



Piano di comunicazione Facebook fanpage "Rotary Distretto 2060"

Sommario

Obbiettivi della comunicazione	2
Stile della comunicazione	2
Tipologia di contenuti da postare.....	2
Citazioni e quote	3
Esempi di "Format" Post per fanpage "Rotary Distretto 2060"	4
Calendarizzazione dei contenuti	4
Interazioni e Call to Action	5
Reperimento video e news per i post:.....	5
Networking e sinergie tra i Club del distretto 2060	5

Obbiettivi della comunicazione

L'attività di comunicazione sulla fanpage si pone due obbiettivi principali, il primo è quello d'informare e promuovere, verso il mondo esterno al Rotary, quelle che sono le attività ed iniziative promosse dal distretto nel territorio nonché di esaltare i valori e gli ideali rotariani. Il secondo obiettivo è quello di favorire lo scambio e l'interazione tra i soci del distretto, con i distretti vicini e tra i diversi club service del territorio.

Per raggiungere lo scopo prefissato si rende necessario attuare un'attività quotidiana di comunicazione che mediante la **pubblicazione mirata di post efficaci**, consenta di **umentare la copertura organica** dei singoli post proposti, di conseguenza **incrementare la fanbase della pagina**. Inoltre grazie all'**analisi periodica dei dati raggiunti** si procederà a correggere il piano editoriale per migliorarne le performance.

Stile della comunicazione

Data la natura del social Facebook, si rende necessario adottare uno stile di comunicazione che operi su tre livelli, visivo, verbale e paraverbale. Il più importante è certamente quello visivo, poiché maggiormente in linea con lo strumento, pertanto ogni post dovrà prevedere una componente video o foto impattante che riesca ad attrarre immediatamente l'attenzione dell'utente. Per quanto riguarda la componente verbale i post dovranno essere sintetici (90 parole è la lunghezza ideale) redatti con uno stile di scrittura semplice, dando incisività al titolo, che possibilmente dovrà staccarsi dal resto del testo, le informazioni più importanti dovranno essere date all'inizio.

A livello paraverbale la comunicazione dovrà avere un tono cordiale, amichevole, pur mantenendo una certa serietà rappresentativa dell'istituzione Rotary. Inoltre sarà fondamentale enfatizzare alcune parole che tendano a dare una forte carica emozionale alla comunicazione stessa, con lo scopo di accrescere il senso di riconoscimento e appartenenza degli iscritti alla pagina e la condivisione spontanea dei contenuti.

Tipologia di contenuti da postare

E' importante ideare dei contenuti che possano essere declinati e ripetuti nel tempo a cadenze regolari, creando dei veri e propri post-format giornalieri o settimanali, in modo da consentire di misurare meglio la loro efficacia e ottimizzarli nel tempo

Premesso che ad oggi l'algorithmo di Facebook, non facilita la copertura organica dei contenuti, e pur vero che a parità di contenuto, i video, in particolare quelli in diretta, sono i contenuti che ottengono le performance migliori sul pubblico, soprattutto nel segmento mobile.

Pertanto un calendario editoriale efficace dovrebbe includere in primo luogo i contenuti video ed a seguire foto ed altre tipologie, a titolo esemplificativo alcune tipologie di post che potrebbero essere proposte:

Video diretta degli eventi organizzati dal distretto, conferenze, uscite tra soci, incontri settimanali, etc...

Video + testo – Brevi filmati informativi della durata inferiore ai 3 minuti per raccontare l'attività dei rotary a livello internazionale, e locale. Si potrebbe pensare alla realizzazione di brevi video pillole di taglio emozionale da dedicare ad ogni singolo progetto "service" portato a compimento.

Ad esempio:

<https://www.facebook.com/distretto2060/videos/211719042769424/>

<https://www.facebook.com/distretto2060/videos/214017089206286/>

<https://www.facebook.com/distretto2060/videos/212087692732559/>

Foto + testo – Qualsiasi post di carattere informativo, dovrà necessariamente essere veicolato attraverso un'immagine/foto di forte richiamo che avrà lo scopo di attrarre l'attenzione dell'utente sulla componente testuale che altrimenti sarà saltata a priori.

