



**TEORIE E
TECNICHE DELLA
COMUNICAZIONE
SOCIALE**

Serena Mingolla

01



Serena Mingolla

comunicatrice sociale

Giornalista

Creatrice di contenuti

Creatrice di reti e di progetti

Docente di Comunicazione alla

Libera Università del

Mediterraneo

Presentiamoci



Prima parte teoria

Comunicazione istituzionale e sociale
il Piano di comunicazione

4 focus: la brand identity; l'ufficio
stampa, i social media e la strategia di
engagement

Seconda parte pratica

Progettiamo un campagna di
comunicazione sociale

nel mare dell'informazione in cui navighiamo...c'è sempre più bisogno di:

- **Strategia** > a breve, medio e lungo termine
- **Creatività** > perché attirare l'attenzione è sempre più difficile
- **Diversificazione** > Non basta una sola campagna monoobiettivo se vogliamo avere risultati

Cosa ci serve?

- Idee chiare su chi siamo (identità/brand)
- Qualcosa da proporre che sia interessante
- Pubblico
- Contenuti validi ed efficaci
- Disponibilità a sperimentare
- Budget (o quello che più gli assomiglia)

Come comunica il Terzo Settore?



Comunicazione istituzionale

a c.i. si può definire come il tipo di comunicazione realizzata in modo organizzato da un'istituzione o dai suoi rappresentanti e diretta alle persone e ai gruppi dell'ambiente sociale in cui svolge la sua attività. Ha come obiettivo stabilire relazioni di qualità tra l'istituzione e il pubblico con cui si relaziona, per conseguire notorietà sociale e immagine pubblica adeguate ai fini e alle attività dell'istituzione stessa



Comunicazione sociale

Attività che comprendono contenuti e finalità che si differenziano fra loro, ma che condividono un obiettivo di pubblica utilità per incentivare il cambiamento sociale. Questo tipo di comunicazione rappresenta quindi una forma di pubblicità persuasiva e no profit, priva di scopo commerciale. Essa può essere creata e/o promossa da differenti soggetti

La comunicazione sociale sfrutta le caratteristiche, gli strumenti e le strategie tipiche della comunicazione pubblicitaria non per vendere un prodotto/servizio, ma per informare e sensibilizzare l'opinione pubblica su un argomento di utilità sociale, promuovere l'adozione di un comportamento o di uno stile di vita virtuoso, incentivare le donazioni in favore di una causa specifica.

GLI OBIETTIVI DELLA COMUNICAZIONE SOCIALE

- obiettivi di fund raising per cause sociali specifiche (ad es.: cercare finanziamenti per sostenere la ricerca scientifica o per supportare la costruzione o il restauro di un edificio collettivo);
- processi di advocacy per promuovere e trovare alleanze su cause, movimenti, ecc. (ad es.: sostenere una causa ecologica o allargare la base di volontariato o di mobilitazione nella propria organizzazione, o ancora promuovere reti di istituzioni ed associazioni o di attività che perseguano finalità proposte come collettive);
- divulgazione di informazioni utili per ovviare a disuguaglianze di accesso (ad es. ai servizi di interesse collettivo, ma anche per superare eventuali divari nelle competenze di utilizzo di taluni strumenti tecnologici potenzialmente diffusi nella vita quotidiana ma poco o male utilizzati);

GLI OBIETTIVI DELLA COMUNICAZIONE SOCIALE

- promozione del cambiamento del comportamento di un gruppo o di un sottogruppo mediante strategie o solo di pubblicità o anche e soprattutto con tecniche di marketing sociale (ad es.: promuovere stili di vita considerati più sani)
- realizzazione di modalità pubbliche di rendicontabilità dell'operato istituzionale (ad es.: i cosiddetti bilanci sociali, che possono riguardare organismi non profit, istituzioni pubbliche o aziende private che intendano mostrare e rendere conto di forme di governance socialmente responsabili nei confronti ad es. della sostenibilità ambientale e della gestione delle risorse umane);
- assicurare pubblicità e dibattito sui processi di presa di decisione, utilizzando forme diverse di comunicazione a seconda degli interlocutori (ad es.: le varie forme sperimentali di consultazione o decisione partecipativa).

