



Social Media e Volontariato: un progetto



Mara De Vido

Volontaria

Percorso formativo

Università del Volontariato Belluno Treviso

a.a. 2024/2025

Breve presentazione corsista a cura di CSV Belluno Treviso

Arrivata con un pensiero chiaro, Mara a quello si è dedicata: migliorare la comunicazione della sua associazione, ancora giovane ma ricca di potenzialità.

A questo obiettivo ha orientato tutto il suo percorso: piano di studi, stage e un ottimo lavoro di tesina.

Indice

Introduzione	1
I. Un Disegno Strategico	3
1.1 Identità del prodotto	3
1.2 Identità del prodotto: Amici del Parco Urbano – Ponzano Veneto OdV.....	4
II. Piano Editoriale	6
2.1 Cos'è un piano editoriale	6
2.2 Analisi del target e canali di comunicazione.....	6
2.3 Scelta dei canali in base al pubblico: applicazione pratica per l'Associazione	7
2.4 Filoni narrativi e calendario editoriale.....	8
2.5 Filoni narrativi e calendario editoriale: applicazione per l'Associazione.....	9
III. Creare i contenuti	11
3.1 Metodi di scrittura	11
3.2 Foto e video	12
3.3 Contenuti: esempi pratici per l'Associazione	13
Conclusione.....	15
Bibliografia e sitografia.....	16

Introduzione

Il *social web* è entrato a far parte della nostra quotidianità. Lo usiamo per comunicare, per informarci, per cercare suggerimenti su libri e attività o anche solo per far passare il tempo quando ci annoiamo.

Questi comportamenti stanno generando grandi cambiamenti nella società, soprattutto in materia di comunicazione: i *social media* diventano un alleato per chiunque voglia farsi conoscere in Rete.

I *social media* hanno trasformato anche il mondo del volontariato, offrendo nuove opportunità per promuovere iniziative solidali, sensibilizzare l'opinione pubblica e coinvolgere un numero sempre maggiore di persone. Attraverso piattaforme come Facebook, Instagram, X (ex Twitter) e TikTok, le organizzazioni di volontariato possono raccontare le proprie attività, diffondere campagne, raccogliere fondi e costruire reti di supporto.

La leva da utilizzare è il passaparola, creando contenuti di qualità per cogliere l'attenzione del nostro pubblico. In questo modo, i *social* diventano strumenti potenti per mobilitare la partecipazione civica e rafforzare il senso di comunità.

La promozione tramite i *social media* che funziona, parte dai contenuti e attrae naturalmente follower. I contenuti sono prodotti secondo una strategia precisa, seguendo un piano.

Amici del Parco Urbano – Ponzano Veneto OdV

Gli Amici del Parco Urbano (da qui in avanti "l'Associazione") nascono nel 2021 da un'idea di un residente nelle vicinanze del parco, che ne vedeva le potenzialità nonostante fosse utilizzato e frequentato da pochissime persone, e spesso lasciato a sé stesso.

Nel gennaio del 2021 una decina di cittadini rispondono ad una "convocazione" su Facebook e si ritrovano al parco, pronti a interagire e collaborare per rivitalizzare la zona: nel giro di 4 mesi organizzano il primo pic-nic al parco, giunto quest'anno alla sua quarta edizione, e l'anno successivo costituiscono ufficialmente l'Associazione. Nell'aprile del 2022 viene aperta la pagina Facebook, l'account Instagram risale al 2023, mentre non hanno ancora una pagina personale o un sito web. Dal primo evento ad oggi ci sono stati 4 eventi primaverili, 2 passeggiate estive, una giornata ecologica in collaborazione con il comune e 1 giornata dello sport autunnale, in programma anche per l'anno in corso. Ogni evento

permette la raccolta di fondi che vengono investiti per migliorare il parco: nuovi alberi, panchine, cestini per la raccolta differenziata, attrezzature sportive.

Un Progetto

L'obiettivo di queste pagine è rafforzare la presenza mediatica dell'Associazione, al fine di coinvolgere nuovi volontari, sostenitori e partecipanti alle attività. Una comunicazione efficace è essenziale per favorire la crescita dell'Associazione, sviluppare nuove iniziative e valorizzare ulteriormente lo spazio verde comunale.

