

# RACCONTARSI SUI SOCIAL MEDIA

Strategie di content e storytelling per il non profit



# SOCIAL MEDIA E NON PROFIT: OBIETTIVI

## Reputazione

Migliorare la reputazione e rafforzare l'immagine dell'organizzazione.

## Posizionamento

Migliorare il posizionamento e l'autorevolezza dell'organizzazione.

## Raccolta Fondi

Potenziare la raccolta fondi e dare visibilità alle campagne di fundraising.

# SOCIAL MEDIA E NON PROFIT: LE SFERE DI CONTENUTO

## SFERA ISTITUZIONALE

Obiettivo: Migliorare la reputazione e potenziare il brand

Chi siamo? Qual è la nostra mission?

## SFERA POSIZIONAMENTO

Obiettivo: Migliorare posizionamento e autorevolezza

Dove operiamo? Su cosa interveniamo?

## SFERA FUNDRAISING

Obiettivo: Potenziare raccolta fondi e dare visibilità a campagne

Perché devi aiutarci? Cosa puoi fare?

# CONTENUTI: SFERA STRATEGICO-ISTITUZIONALE

**Refugees Welcome Italia** 3 giugno alle ore 13:36

"Per me non è mai stata solo una questione di generosità, ma di giustizia. Ho deciso di ospitare Ashraf perché, semplicemente, ho pensato fosse una cosa giusta da fare. Un modo, nel mio piccolo, per reagire di fronte alle gravi violazioni dei diritti umani .... Altro..."



322 Commenti: 6 Condivisioni: 29

**Intersos** 18 marzo

Il 18 marzo 2016 veniva firmato l'accordo tra #UE e #Turchia per bloccare i flussi migratori verso le isole greche

Dal 2016 a oggi INTERSOS ha assistito in #Grecia oltre 12.000 rifugiati e richiedenti asilo, 12.000 vittime delle politiche di contenim...



**Mani Tese Ong Onlus** 19 maggio

ANTONIO, UN AGRICOLTORE FELICE

Siamo tornati nel distretto di Nicoadala (#Mozambico) per incontrare nuovamente Alberto António Ubre, beneficiario del progetto "Quelimane agricola", cofinanziato dall'Agenzia Italiana per la Cooperazione allo Sviluppo.... Altro...



Vivo nella comunità di Supinha, nel distretto di Nicoadala.

# CONTENUTI: SFERA POSIZIONAMENTO

**Save the Children Italia** ✓  
20 giugno alle ore 07:00 · 🌐

Abbiamo ripercorso le tracce dei minori #migranti lungo le rotte di montagna in entrata dalla Slovenia e in uscita verso la Francia: molti di loro raccontano di esser stati derubati, picchiati, denudati, detenuti e sottoposti ad atroci violenze e percosse du... Altro...

<b>ATTENZIONE!</b> QUESTE STORIE POTREBBERO URTARE LA TUA SENSIBILITÀ  Leggile, condividile, aiutaci a fermare tutto questo.	<i>"Sogno spesso le violenze della polizia nei boschi della Croazia. Una volta ci hanno denudato e gettato in un fiume gelato, con le rocce che spuntavano dall'acqua." [...] Quando abbiamo riprovato di nuovo a scappare, uno di noi è stato bastonato dalla polizia alla testa ed è morto sul colpo. È morto e l'hanno preso e buttato nel fiume, l'hanno buttato nel fiume, la polizia, il suo corpo non l'abbiamo ritrovato neanche noi".  Estratto dall'intervista ad Abdel, un ragazzo pakistano di 18 anni.</i>
<i>"A volte urlo e si dimena per diversi minuti, incontrollabile, senza un apparente motivo scatenante".</i>	<i>"Volevo venire in Italia per essere curato, ho viaggiato per un anno e la parte più dura è stata la rotta balcanica, dalla Croazia sono stato respinto 12 volte."</i>

**Un Ponte Per**  
20 maggio · 🌐

È stata arrestata, umiliata, aggredita, sepolta sotto tonnellate di odio e rancore orchestrate da quello che era in quel momento un Ministro della Repubblica. Ma aveva ragione lei. Niente processo per #CarolaRackete. La Gip di Agrigento archivia. Carola aveva il dovere di portare i/le #migranti in porto. Salvare vite umane non è un reato. La solidarietà non si arresta.