IL PIANO DI COMUNICAZIONE



IL PIANO DI COMUNICAZIONE

DEFINIZIONE

Documento di pianificazione dell'attività di comunicazione che definisce obiettivi, strategie e azioni

LE FASI

01

FASE DELLA REDAZIONE

Scrivere cosa si vuole fare e perché

02

FASE DELLA GESTIONE

Si realizza ciò che si è pianificato nel piano

03

FASE DELLA VALUTAZIONE

Si verifica se si sono raggiunti gli obiettivi del piano

UN PROCESSO CIRCOLARE

living document

Analisi del contesto

Redazione
del piano
di comunicazione

Attuazione
delle attività

Monitoraggio

Modifiche

Valutazione



COME SI SCRIVE UN PIANO DI COMUNICAZIONE



Gli obiettivi

Verso l'esterno

Esempi

- Far conoscere la nostra attività
 - Reclutare volontari
 - Aumentare il coinvolgimento dei beneficiari
- sensibilizzare gli stakeholder e la loro partecipazione a conferenze, workshop, iniziative
- Raggiungere il pubblico di interesse
 - Aumentare la propria accountability



Gli obiettivi

Verso l'interno

Esempi

- dialogare con gli organi sociali
- con i volontari
- coordinare azioni, eventi, condivisioni di best practices
- facilitare monitoraggio e risk management



I target

Pubblico interno: direttamente coinvolto nel processo di cambiamento e di comunicazione del progetto

- Rete di progetto

Pubblici esterni:

- (Focus target) beneficiari operatori, utenti e loro familiari
- opinion maker (politici, comunità scientifica, leader religiosi)
 - moltiplicatori (media, associazioni di categoria e ordini professionali operatori, altre associazioni del Terzo Settore)
- grande pubblico

esempi di attività da pianificare con il Piano di Comunicazione

- ufficio stampa
- organizzazione di eventi e partecipazione a manifestazioni
- comunicazione diretta (mail, newsletter);
- prodotti editoriali (house organ, opuscoli, volantini, cartelloni, ecc.);
- prodotti audiovisivi
- internet (attraverso il quale favorire l'interattività: sito web e social media);
- comunicazione visiva



BRAND IDENTITY

Requisiti minimi per parlare di identità e creare il/i nostri brand

[Definizione classica]

BRAND: nome, simbolo, font, colori
combinazione di tutti questi elementi con cui si identificano prodotti - servizi - spazi, al fine di differenziarli da altri offerti dalla concorrenza.

Requisiti minimi per parlare di brand

CARATTERISTICHE:

- Riconoscibilità
- Simbolismo
- Associabilità
- Evocazione del vissuto, dell'immagine che il cliente/utente si forma

Per essere efficace dovrebbe anche essere...

una promessa, un patto, un legame tra il mondo di valori dell'organizzazione e l'orizzonte di esperienze degli utenti.

