formazione

COMUNICAZIONE

social media ·
fake news ·
hate speech ·
public speaking ·

8-9 OTTOBRE

Hotel Mediterraneo
Via Cavour, 15 - Roma

AVIS
ASSOCIAZIONE VOLONTARI ITALIANI SANGUE ODV

IMT SCUOLA ALTI STUDI LUCCA

dario.menicagli@imtlucca.it

AVIS®

Dalla Comunicazione Sociale

Alla Comunicazione social

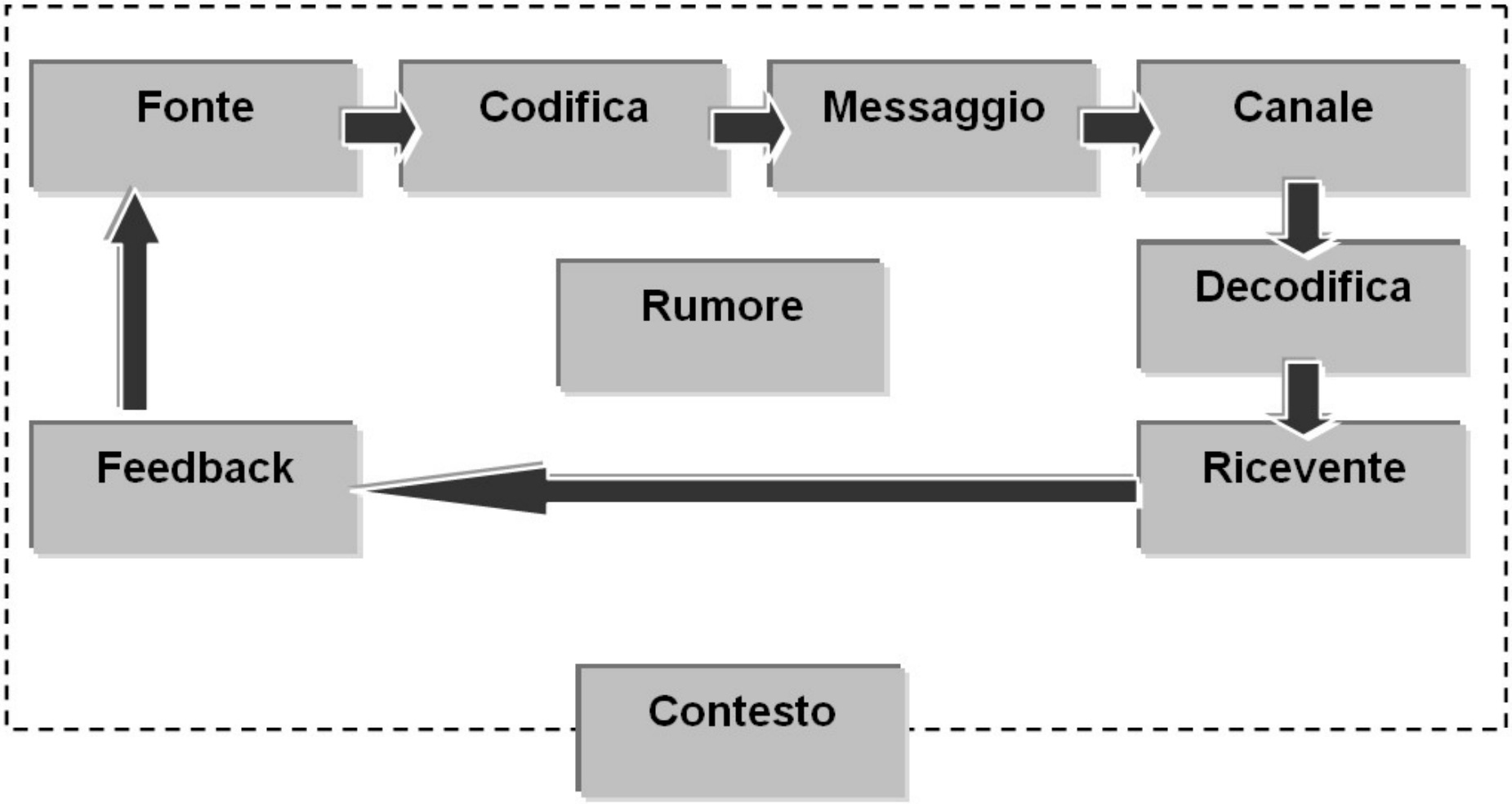
in collaborazione tra
AVIS e Scuola IMT Alti Studi Lucca

Dott. Dario Menicagli

AVIS®
ASSOCIAZIONE VOLONTARI ITALIANI SANGUE ODV

La Comunicazione Sociale

Un modello molto generale (e cibernetico) di comunicazione



La Comunicazione Sociale

ASSOCIAZIONE VOLONTARI ITALIANI SANGUE ODV

Di cosa parliamo quando parliamo di comunicazione sociale

1. Obiettivi di **fund raising** per cause sociali specifiche
2. Processi di **advocacy** per promuovere e trovare alleanze su cause, movimenti
3. Fornire **informazioni utili per ovviare a disuguaglianze** di accesso
4. **Promuovere il cambiamento del comportamento** di un gruppo o di un sottogruppo
5. Promuovere e realizzare **modalità pubbliche** di **rendicontabilità** dell'operato istituzionale
6. Cause Related Marketing e **Social Corporate Responsability**

La Comunicazione Sociale - Esempi

PUBBLICITA' PROGRESSO

FONDAZIONE PER LA COMUNICAZIONE SOCIALE

(1975)

La Comunicazione Sociale - Esempi

Ti può succedere di incontrare qualcuno che ti offre qualche droga, o che ti giura che la droga non fa male e che puoi smettere quando vuoi. Non credergli, perché non è vero. E' vero, invece, che è facile diventare dipendenti. E' vero che certi ragazzi si ammalano, certi finiscono in carcere e certi muoiono. Chi ti offre droga, o chi ti invita ad usarla, lo fa perché vuole usare te. Perché vuole i tuoi soldi, o il tuo corpo, o la tua mente. Se hai bisogno di informazioni per difenderti, compila il tagliando che trovi in questa pagina. Anche saperne di più ti aiuta: ed essere aiutato a rifiutare la droga è un tuo diritto. Rifiutarla, è la tua libertà.

INVIATEMI, GRATIS E IN MODO RISERVATO, NOTIZIE DETTAGLIATE SU:

- ☐ Normativa: la legge del Parlamento sulla droga.
- ☐ Effetti: quali conseguenze produce l'utilizzo della droga.
- ☐ Cura: i luoghi e i centri di recupero per tossicodipendenti.

Compila questo tagliando e spediscilo a:

PRESIDENZA DEL CONSIGLIO DEI MINISTRI - DIPARTIMENTO PER GLI AFFARI SOCIALI

Via Barberini 47 - 00187 Roma
Tel. (06) 4811230/229

NOME _____

COGNOME _____

VIA _____ N° _____

CAP. _____ CITTA' _____

_____ PROV. _____

Presidenza del Consiglio dei Ministri

PUBBLICITA' PROGRESSO

FONDAZIONE PER LA COMUNICAZIONE SOCIALE

(1989-1991)

Il Social Marketing

La validazione e avanzamento dei metodi della comunicaizone sociale ha portato alla fondazione del social marketing

- Tecniche mutuate dal marketing
- Pianificazione e valutazione
- Social gain (guadagno sociale) > personal gain (guadagno personale)