👍❤️ 227      Commenti: 4    Condivisioni: 67

**Intersos** ✓  
20 giugno alle ore 12:30 · 🌐

In occasione della Giornata Mondiale del Rifugiato, raccontiamo la storia di una donna siriana, richiedente asilo sull'isola di Lesbo, che vive da dieci mesi in un campo con i suoi bambini senza sapere se e quando potrà ricominciare a vivere. La storia di Ma... Altro...



Oggi soffriamo dell'instabilità continua in cui viviamo. 🎧

# CONTENUTI: SFERA FUNDRAISING

**COOPI** 3 maggio · 🌐

Sai in cosa si è trasformato il tuo 5x1000 a **COOPI** lo scorso anno? Nel 2020, grazie anche ai fondi del 5x1000, abbiamo distribuito oltre 11 tonnellate di cibo: l'equivalente di 13.780 pasti. In poco più di un anno abbiamo raddoppiato il numero di persone che aiutiamo con le nostre borse di cibo nella periferia di Milano, passando dalle 500 persone del 2019 alle 1.000 di oggi. Anche quest'anno, scegli **COOPI** per il tuo 5x1000: daremo il giusto valore alla tua scelta, aiutando tante altre famiglie in difficoltà. <https://www.coopi.org/it/5x1000.html>



**A MILANO, DOVE C'È POVERTÀ, C'È UN 5x1000 PRONTO AD AIUTARE.**

**IL TUO**

**80118750159**  
CODICE FISCALE COOP

**Mani Tese Ong Onlus** Ieri alle 09:45 · 🌐

**IL TUO 5X1000...PER UNA MAMMA**

👉 Quanto vale il tuo **#5x1000**? Un reddito annuo lordo di 15.000€ equivale a 17€ con i quali puoi fornire sementi e attrezzi a una mamma nel Sud del mondo!

👉 Destina il tuo 5x1000 a Mani Tese e **#metticilemani**: <https://www.manitese.it/cosa-puoi-fare-tu/5x1000-a-mani-tese>

📄 Inserisci il nostro codice fiscale nella tua dichiarazione dei redditi: 02343800153

📷 Foto di **Mirko Cecchi**

**#5xmille #CooperazioneInternazionale**



**ActionAid Italia** 23 giugno alle ore 18:36 · 🌐

"Posso raccontarvi che non è stato facile, e la crisi non è ancora finita. Quando l'emergenza è scoppiata a marzo 2020 ed è iniziato il lockdown la prima cosa che ho pensato è stata 'Come sopravviverà la mia comunità?'"

Vivian insieme ad altri volontari ci ha permesso di portare cibo e aiuti ad oltre 200 famiglie italiane e straniere nella sua città. La crisi dovuta al **#Covid19** non è finita, purtroppo. Firma per garantire uguali diritti a tutti. **#5x1000 #Italia**

## ActionMag



**actionaid**  
**5x1000**  
C.F. **09686720153**

# CONCETTI CHIAVE



## Parole d'ordine del social media manager

Informare

Educare

Coinvolgere

Intrattenere

**NO «VETRINA» DI  
PRODOTTI**



## Concetti guida per la scrittura dei post

Verità

Attualità

Sostanza

Sorpresa

**LUOGO DI  
CONFRONTO,  
SENSIBILIZZAZION  
E  
INFORMAZIONE**



# IL «PESO» DEI CONTENUTI

80%

## **SFERA STRATEGICO- ISTITUZIONALE + SFERA POSIZIONAMENTO**

Informazioni e notizie utili per gli utenti.

20%

## **SFERA FUNDRAISING E CAMPAGNE DI RACCOLTA FONDI**

Contenuti di auto-promozione.

# ATTENZIONE ALL'ALGORITMO

## COSA FARE

- Pubblicare formati ingaggianti (immagini e video)
- Costruire conversazioni stimolanti e durature con la propria fanbase
- Creare contenuti rilevanti e di interesse
- Non pubblicare più di 2-3 post al giorno

## COSA NON FARE

- Post con link esterni che circolano già da diverso tempo
- Post con link a siti poco attendibili (o considerati spam)
- Post «acchiappa» like (Commenta, metti il like al post, scrivi «Amen»)
- Post che stimolano interazioni pilotate
- Post che non generano interazioni
- Scarsa interazione con la propria fanbase

# CONSIGLI GENERALI

## Equilibrio

- Bilanciare contenuti shock e di approfondimento
- Bilanciare contenuti drammatici e che trasmettono ottimismo
- Bilanciare contenuti informativi e promozionali

E

## Sperimentazione

- Ogni fanbase ha le proprie peculiarità, quindi ogni pagina Facebook deve avere le proprie caratteristiche specifiche

S

## Visual

- Utilizzare il più possibile contenuti visual e scegliere immagini e video originali e di qualità.

