



## #CostruiscilaComunicazione

l'ABC per comunicare l'orientamento  
alla formazione e al lavoro

con il Contributo



Camera di Commercio  
Roma

# #CostruiscilaComunicazione



**l'ABC per comunicare  
l'Orientamento alla  
Formazione e al Lavoro**



# Prefazione



**MANUALE DI COMUNICAZIONE**

**Fare orientamento, sia che si tratti di orientamento scolastico o orientamento professionale, rappresenta per Unindustria un'attività centrale nel favorire l'interazione ed il confronto tra i giovani e le imprese. Consentire alla persona e quindi al giovane di compiere le proprie scelte future, formative e professionali, in maniera consapevole, diventa determinante, così come determinante diventa la necessità di intrecciare i fabbisogni delle imprese e favorire quanto più possibile la coerenza e l'adeguatezza dei programmi di istruzione e formazione alle loro esigenze. Tuttavia, anche le modalità con cui si realizzano le attività di orientamento devono prevedere modelli quanto più innovativi possibili, capaci di attrarre il giovane e, al contempo, di far emergere le proprie capacità, abilità, le proprie conoscenze ed i propri interessi. Parallelamente, di attrarre anche le famiglie, gli operatori scolastici e tutti gli stakeholders di riferimento.**


# Perché questo Vademecum



**MANUALE DI COMUNICAZIONE**

Introduzione

# Perché questo vademecum



Il Vademecum su “Come comunicare le attività di orientamento” vuole essere un modello a cui fare riferimento, nonché uno strumento utile per tutti gli stakeholders coinvolti e interessati al tema. Esso potrà rappresentare una Best Practice\*<sup>1</sup> per il territorio di Roma e, a cascata, potrà essere diffuso come benchmark\* replicabile in altri territori. Nella sostanza, il Vademecum descrive la metodologia, i contenuti, le attività, gli strumenti e le varie iniziative di comunicazione e di sensibilizzazione a favore dei target\* del progetto di comunicazione per l'orientamento

---

<sup>1</sup> La presenza dell'asterisco a fianco delle parole ti invita a consultare il **glossario** in fondo al vademecum

(scuole, studenti, insegnanti, famiglie, imprese e soggetti sociali interessati ai temi del progetto).

L'obiettivo è offrire uno strumento divulgativo sulle modalità di comunicazione del tema "orientamento" che consenta, nel contempo, di supportare e motivare i giovani nel momento della scelta di un determinato percorso formativo e professionale.

In questo scenario, Unindustria, nel suo ruolo di promotore del valore etico e culturale dell'integrazione Scuola/Università e Imprese, si propone quale soggetto attivo nel favorire il processo dell'occupabilità dei giovani in un contesto di lavoro, come sottolineato, sempre più dinamico e in repentino cambiamento generato dalla seconda rivoluzione digitale in generale e, più nello specifico, dalle strategie dell'**Industry 4.0**.

Come farlo? Supportando, da un lato, le imprese nello sviluppo delle competenze correlate alle nuove professioni, dall'altro le Istituzioni e gli Operatori del settore che hanno bisogno di essere affiancate in attività strutturate nel tempo per il necessario collegamento con il mondo del lavoro. **Il tutto, senza dimenticare dei protagonisti del cambiamento, ovvero i giovani!**

# Il vostro ABC per la comunicazione

- A. Inquadrare il contesto di riferimento e definire gli obiettivi
- B. Costruire il piano di comunicazione
- C. Realizzare le attività e attivare gli strumenti del piano



## **A) Inquadrare il contesto di riferimento e definire gli obiettivi**

1. Premessa: il mondo del lavoro oggi
2. Perché comunicare l'orientamento

## **B) Costruire il piano di comunicazione**

1. Non si può non comunicare
2. Il piano di comunicazione deve essere il tuo!
3. Come analizzare il contesto
4. Come ideare la tua comunicazione
5. La definizione degli obiettivi
6. La definizione dei pubblici di riferimento
7. Come strutturare il piano di comunicazione
8. Le attività di comunicazione tradizionale
9. Integrare le attività offline con le attività online: i media digitali sono parte integrante di tutto il piano di comunicazione
10. La strategia dei contenuti per i media digitali (il piano editoriale)
11. Canali e strumenti digitali: quali social network

## **C) Realizzare le attività e attivare gli strumenti del piano**

1. Programmare e gestire il piano editoriale online e offline
2. Gestire gli eventi ed il loro follow-up
3. Utilizzare al meglio media e strumenti innovativi

## 1. Premessa: il mondo del lavoro oggi

L'evoluzione delle **tecnologie esponenziali\*** all'interno delle organizzazioni, migliora costantemente i processi interni abilitando modalità di lavoro più produttive, agili e veloci. Tale fenomeno sta generando cambiamenti significativi per chi si prepara ad entrare nel mondo del lavoro, non si può, dunque, non tenere conto delle tecnologie abilitanti la trasformazione digitale dai settori più tradizionali, fino a quelli ad alto tasso d'innovazione.

Questo perché? La risposta è semplice, le aziende fanno fatica a trovare risorse con professionalità allineate alle loro necessità per andare a competere nei mercati globali.

Esperto di blockchain e intelligenza artificiale, big data analyst/architect, specialista di stampanti 3D, esperto di robot process automation, esperto di e-commerce, app designer, Social media manager, digital marketing specialist, Programmatore iOS e Android. Questo è un elenco esemplificativo di alcune delle figure lavorative più richieste e ambite dal mercato del lavoro negli ultimi anni. Viviamo in tempi in continuo cambiamento, pieni di opportunità in cui ci sono nuove scoperte ogni giorno, i trend cambiano ogni mese e i grandi scenari ogni anno.

**E ciò ha un impatto senza precedenti nel mondo del lavoro.** Secondo il *World Economic Forum*, il 65% dei bambini che oggi vanno a scuola svolgeranno dei lavori che ad oggi ancora non esistono. Anzi, per l'Institute for the Future (ITF) la cifra si attesta addirittura all'85%.



## 2. Perché comunicare l'orientamento

La comunicazione di chi vuole operare con i vari *player*\* di riferimento, deve tenere conto dei vari media, delle diverse modalità e delle differenti dinamiche dell'attuale scenario sociale e tecnologico.

Nello specifico, la comunicazione deve essere efficace e dare la corretta informazione nei formati in cui risulta più fruibile dai vari stakeholders affinché vengano superati gli ostacoli generati da luoghi comuni e dalle resistenze al cambiamento.

Facciamo riferimento alle tipiche fallacie ricorrenti nelle famiglie italiane, ad esempio *"ti devi iscrivere a Giurisprudenza perché anche il figlio del collega di papà si è iscritto"*, *"devi diventare un commercialista"*, *"devi fare il concorso per il posto fisso"*, ecc.

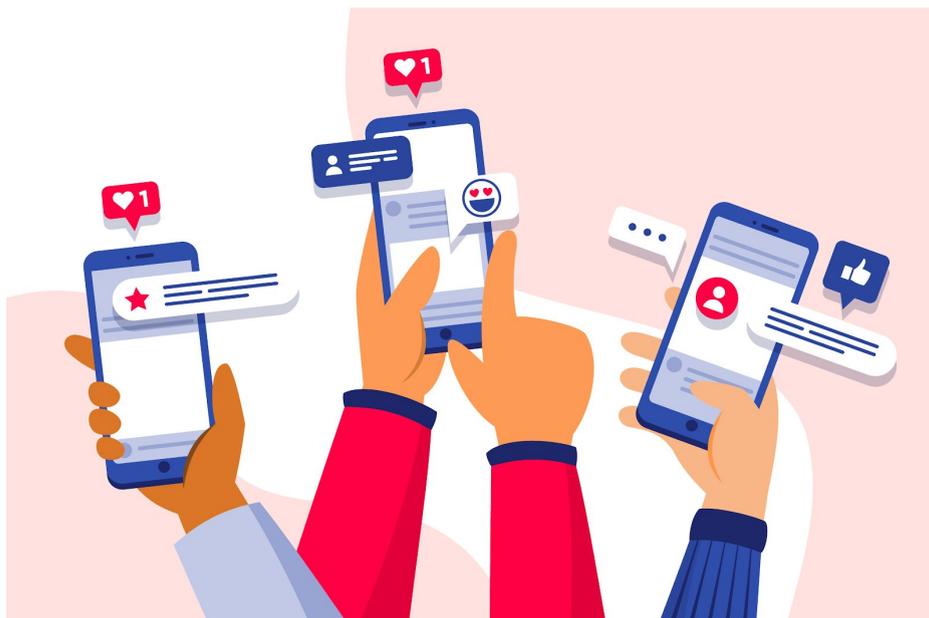
La chiave sta nel comunicare il messaggio che l'obiettivo è preparare le figure di riferimento del futuro (un futuro che è già presente) e che grazie alle loro professionalità saranno possibili nuovi modi *smart*\* di produrre, commercializzare, offrire servizi, attraverso l'automazione, le macchine intelligenti, l'analisi avanzata dei dati, il cloud, e ogni altra tecnologia nascente.

Sulla base della loro attuale diffusione e delle prospettive di crescita, possiamo considerare come principali aree tematiche dei contenuti da comunicare nell'orientamento, come si contestualizzano nel mondo del lavoro le tecnologie che fanno riferimento alla *Digital transformation* ovvero: *marketing automation*, *Internet of things* (Internet delle cose), *big data & advanced analytics*, *augmented & virtual reality* (realtà aumentata e virtuale), *additive manufacturing*, *e-commerce*, ecc.

Solo in questo modo, chi si trova in una fase di decisione del proprio futuro, percepirà il valore aggiunto delle nuove professioni che consentiranno di essere sempre al passo con i tempi e connessi ai reali fabbisogni dell'impresa che cambia.

In questa scacchiera i *social media* rappresentano delle pedine che bisogna saper muovere a proprio vantaggio. Attraverso tali canali, aziende, brand, professionisti, istituzioni e istituti scolastici acquisiscono popolarità ed influenza, grazie all'autorevolezza e all'utilità dei contenuti condivisi circa il tema dell'orientamento. È ormai noto che la reputazione online è sempre di più elemento fondamentale per scelte e valutazioni, poiché scaturite dalla democratica moltitudine di utenti che condividono contenuti, lasciano commenti e generano link.

Lo scopo per cui nasce il progetto è quello di guidare il lettore in "questa nuova giungla" affinché si possa usufruire di una efficace comunicazione digitale, attraverso l'utilizzo dei nuovi device digitali come pc, tablet, app e smartphone, che consentono una comunicazione personalizzata e mirata.



In conclusione, per rendere più efficace la comunicazione, è necessario pianificare le azioni da mettere in campo, al fine di integrare bene le attività tradizionali “offline” con quelle “online” in modo che, coordinate tra loro, si possano sfruttare le caratteristiche positive di ognuna di esse rendendo la comunicazione mirata, interattiva e al **passo con i tempi**.

Così facendo, sarà possibile gestire i vari contenuti in formati diversi (testi, immagini, video), con il conseguente loro adattamento ai vari canali al fine di facilitare l’interazione e lo scambio. Tutto ciò consentirà una configurazione multicanale e multimodale della comunicazione, in grado di raggiungere efficacemente i diversi target\* del progetto e coinvolgerli attraverso modalità di interazione tipiche dei social media, ora, e di tutti i media innovativi che verranno in futuro (es. Instagram Stories\*, mini filmati sul *feed*\* di Instagram, dirette su IGTV\*, la TV di Instagram, collegamenti con App di settore, challenge\* su media usati dai giovani, come TikTok, *contest*\* su *community*\* creative, ecc.).

### 1. Non si può non comunicare

Prima di spiegare come fare un piano di comunicazione per il mondo dell'orientamento, è necessario richiamare l'attenzione su quanto sia importante costruire una comunicazione omnicanale, che contempra tutti i media ad oggi disponibili e coinvolga tutti i soggetti sociali direttamente e indirettamente interessati al tema. La finalità è essere efficaci e diretti nel far arrivare il messaggio in ambito lavorativo, familiare, scolastico, associativo e istituzionale. Per questo motivo, è necessario essere consapevoli di tutto quello che comporta il processo di comunicazione con i diversi "ingranaggi" che ne fanno parte, affinché si possa comunicare con gli altri in modo chiaro e semplice. Nell'era della *instant communication*, accelerata dai media digitali, la comunicazione diventa sempre più "leva del cambiamento": non si accontenta di esprimere l'identità di un'organizzazione, ma la sua identità proiettata, "in divenire".

Le organizzazioni di successo sanno bene quanto è importante oggi più che mai, fare una pianificazione preventiva. Al fine di raggiungere gli obiettivi prefissati, appare evidente la necessità di un piano di comunicazione ben strutturato, realizzabile, e specifico in termini di strumenti e attività. La comunicazione d'impresa, da elemento accessorio è divenuta fattore critico di successo, strumento di trasmissione della qualità, che per essere efficace deve integrare tutte le funzioni del sistema aziendale, in armonia con gli obiettivi strategici istituzionali<sup>2</sup>.

<sup>2</sup> Grandi Roberto, Miani Mattia, L'impresa che comunica, Isedi – De Agostini Scuola SpA, Novara 2006.

## 2. Il Piano di Comunicazione deve essere il tuo!

Prima di avviare un progetto di comunicazione in tutti i settori, le domande ricorrenti sono: da dove iniziare? Dove posso trovare un modello di piano di comunicazione da imitare o copiare? A queste domande è possibile dare un'unica risposta: **non esiste un modello da imitare o copiare**. Questo perché il piano di comunicazione deve essere il tuo, ci devi credere. Se non è tuo e non ci credi, perché i tuoi collaboratori incaricati della sua esecuzione ti dovrebbero seguire?

Il piano di comunicazione rappresenta la tua visione strategica e riflette i valori che vuoi trasmettere, dunque non è possibile partire da modelli già scritti da altri. Oltretutto qui si parla di orientamento, un settore talmente specifico da essere considerato di nicchia.

È consentita solo un'eccezione, prendere spunto da un *framework* di riferimento. Ad esempio, lo schema che segue può costituire un valido aiuto per la costruzione del tuo piano di comunicazione, contestualizzato al messaggio che vuoi trasmettere. Seguendo le principali fasi evidenziate e, soprattutto, il tuo buon senso, puoi indicare le azioni a supporto.

# PIANO DI COMUNICAZIONE



Elaborazione "tabella" Prof. Alessandro Perini, esperto in strategie di immagine e comunicazione

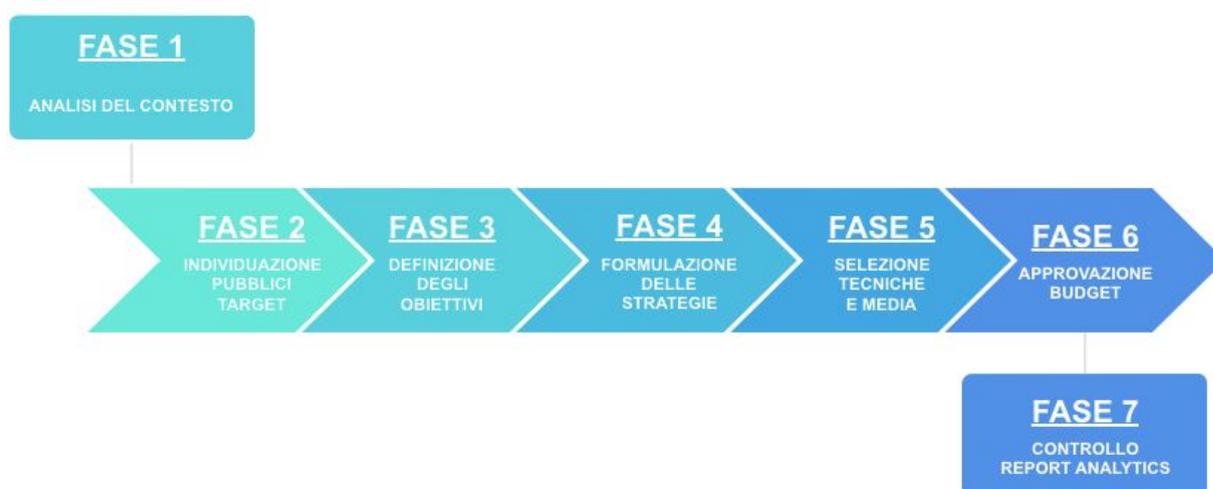
Come puoi vedere, il Piano di comunicazione, si articola in più fasi in successione:

1. Analisi del contesto e della situazione;
2. Individuazione dei pubblici;
3. Definizione degli obiettivi;
4. Formulazione delle strategie;
5. Selezione delle tecniche e dei media - approntamento degli strumenti;
6. Approvazione del budget;
7. Verifica dei risultati in itinere.

Nota bene, che nella nostra epoca dei media digitali, questi devono costituire un supporto orizzontale a tutte le macro attività sopra rappresentate.

Occorre quindi utilizzarli a sostegno dell'analisi del contesto, nell'acquisire informazioni per la definizione degli obiettivi, per meglio comprendere i pubblici target, nonché servirsene per tutte le attività previste nel *communication mix* (es. relazioni pubbliche, relazioni con la stampa, pubblicità, ecc.).

Per meglio comprendere il processo da seguire, nella tabella a seguire puoi avere una visione di insieme di tutti i vari passaggi.



### 3. Come analizzare il contesto

Per sviluppare strategie di comunicazione e delineare il panorama dei canali a supporto, occorre disporre di una chiara ed oggettiva rappresentazione dello scenario settoriale di interesse. Nel tuo caso, l'orientamento professionale dei giovani.



L'attività di definizione del contesto si ottiene attraverso un'analisi precisa e dettagliata di fonti qualificate, studi e analisi di mercato, sia qualitative che quantitative. Ma, nell'era della rete, ti viene in aiuto un potente strumento, **il web monitoring e il social listening**. Di fatto, la rete è fatta di conversazioni!

**Per web monitoring** si intende un'analisi attenta di siti web, testate online e quant'altro dove vengono trattate tematiche inerenti l'orientamento.

**Per social listening** si intende invece l'attività volta a trovare, tracciare e analizzare conversazioni e recensioni online (su *blog, forum, social network, community, video sharing*, ecc.) attorno a specifiche parole chiave e frasi riguardanti il settore di riferimento, i suoi protagonisti e le varie iniziative in essere (es. eventi, campagne, ecc.).

Ascoltare queste conversazioni ti aiuterà a decifrare modelli di comportamento, *trend*, commenti e percezioni sul tema dell'orientamento. Quindi preziosi *insight* in grado di fornirti un notevole vantaggio competitivo nella definizione e nel miglioramento "in itinere" della strategia digital, nonché nell'ideazione dei contenuti da prevedere nel piano editoriale. In poche parole, un ascolto e *fine tuning* costante.

### **Ascoltare per decidere!**

L'attività di *listening* è dunque un tassello fondamentale per raggiungere gli obiettivi prefissati.

In particolare, attraverso un ascolto periodico della rete sui temi rilevanti per le attività di orientamento, potrai intercettare:

- *Trend* delle discussioni, quindi le tematiche calde del momento - *cosa si dice in genere sul mercato del lavoro e della formazione?*
- *Trend* del settore - *cosa si dice sull'orientamento professionale dei giovani?*
- Volume delle discussioni - *quanto si parla di orientamento dei giovani sui social media?*
- Opinioni, dubbi e problematiche rilevate dagli utenti - *di cosa esattamente si parla?*
- Fonti specifiche - *dove se ne parla? Sui blog? Sui forum? Sui social network? E, nello specifico, in quali?*
- *Influencer* di settore, siti e account social che fungono da *hub* delle comunicazioni - *ci sono autori più attivi e influenti?*
- Pregiudizi, luoghi comuni circa il contesto di riferimento - *emergono falsi miti sul tema dell'orientamento giovani?*

- Cosa fanno gli altri protagonisti del settore orientamento (o adiacenti al settore) - *emergono nelle conversazioni e recensioni online riferimenti ad altre attività di orientamento promosse da soggetti terzi?*
- Cosa si dice sulla tua organizzazione e sulle sue iniziative in materia di orientamento - *emergono commenti e recensioni specifiche su quello che stai facendo?*
- Cosa si dice prima, durante e dopo un evento o una campagna specifica dedicata all'orientamento - *emergono commenti e recensioni sui tuoi eventi e sulle tue iniziative?*

Tutte queste, sono informazioni fondamentali da cui attingere per sviluppare una comunicazione "attiva" ed in linea con le reali esigenze dell'audience in *target*. Inoltre, il *social listening*, può anche fungere da ulteriore strumento di verifica dei risultati della tua comunicazione social in termini di coinvolgimento degli utenti, numero di commenti, condivisioni, *like* (*engagement*).

Un altro beneficio fondamentale che viene abilitato da un processo di *listening* è l'analisi della concorrenza. Come accennato precedentemente, nel tuo caso, è intesa come analisi su cosa fanno gli altri soggetti attivi nell'ambito dell'orientamento. In pratica se intercetti informazioni direttamente dalle conversazioni/commenti degli utenti, sai cosa fanno i tuoi competitor. Questo ti permetterà di conoscere le attività, i punti di forza e di debolezza degli altri protagonisti del settore, informazioni utili per capire come diversificare il posizionamento della tua organizzazione e, allo stesso tempo, ingaggiare eventuali utenti non soddisfatti dalle iniziative di altri.

L'analisi della concorrenza ti consentirà anche di creare un *benchmark* comparativo per valutare il posizionamento del *brand* della tua organizzazione rispetto ai *competitor* in termini di *share of voice* (percentuale di quanti utenti in rete ti menzionano), *engagement* (interazione), *audience* (tipologia di utenti che parlano di te) e valore della presenza online.

Informazioni fondamentali per capire se l'attività di comunicazione produce nel tempo i risultati attesi.

Quindi, come detto, si tratta di un'analisi della concorrenza diversa da quella tradizionale perché tiene in considerazione i commenti e le interazioni degli utenti e *stakeholder* sulla rete.

Un'attività di **web e social listening**, di fatto abilita un processo volto alla massimizzazione delle *performance* mediante la raccolta di dati perché ogni utente che naviga in rete, con attività più o meno volontarie, produce inevitabilmente una miriade di dati che possono essere intercettati ed analizzati al fine di offrire risposte, soluzioni o informazioni di tuo interesse. Informazioni fondamentali per individuare le scelte comunicative generali che ne conseguiranno e, in particolare, quelle relative alla comunicazione innovativa attraverso i nuovi media.

**Nell'ambito del progetto orientamento, il social listening è uno strumento vincente per poter individuare i temi caldi e quindi produrre contenuti rispondenti a ciò che i ragazzi ed eventualmente persone interessate al tema, stanno cercando online.**

Per completezza di informazione qui trovi la metodologia di un progetto di *Social Listening*:

1. definizione delle aree di indagine;
2. impostazione delle *keywords* di analisi;
3. individuazione delle fonti;
4. analisi del *sentiment online*;
5. analisi e visualizzazione costante delle reti social;
6. reportistica del *listening*.



1. **Definizione delle aree di indagine.** Affinché il *listening* sia efficace va circoscritto molto bene l'ambito dei temi sui quali indagare. Ad esempio: *di quale orientamento stiamo parlando? Orientamento alla professione o orientamento allo studio* È necessaria anche un'area di ascolto sull'*alternanza scuola lavoro*?

Alcuni esempi di aree tematiche di indagine:

*Area di indagine 1: orientamento professionale*

*Area di indagine 2: orientamento scolastico*

*Area di indagine 3: alternanza scuola lavoro*

*Altre aree da te definite: a seconda degli obiettivi del tuo progetto.*

- 2. Impostazione delle keywords di analisi.** La rete è fatta di conversazioni, quindi dopo aver definito l'area di indagine occorrerà preparare un elenco di parole chiave correlate, che possano intercettare le conversazioni degli utenti sugli specifici argomenti di indagine individuati. Ogni singolo tema da indagare implicherà, a cascata, la definizione di chiavi di ricerca specifiche. Se stai indagando il tema lavoro, dovrai associare alla *keyword* primaria "orientamento" tutte le altre parole specifiche sul lavoro come ad esempio:

*"orientamento e professione"*

*"orientamento e scelte di lavoro future",*

*"orientamento e nuovi professioni",*

*ecc.*

In genere, per meglio centrare l'obiettivo, questa attività è svolta anche con l'aiuto di analisti social media.