Dal Social Markerting al Social Media Marketing

Il Social Marketing

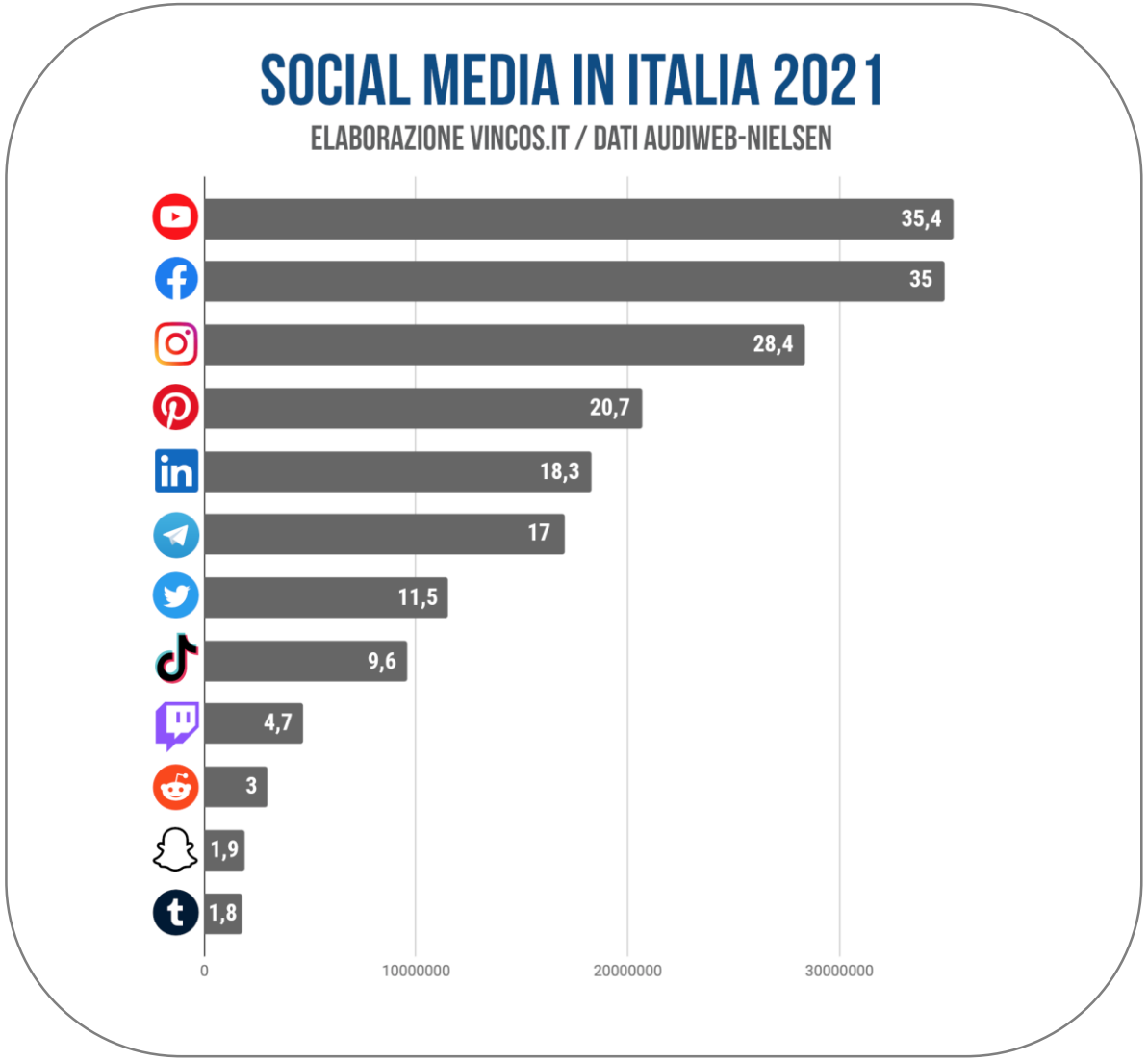
I principi del Social Marketing:

- *Audience orientation*
  (Orientamento del pubblico)
- *Segmentation*
  (Segmentazione)
- *Behaviour focus*
  (Focus sul comportamento)
- *Evaluation*
  (Valutazione)

THE 4Ps OF MARKETING:
Product, Place, Price, and Promotion

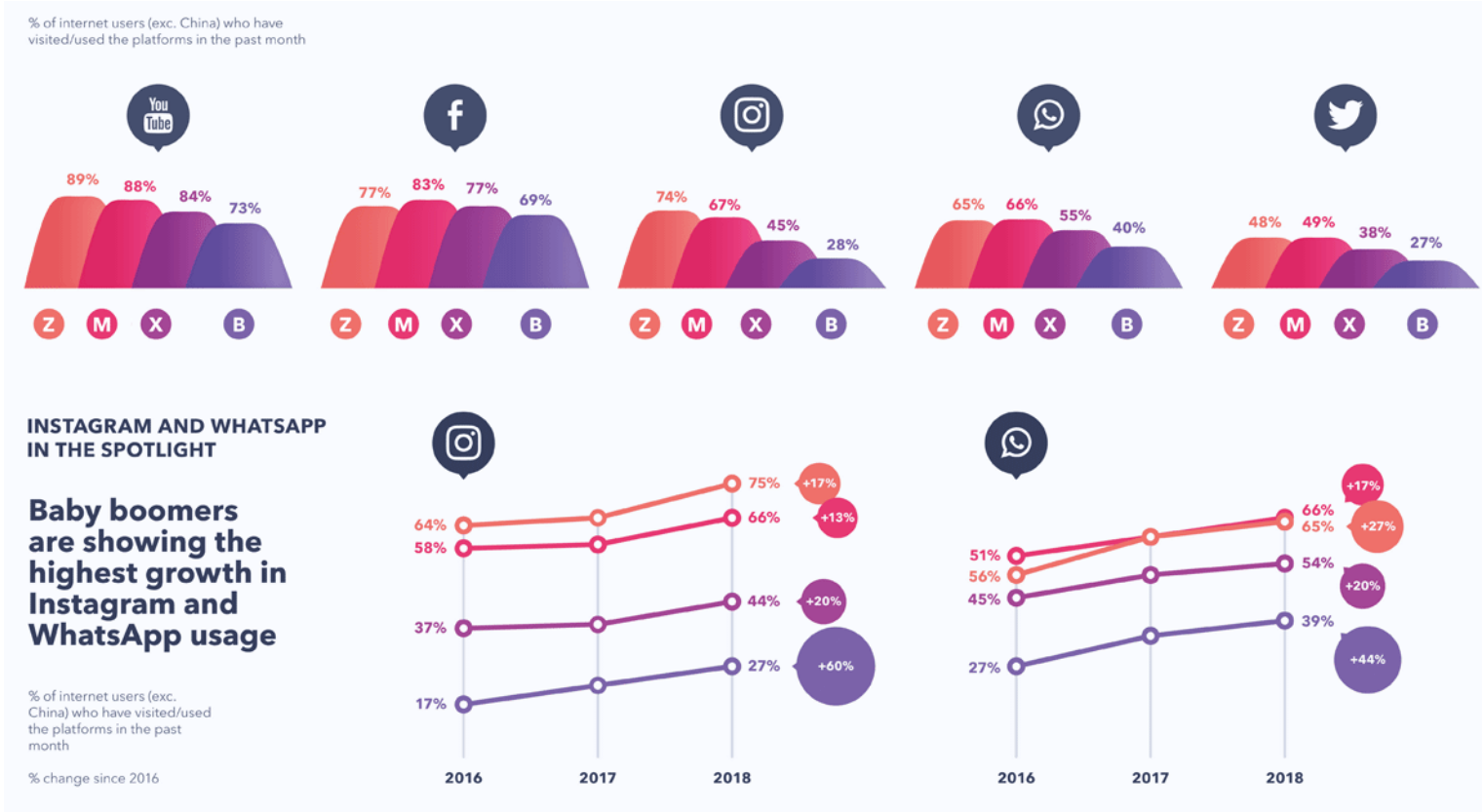
Ogni Utente al suo Social Media

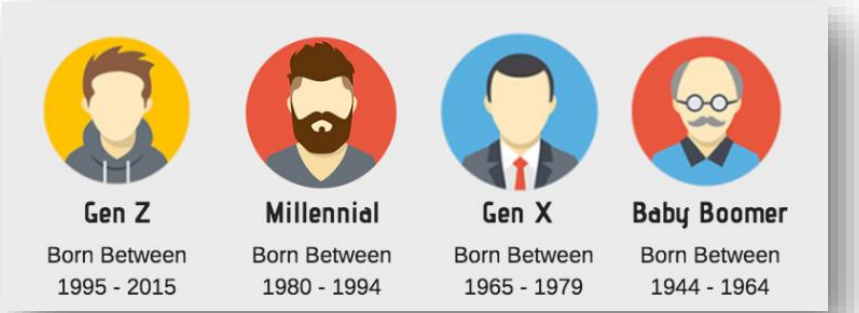
Sebbene social media “antichi” come Facebook mantengano posizioni avanzate, le piattaforme basate su contenuti visive sono quelle più utilizzate



