



CORSO

DIGITAL MEDIA MANAGER & FUNDRAISING

**APRILE-MAGGIO 2020
URBINO**

DIGITAL MEDIA MANAGER & FUNDRAISING

PER LE ASSOCIAZIONI DELLA SOCIETÀ CIVILE

Le organizzazioni del volontariato e del non-profit presenti nel territorio sempre più comunicano con la rete internet e i social media. La larga diffusione di questi canali configura la comunicazione digitale come una risorsa per le esperienze di impegno nella società e nelle comunità locali.

Volontari e attivisti, dirigenti e addetti alla comunicazione di queste realtà organizzative esprimono una domanda di formazione documentata dalla ricerca in materia. Questo corso intende fornire una risposta teorico-pratica a tale domanda, concentrandosi sui temi della comunicazione digitale e in generale sulle specificità dei diversi canali social. La comunicazione, nella prospettiva adottata dal corso, si combina con le innovative tecniche di progettazione di fundraising per il settore del non-profit e associativo, mirando a creare un legame forte tra queste organizzazioni, la base associativa e il territorio nel suo complesso.

Il corso si articola nei seguenti moduli:

- 1) **Comunicazione digitale e società,**
- 2) **Media digitali, e-mail marketing e visual marketing,**
- 3) **Tecniche di Analytics e monitoring**
- 4) **Fundraising e promozione associativa.**

Il corso, della durata complessiva di 90 ore, si articola in 36 ore di incontri teorico-pratici in aula e laboratorio informatico, e 54 ore dedicate alla stesura di un Project Work, da sviluppare presso la realtà associativa di provenienza e seguito dai tutor del corso.

MODULO 1

Comunicazione digitale e società civile

(Totale 6 ore)

- **Giovanni Boccia Artieri**
- **Sara Bentivegna**
- **Luigi Ceccarini**

I *mass media*, sono da sempre al centro della riflessione di diverse discipline scientifiche. Con il passaggio al digitale si sta assistendo alla costruzione di nuove forme di connessione tra società e spazi dell'impegno partecipativo che segna il coinvolgimento e l'attivismo dei cittadini nella sfera pubblica.

Le realtà associative, gruppi di impegno sociale, di *advocacy*, di volontariato attenti alla dimensione comunitaria, alle sue problematiche in ambito locale si inseriscono in questa dinamica. La sfida digitale può diventare per queste esperienze un elemento importante che offre risorse

all'attivismo dal basso, spontaneo, relativamente istituzionalizzato ma fortemente orientato al bene comune. Campagne di opinione, di mobilitazione, di fundraising possono utilizzare in modo strategico le risorse digitali al fine di marcare la presenza sul territorio di queste realtà, consolidarne l'attività e mobilitando le risorse presenti nel contesto in cui sono inserite.

Questo primo modulo formativo intende offrire un retroterra teorico rileggendo il nesso tra comunicazione, impegno socio-politico e società civile nel quadro dei cambiamenti avvenuti nella spazio pubblico negli ultimi decenni. Il quadro fornito diventa la cornice nella quale si inseriscono i successivi moduli formativi, caratterizzati da un curvatura pratica ed operativa più accentuata, finalizzata alla costruzione di progetti di strategia comunicativa sul fronte digitale attraverso cui consolidare la base associativa e organizzare forme di mobilitazione e raccolta di fondi da destinare all'attività di impegno promossa dall'istituzione di appartenenza dei partecipanti

MODULO 2

Media digitali, e-mail marketing e visual marketing

(Totale 12 ore, in laboratorio informatico)

- **MANOLO FARCI**
- **NICOLA RIGHETTI**
- **ELISABETTA ZUROVAC**

Promuovere le attività associative è fondamentale per stimolare interesse nella comunità in cui si opera, raggiungere i propri obiettivi associativi e attrarre finanziamenti che supportino le proprie iniziative. Per queste ragioni le associazioni della società civile non possono oggi esimersi dall'avere una presenza online professionale ed efficace. Essere online in modo efficace significa essere capaci di intercettare i bisogni della comunità: è infatti prioritario presentare i propri campi d'azione, così da farsi conoscere e trovare. Una buona presenza in rete permette anche di valorizzare la propria realtà associativa così da presentarsi nel migliore dei modi ai possibili finanziatori. Da non dimenticare, inoltre, che una presenza in rete curata permette di alimentare la fiducia degli utenti nella propria competenza e professionalità.

In questo modulo si presenteranno alcuni fondamentali strumenti oggi a disposizione delle associazioni della società civile per soddisfare queste esigenze comunicative: social media come ad esempio Facebook, Instagram e YouTube, siti web, e-mail e strumenti collegati di e-mail marketing come MailChimp. Dopo un'introduzione generale mirata a presentare le potenzialità, ma anche i rischi della comunicazione in rete, si presenteranno gli strumenti a disposizione per promuoversi online, con attenzione anche alla sfera dell'immagine (Visual Marketing). Alla parte teorica si accompagnerà l'insegnamento pratico, mirato ad apprendere concretamente l'uso degli strumenti che saranno presentati.