Per raggiungere questo scopo, è necessario elaborare un piano editoriale mirato, con contenuti differenziati e ottimizzati per ciascuna piattaforma, in modo da garantire una presenza coerente, attrattiva e ben visibile.

I. Un Disegno Strategico

1.1 Identità del prodotto

Se si potesse tornare indietro al 2022, una fase di *brainstorming* avrebbe permesso di stabilire dei punti fermi nei pilastri di identità dell'Associazione, il prodotto, o *brand*, che cerchiamo di comunicare.

Ma stare sui *social* non è uno sprint, ma una maratona, quindi si può recuperare. Per prima cosa vanno quindi stabiliti Posizionamento, *Mission*, Valori, *Target*, *Visual* e Tono di Voce.

Il posizionamento definisce come un'organizzazione vuole essere percepita rispetto ad altre realtà simili. Nei *social media*, questo si traduce nella scelta di contenuti, linguaggi e temi che riflettano chiaramente il ruolo che si vuole occupare nella mente del pubblico.

La *Mission* è la ragione d'essere dell'organizzazione: ciò che fa, perché lo fa e quale impatto vuole generare. Sui *social*, comunicare i propri obiettivi in modo chiaro e coinvolgente aiuta a ispirare fiducia, attrarre sostenitori e motivare all'azione. Deve emergere in ogni contenuto, anche in quelli apparentemente più leggeri.

I valori sono i principi guida che orientano le azioni e le scelte dell'organizzazione: vanno comunicati non solo a parole ma soprattutto con i fatti: attraverso *storytelling*, testimonianze, scelte editoriali e risposte alle interazioni.

Conoscere il proprio *target* (età, interessi, comportamenti digitali, sensibilità) è essenziale per creare contenuti pertinenti e coinvolgenti. Ogni piattaforma *social* ha un pubblico diverso, quindi il messaggio va adattato tenendo conto di chi lo riceve e di come preferisce comunicare. Trattandosi inoltre di un'Associazione, non di un prodotto, dobbiamo distinguere tra un *target* primario (gli utenti) e uno secondario (volontari e sponsor).

Anche l'occhio vuole la sua parte. Il *visual* comprende tutti gli elementi grafici e visivi: colori, font, stile delle immagini, *layout*. Deve essere coerente con l'identità del *brand* e riconoscibile a colpo d'occhio. Un buon *visual* rafforza il messaggio, migliora la fruibilità dei contenuti e contribuisce a creare una presenza visiva distintiva.

Il tono di voce è il modo in cui l'organizzazione si esprime: può essere formale, amichevole, ironico, motivazionale, istituzionale o empatico, a seconda del contesto e del pubblico. Nei *social* è importante che il tono sia coerente, umano e capace di generare dialogo e fiducia.

1.2 Identità del prodotto: Amici del Parco Urbano – Ponzano Veneto OdV

Applicando le linee guida appena descritte, vediamo come queste si possano utilizzare per individuare i parametri identitari dell'Associazione.

Posizionamento:

L'Associazione è una OdV, un'Organizzazione di Volontariato. I volontari sono cittadini del Comune che mettono a loro disposizione tempo, energie e capacità personali e professionali per ottenere un risultato.

La missione:

L'Associazione è impegnata nel trasformare un parco situato nella zona periferica di Ponzano Veneto in un punto di riferimento per l'incontro e le attività per tutti i cittadini. Per raggiungere questo obiettivo, organizza eventi di diversa natura, quali picnic, pomeriggi di gioco, passeggiate e giornate ecologiche, finalizzati alla raccolta di fondi destinati al miglioramento del Parco. L'Associazione opera in stretta collaborazione con altre realtà associative locali e con l'amministrazione comunale, per promuovere un ampio coinvolgimento della comunità. Tra gli interventi già realizzati ci sono l'installazione di nuovi alberi, *chaise longue*, cestini per la raccolta differenziata, una rete da pallavolo e una casetta per il *book-crossing*.

Valori:

Rispetto per la natura e le persone – Ogni gesto conta: dai piccoli accorgimenti nel mantenere pulito il parco, alla cura degli alberi e degli spazi verdi. Rispettare il Parco oggi per garantire un futuro sostenibile alle generazioni di domani.