tipologie di marchi

sintesi visiva



elemento
iconico



Eni



simbolo
astratto



logotipo

SONY

Coca-Cola®

Instagram

SONY

esempi di uso scorretto del logo

1. Nessun altro elemento tipografico sulla stessa linea



2. Non distorcere o inclinare



3. Non tagliare



4. Non ruotare



5. Non separare la bandiera EU o cambiare la composizione degli elementi



6. Non applicare schemi intorno o ombre



7. Non utilizzare altri colori diversi dalla versione standard a colori o in scala di grigi o monocromatico

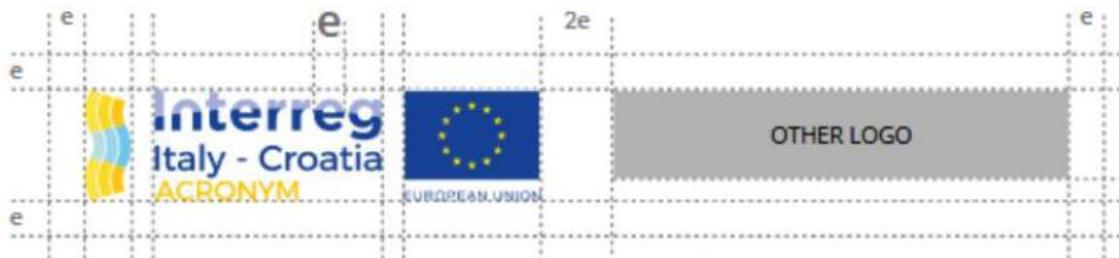


8. Non utilizzare su uno sfondo colorato (a parte su colori chiarissimi)



9. Utilizzo in combinazione con altri loghi

Altri loghi possono essere posizionati solo a destra del logo Interreg Italia-Croazia. La distanza tra i loghi è 2 volte "e". L'altezza massima dei loghi deve corrispondere all'altezza della bandiera UE e la larghezza massima non deve superare il logo del progetto (elemento grafico incluso ed area di spazio libera esclusa)

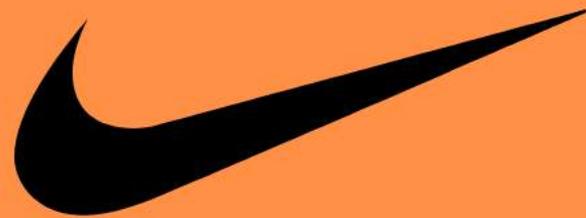


Il brand è spesso accompagnato da un payoff che lancia e «chiude» la promessa di marca



**Quando la promessa è stata mantenuta
il payoff può tranquillamente staccarsi dal
brand**





Oltre al logo e al payoff, il brand, per rafforzare la propria identità,
deve avere un suo Tono di Voce

Il tono di voce è
il **come** non il
cosa



Il tono di voce

Un modo per avere un TONO DI VOCE memorabile è l'essere divertenti.

Occhio però perché non tutti possiamo permettercelo. Dipende dal tipo di prodotto che offriamo e anche dalla nostra stessa natura. È inutile forzare il tono di voce per allontanarsi da come siamo davvero. Meglio essere sinceri.

Usate un Tono di Voce originale, rappresentativo di come siete, non abbiate paura di raccontarvi.



consigli

- **personalità**
- **valori** definisci un ventaglio di valori (5 vanno benissimo)
- **pensa al tuo target**



SOCIAL MEDIA

La realtà professionale attuale è articolata e complessa: i nuovi media hanno reso necessario un adeguamento delle competenze e della formazione.

Modello di gestione in funzione alle risorse (economiche, umane, di tempo):

- Tutto in casa (in-house)
- Tutto fuori (outsourcing)
- Mista

LE PROFESSIONI DIGITALI

Alcune figure professionali per la gestione dei social media (Social Media Agency)

Community manager

Figura professionale il cui compito è far crescere la reputazione di un #brand in rete coinvolgendo la comunità attraverso il dialogo

Social media manager

Figura professionale che gestisce i profili social, pianifica le attività da svolgere e coordina lo svolgimento del lavoro.

Social media analyst

Figura professionale che si occupa di tenere sotto controllo le performance generali delle piattaforme social e di fornire #report al team.

LA FASE DI STRATEGIA

Quali piattaforme social aprire? Facebook? Twitter? LinkedIn?
Instagram? YouTube? TikTok?

Le domande da porsi sono:

- Il social network è coerente con la nostra strategia di comunicazione?
- La nostra audience è presente sul social network?
- I nostri competitor sono sul social network?
- Abbiamo le risorse giuste (di tempo, economiche e umane)?

LA FASE TATTICA

L'ultima fase è quella operativa attraverso la quale vanno definite e realizzate le tattiche per portare l'azienda a dialogare con i suoi pubblici di riferimento. Nelle diverse attività vanno considerati alcuni aspetti importanti:

- **Pianificazione editoriale**: creare un calendario
- **Sviluppo creatività**/Pubblicazione contenuti/Community management: sfruttare al meglio le piattaforme, rispettare il «galateo» sui social, redigere una Netiquette, seguire le dinamiche del «marketing funnel», sviluppare una call-to action, generare engagement
- **Analisi insight**/ ottimizzazione e manutenzione: ROI e social media report

CALENDARIO EDITORIALE

Comunicare spesso?