V

## Coinvolgimento

- Coinvolgere gli utenti in ogni occasione utile e interagire con loro frequentemente
- Ricorrere con frequenza allo storytelling

C

# Storytelling: anatomia di un racconto

## Che cos'è una storia?

Una **serie unica di eventi o di stati mentali** che non hanno una vita o un significato autonomo, ma lo acquistano solo all'interno della sequenza con la quale sono disposti nella trama

*J. Bruner, 1992*

«Il re è morto e poi la regina è morta»

**CRONACA**

«Il re è morto e poi la regina è morta di dolore»

**STORIA**

*E.M. Forster, 1968*

# ELEMENTI DI STORYTELLING: IL PROTAGONISTA

Nasce come **archetipo** (come tutti i personaggi)

Ha **caratteristiche** ben precise e **facilmente identificabili**

Catalizza l'**empatia** del pubblico

**Le storie che raccontiamo sui social devono avere un/a protagonista**



# ELEMENTI DI STORYTELLING: LA TRAMA

Ogni storia ha un **inizio** e una **fine**

L'**intreccio** rende più dinamica e meno scontata la narrazione

Il **finale aperto** ci è utile nel raccontare storie di bisogno

**Una struttura «inaspettata» rende le nostre storie più interessanti**



Associazione Naga - Milano



26 mar · 🌐

Milano, 25/3/2021, ambulatorio Naga ore 9.00  
"Come possiamo aiutarti?"  
" Ho bisogno di un medico. Ho male ai piedi. Non riesco a camminare..."  
"Cosa è successo?"  
"Sono arrivato praticamente a piedi dal Pakistan...Ci ho messo tre anni, le scarpe me le ha date una signora a Trieste..."  
Per il signore, e per molti altri come lui, che vengono incontrati anche dalla nostra unità di Medicina di Strada, la rotta balcanica si conclude nella città di Milano. Oppure, non sempre è così e il capoluogo lombardo è solo una nuova tappa, più o meno breve, che porterà queste persone a proseguire il loro viaggio verso altri Paesi europei dove, spesso, hanno le famiglie o amici che li attendono dopo mesi, a volte, anni. Un viaggio che, attraversata l'Asia muovendosi con mezzi e tempi che ricordano il Milione di Marco Polo piuttosto che la mobilità moderna, converge su quella che viene definita, appunto, rotta balcanica.

 Scopri di più

[www.naga.it](http://www.naga.it)



# ELEMENTI DI STORYTELLING: IL CLIMAX NARRATIVO

È il **punto di tensione** a cui tende la narrazione

È particolarmente necessario **nei video e negli spot**

Anche **nelle storie raccontate sui social** la struttura narrativa deve avere un punto di tensione

Se non c'è o non è così evidente, va creato «ad arte»

**Il climax narrativo enfatizza l'emotività del racconto**



Fondazione Progetto Arca Onlus



22 mag · 🌐

"Modestamente è stata una carriera di soddisfazioni la mia e devo dire grazie a Milano perché mi ha dato tanto. Nella vita ho sempre fatto il parrucchiere.

Poi un giorno il cuore non ha retto più. Non ce la facevo a stare in piedi e ho dovuto chiudere il negozio. Quando i risparmi sono finiti, è arrivato lo sfratto esecutivo. Ho dormito in macchina, in dormitorio, ma non mi sono mai buttato giù.

Le cose hanno preso a girare per il verso giusto quando ho incontrato Progetto Arca e soprattutto Paolo, il mio educatore, che per me è un sostegno morale e un amico. I capelli? Li taglio ancora, però gratis, in amicizia. Nella vita conta quello che lasci alle persone e io voglio lasciare solo ricordi belli".

Ancora prima che un nostro ospite, Emilio è una bellissima persona che siamo felici di aver accompagnato.

🤝 Fai una donazione



# ELEMENTI DI STORYTELLING: IL CONFLITTO E LA SOLUZIONE

Il **conflitto (o ostacolo)** è ciò che interrompe il normale flusso degli eventi...

