



pugliesi innovativi

Sblocca il tuo futuro!

Strategie per raccontare il lavoro sociale

(azzardiamo una definizione condivisa)

cos'è la comunicazione sociale?

cos'è la comunicazione sociale?

- è un modo di comunicare in maniera **semplificata**
- un messaggio **diretto** alla **comunità** che utilizza un linguaggio semplice
- un veicolo per valorizzare l'**impatto positivo** delle imprese sociali
- una modalità di comunicazione **più ampia** possibile
- La voce di **chi lavora** nel sociale
- Un modo **attivare** una comunità/ trovare sostegno
- L'occasione per **sensibilizzare** gli altri
- una comunicazione fatta in maniera **condivisa**

cos'è la comunicazione sociale?

- una condivisione/community/famiglia
- Il racconto di progetti di una comunità / dinamiche sociali
- Il racconto di una storia: chi siamo, cosa facciamo, cosa faremo
- Una necessità: credibilità / coinvolgimento
- Una fatica: farsi capire (da chi non è del settore) - farsi “riconoscere”
- Un modo per rendere visibili competenze, valori, professionalità, impegno
- Un'occasione per fare emergere dei bisogni (non ancora espressi)

“Non lo so, non mi occupo di comunicazione” (cit.)

Cosa **ci insegna** la storia?

Chi si occupa di inclusione sociale, diritti umani, cooperazione, ambiente, ecc

pur svolgendo **attività fondamentali**,

pur avanzando spesso idee, metodologie e **interventi innovativi**

pur manifestando un tasso di **professionalità** molto alto

- impossibilità (spesso per problemi di budget)
- grandissima fatica (per mancanza di competenze specifiche)
- mancanza di una visione strategica
- omologazione degli stili

nel promuovere e diffondere
temi, attività e proposte.

**La crisi attuale è sicuramente
un potente acceleratore**

(e adesso, momento autoanalisi)

e la mia impresa sociale, dove sta?

e la mia impresa sociale?

punti di debolezza

punti di forza

<ul style="list-style-type: none">- Rendere chiara la componente innovativa agli acquirenti del servizio (genitori dei beneficiari) CONSAPEVOLEZZA dei propri bisogni- Rischio di non essere capito dai genitori e percepito come un "nemico" dai bambini beneficiari	<ul style="list-style-type: none">- Target dell'azione (beneficiari) molto attivo sui social / interazioni alte- Alleanza con associazione di genitori?
<ul style="list-style-type: none">- Difficoltà ad interloquire direttamente con il target di riferimento (genitori)- Creare CONSAPEVOLEZZA dei propri bisogni	<ul style="list-style-type: none">- Buona conoscenza del target di riferimento (comportamenti, modelli di consumo, abitudini)- Conoscenza e capacità di interagire con gli intermediari (negozi, palestre, studi medici, ecc)
<ul style="list-style-type: none">- Difficoltà a far comprendere il valore educativo della propria proposta- Difficoltà a segmentare il messaggio per pubblici diversi	<ul style="list-style-type: none">- Fascino esercitato dalla tecnologia utilizzata (Stampa 3D)
<ul style="list-style-type: none">- Mancanza di competenze tecniche specifiche- Comunicazione "spontanea" (learning by doing)- Strutturare e canalizzare l'interesse suscitato facendolo diventare un'effettiva azione (ad esempio partecipazione ad eventi)	<ul style="list-style-type: none">- Contenuti accattivanti (teatro di figura per bambini) che facilitano il contatto con il target di riferimento- Linguaggio diretto e in "prima persona"

e la mia impresa sociale?

punti di debolezza

punti di forza

- Scarsa dimestichezza con gli strumenti tecnici (grafica, ecc) per rendere fruibile all'esterno il materiale raccolto

- "abbiamo a che fare con persone": Racconti di vita - molto materiale audio-visivo
- Partner territoriale
- La musica

- Budget limitato: "comunicazione fatta in casa" e poca possibilità di affidare dei servizi, toglie tempo alle altre attività
- Difficoltà di trovare interlocutori esterni affidabili
- Molti competitor sul territorio
- molto materiale