Non più di tre post al giorno ma non meno di tre a settimana (dipende dal brand).

Creare un calendario editoriale aiuta a variare i contenuti da pubblicare (Toll: Google Calendar)

attenzione!

C'è una sovrapposizione delle persone che seguono i canali digitali.

Pubblicare gli stessi contenuti sulle diverse piattaforme di proprietà non aggiunge nulla, ripete e annoia gli utenti, fa aumentare il lavoro di controllo e gestione.

È necessario conoscere le peculiarità delle piattaforme, saperle sfruttare in modo professionale e creativo, cercando di aggiungere di volta in volta narrazioni differenti (comunicazione transmediale).

CONSIGLI

Non usate un linguaggio ostile in rete (tratto dal Manifesto della comunicazione non ostile: progetto educativo che promuove l'utilizzo di linguaggi in rete)

le PAROLE
sono
IMPORTANTI
(cit.)

Le parole sono un ponte

Scelgo le parole per comprendere,
farmi capire, avvicinarmi agli altri.



CONSIGLI

Se scrivete in maiuscolo state urlando: usatelo solo se strettamente necessario.

Cercate di evitare gli errori di scrittura, le abbreviazioni, l'eccessiva punteggiatura.



Elite Estetica

Publicato da Aldina Genangeli 🌐 · 15 novembre alle ore 21:16 · 🌐



Importante !! !! Visto che il Dpcm entra in vigore dal 15/11/2020 volevo assicurarvi che " PRENDERSI CURA DELLA PROPRIA PERSONA RIENTRA TRA LE NECESSITÀ, ED È GIUSTO CHE OGNUNO SI AFFIDI AL PROPRIO PROFESSIONISTA....
PER CUI POTETE RAGGIUNGERCI ANCHE DAI PAESI LIMITROFI, COMPILANDO IL MODULO DI AUTOCERTIFICAZIONE, SPECIFICANDO IL TRATTAMENTO DA ESEGUIRE, IL NOME DEL CENTRO, E L'ORA DELL'APPUNTAMENTO"
si ricorda di disdire se si hanno sintomi influenzali 😞
di venire solo su appun... Altro...

LA CALL TO ACTION

La call to action esorta l'utente, in maniera diretta ed efficace, a compiere una determinata azione come acquistare un prodotto/servizio, diventare fan di una pagina, invitare l'utente a partecipare ad un argomento, ecc.

Un'efficace call-to-action è predisposta in modo tale da attirare l'attenzione dell'utente, coinvolgerlo e fargli compiere una precisa azione e, in questo modo, si mette in moto il processo di conversione.

Foto, video e link strettamente connessi al messaggio, sono il contenuto con il più alto tasso di engagement. Attenzione ai messaggi lunghi che possono essere poco coinvolgenti.

Scegliere i giorni giusti e gli orari di pubblicazione. Non esiste una formula magica o universale valida per tutte le fan page.
Prova, analizza, riprova e rianalizza.

Valorizzare i fan, occorre farli sentire unici e importanti: eventi esclusivi, codici sconto, contenuti solo per i fan, pubblicazione di fotografie, premiare il più attivo del mese

Interazioni: divertimento, ascolto, risoluzione di problemi, stimolare l'inventiva, attirare l'attenzione, raccontare storie, chiedere aiuto, fare domande. Questo significa anche essere semplici, informali, simpatici, empatici, originali e perché no: metti la faccia, umanizza l'azienda, mostra il backstage!

CONSIGLI

- Crea contest/challenge
- Crea rituali: es frase del lunedì...
- Usa citazioni di personaggi famosi
- Usa frasi da completare
- Tenere sempre sotto controllo gli effetti delle attività svolte

TOOL DI GESTIONE

Esistono anche degli strumenti professionali che permettono la gestione di più piattaforme contemporaneamente da un unico pannello di controllo e di monitorare le menzioni al fine di rispondere tempestivamente e gestire il lavoro. I più noti sono HOOTSUITE e BUFFER.