- 3. Individuazione delle fonti.** L'attività di *listening* è riferita a tutto il tuo ecosistema digitale, sia web, sia social media (*forum, blog, social network, ecc.*). Ti permette di sapere quali sono le fonti più ricorrenti che parlano di te. Ovviamente il *listening* oltre a includere l'ecosistema esterno, tiene conto di ciò che accade nei tuoi canali proprietari.

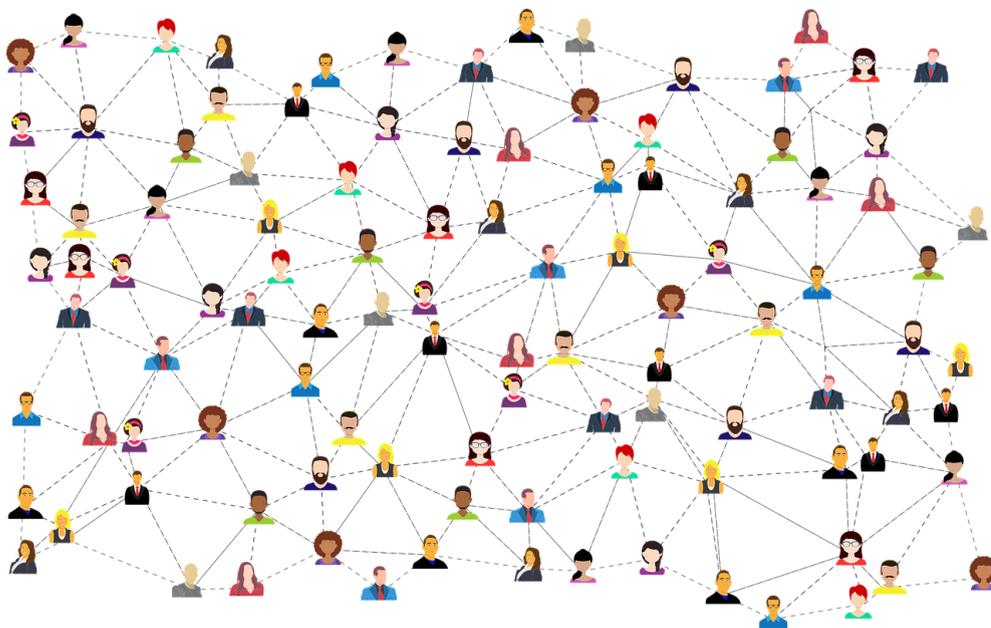
**4. Analisi del sentiment online.** Nell'analizzare le conversazioni, con l'aiuto di specifici motori e piattaforme di ricerca, potrai scoprire l'andamento nel tempo del volume dei *post* dei tuoi utenti. Un picco di conversazioni o un alto tasso di *engagement*, registrato in una specifica data, potrebbe essere scaturito da un successo oppure da una polemica originatasi da una tua pubblicazione online, o da un'altra iniziativa. Pertanto il valore assoluto desunto dalle metriche osservate, va interpretato anche in termini di *sentiment*, ovvero dell'umore, positivo, negativo o neutro, che hai rilevato. Sebbene esistano diverse applicazioni online che dichiarano di svolgere analisi automatizzata del *sentiment*, ti suggeriamo di prestare attenzione ai risultati di questa particolare metrica, in quanto non è detto che tali piattaforme possano cogliere appieno l'umorismo, l'ironia o i doppi sensi di cui il nostro linguaggio è ricco.

Ovviamente, quanto sopra non vuol dire che tali applicazioni attraverso l'evoluzione dell'intelligenza artificiale e del *machine learning*\* non arriveranno a un tale risultato. Per il momento, suggeriamo di adottare un approccio misto: prendere gli *insight* di massima, provenienti dal *sentiment* automatico fornito dalle piattaforme e considerarlo come primo risultato da rielaborare manualmente attraverso la lettura a campione tra i post e gli articoli rilevati.

**5. La visualizzazione dei dati** è un passaggio imprescindibile se si intende mettere a frutto tutto ciò che è stato svolto in ognuna delle precedenti fasi. I dati per essere compresi ed utilizzati, necessitano di essere aggregati attraverso rappresentazioni grafiche che ti guideranno nel definire le strategie future.

A supporto di questo processo, puoi utilizzare applicativi *open source* per l'analisi e la visualizzazione delle reti sociali online, che di fatto rappresentano un sistema complesso di relazioni e connessioni di gruppi ed individui. Esse si instaurano tra tutti gli utenti che pubblicano contenuti su uno specifico argomento. Nel tuo caso, parliamo degli *stakeholder* direttamente coinvolti nell'orientamento, compresi altri soggetti influenti, come giornalisti, organi di informazione, *opinion leader*, *influencer* e altri ancora, i quali sulla rete stanno intervenendo con contenuti pertinenti. Questi strumenti, come ad esempio *Gephi*, *Social Network Visualizer*, *NodeXL*, vengono utilizzati per analizzare in tempo reale l'evoluzione delle relazioni tra gli utenti che interagiscono sui vari social network. Vedi immagine reti sociali che segue:

Immagine reti sociali



L'infografica mostra una rappresentazione di un ecosistema digitale che si sviluppa tramite *forum*, *blog*, *social network*, ecc.

Si tratta di utenti attivi che postano più frequentemente e che con tutta probabilità sono *opinion leader* e *influencer*. Essi sono al centro degli “snodi” del sistema di relazioni online e contribuiscono in modo significativo alla diffusione dei contenuti. Al seguente link trovi screenshot reali di *social network analysis and visualization*: [socnetv.org/screenshots](http://socnetv.org/screenshots)

6. **Reportistica.** Infine, la tua interpretazione dei dati ottenuti dal *social listening* sarà oggetto di una relazione che descrive i principali elementi emersi che concorrono a dare una visione di insieme per ciascuna area di indagine. Informazioni utili al *decision maker* per fare le scelte opportune.

### **Strumenti a supporto del social listening**

Ovviamente, se hai a disposizione un *budget* e hai la necessità di dover fare un lavoro sia qualitativo che quantitativo, dunque accurato, le applicazioni libere disponibili sulla rete non offrono una valenza sufficiente a rappresentare la realtà. Pertanto, è necessario ricorrere all'utilizzo di **piattaforme più avanzate** specializzate nella *social media intelligence*. Negli ultimi anni, la disponibilità di queste piattaforme è aumentata e sono quasi tutte simili nelle loro funzionalità; alcune sono specializzate in specifici settori, altre sono più facili da configurare o utilizzare, altre si differenziano mettendo a disposizione i loro analisti a supporto. Dovrai quindi fare la tua scelta, considerando molte variabili: ad esempio il settore di indagine, il periodo temporale, la tipologia delle fonti da monitorare, la tipologia di *output* di cui hai bisogno (grafici, metriche), il *budget* disponibile, la qualità di assistenza tecnica degli analisti e altro ancora.

Per facilitare la ricerca della soluzione a te ideale, di seguito puoi trovare un breve elenco di piattaforme che offrono servizi di *social listening*:

- Talkwalker
- Brandwatch
- Blogmeter
- Extreme
- PicoWeb (Data Stampa)
- Mention
- Brandmentions
- Kpi6
- Datalytics
- Socialradar
- L'Eco della Stampa (servizio social media monitoring)

Per darti un'idea dei risultati che si possono ottenere con il *social listening*, ti riportiamo alcuni *screenshot* di esempio di indagine attorno al tema "Orientamento professionale giovani" effettuato con una delle piattaforme di cui sopra.

### Key Metrics

#### MENTIONS

**894**

ENGAGEMENT

**747.6**

#### SENTIMENT

**24%** **1%**  
Positive Negative

#### POTENTIAL REACH

**329M**

#### MENTIONS OVER TIME



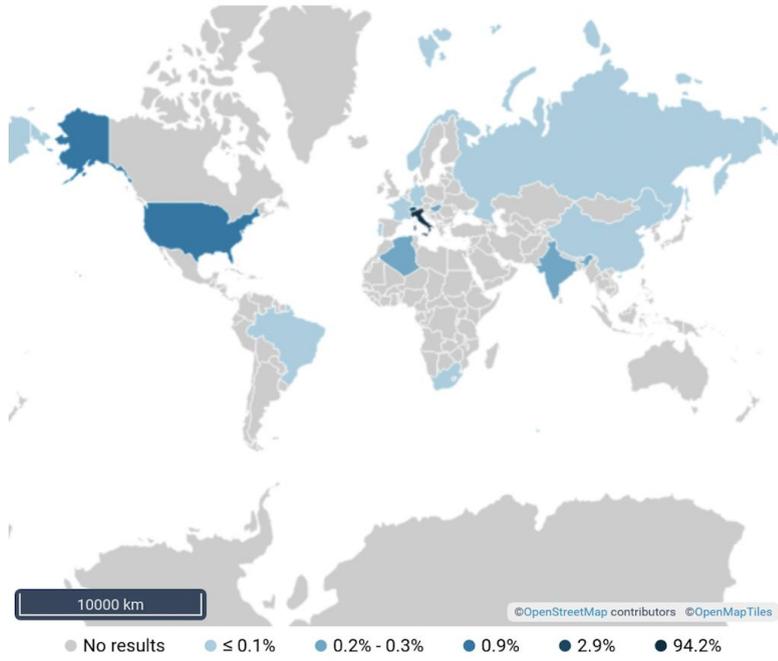
#### NET SENTIMENT OVER TIME



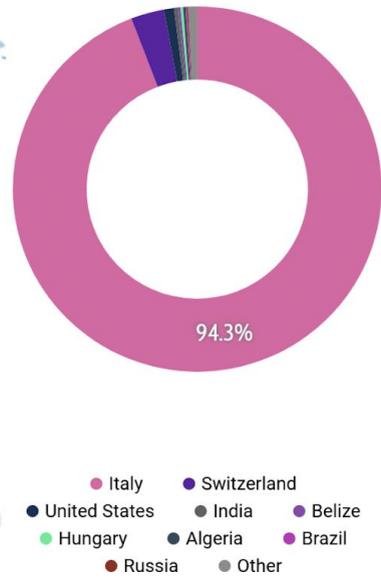


# World Map

WORLD MAP

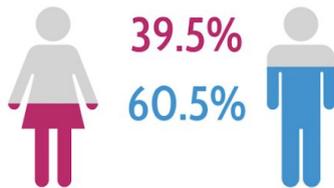


SHARE OF COUNTRIES/REGIONS



# Demographics

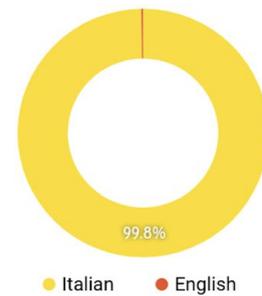
GENDER



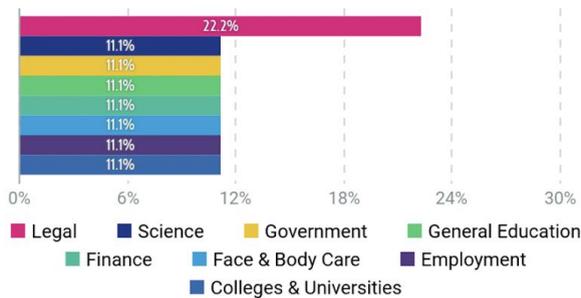
AGE



TOP LANGUAGES



TOP INTERESTS



TOP OCCUPATIONS



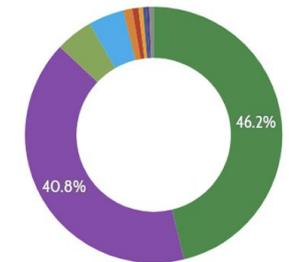
# Influencers

Influencers	Posts	Reach	Reach per mention	Engagement	Engagement per mention
di valentino santoni, secondowelfare.it	1	20K	20K	96	96
pubblicato in data, professionearchitetto.it	1	318.5K	318.5K	92	92
MediaTI, ticinonews.ch	2	571.4K	285.7K	63	31.5
Martedì, ecodibergamo.it	1	550K	550K	47	47
Super User, consulentidellavoro.it	1	50K	50K	41	41
Nicoletta Spolini, vogue.it	1	721.4K	721.4K	34	34
tutti gli articoli, techeconomy.it	1	20K	20K	22	22
Gruppo SIAD, facebook.com	1	941	941	20	20
autore redazione, idealista.it	1	1.4M	1.4M	17	17
di napoli magazine, napolimagazine.com	1	150K	150K	13	13

## UNIQUE AUTHORS

696

## SHARE OF MEDIA TYPES



In alternativa, se non disponi di un *budget* per un'applicazione, un buon punto di partenza per ottenere delle indicazioni utili, può essere l'utilizzo di servizi gratuiti come **Google Alerts** e **Google Trends**.

**Google Alerts**, ti consente di impostare la ricerca su singole *keyword* e ogni volta che in rete apparirà un riscontro sulla stessa, riceverai un *alert* nella tua casella di posta gmail. Attenzione però, perché questo servizio, cerca i risultati solo nel web in genere, nei blog, nei forum e non nei social network che vengono esclusi.

**Google Trends**, è uno strumento che offre una visione esaustiva delle ricerche effettuate dagli utenti online, utile per valutare le varie tendenze anche tramite grafici, e comprende notizie, contenuti, e molto altro ancora. Il servizio permette di conoscere quante volte un termine viene usato in un periodo di tempo e in una determinata area geografica. È inoltre possibile confrontare diversi termini per visualizzarne la relativa popolarità.

## Analisi della concorrenza

In aggiunta a quanto finora detto relativamente all'analisi situazionale del contesto, è importante anche realizzare un'**analisi della concorrenza generale**, riferita ad altre organizzazioni che svolgono attività di orientamento e un'analisi delle **best practice**, riferita alle attività di altri soggetti che operano in settori differenti, anche all'estero, per avere l'ispirazione adatta al tuo piano di comunicazione.

Da quest'analisi, potrai acquisire indicazioni utili per la definizione della tua strategia di comunicazione.

Puoi quindi iniziare facendo riferimento ad una lista di concorrenti sia diretti (organizzazioni che offrono prodotti e servizi nel settore orientamento), sia secondari, ovvero organizzazioni emergenti che operano su contesti adiacenti a quelli della tua organizzazione, i cosiddetti *new entrant*. Questa attività, di fatto, dovrà essere svolta valutando le caratteristiche qualitative e quantitative dei loro **canali web e social**. Allo scopo, ti suggeriamo di analizzare minimo tre *competitors* e massimo cinque. Tale approccio ti aiuterà a determinare le caratteristiche essenziali per sviluppare un piano di comunicazione efficace il cui "mantra", in un contesto di piena trasformazione digitale deve consistere in: essere presenti, essere utili, essere veloci. Come dice Google: **be there, be useful, be quick**.

## Web e social analytics a supporto dell'analisi della concorrenza

Oltre allo studio delle conversazioni della rete e all'analisi della concorrenza, è altresì importante considerare altre fonti di dati che ti aiuteranno a completare il quadro di riferimento del tuo scenario.

Nello specifico, si suggerisce l'analisi dei tuoi canali proprietari come il sito web, l'eventuale blog, gli account social, ecc. Per fare questo, ti potrai avvalere di ulteriori strumenti che ti metteranno in evidenza i cosiddetti *analytics*\* (grandi volumi di dati per estrarre informazioni nascoste). Attraverso l'interpretazione dei dati generati aggregati, ti sarà possibile comprendere se e come stai intercettando il tuo pubblico e di conseguenza, capire se le tue attività online stanno ottenendo i risultati attesi. Tieni presente che un risultato è il fine di una determinata strategia a cui tende un obiettivo, ed esso è tale, se è misurabile e collocabile all'interno di un arco temporale ragionevole.

### **Strumenti per l'analisi siti web**

Gli strumenti da utilizzare in questa fase sono numerosi e ti potranno essere molto utili per effettuare l'analisi dei siti web dei vari *competitor* in comparazione con il tuo. Si tratta di *tool* che ti forniscono dati per capire se i siti sono realizzati in modo da essere ottimizzati per i motori di ricerca (*SEO*) e per valutare il relativo posizionamento nei risultati della Google Search (*SERP*\*). Indicatori preziosi per l'analisi che ti stai apprestando a fare.

- Website Comparison Tool di Metric Spot

 [metricspot.com/competitors/](https://metricspot.com/competitors/)

- SimilarWeb

 [www.similarweb.com/](https://www.similarweb.com/)

- Neil Patel

 [neilpatel.com/it/](https://neilpatel.com/it/)

- Seo Web Page Analyzer

 [www.seowebpageanalyzer.com](https://www.seowebpageanalyzer.com)

- Seo Site CheckUp

 [seositecheckup.com](https://seositecheckup.com)

- NeilPatel

 [neilpatel.com/it/strumento-di-analisi-seo/](https://neilpatel.com/it/strumento-di-analisi-seo/)

## Analisi social media

Per effettuare l'analisi dei canali social dei tuoi competitor in comparazione con i tuoi, puoi fare ricorso ad alcuni *free tools* che ti possono offrire un concreto aiuto. Tra i vari servizi disponibili, ti segnaliamo i seguenti:

- **Fanpage Karma**, piattaforma che offre il servizio gratuito DUEL, il quale consente di analizzare le performance di due differenti Pagine Facebook per volta, messe in comparazione tra di loro. Le altre funzioni più avanzate sono invece a pagamento ma le puoi utilizzare attivando un periodo limitato di prova gratuito;

 [www.fanpagekarma.com/vs](https://www.fanpagekarma.com/vs)

- **Ninjalytics**, è una delle migliori piattaforme online ideata per l'analisi Instagram e, recentemente, anche TikTok. Con questo strumento puoi monitorare i tuoi profili e quelli dei tuoi *competitor*.

Lo strumento offre un piano base gratuito e ulteriori servizi avanzati a pagamento che tu potrai selezionare sulla base delle tue esigenze;

 [www.ninjalitics.com](http://www.ninjalitics.com)

- I **free tools** di **Socialbakers**, sono vari applicativi che puoi usare gratuitamente non solo per l'analisi della concorrenza sui canali Facebook e Instagram, ma anche per trovare l'ispirazione circa i tuoi contenuti social da pubblicare, e tanto altro ancora;

 [www.socialbakers.com/free-social-tools/know-your-numbers](http://www.socialbakers.com/free-social-tools/know-your-numbers)

- I **free tools** di **Klear.com**: come Socialbakers, tra le varie funzioni messe a disposizione gratuitamente, trovi anche quelle per effettuare l'analisi della pagina Twitter, tua e dei tuoi concorrenti nonché individuare *influencers* e molto altro ancora;

 [klear.com/](http://klear.com/)

- I **free tools** di **Agorapulse**: sono servizi offerti gratuitamente per l'Analisi della Concorrenza su Twitter (Twitter Report Card), e per il *monitoring* dell'andamento della pagina Facebook tua e dei tuoi concorrenti (Facebook Page Barometer);

 [www.agorapulse.com/free-social-media-marketing-tools](http://www.agorapulse.com/free-social-media-marketing-tools)

- **Followerwonk**: è uno strumento per analizzare il tuo profilo Twitter in comparazione con altri profili simili. Molto utile per estrapolare dati come *social authority*, genere e numero dei *follower*, parole chiave usate nei *tweet*, *engagement rate*.

 [followerwonk.com](http://followerwonk.com)

## 4. Come ideare la tua comunicazione

Come accennato precedentemente, un **piano di comunicazione** è un documento strategico che ha il principale compito di guidare tutte le attività necessarie al raggiungimento degli obiettivi prefissati. In concreto, un buon piano esprime il concetto giusto al momento giusto esplicitando le strategie, le attività, gli strumenti, i tempi, i budget e le risorse che verranno impiegate, in coerenza con i valori e i pubblici di riferimento della tua organizzazione. Nello specifico, la funzione del piano di comunicazione è la pianificazione dei messaggi e le modalità con le quali saranno veicolati, in maniera coordinata e coerente in ogni aspetto. Alcuni piani potrebbero avere una durata pluriennale e di conseguenza andranno revisionati in corso d'opera.

Se vuoi, puoi fare riferimento a delle linee guida che ti agevoleranno nel processo di creazione del tuo piano, distinguendo tra:

- a. **piano di comunicazione preliminare**, quando ipotizzi un primo approccio strategico prevedendo attività, mezzi, tempi, risorse e budget, tutti aspetti chiave necessari al raggiungimento degli obiettivi prefissati;
- b. **piano di comunicazione operativo**, quando la pianificazione delle attività e degli strumenti è più specifica e arricchita di aspetti tecnici e logistici.

Inoltre, una comunicazione consapevole e strategica, si fonda sulla combinazione di altri due elementi:

- **multimedialità**: è possibile usare contemporaneamente diversi linguaggi di comunicazione come testi scritti, immagini, video e audio anche combinandoli fra loro;

- **omnicanalità:** i contenuti vengono “consumati” dall’utente nel momento che ritiene più opportuno con il supporto tecnologico che ha a disposizione in quel momento (pc, tablet, smartphone, supporto cartaceo). Soprattutto oggi, dove tra i giovani è diffuso il fenomeno denominato “*second screen*”, ovvero la fruizione di più contenuti in parallelo da dispositivi diversi (ad esempio mentre si guarda la TV si fa un check dei contenuti sullo smartphone).

Oltre a quanto sopra, per strutturare un buon piano di comunicazione, devi definire i seguenti punti:

1. Il messaggio chiave che si intende comunicare;
2. Il pubblico *target\** della tua comunicazione;
3. il mix di tecniche e canali da inserire nel piano;
4. la programmazione delle attività necessarie;
5. il budget necessario per realizzare le attività programmate;
6. un sistema di monitoraggio delle attività svolte per misurare l’avanzamento dei risultati e il gap che separa lo stato corrente e gli obiettivi previsti in origine.

Per quanto riguarda lo specifico della comunicazione sui media digitali, ricorda di prevedere azioni per:

- l’interazione in tempo reale;
- seguire gli scambi di informazioni;
- capire la tipologia di azioni che gli utenti attueranno in riferimento ai tuoi contenuti, ed eventualmente interagire con loro.

## 5. La definizione degli obiettivi

Le scelte del futuro dei giovani dopo la scuola sono spesso standard, frutto di cliché e schemi derivati da dinamiche di imitazione e approvazione sociale di colleghi, amici e parenti. Anche gli stessi insegnanti spesso finiscono per uniformarsi verso tali dinamiche. Coinvolgendo i **protagonisti del cambiamento** (ragazzi e imprese), la finalità del piano di comunicazione è in primis:

→ **dare la giusta informazione per superare le resistenze al cambiamento e orientare verso una scelta aderente alle dinamiche del mercato del lavoro.**

Attraverso l'attivazione di una rete tra le imprese, le istituzioni, le scuole, gli studenti e le famiglie, concentra la tua attenzione sulle seguenti azioni:

- realizzare un modello finalizzato alla valorizzazione di un percorso di qualità per l'orientamento alle professioni e al lavoro, attraverso il **rafforzamento delle sinergie** tra il sistema educativo dell'istruzione, le istituzioni e il mondo del lavoro in generale;
- **fare rete** con i principali attori del territorio;
- diffondere la cultura della **trasformazione digitale e tecnologica** e, soprattutto, fare leva su un'attività di orientamento al lavoro verso le **professionalità richieste dal mercato** sulla base degli attuali cambiamenti;
- sensibilizzare alla cultura di impresa e al riconoscimento del suo ruolo sociale come **impresa formatrice**;
- informare con la finalità di sciogliere dubbi, superare luoghi comuni e falsi miti.

Può capitare che in un piano di comunicazione, coesistano più esigenze ed obiettivi che potrebbero sovrapporsi, tutti egualmente importanti da essere portate avanti ed inseriti all'interno dello stesso.

Per fare un esempio, si pensi ad un Istituto tecnico superiore che potrebbe trovarsi a comunicare sui propri canali, diverse iniziative in uno stesso periodo temporale:

- attività per l'orientamento;
- eventi che coinvolgono imprenditori e aziende;
- iniziative per adeguare l'offerta formativa a nuove esigenze degli studenti;
- nuove partnership per progetti che aiutino l'inserimento degli studenti nel mondo del lavoro;
- testimonianze di ex studenti che hanno consolidato le loro posizioni lavorative grazie a *stage* e progetti di alternanza scuola-lavoro.