Ogni Utente al suo Social Media

I giovani utilizzano canali social diversi dai senior

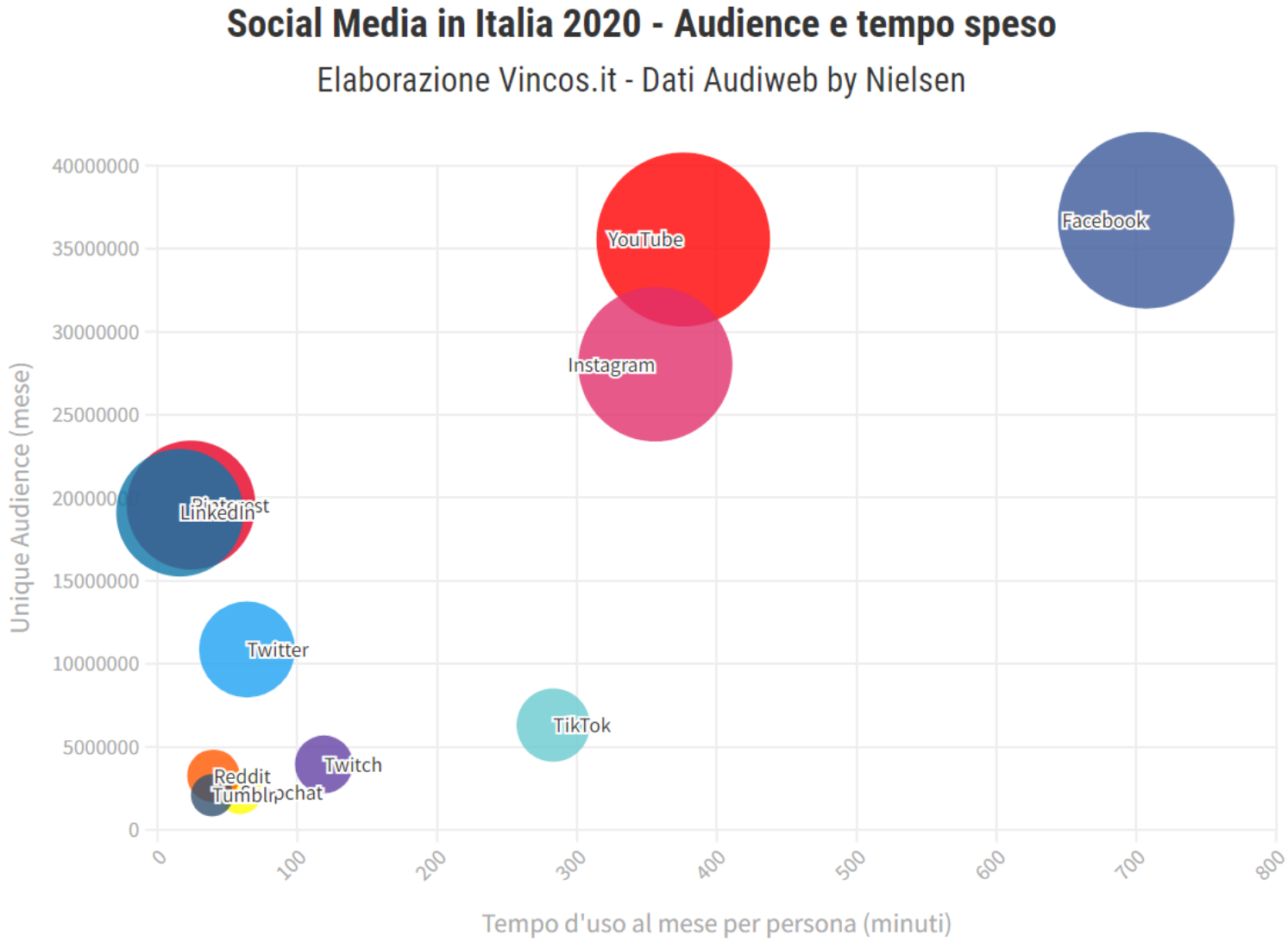




Ma gli utenti senior sono quelli in più rapida crescita

Ogni Utente al suo Social Media

La diffusione non corrisponde necessariamente con il tempo di fruizione



Le ONG e i social media

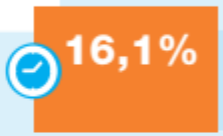
AVIS
ASSOCIAZIONE VOLONTARI ITALIANI SANGUE ODV

ONG & Social

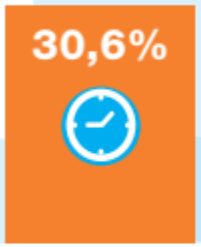
92,6%
ha un profilo sui social network

61,3%
programma gli aggiornamenti

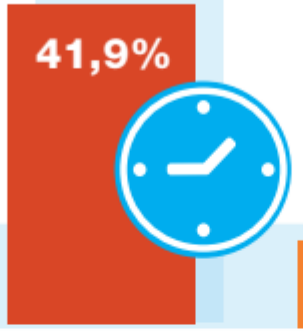
Ore dedicate ai social



16,1%
meno di una alla settimana



30,6%
un'ora alla settimana

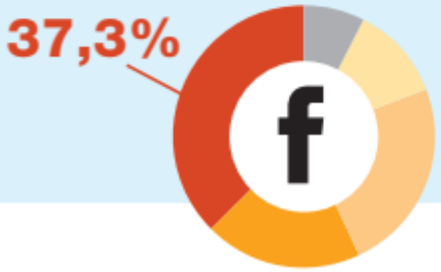


41,9%
un'ora al giorno

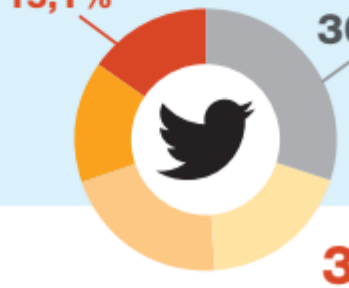
11,3%
tra due e cinque ore al giorno

I più usati dalle ONG

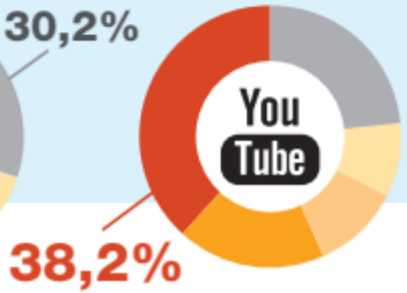
da più di 2 anni | da 2 anni | da 1 anno | da meno di 6 mesi | non presente



37,3%

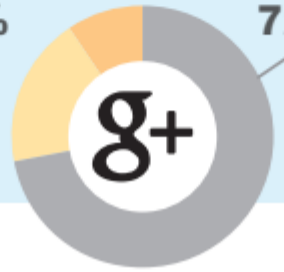


15,1% **30,2%**

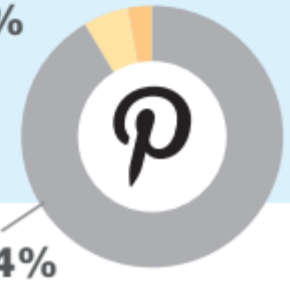


38,2%

67,5%



72,1%



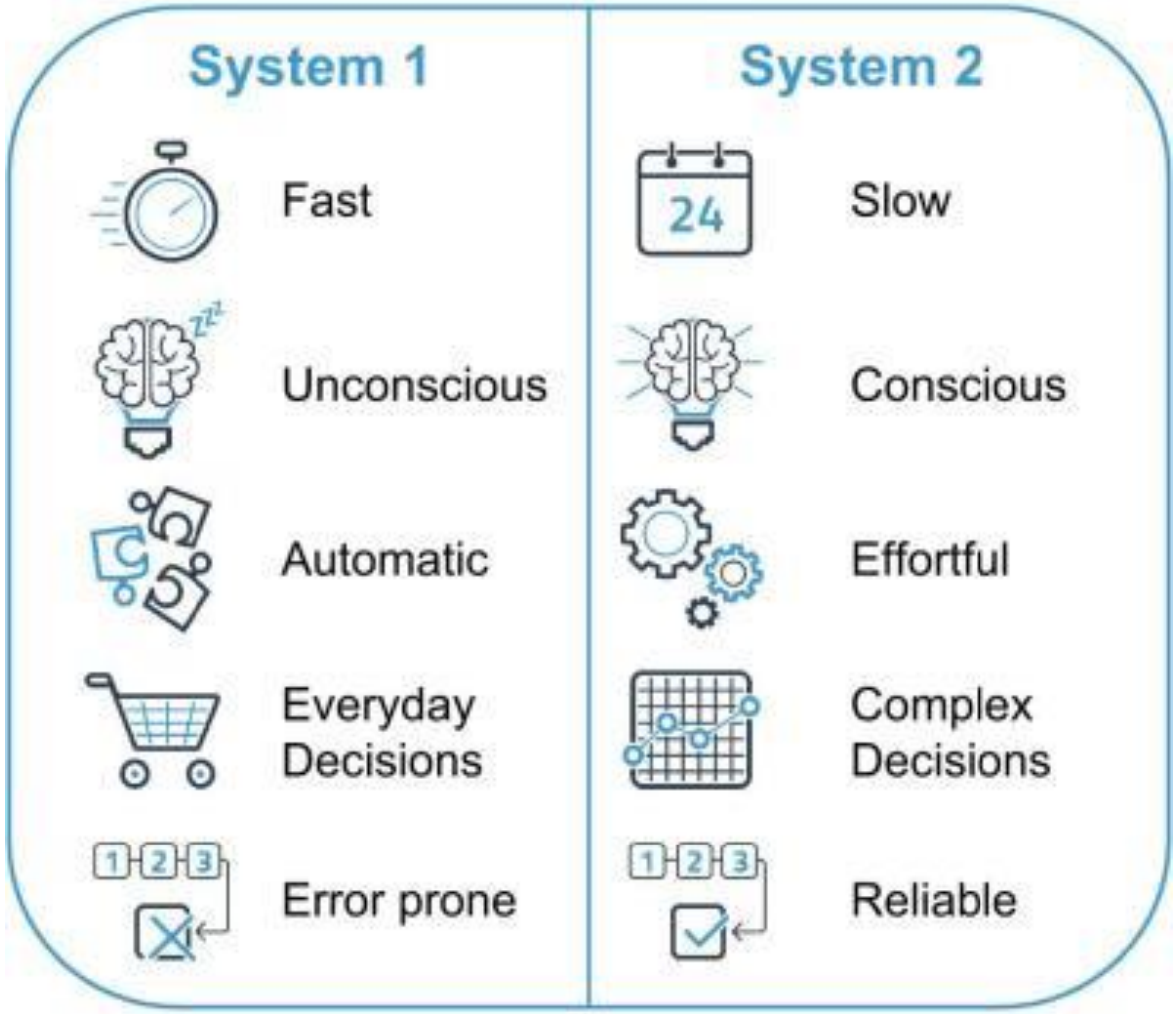
91,4%

La Behavioral Economy

Lo studio delle decisioni umane ha portato alla recente integrazione tra psicologia e economia

- Superamento del concetto di ‘uomo economico’
- Studiare le euristiche
- Creare una architettura delle scelte
- Implementare Nudge

La Behavioral Economy – Un modello duale



Il modello di Kahnemna & Tversky descrive i processi decisionali in base a due modalità, ognuna utile in situazioni specifiche

La Behavioral Economy – cosa è il nudging?