FACEBOOK, IL SOCIAL NETWORK PIÙ UTILIZZATO IN ITALIA

Con 2,7 miliardi di utenti nel mondo e 29 milioni di utenti in Italia, Facebook si configura come un social più generalista, dove trovano spazio contenuti che vanno dall'intrattenimento al business. La versatilità di Facebook è data anche dal bacino di utenza che comprende varie fasce d'età. Lo scopo è la connessione con parenti, amici, conoscenti, ma anche con i propri brand preferiti e gruppi basati su interessi comuni.

Parliamo, quindi, di una piattaforma con un target ampio, dove veicolare messaggi in tono più personale. Gli italiani dichiarano di utilizzare la piattaforma regolarmente e infatti il tempo medio impiegato ogni giorno è di circa un'ora.

INSTAGRAM: FOTO E VIDEO PER UN PUBBLICO "GIOVANE"

L'età media su Instagram, il social più "visuale" di Zuckerberg, è prevalentemente più bassa rispetto a quella di Facebook. Una buona fetta di utenti, infatti, si colloca nella fascia under 35.

Soprattutto con l'introduzione di stories e reels, Instagram riesce a coinvolgere tanto i propri iscritti, da contare un tempo medio di 53 minuti al giorno per utente.

TWITTER

Twitter è il mito del tempo reale. Twitter è in continuo aggiornamento, in contrasto con risorse e tempi aziendali.

L'utente medio usa Twitter per restare connesso con il mondo e informato su politica, satira, sport o qualsiasi altro interesse, anche più di nicchia. Invece, circa la metà degli utenti non ha mai pubblicato un tweet.

LINKEDIN: PER FARE NETWORK PROFESSIONALE

LinkedIn è una piattaforma pensata per il network professionale ed è utilizzato principalmente da utenti tra i 25 e i 34 anni.

È il canale ideale per cercare nuovi collaboratori con offerte di lavoro mirate. Sul social, infatti, si possono valutare anche i curriculum e le competenze dei vari candidati.

TIK TOK: IL PIÙ GIOVANE DEI SOCIAL

Con un bacino di utenza composto da giovanissimi tra i 10 e i 29 anni, su Tik Tok l'intrattenimento è video. È anche molto alto il livello di engagement (coinvolgimento degli utenti).

Per una comunicazione efficace su Tik Tok, occorre utilizzare un linguaggio molto giovane e restare al passo con le "challenge" di tendenza.

Prima di investire energie e risorse su questa piattaforma, bisogna chiedersi se sia possibile produrre contenuti in linea con la piattaforma, senza snaturare la propria filosofia aziendale.

TIK TOK: IL PIÙ GIOVANE DEI SOCIAL

Con un bacino di utenza composto da giovanissimi tra i 10 e i 29 anni, su Tik Tok l'intrattenimento è video. È anche molto alto il livello di engagement (coinvolgimento degli utenti).