Come potrai immaginare, ciascuna di queste iniziative ha bisogno di essere comunicata in maniera appropriata e coerente ai valori che si vogliono trasmettere, agli obiettivi e al pubblico di riferimento.



Per evitare sovrapposizioni o confusione nella fase di stesura di un piano di comunicazione con una pluralità di contenuti, finalità e pubblici, sarà opportuno definire i singoli obiettivi comunicativi individuandone le medesime caratteristiche per ognuno di essi, ovvero assicurarsi che ciascun obiettivo sia SMART:

- **Specifico** - gli obiettivi prefissati devono sempre essere ben delineati e mai generici. Avere le idee chiare su cosa si vuole fare, come vuoi fare e chi si vuole coinvolgere è sempre il punto di partenza migliore;
- **Misurabile** - accertati sempre che i tuoi obiettivi siano misurabili quantitativamente. Solo in questo modo potrai verificare se sono stati raggiunti o meno. Più sono stati ben definiti, più essi saranno misurabili;
- **Accessibile** - gli obiettivi vanno considerati sempre in funzione degli strumenti, delle capacità e delle risorse economiche che hai a disposizione. Senza tali presupposti il piano di comunicazione è destinato a fallire;
- **Raggiungibile** - gli obiettivi devono essere concreti, con mete verosimili da raggiungere. Soprattutto all'inizio, è sbagliato puntare troppo in alto senza considerare i fattori contestuali;
- **Temporizzabile** - fissare degli obiettivi sensati vuol dire anche delimitarli in un arco di tempo prestabilito. Ciò ti aiuterà a focalizzarti sui primi risultati da raggiungere.

Un esempio può chiarire cosa si intende per obiettivo SMART e cosa invece non lo è, restando semplicemente una intenzione:

- 👎 comunicare agli studenti di una scuola superiore le informazioni riguardanti un nuovo progetto di orientamento;
- 👍 comunicare agli studenti di una scuola superiore del comune di Roma, le informazioni riguardanti un nuovo progetto di Orientamento nel periodo tra Febbraio e Maggio 2020 predisponendo un form tracciato, su piattaforma online di Newsletter o su Google Analytics, per la raccolta di almeno 50 *Lead\** (nominativi di potenziali studenti interessati).

## 6. La definizione dei pubblici di riferimento

L'individuazione dell'audience è una delle attività più importanti perché, identificare correttamente sin dall'inizio il tuo pubblico di riferimento, oltre a farti centrare l'obiettivo ti farà risparmiare tempo e *budget*.

Insieme alla definizione degli obiettivi, questo è un passaggio cruciale e propedeutico alla definizione della tua strategia di comunicazione.

Si tratta di un processo in costante evoluzione, che presuppone un'efficiente raccolta e interpretazione degli utenti. Una sfida non semplice se si pensa che oggi, l'utente medio è iperconnesso, interagisce sui social, comunica attraverso chat e naviga in mobilità, cambiando spesso abitudini, comportamenti digitali e modi di comunicare.

### Le audiences dell'organizzazione

Il campo di azione dell'organizzazione è definito dall'insieme delle relazioni che essa intrattiene, non solo con i consumatori, ma con una molteplicità di soggetti aventi differenti diritti, obiettivi, aspettative e responsabilità nei suoi confronti. Il successo dell'organizzazione dipende dalla capacità di interagire con questi soggetti in modo da creare valore per loro e per se stessa.

Questi interlocutori sono tradizionalmente definiti *stakeholder*. Lo *stakeholder* è un soggetto (persona, organizzazione o gruppo di persone) che ritiene di detenere un titolo (*to hold a stake*, nel senso di interesse e, quasi, diritto) per entrare in relazione con una organizzazione.

Le sue opinioni, atteggiamenti, decisioni, possono favorire o ostacolare il raggiungimento di uno specifico obiettivo dell'organizzazione e possono influenzare opinioni e comportamenti di ampi segmenti del pubblico e quindi amplificare il beneficio di una buona *reputation*, oppure il danno di una cattiva immagine.

“Ogni organizzazione ha *stakeholder* che possono più o meno variare rispetto agli obiettivi perseguiti e più o meno distinguersi da quelli di un'organizzazione concorrente<sup>3</sup>”.

Per darti un'idea, proviamo a farne una lista:

- pubblico interno: management, dipendenti, collaboratori;
- partner del Gruppo e fornitori;
- clienti reali e potenziali;
- organizzazioni concorrenti;
- istituzioni pubbliche centrali e periferiche;
- partiti politici, associazioni, gruppi di interesse, sindacati, federazioni per la difesa del consumatore;
- sistema imprenditoriale;
- settore finanziario: azionisti attuali e potenziali, investitori, banche, analisti finanziari, brokers, amministratori di fondi, assicurazioni;
- media: agenzie stampa, quotidiani e periodici, stazioni radiotelevisive;
- mondo accademico e scientifico e opinion leaders in generale;
- consulenti, agenzie di comunicazione e di pubblicità;
- la comunità.

---

<sup>3</sup> Grandi Roberto, Miani Mattia, op. cit.



La ruota degli interlocutori dell'organizzazione (David Bernstein)

Per una comunicazione efficace, è opportuno, per ciascun *stakeholder* raccogliere le seguenti informazioni, da sintetizzare in una scheda:

STAKE HOLDER .....

<b>obiettivi</b> ..... ..... .....
<b>strategie</b> ..... ..... .....
<b>strumenti</b> ..... ..... .....
<b>azioni</b> ..... ..... .....
<b>risultati</b> ..... ..... .....
<b>prospettive future</b> ..... ..... .....

Fonte: Prof. Alessandro Perini esperto in strategie di immagine e comunicazione

## Le audiences dell'orientamento

In estrema sintesi i pubblici di riferimento per il tema dell'orientamento possono essere così elencati:

- scuole (insegnanti, presidi, studenti delle scuole di II grado superiore, in particolare dell'ultimo anno scolastico);
- famiglie;
- studenti di ogni ordine e grado;
- organizzazioni di orientamento e mentoring sul territorio;
- imprese;
- soggetti sociali sul territorio interessati ai temi dell'orientamento.

In questa fase è necessario definire bene il profilo del target attraverso il modello delle **marketing personas**, ovvero una messa a fuoco/segmentazione del proprio pubblico, secondo caratteristiche psicografiche omogenee.

### SCHEMA GENERALE PERSONAS



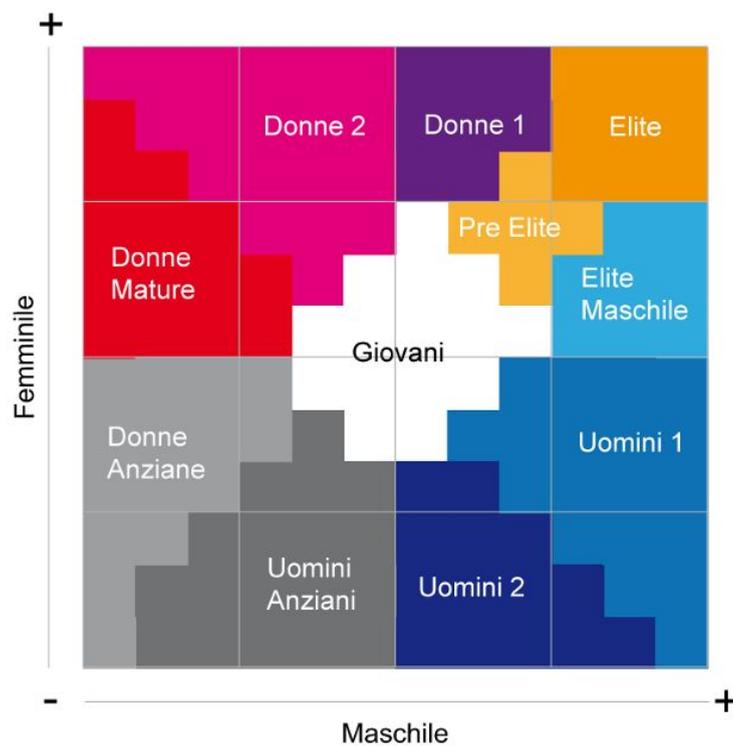
## La segmentazione del pubblico “personas”

La definizione delle personas permette all’organizzazione di avvicinarsi alla mentalità dei propri interlocutori reali. Le personas sono veri e propri identikit di figure target ideali, una sorta di profilo stereotipo dell’utente, che rappresentano i bisogni, i comportamenti, gli interessi e le aspirazioni degli utenti reali. Di fatto una rappresentazione dei tratti caratterizzanti di ciascun utente e di quelli che li accomunano.

È necessario, dunque, approfondire la conoscenza di ciascuna figura target ideale, rendere la sua descrizione molto dettagliata e specifica, darle vita anche al di fuori del suo ruolo di utente.

Normalmente, per poter effettuare questa precisa segmentazione del pubblico a cui rivolgere la tua comunicazione, si ricorre agli studi degli Istituti di ricerche di mercato come le note mappe Eurisko (ora GFK).

Mappe utili per visualizzare graficamente la collocazione delle varie tipologie di consumatori in base alle caratteristiche riscontrate dai loro profili emersi dalle ricerche di mercato, che comprendono gli stili di vita corrispondenti ai vari target. Si tratta di un diagramma cartesiano composto da caselle principali su cui vengono posizionati i diversi target. Infatti le direzioni in cui si articolano le due dimensioni principali dello schema sono quella verticale, cioè dei **tratti morbidi o femminili**, e quella orizzontale, dei **tratti duri o maschili**. Per tratti morbidi o femminili si intendono quelli legati alla moderazione, alla misura, all’equilibrio, alla relazione con gli altri, alla dimensione del pensiero e della cultura; al contrario i tratti duri o maschili indicano il confronto sociale, l’affermazione, il protagonismo, la centratura su se stessi, la dimensione del successo e dell’azione.



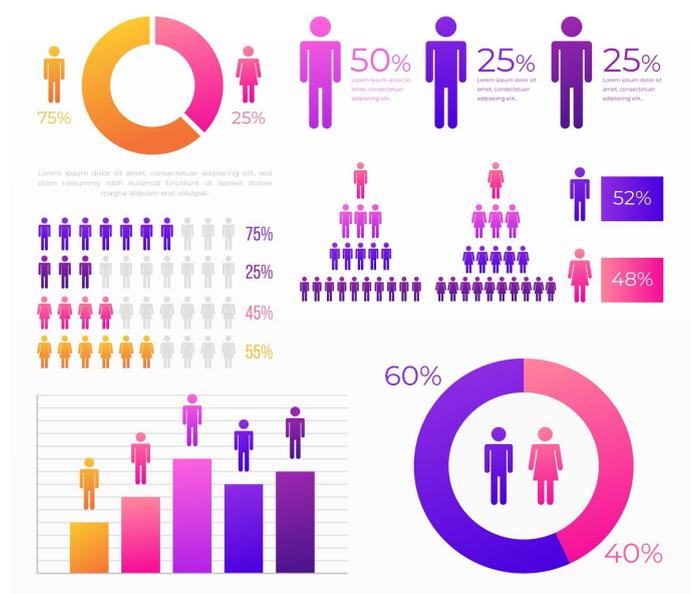
I **giovani**, che nel tuo caso sono un *target* chiave, si collocano nell'area centrale della mappa: le loro caratteristiche sono ancora in via di definizione perché si tratta di un pubblico molto flessibile e propenso alla sperimentazione e alla novità nell'offerta di servizi e soluzioni a loro rivolti.

Quanto descritto è la modalità che si è sempre utilizzata nelle indagini tradizionali di marketing ma oggi che viviamo nell'epoca del digitale, hai a disposizione ulteriori modalità che puoi integrare. Tra queste ti ricordiamo il **social listening** e l'analisi del comportamento degli utenti sui tuoi canali, come spiegato nel primo capitolo dal titolo "inquadrare il contesto di riferimento".

Un ulteriore approccio, è quello di estrapolare i dati dal tuo sito web attraverso **Google Analytics**, uno strumento molto efficace che ti aiuta a definire un quadro completo e rispondente alla realtà, riguardo al pubblico che ti segue.

Quindi, se tale strumento viene configurato su un sito dedicato al progetto dell'orientamento, potrai estrapolare dati molto significativi che trovi elencati qui di seguito:

- le *keywords\** (parole chiave) usate dagli utenti per effettuare ricerche attinenti al tuo settore/argomento;
- i *device\** (dispositivi) utilizzati per connettersi al tuo sito, ciò ti consentirà di ottimizzare i contenuti e le modalità di pubblicazione;
- i canali web e social di provenienza;
- le abitudini di consultazione delle varie aree del tuo sito - *quali pagine sono più consultate, su quali contenuti arrivano più click, da quali invece escono più rapidamente.*



Hai a disposizione anche le piattaforme social, dalle quali è possibile estrapolare, in forma anonima aggregata, altre informazioni utili come:

- ciò che piace ai tuoi *followers*;
- da dove ti seguono;
- il loro sesso;
- la loro fascia d'età;
- i loro interessi.

Inoltre, puoi verificare dati disponibili online dalle seguenti fonti:

- **Thinkwithgoogle**

 [www.thinkwithgoogle.com/tools/](http://www.thinkwithgoogle.com/tools/)

 [www.thinkwithgoogle.com/intl/it-it/tendenze-e-insight/](http://www.thinkwithgoogle.com/intl/it-it/tendenze-e-insight/)

- **Audiweb**

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

Infine, i *free tools* di Socialbakers rendono disponibile un servizio per poter creare un tuo modello personalizzato di personas:

 [www.socialbakers.com/free-social-tools/create-your-persona](http://www.socialbakers.com/free-social-tools/create-your-persona)

## 7. Come strutturare il piano di comunicazione

Che cos'è esattamente un piano di comunicazione? Ti serve realmente? Il piano di comunicazione non è un cumulo di parole e di buoni propositi, piuttosto è un documento sintetico che definisce la strategia da applicare per raggiungere gli obiettivi nonché i relativi mezzi e strumenti da attivare:

- serve come guida da rispettare per le attività da realizzare;
- è lo strumento utile per monitorarle;
- può riguardare l'azienda/organizzazione in generale o un prodotto/servizio specifico;
- contiene il messaggio, il pubblico, le attività da svolgere, mezzi e tempistiche, budget e obiettivi;
- rende la comunicazione sempre coerente, coordinata e integrata.

La cosa fondamentale è verificare *step-by-step* i risultati e se necessario aggiornare il piano.

È bene ricordare che:

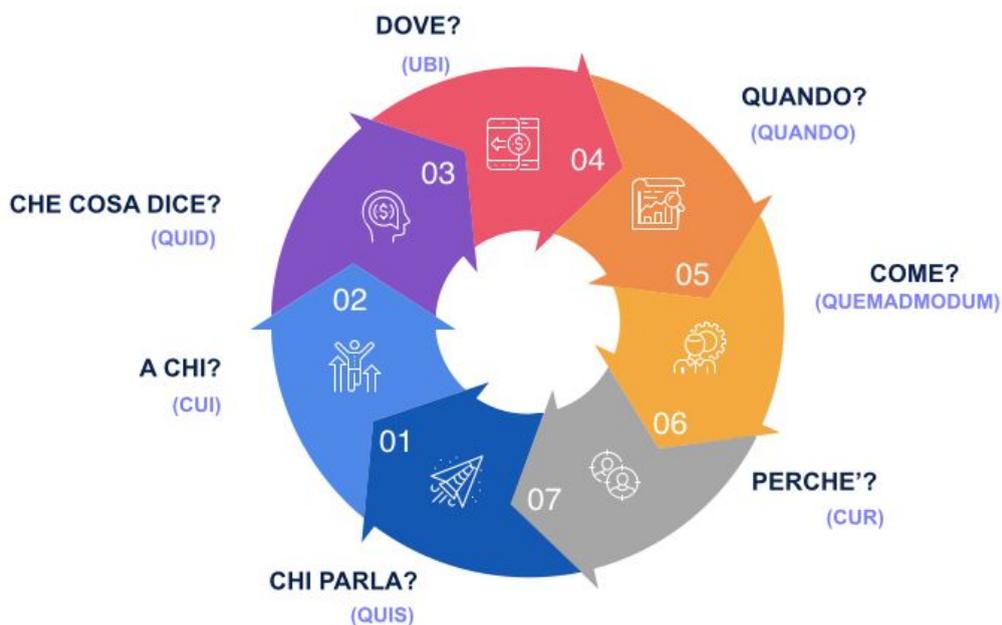
- non è necessario creare un capolavoro;
- potete sempre correggerlo e migliorarlo;
- non tenetelo chiuso in un cassetto;
- condividetelo con collaboratori, dirigenti e tutti gli stakeholder coinvolti;
- accettate integrazioni e suggerimenti.

Non esiste piano di comunicazione che non contenga le linee guida riguardanti la strategia dei contenuti ed i mezzi che si intende utilizzare, che possono essere riassunte come segue:

a. occorre definire il **cosa**, il **come** e il **chi**. Ovvero, i temi chiave da comunicare nei tuoi canali offline e online come il tuo blog, sito web, canali social o nelle newsletter che saranno utilizzati. Il “come” è il tono dei messaggi che in gergo è detto **tone of voice**. Il “chi” è il tuo target di comunicazione. Tutto questo va definito in base ai «valori» che si decide di veicolare (mission e vision);

b. gli obiettivi della strategia devono essere **customer oriented** ovvero di utilità per il destinatario. L’obiettivo deve essere offrire quel valore aggiunto che gli utenti che cercano. Evitare il più possibile forme di autoreferenzialità;

c. è necessario individuare all’interno della propria organizzazione chi produrrà e pubblicherà i contenuti. Non basta scrivere bene (anche se aiuta), bisogna saper interpretare gli obiettivi strategici.



Questo lavoro deve essere costante e organizzato secondo uno specifico **piano editoriale che contenga una ripartizione di funzioni e ruoli**.

Tutto ciò deve portare l'esperto di contenuti, denominato **copywriter**, a produrre materialmente contenuti efficaci, capaci di colpire il target, raggiungere gli obiettivi ed essere coerenti con il mezzo scelto. Non ha senso scrivere su mezzo stampa contenuti non in linea con le reali aspettative dei lettori o sul web, temi lontani da ogni logica SEO\*.

Nella copy strategy ci sono alcuni concetti fondamentali:

– **BENEFIT** (*selling idea*), cioè una sorta di promessa. È il motivo che dovrebbe spingere gli utenti destinatari della nostra comunicazione a prendere in considerazione proprio il nostro progetto/servizio. Si dovrà comunicare la vera identità del servizio, di modo che le persone riescano a comprenderne i benefici.

(Es. Il nostro nuovo progetto di orientamento è stato elaborato sulla base dei recenti studi e report statistici che indicano la carenza di figure specializzate nel campo della realtà aumentata).

– **REASON WHY**, cioè una sorta di ragionevolezza. Per quale motivo l'utente dovrebbe credere all'efficacia della tua iniziativa o veridicità della tua informazione? Una caratteristica principale della comunicazione è quindi il perché, la ragione per cui i destinatari dovrebbero credere ai tuoi *benefit*.

(Es. La nostra scuola/organizzazione/ente riveste da decenni un ruolo fondamentale come ponte tra studenti e industrie del settore manifatturiero).

– **TONE OF VOICE**, dovrai cioè attribuire una determinata personalità al tuo prodotto/servizio, creando attorno ad esso un’atmosfera emozionale. È detto anche carattere del brand e determina il tono del messaggio: pacato, sincero, ironico, confidenziale, rassicurante, ecc.

(Es. Il nostro progetto per l’orientamento è stato concepito per **essere dalla parte** degli studenti e **di supporto** alle Industrie... **scegli di essere il futuro** delle nostre aziende!).

– **SUPPORTING EVIDENCE**, cioè una sorta di certificazione, una prova tangibile ed evidente che il tuo prodotto/servizio mantiene la promessa fatta.

(Es. Potrebbe essere uno studio che riporta la % degli ex studenti attualmente impiegati grazie ai progetti attivati negli anni precedenti).

## 8. Le attività di comunicazione tradizionale

In un'ottica di comunicazione omnicanale, che è quella che ti suggeriamo per l'attività di orientamento, non possiamo trascurare le cosiddette attività di comunicazione tradizionale, come **relazioni pubbliche, ufficio stampa, eventi**, ecc. Questo perché ora più che mai, tali attività si evolvono e si integrano con media e strumenti digitali. Ecco perché spesso sentirai parlare di *media relations online, ufficio stampa 4.0, digital PR* ecc. Tale premessa è doverosa, perché è assolutamente importante gestire questo cambiamento, che impatta su queste leve della comunicazione, partendo da una cultura di base della comunicazione. Pertanto, in considerazione della costante evoluzione delle nuove modalità di comunicazione, è necessario prevedere l'integrazione dei due mondi. Quindi, tratteremo questo tema in considerazione del fatto che **la comunicazione tradizionale è ancora rilevante ma quello che è cambiato è la modalità con cui viene eseguita attraverso tecniche innovative**. Questo perché il digitale è diventato un elemento della nostra vita quotidiana, e le comunicazioni sono oramai immediate.

Per meglio comprendere il raggio d'azione di tali strumenti, verrai guidato in un riepilogo di queste attività, partendo da dei brevi cenni sui loro fondamenti per poi contestualizzare il tutto attraverso l'integrazione con i media attuali.

## Relazioni Pubbliche

Le relazioni pubbliche si caratterizzano per una serie di tecniche consolidate e collaudate: le relazioni con i pubblici influenti, le relazioni con i media e l'organizzazione di eventi.

Ma nel novero delle attività di relazioni pubbliche rientrano anche attività specializzate quali la comunicazione finanziaria, la comunicazione della responsabilità sociale dell'organizzazione, le attività di comunicazione di crisi.

Analizziamo ora brevemente quali sono i compiti di un ufficio relazioni pubbliche:

1. tutelare il nome dell'azienda: rafforzare la sua difendibilità e il suo prestigio presso l'opinione pubblica e presso quei soggetti sociali che hanno interesse e influenza nei confronti dell'azienda (*stakeholders*);
2. stimolare alleanze e cooperazione: sviluppare un sistema di relazioni, alleanze, consorzi, partecipazioni incrociate che hanno l'obiettivo di alterare a proprio vantaggio l'equilibrio delle forze antagoniste del mercato;
3. promuovere l'immagine dell'azienda, anche sviluppando eventi che ne esaltino la dimensione sociale.

Attraverso queste attività - scrive Frank Jefkins - le relazioni pubbliche debbono trasformare:

- a. l'ignoranza in conoscenza;
- b. l'ostilità in simpatia;
- c. il pregiudizio in consenso;
- d. l'indifferenza in interesse;
- e. l'inerzia in azione.

**È quindi evidente quanto le relazioni pubbliche siano importanti per comunicare l'orientamento e sfatare falsi miti e luoghi comuni.**

Nello scenario digitale, i nuovi media ti offrono numerose opportunità per potenziare le relazioni pubbliche. Infatti, sono disponibili molti luoghi di aggregazione online, come i forum, i blog, che ti permetteranno di entrare in relazione con altri utenti. Questi luoghi dovranno essere frequentati da te o dai tuoi collaboratori, per dare la corretta informazione sull'orientamento. Proprio come fai quando frequenti club e circoli nella vita reale. Alcune idee:

- individua i luoghi di aggregazione digitali che trattano i temi dell'orientamento e del lavoro;
- comprendi le discussioni in atto (cosa che hai già fatto con il *social listening*);
- prendi parte ai *thread* di discussione rilevanti.

## **Ufficio Stampa**

Il canale più efficace per comunicare con il pubblico è quello dei media che possono inviare lo stesso messaggio a molte persone contemporaneamente in modo economico, rapido e con un valore aggiunto di credibilità, più difficile da conseguire con i canali diretti o con la pubblicità.

Quindi un piano di comunicazione integrata non può non tenere conto di un ufficio Stampa, efficiente e soprattutto al passo con i tempi.

