



COMUNICAZIONE PER ETS

Lezione 1:
Teorie e tecniche della comunicazione



Iniziativa cofinanziata dalla Presidenza del Consiglio dei Ministri - Dipartimento per le Politiche Giovanili e il Servizio Civile Universale a valere sul Fondo per le Politiche Giovanili per l'anno 2023

CHI SONO ?

GIOVANI UNDER 35 PROTAGONISTI DEL CAMBIAMENTO!

FORMAZIONE

ORGANIZZAZIONE DI EVENTI ARTISTICO-CULTURALI



MATTEO
CANTELLI

12/02/26

15.00 - 19.00

Comunicazione per ETS

17/02/26

15.00 - 19.00

Comunicazione per ETS







santospirito.livingroom
Firenze, Italy



santospirito.livingroom Dal 13 Gennaio partirà il percorso di formazione a cura di @marelabo.innovazionesociale !

Matteo Cantelli è Digital Marketing Strategist, Adv Specialist e Social Media Manager con oltre dieci anni di esperienza nel marketing digitale.

Nel corso della sua carriera ha maturato competenze in strategia digitale, gestione e crescita dei social media, campagne advertising su Meta e Google, content strategy, brand positioning e lancio di progetti e campagne integrate. Da molti anni è attivo anche come organizzatore di eventi culturali, unendo comunicazione, creatività e produzione sul campo.

👉 Il corso è gratuito e le iscrizioni scadono il 9 Gennaio!

📍 Info & iscrizioni qui: <https://www.comune.firenze.it/santo-spirito-living-room>

#santospiritolivingroom

6 d

View Insights

Boost Post



 Liked by [marelabo.innovazionesociale](#) and 9 others

6 days ago

 Add a comment...

Post



Santo Spirito
LIVING
ROOM



1. **COMUNICARE OGGI**
2. **LA COMUNICAZIONE PER GLI ETS**
3. **TOUCHPOINT**
4. **LA COMMUNITY**
5. **POSIZIONAMENTO & BRANDING**
6. **STORYTELLING**
7. **CASI STUDIO**
8. **DATI**

1. COSA È LA COMUNICAZIONE OGGI?



1. COSA SIGNIFICA FARE COMUNICAZIONE OGGI?

“La comunicazione come atto culturale,
non solo strategico.”

1. COSA È LA COMUNICAZIONE OGGI?

Parliamone.

1.1 CHI È IL “COMMUNICATORE” OGGI?



1.1 CHI È IL “COMMUNICATORE” OGGI?

- Responsabile Marketing e Comunicazione

1.1 CHI È IL “COMMUNICATORE” OGGI?

- Responsabile Marketing e Comunicazione
- Social Media Manager

1.1 CHI È IL “COMMUNICATORE” OGGI?

- Responsabile Marketing e Comunicazione
- Social Media Manager
- Content Creator

1.1 CHI È IL “COMMUNICATORE” OGGI?

- Responsabile Marketing e Comunicazione
- Social Media Manager
- Content Creator
- Copywriter

1.1 CHI È IL “COMMUNICATORE” OGGI?

- Responsabile Marketing e Comunicazione
- Social Media Manager
- Content Creator
- Copywriter
- Videomaker

1.1 CHI È IL “COMUNICATORE” OGGI?

- Responsabile Marketing e Comunicazione
- Social Media Manager
- Content Creator
- Copywriter
- Videomaker
- Grafico

1.1 CHI È IL “COMMUNICATORE” OGGI?

- Responsabile Marketing e Comunicazione
- Social Media Manager
- Content Creator
- Copywriter
- Videomaker
- Grafico
- Fotografo

1.1 CHI È IL “COMUNICATORE” OGGI?

- Responsabile Marketing e Comunicazione
- Social Media Manager
- Content Creator
- Copywriter
- Videomaker
- Grafico
- Fotografo
- Advertiser

1.1 CHI È IL “COMUNICATORE” OGGI?

- Responsabile Marketing e Comunicazione
- Social Media Manager
- Content Creator
- Copywriter
- Videomaker
- Grafico
- Fotografo
- Advertiser
- Art Director

1.1 CHI È IL “COMMUNICATORE” OGGI?

- Responsabile Marketing e Comunicazione
- Social Media Manager
- Content Creator
- Copywriter
- Videomaker
- Grafico
- Fotografo
- Advertiser
- Art Director
- Project Manager

OPPURE...



**MIO
CUGINO
LO FA
A MENO**

1.1 CHI È IL “COMUNICATORE” OGGI?

- Oggi sono richieste varie competenze a chi si occupa di comunicazione, ma non si può SAPER FARE TUTTO.
- Per questo è fondamentale costruire un team.

Oppure...

- Capire quali sono i nostri punti di forza e puntare su quelli
- Collaboratori esterni/professionisti

2. FARE COMUNICAZIONE PER GLI ETS

- COSA sono gli ETS:

2. FARE COMUNICAZIONE PER GLI ETS

- COSA sono gli ETS:

Gli Enti del Terzo Settore (ETS) sono organizzazioni non commerciali o commerciali, costituite come Associazione, Comitato, Fondazione o impresa che, perseguendo finalità civiche, solidaristiche e di utilità sociale, si caratterizzano per lo svolgimento in esclusiva o in via principale di una o più attività di interesse generale e per l'assenza di scopo di lucro.

Sono regolamentati dal Codice del Terzo Settore che definisce anche l'elenco delle attività di interesse generale, lo svolgimento di attività diverse e le modalità di iscrizione al Registro Unico Nazionale del Terzo Settore (RUNTS).

2. FARE COMUNICAZIONE PER GLI ETS

- **COINVOLGERE NON CHIEDERE: utilità sociale.**

Non stiamo vendendo un prodotto: stiamo promuovendo un'attività di interesse sociale.

Questo cambierà il nostro modo di comunicare alle persone che ci seguono.

2. FARE COMUNICAZIONE PER GLI ETS

- COMMERCIO VS CULTURA

COMUNICAZIONE COMMERCIALE

Santo Spirito Living Room

Obiettivo: vendere, convertire, scalare

- Linguaggio diretto e persuasivo
- Focus su benefici immediati
- CTA chiare: Compra / Prenota / Iscriviti

KPI principali:

- vendite
- lead
- traffico

Contenuti:

- offerte
- promozioni
- urgenza (solo oggi, ultimi posti)

 **Logica: ti serve → te lo vendo**

COMUNICAZIONE CULTURALE (ETS)

Santo Spirito Living Room

Obiettivo: coinvolgere, creare valore, generare relazione

- Linguaggio narrativo ed emozionale
- Focus su significato e impatto
- CTA morbide: Partecipa / Scopri / Sostieni
- KPI principali:
 - partecipazione
 - engagement
 - comunità
- Contenuti:
 - storie
 - contesto
 - valori

 **Logica: ti riguarda → ti coinvolgo**

2. FARE COMUNICAZIONE PER GLI ETS

**Un ETS: non deve “convincere”.
Deve far sentire parte di qualcosa**

2. FARE COMUNICAZIONE PER GLI ETS

- VALORI, MISSION, IMPATTO

2. FARE COMUNICAZIONE PER GLI ETS

♥ VALORI

(Chi siamo)

- Principi che ci guidano
- Non cambiano nel tempo
- Si riconoscono nei comportamenti

2. FARE COMUNICAZIONE PER GLI ETS

MISSION

(Cosa facciamo ogni giorno)

- Obiettivo concreto
- Azione quotidiana
- Linguaggio semplice

2. FARE COMUNICAZIONE PER GLI ETS

IMPATTO

(Cosa cambia grazie a noi)

- Effetto reale sulle persone
- Numeri + storie
- Dentro e fuori la comunità

2. FARE COMUNICAZIONE PER GLI ETS

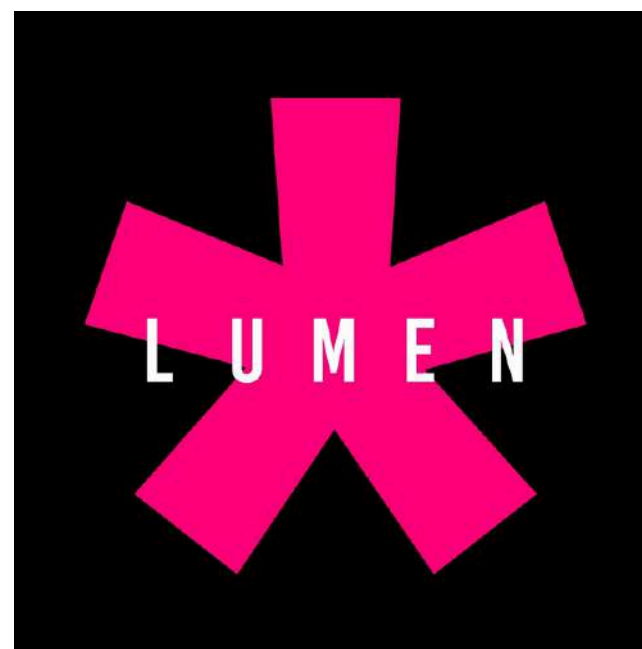
esercizio: FALLO PER LA TUA ASSOCIAZIONE!