... e crea il bisogno di un **intervento risolutivo**

Nelle narrazioni non profit è importante che il ruolo risolutivo non sia interpretato solo dall'organizzazione. Altri attori hanno una parte decisiva:

- i **donatori**
- i **beneficiari** stessi

Nel caso di storie di bisogno il conflitto rimane aperto

**Va bene semplificare la dinamica conflitto-soluzione nella storia del singolo, ma non nella narrazione più ampia del problema**

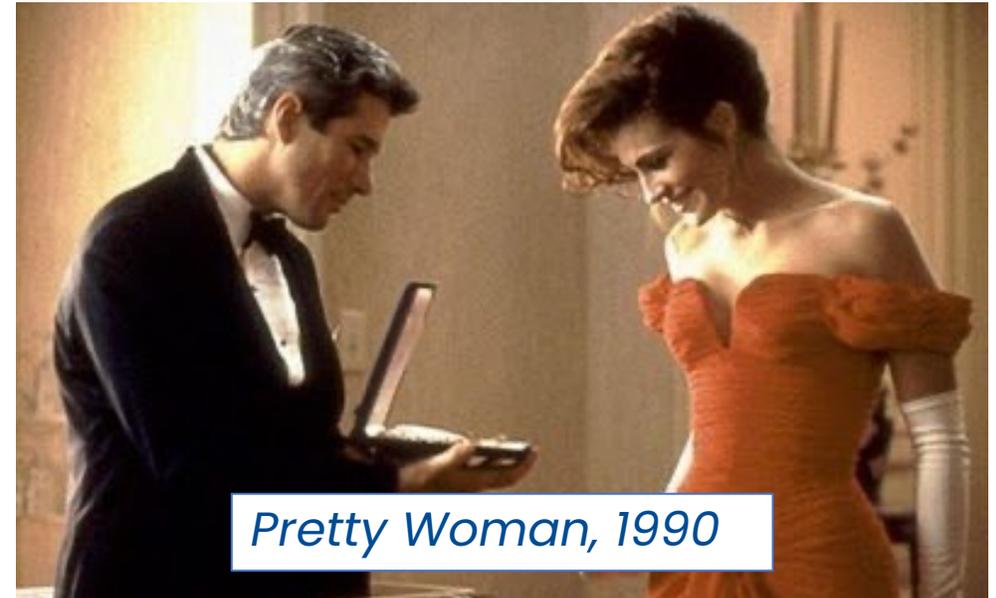


# ELEMENTI DI STORYTELLING: LO SCHEMA NARRATIVO RICONOSCIBILE

Ogni storia «pop» rimanda a uno **schema narrativo della tradizione**

Ciò facilita l'**adesione emotiva al racconto**, rassicura il pubblico e rende il messaggio più diretto

**La consapevolezza dell'efficacia di certi schemi narrativi può indirizzare il nostro sforzo creativo (senza scadere nel banale)**



*Pretty Woman, 1990*



*Cenerentola, 1950 (xx a.C.)*



# ELEMENTI DI STORYTELLING: IL MESSAGGIO

È il **cuore** della nostra storia, il **fine ultimo** della nostra comunicazione

Perché emerga, dev'essere **chiaro e unico**

Ciò non toglie che possa essere sottinteso, per evitare l'effetto «didascalico»

**La storia è il mezzo per trasmettere e far ricordare il nostro messaggio**



# ELEMENTI DI STORYTELLING: LA LEVA EMOTIVA

Una storia che emoziona è una storia che **colpisce nel segno**

L'emozione produce sensazioni intense che **si radicano più in profondità** delle argomentazioni logiche

Per far nascere emozioni, dobbiamo generare **empatia.**

**Le nostre storie devono toccare i tasti giusti**



**Visualizzazioni: 12.040**

emergency.org "Un medico rimane medico per tutta la vita". • "Un medico rimane medico per tutta la vita".

Paolo, anestesista, collabora con noi da 20 anni. Ha alternato missioni con noi al suo lavoro in Italia, dove è stato Direttore di un'Unità operativa di anestesia e rianimazione e di un Dipartimento di emergenza-urgenza.

Da qualche mese è in pensione ma, come dice lui stesso, "un medico rimane medico per tutta la vita". Per questo ha deciso di continuare a impegnarsi nella lotta al Covid-19, insieme al nostro team al lavoro a Crotone.

# CHI SIAMO



**Maria Chiara Zilli**

Press & Media Manager



**Arianna Previdi**

Content Manager

# Contattaci



+39 02 36752960



[info@atlantiscompany.it](mailto:info@atlantiscompany.it)



[atlantisnonprofit](https://www.facebook.com/atlantisnonprofit)



[Atlantis Company](https://www.linkedin.com/company/atlantis-company)



[www.atlantiscompany.it](http://www.atlantiscompany.it)

## Diamo energia alla solidarietà



### **Atlantis Company Srl**

Via Camillo F. Aprile, 5 – 20124, Milano – Italia

P. Iva 08885760960