Questa funzione ha a sua disposizione molti strumenti per far arrivare le notizie ai giornalisti, e al pubblico, nel modo più efficace. Inoltre, essendo in piena rivoluzione digitale, **mai come ora il mondo dei nuovi media può sostenere tutta l'attività dell'Ufficio Stampa.**

Infatti, con l'affermarsi del digitale, si assiste ad un cambiamento epocale che coinvolge gli operatori dell'Informazione e uffici stampa di aziende, organizzazioni e istituzioni pubbliche. Cambiano anche le modalità di creazione, condivisione e fruizione delle notizie, trainate da un progresso tecnologico in costante evoluzione. Oggi tutto è connesso: oggetti, persone, contenuti. Gli utenti si informano tramite *smartphone* sempre più moderni, consultano *forum, blog, social network*, siti e app di *news* di nuova generazione, privilegiano contenuti multimediali, ricchi di immagini, video, e audio (es. *podcast*). Inoltre, cresce l'utilizzo di assistenti vocali intelligenti come Alexa e Google Home, per avere notizie sempre "a portata di voce".

Grazie a tali nuove modalità, per tutti è ormai prassi quotidiana condividere e "rilanciare" notizie e informazioni online, contribuendo ad accelerare la loro diffusione.

Quindi, attraverso un utilizzo mirato dei nuovi strumenti e delle piattaforme online a disposizione, l'ufficio stampa ha l'opportunità di essere sempre più aggiornato ed organizzato, riducendo tempi e costi, velocizzando la diffusione di notizie e comunicati, disponendo di ulteriori modalità per individuare e verificare con tempestività le notizie.

Per completezza di informazione, può esserti utile un elenco esaustivo della dotazione di cui potrai disporre per far arrivare le notizie ai giornalisti e al pubblico, nel modo più efficace:

1. comunicati stampa (*press release*): scritti in forma di articolo con un linguaggio essenziale, circa 20/30 righe, 60 battute. È la forma di comunicazione con la stampa più frequente e può variare a seconda della funzione e del contenuto.

Nel mondo anglosassone si fa una distinzione fra *hard-press release*, comunicato scarno, essenziale (chi, che cosa, dove, quando, come e perché) e *feature press release*, che racconta un fatto in modo un po' più esteso e, spesso, più piacevole;

2. annunci stampa (*media advisory*): simili al comunicato stampa, scritto per annunciare un evento imminente e per consentire ai giornalisti di decidere per tempo se partecipare e dedicarvi un articolo;
3. comunicati video e audio (*video and audio press releases*): hanno la struttura del comunicato stampa, e sono inseriti, integralmente o parzialmente, nei telegiornali e nei giornali radio, in altri programmi di informazione, compresi quelli nelle piattaforme di *video sharing*. La voce del narratore e gli altri suoni e rumori vengono dati separatamente per facilitare il montaggio in fase di edizione;
4. informazione di fondo (*fact sheet o backgrounder*): testo che dà un'informazione dettagliata su un tema. Utilizza fatti e statistiche e può essere distribuito a complemento di un comunicato stampa;
5. *messengers* (es. Telegram, WhatsApp), brevi comunicati inviati ai giornalisti tramite smartphone/tablet. Permettono di fornire in tempo reale informazioni urgenti e di ricevere subito la risposta;

6. materiale visivo (*visuals*): fotografie, infografiche, clip video, spesso distribuite a complemento di un comunicato stampa (oggi possono essere anche condivisi in piattaforme social come Instagram, Pinterest, e Trello che consente di creare dei veri e propri *Press kit online*);
7. biografie (*biographies*): biografie di autorità, a complemento di un comunicato stampa o da inserire nel *press kit* distribuito ai giornalisti in occasione di una conferenza stampa;
8. altri testi (*other texts*) che riguardano l'attività istituzionale;
9. rassegne stampe tradizionali o risultanti da *web monitoring*, ritagli di giornali, in modalità cartacea e digitale (*clippings*), con articoli sull'organizzazione che possono essere inseriti nelle cartelle stampa con l'altro materiale informativo;
10. domande (*questions*): suggerite in forma scritta ai giornalisti per stimolare il loro interesse su un particolare tema (es. orientamento). Possono servire al giornalista per realizzare un servizio o per fare un'intervista;
11. cartelle stampa in modalità cartacea o digitale (*press kits*): contengono materiale informativo vario su un particolare tema. Normalmente sono distribuite in occasione di una conferenza stampa o di un evento;
12. *editorial boards*: riunioni con il direttore di un giornale, editorialisti, opinionisti e cronisti per discutere su un tema di attualità;
13. riunioni di studio (*off-the-record meetings*): brevi riunioni di studio su temi particolari. Un'informazione di fondo viene inviata in anticipo ai giornalisti;
14. editoriali d'opinione (*op-eds*): normalmente utilizzati per fare arrivare le loro opinioni direttamente ai lettori;

15. conferenze stampa (*press conferences*): indette per dare collettivamente ai *mass-media* un'informazione dettagliata su un evento di interesse pubblico e stimolare le loro domande. Con i nuovi media, si possono individuare modalità per trasmetterle live (es. Facebook Live, Periscope Twitter, IGTV);
16. discorsi (*speeches*): utilizzati per promuovere politiche, comunicare programmi, spiegare posizioni, ottenere consenso. Spesso sintesi dei discorsi sono date in anticipo ai giornalisti;
17. interviste (*interviews*): fanno entrare il lettore quasi in contatto diretto con la persona intervistata. Le interviste possono essere trasmesse in diretta, o rese disponibili *on demand*, sulle piattaforme *social* e *podcasting* (es. Spreaker, Anchor);
18. nuovi canali digitali: offrono la possibilità di comunicare direttamente con il pubblico e nello stesso tempo permettono una comunicazione in tempo reale con i giornalisti (in particolare *social network* come Twitter e LinkedIn);
19. e-mail: anche se siamo in piena rivoluzione digitale, con l'avvento di nuove piattaforme di comunicazione, la mail in questo settore resta ancora lo strumento più diretto, rapido, e utilizzato, per comunicare con i giornalisti;
20. piattaforme di *live streaming*: permettono di tenere una riunione o realizzare un'intervista e trasmetterla in tutto il mondo (Hangout, Zoom, Skype, Whereby, Webex, ecc.);
21. attualità radio (*radio actuality*): registrazione audio di una dichiarazione di un'autorità su un tema specifico, presentata in forma discorsiva. Con la crescita dei *messenger* di ultima generazione (es Telegram) e i nuovi canali *podcast*, tale attività diventa particolarmente efficace;

22. rassegne stampa (*press reviews*) quotidiane, locali, tematiche: strumento di informazione per l'interno. È una delle basi del lavoro di un ufficio stampa (una selezione di notizie viene inserita nelle Intranet o in portali di news interni di organizzazioni);
23. *TV shows*: brevi documentari trasmessi in televisione e nei nuovi media per far dare agli spettatori "un'occhiata dietro le quinte" e mostrare il lavoro degli operatori dell'organizzazione. Lo sviluppo di nuovi media basati su contenuti video brevi (es. Instagram, TikTok, ecc.) imprimono una forte accelerazione a tale attività di *storytelling* (si pensi ad esempio alle Instagram Stories);
24. stampa specializzata, cartacea e online, inclusi blog di settore.

Rielaborazione dispensa didattica Prof. Alessandro Perini, esperto esperto in strategie di immagine e comunicazione

Al momento della scrittura del presente vademecum, tra i principali *trend* negli ambiti che stiamo trattando, si segnala che gli Assistenti Vocali, come **Alexa** e **Google Home** hanno un tasso di adozione in forte crescita. Uno dei primi campi di applicazione di tali nuovi dispositivi è la **reperibilità dei flussi di notizie attraverso un semplice comando vocale**. Pertanto si raccomanda di tenere in debita considerazione l'eventuale integrazione di tali strumenti in un ipotetico *toolset* dedicato all'ufficio stampa.

## Eventi

Affinché l'evento abbia una possibilità di successo è necessario che sia ideato, pianificato, comunicato, organizzato e verificato in relazione agli obiettivi che ti sei dato e ai pubblici che hai ipotizzato di raggiungere.

L'organizzazione di un evento richiede una pianificazione meticolosa e notevoli investimenti in termini di risorse ed energie.

La comunicazione può valorizzare un evento non solo durante il suo svolgimento ma anche prima e dopo. Ne estende la risonanza nello spazio e nel tempo, ne valorizza il significato, ne promuove la realizzazione, creando accordi di collaborazione con altre organizzazioni, stimolando l'interesse della stampa e dei pubblici influenti nei canali online ed offline, aumentando il numero dei partecipanti.

Da un punto di vista logico, la stesura del piano inizia dalla definizione di un valore o da un nucleo di valori, che permetteranno di definire i contenuti dell'evento e di formulare una lista di obiettivi specifici che si intendono raggiungere entro un determinato tempo attraverso determinate strategie.

Ecco qui elencate le principali fasi e attività che devi considerare per ideare, pianificare e gestire un evento:

1. **analisi del contesto e della situazione.** L'analisi fornisce informazioni sul contesto sociale, sul momento storico e sull'eventuale esistenza contemporanea di altri eventi che possono distogliere l'attenzione del pubblico. Lo studio sul contesto sociale deve individuare i bisogni della popolazione, o di uno o più segmenti di pubblico, e verificare quanto la manifestazione che vogliamo realizzare sia compatibile con quei bisogni;
2. **individuazione dei pubblici.** A chi è dedicato l'evento? Oltre a coloro che partecipano, la comunicazione deve considerare tutti i soggetti sociali influenti, inclusa la stampa e gli *influencer* sui social media che, direttamente o indirettamente, possono incidere sul successo dell'evento.

Il comportamento del pubblico è condizionato sia da fattori soggettivi (motivazioni, bisogni, esperienze, personalità, variabili socio-culturali, stile di vita) che oggettivi (tipo di manifestazione, interpreti, periodo, luogo, costo, ecc.). Un'analisi accurata aiuterà a realizzare la strategia più efficace per raggiungere un maggior numero di persone. Si valuterà se orientarci verso una vasta audience o verso segmenti specifici (giovani, studenti, scuole, operatori scolastici, imprese, ecc.);

3. **definizione degli obiettivi.** Quali sono gli obiettivi dell'evento? Con quali metodi potrà essere misurata la loro realizzazione? Quali sono i valori che vuole esaltare? L'obiettivo finale dell'evento deve essere il riferimento costante di ogni singola azione.

Può essere un obiettivo scientifico, artistico, sociale, religioso, politico, commerciale, o possono coesistere più obiettivi. Inoltre gli obiettivi di un evento debbono essere valutati anche in relazione con gli altri progetti dell'organizzazione e con i tempi di programmazione;

4. **ideazione dell'evento.** Definire i contenuti e la forma dell'evento attraverso un processo creativo che parte da un lavoro di *brainstorming* all'interno del team di progetto o nel contesto di un'agenzia di comunicazione e eventi (*cf. tabella Ideazione Evento*). In quest'ultimo caso una particolare cura va posta nel *briefing* al settore creativo;
5. **approntamento degli strumenti.** Stabilire le risorse di cui disporre per il progetto in termini di personale, budget, attrezzature, spazi operativi, assistenza tecnica, servizi, produzione di oggetti;

6. **programmazione delle attività operative:** dalla scelta del luogo e del periodo all'assegnazione dei compiti agli individui e ai coinvolti (chi deve fare che cosa, dove, quando, come e perché);
7. **formulazione delle strategie di comunicazione.** Le strategie e le forme di comunicazione investono di solito più settori ed è necessaria una perfetta coordinazione per avere una garanzia della loro efficacia. Bisognerà comunicare all'esterno e all'interno dell'istituzione, creare un'immagine dell'evento, persuadere il pubblico della qualità dei suoi contenuti, indurre alla partecipazione;
8. **verifica dei risultati.** La verifica, durante l'organizzazione e alla fine dell'evento, deve permettere di eliminare gli errori e di perfezionare l'organizzazione di eventi futuri. Risultati misurabili possono essere il numero dei partecipanti, l'adesione delle autorità, l'attenzione e i giudizi della stampa, le valutazioni spontanee dei cittadini, ecc.

Tabella Ideazione Evento (cfr punto 2)

Ti suggeriamo come valido aiuto l'utilizzo della presente tabella, in fase di ideazione evento, che ti guiderà nella strutturazione dei contenuti dell'evento e in tutti gli aspetti operativi e logistici che seguiranno.

## SCHEDA IDEAZIONE EVENTO

OBIETTIVI					
VALORI					
PUBBLICO	PROFILO SOCIO- DEMOGRAFICO				
	STILE DI VITA				
	ESIGENZE E INTERESSI				
MESSAGGIO					
TEMA				TITOLO	
ELEMENTI FORMALI	DISEGNO DELLO SPAZIO	CODICE CROMATICO	MUSICA	STRUTTURA RELAZIONALE	TONO

### L'importanza del team di progetto in un evento

Nella realizzazione di eventi coesistono una serie di gruppi di lavoro, che possono variare a seconda del tipo e delle dimensioni dell'evento e che sono fra loro interdipendenti. Possiamo avere ad esempio un team organizzativo, un team artistico o scientifico (a seconda del tipo di evento) e un team tecnico, coordinati dal responsabile di progetto che svolge compiti di:

- A. pianificazione e programmazione;
- B. organizzazione delle risorse (umane, tecniche, economiche);
- C. direzione e guida (soprattutto nei confronti del team organizzativo);
- D. controllo.

L'efficacia della struttura dipende dalla sua composizione, dalle qualità professionali dei singoli elementi e dai meccanismi di funzionamento interno che riguardano:

- la rete e i flussi di comunicazione interna;
- la gestione delle riunioni;
- il processo decisionale e il sistema di delega;
- la soluzione dei problemi.

Ecco alcune regole per la conduzione di un team di lavoro:

1. il team è formato da esseri umani dotati di una loro personalità;
2. assegnare il lavoro adatto a ciascuno, dare il giusto avvio, mantenere un interesse continuo verso i collaboratori, far loro sapere come procedono nel lavoro;
3. capire le motivazioni e il punto di vista di ogni singolo collaboratore e armonizzarli con l'obiettivo e con il punto di vista del progetto;
4. non creare, e non crearsi delle aspettative che potrebbero essere deluse;
5. motivare e far considerare come proprio il progetto e il suo risultato finale;
6. chiarire i margini di autonomia, soprattutto nella gestione del budget;
7. dare visibilità al lavoro di ciascuno verso l'esterno e verso il *management*;
8. verificare continuamente, insieme con i collaboratori, lo stato di avanzamento del progetto e le successive azioni da intraprendere.

## L'importanza della raccolta gestione dei nominativi

Durante l'organizzazione di un evento, un aspetto ricorrente a cui prestare particolare attenzione è la raccolta dei nominativi dei partecipanti. Tale attività può sembrare banale e futile, ma nasconde in sé un grande potenziale che presenta luci e ombre.

Disporre di una quantità di dati personali può rappresentare un entusiasmante occasione di pubbliche relazioni, *networking* e generazione di opportunità.

Al tempo stesso, se non strutturata a dovere, tale attività può costituire un forte momento di impasse qualora tali dati non vengano raccolti ed utilizzati secondo la normativa vigente (*privacy* e GDPR).

Il tema è complesso e non di facile gestione ma per darti una breve idea di come poterlo affrontare, di seguito ti indichiamo alcuni aspetti da non trascurare.

Una buona acquisizione iniziale parte da un approccio con progettazione di "*privacy by design*", basilare nel GDPR. Pertanto è fondamentale **definire cosa si intende fare dei dati raccolti, prima ancora di averli censiti**. Tra gli usi più frequenti, ad esempio, troviamo l'inserimento dei nominativi in una mailing list, oppure l'inserimento in un sistema CRM\*, o anche l'utilizzo in sistemi software per il *marketing automation*, come anche la loro condivisione ad un'eventuale agenzia che si occupa di *advertising*, ecc.

Gli elementi su cui occorre focalizzarsi per preconstituirsì le autorizzazioni necessarie al loro trattamento nel rispetto della normativa vigente, sono:

- circoscrivere le finalità per le quali si acquisiscono (es. *marketing*, statistica, commerciale);
- indicare le modalità del trattamento (es. profilazione);
- specificare dove verranno trattati e conservati (es. *file excel*, CRM, terze parti);
- definire il periodo di durata della conservazione (es. 2 anni);
- dichiarare se i dati verranno trasferiti a soggetti terzi e in particolare se questi offrono garanzie in materia GDPR qualora siano residenti in paese extraeuropei (ricordiamo che la cessione è vietata dalla legge).

Inoltre, anche se spesso la raccolta dei dati in occasioni come eventi pubblici, avviene tramite scambio di biglietti da visita cartacei, si ravvisa che il consenso informato in tale circostanza non è scontato. Pertanto una corretta raccolta e gestione dei dati personali deve necessariamente essere preceduta dalla presentazione di un'informativa adeguata e chiara, e da moduli sottoscrivibili per il consenso. Questo passaggio è importante anche in ottica di raccolta account per poter menzionare e taggare gli intervenuti all'evento.

La materia del trattamento dati personali, è ampia e variegata a seconda delle casistiche, oltre che oggetto di continui approfondimenti e chiarimenti, pertanto consigliamo di rivolgervi ad esperti che svolgano tutte le valutazioni del caso.

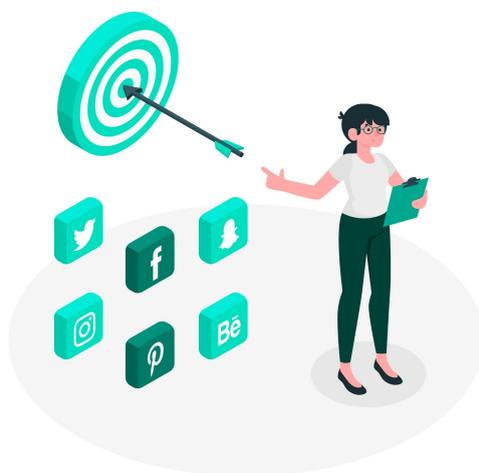
## 9. Integrare le attività off line con le attività online: i media digitali sono parte integrante di tutto il piano di comunicazione

**Distinguere le attività *online* da quelle realizzate in modalità *offline* non è plausibile** in quanto, tale approccio, sarebbe un errore che causerebbe una perdita di sinergie ed efficacia tra le varie iniziative messe in campo.

Pertanto, far convergere la comunicazione che interessa questi aspetti, si rivela vincente e strategico per i motivi di seguito indicati:

1. gli interessati ed i destinatari delle iniziative di comunicazione *offline* possono essere indirizzati sui canali digitali per seguire evoluzioni e nuove idee future inerenti argomenti affini;
2. attraverso la fruizione delle informazioni divulgate *online*, un interessato che ha partecipato ad un evento, può tenere in maggiore considerazione le tue iniziative in quanto è più facile far seguire in un secondo momento, una linea comunicativa che troverebbe interessante non solo per sé ma anche per altri della sua organizzazione;
3. maggiore sarà il numero di utenti che seguiranno la tua comunicazione *online* e maggiore sarà il livello di autorevolezza che raggiungerai e, con essa, la credibilità verso le iniziative in essere;
4. un utente che ricerca online informazioni inerenti un argomento di suo interesse, sarà portato ad individuare organizzazioni che promuovono iniziative nelle zone limitrofe a lui per prenderne parte. Quindi aumentano le possibilità di intercettarlo;

5. un utente che ha partecipato ad un evento locale, se lo ha reputato di suo interesse, sarà portato a ricercare maggiori informazioni anche sui canali digitali, pertanto una presenza *online* dell'organizzazione è condizione necessaria per non disperdere l'attenzione catalizzata.



Volendo fare degli esempi concreti di strumenti disponibili *offline* possiamo elencare:

- volantini, locandine, manifesti, cartelloni pubblicitari;
- inserzioni su riviste settoriali, quotidiani e magazine;
- annunci televisivi, radiofonici (non trascurare le emittenti locali), interviste o pubblicazioni;
- posta diretta, depliant divulgativi o *form* di contatto.



Al contempo vi è una moltitudine di mezzi che ti permettono di divulgare le medesime informazioni anche *online*:

- *newsletter*;
- *messengers smartphone e desktop* (es. Telegram e WhatsApp);
- sito web;
- blog;
- *landing page*;
- *advertising\** sui social;
- google ads;
- *advertising* sul web (es. banner);
- presenza attiva su forum e gruppi social;
- *influencer marketing*;
- social media (facebook, instagram, linkedin, twitter, tiktok, ecc.);
- *challenge\**;
- *IGTV\** e *stories*;
- *podcast*;
- *ebook*.

**Per assicurarti di dare omogeneità nella comunicazione *online* e *offline*, sarà fondamentale attuare i seguenti accorgimenti:**

- i messaggi informativi dovranno essere lanciati con le medesime tempistiche, la sincronia è caratteristica essenziale per assicurarti che gli interessati possano trovare ciò che cercano in entrambi i contesti di consultazione;
- la grafica è un aspetto fondamentale da curare in entrambe le strategie comunicative. Loghi, simboli, foto e colori differenti potrebbero creare confusione e persino fraintendimenti, pertanto è di primaria importanza scegliere uno stile grafico ed applicarlo indistintamente ad ogni strumento di comunicazione, semplicemente declinandolo nei vari formati utilizzati e disponibili. Infine, un suggerimento utile al miglioramento continuo, consiste nel creare ogni messaggio da comunicare in due versioni, A e B, differenziandoli con piccoli accorgimenti (es. usare due colori di sfondi diversi, due font di testo differenti, oppure due immagini principali simili ma non identiche). Questo **A-B Test** consentirà di scoprire quale delle due strategie comunicative è stata più performante e nel successivo tentativo di comunicazione si potrà disporre di maggiori informazioni per affinare in itinere le strategie e quindi raccogliere una sempre maggiore attenzione del tuo pubblico in *target*.

## 10. La strategia dei contenuti per i media digitali (il piano editoriale)

La tabella che segue è **preliminare alla configurazione del calendario editoriale**. Ogni *digital content strategy* parte da una visione d'insieme dei macro contenuti da individuare all'interno dell'azienda in funzione dei singoli obiettivi, dei pubblici di riferimento e dei canali idonei alla loro pubblicazione. Con tale esercizio, si individuano in primis i macro contenuti già patrimonio dell'azienda, con cui fare poi una prima lista di tutte le risorse a disposizione. In pratica è **un vero e proprio inventario** dove sarà inserito tutto il materiale disponibile e potenzialmente comunicabile. Di fatto un esercizio utile e fondamentale, che permette di avere un quadro di tutto quello che puoi mettere in campo nella redazione del piano editoriale.

	1	2	3
<b>OBIETTIVI</b> (Che cosa) 			
<b>TEMPI</b> (Perché) 			
<b>STRUMENTI</b> (Come) 			
<b>DESTINATARI</b> (A chi, dove) 			
<b>ENTE</b> (Chi) 			

## Differenza tra digital content strategy e calendario editoriale

Il risultato della tua analisi, obiettivi, target canali e risorse, dovrà uniformarsi in una *digital content strategy* (chiamata da alcuni piano editoriale) che poi, nella fase di esecuzione, confluirà in un calendario editoriale di dettaglio. Di seguito, una **to do list** che evidenzia le principali caratteristiche distintive di queste due attività.

### Digital Content Strategy - Piano Editoriale

- definisci i contenuti per ogni canale affinché siano rilevanti e originali;
- fai un inventario dei contenuti;
- renditi utile a chi sta cercando informazioni sull'argomento di cui scrivi. Attenzione: **evita troppa autoreferenzialità**;
- tieni ben presenti date importanti e periodi dell'anno su cui focalizzarti;
- prepara i contenuti in anticipo.

### Calendario Editoriale

È l'insieme degli articoli/post da pubblicare organizzati per giorni e orari di messa on line. Va strutturato ad hoc per ogni canale di comunicazione utilizzato definendo quanto segue:

1. giorno e ora di pubblicazione;
2. gli argomenti da trattare;
3. gli *hashtag*;
4. le immagini, foto, video da utilizzare;
5. eventuali *link*;
6. eventuali fonti da citare;
7. nomi di soggetti coinvolti nel progetto o nell'evento da menzionare (relatori, ospiti importanti, figure istituzionali, ecc.).

A seguire, nel capitolo dedicato alla realizzazione, avrai modo di capire quali strumenti utilizzare per creare e gestire un calendario editoriale.