D I A L O G O C O N I L T E R R I T O R I O

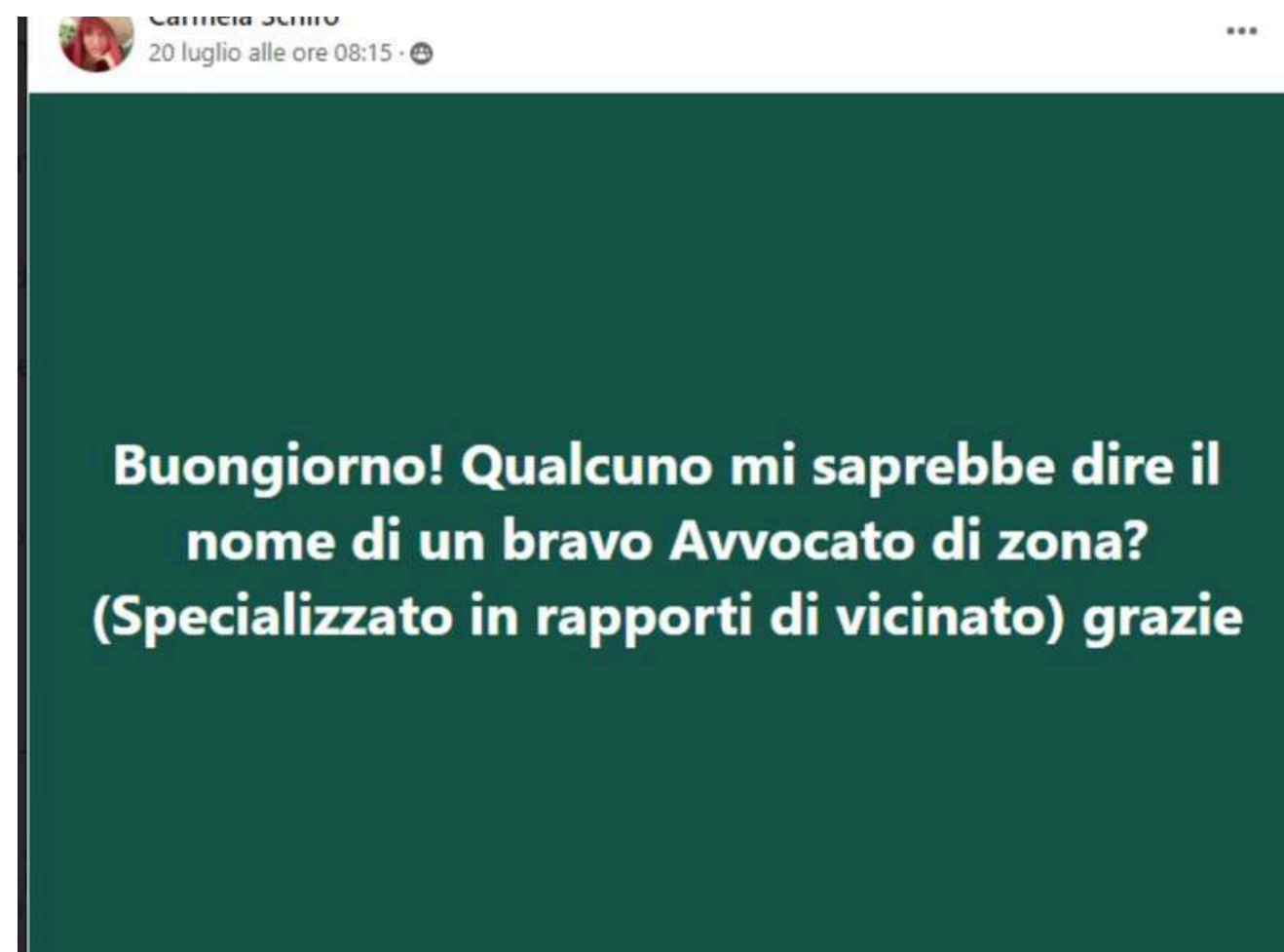
DIALOGO CON IL TERRITORIO

- Costruire un rapporto “sano” con il territorio e gli abitanti del quartiere è fondamentale.
- Vediamo l’esperienza di Lumen

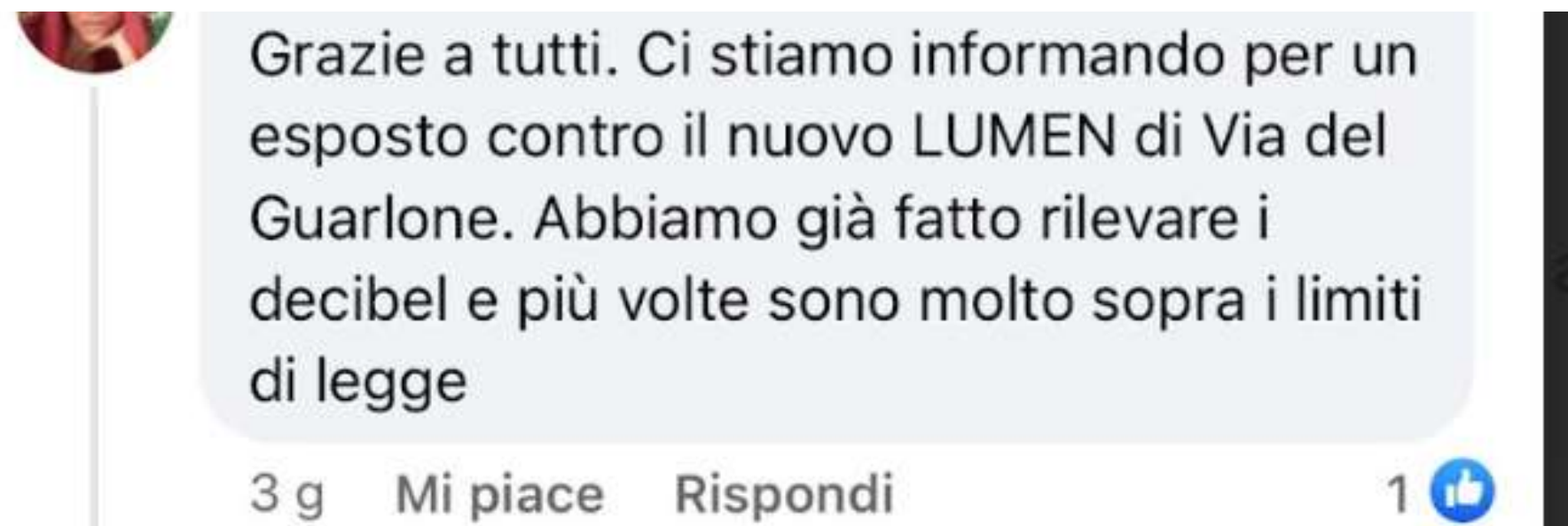
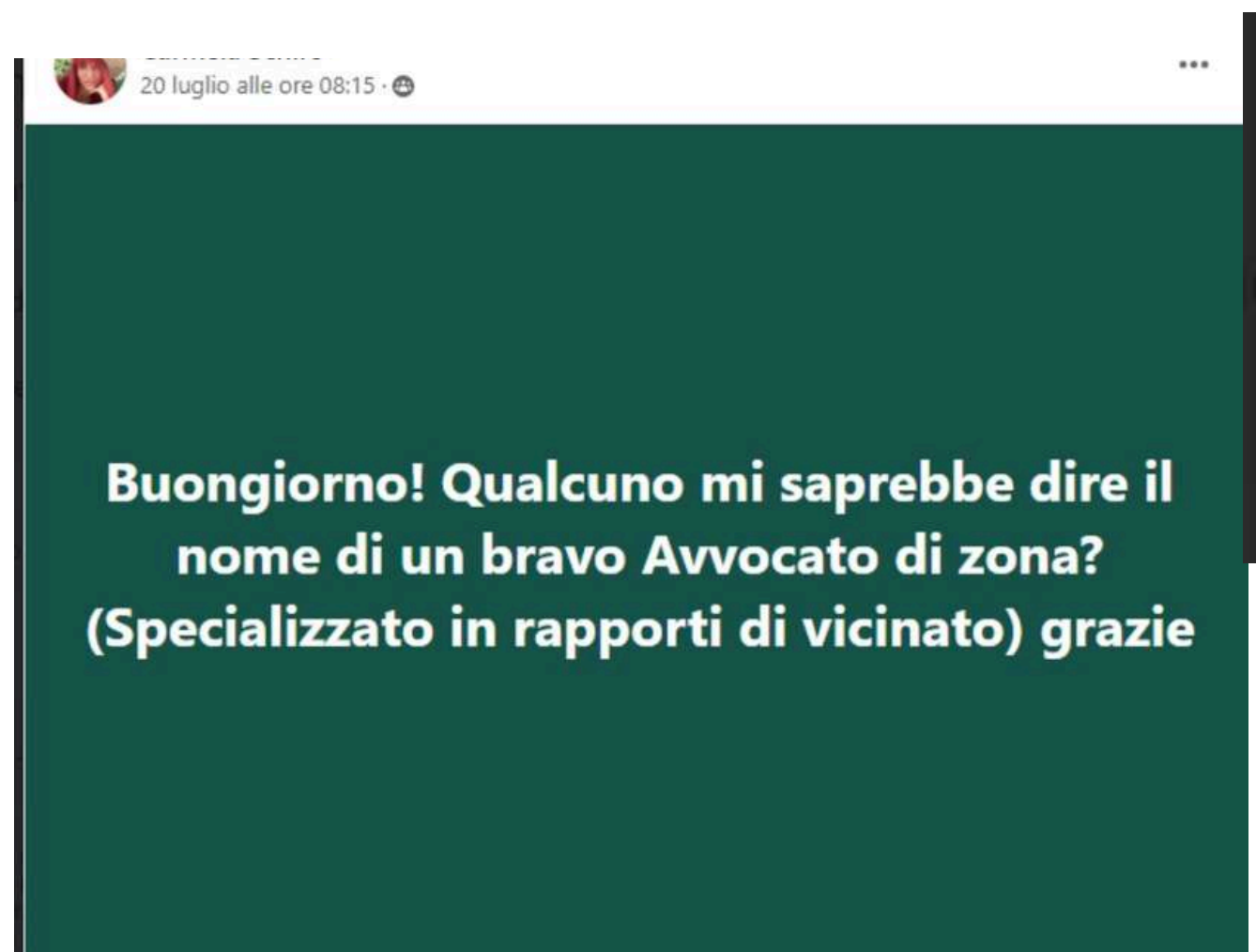