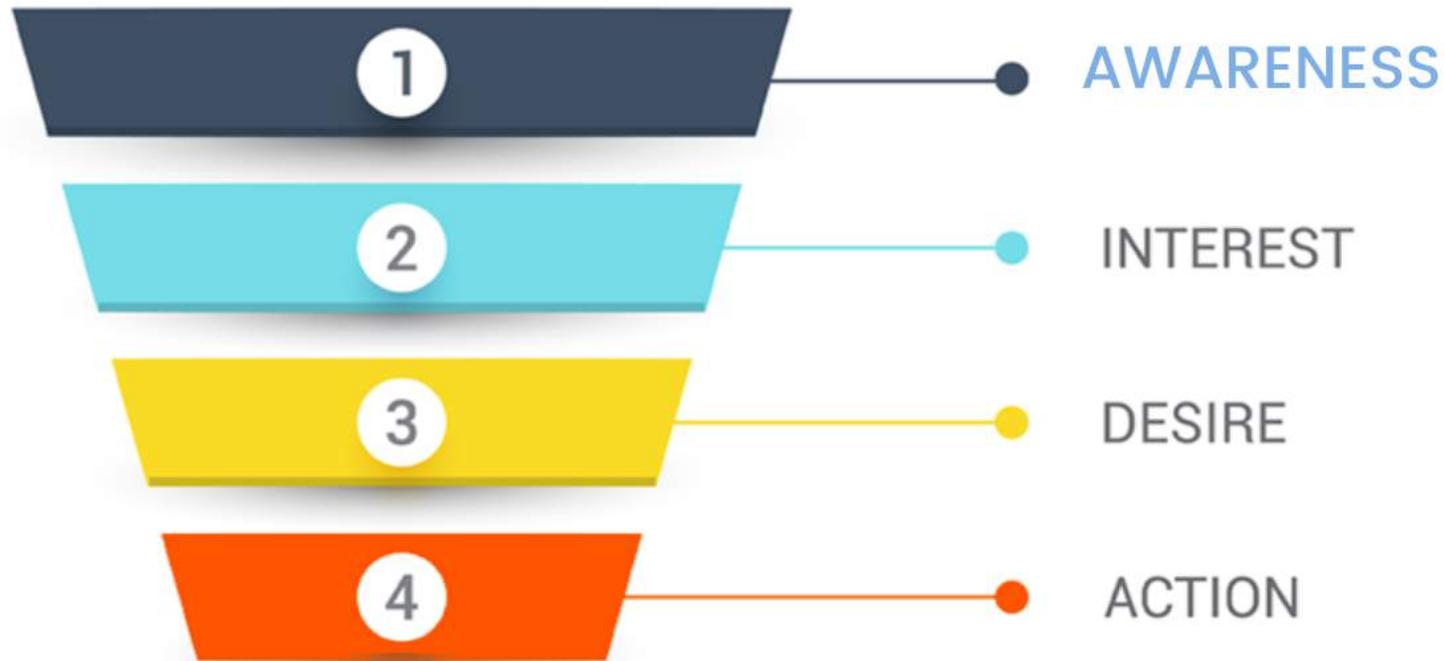
Per una comunicazione efficace su Tik Tok, occorre utilizzare un linguaggio molto giovane e restare al passo con le "challenge" di tendenza.

Prima di investire energie e risorse su questa piattaforma, bisogna chiedersi se sia possibile produrre contenuti in linea con la piattaforma, senza snaturare la propria filosofia aziendale.



ENGAGEMENT

La strategia: il Funnel della comunicazione



IL FUNNEL

Con «marketing funnel» si definisce il sistema utilizzato per descrivere il processo che avviene dalla visita di un potenziale cliente alla vendita. E' il «viaggio» del consumatore, dalla conoscenza di un brand/prodotto/servizio all'acquisto.

La figura a forma d'imbuto fa capire visivamente la naturale restrizione dai visitatori iniziali agli acquirenti finali e, quindi, che solo una parte di quei visitatori diventeranno clienti effettivi giungendo alla meta, intesa come atto d'acquisto.



Awareness: far conoscere la marca, il prodotto o il servizio ai visitatori. Come faccio conoscere il prodotto?

Interest: presentare gli aspetti distintivi del prodotto o servizio, creare interazioni. Come comunico le caratteristiche del prodotto?

Desire: ottenere una conversione in termini di contatto. Come convinco l'utente a compiere il passo finale?

Action: finalizzazione del risultato, la vendita.

Come posso ottenere la vendita? Come posso fidelizzare il cliente? Come lo converto ambassador?





Creare engagement significa creare legami forti, fare Community. Non dipende dal numero di fan o follower che un brand riesce ad avere.

Occorre creare contenuti di valore rilevanti e coinvolgenti: fedeltà, passaparola, autorevolezza del brand.

L'engagement misura il successo del messaggio condiviso con il pubblico che non dipende dal numero delle persone raggiunte, ma dalla qualità, quindi dal livello di coinvolgimento di ogni singolo utente a interagire con i singoli contenuti.