**Ecco un esempio di tabella Digital Content Strategy:**

**Definire canali, contenuti, azioni**

Obiettivi e intervento	Destinatari / Target	Canali	Tipologia contenuti	Dettaglio contenuti	Risorse e tempi
...	...	...	...	...	...
...	...	...	...	...	...
...	...	...	...	...	...



Destinatari	Canali	Macro contenuti	Dettaglio contenuti	Risorse e tempi
Studenti	Instagram TikTok App Lavoro e Orientamento	Condivisione Progetti Attività Storytelling e contenuti multimediali (audio interviste, foto e clips)	•Brevi video interviste Informazioni su nuove professioni	Indicare le figure da coinvolgere nell'attività e i tempi di scadenza
Giornalisti e media Tutti gli stakeholder	<b>Twitter</b> Instagram <b>Linkedin</b> Anchor (podcast) <b>News del sito</b> <b>Telegram</b>	News, eventi, dietro le quinte, etc  Diffusione e condivisione di know how	•Spezzoni di ricerche • Dati di mercato Interviste • etc •Titoli e appuntamenti di convegni • Temi di volta in volta definiti nel calendario editoriale	Indicare le figure da coinvolgere nell'attività e i tempi di scadenza
Famiglie	<b>Facebook</b> <b>Instagram</b> <b>Sito</b>	Informazioni sulle opportunità per i propri figli	•Spezzoni di ricerche •Flash da convegni •Trends su nuove professioni •disponibilità di nuovi percorsi di studio	Indicare le figure da coinvolgere nell'attività e i tempi di scadenza
Insegnanti	<b>Facebook</b> <b>Linkedin</b> YouTube Area News del sito	News, eventi, dietro le quinte, etc	Es. •Informazioni di attualità, risultati di ricerca, contenuti scientifici e Know How di eccellenza Industry 4.0 •Materiali di eventi , analisi e report •Informazioni su eventi etc	Indicare le figure da coinvolgere nell'attività e i tempi di scadenza
Imprese	<b>Linkedin</b>	Contenuti a valore aggiunto	Spezzoni di ricerche Nuove Job Description Lavori e Project Work	Indicare le figure da coinvolgere nell'attività e i tempi di scadenza

In conclusione, gli aspetti fondamentali che ti consentiranno di strutturare un piano editoriale di comunicazione efficace, che tenga conto di una visione d'insieme delle varie attività, possono essere così ricapitolati:

1. devi avere un sito web con delle sezioni dedicate al progetto orientamento;
2. abbi cura costante delle attività di *social media management*;
3. preoccupati di curare il *content marketing*;
4. seleziona contenuti ad alto valore aggiunto da fonti autorevoli e condividi con il tuo pubblico (*content curation*);
5. investi in attività di pubblicità a pagamento sui motori di ricerca (SEM - *search engine marketing*);
6. investi in ottimizzazione SEO & blogging, ovvero nelle attività di perfezionamento di un sito web/blog allo scopo di migliorarne il posizionamento nei risultati organici dei motori di ricerca;
7. non trascurare il coordinamento delle attività *online* e *offline* affinché le varie iniziative di entrambi i mondi siano sempre coerenti e sinergiche;
8. dedicati alla manutenzione delle relazioni attivabili attraverso il digitale (*digital PR*);
9. sii curioso, esci dalla tua comfort zone, sperimenta nuovi media digitali;
10. presta attenzione alle metriche: monitora e analizza i *report* statistici.



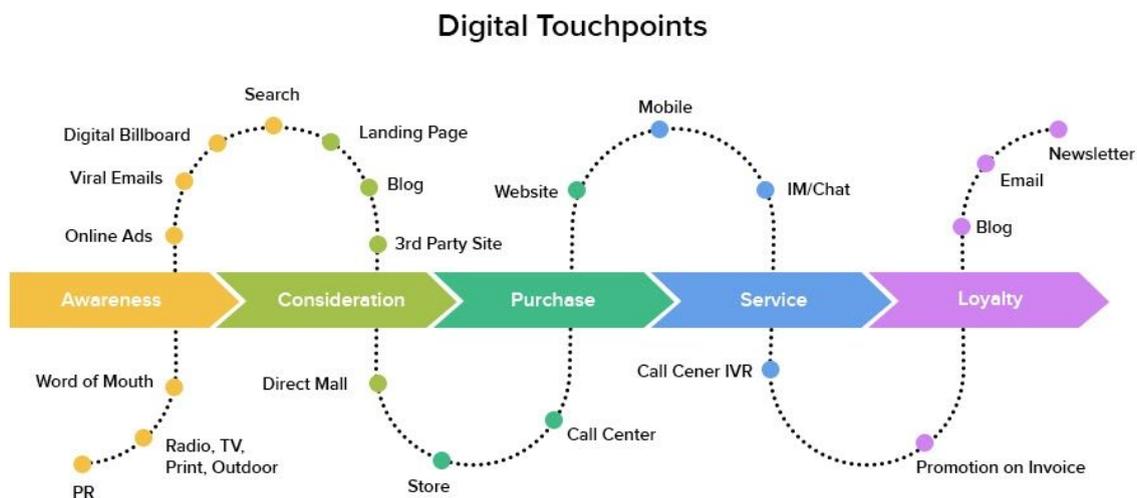
## 11. Canali e strumenti digitali: quali social network

**Prima di scegliere quali canali di comunicazione digitali attivare, è bene che tu faccia riferimento alle attività dell'analisi del contesto esterno,** (capitolo 1), che ti permettono di prendere delle decisioni ponderate e coerenti con i contenuti chiave del tuo progetto, le caratteristiche dei tuoi pubblici di riferimento e gli obiettivi di comunicazione, come ad esempio:

- diffusione delle informazioni relative ai progetti/servizi/*partner* delle attività di orientamento;
- *brand awareness*: aumento della visibilità e della notorietà dell'organizzazione impegnato nei progetti di orientamento;
- *engagement*: stimolare l'interazione con gli *stakeholder* attraverso i canali digitali;
- consolidamento della propria *web reputation* grazie ai *feedback* ottenuti.

Nel sovraffollato ecosistema digitale, il raggiungimento delle finalità di cui sopra, sarà possibile solo grazie ad una scrupolosa attività di creazione di contenuti. Google ci insegna che "**Content is king**", quindi la tua attenzione va posta sulla tua capacità di produrre questi contenuti in linea con i principali *trend*, che siano **innovativi**, **originali**, ma soprattutto **informativi**, che saranno poi quelli effettivamente premiati dai motori di ricerca.

L'utente digitale nel suo viaggio *online* interagisce tramite più punti di contatto attraverso i quali si informa, valuta, compara, verifica e sceglie. Tali punti, essendo molteplici, implicano la struttura di una strategia omnicanale, ovvero la presenza su più canali, sotto forme differenti, con contenuti studiati ed ottimizzati per essere fruibili in momenti diversi del suo percorso di valutazione, conosciuto come *user journey*.



### Physical Touchpoints



All'interno dei siti istituzionali della tua organizzazione, saranno pubblicate notizie e informazioni dedicate al progetto (ad esempio nell'area *news*, nella pagina dedicata ai progetti speciali e altro in fase di realizzazione).

Può essere utile per gli utenti poter usufruire di un'area *online* strutturata mediante categorie tematiche di immediata consultazione, organizzate come nell'immagine esemplificativa a seguire:



Eventi in evidenza **6. Notizia dinamica in vetrina**



save the date  
11.12.2019 ore 10:30

costruiscila  
futuro

I.I.S.S. Galilei Sani  
Via Ponchielli snc Latina

- Eventi in evidenza
- Progetti Orientamento
- Contatti
- Collaborazioni & Enti
- Mission

SEGUI IL NOSTRO BLOG PER RESTARE AGGIORNATO SULLE INIZIATIVE PER L'ORIENTAMENTO

Segui assieme ad 1 altro follower

SEGUI

GENNAIO: 2020

L	M	M	G	V	S	D
		1	2	3	4	5
6	7	8	9	10	11	12
13	14	15	16	17	18	19
20	21	22	23	24	25	26
27	28	29	30	31		

1° Scroll

1. Menu Generale

2. Logo e Titolo

3. Menu personalizzabile

4. Call to Action Blog

5. Calendario Eventi

I nostri progetti



Progetto Eureka!  
in collaborazione con  
Federmecanica

2° Scroll

7. Progetti attuali

Integrazione scuola-lavoro a supporto dell'occupazione



Destinazione

EVENTI

Seleziona mese

CATEGORIE

- Senza categoria (4)

UNINDUSTRIA



ORARI DI APERTURA:  
lunedì 08:30-17  
martedì 08:30-17  
mercoledì 08:30-17  
giovedì 08:30-17  
venerdì 08:30-17  
sabato Chiuso  
domenica Chiuso

FOLLOW US



RESTA SEMPRE AGGIORNATO

- RSS - Articoli
- RSS - Commenti

3° Scroll

8. Menu Ricerca Eventi

9. Menu Consultazione per Categoria

10. Mappa, info di contatto

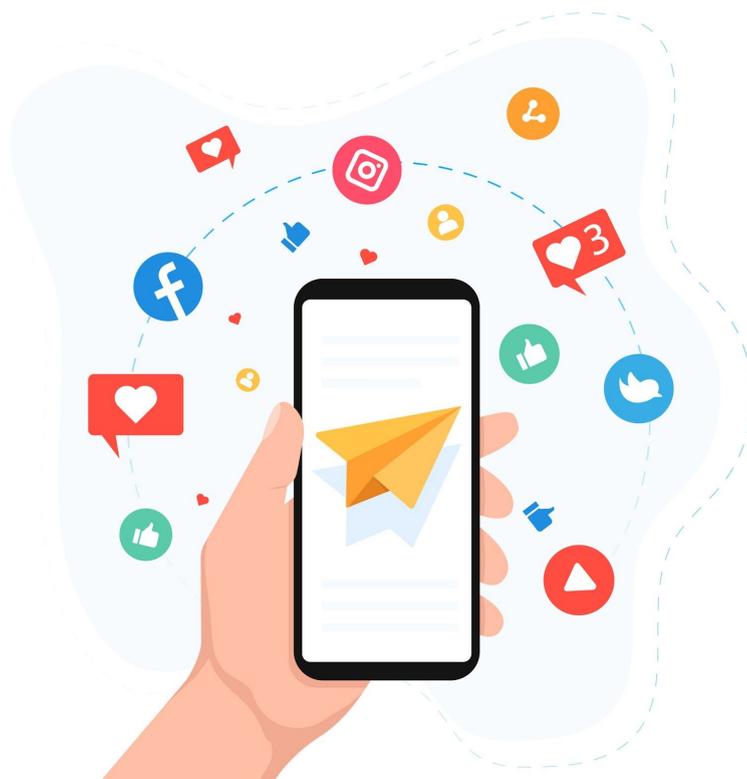
11. Orari di apertura

12. Call to Action Social

13. Funzionalità RSS

Per offrirti degli spunti pratici di riflessione relativamente la scelta dei canali social da attivare in una strategia di comunicazione digitale, prendiamo in esame il caso del materiale fotografico/video, prodotto durante un progetto di orientamento in cui gli studenti si sono contestualizzati in differenti realtà aziendali. In assenza di un ragionamento strategico, in prima battuta, si potrebbe pensare di divulgare tali contenuti su piattaforme di massa, come ad esempio Facebook, data la sua ampia trasversalità di *target*. Ma se vuoi raggiungere i target di tuo interesse in modo efficace e mirato, devi considerare che hai del materiale multimediale, e dunque è più strategico e sinergico veicolarlo su piattaforme creative come Instagram, Pinterest, TikTok. Così potrai catturare l'interesse e coinvolgere un maggior numero di utenti grazie alla contestualizzazione del contenuto, su utenti target e caratteristiche della piattaforma social utilizzata.

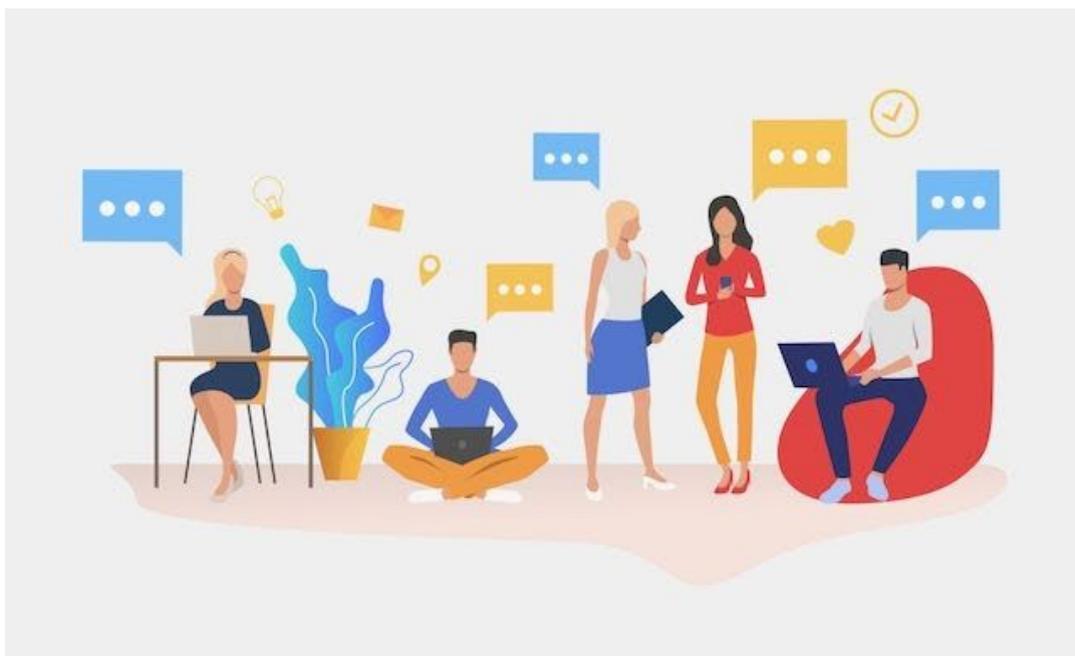
## Social media



I canali social sono il modo più economico e migliore per “raccontarsi” e per stimolare l’interesse dei diversi pubblici del tuo progetto di orientamento, coinvolgendoli.

Essere presenti sui social, intendendo la presenza come generalizzata e non studiata e costruita ad hoc, non è sufficiente per configurare una strategia efficace di comunicazione online. Infatti, come già accennato in precedenza, la differenza sta proprio nell’andare oltre il semplice “esserci”, ed è di primaria importanza comprendere come presenziare sui canali social, **governando i temi caldi** nel momento giusto, ovvero, esserci nello **zero moment of truth** (ZMOT - momento zero della verità).

Il momento zero della verità, termine tipico del dizionario del marketing digitale, rappresenta il momento in cui un potenziale *stakeholder* costruisce e rafforza le sue convinzioni e motivazioni, dando così inizio ad un'azione. Nel nostro caso, potremmo rappresentare il tutto con un esempio calzante relativo all'attività di orientamento: il periodo in cui uno studente si informa, valuta e decide quale Istituto superiore o Università scegliere per arrivare a svolgere una professione ben precisa che ha individuato come affine ai suoi interessi.



**In sintesi, intercettare e catturare il momento in cui la decisione del nostro utente in target sta per essere presa, è concretamente l'obiettivo principale del tuo piano di comunicazione digitale.** Da questo concetto, si parte quindi a delineare quali temi caldi (i cosiddetti *hot topic*) vuoi presidiare, su quali social, forum, gruppi, siti o piattaforme vengono trattati e chi sono gli utenti in *target* che dimostrano interesse per tali tematiche.

Ogni piattaforma social permette di promuovere, ascoltare e dialogare con gli utenti. Tuttavia, per aggiungere valore ai tuoi contenuti, ciascuno di essi dovrà essere appositamente ottimizzato per ogni singolo canale. In un'epoca di abbondanza di contenuti, viviamo un momento definito dagli esperti **contet shock**, ovvero la saturazione dell'attenzione da parte del lettore. In pratica, per non perdere l'attenzione del tuo pubblico sui canali social e sul sito, **dovrai proporre contenuti significativi** che daranno la percezione di essere stati creati esclusivamente per ciascun tuo singolo utente.

In aggiunta, ai fini della diffusione dei contenuti sui social, sarà importante agire anche secondo logiche tipiche del *employee branding*, in modo da coinvolgere tutti gli stakeholder, interni ed esterni, collegati al progetto di orientamento. Tali risorse saranno spinte e sensibilizzate a rilanciare e condividere i contenuti attraverso i loro stessi account e canali social. Ciò è strategico all'interno di un'organizzazione e può anche essere incluso in un documento di Policy interna.

Canali attivabili:

## **Facebook**

Facebook è un amplificatore potente per raggiungere il *target* delle famiglie e dei dirigenti scolastici, in grado di indurre l'aggregazione di persone con cui interagire. Partecipazione e condivisione sono le sue caratteristiche principali. Infatti la piattaforma, attraverso l'uso dei diversi contenuti (testi, foto, infografiche, video, dirette, ecc.) è in grado di stimolare gli utenti a interagire attraverso i *like*, la condivisione, i commenti e i *download*.

Grazie all'uso della pagina aziendale Facebook è un ottimo canale attraverso il quale promuovere campagne di comunicazione. Infatti, come principale concorrente di Google per quanto riguarda la pubblicità, è ideale per svolgere attività di *marketing* e le sue statistiche sono uno strumento molto utile per misurare i risultati raggiunti.

Attraverso Messenger, il servizio di messaggistica istantaneo, Facebook permette di gestire conversazioni private con l'utente, ideali per stabilire un dialogo, migliorare l'esperienza interattiva e generare *engagement*.

## **Instagram**

Instagram è un importante veicolo per informare e sensibilizzare i giovani. Pratico e veloce lascia parlare le immagini. Si caratterizza, infatti, per la scarsa rilevanza dei contenuti testuali rispetto a foto e video, insieme alla mancanza di link (tranne che nelle storie, se hai più di 10.000 followers).

Inoltre, Instagram, pur essendo fruibile anche da web, è un canale per dispositivi mobile e smartphone (secondo vari studi, i giovani sono costantemente connessi agli smartphone per una media di 10 ore al giorno).

Su Instagram puoi veicolare interviste agli *opinion leader* e ai ragazzi, spezzoni di video con testimonianze aziendali - in fase di individuazione - mediante il *feed*, le Instagram Stories, e la IGTV (il servizio *live streaming* di Instagram sempre più performante e utilizzato). Instagram è un canale in costante crescita.

## Twitter

Twitter, oltre che social network, è un *news network*, ovvero un canale attraverso il quale circolano le informazioni. È il social del tempo reale e della sintesi. È leggero, informale, immediato, perfetto per dare una notizia e generare un passaparola. Per la Istruzione tecnica superiore potrebbe rappresentare il canale istituzionale per entrare in contatto con *stakeholders*, *opinion leaders* e operatori dell'informazione, per fare *live tweeting* ad eventi, per fornire supporto al *customer care*, ecc.

Infatti, Twitter è perfetto per accorciare le distanze: attraverso l'uso degli *hashtag* mette in collegamento i vari argomenti e favorisce le relazioni.

## LinkedIn

LinkedIn è il social network dei professionisti, delle imprese e, quindi, anche dei dirigenti scolastici. Ha lo scopo principale di permettere agli utenti di entrare in contatto con altre persone nel mondo del lavoro. Infatti, la natura professionale di LinkedIn accresce l'interesse di chi cerca un'occupazione, dei reclutatori e delle aziende. La sua funzione di blog è molto utile per veicolare notizie e redazionali sui vari temi tipo Industry 4.0, alternanza scuola lavoro, orientamento, ITS ecc. La periodicità dei tuoi contenuti, la puoi definire in fase di analisi a monte della definizione del piano editoriale.

## Social Ads

È noto a tutti che non basta creare *post* normali (i cosiddetti *post* organici) per raggiungere i propri target. È sempre più importante integrare una strategia di attivazione di post sponsorizzati, per poter raggiungere con precisione specifici obiettivi, come ad esempio la visibilità del tuo *brand*, dei tuoi contenuti, creare *engagement*, *call to action* specifiche (es. iscrizione a un evento, compilazione di un *form*, ecc.).

È opportuno, quindi, evidenziare l'importanza dell'attività degli annunci sponsorizzati. Infatti, tale attività, ti permetterà di veicolare, verso pubblici precisi, contenuti pertinenti agli scopi del progetto, migliorando così anche l'investimento.

## **Altri strumenti digitali: app e piattaforme *online*, newsletter e blog**

### **App e Piattaforme online**

Ai fini delle attività dell'orientamento, occorrerà individuare applicazioni o piattaforme utili al tema per attingere a contenuti mirati. Ne è un esempio la piattaforma *online* Myourjob® che di fatto può costituire fonte di materiale multimediale a valore aggiunto “pronto alla condivisione” per i canali social (e anche per i siti web). Attraverso *app* come Myourjob® è possibile dunque navigare per consultare video sulle professioni, trovare informazioni sul mondo del lavoro e sui percorsi di carriera, prendere di fatto la decisione giusta. A seguito di un protocollo tra Myourjob® e l'Ufficio Scolastico Regionale Lazio (Prot. n. 39451 del 18-11-2019), il portale è fruibile gratuitamente per l'orientamento dei giovani alla scelta delle carriere, delle professioni e dei mestieri. **Pertanto è diventato uno strumento ufficiale di orientamento *online*.**

## Blog

Questo canale informativo può essere un ottimo punto di contatto con il tuo utente in target, in quanto avrebbe la funzionalità di offrire dettagli informativi e risposte alle domande più comuni e ricorrenti proprio nel momento in cui l'utente sta formando la sua opinione. La capacità di anticipare le curiosità e le necessità cognitive dello *stakeholder*, sortirebbe l'effetto di acquisire maggiore autorevolezza nella percezione dell'utente.

Requisiti fondamentali per l'implementazione dei contenuti di un Blog, sono:

- semplicità di linguaggio;
- chiarezza espositiva;
- immediatezza dell'informazione che si sta veicolando;
- praticità nei suggerimenti.

## Newsletter

A supporto dei tuoi canali proprietari, sito web, blog, social network, ti può essere sicuramente utile un servizio *mailing* che sostenga e rafforzi la tua presenza direttamente nella casella mail degli *stakeholder* intercettati. La mail resta infatti ancora un punto di contatto di consultazione quotidiana.

Un servizio *newsletter* coerentemente strutturato, nella cadenza di invio e nell'immediatezza dei contenuti, permette di restare presenti nel ricordo degli utenti anche a distanza di tempo dalla loro visita ai nostri profili social.

Inoltre ti offre l'opportunità di strutturare una **landing page** che richiami ad una specifica **call to action** finalizzata a facilitare un'azione di interesse per l'utente (es. avviso di possibilità di stage, giornate di orientamento, avvio di nuovi progetti, iscrizione ad attività in essere).

## Canali e gruppi su Telegram

Telegram è una piattaforma di messaggistica veloce con caratteristiche di social network, sicura e affidabile, che puoi usare contemporaneamente da telefono, *tablet*, *pc* anche per spedire file molto pesanti come ad esempio un video. Oltre a ciò, è garantito anche il rispetto della *privacy*, se lo desideri puoi chattare senza dare il tuo numero di telefono. Altra peculiarità di questo strumento, è quella di consentire la creazione di **canali pubblici e privati** che permettono l'iscrizione fino a 200.000 membri. Il canale è monodirezionale, le persone possono iscriversi, ma solo tu puoi pubblicare contenuti al suo interno e i membri potranno soltanto consultarli. È una modalità immediata come una *newsletter* o un *magazine online*, ma più attuale. In aggiunta, il canale si caratterizza per una conversazione a senso unico, quindi adatta se non vuoi gestire l'interazione con gli utenti e limitarti a dare una puntuale informazione dei tuoi contenuti. Viceversa, se l'interazione è una tua priorità, puoi aprire dei **gruppi pubblici o privati** dove puoi scambiare messaggi con gli altri utenti. Gruppi e canali pubblici sono rintracciabili da tutti e quindi chiunque si può iscrivere. Ciò è utile se vuoi dare massima diffusione e visibilità ai tuoi contenuti sull'orientamento. Quelli privati sono accessibili solo su invito. Infine, Telegram **permette di far vedere la cronologia della chat** anche agli utenti che si iscrivono in un gruppo o in un canale successivamente alla sua creazione.