D I A L O G O C O N I L T E R R I T O R I O

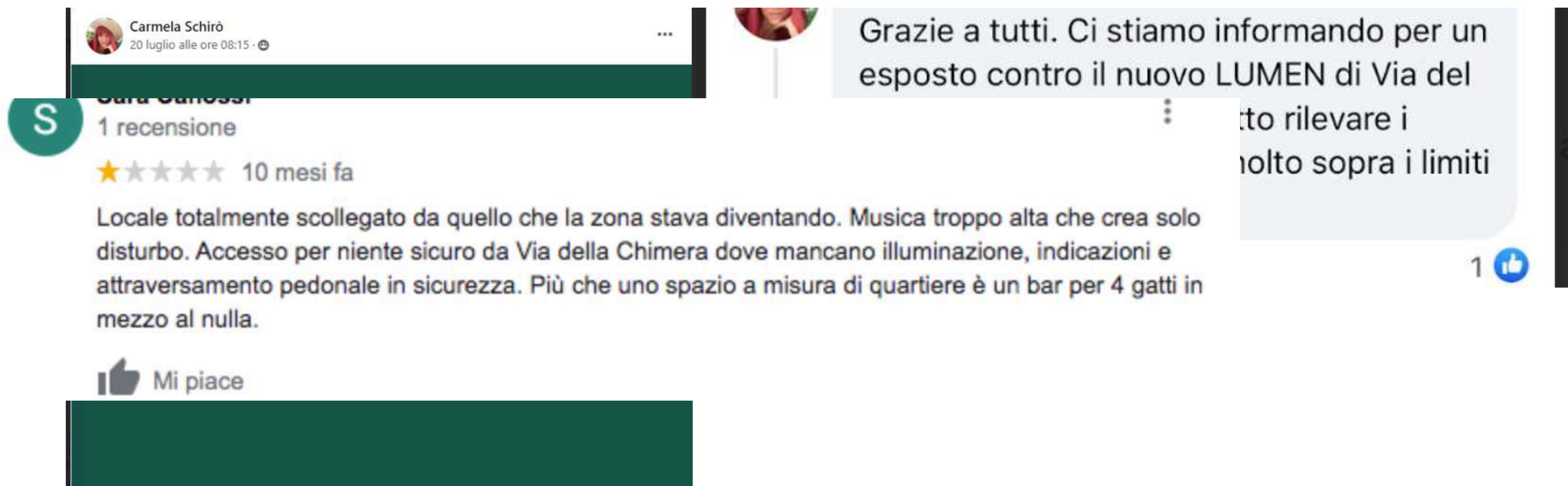
DIALOGO CON IL TERRITORIO



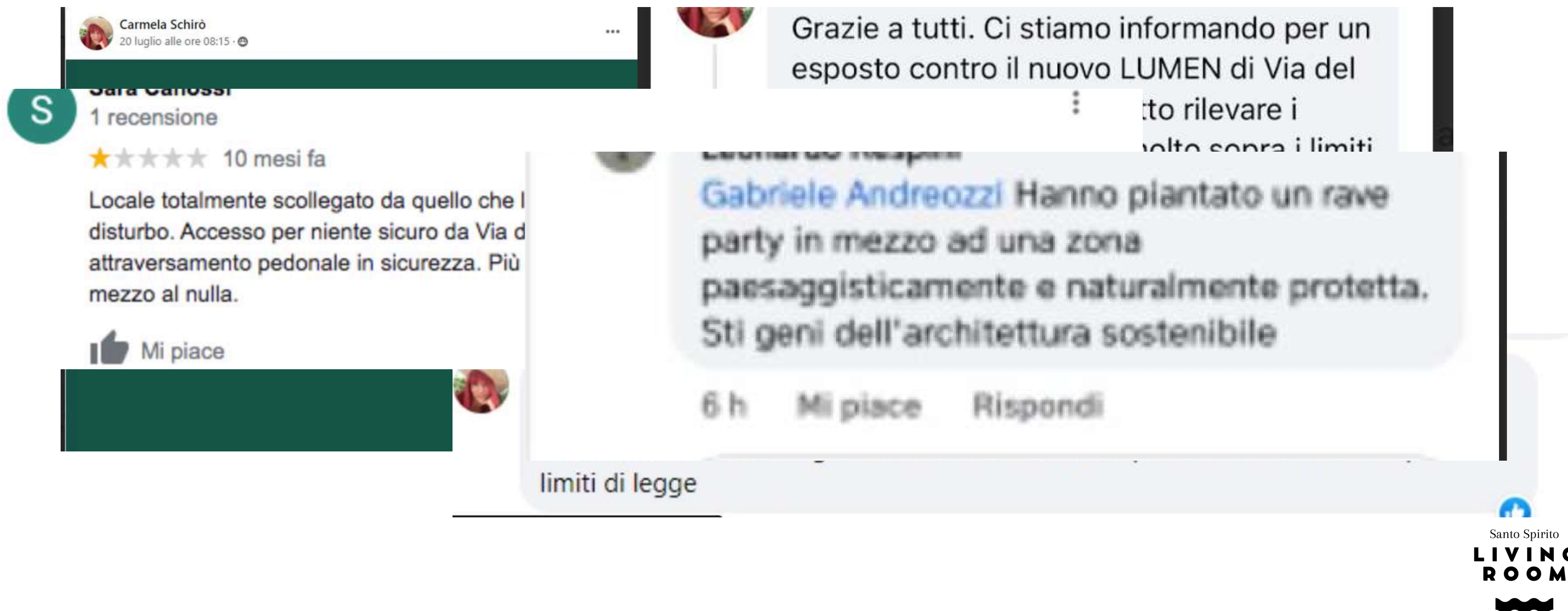
DIALOGO CON IL TERRITORIO



DIALOGO CON IL TERRITORIO



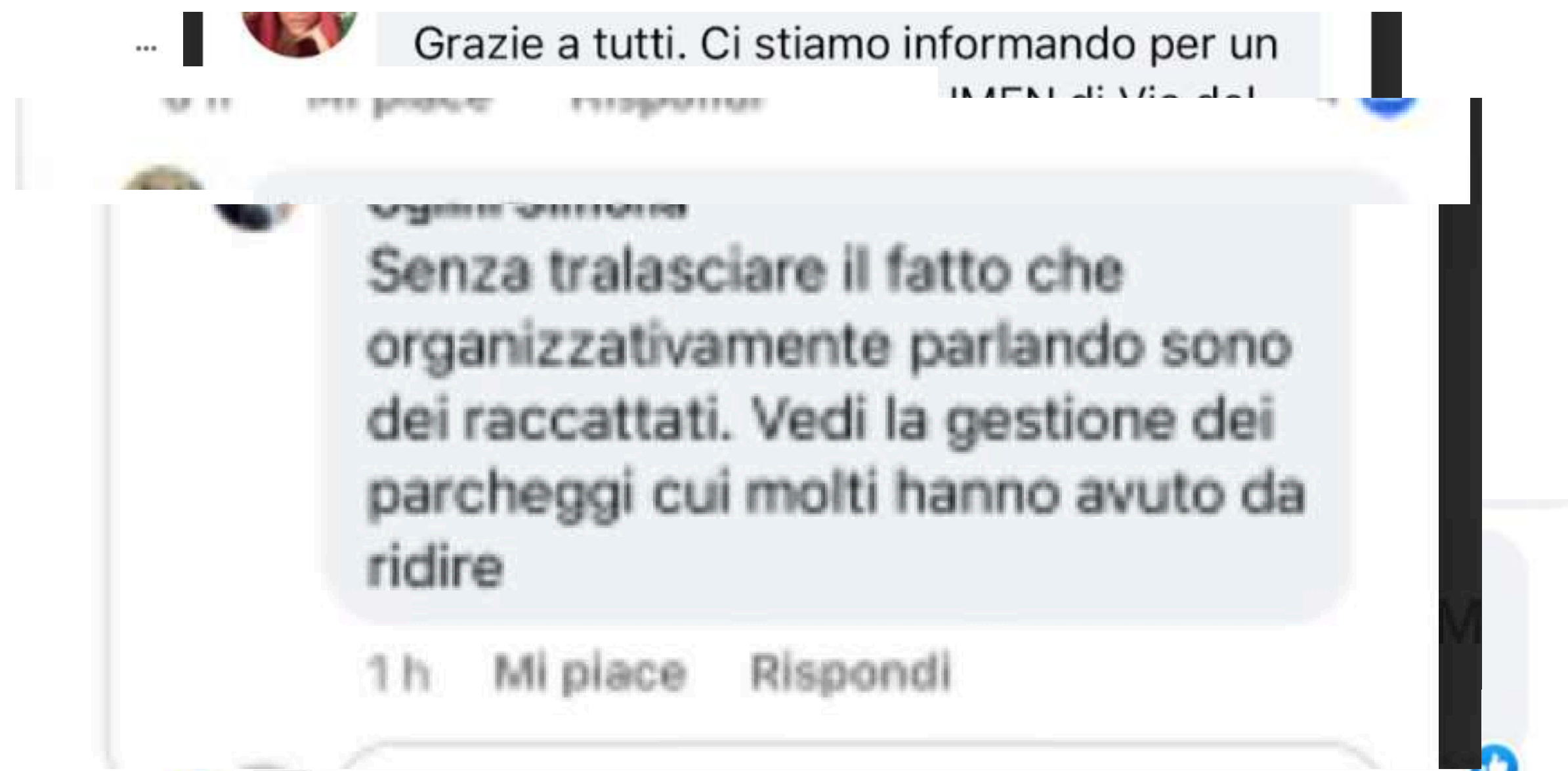
DIALOGO CON IL TERRITORIO



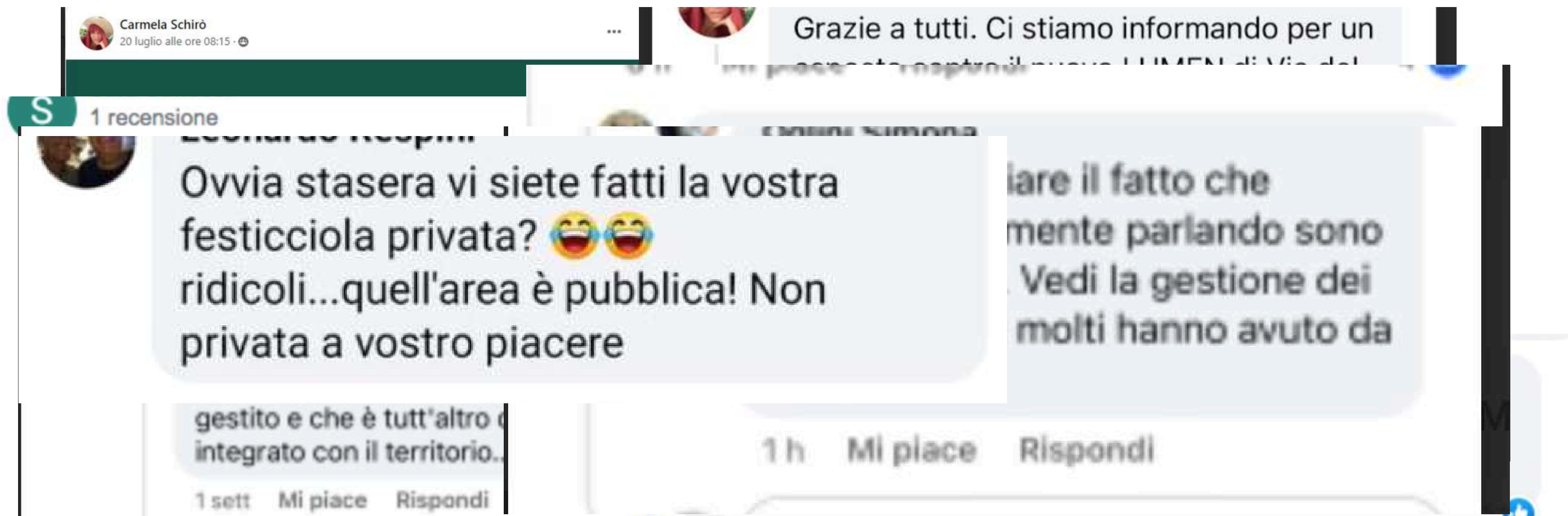
DIALOGO CON IL TERRITORIO



DIALOGO CON IL TERRITORIO



DIALOGO CON IL TERRITORIO



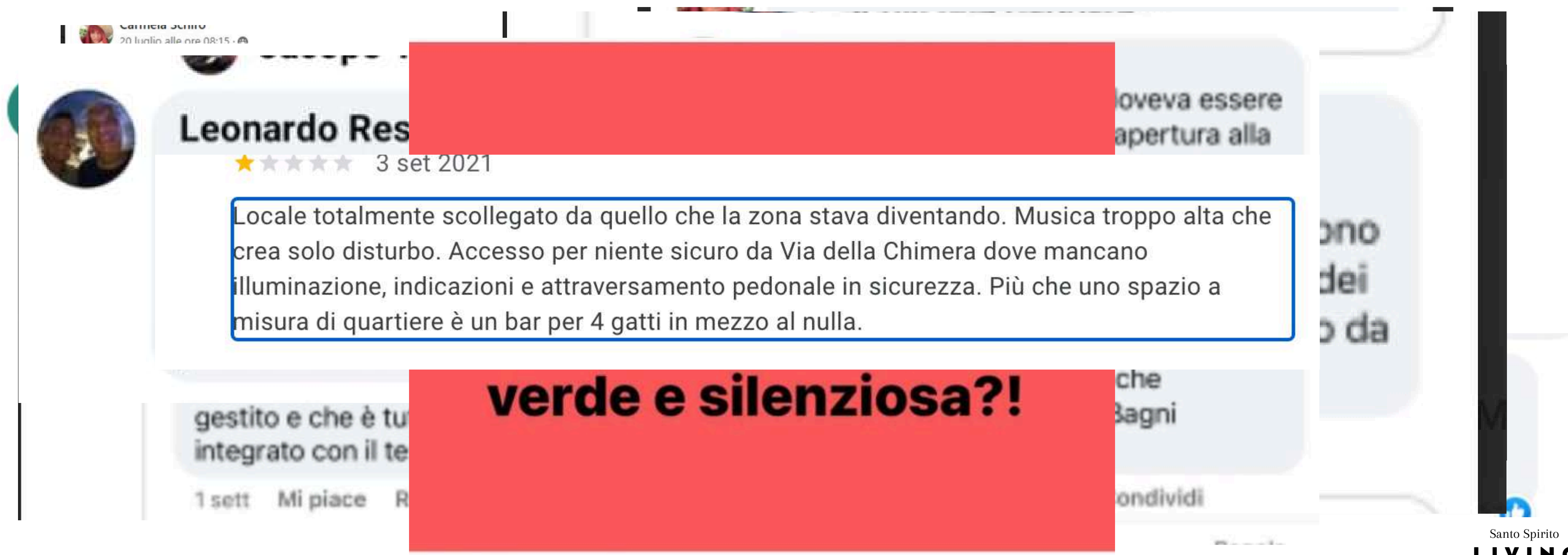
DIALOGO CON IL TERRITORIO



DIALOGO CON IL TERRITORIO

**Ma questo LUMEN che
deturpa il silenzio di
una bellissima zona
verde e silenziosa?!**

DIALOGO CON IL TERRITORIO



DIALOGO CON IL TERRITORIO



DIALOGO CON IL TERRITORIO

- Abbiamo imparato sulla nostra pelle che il dialogo con il quartiere/territorio/città è molto difficile.
- Però abbiamo subito capito che c'è un enorme differenza tra percepito e quello che le persone scrivono online (recensioni, commenti social): chi urla online ha molta visibilità, ma spesso si tratta di poche persone.

DIALOGO CON IL TERRITORIO

- Imparare dai propri errori, accettare le critiche quando costruttive
- Rispondere sempre in maniera civile ed educata
- Ignorare le persone che ci vogliono solamente triggerar
- Provare a costruire un dialogo con queste persone
- Informarsi, studiare, capire come ci si può tutelare
- Denunciare le persone che ci offendono

DIALOGO CON IL TERRITORIO

- Comunicare in maniera onesta ed educata con chi la nostra utenza è la base per essere un luogo felice e accogliente.
- Credere in quello che facciamo, non dobbiamo demoralizzarci.