- Una spinta verso un comportamento che aiuta gli altri e riduce i costi

La Behavioral Economy – cosa è il nudging?

- Una spinta verso un comportamento che aiuta gli altri e riduce i costi

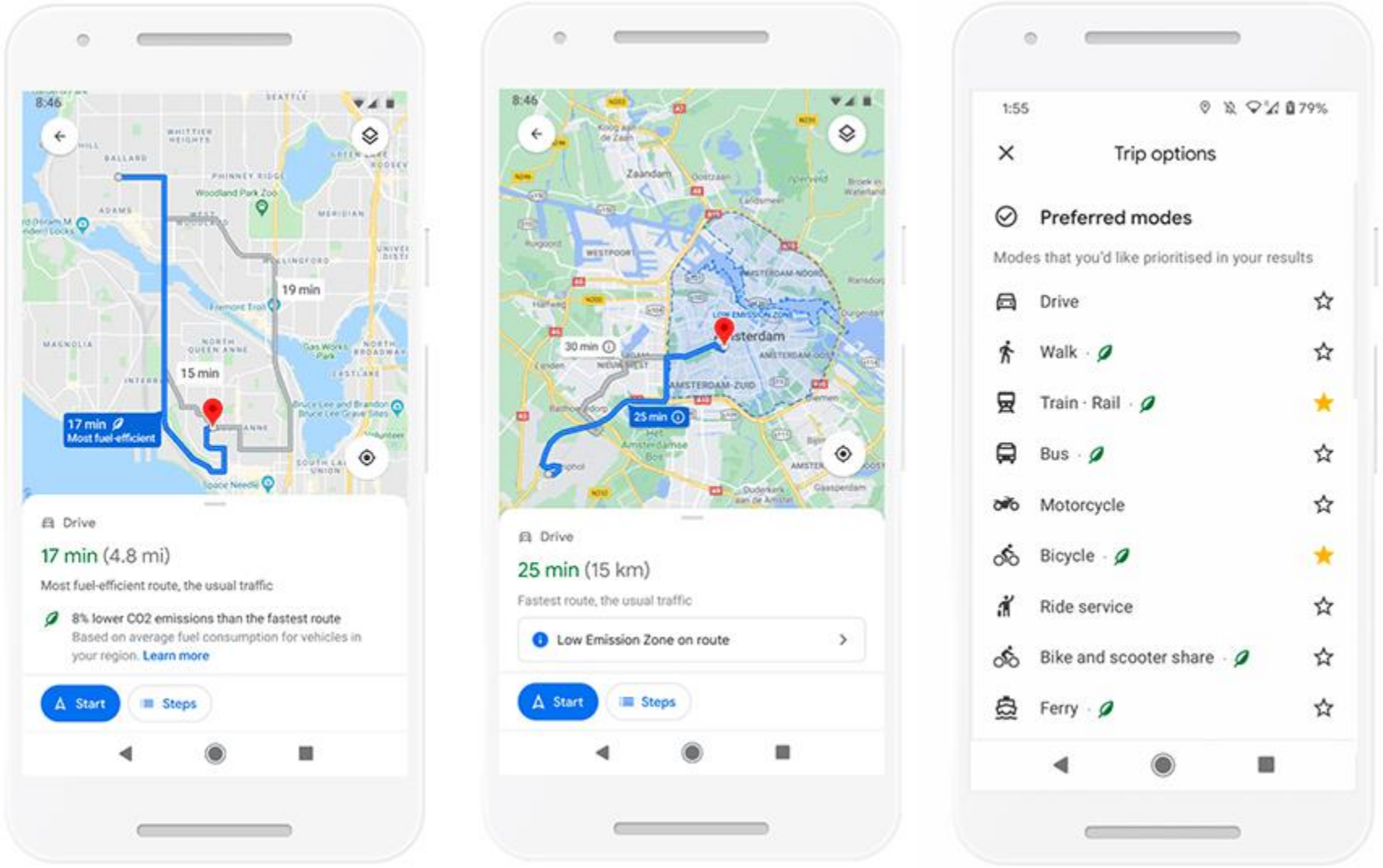
La Behavioral Economy – cosa è il digital nudging?

Le piattaforme digitali facilitano la creazione di percorsi e l'applicazione di diverse forme di nudging

- Rendere necessario l'opt-out
- Rendere necessario il logout
- Creare il cosiddetto effetto echo-chamber

Gli strumenti digitali aiutano a modulare i percorsi di scelta in base alle **opzioni** presentate ai fruitori e alla **forma** in cui vengono presentati I contenuti

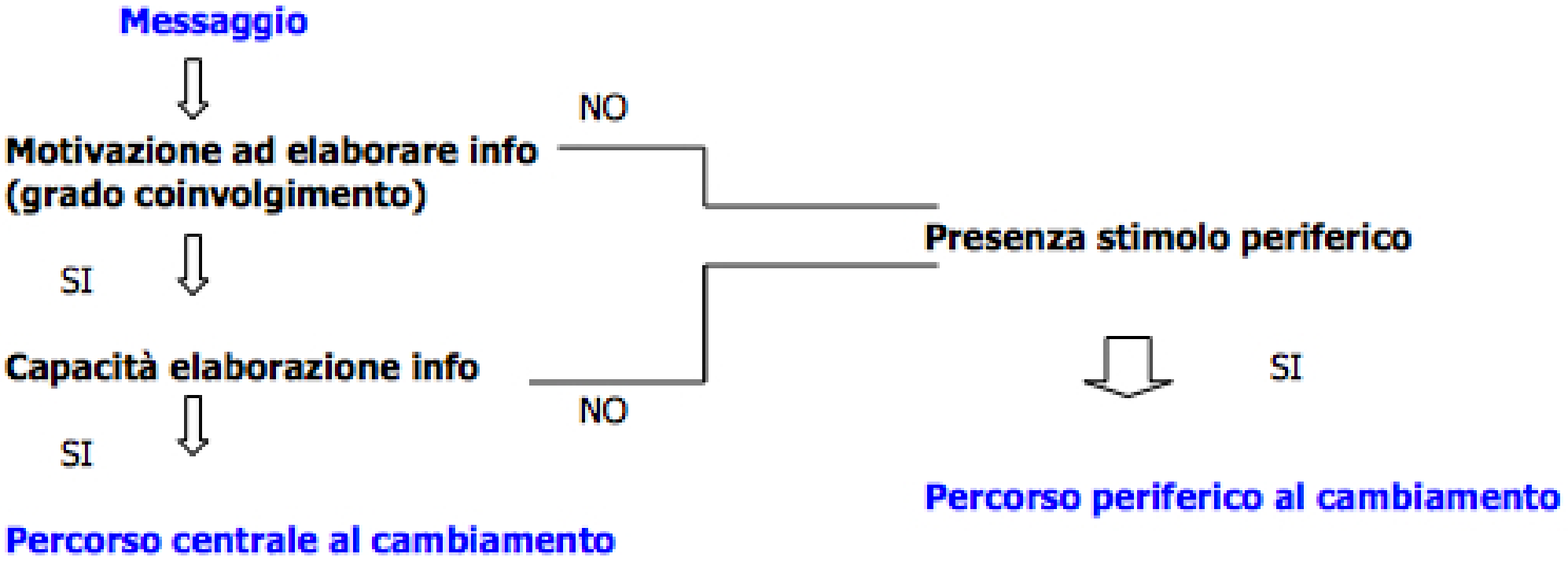
La Behavioral Economy – cosa è il digital nudging?



La Behavioral Economy – cosa è il digital nudging?