Gli ultimi aggiornamenti di Telegram hanno trasformato questa piattaforma da una chat, a una sorta di ambiente web alternativo. Tanto per farti un esempio, è possibile gestire in maniera personalizzata i file audio lunghi, e ciò rende Telegram anche un *player* per *podcast*. Inoltre, è più semplice condividere la tua posizione, scegliendo direttamente sulla mappa un luogo; si può programmare l'invio dei messaggi ai contatti, in modo che li ricevano quando sono online; è integrato il supporto ad audiolibri e *podcast*, con la riproduzione automatica dal punto in cui avevi interrotto l'ascolto e con la possibilità di riprodurli a velocità doppia ogni volta che si vorrà.

Infine, **tra le ultime novità più significative puoi trovare Telegra.ph**, la nuova piattaforma blogging per la pubblicazione di articoli su Telegram. Essa si contraddistingue da tutte le altre per essere asciutta, semplice da usare e immediata, senza la necessità di registrazione. Un'interfaccia minimalista, che sembra quasi anonima, dove devi solo inserire il titolo del *post*, il tuo nome, e iniziare a scrivere i tuoi contenuti. Una volta terminato l'articolo, puoi copiare l'indirizzo (URL), incollarlo dove vuoi, inviarlo tramite mail e condividerlo su tutti i tuoi canali social.

In ottica di comunicazione multicanale, Telegram rappresenta un'ottima opportunità per **rilanciare le news pubblicate su altre fonti online della tua organizzazione** (es. Sito web e blog). Ciò è possibile farlo con dei sistemi di automatismi, tipo i *bot*\* Telegram o piattaforme specifiche come ad esempio IFTTT (gratuita).

## Nuovi media digitali di tendenza: piattaforme di *podcasting* creative social network

Al momento della stesura del Vademecum assistiamo a un fenomeno che vede protagoniste delle piattaforme di nuova nuova generazione social”, tra queste le app creative come TikTok, un vero e proprio fenomeno del momento, le piattaforme social per la creazione e diffusione di contenuti audio *podcast* come Anchor e Spreaker, gli assistenti digitali (Alexa, Google Home), le piattaforme social di *gamification* con tutte tutte le loro potenzialità e altre tipologie di social come Reddit e Medium, che sono utili a diffondere i tuoi contenuti.

### Piattaforme Creative (TikTok)

Apprezzato soprattutto dai giovanissimi, TikTok è stato capace in soli tre anni di raggiungere il miliardo di utenti, laddove Instagram ne aveva impiegati sette e Facebook addirittura nove. La base del successo di questa interessante piattaforma, risiede nella *user-friendliness* che permette di creare e condividere brevi video in completa autonomia.

Più che un social network, TikTok è un canale di intrattenimento, che minaccia di spazzare via in un solo colpo i principali attori del mondo social che fino ad oggi hanno dominato in maniera incontrastata. L'elemento principale che accelera l'ascesa di questa interessante piattaforma sta nella possibilità di creare dei contenuti multimediali di impatto, utilizzando effetti già pronti all'uso, inclusa la possibilità di inserire musica di tutti i tipi. Una corsa inarrestabile, che sta conquistando piano piano anche un pubblico adulto: non solo *millennial* e *gen Z*, *skater*, *dancer*, *globe-trotter* e *make-up artist* si alternano ad *influencer* e personaggi famosi italiani e internazionali.

## Piattaforme Podcast

Tra le modalità innovative di comunicazione, non puoi non considerare il *podcasting*, ovvero **la possibilità di creare file audio e renderli disponibili in rete.**

Oltre ai contenuti multimediali basati sui video e sulle infografiche, gli utenti apprezzano sempre di più i contenuti vocali. Ricerche recenti hanno evidenziato che in pochi anni, l'ascolto dei podcast è cresciuto esponenzialmente soprattutto in una fascia d'età, che va dai 18 ai 35 anni, di fatto quella meno legata ai media tradizionali.

**Molti professionisti o organizzazioni che operano in ambito *educational* stanno investendo nel *podcasting*.** Questo perché, esso appare molto promettente e in aggiunta, risulta essere una modalità ideale per acquisire nuove conoscenze e informazioni mentre si è impegnati in altre attività. Tale strumento è altresì pratico in quanto non presuppone l'utilizzo di supporti visivi e si può fruire anche offline, grazie alla possibilità del *download*. Queste caratteristiche fanno sì che chi ha l'esigenza di diffondere la conoscenza, in qualsiasi settore, è motivato a scegliere il *podcasting*.

Pertanto, si prevede una significativa crescita di questo fenomeno, trainato sia dalla disponibilità di piattaforme specializzate, sia dall'avvento degli assistenti vocali. Nel primo caso, le piattaforme stanno sempre più semplificando il processo di produzione, pubblicazione e diffusione degli audio. Nel secondo caso, gli *smart speaker* come **Alexa** e **Google Home** stanno rendendo più immediata la fruizione dei canali podcast perché, con la ricerca vocale, i contenuti sono facilmente accessibili. Un'unica parola per rendere l'idea: *i tuoi contenuti a portata di voce.*

Considerati i presupposti sopra descritti, **lo strumento può esserti di aiuto a comunicare contenuti di orientamento giovani**. Puoi dunque creare e gestire il tuo canale podcast in modo semplice direttamente sulle piattaforme *online*, oppure dal tuo smartphone tramite le relative app. In questo modo, hai la possibilità di mettere a disposizione del tuo pubblico un palinsesto di episodi audio con sigle e transizioni musicali, che i tuoi utenti potranno ascoltare in modalità *live* e *on demand*.

Ai fini del tuo progetto di orientamento, le piattaforme che ti suggeriamo di prendere in considerazione, sono **Spreaker e Anchor**. Entrambe, dispongono sia della versione web che mobile.

**Spreaker** è l'app più famosa, che ti permette di trasmettere anche in diretta, come una vera e propria trasmissione radio. Puoi utilizzare un abbonamento gratuito, che però è limitato nelle funzionalità, oppure ricorrere ad un abbonamento a pagamento, scalabile a seconda dei servizi che ti servono (es. spazio *cloud* per conservare gli audio, numero di ore di trasmissione in diretta, ecc.).

 [www.spreaker.com](http://www.spreaker.com)

Una *best practice* su Spreaker, dalla quale trarre spunti interessanti per il tuo progetto di orientamento è **Radio Immaginaria**, che si definisce un canale come “creato dai ragazzi per i ragazzi” e come “un'antenna pronta a trasmettere e ricevere i segnali del mondo che verrà”.

 [www.spreaker.com/show/radio\\_immaginaria](http://www.spreaker.com/show/radio_immaginaria)



**Anchor** è una delle poche applicazioni, al momento ancora gratuita, che ti permette di creare i *podcast* con pochi *click* da un'unica piattaforma. In particolare:

- registrare in modo facile un *podcast* e distribuirlo velocemente sul web (anche su *podcast* di Google e di Apple);
- registrare un episodio *podcast* unico composto da più *item* vocali (singoli frammenti narrativi);
- salvare *clip* audio con il tuo *smartphone*;
- aggiungere la tua musica in sottofondo e inserire transizioni tra un contenuto vocale e l'altro (effetti sonori e brani). Funzione molto utile quando il tuo episodio *podcast* sarà composto da più *item*;
- generare episodi *podcast* in maniera collaborativa con altri utenti che si trovano in zone geografiche differenti;
- tenere traccia di quante persone ascoltano ogni episodio e quali *item* vengono riprodotti più di frequente.

Fino a qualche anno fa creare *podcast* con questa facilità era impossibile. Con Anchor, non servono attrezzature costose o esperienza, e dunque, puoi registrare *podcast* di alta qualità e distribuirli ovunque (compresi i canali Google Podcasts e Apple podcasts). Il tutto da un'unica piattaforma.

Unico limite di Anchor da segnalare: attualmente non è ancora possibile trasmettere dal vivo, come avviene con Spreaker.

Se vuoi approfondire lo strumento, cercalo su Google Play, dove troverai un mini video esplicativo e un elenco dettagliato delle sue funzionalità.

## Piattaforme di *gamification*

Ottenere il coinvolgimento dei giovani studenti, in classe, non è mai stato semplice. Una delle lamentele più ricorrenti è che nella didattica vengono ancora utilizzati metodi desueti.

Stesso dicasi per la comunicazione, soprattutto quando il tema è l'orientamento, ossia il futuro dei ragazzi. Un tema importante che rischia di non "passare" se comunicato con modalità superate. Oggi invece, grazie alla tecnologia è possibile coinvolgerli facilmente utilizzando anche applicazioni e piattaforme innovative che consentono dinamiche ludiche ad attività di sfida (*gamification*). Tra queste se ne citano alcune come Kahoot e Plickers.

### Kahoot

Coinvolgente applicazione che consente di creare dei *quiz* e delle sfide particolarmente adatte a chi partecipa a un evento, a un seminario, a un corso. **Come funziona:** sullo schermo principale del moderatore compaiono domande a risposta multipla e i partecipanti hanno pochi secondi per rispondere direttamente dai loro *smartphone*. Sullo schermo apparirà in tempo reale una classifica parziale dopo ciascuna domanda, fino alla proclamazione del podio finale. Ciò ti aiuta a generare coinvolgimento.



## Plickers

Simile a Kahoot ma i partecipanti interagiscono senza smartphone, bensì con delle cards, le cosiddette “paper-clicker” (plicker). L’app Plickers del relatore le scansiona registrando la scelta Plickers in un sito web dove è possibile associare ciascuno dei tuoi partecipanti con un numero di carta. Tale sito tiene traccia di ogni domanda e risposta.



### *In conclusione:*

Qualsiasi sia la tua scelta del giusto mix di canali digital da attivare e presidiare, è importante organizzare non solo l’attività di gestione degli stessi, ma anche predisporre tutte le risorse (sia umane che tecnologiche) a supporto della creazione dei contenuti che verranno veicolati attraverso di essi.

I vari canali digitali dovranno essere integrati e coerentemente organizzati sia nei tempi di aggiornamento che nella creazione dei contenuti da divulgare

Su ognuna delle piattaforme attivate online il Tone of Voice (Tono di voce) utilizzato dovrà essere coerente, sinergico e regolato da una policy che ne disciplini anche le modalità di gestione di potenziali situazioni di conflitto o di contraddittorio.

## C) L'esecuzione del piano di comunicazione

Come si potrà facilmente intuire da quanto riportato sinora nel presente vademecum, non vi è uno standard di piano di comunicazione identico per ogni organizzazione. Come abbiamo trattato, ogni progetto, dovrà necessariamente essere calibrato sul budget e sui mezzi che si hanno a disposizione, nonché sugli obiettivi che si vogliono ottenere, e altro ancora. Occorre dunque tenere a mente i preziosi strumenti indicati non trascurando la “comunicazione tradizionale”, ma dando anche il giusto peso ai nuovi canali digitali che hanno rivoluzionato il modo di fare comunicazione per veicolare i messaggi in maniera efficace. Solo così si potrà predisporre di un piano la cui esecuzione poi sarà specifico, verificabile, raggiungibile.

Nello specifico, per comunicare una materia come l'orientamento, non basta affidarsi solo alla comunicazione dei canali digitali, ma occorre prevedere tutta una serie di attività che facilitano l'interazione personale e quindi diventano importanti **eventi e incontri** di vario genere. Ad esempio, l'organizzazione di **visite in aziende** di settore per far “toccare con mano” ai giovani lo stato dell'arte e le prospettive di nuove opportunità nel mondo del lavoro, nonché incontri con imprenditori in eventi dedicati, o visite a scuola da parte di esperti di orientamento.

È importante che tali eventi abbiano **format innovativi**, al fine di catturare l'attenzione dei ragazzi che li vedano come protagonisti e non come spettatori passivi (come accade nei classici seminari, *workshop* o conferenze). Puoi quindi valutare differenti formati sulla base di giochi di ruolo (es. sfide) *design thinking*, teatro d'impresa, musica, ecc.



## 1. Programmare e gestire il piano di comunicazione *online* e *offline*

Avere redatto un piano di comunicazione seguendo le linee guida fin qui descritte, può essere paragonato all'assemblaggio di un prototipo di un'auto da corsa dove per vincere in pista serviranno necessariamente: pilota e carburante. Immaginiamo quindi di dover individuare un pilota all'interno del tuo *team* e possibilmente di uno *staff* che gli sia di supporto nelle varie fasi di realizzazione del piano di comunicazione.

Tanto più saranno ripartite e ben definite le aree di competenza di ciascun membro del *team* di comunicazione, tanto più potremo essere certi della corretta realizzazione di ogni fase del piano senza rischio di commistioni, sovrapposizioni o vuoti di incarichi.

Ogni realtà compone il team in base alle proprie disponibilità e necessità, in linea generale possiamo individuare delle figure di riferimento quali:

- **sponsor del progetto** (azienda, ente, organizzatore o finanziatore del progetto da comunicare);
- **project management** (figura di riferimento del progetto che si relaziona direttamente con lo sponsor per le approvazioni, la messa a regime ed eventuali modifiche sostanziali o migliorie da apportare in corso d'opera);
- **marketing strategist** (responsabile delle strategie di marketing, individua target e piano di azione di concerto con il project manager e tiene le fila per sviluppare le varie attività della strategia);
- **membri management team** (**social media manager** per occuparsi delle attività sui social, **digital tailor** figure esperte che sanno declinare gli intenti dei vertici organizzativi in azioni, tecniche e contenuti proprie di un *digital makers*, **content creator** per creare contenuti grafici e visivi ad alto impatto in linea con la filosofia dello sponsor, **data analyst** per estrapolare ed interpretare i dati statistici delle attività poste in essere, **technical specialist** per far fronte alle esigenze tecnico-informatiche).



Affinché gli scambi di informazioni tra questi soggetti siano efficaci, in sede di assegnazione dei ruoli, è bene stabilire anche le modalità in cui questi aggiornamenti avranno luogo:

- riunioni fisiche o in remoto, videochiamate, call multiple;
- rapporti di progetto (stato avanzamento, link ai pannelli di controllo o credenziali per essere usate in tempo reale in situazioni di crisi o necessità);
- e-mail, messaggistica istantanea, piattaforme collaborative (telegram, whatsapp, trello, ecc.);
- forum di discussione (in molti scenari organizzativi esistono dei gestionali interni che forniscono delle soluzioni di scambio informativo diretto);
- *repository* di documenti, consiste nel creare un luogo di destinazione in cui sono raccolti tutti i documenti inerenti all'oggetto della comunicazione e deve essere facilmente accessibile da qualsiasi device in modo da favorire il tempestivo deposito e condivisione.



A questo punto manca solo il carburante, ovvero l'elemento che garantisce lo *start* e che modula la performance durante tutta la sua durata. Esso è rappresentato dal **timing**, inteso come quella sequenza prestabilita di date e scadenze che scandiscono le varie fasi del piano comunicativo. Senza un preciso calendario editoriale che raggruppa e scadenza le varie pubblicazioni, uscite, eventi e rassegne, non è possibile definire concretamente il piano di comunicazione tracciato nella sua sostanza. Se il *timing* non viene coerentemente organizzato, non solo non vi sarà coerenza tra le attività online e offline, ma si genereranno inevitabilmente fraintendimenti, *news* tardive, eventi disattesi e vuoti informativi.

Fissare e far rispettare il *timing* delle varie fasi attuative di un piano di comunicazione è estremamente importante perché le risorse vanno coordinate al fine di sviluppare ogni contenuto e aspetto organizzativo pratico in maniera tale da consentire la fruizione del valore creato.

**Qualsiasi informazione sebbene dettagliata e ben formulata, cessa la sua utilità se non viene resa disponibile tempestivamente.**

Inoltre, pensando all'organizzazione di un evento, o al lancio di un'iniziativa, di un progetto, è essenziale mettere a disposizione dei partecipanti e degli interessati un'area fisica o uno spazio *online* per raccogliere i **feedback**, nell'ottica di poter dare riscontri, maggiori informazioni, gestire eventuali crisi o malfunzionamenti per migliorarsi costantemente.



## Impostare il piano editoriale



Ti suggeriamo due modalità:

A) puoi utilizzare in primis strumenti statici (es. fogli Excel, fogli Google, o bacheche Trello) per progettare il Piano.

Segue un esempio di calendario editoriale con Excel o Fogli Google in condivisione con il proprio team:

DATA	GIORNO	FACEBOOK	INSTAGRAM	LINKEDIN	BLUDB	TWITTER	Orari pubblicazione
03/12/2018	lunedì	Campagna di vendita: Articolo xyz.					8.00; 10.00; 13.00-14.00; 22.00
04/12/2018	martedì		Storia: articolo idee regalo				7.00-9.00; 12.00-14.00; 19.00-23.00
05/12/2018	mercoledì		Foto composizione 1				10.00; 13.00-14.00; 16.00-17.00; 19.00-23.00
06/12/2018	giovedì						8.00-15.00; 18.00; 20.00
07/12/2018	venerdì					12.00; 15.00	
08/12/2018	sabato				Articolo: Idee regalo natale 2018	14.00-19.00	
09/12/2018	domenica					7.00-10.00; 12.00-17.00; 19.00-23.00	
10/12/2018	lunedì		Foto: composizione 2			8.00; 10.00; 13.00-14.00; 22.01	
11/12/2018	martedì	Post: Buoni feste settimana (locale con clienti)				7.00-9.00; 12.00-14.00; 19.00-23.01	
12/12/2018	mercoledì					10.00; 13.00-14.00; 16.00-17.00; 19.00-23.01	
13/12/2018	giovedì		Video: regalo incartato natale			8.00-15.00; 18.00; 20.01	
14/12/2018	venerdì				Articolo: Come apparecchiare la tavola a natale	12.00; 15.00	
15/12/2018	sabato	Post: promozione locale (mettere offerta natale1)				14.00-19.01	
16/12/2018	domenica					7.00-10.00; 12.00-17.00; 19.00-23.01	

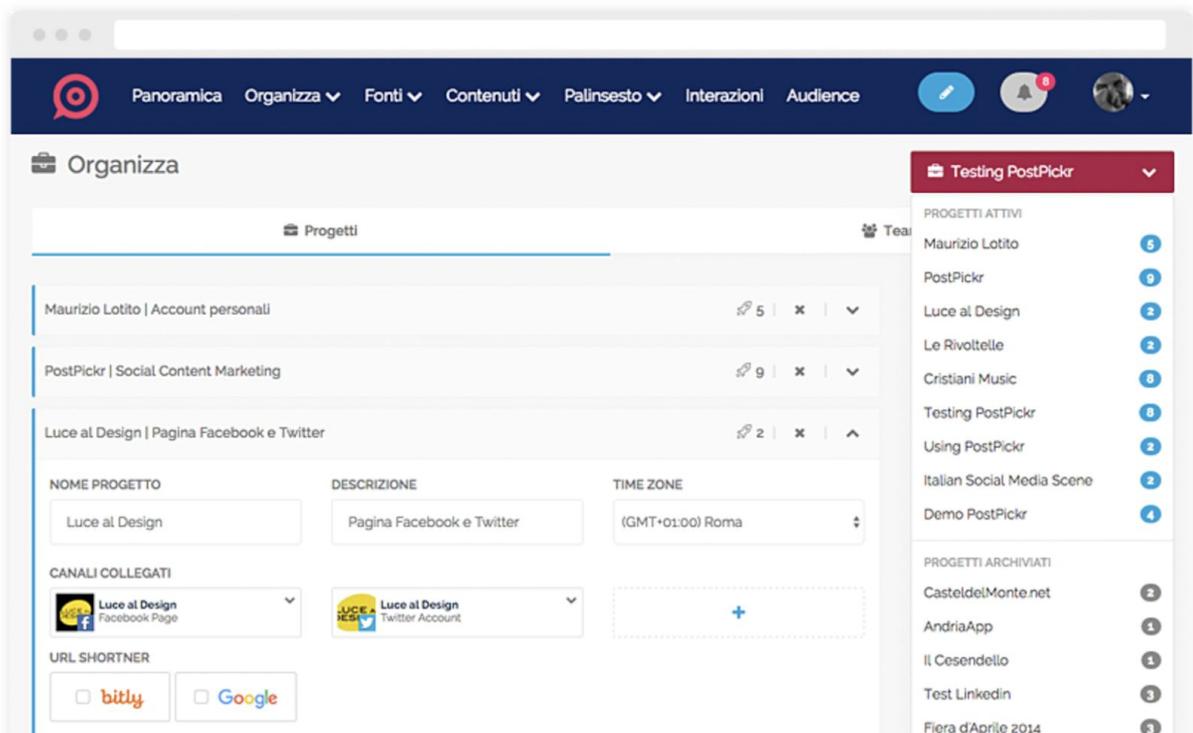
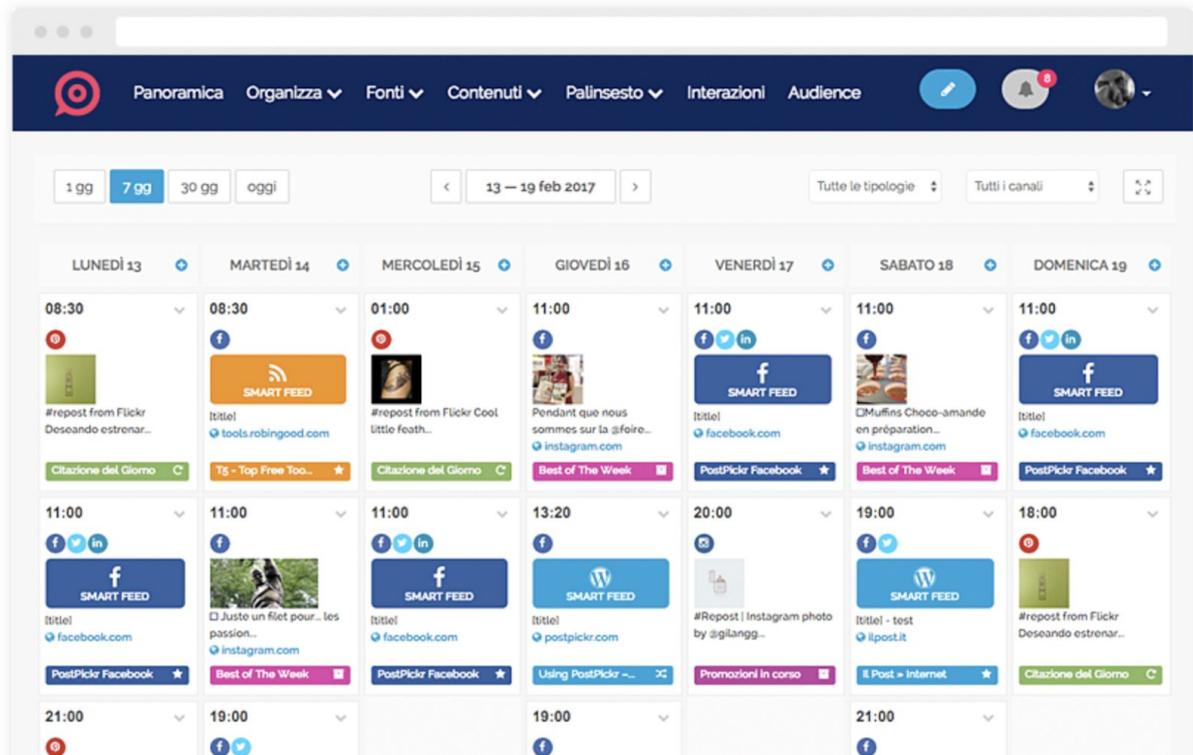
Segue un esempio di calendario editoriale usando Trello



B) Puoi utilizzare strumenti dinamici per gestire il piano e programmare i *post*: per facilitare la redazione del timing del calendario editoriale, vi sono altresì delle **piattaforme di Social media management** che consentono di ottimizzare le risorse.