Sostenibilità:

Ogni evento e progetto è realizzato a basso impatto ambientale, e promuove soluzioni ecologiche che rendano il Parco un polmone verde sempre più vitale.

Inclusione e diversità:

Il gruppo di volontari che costituisce l'Associazione accoglie persone di tutte le età e background. Chiunque è il benvenuto, perché il parco è di tutti e per tutti.

Target:

Persone di tutte le età, unite dalla passione per la natura e le attività all'aria aperta. Il picnic di primavera è pensato principalmente per le famiglie con bambini, mentre la passeggiata estiva, intitolata "Passeggiata da 2 a 6 Zampe", è dedicata agli amanti degli animali. Il

pomeriggio autunnale, "Tutti in gioco", è invece rivolto a chi apprezza il gioco e lo sport all'aria aperta.

Visual:

Il colore scelto dall'Associazione per il logo è il verde. Volantini, banner e post sono sui toni del verde e della natura, e utilizzano foto scattate al parco durante gli eventi e nelle varie stagioni, con un uso molto limitato delle immagini generate con l'Intelligenza artificiale.

Tono di voce:

L'Associazione comunica con un tono colloquiale e amichevole, con un approccio vivace che accomuna tutti i temi trattati.

II. Piano Editoriale

2.1 Cos'è un piano editoriale

Il piano editoriale è un documento programmatico, un insieme di azioni strategiche che puntano ad un target e a un obiettivo misurabile.

Il termine editoriale fa riferimento a una strategia legata alla produzione e diffusione di contenuti, richiamando direttamente il mondo dell'editoria. In un progetto di *storytelling* digitale, tale strategia si concretizza attraverso un piano strutturato di comunicazione che trova nei *social media* i principali canali di attuazione. È proprio attraverso queste piattaforme che i contenuti vengono veicolati.

Un elemento chiave di questa strategia è il *target*, ovvero il pubblico di riferimento a cui la narrazione è indirizzata. L'obiettivo è quello di generare una reazione, coinvolgendo gli utenti. In questo scenario, l'obiettivo misurabile della comunicazione è il posizionamento del *brand*: si tratta di costruire e rafforzare la percezione del marchio nella mente del pubblico.

2.2 Analisi del target e canali di comunicazione

A chi si rivolge la narrazione?

Definire con precisione il *target* di riferimento è un passaggio fondamentale nella strategia di *storytelling*, in quanto determina le principali scelte comunicative: dai canali da utilizzare, agli argomenti da trattare, fino al tono di voce più efficace da adottare.

L'analisi delle caratteristiche comuni dei fruitori, sia attuali che potenziali, permette di individuare il pubblico a cui si intende rivolgere la narrazione. Una tecnica ampiamente utilizzata è la creazione delle cosiddette *buyer personas*: rappresentazioni dettagliate e realistiche di tipologie di utenti ideali. L'uso del termine *buyer* (compratore) può sembrare improprio in un contesto di attività di volontariato, ma la pianificazione dello *storytelling* segue le stesse dinamiche dei progetti commerciali.

Ma come scegliere i canali più adatti per la diffusione dei contenuti?

In un'ottica relazionale e dinamica, piattaforme come Facebook e Instagram si rivelano particolarmente efficaci. La loro flessibilità e la possibilità di un uso continuativo e interattivo le rendono strumenti ideali per mantenere viva la narrazione e coinvolgere in maniera continuativa la *community*.

La definizione del *target* di utenti su Facebook e Instagram, i due canali più largamente utilizzati, è fondamentale per adattare i contenuti e le strategie comunicative.

Il *target* di Facebook comprende uomini e donne di un'età che varia dai 30 agli over 65. Sono adulti con occupazioni stabili, genitori, professionisti o pensionati, con interessi legati all'attualità, alle comunità locali, alla famiglia.

Il *target* di Instagram ha una leggera prevalenza femminile e un'età più bassa, tra i 18 e i 40 anni. Si tratta in prevalenza di studenti, creativi, *freelance*, con interessi che vanno dai viaggi, alle cause ambientali e sociali, al *lifestyle* e alla moda.

Facebook è ideale per *storytelling* di medio-lungo formato e campagne di sensibilizzazione rivolte a un pubblico maturo e riflessivo.