MODULO 3

Analytics e monitoring

(Totale 6 ore, in laboratorio informatico)

- **NICOLA RIGHETTI**

Per un'efficace comunicazione online, l'ideazione e pubblicazione di contenuti deve affiancarsi all'analisi dei risultati ottenuti. Una buona comunicazione, infatti, è progettata a partire dall'intenzione di raggiungere un certo target e il suo successo deve essere concretamente misurato attraverso i risultati ottenuti. Ne consegue che un buon piano di comunicazione deve includere tre fasi principali: una fase preliminare di studio del target, una di progettazione dei contenuti (testi, immagini, video), ed una fase di analisi degli effetti della propria strategia di comunicazione. Queste fasi possono essere oggi supportate da una serie di strumenti digitali di analisi: gli strumenti di Analytics e Monitoring.

Siti web e social media, nonché svariati servizi anche gratuiti che possono essere trovati in rete, implementano infatti specifici strumenti finalizzati alla conoscenza del target e all'analisi dei feedback degli utenti, come anche delle tendenze più in voga online e sui social media. Questi strumenti, alimentati dalle tracce digitali lasciate in rete dagli utenti, permettono di analizzare gli effetti dei propri messaggi attraverso feedback quali reazioni (per esempio i "like", le condivisioni e i commenti ottenuti da un messaggio pubblicato sui social media) e visualizzazioni delle pagine del proprio sito web, che opportunamente analizzate rappresentano risorse fondamentali per la comunicazione online delle associazioni.

Gli strumenti e le strategie di analisi che saranno introdotti in questo modulo, affiancate al loro utilizzo pratico, permetteranno alle realtà associative di conoscere meglio le opportunità a loro disposizione per pianificare, analizzare e migliorare la propria strategia comunicativa.

MODULO 4

Fundraising e promozione associativa

(Totale 12 ore, teorico-pratico)

- **RAFFAELE PICILLI**

Il fundraising non è solo una semplice e occasionale raccolta di fondi o la ricerca di sostegni economici attraverso finanziamenti da parte di organismi pubblici, ma un'attività professionale legata alla raccolta organizzata di fondi che richiede conoscenze specifiche e aggiornamenti continui, che necessita di una buona dose di creatività e intuito e che parte da una corretta programmazione e da un'efficace comunicazione interna ed esterna all'organizzazione.

Il fundraising non è un'attività che si possa improvvisare e gestire in modo marginale, ma è un'attività professionale che richiede conoscenze teoriche e tecniche specifiche.

La finalità del percorso formativo in fundraising è quella di fornire un inquadramento generale del fundraising esplicitandone contenuti e ambiti di applicazione, strategie e tecniche, mercati e strumenti di riferimento, con l'obiettivo di trasmettere le conoscenze di base necessarie per intraprendere un percorso di fundraising di successo. Il percorso si svilupperà in una prima parte dedicata alle tecniche e agli strumenti necessari per la raccolta fondi e la ricerca dei volontari e una seconda dedicata all'importanza della comunicazione orientata al fundraising, agli eventi come strumenti di comunicazione e raccolta fondi e all'importanza del web e dei social network nel fundraising.

DOCENTI, TUTORING E STAFF ORGANIZZATIVO

Sara Bentivegna

Professore ordinario di Sociologia della Comunicazione (Univ. di Roma, La Sapienza) Editor della rivista ComPol <https://web.uniroma1.it/disse/node/7390>

Giovanni Boccia Artieri

Professore ordinario di Sociologia della Comunicazione e dei media digitali (Univ. di Urbino Carlo Bo) www.uniurb.it/persone/giovanni-bocciaartieri

Luigi Ceccarini

Professore associato di Scienza politica, (Univ. di Urbino Carlo Bo), Co-Editor della rivista ComPol e coordinatore delle attività scientifiche di LaPolis www.uniurb.it/persone/luigino-ceccarini

Manolo Farci

Ricercatore di Sociologia dei Processi Culturali e Comunicativi (Univ. di Urbino Carlo Bo), docente di Social Media Analysis, www.uniurb.it/persone/manolo-farci

Raffaele Picilli

Consulente e formatore di fundraising per le organizzazioni del non-profit, Presidente del Centro Studi sul Non Profit. www.raffaeleplicilli.it

Nicola Righetti

Ricercatore di Sociologia dei Processi Culturali e Comunicativi (Univ. di Urbino Carlo Bo), www.uniurb.it/persone/nicola-righetti

Elisabetta Zurovac

Ricercatrice di Sociologia dei Processi Culturali e Comunicativi (Univ. di Urbino Carlo Bo), www.uniurb.it/persone/elisabetta-zurovac

TUTOR DEI PROJECT WORK: Manolo Farci, Nicola Righetti, Elisabetta Zurovac

STAFF ORGANIZZATIVO LaPolis:

Martina Di Pierdomenico www.uniurb.it/persone/martina-dipierdomenico
Giada Fiorucci www.uniurb.it/persone/giada-fiorucci
Gianluigi Storti www.linkedin.com/in/gianluigi-storti-64666b129

In collaborazione con

Centri di ricerca dell'Università di Urbino Carlo Bo

- LaPolis, Laboratorio di Studi Politici e Sociali
- LaRiCA, Laboratorio di Ricerca sulla Comunicazione Avanzata

E consulenti professionisti

- Raffaele Picilli

MATERIALE DIDATTICO

1. Bentivegna S. e Boccia Artieri G.

Le teorie delle comunicazioni di massa e la sfida digitale

2. Ceccarini L.

La cittadinanza online

3. Picilli R.

Principi, tecniche e strumenti del fundraising. Elementi di base (2° edizione)

http://www.csvnapoli.it/wp-content/uploads/2015/06/nerosubianco_n7.p