Santo Spirito Living Room

DIALOGO CON LE ISTITUZIONI



Santo Spirito
**LIVING
ROOM**



DIALOGO CON LE ISTITUZIONI

- Impariamo a fare comunicazione politica
- Che ci piaccia o meno dobbiamo parlare anche alle istituzioni: possono diventare amici o nemici
- Creiamo un dialogo con loro: invitiamoli a visitare il nostro spazio

DIALOGO CON LE ISTITUZIONI



DIALOGO CON L'UTENZA

- Dobbiamo imparare a creare una community. Oggi uno spazio viene vissuto due volte: offline e online
- Coerenza comunicativa: le persone si aspettano che la nostra “vetrina” online corrisponda a quello che poi troveranno nello spazio fisico

DIALOGO CON IL TERRITORIO
DIALOGO CON LE ISTITUZIONI
DIALOGO CON L'UTENZA



DIALOGO CON IL TERRITORIO
DIALOGO CON LE ISTITUZIONI
DIALOGO CON L'UTENZA



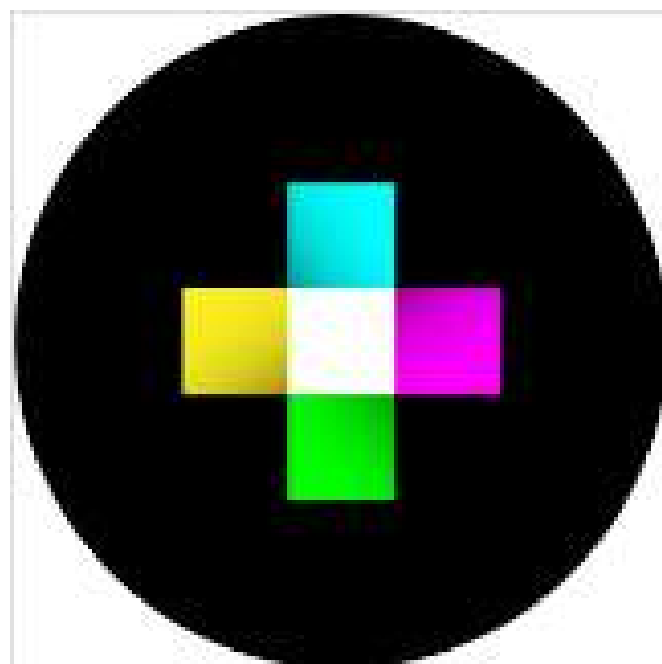
TRASPARENZA

T R A S P A R E N Z A

- Dobbiamo fare in modo che le nostre azioni siano accessibili a tutti, ad esempio online
- Mettiamo a disposizione di tutti quello che sappiamo fare e che abbiamo imparato
- Come? Banche dati, How-to, Database, Know How, Bilanci pubblici

**SONO TUTTI STRUMENTI CHE VALORIZZANO IL NOSTRO LAVORO E CI
POSIZIONANO COME ESPERTI IN UN DETERMINATO CAMPO**

LUMEN



DATABASE RIGENERAZIONE URBANA

DATABASE Pratiche di rigenerazione urbana Recupero e gestione di beni pubblici in disuso, in Italia e in Europa. Promuovere la pratica della trasformazione generativa de...



BLAM

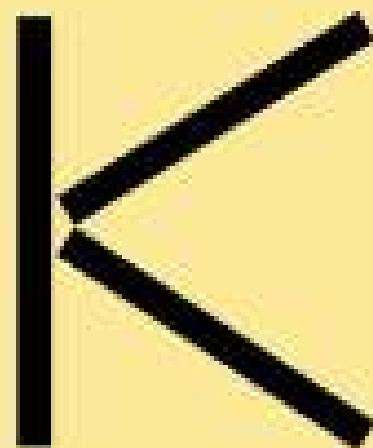


I Morticelli

Ciao! iMorticelli il primo Punto di Comunità di Salerno Siamo iMorticelli, abitiamo in questa ex chiesa di San Sebastiano del Monte dei Morti dal 1530 d.C., ma solo dopo quarant'anni di abbandono, dal 2018 siamo tornati a vivere con Blam e...

[Blam Team](#)

V A R I A B I L E K

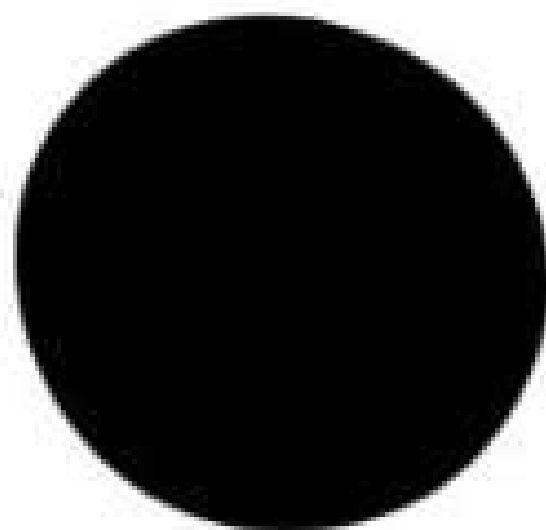


Variable K - Homepage

Variable K è un'impresa sociale che lavora a Ercolano, Napoli, occupandosi di partecipazione culturale e rigenerazione urbana.

 variabilek.it

MARE



I progetti di mare

La cultura è l'unico bene dell'umanità che, diviso fra tutti, anziché diminuire diventa più grande. (Hans Georg Gadamer)

● Mare culturale urbano /

3 I NOSTRI TOUCHPOINT

- Oggi le persone ci rintracciano **ONLINE** prima di scoprire fisicamente la nostra realtà: dobbiamo domandarci come ci trovano online e come ci presentiamo a loro.

OCT
2025

GLOBAL CONNECTIVITY HEADLINES

OVERVIEW OF THE ADOPTION AND USE OF CONNECTED DEVICES AND SERVICES

NOTE: SIGNIFICANT REVISIONS TO SOURCE DATA MAY DISTORT VALUES FOR CHANGE OVER TIME. FIGURES SHOWN HERE ARE **NOT DIRECTLY COMPARABLE** WITH VALUES PUBLISHED IN PREVIOUS REPORTS.

Santo Spirito Living Room

GLOBAL OVERVIEW

TOTAL
POPULATION



8.25
BILLION

YEAR-ON-YEAR CHANGE

+0.8%
+69 MILLION

URBANISATION

58.4%

CELLULAR MOBILE
CONNECTIONS



8.79
BILLION

YEAR-ON-YEAR CHANGE

+2.2%
+188 MILLION

TOTAL vs. POPULATION

107%

INDIVIDUALS USING
THE INTERNET



6.04
BILLION

YEAR-ON-YEAR CHANGE

+5.1%
+294 MILLION

TOTAL vs. POPULATION

73.2%

SOCIAL MEDIA
USER IDENTITIES



5.66
BILLION

YEAR-ON-YEAR CHANGE

+4.8%
+259 MILLION

TOTAL vs. POPULATION

68.7%

SOURCES: UNITED NATIONS; GOVERNMENT AUTHORITIES; GSMA INTELLIGENCE; ITU; EUROSTAT; CNNIC; PLATFORM RESOURCES; OCDH; BETA RESEARCH CENTER; KEPIOS ANALYSIS. **ADVISORY:** SOCIAL MEDIA USER IDENTITIES MAY **NOT** REPRESENT UNIQUE INDIVIDUALS. **COMPARABILITY:** SOURCE CHANGES AND BASE REVISIONS. FIGURES ARE **NOT COMPARABLE** WITH PREVIOUS REPORTS. GLOBAL DATASETS MAY USE DIFFERENT SOURCES vs. LOCAL AND REGIONAL DATA, SO SUMS MAY NOT CORRELATE. **IMPORTANT:** NEGATIVE VALUES MAY INDICATE SOURCE CORRECTIONS, AND **MAY NOT** REPRESENT DECREASES IN ACTUAL ADOPTION OR USE. WHERE YEAR-ON-YEAR CHANGE IS "[N/A]", COMPARISONS WITH HISTORICAL DATA WILL PRODUCE **INACCURATE RESULTS**. SEE [NOTES ON DATA](#).