Instagram è perfetto per contenuti visivi forti, campagne di sensibilizzazione emozionali e per coinvolgere un pubblico giovane, dinamico e attento ai trend.

2.3 Scelta dei canali in base al pubblico: applicazione pratica per l'Associazione

Partendo dal *target* definito dall'Associazione e dagli eventi stagionali proposti, ecco una descrizione dettagliata delle tre *buyer personas*, coerente con le iniziative e i valori del progetto.

1. "Aurora", un genitore attivo e amante della natura. Aurora ha tra i 30 e i 45 anni, è sposata e ha due figli in età scolare. Le interessano le attività all'aria aperta e le esperienze condivise con la famiglia. Online segue pagine Facebook locali e gruppi di genitori. Vuole offrire ai figli esperienze divertenti e formative all'aperto, per passare del tempo di qualità in famiglia.

2. "Giorgio", un cittadino responsabile e animalista. Ha tra i 40 e i 55 anni, vive con il/la partner e un cane. Giorgio è interessato al volontariato locale, alle tematiche ambientali e ai diritti degli animali: è attivo su Instagram e Facebook, segue associazioni ambientaliste e pagine locali. Cerca esperienze da condividere con il proprio animale domestico in situazioni inclusive e in contesti naturali. Il suo evento ideale è la "Passeggiata da 2 a 6 Zampe", per socializzare con altri proprietari di animali in un contesto sostenibile.

3. "Anna e Davide", sono giovani dinamici e impegnati, Hanno meno di 30 anni, sono single o in coppia, senza figli. I loro interessi vanno dallo sport ai giochi da tavolo, dalla cittadinanza attiva alla sostenibilità. Anna è attiva su Instagram, partecipa a eventi locali, segue pagine

di associazioni giovanili e sportive. A Davide piace partecipare ad eventi coinvolgenti, conoscere nuove persone e contribuire ad iniziative con impatto sociale.

La scelta di Instagram e Facebook, i due *social* presi in considerazione dall'Associazione, è quindi coerente con i profili identificati.

2.4 Filoni narrativi e calendario editoriale

Prima di avviare la fase creativa, è fondamentale compiere ancora due passaggi: definire i filoni tematici e pianificare la pubblicazione dei contenuti nel tempo. Ma cosa si intende esattamente per "filoni tematici"? Un valido punto di partenza è il metodo SIEPE, ideato da Fulvio Julita, esperto di comunicazione e marketing. Questo metodo, pensato per guidare la strategia dei contenuti, può essere adattato in modo efficace anche al contesto delle associazioni di volontariato.

SIEPE è un acronimo che identifica cinque categorie di contenuti da utilizzare nella comunicazione, in particolare nell'ambito dei *social media*. Si tratta di un modello ideato per aiutare enti, organizzazioni e imprese a costruire una narrazione solida, autentica e coinvolgente, capace di andare oltre la mera promozione per generare relazioni significative con il pubblico.

I cinque concetti del metodo SIEPE sono i seguenti:

S – Storia

Raccontare l'origine del progetto, chi sei, da dove vieni e come è nata l'iniziativa. Esplicitare valori, principi guida e missione. Questa narrazione restituisce profondità e autenticità al messaggio.

I – Ispirazioni

Proporre contenuti che stimolino l'interesse e la curiosità del pubblico, offrendo idee, spunti, esperienze da provare e nuovi stimoli da esplorare.

E – Esperienze

Documentare eventi, attività, momenti di vita vissuta o testimonianze dirette. Mostrare ciò che accade realmente dentro e intorno al progetto rafforza la credibilità e il coinvolgimento.

P – Persone

Dare visibilità a chi partecipa al progetto (collaboratori, volontari, utenti o partner) aiuta a umanizzare la comunicazione. Raccontare volti e storie rende la narrazione più autentica e relazionale.

E – Emozioni

Condividere contenuti in grado di suscitare emozioni genuine (come gioia, sorpresa, nostalgia o ispirazione) rafforza l'efficacia del messaggio. Le emozioni favoriscono la connessione e la condivisione spontanea.

Combinando queste cinque dimensioni, il metodo SIEPE consente di sviluppare una narrazione organica e coerente, che valorizza non solo ciò che si fa, ma soprattutto ciò che si è.