Queste piattaforme, come Postpickr, Hootsuite, Later, Buffer, consentono di gestire da un unico spazio di lavoro (*dashboard*) più **social media contemporaneamente**, rendendo possibile la creazione di un *post* in un'unica esecuzione, ed inviandolo su tutti gli account social con un *click*. Rendono possibile anche la programmazione ad una data futura, con l'agevolazione di non doversi connettere ogni volta che vi è un *post* da pubblicare, ma semplicemente assegnando data e orario ai quali si vuole pubblicare e l'automatismo ci garantirà l'uscita sui social.

Di seguito alcune immagini raffiguranti delle funzionalità, nell'ordine: come il calendario editoriale, l'organizzazione dei progetti editoriali, l'assegnazione dei ruoli all'interno del *team*, la selezione delle fonti per la creazione di nuovi contenuti, la consultazione degli *analytics*.



Panoramica Organizza Fonti Contenuti Palinsesto Interazioni Audience

Progetti Team

**MESSAGGI RECENTI (17)**

Messaggi più vecchi

Antonello Fratepietro  
Solo dalla barra laterale devo sistemare l'invio

Maurizio Lotito  
letto tutto, great!

Antonello Fratepietro  
Hihihhi

Antonello Fratepietro  
Sistemata la barra laterale

Antonello Fratepietro  
Ora sto chattando da iPhone

Messaggio...

Antonello Fratepietro | Amministratore

NOME: Antonello  
 COGNOME: Fratepietro

EMAIL: anto.nello.f@gmail.com  
 RUOLO: Amministratore

PROGETTI AMMINISTRATI: Tutti i progetti

Blocca Collaboratore

ANNULLA **CONFERMA**

Marko Rossi | Moderatore

Maria Miracapillo | Amministratore

Panoramica Organizza Fonti Contenuti Palinsesto Interazioni Audience

RSS WP f Twitter YouTube v Instagram P Messenger WhatsApp SoundCloud

**IMPORTA CONTENUTI DA**  
 Playlist

**Incolla qui il link di una Playlist**  
<https://www.youtube.com/playlist?list=PLt4Piz6uH>
**IMPORTA**

Seleziona tutti 0 di 7 contenuti selezionati.

**Sondaggi** Facebook Live: come fare i Sondaggi in Diretta!

Come fare i sondaggi in diretta su Facebook? Ecco che in questo tutorial cercheremo di mostrare come si fa con uno dei modi possibili. SEGUICI ALMENO FINO AL PROSSIMO VIDEO :) Iscriviti al canale YouTube: <http://bit.ly/iscrivitiAlCanale> Telegram <http://goo.gl/L5J8Z7> Facebook <https://goo.gl/oXn...> [Continua]

[youtube.com](http://youtube.com)

16/11/2016 12:20

**PUBBLICA SU**

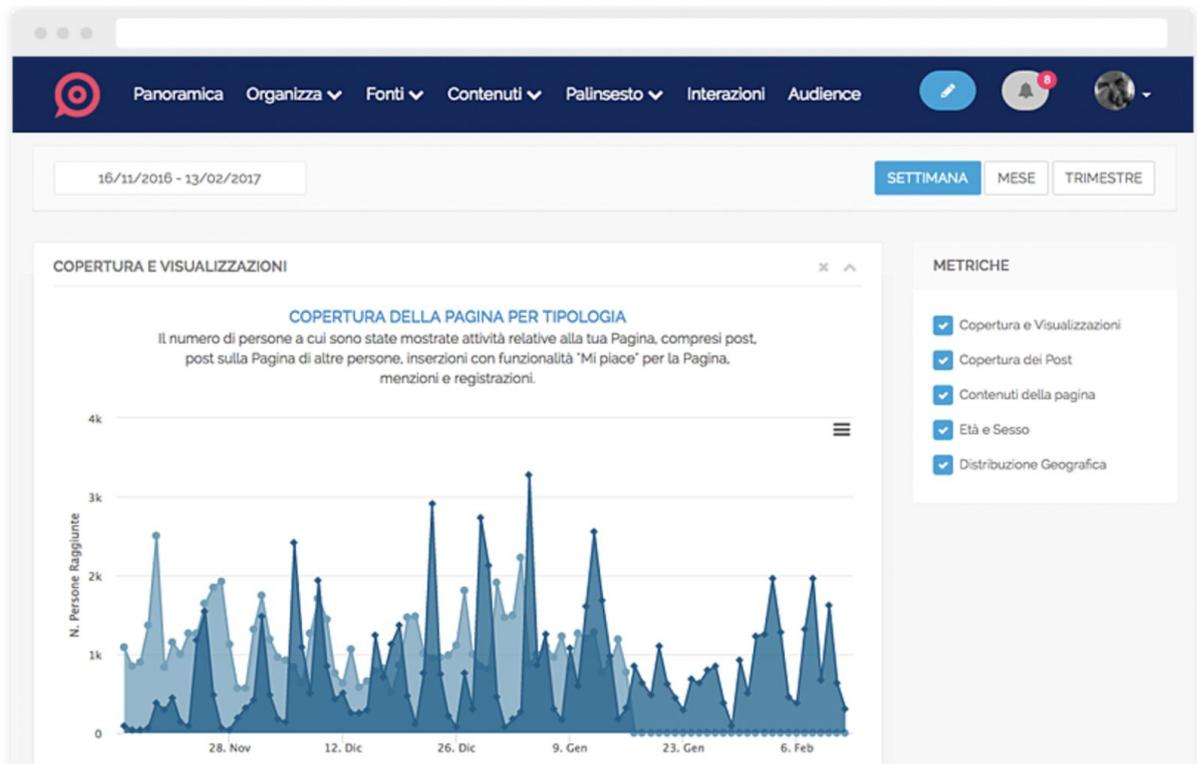
f in t p

Testo di accompagnamento

Usa Titolo

Usa Descrizione / Taglia a 300 caratteri

Accorcia Link con Bitly



Se ben impostate possono agevolare nella fase di creazione di contenuti, in quanto, selezionando le fonti che si ritengono autorevoli ed interessanti, si potrà disporre di una ricca rubrica di spunti da condividere direttamente o rielaborare a proprio piacimento, questo per aiutarti nella stesura di un piano editoriale ricco e vario.

### Crea contenuti accattivanti per il tuo piano editoriale

La risorsa più preziosa e limitata di questo nuovo mondo digitale è l'attenzione del tuo interlocutore. Quindi ti raccomandiamo di prestare particolare attenzione a quanto segue:

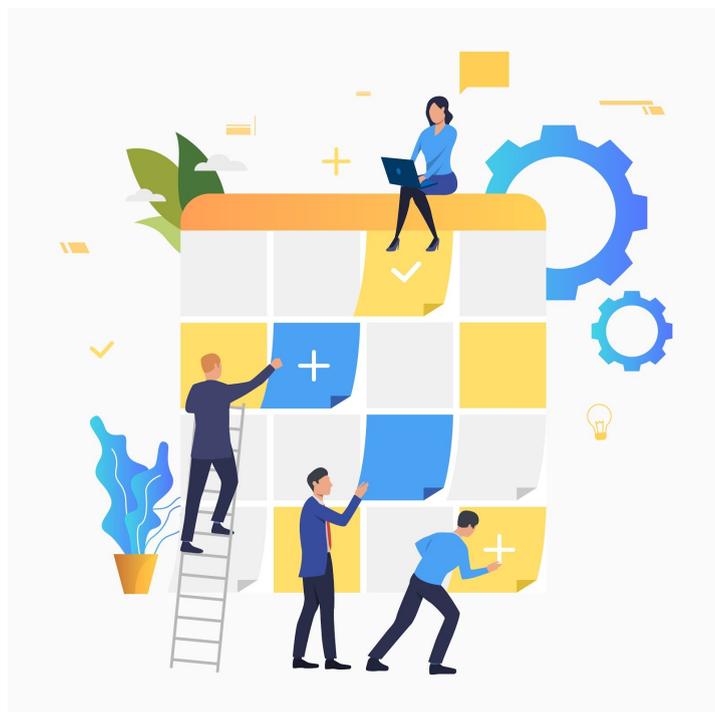
- **presidiare tutti i punti di contatto** (*touchpoints*) del processo decisionale del tuo utente (*user journey*) in qualunque istante si manifestino;
- **offrire un'esperienza unica**, che offra spazio emotivo oltre ad informazioni utili e rilevanti. In cambio della sua attenzione l'utente deve ricevere qualcosa di valore ed esclusivo;

- creare contenuti brevi e impattanti sapendo cogliere quei momenti nell'arco della giornata in cui il tuo pubblico è maggiormente sensibile ai messaggi di comunicazione.

Quindi, oltre alla qualità dei contenuti è anche importante la modalità con cui li presenti. A tal fine, ti vengono in aiuto delle piattaforme *online* che con i loro servizi ti permettono di creare facilmente e in autonomia, **contenuti smart per i social media**, video compresi, anche se non hai competenze grafiche. Va precisato che il lavoro dei grafici e dei *web designer* resta molto importante perchè la loro creatività non potrà essere certo sostituita da queste piattaforme ma, visto che per alimentare il piano editoriale dovrai creare molti contenuti multimediali, conoscere questi strumenti è necessario per fare *saving* del *budget* a disposizione. Di seguito ne trovi segnalati alcuni con i relativi link per approfondire:

- Canva - [www.canva.com](http://www.canva.com)
- Crello - [crello.com/it/](http://crello.com/it/)
- Powtoon - [www.powtoon.com](http://www.powtoon.com)
- Rawshorts - [www.rawshorts.com/](http://www.rawshorts.com/)
- Doodly - [www.doodly.com](http://www.doodly.com)
- Toonly - [www.toonly.com](http://www.toonly.com)
- Prezi - [prezi.com](http://prezi.com)
- Prezi Video (all'interno di Prezi) - [prezi.com](http://prezi.com)
- Vimeo Create a Video - [vimeo.com/create/video-maker](http://vimeo.com/create/video-maker)





## 2. Utilizzare al meglio social media e piattaforme innovative

Di seguito alcuni spunti operativi per rendere accessibili informazioni e contenuti sull'orientamento attraverso:

- la resa *voice search friendly* dei siti;
- la creazione di app dedicate, come una *skill* Alexa o una Action Google Home\* (vedi glossario);
- la disponibilità di podcast dedicati rintracciabili sulle principali piattaforme come Anchor, Spotify, Deezer, ecc.;
- la piattaforma Telegram e le sue funzionalità avanzate.

## L'orientamento a portata di voce

Come hai visto nel paragrafo dedicato ai nuovi media digital di tendenza, i *podcast* sono strumenti perfetti per creare contenuti *smart*, quindi facilmente fruibili. Per aiutarti a utilizzare questo strumento, di seguito troverai alcuni spunti operativi per sfruttarne appieno le potenzialità.

**Web radio sull'orientamento.** Apri un canale sulla piattaforma *online* *Spreaker* e trasmetti *live* i tuoi contenuti.

**Attività di generazione podcast collaborativa.** Stimola i tuoi pubblici di riferimento a usare la piattaforma *online* *Anchor* per pubblicare episodi vocali relativi all'orientamento e al mondo del lavoro. Tramite questo strumento, gli utenti, anche se si trovano in località diverse, possono divertirsi nel co-generare podcast direttamente dal loro *smartphone*. A titolo di esempio, di seguito alcune idee di contenuti che possono essere generati:

- giovani che raccontano le loro esperienze, esprimono le loro esigenze;
- imprenditori intervistati nell'ambito del tuo progetto di orientamento;
- domande e risposte tra giovani e imprenditori;
- ecc.

**Usa *Spreaker* o *Anchor* per condividere i *podcast* sui tuoi canali web e social. Alcune indicazioni concrete:**

- Attiva un profilo su una delle due piattaforme di *podcasting*
- carica i tuoi episodi *podcast* (interviste, dare la parola ai ragazzi, protagonisti dell'orientamento, novità e informazioni su alternanza scuola lavoro, ecc.)

- condividi il *player* audio generato dalla piattaforma *podcasting* direttamente nell'area news del tuo sito web, nel tuo blog, nonché all'interno di qualsiasi *post* dei tuoi canali social (es. LinkedIn, Facebook, Twitter, ecc.)

**Usa Spreaker o Anchor per distribuire il tuo podcast su tutte le principali piattaforme.** Una volta pubblicato il contenuto audio, ricorda che esso può essere diffuso in automatico nei principali canali mondiali di ascolto, come Google Podcasts, Apple Podcast e Spotify.

**Crea un'applicazione per gli assistenti di Amazon e Google.** In questo modo potrai rendere disponibile una serie di informazioni sull'orientamento consultabili con la voce dagli utenti, tra cui il tuo canale *podcast*. Le applicazioni vocali per Amazon si chiamano *skill*, mentre quelle per Google si chiamano *action*.

### **L'orientamento a portata di smartphone**

Come descritto nel paragrafo dedicato ai canali social, Telegram non è solo una piattaforma di messaggistica veloce, ma è molto di più. Di seguito alcuni spunti operativi per sfruttare appieno le sue potenzialità.

**Usa Telegram per diffondere rapidamente contenuti sull'orientamento e interagire con i tuoi stakeholder.** Lo puoi fare seguendo i seguenti consigli:

- crea su Telegram il tuo canale pubblico sull'orientamento;
- crea il tuo canale dedicato all'orientamento per raccogliere sistematicamente le news di settore, le news provenienti dal tuo sito e dal tuo blog;
- pubblica sul canale i tuoi aggiornamenti;

- rilancia in automatico sul canale i contenuti pubblicati sulle altre tue fonti online usando i bot\* o la piattaforma gratuita di automazione IFTTT.

Questa piattaforma, il cui acronimo significa *If This, Then That* (tradotto letteralmente “se questo accade allora fai accadere quello”), aiuta le tue app e i tuoi dispositivi a lavorare in sinergia consentendo l’elaborazione automatica di azioni (es. pubblicare in automatico su Telegram le news e tuo sito);

- rilancia in automatico sul canale i contenuti pubblicati su altri canali Telegram pertinenti ai tuoi argomenti (es. il canale MIUR, molto attivo su questa piattaforma):
- crea su Telegram tuo canale privato, qualora tu volessi limitare l’accesso ai contenuti solo a un pubblico circoscritto da te invitato a partecipare (es. solo gli studenti di una scuola);
- crea un gruppo Telegram se ti senti pronto a interagire con la community. Ricorda sempre che come per i canali, il gruppo può essere pubblico e privato;
- usa il gruppo per lanciare sondaggi istantanei con risultati in tempo reale sui temi legati all’orientamento;
- usa il gruppo per pubblicare messaggi vocali (molto simili ai podcast) e brevi messaggi video di 1 minuto sull’orientamento; Modalità quest’ultima, molto apprezzata dagli utenti in quanto rapida, divertente e *smart*;
- ricorri ai *bot\** di Telegram che ti aiutano a gestire la tua community con funzionalità avanzate e automatiche, come le statistiche del gruppo, i messaggi di benvenuto, le risposte automatiche alle domande più ricorrenti e standard sul tema dell’orientamento ecc.;

- condividi contenuti multimediali, come infografiche, video, filmati lunghi, *ebook*, documenti. Informa i tuoi utenti che su Telegram, attivando una impostazione, questi contenuti restano disponibili sul *cloud*, senza incidere sullo spazio della memoria dello *smartphone*.

## L'orientamento a portata di gioco

Come hai visto nel paragrafo dedicato ai nuovi media digital di tendenza, oggi è possibile coinvolgere i ragazzi grazie alla disponibilità di piattaforme innovative di *gamification*, come Kahoot e Plickers e applicazioni creative come TikTok. Di seguito alcuni spunti operativi per sfruttare appieno le loro potenzialità.

**Usa Kahoot durante un evento.** Se inviti i ragazzi ad un convegno o a un evento innovativo dove si parla di orientamento, come puoi pensare di ottenere il loro coinvolgimento? Come catturare la loro attenzione e fargli trovare affascinante il tema? Tramite Kahoot puoi predisporre un *quiz* sui temi dibattuti nell'evento e invitare i ragazzi a partecipare alla sfida. Se crei una dinamica incentivante, tramite ad esempio un premio, il successo è garantito.

**Usa TikTok per coinvolgere i giovani.** Alcuni suggerimenti:

- crea una o più sfide creative (le cosiddette *challenge*) legate al tema dell'orientamento dell'alternanza scuola lavoro. Ad esempio, individuando un *hashtag* univoco, puoi invitare i ragazzi a rappresentare attraverso una *TikTok challenge* come percepiscono l'orientamento, come si immaginano da grandi nel mondo del lavoro, ecc.

Monitora i risultati e favorisci *l'engagement* alimentando la sfida con nuovi contenuti video. Puoi lanciare la *challenge* attraverso tutti i tuoi canali e attività di comunicazione (i social, i *podcast*, le dirette instagram, un evento tematico, ecc.);

- comunica l'orientamento in modalità innovativa, cavalcando i trend musicali del momento di TikTok ossia i brani più ascoltati, più virali, i TikTok talent, nonché i cosiddetti *meme*, ovvero balletti, *parkour* (lo spostarsi da un punto all'altro in un percorso a ostacoli), transizioni, canzoni in playback (*lip sync*), ecc.

E' molto facile individuare la maggior parte di questi *trend* direttamente dal menu di TikTok, quando inserisci la musica. A tal fine, puoi anche prendere spunto da account di professionisti, associazioni, organizzazioni che hanno deciso di cavalcare questo fenomeno adattandosi al linguaggio TikTok.

Con tale apertura verso questo nuovo media puoi dimostrare che anche un soggetto istituzionale può conoscere i social network dei giovani e, quindi, comunicare con il loro stesso linguaggio.

### **L'orientamento a portata di storie**

Recenti studi indicano che le storie Instagram sono i contenuti che gli utenti guardano principalmente. Di seguito alcuni spunti operativi per sfruttare appieno le loro potenzialità.

- crea una miniserie di video stories sul tema dell'orientamento i cui protagonisti sono i ragazzi e gli imprenditori. Ad esempio puoi creare un racconto per guidare i giovani alla scoperta delle nuove tecnologie dell'*Industry 4.0*, mostrando il loro impatto sui processi produttivi e sull'offerta di lavoro;

- racconta il dietro le quinte dei momenti di lavoro all'interno di industrie innovative, mettendo in primo piano le tecnologie (*robotica collaborativa, additive manufacturing, augmented & virtual reality, industrial Internet of things, ecc.*);
- diffondi interviste, frasi e citazioni utili, infografiche con dati sul mercato del lavoro, informazioni sulle nuove professioni, consigli pratici, sondaggi e domande per stimolare l'interazione dei giovani;
- usa la IGTV (la Tv *live* di Instagram) per riportare eventi, incontri e interviste integrali.

### **In poche parole, racconta l'orientamento con le storie Instagram.**

Le storie possono essere create direttamente da Instagram, oppure ricorrendo a specifiche applicazioni che ti permettono di realizzarle con effetti grafici e video più accattivanti. Si tratta di piattaforme online e app semplici da usare, che non richiedono competenze grafiche, come Canva, Crello, Mojito Story Art. **Un caso di successo da cui puoi prendere spunto, è quello della *New York Public Library*.** Nel 2018 ha creato una serie di storie Instagram, chiamate *Insta Novels*, come modalità innovativa per raccontare ai ragazzi i grandi romanzi della letteratura mondiale attraverso le immagini create da apprezzati designer su Instagram. Il primo romanzo raccontato tramite le storie è stato "Alice nel paese delle meraviglie", illustrato dal designer Magoz. Dopo il lancio di questa iniziativa, l'account Instagram della *New York Public Library* ha ottenuto oltre 130.000 followers e, risultato più importante, più di 300.000 persone hanno consultato le *Insta Novels*. Tale esempio per farti comprendere che essere creativi e innovativi nella comunicazione, premia sempre.

## Ufficio stampa, relazioni pubbliche, eventi a portata di Smartphone

Come hai visto nel capitolo dedicato alle attività di comunicazione tradizionale, ufficio stampa, eventi, relazioni pubbliche sono attività molto importanti e devono essere incluse in ogni piano. **Nello schema operativo che segue (cfr.tabella finale) troverai numerosi spunti pratici per gestire tali attività integrando i nuovi media e le applicazioni digitali.** In ogni caso ricorda sempre: oggi contenuti e news devono essere fruibili da assistenti vocali; quando organizzi un evento menziona sempre gli *stakeholder* coinvolti in un evento (relatori, ospiti, ecc.). **Ciò è fondamentale a dare visibilità al tuo messaggio e, soprattutto, è la regola base del *fair play* digitale.**

## CONCLUSIONI

Siamo arrivati alla fine di questo vademecum e ora tocca a te! Speriamo che dopo la lettura tu sia più consapevole dei passi necessari per progettare una campagna di comunicazione di successo. Questo documento non ha la pretesa di essere esaustivo, molto si può ancora approfondire su ciascuno dei temi trattati, ma l'obiettivo è darti uno strumento strategico e operativo per evitare gli errori più comuni. **Il modo migliore per imparare, è mettere in pratica quanto suggerito nel vademecum, ma anche sperimentare e trarre conclusioni utili.** Inizia con dei mini piani su piccoli progetti, dove gli sforzi e le risorse da impiegare sono minimi. Ti servirà per capire se stai andando nella giusta direzione e per comprendere quali sono le aree di miglioramento funzionali a impostare la tua futura campagna di comunicazione in modo efficace in un mondo che cambia rapidamente. Il digitale è la miccia che ha innescato tutto il processo di trasformazione e la realtà in cui operano le persone e le organizzazioni diventa sempre più fluida e inafferrabile. In questo quadro di riferimento, per chiunque voglia misurarsi nel mondo della comunicazione, s'impone la necessità di confrontarsi con la complessità ed è quindi imprescindibile fare delle riflessioni per interpretare il fenomeno in atto per dare risposte a come raggiungere obiettivi e target che ci richiede il mondo professionale e la voglia di essere utili ai nostri interlocutori. Una cosa è certa, la nostra è una vita piena di sfide ma anche immensamente stimolante, dove ci potranno essere imprevisti che dovrai affrontare e superare ma che alla fine ti arricchiranno e ti porteranno a cogliere tante nuove opportunità. E infine ricorda, come sostiene "l'umanesimo digitale", **l'uomo deve essere al centro del nostro mondo e le tecnologie digitali devono essere al servizio del suo potenziale per facilitare le relazioni e le connessioni tra le persone.**

## Schema Operativo Vademecum

**Legenda:**  
A pagamento: 💰  
Free: FREE  
Free e a pagamento: FREE 💰  
(le indicazioni di gratuità o meno degli strumenti si riferiscono alla data di pubblicazione del Vademecum, gennaio 2020)

La tabella che segue, è stata redatta con la finalità di fornirti una **guida operativa** ATTIVITÀ - AZIONI - RISORSE, che sicuramente ti tornerà utile nel momento in cui sarai chiamato a mettere in pratica una o più delle attività descritte nel vademecum, di cui ne costituisce parte integrante.

Va considerata, quindi, come una “cassetta degli attrezzi” di **istruzioni all’uso** che potrai consultare anche in futuro, al momento del bisogno.