- Buona rete territoriale
- Coinvolgimento dei beneficiari/pubblico
- Stile autentico
- Molto materiale

- Difficoltà legata alla privacy dell'utenza (limiti nel mostrare quello che si fa e chi viene coinvolto)
- Ritrosia nel mostrarsi al pubblico
- Come attivare le persone coinvolte nel processo comunicativo
- difficoltà a delegare

- Profondo coinvolgimento di chi si sta impegnando
- Molto materiale derivante dalle attività
- Capacità di fare una proposta innovativa (novità)
- Temi generali che interessano ad un pubblico ampio.
- Sensibilità generale

- Mancanza di competenze specifiche
- Difficoltà di trovare interlocutori esterni affidabili
- Competitor con cui è difficile fare rete per differenti vision
- tipologia di utenti (poco autonomi)

- tipologia di utenti (famiglie) e di servizio offerto (non presente sul territorio)
- Professionalità (lavoro sul riconoscimento delle proprie competenze)
- strategia "poco ma buono" (cura dei contenuti e del coinvolgimento)

e la mia impresa sociale?

punti di debolezza

punti di forza

- Pubblico principale poco presente sui social
- poche risorse per sponsorizzazioni
- Non ci sono figure tecniche interne
- Poca disponibilità di tempo
- Difficoltà legata alla privacy dell'utenza (e poca disponibilità a farsi coinvolgere nella comunicazione)
- Difficoltà a presentarsi come un fornitore di servizi a pagamento nell'ambito della formazione ("ci si aspetta che sia gratis")

- Storie di vita e di cambiamento
- Buone relazioni con le persone - Passaparola
- Collaborazione con le altre realtà del territorio
- Buona capacità di utilizzo degli strumenti digitali per la comunicazione da parte dello staff

- Budget limitato
- Poca esperienza pregressa
- limitazioni a causa privacy
- Poca disponibilità di tempo

- Pochi competitor sul territorio
- Comunicazione autentica - fatta direttamente
- Molto materiale (anche di livello)

- mancanza di una visione strategica a lungo termine
- Difficoltà a spiegare quello che si fa effettivamente (poche conoscenze diffuse tra il pubblico generico)
- mancanza di una figura specializzata interna allo staff
- Poco impatto sul pubblico specifico (imprenditori del marmo)
difficile comprensione del carattere innovativo della proposta

- Innovatività
- Comunicazione mirata (pubblico e contenuti ben definiti)
-

**La sfida è quindi sempre la stessa:
come li trasformo in opportunità?**

proviamo a mettere in ordine alcune idee
per realizzare una **narrazione digitale** efficace

innanzitutto, perché comunicare attraverso le STORIE?

Le STORIE creano **identificazione**, aiutano a stringere **legami** di comunità, accrescono la **consapevolezza** e alimentano il **confronto**

Digital Storytelling e narrazioni visuali

Storie multimediali di forte impatto emotivo.

Testi, fotografie, filmati, musica... per narrare in modo vivo ed espressivo esperienze, situazioni e riflessioni grazie a:

-Tecnologie digitali facili da usare e dai costi fortemente accessibili.

- Portata comunicativa del Web e dei Social Media per la diffusione: da uno a molti a da molti a molti.

Appunti per un **decalogo condiviso
per una comunicazione sociale efficace**

1. Essere autentici, raccontare sempre la verità;
2. condividere **esperienze**, progetti, iniziative;
3. comunicare i **valori** di un gruppo, la mission;
4. rendere protagonisti delle nostre storie noi e i nostri beneficiari;
5. **sensibilizzare** e denunciare;
6. aumentare la **conoscenza**;
7. **ricordare**, documentare, archiviare, per esprimere un tributo;
8. reclutare **nuovi volontari** o **potenziali donatori**;
9. essere **creativi**, versatili ed efficaci nel linguaggio scelto;
10. avere chiaro l'**obiettivo** (didattico, terapeutico, creativo, ecc).

per continuare a lavorarci insieme:

g.sciannameo@arti.puglia.it