Atlantis
Nonprofit Strategic Center

# Campagna SMS Solidale

*Milano – 27 novembre 2019*

# Un po' di notizie…

- L'SMS solidale è un prezioso strumento di comunicazione e di raccolta fondi  a disposizione delle ONP
- L'ONP deve disporre, per un periodo di tempo da definire, di un numero adibito alla ricezione di questi SMS
- Si è affermato con successo dopo lo Tsunami che il 26 dicembre 2004 ha sconvolto l'intera area dell'Oceano Indiano
- L'SMS solidale utilizza diversi canali: stampa, radio, web e televisione

- Deve essere integrato nel piano di comunicazione e fundraising
- Necessita della creazione di un piano che contempli tutte le attività tra la scelta del progetto e la realizzazione di una campagna di comunicazione
- Negli anni sono stati realizzati dei tentativi di donazione tramite mobile che sfruttano il meccanismo dell'sms, ad esempio RicaricAIRC e JustTextGiving

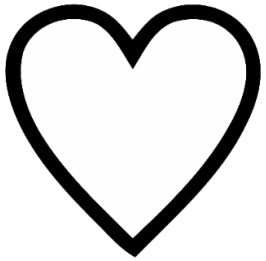
# Alcune campagne sms solidale di Atlantis

# I fattori chiave di successo

Forte presenza sui media televisivi

Brand awareness

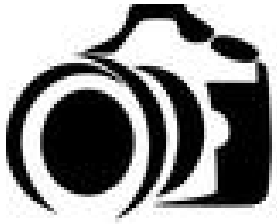
Integrazione con tutti gli altri mezzi di comunicazione



Immediata capacità di emozionare il donatore

Impatto mediatico diffuso per raggiungere grandi numeri

Testimonial



Causa

# Realizzare una campagna sms solidale

**3**

**Inoltro della richiesta alle compagnie telefoniche** per ottenere il numero (max 20 giorni per il numero temporaneo) tenendo conto dei palinsesti televisivi

**2**

**Scelta del periodo e inoltro della richiesta di collaborazione alla Responsabilità Sociale RAI, Mediafriends, La7 e Sky per il sociale** entro i termini previsti

**Pianificazione media e realizzazione della campagna di comunicazione integrata** multi-channel e cross-channel

**4**

**1**

**Scelta del progetto beneficiario a cui saranno destinati i fondi della campagna**

**Promozione della campagna sms attraverso le attività di media relations/ufficio stampa ed eventi a supporto**

**5**

# Il modello operativo di Atlantis: Fase preliminare

## Fase preliminare: Assessment strategico

Analisi finalizzata ad avere un quadro chiaro rispetto alle potenzialità della campagna sms solidale, calandola nello storico dell'organizzazione e nel contesto di riferimento, suddivisa nei seguenti punti:

1. **Definizione status quo:**
   - Azioni
   - Canali
   - Strumenti
   - Risultati
2. **Sistematizzazione delle informazioni rilevanti**
3. **Analisi dei principali competitors**
4. **Swot analysis: :** definizione principali punti di forza/debolezza e delle opportunità/minacce
5. **Valutazione del capitale relazionale con i canali media attivi e potenziali**

# Il modello operativo di Atlantis: la campagna sms

## Un percorso in 2 tappe

**1**

Impostazione, ideazione e pianificazione campagna sms

**2**

Realizzazione piano di comunicazione: ricerca spazi media, placement televisivo, ufficio stampa

# Il modello operativo di Atlantis: Fase 1

**1**

Per la realizzazione della campagna SMS si procederà all' **impostazione propedeutica** generale, all'**ideazione del concept creativo e alla pianificazione strategica** dell'iniziativa

**A**

## IDEAZIONE

- Verifica requisiti formali
- Definizione obiettivi
- Definizione periodo campagna
- Contatto operatori telefonici e tv

**B**

## PIANIFICAZIONE

- Impostazione del piano media: identificazione media target e possibili media partner
- Ideazione attività promozionali correlate

## COME

- Meeting con il gruppo di lavoro e con altri stakeholder rilevanti
- Attività di Back office

**TIMING**
5-6 settimane

# Il modello operativo di Atlantis: Fase 2

**2**

Definiti gli elementi chiave nella fase di ideazione e pianificazione è possibile procedere alla **realizzazione operativa** della campagna SMS

A

## UFFICIO STAMPA

- Identificazone media target
- Attivazione media partnership
- Stesura comunicati stampa
- Preparazione press kit
- Attività di contatto continuativo con i media selezionati e organizzazioni interviste

## RICERCA SPAZI MEDIA

- Stampa nazionale e locale
- Televisioni e radio
- Siti internet
- Outdoor e altri canali

B

C

## PLACEMENT

- Contatto con i programmi tv
- Organizzazionione ospitate e lanci

## COME

- Gestione operativa
- PR

**TIMING**
13-14 settimane

# Il modello operativo di Atlantis: testimonial

Prima e durante la campagna si svolgerà l'attività di SCOUTING e GESTIONE degli ambasciatori della campagna

A

## SCOUTING TESTIMONIAL

- Stesura wish-list testimonial
- Definizione strategia di contatto e azioni di coinvolgimento

B

## GESTIONE TESTIMONIAL

- Contatto agenti e manager
- Gestione relazione con i testimonial
- Coordinamento attività di promozione della campagna

## COME

- PR
- GESTIONE OPERATIVA

**TIMING**
10-12 settimane

# Alcuni testimonial delle campagne sms realizzate da Atlantis

# Team

Alessia De Rubeis

Resp. Communication Unit

alessia.derubeis@atlantiscompany.it

t. +39 02 36 7529.62

Marta Seu

Press & Media Manager
Communication Unit

marta.seu@atlantiscompany.it

t. +39 02 36 7529.62

Maria Chiara Zilli

Press & Media Manager
Communication Unit

mariachiara.zilli@atlantiscompany.it

t. +39 02 36 7529.62

# Contattaci

- phone: +39 02 36752960
- mail: info@atlantiscompany.it
- social: atlantisnonprofit