we
are
social

Meltwater



TOTAL POPULATION



59.1
MILLION

YEAR-ON-YEAR CHANGE

-0.3%
-203 THOUSAND

URBANISATION

72.7%

CELLULAR MOBILE CONNECTIONS



67.7
MILLION

YEAR-ON-YEAR CHANGE

-13.7%
-11 MILLION

TOTAL vs. POPULATION

114%

INDIVIDUALS USING THE INTERNET



53.1
MILLION

YEAR-ON-YEAR CHANGE

-0.3%
-182 THOUSAND

TOTAL vs. POPULATION

89.9%

SOCIAL MEDIA USER IDENTITIES



41.2
MILLION

YEAR-ON-YEAR CHANGE

-2.4%
-1.0 MILLION

TOTAL vs. POPULATION

69.7%

OCT
2025

MEDIA USE

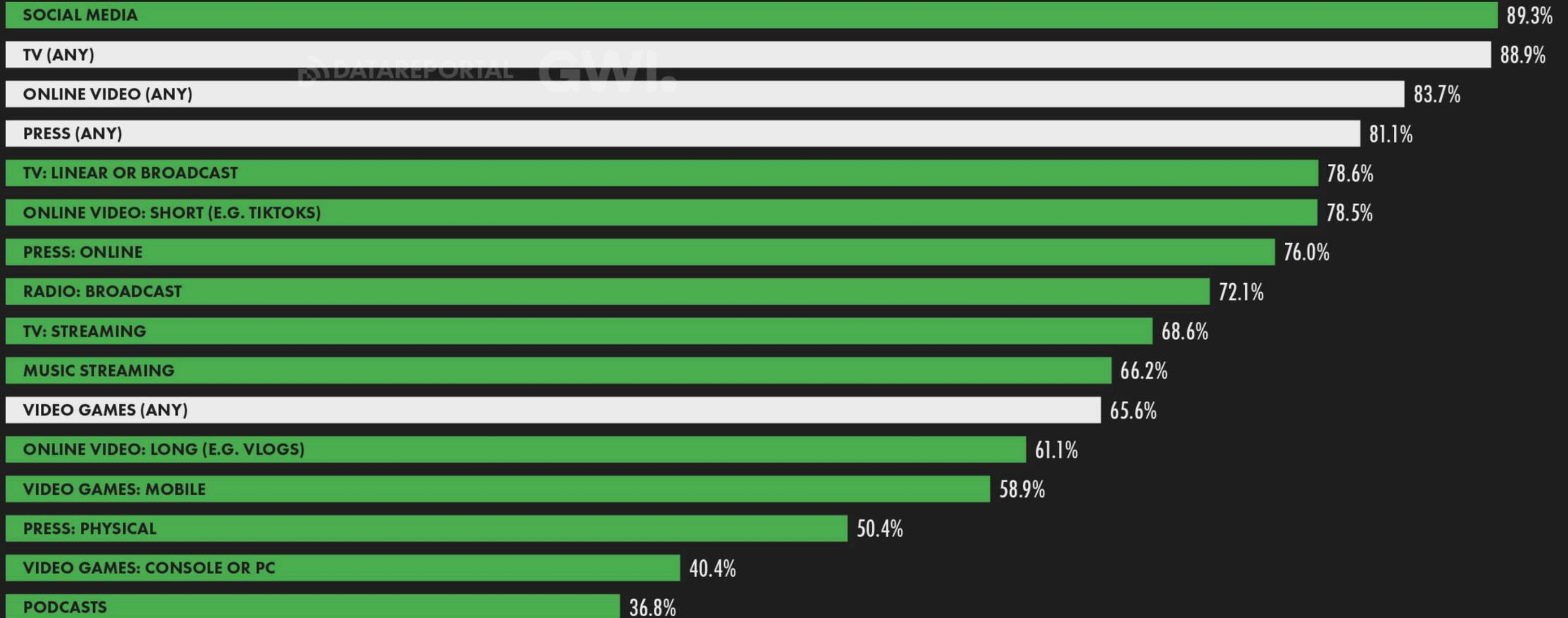
THE PERCENTAGE OF **INTERNET USERS AGED 16+** WHO CONSUME EACH MEDIA TYPE EACH **WEEK**

NOTE: IN Q4 2024, GWI MADE SIGNIFICANT CHANGES TO THE SURVEY QUESTIONS THAT INFORM THIS CHART, SO VALUES SHOWN HERE ARE **NOT COMPARABLE** WITH PREVIOUS REPORTS

Santo Spirito Living Room



ITALY



SOURCE: GWI (Q2 2025). **POTENTIAL MISMATCHES:** THE VALUES SHOWN HERE ARE BASED ON THE **WEEKLY** TIME THAT PEOPLE SAY THEY SPEND CONSUMING EACH MEDIA TYPE, AND MAY DIFFER FROM SIMILAR DATA POINTS SHOWN ELSEWHERE IN THIS REPORT THAT REFLECT OTHER, **MONTHLY** BEHAVIOURS SUCH AS THE USE OF DIFFERENT DEVICES TO ACCESS THE INTERNET, OR THE CONSUMPTION OF SPECIFIC TYPES OF ONLINE MEDIA. WHERE MISMATCHES OCCUR, PLEASE REFER TO THE TIME PERIOD STATED IN THE RESPECTIVE CHART SUBTITLES AND FOOTNOTES. **COMPARABILITY:** SIGNIFICANT CHANGES IN SOURCE METHODOLOGY AND SURVEY APPROACH. VALUES ARE **NOT COMPARABLE** WITH PREVIOUS REPORTS. CHANGES IN AUDIENCE COMPOSITION. SEE [NOTES ON DATA](#).

we
are
social

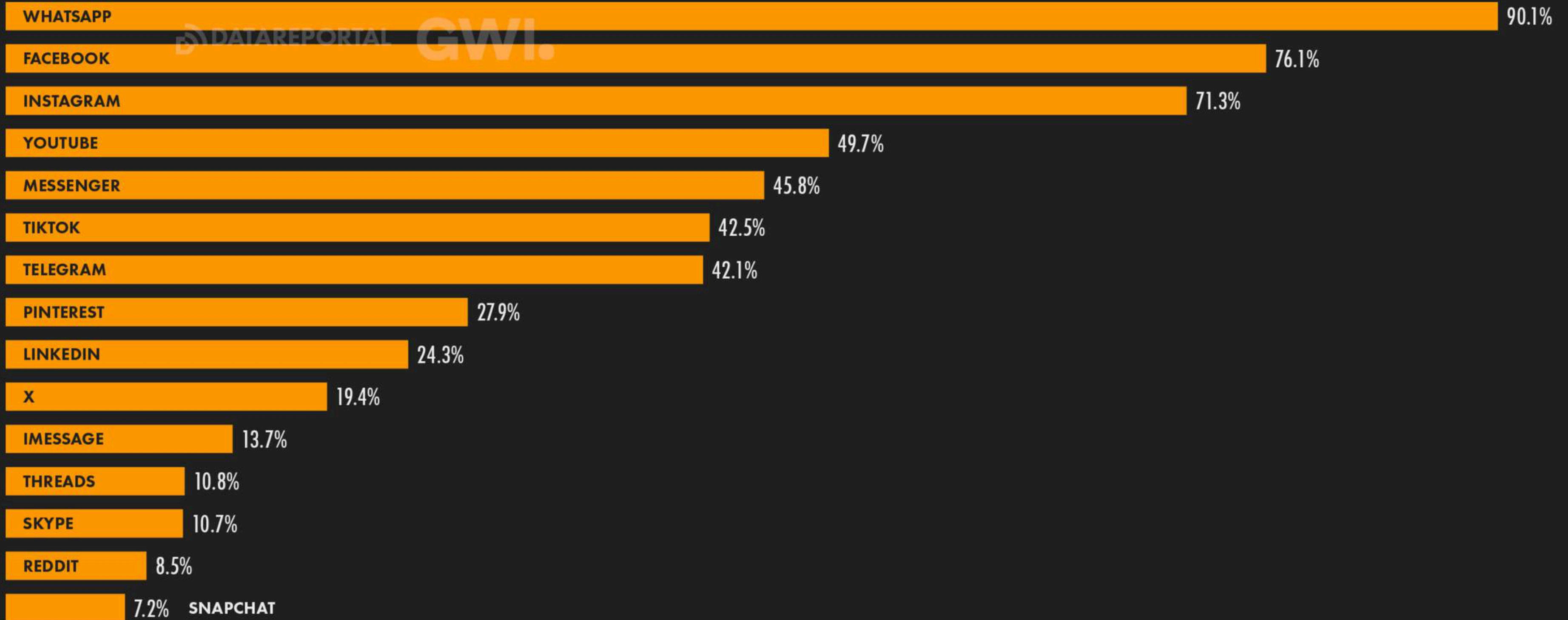
<O> Meltwater

OCT
2025

SELF-DECLARED PLATFORM USE

PERCENTAGE OF INTERNET USERS AGED 16+ WHO SAY THAT THEY USED THE RESPECTIVE PLATFORM AT LEAST ONCE WITHIN THE PAST MONTH

Santo Spirito Living Room
ITALY



OCT
2025

TOP WEBSITES: SIMILARWEB RANKING

SIMILARWEB'S RANKING OF THE MOST VISITED WEBSITES, BASED ON WEBSITE TRAFFIC BETWEEN 01 JUNE AND 31 AUGUST 2025

Santo Spirito Living Room



ITALY

#	WEBSITE	TOTAL VISITS (MONTHLY AVE.)	UNIQUE VISITORS (MONTHLY AVE.)	AVERAGE TIME PER VISIT	AVERAGE PAGES PER VISIT
01	GOOGLE.COM	1.91 B	63.2 M	9M 45S	9.17
02	YOUTUBE.COM	434 M	26.9 M	17M 25S	12.29
03	FACEBOOK.COM	294 M	23.9 M	8M 42S	9.10
04	AMAZON.IT	208 M	43.6 M	5M 10S	8.81
05	INSTAGRAM.COM	144 M	23.5 M	7M 56S	11.87
06	WIKIPEDIA.ORG	131 M	22.4 M	3M 40S	3.28
07	CORRIERE.IT	108 M	22.4 M	6M 22S	3.60
08	CHATGPT.COM	107 M	8.87 M	6M 15S	3.55
09	GOOGLE.IT	104 M	15.2 M	6M 11S	20.26
10	REPUBBLICA.IT	104 M	17.4 M	5M 33S	3.09