L'ultima fase della programmazione consiste nella calendarizzazione dei contenuti, definendo la frequenza delle pubblicazioni e assegnando a ciascuno una categoria specifica. È possibile che un contenuto sia riconducibile a più di una delle cinque dimensioni previste; ciò che conta è garantire varietà e coerenza rispetto alla categoria prescelta per la pubblicazione.

Per una piccola realtà, si può prevedere la pubblicazione di circa 10 contenuti al mese su una Pagina Facebook, con una media di 2 contenuti a settimana, facendo riferimento alle cinque dimensioni del modello SIEPE.

Settimana	Giorno	Categoria (SIEPE)
Settimana 1	Martedì	S - Storia
	Venerdì	I - Ispirazioni
Settimana 2	Martedì	E - Esperienze
	Venerdì	P - Persone
Settimana 3	Martedì	E - Emozioni
	Venerdì	S - Storia

Tabella 1 "Applicazione delle categorie SIEPE nella creazione di un piano editoriale"

2.5 Filoni narrativi e calendario editoriale: applicazione per l'Associazione

Ora possiamo applicare concretamente le cinque lettere del metodo SIEPE per individuare i macro-argomenti da cui attingere per la creazione di contenuti mirati e coinvolgenti.

S – Storia

L'Associazione, seppur di recente costituzione, ha già alle spalle alcuni eventi significativi da valorizzare.

Oltre a raccontare il percorso fatto finora, possiamo creare contenuti che spieghino in modo chiaro la mission, i valori e le motivazioni che guidano il progetto.

I – Ispirazioni

Il parco offre molteplici spunti per vivere momenti di benessere e socialità. Possiamo invitare il pubblico a riscoprire le semplici gioie della quotidianità: leggere all'ombra di un albero, divertirsi sulla carrucola, sfidarsi in una partita a pallavolo, allenarsi con gli attrezzi all'aperto o semplicemente passeggiare nella natura.

E – Esperienze

Raccontare il dietro le quinte degli eventi, la preparazione, l'impegno condiviso, ma anche ciò che accade durante: gli incontri, le attività, le relazioni che nascono. Le esperienze sono vive e autentiche, e meritano spazio per essere raccontate.

P – Persone

I volontari rappresentano il cuore pulsante dell'Associazione. È importante raccontare chi sono, quali competenze mettono a disposizione, cosa li motiva. Allo stesso tempo, possiamo usare questi contenuti per lanciare *call to action*: coinvolgere nuovi volontari e invitare chi legge a mettersi in gioco.

E – Emozioni

Le emozioni rendono ogni esperienza memorabile. Diamo spazio alla meraviglia dei bambini di fronte allo spettacolo delle bolle, all'energia di una lezione di Zumba, al divertimento semplice di un gioco come lo Shanghai gigante. Sono questi i momenti che restano nel cuore e che vanno condivisi.

Nel predisporre un piano editoriale, è importante tenere conto delle risorse effettivamente disponibili: il numero limitato di volontari, il tempo ridotto da dedicare alla creazione di contenuti e l'assenza di una vera e propria esperienza pregressa in ambito pubblicitario o di marketing.

Alla luce di questi fattori, puntare a una pubblicazione di due post a settimana rappresenterebbe già un significativo passo avanti rispetto all'attuale media di 3-4 post al mese (escludendo i periodi immediatamente precedenti o successivi agli eventi). Un ritmo costante, ma sostenibile, può contribuire a costruire una presenza online solida e continuativa, senza sovraccaricare chi gestisce la comunicazione.

III. Creare i contenuti

3.1 Metodi di scrittura

Per creare contenuti efficaci, servono due elementi fondamentali: la sostanza e la forma, ovvero le parole e le immagini (o brevi video).

Partiamo dalle parole, concentrandoci su due approcci narrativi capaci di coinvolgere e appassionare il pubblico: il Viaggio dell'Eroe di Christopher Vogler e il Metodo dei Cinque Vasi di Fulvio Julita. Vediamoli entrambi.

Il Viaggio dell'Eroe è uno schema narrativo che racconta il percorso di un protagonista (l'eroe) che, partendo da una situazione normale, affronta sfide e cambiamenti, cresce interiormente, e alla fine torna trasformato.

È un modello usato in tantissimi film, libri, serie TV, ma anche nel marketing e nella comunicazione.