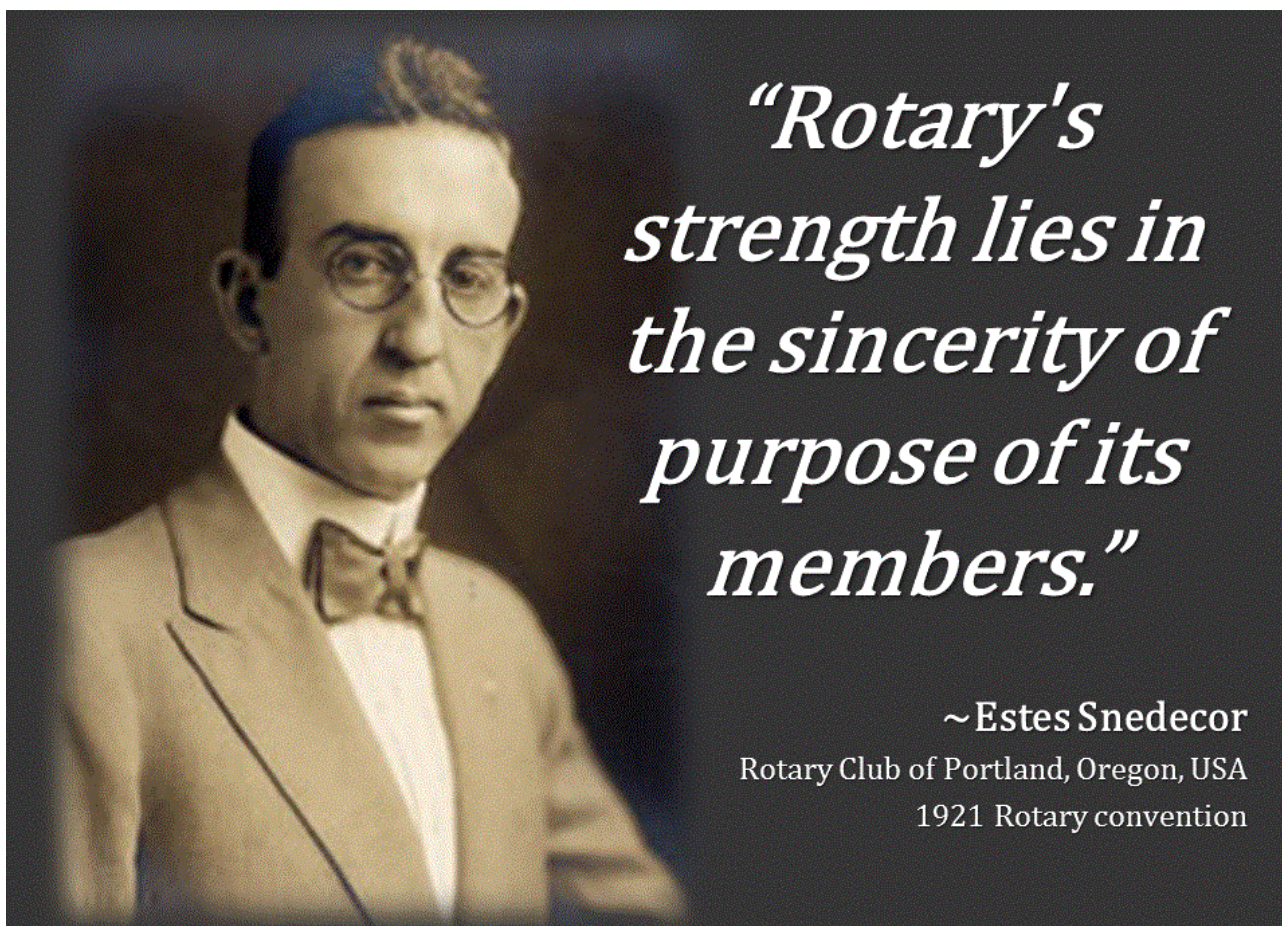
Album fotografici – Le raccolte di foto degli eventi, serate conferenze, incontri, se opportunamente taggate con i nomi dei partecipanti diventano un buon veicolo per attrarre spontaneamente nuovo pubblico "in target" sulla pagina.