Un nudge informativo automatizzato per indirizzare verso fonti autorevoli e verificate

La Behavioral Economy – Un modello duale



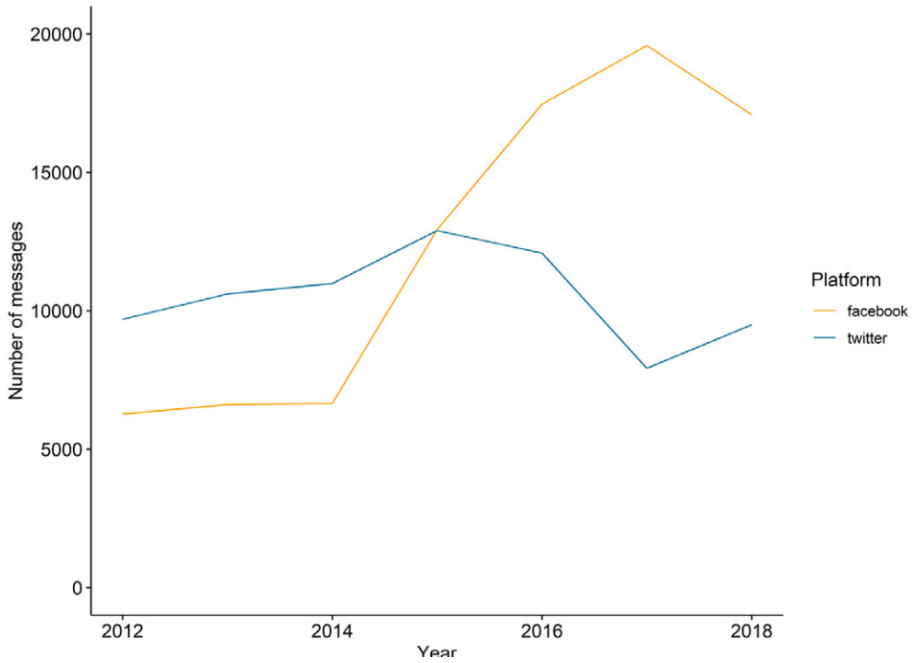
Patty & Cacioppo invece hanno descritto due «vie» di modulazione dei processi persuasivi

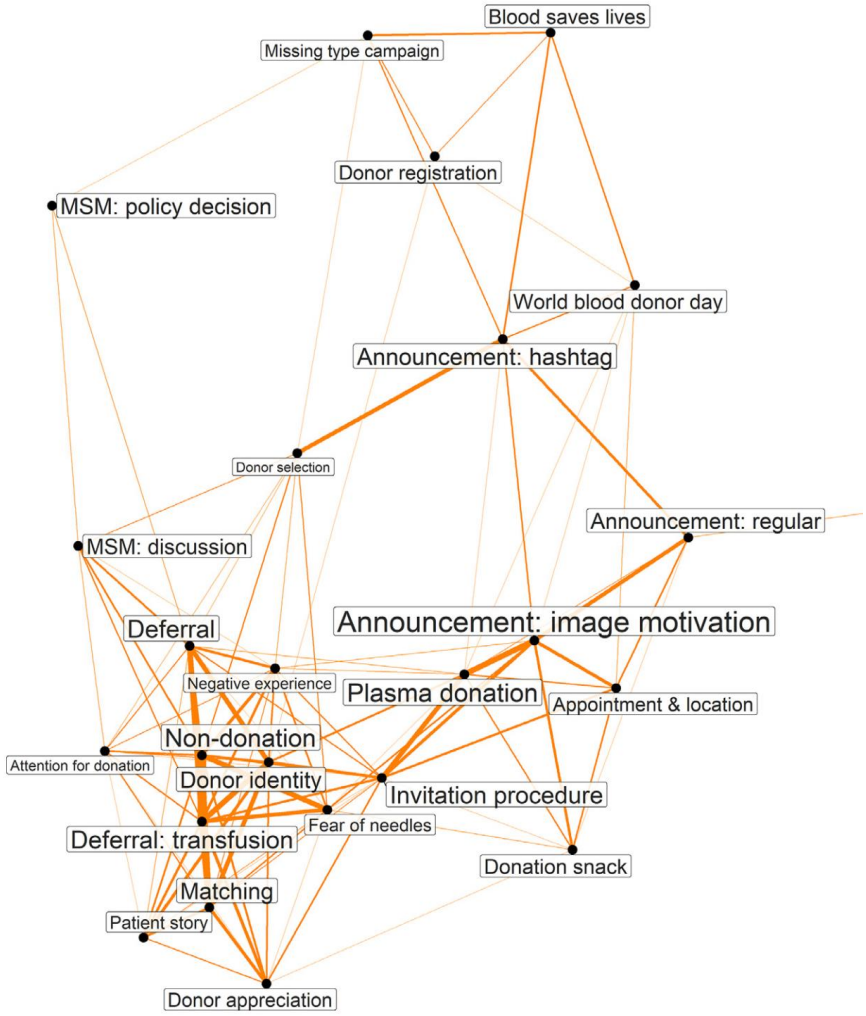
L’altruismo come centro della comunicazione

Il cambiamento sociale è l’obiettivo principale delle tecniche di Social Marketing, mentre i risultati dell’economia comportamentale ci permettono di comprendere i processi con cui gli individui prendono le decisioni e le diverse forme di altruismo

- Altruismo warm-glow
- Altruismo di reciprocità
- Kinship
- Motivazione Intrinseca

Di cosa si parla sui social riguardo la donazione?





Blood Donation Narratives on Social Media: A Topic Modeling Study

Steven Ramondt, PhD [a,b,*], Peter Kerkhof [b], Eva-Maria Merz [a,c]

La segmentazione del pubblico della donazione

Basandoci sui modelli precedenti è utile capire che esistono **due tipologie di pubblico** verso cui possono essere indirizzati i messaggi delle associazione di donatori:

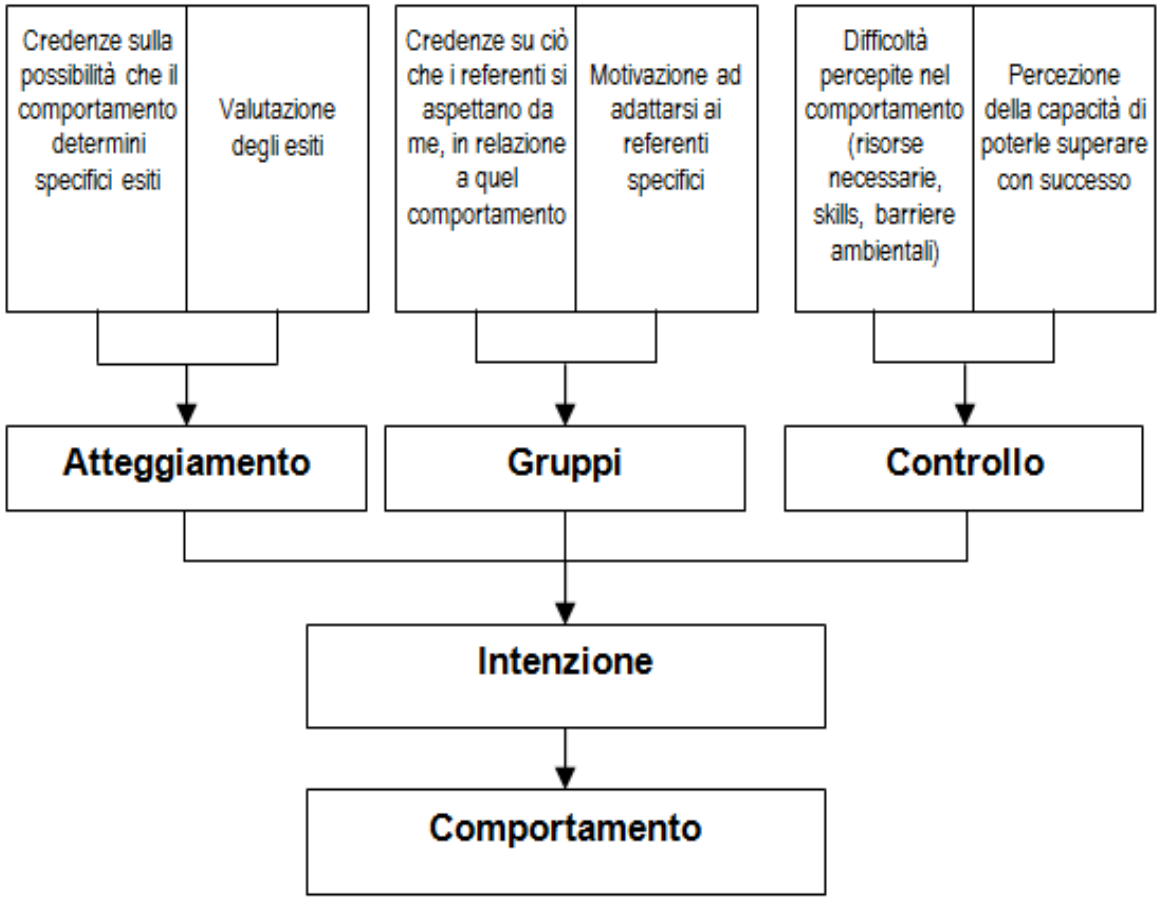
- **I donatori** (con diversi gradi di esperienza)
- **I non-donatori**