Attività	Cosa puoi fare	Strumenti
<p><b>Analisi del Contesto Esterno</b>  Ricerca dati web (Monitoring)</p>	<p>Utilizza piattaforme online che creano dei flussi automatici delle notizie di interesse.</p> <p>Imposta ricerche automatiche con Google Alerts e Talkwalker Alerts.</p> <p>Ottieni indicazioni utili sull'andamento delle ricerche con Google Trends.</p> <p>Imposta ricerche automatiche da fonti online usando aggregatori di notizie (es. Newscron e Squid, ecc.).</p> <p>Consulta dati ricerche web (es. audiweb ecc.).</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Google Alerts </li> <li>- Talkwalker Alerts </li> <li>- Google Trends </li> <li>- Newscron (news online) </li> <li>- Squid (news italiane) </li> <li>- Feedly  </li> <li>- Feedspot  </li> <li>- Postpickr (funzione fonti)  </li> <li>- Think with Google</li> <li>- Audiweb</li> </ul>
<p><b>Analisi del Contesto Esterno</b>  Analisi informazioni utili</p>	<p>Consulta fonti istituzionali per acquisire informazioni utili a inquadrare lo scenario dell'orientamento, alternanza scuola lavoro, ecc.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Unindustria</li> <li>- MIUR dati iscrizioni scuola</li> <li>- Istat</li> <li>- Eurostat</li> <li>- Studenti.it</li> <li>- Edscuola.eu</li> <li>- ecc.</li> </ul>
<p><b>Analisi del Contesto Esterno</b>  Social listening</p>	<p>Utilizza piattaforme più avanzate specializzate nella "social media intelligence" per fare analisi quantitative e qualitative accurate, compresa l'individuazione di <i>influencer</i>.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Talkwalker </li> <li>- Brandwatch </li> <li>- Blogmeter </li> <li>- Extreme </li> <li>- PicoWeb (Data Stampa) </li> <li>- Mention </li> <li>- Brandmentions </li> <li>- Kpi6 </li> <li>- Datalytics </li> <li>- Socialradar </li> </ul>

<p><b>Analisi del Contesto Esterno</b>  <b>Visualizza le reti sociali del tuo ecosistema digitale</b> (a “valle” del <i>social listening</i>)</p>	<p>Esporta i dati emersi dal tuo social listening in un file excel e csv » importali in software open source gratuiti per <b>l'analisi e la visualizzazione delle reti sociali</b> (vengono aggregati e mostrati in rappresentazioni grafiche.</p> <p>Alcune piattaforme a pagamento di social listening includono una funzionalità simile.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Gephi <span style="background-color: #007bff; color: white; padding: 2px;">FREE</span></li> <li>- NodeXL <span style="background-color: #007bff; color: white; padding: 2px;">FREE</span></li> <li>- Social Network Visualizer <span style="background-color: #007bff; color: white; padding: 2px;">FREE</span></li>   <li>- Extreme <span style="color: #ffc107;">💰</span></li> <li>- Talkwalker Conversation Cluster <span style="color: #ffc107;">💰</span></li> <li>- Blogmeter Suite <span style="color: #ffc107;">💰</span></li> </ul>
<p><b>Analisi del Contesto Esterno</b>  <b>Analisi concorrenza siti</b></p>	<p>Scegli uno o due degli strumenti elencati a destra per avere <b>dati sulla qualità del tuo sito e di quelli dei tuoi concorrenti</b>.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Website Comparison</li> <li>- Metric Spot <span style="background-color: #007bff; color: white; padding: 2px;">FREE</span> <span style="color: #ffc107;">💰</span></li> <li>- SimilarWeb <span style="background-color: #007bff; color: white; padding: 2px;">FREE</span> <span style="color: #ffc107;">💰</span></li> <li>- Neil Patel <span style="background-color: #007bff; color: white; padding: 2px;">FREE</span> <span style="color: #ffc107;">💰</span></li> <li>- Seo Web Page Analyzer <span style="background-color: #007bff; color: white; padding: 2px;">FREE</span> <span style="color: #ffc107;">💰</span></li> <li>- Seo Site CheckUp <span style="background-color: #007bff; color: white; padding: 2px;">FREE</span> <span style="color: #ffc107;">💰</span></li> </ul>
<p><b>Analisi del Contesto Esterno</b>  <b>Analisi concorrenza social</b></p>	<p>Usa Fanpage Karma Duel per <b>l'analisi della concorrenza</b> Facebook, Ninjalytics per Instagram e TikTok, Socialbakers per Facebook e Instagram, Klear per Facebook e Twitter (sia concorrenza sia individuazione <i>influencer</i>), Agorapulse per Twitter e Facebook (campagne comprese) e Followerwonk per Twitter.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Fanpage Karma Duel <span style="background-color: #007bff; color: white; padding: 2px;">FREE</span></li> <li>- Ninjalytics <span style="background-color: #007bff; color: white; padding: 2px;">FREE</span> <span style="color: #ffc107;">💰</span></li> <li>- Socialbakers free tools <span style="background-color: #007bff; color: white; padding: 2px;">FREE</span></li> <li>- Klear free tools <span style="background-color: #007bff; color: white; padding: 2px;">FREE</span></li> <li>- Agorapulse free tools <span style="background-color: #007bff; color: white; padding: 2px;">FREE</span></li> <li>- Followerwonk <span style="background-color: #007bff; color: white; padding: 2px;">FREE</span> <span style="color: #ffc107;">💰</span></li> </ul>
<p><b>Analisi del Contesto Esterno</b>  <b>Definizione pubblici di riferimento</b></p>	<p>Ricorri agli studi degli Istituti di <b>ricerche di mercato</b>. Usa Google Analytics, per definire <b>informazioni del pubblico che segue il tuo sito</b>. Verifica dati disponibili online da fonti varie come <i>Think with Google, Audiweb</i>. Crea un <b>modello del tuo pubblico ideale</b> (personas) con lo strumento gratuito di Socialbakers Persona mapping tool.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ricerche Istituti (es. GFK) <span style="color: #ffc107;">💰</span></li> <li>- Piattaforme di social listening (cfr. sezione sopra) <span style="color: #ffc107;">💰</span></li> <li>- Google Analytics <span style="background-color: #007bff; color: white; padding: 2px;">FREE</span> <span style="color: #ffc107;">💰</span></li> <li>- Think with Google <span style="background-color: #007bff; color: white; padding: 2px;">FREE</span></li> <li>- Audiweb <span style="background-color: #007bff; color: white; padding: 2px;">FREE</span></li> <li>- Socialbakers persona mapping tool <span style="background-color: #007bff; color: white; padding: 2px;">FREE</span></li> </ul>

<p><b>Attività di comunicazione</b> Relazioni pubbliche</p>	<p><b>Attiva azioni di digital PR:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>individua community online</b> dedicate al tema orientamento, lavoro, alternanza scuola lavoro (blog, forum, gruppi LinkedIn, gruppi Facebook, canali Youtube, ecc.);</li> <li>- <b>monitora i contenuti</b> di queste community (post, recensioni, commenti, domande, ecc);</li> <li>- <b>individua autori attivi e influenti</b> e comprendi il loro modo di interagire;</li> <li>- <b>partecipa alle discussioni</b> per dare l'informazione corretta;</li> <li>- dialoga con gli autori attivi e influenti individuati;</li> <li>- <b>mappa la presenza online dei tuoi stakeholder.</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Usa gli strumenti del social listening (cfr. sezione <i>social listening</i>).</li> <li>- In alternativa effettua ricerca "a mano" in ciascun campo di ricerca delle community e anche su Google (per individuare blog e forum).</li> <li>- Usa alcune fonti precedentemente citate come studenti.it (cfr. sezione fonti).</li> </ul>
<p><b>Attività di comunicazione</b> Ufficio stampa</p>	<p><b>Ricerca e filtra contenuti, informazioni e notizie online.</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Usa i sistemi di <i>Alerts</i> gratuiti a disposizione nella rete e le piattaforme di <i>web monitoring</i> e <i>social listening</i>;</li> <li>- individua canali Telegram di notizie e contenuti sui temi di tuo interesse;</li> <li>- individua <i>community</i> Reddit (subreddit) sui temi di tuo interesse.</li> </ul> <p>Ricorri a servizi online utili a <b>individuare bufale e false notizie (Fake news).</b></p>	<p>Strumenti per cercare e filtrare contenuti, informazioni e notizie online: (cfr. sezione Ricerca dati - <i>web monitoring</i> e <i>social listening</i>) Es. Google Alerts, Feedly, piattaforme commerciali, ecc.)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Telegram </li> <li>- Reddit </li> <li>- Butac.it </li> <li>- Bufale.net </li> <li>- Snopes.com </li> <li>- Factcheck.org </li> </ul>

<p><b>Attività di comunicazione</b> <b>Ufficio stampa</b></p>	<p><b>Ricevi rassegne stampa</b> e monitoraggio media tradizionali.</p> <p>- Usa servizi professionali di monitoraggio Media</p>	<p>Servizi professionali di monitoraggio media:</p> <p>- Datastampa 💰</p> <p>- L'Eco della stampa 💰</p>
	<p><b>Crea la tua Media &amp; opinion leader list 4.0</b></p> <p>Utilizza le piattaforme per <b>mappare i tuoi stakeholder</b> che interagiscono con te e per capire quali canali social social utilizzano di più.</p> <p>Utilizza applicativi per <b>segmentare contatti e messaggi email in categorie omogenee</b>.</p>	<p>- Nimble 💰</p> <p>- Streak FREE 💰</p>
	<p><b>Crea il tuo Archivio condiviso di notizie</b></p> <p><b>Archivia e condividi</b> con collaboratori, committenti e stakeholder, contenuti, informazioni e notizie online che hai trovato.</p> <p>Ricorri a piattaforme online e app specifiche.</p>	<p>Piattaforme online e app per archiviare e condividere notizie e contenuti online:</p> <p>- Pocket FREE 💰</p> <p>- Evernote FREE 💰</p> <p>- Trello FREE 💰</p> <p>- Wakelet FREE</p>
	<p><b>Crea comunicati stampa 4.0</b></p> <p>Utilizza piattaforme per <b>creare contenuti multimediali</b>.</p>	<p>- Canva FREE 💰</p> <p>- Crello FREE 💰</p> <p>- Designbold FREE 💰</p> <p>- Powtoon FREE 💰</p> <p>- Rawshorts 💰</p>
	<p><b>Crea video and audio press release</b></p> <p>Utilizza nuove piattaforme per la <b>creazione di video news</b>.</p>	<p>Strumenti utili per creare video press release:</p> <p>- Vimeo crea video FREE 💰</p> <p>- Prezi Video FREE 💰</p> <p>- Powtoon FREE 💰</p> <p>- Rawshorts 💰</p> <p>- Toonly 💰</p>

<p><b>Attività di comunicazione</b> Ufficio stampa</p>	<p><b>Diffondi comunicati stampa e notizie sui social</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Concentrati sui canali utilizzati dai tuoi stakeholder che hai precedentemente individuato;</li> <li>- crea un canale Telegram per diffondere le tue notizie e comunicati (usalo anche come aggregatore di contenuti provenienti da altri tuoi canali);</li> <li>- rendi disponibili documenti online in versione pdf e ebook su Telegram;</li> <li>- fai domande ai giornalisti con la funzione sondaggio di Telegram, per stimolare il loro interesse su un particolare tema;</li> <li>- utilizza funzioni avanzate di Telegram per capire quanti utenti stanno leggendo la tua notizia;</li> <li>- utilizza funzioni avanzate di Twitter per mettere in evidenza le tue news.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Twitter, LinkedIn, ecc.</li> <li>- Telegram </li> <li>- Bot di Telegram  </li> <li>- Twitter Moments  (per creare una rassegna di contenuti facilmente reperibili nel tempo).</li> <li>- Liste Twitter  (in particolare crea una lista media e giornalisti e una sugli opinion leader del tuo settore).</li> </ul>
	<p><b>Diffondi le tue notizie e comunicati stampa su media innovativi</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Crea un canale podcast, pubblica e diffondi audio interviste, audio notizie, ecc. Usa anche i vocali di Telegram come podcast.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Anchor </li> <li>- Spreaker  </li> <li>- Telegram</li> </ul>

**Attività di comunicazione**  
Ufficio stampa

- **Condividi e diffondi i video** and audio press release su piattaforme video e sui tuoi canali social (su Telegram 1 minuto per video).
- **Crea una app su assistenti vocali Amazon e Google** e rendi le tue notizie a portata di voce!

- Vimeo  
- YouTube 
- Telegram video 
- Amazon Alexa 
- Google Home 
- Sviluppatore App (risorsa umana da individuare) 

**Crea Press kit online**

- Allestisci un **Press kit online multimediale** e piattaforme per condividere contenuti;
- Ricorri a **social visivi**.

- Pocket  
- Evernote  
- Trello  
- Wakelet 
- Pinterest 
- Instagram 

**Organizza conferenze stampa 4.0**

- **Trasmetti in diretta** e rendi disponibile *on demand*.
- Lancia una **conferenza stampa chat via Twitter**, individuando hashtag di riferimento per i temi e le domande da parte dei giornalisti. Gestisci i flussi di comunicazione da un'unica cabina di regia (con Hootsuite).

- Instagram IGTV 
- Facebook Live 
- Periscope (Twitter) 
- Spreaker (live)  
- Alexa e Google Home 
- Twitter → Hootsuite  

**Organizza interviste**

Usa app di podcast, storie di Instagram e video di TikTok (se rivolte a un target giovane o creativo).

- Anchor 
- Spreaker
- Instagram
- Tiktok

**Crea meetings e editorial boards online**

**Organizza riunioni** di studio e con il direttore di un giornale, editorialisti, opinionisti e cronisti per discutere su un tema di attualità, **utilizzando app per il lavoro a distanza**.

- Free Conference Call 
- Jitsi.org 
- Google hangout 
- Whereby  
- Webex  
- Zoom  

<b>Attività di comunicazione</b> <b>Eventi</b>	<b>Crea un hashtag dell'evento</b>  Verifica manualmente o con specifiche piattaforme che ottimizzano il lavoro se l' <b>hashtag</b> è già utilizzato da altri.	- Piattaforme commerciali di social listening (cfr. sezione social listening) 💰  Oppure specifiche per hashtags: - Hashtagify.me 💰 - Ritetag.com 💰
	<b>Crea cultura del fair play digitale all'interno della tua organizzazione</b>  <b>Il successo dell'evento è legato alla motivazione di tutti a condividerlo.</b>  Non farlo è una sconfitta per tutti, in quanto l'evento è un microcosmo organizzativo che esprime i valori dell'organizzazione.	- Prepara una policy di condivisione allargata a tutta la tua organizzazione  - Fornisci una scheda informativa con hashtag, utenti da menzionare, etc  - Puoi anche usare e condividere Trello FREE 💰
	<b>Raccogli gli username social di tutti gli stakeholder coinvolti nell'evento</b>  <b>Utilizza la tua <i>Media &amp; opinion leader list 4.0</i> e alimentala con le nuove informazioni (cfr. sezione Ufficio Stampa).</b>	Nimble 💰
	<b>Dai subito visibilità al tuo evento sul tuo sito o su una landing page</b>	- Sito web istituzionale come fonte primaria della notizia evento;  - mini sito dedicato o landing page evento 💰.
	<b>Crea una sistema online per divulgare il tuo evento e promuovilo</b>  - Crea una presenza su una piattaforma per <b>raccogliere iscrizioni</b> (prima scelta) e in caso anche su Facebook;	- Eventbrite FREE 💰 - Eventboost FREE 💰 (gratis per onlus) - Evento Facebook FREE

## Attività di comunicazione Eventi

- crea un contenitore online con tutte le [informazioni dell'evento](#)

(una presenza parallela al sito e alla piattaforma per raccogliere iscrizioni). Puoi aprire una bacheca pubblica di Trello (privata se vuoi limitarla al tuo team coinvolto nell'organizzazione);

- puoi anche usare piattaforme pubbliche di [Content curation](#) (dove raccogliere tutti i post legati all'evento, compresi quelli generati da utenti e da altri stakeholder).

- Trello  

- Wakelet 

- Paper.li  

- Scoop.it  

### Diffondi la notizia dell'evento

- Usa applicativi di e-mail e [newsletter communication](#) (mailers) per comunicare a target mirato, con una [call to action a sito](#) dedicato o [landing page evento](#) o form di adesione;

- [usa i messengers](#);

- [crea sondaggi](#) su Telegram per creare curiosità.

- 4Dem.it  

- Mailchimp  

- Sendx.io  

- Mailup  

Telegram  

WhatsApp  

### Fai vivere il tuo evento sui social media

[Prima, durante e dopo l'evento.](#)

#### Instagram:

- immagini che creano curiosità e attesa, [#hashtags](#)

#### Storie Instagram

- teaser per creare curiosità
- quiz (es. vota l'indizio per scoprire dove sarà l'evento o cosa stai organizzando)
- dietro le quinte
- musica
- metti le storie in evidenza prima, durante e dopo l'evento

#### Twitter:

- incipit della notizia con almeno 2 [#hashtags](#), uno univoco dedicato all'evento,

**Attività di comunicazione**  
Eventi

l'altro per intercettare il tema dell'evento

- utilizza la funzione Twitter Moment (fondamentale)
- utilizza le liste Twitter
- fissa in alto i Tweet importanti per dare visibilità a determinate informazioni (pin)

**Facebook Pagina:** focus della notizia + creazione evento

**LinkedIn:**

- focus della notizia + articolo approfondito su blog interno LinkedIn "Pulse" + company page

**TikTok**

- crea mini video accattivanti da condividere nelle Storie Instagram
- cavalca i trend di TikTok
- crea una Challenge dedicata all'evento

**Social Advertising**

- se evento esterno, indispensabile una campagna o mini campagna di post sponsorizzati

**Dai voce al tuo evento**

Utilizza gli **assistenti vocali e i podcast**.

- Amazon Alexa 
- Google Home 
- Speaker  
- Anchor  

**Dai visibilità ai social durante l'evento**

Utilizza la modalità *Social Wall* per **trasmettere live** tutti i post sull'evento.

Trasmetti live sui social.

- Datalytics 
- Walls.io  

	<p><b>Verifica il coinvolgimento dei partecipanti e il loro gradimento</b></p> <p><b>Durante l'evento:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Utilizza <b>app di Gamification</b> come Kahoot;</li> <li>- ricorri a <b>sondaggi in tempo reale</b> su Telegram e Instagram;</li> <li>- <b>stimola l'interazione con le challenge</b> TikTok.</li> </ul> <p><b>Dopo l'evento:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Utilizza piattaforme per <b>questionari di valutazioni</b> (incentiva la compilazione con un premio).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kahoot  </li> <li>- Telegram </li> <li>- Instagram </li> <li>- TikTok </li> <li>- Google Forms  </li> <li>- Survey Monkey  </li> <li>- Typeform  </li> </ul>
<p><b>Crea e gestisci il piano editoriale social media</b></p>	<p>Detta tue note ad <b>Alexa</b> per riceverle in forma scritta via email (utile quando ti vengono delle idee per un comunicato).</p>	<p>Skill di Alexa Prendi appunti </p>
<p><b>Crea e gestisci il calendario editoriale social media</b></p>	<p><b>Crea contenuti per i social</b></p> <p>Utilizza le piattaforme e app per la creazione di contenuti multimediali.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Canva  </li> <li>- Crello  </li> <li>- Designbold  </li> <li>- Vimeo crea video  </li> <li>- Prezi Video  </li> <li>- Powtoon  </li> <li>- Rawshorts </li> <li>- Toonly </li> </ul>
	<p><b>Progetta il calendario editoriale</b></p> <p>Usa <b>strumenti statici di progettazione</b>.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Excel  </li> <li>- Fogli Google  </li> <li>- Trello  </li> </ul>
	<p><b>Pianifica il calendario editoriale</b></p> <p>Usa <b>strumenti dinamici di programmazione</b> post e gestione avanzata calendario</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Postpickr  </li> <li>- Hootsuite  </li> <li>- Buffer  </li> </ul>

## Prossime edizioni del vademecum

Se vuoi consultare novità, aggiornamenti dei temi trattati all'interno di questo vademecum **puoi inquadrare con il tuo smartphone questo codice QR che ti rimanderà alle prossime edizioni** che terranno conto dell'evoluzione.



In alternativa puoi usare il seguente link

[🔗 link.facondo.it/CostruiscilaComunicazione](https://link.facondo.it/CostruiscilaComunicazione)

## Spazio podcast del vademecum

Oltre al tradizionale testo scritto, non potevamo non fare ricorso al podcasting per dare voce ai contenuti di questo vademecum.

**Consulta il canale su Anchor attraverso il link o il codice QR direttamente dal tuo smartphone.**

Puoi anche scaricare l'App di Anchor per divertirti a condividere podcast sul tema dell'orientamento

 [anchor.fm/costruiscoilmiofuturo](https://anchor.fm/costruiscoilmiofuturo)



## GLOSSARIO

<b>Advertising</b>	<b>Pubblicità online</b>
<b>Analytics</b>	<b>Strumenti che consentono di trovare correlazioni e significati tra dati e indicatori per estrapolarne delle informazioni utili</b>
<b>Benchmark</b>	<b>Metodologia basata sul confronto con altre realtà, volta all'individuazione di fattori di successo per il proprio miglioramento</b>
<b>Best practice</b>	<b>Buona pratica, esempio di riferimento o prassi duplicabile</b>
<b>Bot</b>	<b>Sono applicazioni di terze parti, sviluppati da programmatori esterni per interagire con gli utenti tramite messaggi, comandi e richieste in linea</b>
<b>Challenge</b>	<b>Sfide sui social di solito contrassegnate da uno specifico #</b>
<b>Community</b>	<b>Gruppi di utenti che seguono aggiornamenti e si scambiano informazioni su argomenti di comune interesse</b>
<b>Contest</b>	<b>Concorso sui social per catalizzare l'attenzione degli utenti</b>
<b>CRM</b>	<b>Customer Relationship Management, sistema per gestire in modo efficace la relazione, le attività ed i dati di clienti e potenziali tali</b>
<b>Device</b>	<b>Dispositivo elettronico utilizzato, come il pc, lo smartphone, il tablet, ecc</b>
<b>Engagement</b>	<b>Esprime il coinvolgimento di un utente rispetto ad un contenuto, tramite like, commenti, condivisioni</b>
<b>Feed (Instagram)</b>	<b>Schermata principale di Instagram nella quale sono raggruppate tutte le immagini</b>
<b>Keyword</b>	<b>Parola chiave che corrisponde alla query (ricerca) fatta da un utente sul motore di ricerca</b>

<b>IGTV (Instagram)</b>	<b>Applicazione integrata all'interno di Instagram che consente di pubblicare video permanenti della durata massima di 1 ora</b>
<b>Lead</b>	<b>Potenziale contatto di un utente che dimostra interesse all'argomento/progetto/informazione veicolata</b>
<b>Player</b>	<b>Giocatore di spicco, figura di riferimento in un dato contesto</b>
<b>Sentiment</b>	<b>Polarità positiva, neutra, negativa</b>
<b>SEO</b>	<b>Search Engine Optimization, attività di ottimizzazione per i Motori di ricerca</b>
<b>SERP</b>	<b>Search Engine Result Page, pagina dei risultati di un motore di ricerca (Es. Google)</b>
<b>Smart</b>	<b>Sveglio, veloce, intelligente, in senso figurato si dice di qualcosa che è ottimizzato e semplificato</b>
<b>Stakeholder</b>	<b>Soggetto portatore di interesse verso progetti o iniziative</b>
<b>Stories (Instagram)</b>	<b>Foto o video brevi pubblicate nel proprio profilo, della durata temporanea di 24h al termine delle quali si autocancellano</b>
<b>Target</b>	<b>Segmento di pubblico con caratteristiche affini a cui è destinato un prodotto/servizio o una comunicazione/iniziativa/progetto</b>
<b>Tecnologie esponenziali</b>	<b>Sono quelle tecnologie che crescono ad una velocità maggiore rispetto alle altre, con un impatto incredibile nella nostra vita e nella nostra società, modificando in maniera profonda il modo in cui facciamo affari, interagiamo tra di noi e anche il modo in cui viviamo.</b>

**Consulenza strategica e tecnica:**

Mauro Facondo Consulente strategico di direzione e formatore manageriale in marketing e comunicazione, specializzato in strategie sui media digitali, Innovation Manager e Docente a contratto LUISS Business School.

**Si ringraziano i componenti del Team di Lavoro:**

Sandro Zilli, Innovation Manager e Business Coach che oltre a contribuire alla stesura del vademecum ha messo a disposizione le fonti del suo blog [www.sandrozilli.it](http://www.sandrozilli.it).

Veronica Rinchi Peruzzi, imprenditrice e Digital Strategist.

**Direzione e coordinamento del progetto:**

Unindustria Capitale Umano: Raffaella Merlino e Giorgia Amante  
Unindustria Lavoro, Welfare e Capitale Umano: Marcello Orifici

**Comitato tecnico-scientifico:**

Giuseppe Biazzo, Consigliere di Presidenza Unindustria con delega al Capitale Umano

Paolo Marini, ICAP Group S.r.l.

Marco Micheli, Prima Sole Components S.p.A.

Prof. Silvia Ciucciovino, Prorettore ai rapporti con il mondo del lavoro  
Università degli Studi Roma Tre, Ordinario di Diritto del Lavoro,  
Consigliere Esperto del CNEL

**Si ringrazia per il contributo al progetto:**

Franco Sensi, MyOurJob S.r.l