO QUALI CANALI?

Face to face, mailing, stampa, radio... Aiuta le persone a trovarti!

COMUNICAZIONE	-	-	COMUNICAZIONE
---------------	---	---	---------------

QUANDO

Calendarizza ogni azione.

CHI

Identifica il responsabile o i responsabili. Crea se possibile un comitato. Cerca sostegno interno ed esterno.

QUANTO

Poco o molto...ma quanto di preciso? Tieni presente che qualcosa si dovrà investire (tempo, denaro, volontari...). Di sicuro lo sapevi già. Ora ti tocca convincere la persona giusta. Siamo sicure che questo piano ti aiuterà!

QUINDI?!

Valuta attraverso indicatori di monitoraggio per misurare l'andamento, il grado di successo ottenuto e come agire di fronte ad eventuali scostamenti: quanti followers, visite web, nuovi contatti, numero di soci ...

DESCRIVI I TUOI OBIETTIVI E AZIONI DI COMUNICAZIONE



OBIETTIVO DI COMUNICAZIONE 1

Aumentare il numero di soci.

PUBBLICO	MESSAGGIO	AZIONE	SUPPORTO	CANALE	QUANDO	QUANTO	CHI	VALUTAZIONE

OBIETTIVO DI COMUNICAZIONE 2

...

OBIETTIVO DI COMUNICAZIONE 3

...

PER AVERE IN ORDINE TEMPI E AZIONI PLANNING



AZIONI DI COMUNICAZIONE	GEN	FEB	MAR	APR	MAG	GIU	LUG	AGO	SET	OTT	NOV	DIC



Progetto **T**erzo **S**ettore

NONPROFIT MANAGEMENT & FUNDRAISING

www.progettoterzosettore.it

info@progettoterzosettore.it