I donatori e la carriera di donazione

Uno studio di AVIS Nazionale e la Scuola IMT Lucca

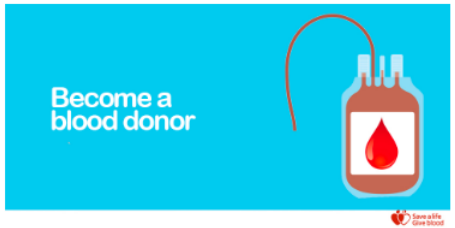
I donatori ed il mantenimento della Motivazione

La motivazione come una concomitanza di fattori sociali, personali e meta-cognitivi



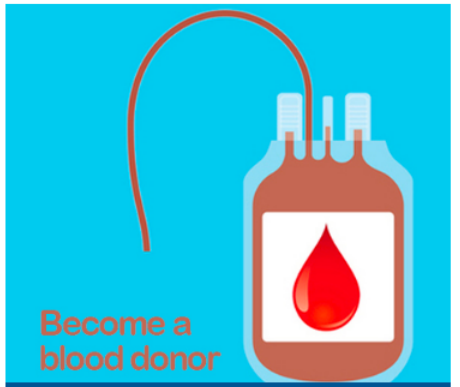
I donatori ed il mantenimento della Motivazione

Blood donation social media



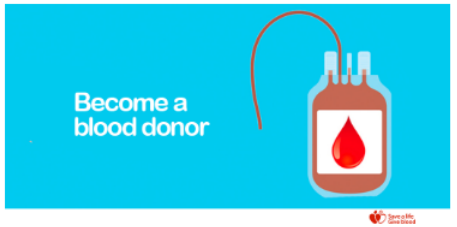
Facebook image

Become a blood donor



Instagram image

Become a blood donor



Twitter image

Become a blood donor

I donatori ed il mantenimento della Motivazione

Vi sono inoltre altre strategie complementari che possono essere utilizzate attraverso i social media

-l’effetto vittima identificabile
-Descriptive Social Norms
-Pre-Commitment

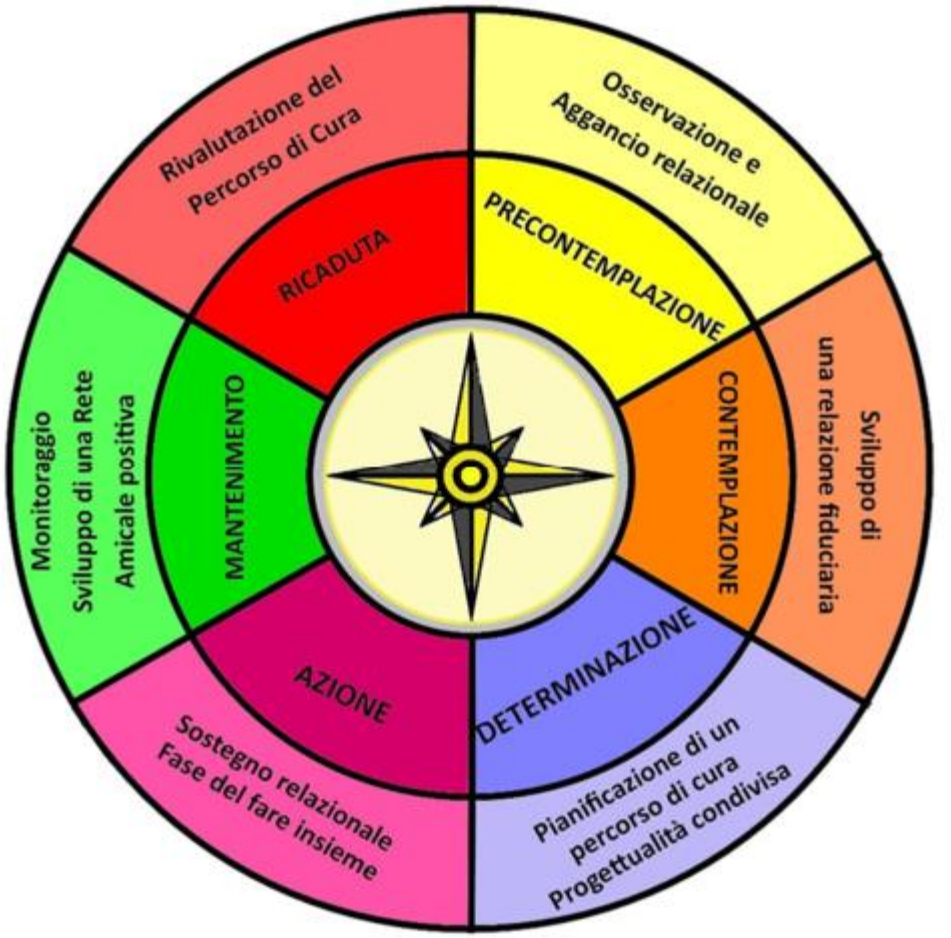
I non-donatori e la motivazione ad agire

Il modello Transteorico

Di Prochaska

- L’attuazione di nuovi cambiamenti deriva dal passaggio attraverso numerose fasi
- Ad ogni fase vi è un periodo di ricaduta
- Massima efficacia persuasiva nella fase di contemplazione

Ogni fase richiede input e messaggi differenti



I non-donatori e la motivazione ad agire

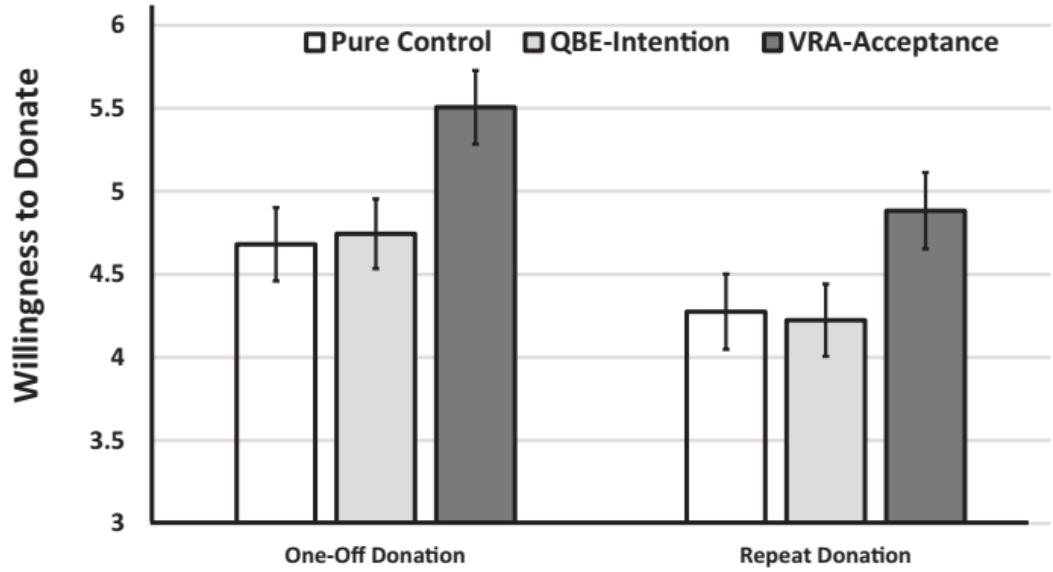
Simple Reciprocal Fairness Message to Enhance Non-Donor's Willingness to Donate Blood

Eamonn Ferguson PhD[1] · Abigail R.A. Edwards BSc[2] · Barbara M. Masser PhD[2,3]

A volte basta un messaggio con uno specific *frame* (cornice)

QBE - «Avresti intenzione di donare»?
VRA - «Accetteresti una donazione se ne avessi bisogno?»

Un esperimento su un campione di 800 donatori inglesi



#MissthisType

N A T I O N A L
B L O O D W E E K
M I S S I N G T Y P E

IDEA

OVER THE LAST 10 YEARS THERE'S BEEN A 40% DROP IN NEW BLOOD DONORS, PUTTING THOUSANDS OF LIVES AT RISK.