#	WEBSITE	TOTAL VISITS (MONTHLY AVE.)	UNIQUE VISITORS (MONTHLY AVE.)	AVERAGE TIME PER VISIT	AVERAGE PAGES PER VISIT
11	POSTE.IT	94.5 M	29.5 M	3M 50S	6.44
12	WHATSAPP.COM	89.2 M	12.3 M	7M 21S	3.77
13	GAZZETTA.IT	81.0 M	13.5 M	6M 45S	2.83
14	3BMETEO.COM	79.5 M	10.3 M	1M 53S	2.81
15	BING.COM	74.6 M	3.79 M	7M 28S	6.63
16	SAMSUNG.COM	74.4 M	14.6 M	1M 32S	2.37
17	MEDIASET.IT	66.1 M	12.5 M	3M 07S	2.39
18	LIBERO.IT	62.1 M	8.08 M	7M 57S	12.18
19	SKY.IT	61.9 M	20.2 M	2M 17S	2.58
20	ILMETEO.IT	61.6 M	12.8 M	0M 36S	2.95

SOURCE: SIMILARWEB. RANKING AND VALUES BASED ON TRAFFIC BETWEEN 01 JUNE AND 31 AUGUST 2025. **NOTES:** VALUES IN THE "UNIQUE VISITORS" COLUMN REPRESENT THE NUMBER OF DISTINCT 'IDENTITIES' ACCESSING EACH SITE, BUT MAY NOT REPRESENT UNIQUE INDIVIDUALS, AS SOME PEOPLE MAY USE MULTIPLE DEVICES OR BROWSERS. VALUES FOR "TOTAL VISITS" AND "UNIQUE VISITORS" REPRESENT MONTHLY AVERAGES. FIGURES ENDING IN "B" ARE IN BILLIONS; FIGURES ENDING IN "M" ARE IN MILLIONS; FIGURES ENDING IN "K" ARE IN THOUSANDS. TIME SHOWN IN MINUTES AND SECONDS. **ADVISORY:** SOME SITES FEATURED IN THIS RANKING MAY CONTAIN ADULT CONTENT, VIRUSES, MALWARE, OR OFFENSIVE CONTENT. READERS SHOULD AVOID VISITING UNKNOWN DOMAINS.

we
are
social

Meltwater

OCT
2025

SOCIAL MEDIA APPS: AVERAGE DAILY TIME PER USER

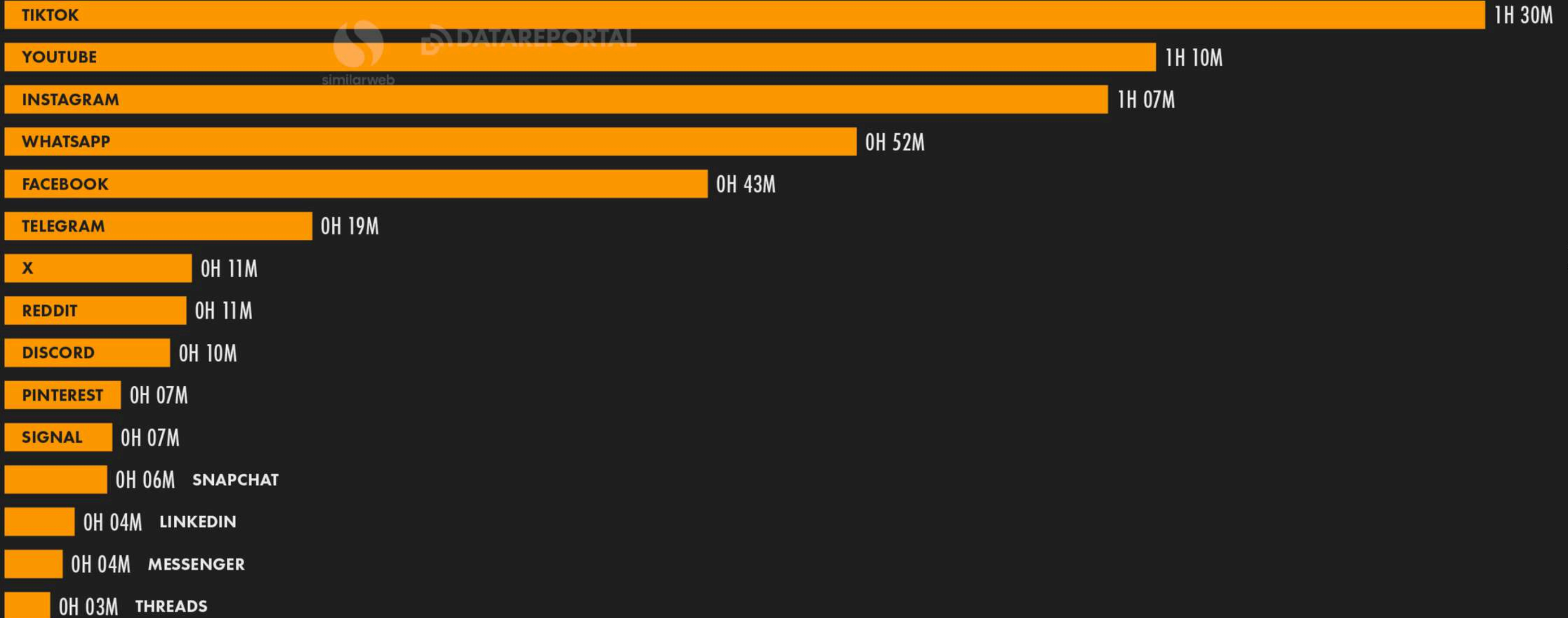
AVERAGE TIME PER DAY THAT ACTIVE USERS SPENT USING EACH PLATFORM'S ANDROID APP IN AUGUST 2025

NOTE: THE DATA SOURCE THAT INFORMS THIS CHART HAS CHANGED, SO VALUES ARE NOT COMPARABLE WITH PREVIOUS REPORTS

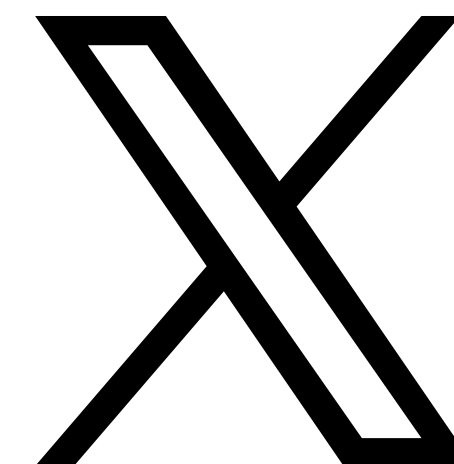
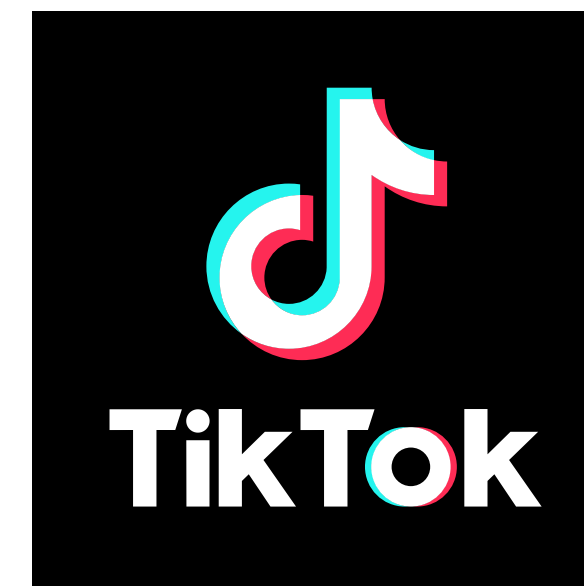
Santo Spirito Living Room



ITALY



3 I NOSTRI TOUCHPOINT



IL TARGET

- Gen Alpha (10-14 anni):

IL TARGET

- **Gen Alpha (10-14 anni):** YouTube e WhatsApp sono i più frequentati, con un uso spesso passivo (visione di foto e video).

IL TARGET

- **Gen Alpha (10-14 anni):** YouTube e WhatsApp sono i più frequentati, con un uso spesso passivo (visione di foto e video).
- **Gen Z (15-25 anni circa):**

IL TARGET

- **Gen Alpha (10-14 anni):** YouTube e WhatsApp sono i più frequentati, con un uso spesso passivo (visione di foto e video).
- **Gen Z (15-25 anni circa):** Dominano TikTok, Instagram e Snapchat, con una forte preferenza per contenuti visivi, brevi e autentici.

IL TARGET

- **Gen Alpha (10-14 anni):** YouTube e WhatsApp sono i più frequentati, con un uso spesso passivo (visione di foto e video).
- **Gen Z (15-25 anni circa):** Dominano TikTok, Instagram e Snapchat, con una forte preferenza per contenuti visivi, brevi e autentici.
- **Millennials (26-40 anni circa):**

IL TARGET

- **Gen Alpha (10-14 anni):** YouTube e WhatsApp sono i più frequentati, con un uso spesso passivo (visione di foto e video).
- **Gen Z (15-25 anni circa):** Dominano TikTok, Instagram e Snapchat, con una forte preferenza per contenuti visivi, brevi e autentici.
- **Millennials (26-40 anni circa):** Instagram è tra i preferiti (oltre il 75% tra 18-24 anni, significativa anche tra i 30-49), ma utilizzano i social in modo versatile per scopi personali e professionali.