Le tappe principali:

1. Mondo ordinario – L'eroe vive la sua vita di sempre.
2. Chiamata all'avventura – Qualcosa lo spinge a cambiare.
3. Rifiuto – Ha paura, esita.
4. Mentore – Incontra una guida.
5. Partenza – Entra in un mondo nuovo.
6. Prove e ostacoli – Affronta difficoltà, trova alleati e nemici.
7. Grande sfida – Vive una crisi o una prova decisiva.
8. Ricompensa – Ottiene qualcosa: forza, saggezza, cambiamento.
9. Ritorno – Torna a casa, ma è una persona nuova.

Questo schema funziona perché rispecchia il percorso che tutti viviamo quando affrontiamo un cambiamento. È facile identificarsi con l'eroe, tifare per lui e lasciarsi ispirare.

Ideato da Fulvio Julita, il Metodo dei Cinque Vasi è una tecnica narrativa semplice ed efficace, pensata per aiutare chi comunica a trovare la forma giusta per esprimere con chiarezza e impatto il proprio messaggio.

L'analogia dei vasi: immagina cinque vasi di vetro: pur avendo forme diverse, hanno tutti una capienza simile. Quando versi la marmellata, essa si adatta alla forma del contenitore.

Allo stesso modo, il contenuto di un messaggio può essere lo stesso, ma la sua efficacia dipende dalla forma che gli diamo.

Nel metodo di Julita questa "forma" è rappresentata da cinque diverse aperture narrative, che agiscono da stimolo per la scrittura.

Ogni "vaso" corrisponde a una frase guida o incipit narrativo:

1. Come fare per...
2. Sapevate che...
3. Dove...
4. Quella volta che...
5. Quando...

Questi incipit sono utili per dare una direzione al contenuto, stimolare la scrittura, catturare fin da subito l'attenzione del lettore con un elemento riconoscibile ed interessante.

Non dimentichiamo di essere sintetici: la lunghezza ideale per un post su Facebook varia tra le 40 e le 80 parole: i post brevi e diretti tendono ad avere un maggior numero di interazioni: anche i post più lunghi possono funzionare, ma è importante curare le prime righe, perché dopo poche parole Facebook mostra il link "altro" e molti utenti non cliccano.

Instagram consente di inserire circa 350–400 parole, ma gli utenti tendono a interagire di più con contenuti tra 100 e 150 parole.

3.2 Foto e video

Nella comunicazione sui *social media*, le parole da sole non sono sufficienti: in un flusso continuo e sovraccarico di contenuti, le immagini e i video diventano strumenti essenziali per catturare l'attenzione e trasmettere il messaggio in modo immediato ed efficace.

In alcune piattaforme, come Instagram, il contenuto visivo non è solo un supporto, ma rappresenta il canale principale attraverso cui passa la narrazione. Per questo, all'interno di una strategia di *storytelling*, è fondamentale riservare alla componente visiva la stessa cura e coerenza dedicata ai testi.

Anche in presenza di fotografie scattate da persone diverse o in momenti differenti, è possibile mantenere uno stile armonico e riconoscibile, alternando immagini autentiche a grafiche originali coerenti con l'identità del progetto.

Nel contesto del volontariato, che si tratti di piccole realtà locali o di organizzazioni nazionali, è particolarmente importante mettere al centro le persone, il loro impegno, i volti, le emozioni.

Utilizzare immagini o video autentici, anche realizzati con uno smartphone, può essere più efficace e coinvolgente di un contenuto professionale.

Non è necessario affidarsi a fotografi o *videomaker*: bastano uno sguardo attento, sensibilità visiva e una minima post-produzione per ottenere materiale valido, capace di raccontare la realtà in modo vero e diretto.

3.3 Contenuti: esempi pratici per l'Associazione

Vediamo ora alcuni esempi pratici di come creare dei post per l'associazione utilizzando le competenze acquisite.

Utilizziamo uno degli incipit del metodo dei 5 vasi per raccontare il valore della sostenibilità:

Quando organizziamo un evento, pensiamo anche all'ambiente. Dal momento in cui nasce un'idea, ci chiediamo: "Come possiamo farlo bene, senza pesare sul pianeta?"

La risposta è in ogni dettaglio: materiali riciclati, riduzione della plastica monouso, rispetto per gli spazi verdi.