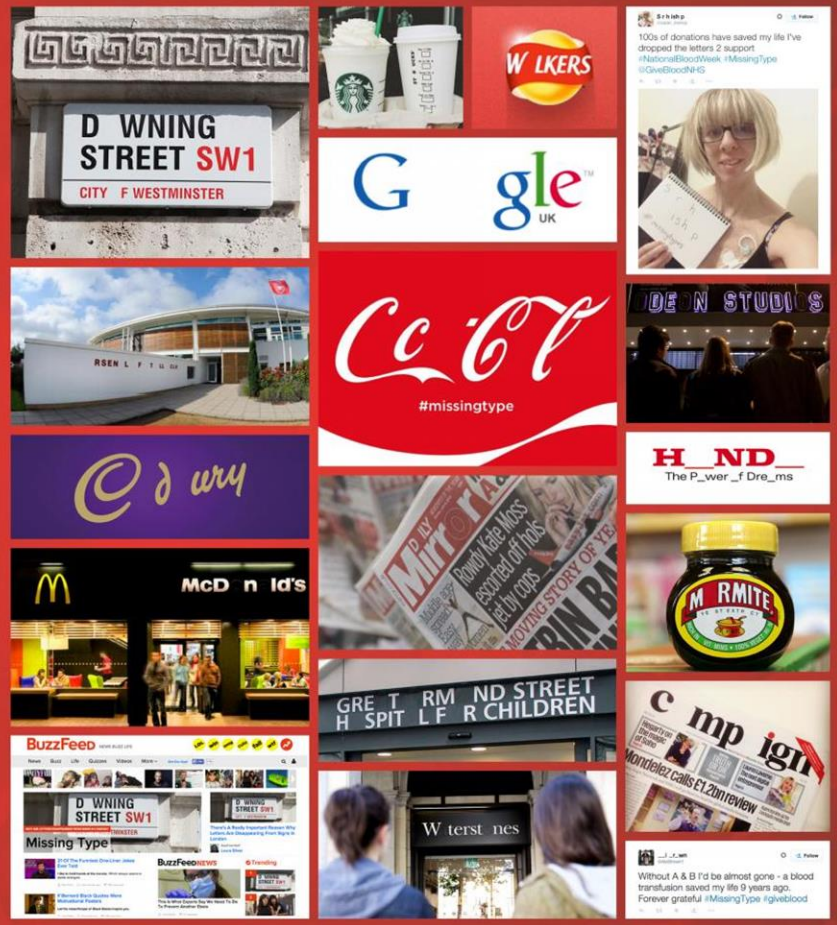
TO DRAW ATTENTION TO THE FACT THAT WE'RE SEVERELY MISSING BLOOD TYPES A, AB, B & O, WE WANTED TO VISUALISE THE ISSUE.

SO WE MADE THE LETTERS A, B AND O VANISH FROM EVERYDAY LIFE.

PUBLICATIONS, PUBLIC PLACES, BRANDS AND CELEBRITIES CAUSED A STIR BY LOSING THEIR LETTERS; INSPIRING THE PUBLIC TO GET INVOLVED.

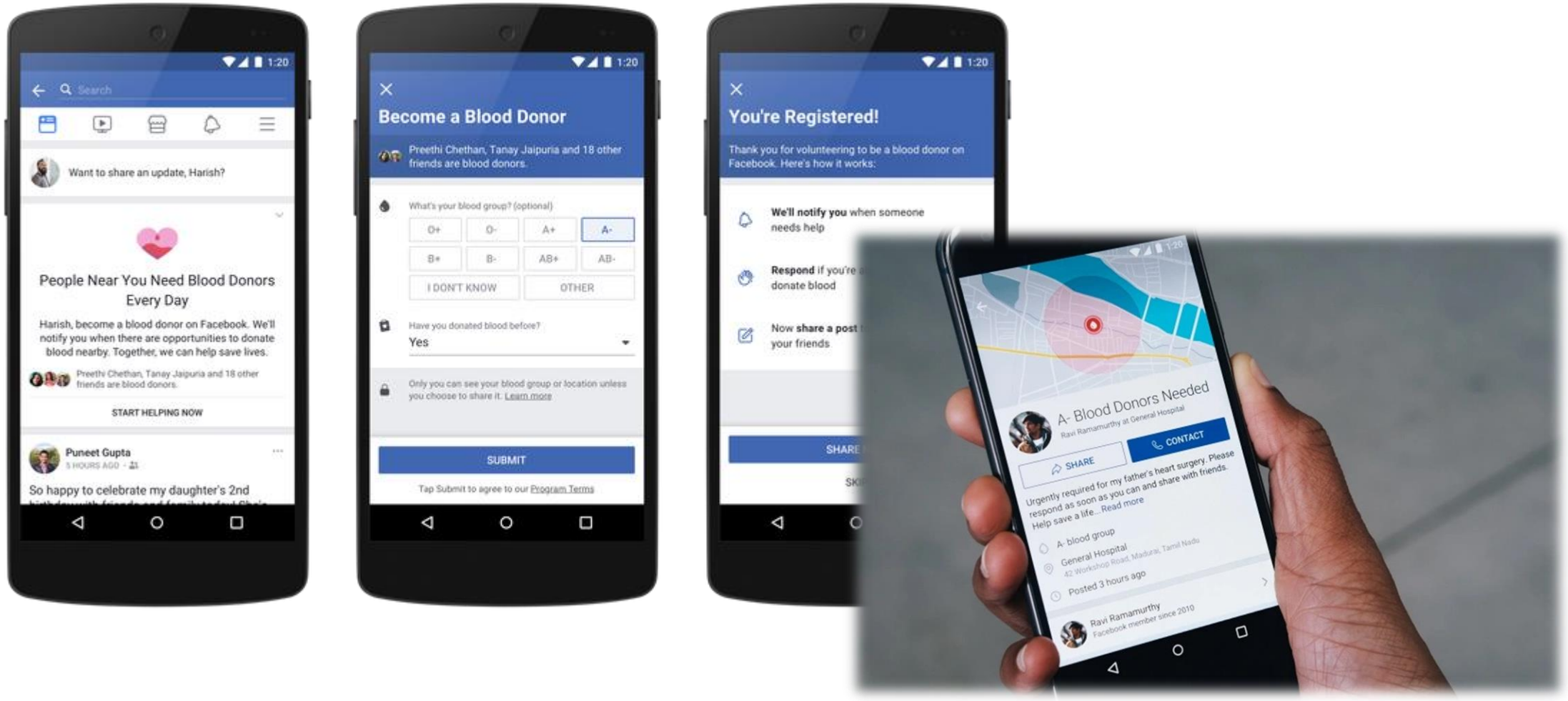
RESULTS

- REACH OF OVER 2 BILLION
- SOCIAL MEDIA AUDIENCE OF 178 MILLION
- OVER 30,000 SIGNUPS TO GIVE BLOOD IN THE FIRST 10 DAYS, IMPROVING AND SAVING UP TO 100,000 LIVES
- VISITS TO THE GIVE BLOOD WEBSITE INCREASED BY 1000% BY DAY 2
- THE MOST SUCCESSFUL NATIONAL BLOOD WEEK CAMPAIGN ON RECORD
- NO 1. TREND ON BUZZFEED
- INVOLVEMENT FROM OVER 1000 BRANDS



#MissthisType

AVIS
ASSOCIAZIONE VOLONTARI ITALIANI SANGUE ODV



Un esempio di comunicazione sociale su YouTube

Un esempio di comunicazione sociale su YouTube

Due acronimi per la comunicazione sui social

Easy
Attractive
Social
Timely

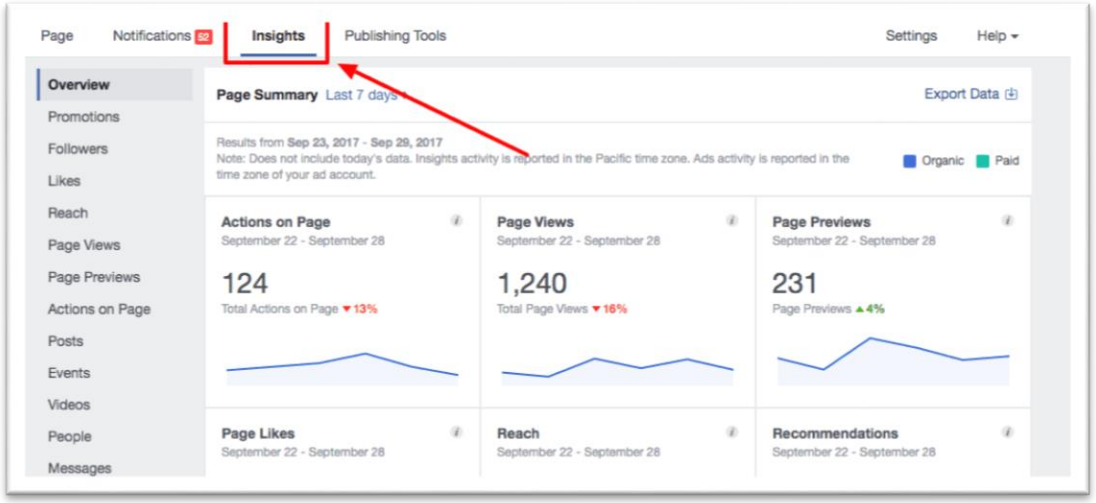
Messanger
Incentives
Norms
Default
Salience
Priming
Affect
Commitment
Ego

Consigli Pratici - Facebook

- Utilizza diversi toni
- Sperimenta contenuti differenziali
- Utilizza efficacemente la pagina principale
- Non cancellare gli errori, ma correggi e ringrazia