Meglio pochi fan buoni (coinvolti) che tanti è non interessati al brand.

comunicare attraverso le STORIE?

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

Digital Storytelling e **narrazioni visuali**

Storie multimediali di forte impatto emotivo.

Testi, fotografie, filmati, musica... per narrare in modo vivo ed espressivo
esperienze,

situazioni e riflessioni grazie a:

- Tecnologie digitali facili da usare e dai costi fortemente accessibili.
- Portata comunicativa del Web e dei Social Media per la diffusione: da uno a molti a da molti a molti.

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



UFFICIO STAMPA

L'UFFICIO STAMPA

OBIETTIVO: ottenere visibilità sui media (online, cartacei, tv) per noi, il nostro cliente o per prodotti, servizi, luoghi

- Diversamente dalla pubblicità questa visibilità non è a pagamento ma è indotta, rielaborata e fatta propria da terzi
- Per utilizzarla il giornalista dovrà decidere se il nostro comunicato risponde ad un **INTERESSE PUBBLICO**

Per svolgere il lavoro di addetto stampa la figura professionale necessaria è il **GIORNALISTA**

L'ACCREDITO

COME ARRIVARE AI GIONALISTI

- conoscere i media di riferimento, i loro contenuti, i giornalisti che si occupano dei temi che ci interessano, i tempi di chiusura delle diverse testate
- agenzia stampa (sono la fonte dei giornalisti e quindi il primo filtro di credibilità). Ogni lancio stampa arriva a tutte le redazioni: ANSA, ADN KRONOS, AGI
- Mailing list con contatti di redazione e diretti

LA MEDIALIST

ESSERE ORGANIZZATI (e aggiornati)

COSTRUIRE UN FILE EXCEL CON

- TESTATA
- MAIL REDAZIONE
- MAIL GIORNALISTA (di cosa si occupa)
- NUMERO DI TELEFONO REDAZIONE
- NUMERO DI TELEFONO GIORNALISTA

diviso per città/ regione/ tematica

IL COMUNICATO STAMPA

IL COMUNICATO STAMPA

- deve veicolare una notizia
- deve essere un servizio per il giornalista
- deve essere breve, essenziale, completo di tutte le informazioni che servono

Quando

- quotidiani: il giorno prima per il giorno dopo
- settimanali: 2/3 settimane prima
- mensili: 2 mesi prima
- radio/tv: il giorno stesso
- web: in tempo reale

IL COMUNICATO STAMPA

- stile semplice, pochi aggettivi, molto diretto (pensate a chi lo riceve: il giornalista. Nessun esercizio di stile)
- attenzione a errori e refusi
- Invio per mail con testo copiato anche nel corpo della mail

Allegati

- file word
- foto a bassa definizione (alta su richiesta)
- se inviate alla mailing list mettete gli indirizzi in CCn

IL COMUNICATO STAMPA

- impaginazione e forma
- oggetto
- data e luogo
- titolo
- attacco
- suddivisione in paragrafi autonomi approfondimento crescente ma di importanza decrescente
- virgolettati con qualifiche esatte
- piedino o boiler plate con descrizione organizzazione/azienda/collana, biografia autore
- contatti ufficio stampa



IL COMUNICATO STAMPA

- testo relativamente breve (una o due pagine al massimo)
- scritto con stile giornalistico e contenente tutte le informazioni utili ai media per confezionare un articolo/servizio relativamente alla notizia che viene comunicata

esempio...