Così il nostro Parco resta un luogo vivo, sano e accogliente per tutti. 🌱
#sostenibilità #viviilParco #greenliving.

Ora applichiamo Il Viaggio dell'Eroe per descrivere un Volontario, il fondatore dell'Associazione:

Massimiliano vedeva un parco che sembrava ormai dimenticato.

Finché un giorno si è fatto una domanda semplice ma potente: "Perché non possiamo far tornare questo posto a vivere?"

Ha scritto un post su Facebook. Una chiamata rivolta alla comunità.

E qualcuno ha risposto. Poi qualcun altro. Da lì è nato tutto.

🎉 Sono passati 4 anni.

Oggi quel parco è tornato a vivere: giochi, eventi, sport, bambini, famiglie, sorrisi. Ma la vera trasformazione non è solo nello spazio, è nella comunità che si è riunita per prendersene cura.

Massimiliano non ha solo avviato un progetto, ha ispirato un cambiamento.

E continua a farlo, giorno dopo giorno.

Perché ogni parco ha bisogno di eroi.

E ogni eroe ha bisogno di una comunità.

#ParcoUrbano #CittadinanzaAttiva #Volontariato #StorieChelspirano
#Comunità #GreenHeroes

Applichiamo un registro narrativo più vivace per la ricerca di volontari:

 ANNUNCIO SERISSIMO 

Sì, avete letto bene. Siamo alla ricerca di veri talenti! 😊 ✨

Ingegneri aerospaziali con almeno 15 anni di esperienza... ✈️ nella
progettazione di aeroplanini di carta.

Chef stellati pronti a mettersi alla prova nella nobile arte del... 🍿 popcorn
perfetto.

🏆 Atleti olimpionici pronti a cimentarsi in: giochi da tavolo, Tiro al
barattolo e altre epiche discipline sportive da festa!

Se ti senti all'altezza, O anche solo hai voglia di divertirti con noi, allora
non aspettare!

👥 Unisciti alla squadra, perché qui il divertimento è una cosa seria!

Conclusione

L'elaborato ha affrontato il processo di pianificazione e progettazione di una strategia di *social media marketing* specificamente pensata per un'associazione di volontariato. A partire dalla fase iniziale di *brainstorming*, passando per la definizione degli obiettivi comunicativi e la scelta dei canali digitali, si è giunti alla realizzazione di un piano editoriale strutturato e alla produzione di contenuti originali, coerenti con i valori e la *mission* dell'associazione.

Il lavoro dimostra quanto sia fondamentale, anche nel contesto del non profit, adottare un approccio strategico alla comunicazione digitale. I *social media* rappresentano un ottimo strumento per rafforzare la visibilità dell'associazione, coinvolgere nuovi volontari e sensibilizzare il pubblico su temi di interesse sociale.

Sebbene l'aspetto pratico della strategia, ovvero la pubblicazione dei contenuti e l'analisi dei risultati, non sia stato ancora avviato al momento della redazione di questa tesi, è previsto che la fase di attuazione inizi il 12 settembre, con una campagna mirata per l'evento autunnale dell'Associazione. Tale passaggio sarà importante per valutare l'efficacia delle scelte effettuate e per apportare eventuali aggiustamenti in base ai risultati ottenuti.

In conclusione, questo progetto non rappresenta un punto di arrivo, ma l'inizio di un percorso di comunicazione digitale consapevole, che potrà svilupparsi nel tempo grazie alla risposta della *community*, al monitoraggio dei risultati e alla capacità dell'associazione di adattarsi ad essi.

La speranza è che questo lavoro possa costituire un modello replicabile anche da altre piccole realtà del terzo settore, dimostrando come il *marketing* digitale possa essere messo al servizio del bene comune.

Bibliografia e sitografia

"Raccontarsi Online. Dal freelance alle piccole e medie imprese: storytelling per il marketing digitale di Fulvio Julita, Hoepli Editore, 2021

"Social media marketing for dummies" di Luca Conti, Hoepli Editore, 2018

"www.plumer.it"

"www.trends.google.it"

"www.scritturariparativa.it"



del **VOLONTARIATO** di Belluno e Treviso

è un'iniziativa promossa da



Università
Ca' Foscari
Venezia



in collaborazione con