Consigli Pratici - Facebook

- Utilizza diversi toni
- Sperimenta contenuti differenziali
- Utilizza efficacemente la pagina principale
- Non cancellare gli errori, ma correggi e ringrazia
- Controlla gli Insight

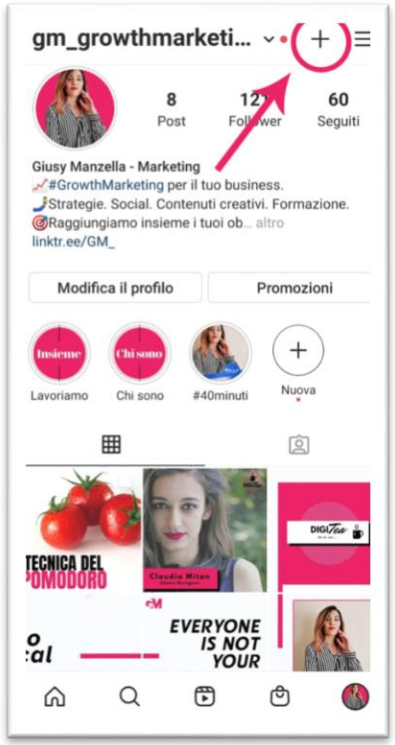


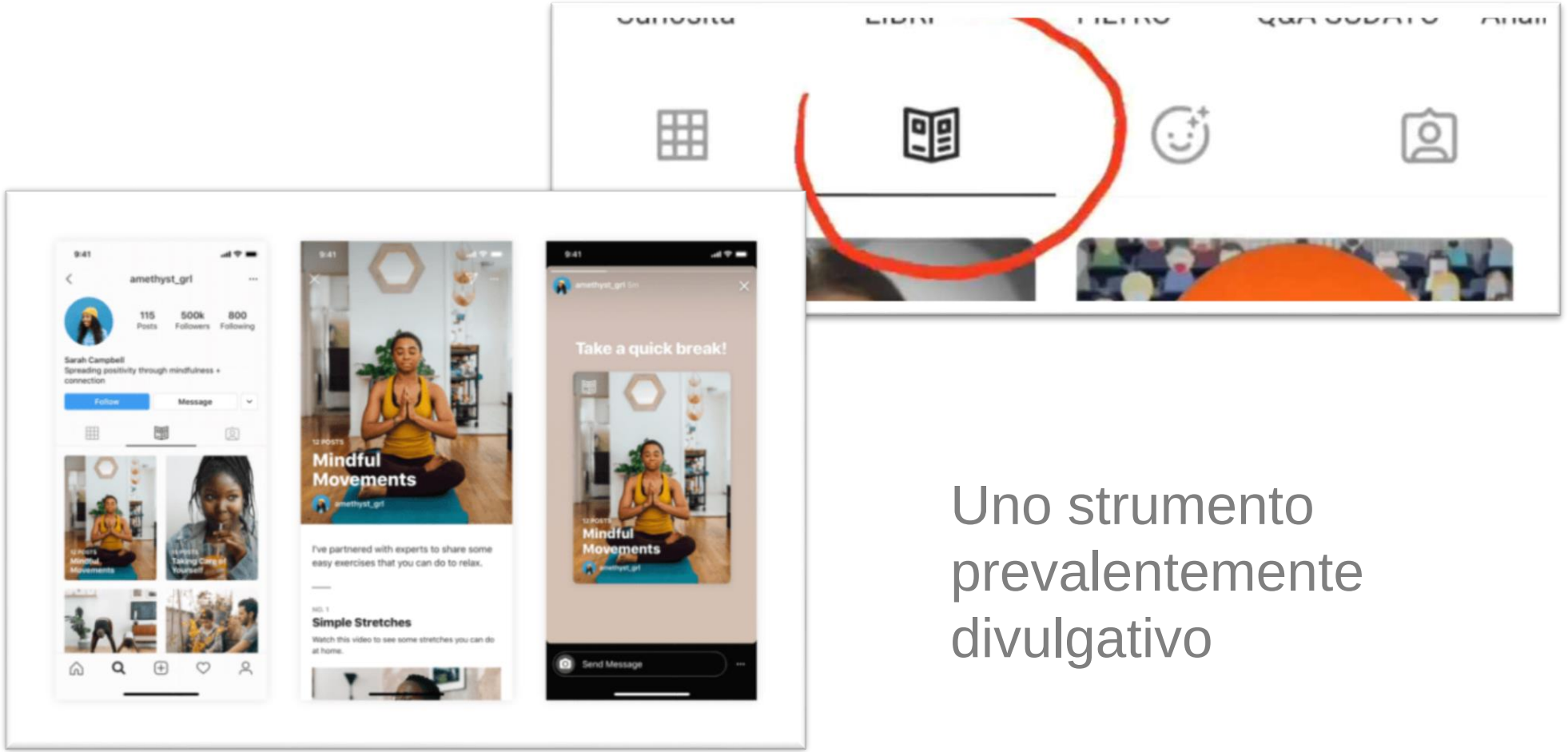
Consigli Pratici - Instagram

- Privilegia immagini esplicative
- Prova a creare tris di immagini per formare uno storytelling
- Bilancia le *story* con le immagini
- Utilizza i Tag giusti (quelli con più fonti)

Consigli Pratici - Instagram

L’uso delle Guide





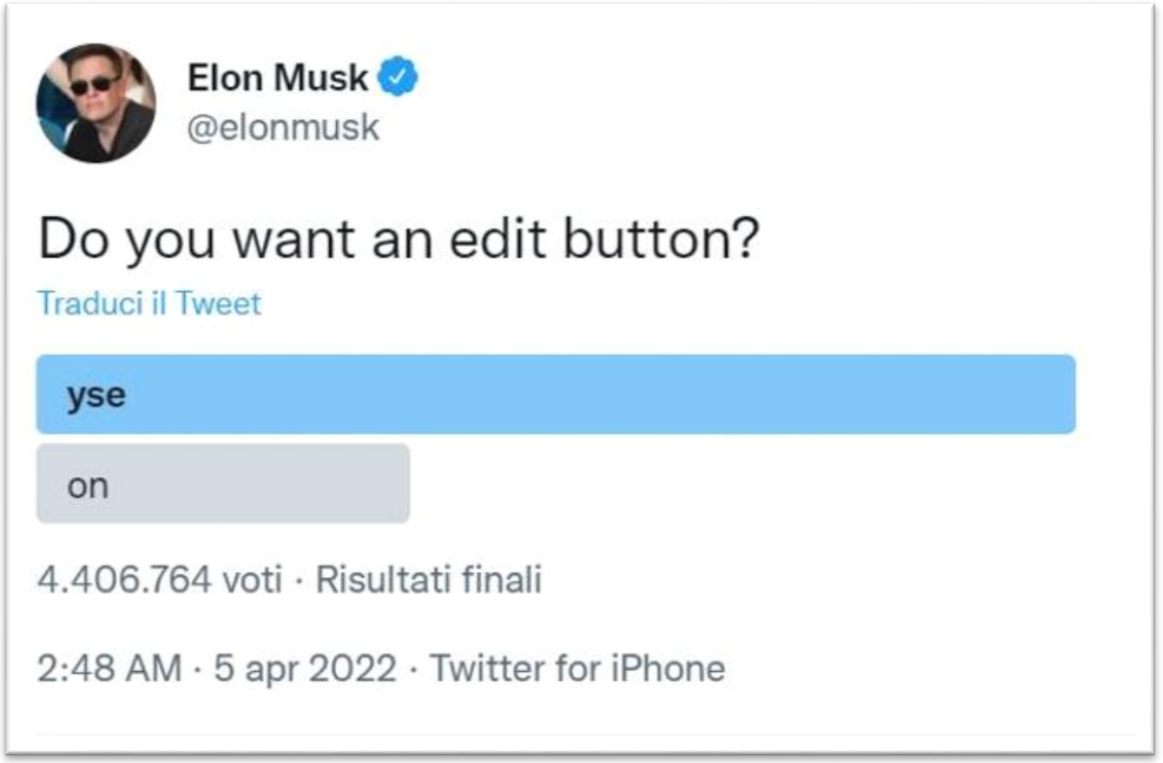
Uno strumento prevalentemente divulgativo

Consigli Pratici - Tweeter

- Utilizzalo per una comunicazione essenziale
- Utilizza messaggi istituzionali
- Scegli una parola chiave per il tuo #
- Utilizza strumenti di indagine
  https://tweeetreach.en.softonic.com/web-apps

Consigli Pratici - Tweeter

L’utilizzo dei sondaggi per creare interattività



Easy

Attractive

Social

Timely

Esercitazione 1)

ASSOCIAZIONE VOLONTARI ITALIANI SANGUE ODV

Vieni a donare?

Easy (facile)
Attractive (Attrattivo)
Social (Sociale)
Timely («in tempo»)

- Target audience (Segmentazione)
- Messaggio
- Canale
- Contenuto (testuale/immagini o altro)
- Valutazione