LA CONFERENZA STAMPA

LA CONFERENZA STAMPA

evento informativo
organizzato da un ente o
una organizzazione per
dare una notizia ai
giornalisti presenti

deve essere comunicata
una notizia vera e
significativa per la quale
i giornalisti sono
disponibili ad uscire
dalle redazioni

prima domanda: è
veramente necessaria?



dove e quando

- **Presso l'azienda, l'Ente o una location esterna?**
 - in settimana (martedì-giovedì)
 - controllare eventi e calendario
 - per i quotidiani la mattina (h11-12)
 - per gli altri ora aperitivo (h 18, 19)

Prima, durante, dopo

- invito
- recall
- save the date
- lancio comunicato stampa di annuncio
- lista di accreditati confermati
- desk stampa (form per nuovi accreditati, cartelle stampe, carta e penna, gadget)
- saluti
- intervento/moderatore
- domande
- intervento a margine
- comunicato post conferenza con i virgolettati dei relatori



la cartella stampa (press kit)

- Si da alla fine della conferenza stampa e si invia poi a tutti gli altri
- è cartacea e digitale e contiene
 - comunicato stampa
 - foto
 - schede di approfondimento (bio, storie, schede)
- saluti
- intervento/moderatore
- domande
- intervento a margine
- comunicato post conferenza con i virgolettati dei relatori

in più cosa possiamo fare?

- FOTO
- VIDEO
- DATA JOURNALISM
- INFOGRAFICHE
- NEWSLETTER
- CREAZIONE DI
CONTENUTI ORIGINALI
- ARTICOLI
SCIENTIFICI/RICERCHE
- UN GIORNALE ONLINE

ESERCITAZIONE



- PERSONAS
- BRAND IDENTITY
- CAMPAIGN

PERSONA

definizione

Una persona è una finta, ma realistica,
descrizione di un tipico utilizzatore
del nostro prodotto o servizio

Nielsen Norman Group



Cosa sono le User Personas?

Le Buyer o User Personas sono degli archetipi di prospects che vengono calati nella realtà attraverso la creazione di vere e proprie schede personali che ne descrivono l'identità.

Si tratta quindi di personaggi di finzione creati per rappresentare in modo sintetico e immediato un gruppo di persone reali. In particolare, ogni User Persona rappresenta in forma narrativa un segmento target e l'insieme delle caratteristiche di questo specifico segmento.

La scheda della User o Buyer Persona

La scheda della Persona permette di creare un personaggio di finzione che possa rappresentare in modo sintetico e immediato un gruppo di persone reali.

Francesca Airoidi - Mamma



"I want the best for my children"

Age: 30-40
Work: Professional
Family: Married, 2 children
Location:
Character: Active career woman

PERSONALITY

Introvert Extrovert

Sensing Intuition

Thinking Feeling

Judging Perceiving

PRACTICAL **AMBITIOUS** **SOCIABLE**

OPEN MINDED **PROTECTIVE**

GOALS

- Find the best school
- Ensure a better and more stable future for the family
- Peer approval

FRUSTRATIONS

- Too demanding and complicated to manage everything
- School creates problems for me
- Too many unclear offers, I can't evaluate correctly
- I can't go into the school to see with my own eyes

BIO

I am looking for a school that will suit my son. We had a positive experience with a preschool where they taught English but it wasn't exactly what we were looking for and together with my husband we decided to try a different way.

Both my husband and I are very busy and we have little time to devote to the choice of a school and the management of day-to-day life. For us, therefore, it is very important to find the best school so we are doing our utmost to choose the best one.

MOTIVATION

Incentive

Fear

Growth

Power

Social

PREFERRED CHANNELS

Traditional Media

Online & Social Media

Referral

Guerrilla Efforts & PR

Mother and peer communities (online)

EDUCATION MARKETING ITALIA

BRANDS & INFLUENCERS

Instagram Facebook WhatsApp Google Apple

ACTIVIA Bio & Bon Starbucks Ferrarini

GUCCI CÉLINE YOOX

Giallo Zafferano

Pianeta Mamma alfemminile

VOGUE Rait CORRIERE DELLA SERA

TELEPIU T

Le User/Buyer Personas ci aiutano a...

- Integrare i dati reali al lavoro di empatizzazione
- Dare una forma e un contenuto ai segmenti target
- Progettare la miglior strategia personalizzata x ogni Personas
- Allineare il team verso una comprensione condivisa del target
- Presentare i dati in modo fruibile, compatto e denso

contatti

E-MAIL

mingollaserena@gmail.com