Infografiche – Le infografiche possono risultare efficaci per veicolare nei social informazioni che contengono molti dati numerici, tipo i risultati raggiunti da una campagna solidale promossa dal Rotary



Citazioni e quote

Brevi citazioni/ aforismi che comunicano a livello emozionale, aumentano il senso di appartenenza al gruppo e facilmente tendono ad essere ricondivisi dagli iscritti alla pagina. Si potrebbe facilmente creare un format con foto e citazione di un Rotariano Celebre



Esempi di "Format" Post per fanpage "Rotary Distretto 2060"

La Citazione – Foto di rotariano Celebre con annessa citazione di frase storica / aforisma

Noi Rotariani – Video/Foto News per presentare un evento, notizia, ricorrenza di uno dei 90 Club del Distretto 2060

At Your Service - Video/Foto News per presentare un progetto service in corso di realizzazione o realizzato da un Club del Distretto 2060

Rotary News – Video/Foto informative sulle novità più rilevanti del Rotary nel mondo

Album – album fotografico realizzato tra i soci durante le serate, incontri e convegni

RotarAct – Video/Foto News relative al mondo dei giovani nel Rotary

LeadItalia - Video/Foto News relative al progetto Lead Italia

Come Eravamo – Foto storiche e d'archivio che raccontino la storia dei vari club del territorio e dei loro protagonisti passati.

Calendarizzazione dei contenuti

La pubblicazione dei post va effettuata in orari "clou" in cui ci sono più utenti collegati. Attraverso gli "insights" della pagina si possono analizzare i comportamenti degli iscritti alla pagina, osservando i giorni in cui si collegano di più e gli orari per singolo giorno della settimana in cui c'è più traffico.

Con una certa approssimazione si può dire che per il pubblico italiano attivo su Facebook gli orari migliori sono tra:

- **08 – 09** oppure **11 – 14** oppure **18 - 22.**

E' meglio scrivere al di fuori degli orari di lavoro.

E' dimostrato che i post pubblicati dopo l'orario di chiusura degli uffici, o la mattina presto, o durante la pausa pranzo, ottengono un engagement maggiore del 20%. Se, infatti, è vero che tutti "sbirciano" il proprio profilo Facebook anche sul posto di lavoro (grazie anche ai mobile), è quando sono a casa, in comodità, che diventano interattivi. Il giovedì e il venerdì, inoltre, sono i giorni che fanno registrare performance migliori.

Interazioni e Call to Action

Le domande poste all'interno di un post possono aiutare a richiamare l'attenzione del lettore e a spingerlo verso i commenti. Aumentano l'engagement e fanno sì che un lettore riceva più spesso i nostri post sul suo news feed. Ogni commento ricevuto meriterebbe una breve risposta per gratificare chi l'ha lasciato e contemporaneamente aumentare la viralità e la longevità del post stesso. Invitare all'azione chiedendo di condividere o di lasciare il proprio mi piace ad un post, se fatto saltuariamente sui post che riteniamo migliori può accrescere l'efficacia

Reperimento video e news per i post:

Per quanto riguarda il reperimento di video, premesso che i video con le performance migliori sono quelli "originali" prodotti in autonomia e caricati direttamente sulla pagina, si può in alternativa ricorrere alla ricondivisione di video prodotti da altri club, o ancora embeddando video presi da Youtube, Vimeo, Dailymotion

Invece per l'approvvigionamento delle news sul mondo rotary, si possono prendere in considerazione i molti siti istituzionali rotary internazionali, e le molte pagine social dei distretti locali o ancora motori di ricerca tematici quali FlipBoard o Google Alerts per avere notizie di prima mano che possono diventare argomento di un nuovo post.

Networking e sinergie tra i Club del distretto 2060

Al fine di incrementare l'efficacia della comunicazione organica su Facebook, si rende necessario attivare una serie di strategie di cross-promotion tra le diverse pagine dedicate ai numerosi Club del distretto 2060, finalizzate all'incremento reciproco dei visitatori ed alla viralizzazione dei contenuti migliori.

In tal senso si propone:

1. Aggregare le diverse pagine sotto un unico Facebook Business Manager attraverso l'invio di richiesta d'accesso per la gestione della singola pagina
2. Ogni singolo club, dovrebbe pubblicare sulla propria pagina degli album di foto delle serate ed incontri che organizza provvedendo poi a taggare gli ospiti intervenuti, questi album saranno poi condivisi sulla pagina del distretto 2060 per aumentarne la visibilità
3. Creazione di un Gruppo chiuso (riservato ai rotariani) da collegare alla pagina FB del Distretto 2060, per favorire lo scambio tra i soci, dove promuovere le iniziative dei club locali, e dove fornire idee e spunti per l'attività. Tali contenuti potrebbero risultare utili per ideare nuovi post da proporre sulla pagina Facebook.