IL TARGET

- **Gen Alpha (10-14 anni):** YouTube e WhatsApp sono i più frequentati, con un uso spesso passivo (visione di foto e video).
- **Gen Z (15-25 anni circa):** Dominano TikTok, Instagram e Snapchat, con una forte preferenza per contenuti visivi, brevi e autentici.
- **Millennials (26-40 anni circa):** Instagram è tra i preferiti (oltre il 75% tra 18-24 anni, significativa anche tra i 30-49), ma utilizzano i social in modo versatile per scopi personali e professionali.
- **Generazione X e Baby Boomers (over 40-50+):**

IL TARGET

- **Gen Alpha (10-14 anni):** YouTube e WhatsApp sono i più frequentati, con un uso spesso passivo (visione di foto e video).
- **Gen Z (15-25 anni circa):** Dominano TikTok, Instagram e Snapchat, con una forte preferenza per contenuti visivi, brevi e autentici.
- **Millennials (26-40 anni circa):** Instagram è tra i preferiti (oltre il 75% tra 18-24 anni, significativa anche tra i 30-49), ma utilizzano i social in modo versatile per scopi personali e professionali.
- **Generazione X e Baby Boomers (over 40-50+):** Facebook è il social principale, seguito da un crescente uso di Instagram e WhatsApp per shopping e connessioni personali.

IL TARGET

- **Gen Alpha (10-14 anni):** YouTube e WhatsApp sono i più frequentati, con un uso spesso passivo (visione di foto e video).
- **Gen Z (15-25 anni circa):** Dominano TikTok, Instagram e Snapchat, con una forte preferenza per contenuti visivi, brevi e autentici.
- **Millennials (26-40 anni circa):** Instagram è tra i preferiti (oltre il 75% tra 18-24 anni, significativa anche tra i 30-49), ma utilizzano i social in modo versatile per scopi personali e professionali.
- **Generazione X e Baby Boomers (over 40-50+):** Facebook è il social principale, seguito da un crescente uso di Instagram e WhatsApp per shopping e connessioni personali.
- **Professionisti:**

IL TARGET

- **Gen Alpha (10-14 anni):** YouTube e WhatsApp sono i più frequentati, con un uso spesso passivo (visione di foto e video).
- **Gen Z (15-25 anni circa):** Dominano TikTok, Instagram e Snapchat, con una forte preferenza per contenuti visivi, brevi e autentici.
- **Millennials (26-40 anni circa):** Instagram è tra i preferiti (oltre il 75% tra 18-24 anni, significativa anche tra i 30-49), ma utilizzano i social in modo versatile per scopi personali e professionali.
- **Generazione X e Baby Boomers (over 40-50+):** Facebook è il social principale, seguito da un crescente uso di Instagram e WhatsApp per shopping e connessioni personali.
- **Professionisti:** LinkedIn è la piattaforma chiave, specialmente per la fascia 30-64 anni. 

3 I NOSTRI TOUCHPOINT

- Essere presenti su tutte le piattaforme? SI O NO?

3 I NOSTRI TOUCHPOINT

- Se siamo in grado di gestirle tutte con serietà e utilizzando il linguaggio più adatto SI, altrimenti meglio concentrarsi su quelle che riteniamo più adatte e in linea con il nostro target.

3.1 OFFLINE

- Come comunichiamo offline?
- Non esiste solo il web, le app, le piattaforme. Abbiamo molti altri modi di farci conoscere e comunicare verso l'esterno. Andiamo a scoprire alcuni di questi e vediamo come mai sono così efficaci.

3.1 OFFLINE

- MATERIALI CARTACEI



3.1 OFFLINE

- RADIO



3.1 OFFLINE

- STAMPA (anche online)



3.1 OFFLINE

- AFFISSIONI



3.1 OFFLINE

- GUERRILLA MARKETING



3.1 OFFLINE

- GUERRILLA MARKETING: strategia pubblicitaria non convenzionale che utilizza creatività, interattività e l'effetto sorpresa per promuovere prodotti o brand con budget limitati

3.1 OFFLINE



"L'unica red flag che ti meriti": la guerrilla marketing di WeRoad per San Valentino

"L'unica red flag che ti meriti questo San Valentino": questo il messaggio al centro della campagna di guerrilla marketing promossa da WeRoad in vista di San Valentino.

 Brand News / Feb 7, 2025

3.1 OFFLINE



Piccoli gesti, grandi crimini

La campagna nazionale di sensibilizzazione contro l'abbandono di mozziconi di sigaretta e piccoli rifiuti nell'ambiente

[Marevivo](#) / Oct 27, 2025

3.1 OFFLINE

CONTESTO

Performance itinerante
Firenze 2012
PERFORMANCE

Unascritta composta da lettere tridimensionali alte 2m e ricoperte di gratta e vinci perdenti, trasportata nelle maggiori piazze Fiorentine.
L'opera vuole essere una critica all'attuale modello economico e culturale. Al conseguente stile di vita indotto. Alla mentalità del "tutto e subito!" anziché dell'investimento nel futuro. Il futuro non si vince, si crea.

MATERIALI

30 fogli di cartone, colla, scotch, Gratta&Vinci per un valore di 38.742 euro

CRISI



Foto di: Matteo Azzaroli

3.1 OFFLINE



Foto di: Matteo Azzaroli

CONTESTO

Installazione artistica per le vie del quartiere S. Niccolò / Firenze 2013

PERFORMANCE

Otto fondi sfitti nel quartiere di S. Niccolò messi sul mercato con prezzi altissimi e rimasti quindi sfitti, abbandonati. La filosofia NoDump. impone di non guardare da un'altra parte: non si possono riciclare solo materiali poveri. Basta allestire l'entrata come fosse il locale più trendy della città, affiggere un troneggiante cartello con sopra impressa l'inequivocabile scritta "Chiuso per lusso" sopra la serranda e il gioco è fatto.

MATERIALI

Tubi innocenti, palle di natale, tappeto rosso, corda, filo da pesca.

CHIUSO PER LUSSO

3.1 OFFLINE

Queste campagne condividono questi principi chiave del guerrilla moderno:

- ✓ Creano sorpresa nello spazio quotidiano
- ✓ Spingono alla condivisione spontanea (UCG)
- ✓ Non dipendono da media costosi
- ✓ Possono essere adattate con pochi materiali o strumenti digitali

4 LA COMMUNITY

- Come creiamo e come gestiamo la nostra community
- a chi sto parlando
- a cosa può servire? crowdfunding, tesseramento, raccolta fondi, donazioni, partecipazione, raccolta firme, merchandising

4 LA COMMUNITY

- PASSO 1: definisci la tua community (chi sono? target)
- PASSO 2: scegli i canali giusti online
- PASSO 3: attiva e coinvolgi: eventi, assemblee, incontri, workshop
- PASSO 4: valuta la partecipazione
- PASSO 5: chiedi feedback

4 LA COMMUNITY

RISULTATO:

**una community viva, coerente con i valori dell'ETS
e capace di generare impatto reale**

4 LA COMMUNITY

UN ESEMPIO:



5 POSIZIONAMENTO E BRANDING



Santo Spirito
**LIVING
ROOM**



5 POSIZIONAMENTO E BRANDING



5 P O S I Z I O N A M E N T O E B R A N D I N G

- La Mucca Viola, ovvero cosa ci differenzia dagli altri
- Creazione del logo
- Naming
- Fare in modo che le persone si ricordino di noi

5 P O S I Z I O N A M E N T O E B R A N D I N G

- Payoff
- Target: per chi lo fai davvero
- Valore distintivo: cosa ti rende diverso dagli altri ETS

👉 Formula chiave: Aiutiamo [target] a ottenere [impatto] grazie a [elemento distintivo]

5 P O S I Z I O N A M E N T O E B R A N D I N G

- Identità visiva: logo, colori, font coerenti
- Tono di voce: umano, autentico, riconoscibile
- Storytelling: storie vere, volti, risultati

6 STORYTELLING

- Dobbiamo creare un racconto che sia coinvolgente e interessante
- La soglia dell'attenzione è sempre più bassa: essere diretti
- Contenuti video (social)
- Long form (website, youtube)
- Testimonianze, volontari, beneficiari

6 STORYTELLING

- Non dobbiamo “mentire” alla nostra community:

MANIFATTURA TABACCHI: creiamo cultura ma...

SOCIAL HUB: spazio per studenti ma...

Se vogliamo creare veramente un impatto sociale nella vita di tutti dobbiamo comunicare al nostro pubblico quello che siamo veramente.

6 STORYTELLING



6 STORYTELLING



6.1. TONE OF VOICE

- Come deciderlo
- Come declinarlo in base allo strumento che si utilizza
- Linguaggio inclusivo ed etico
- Crearsi la propria identità: riconoscibilità

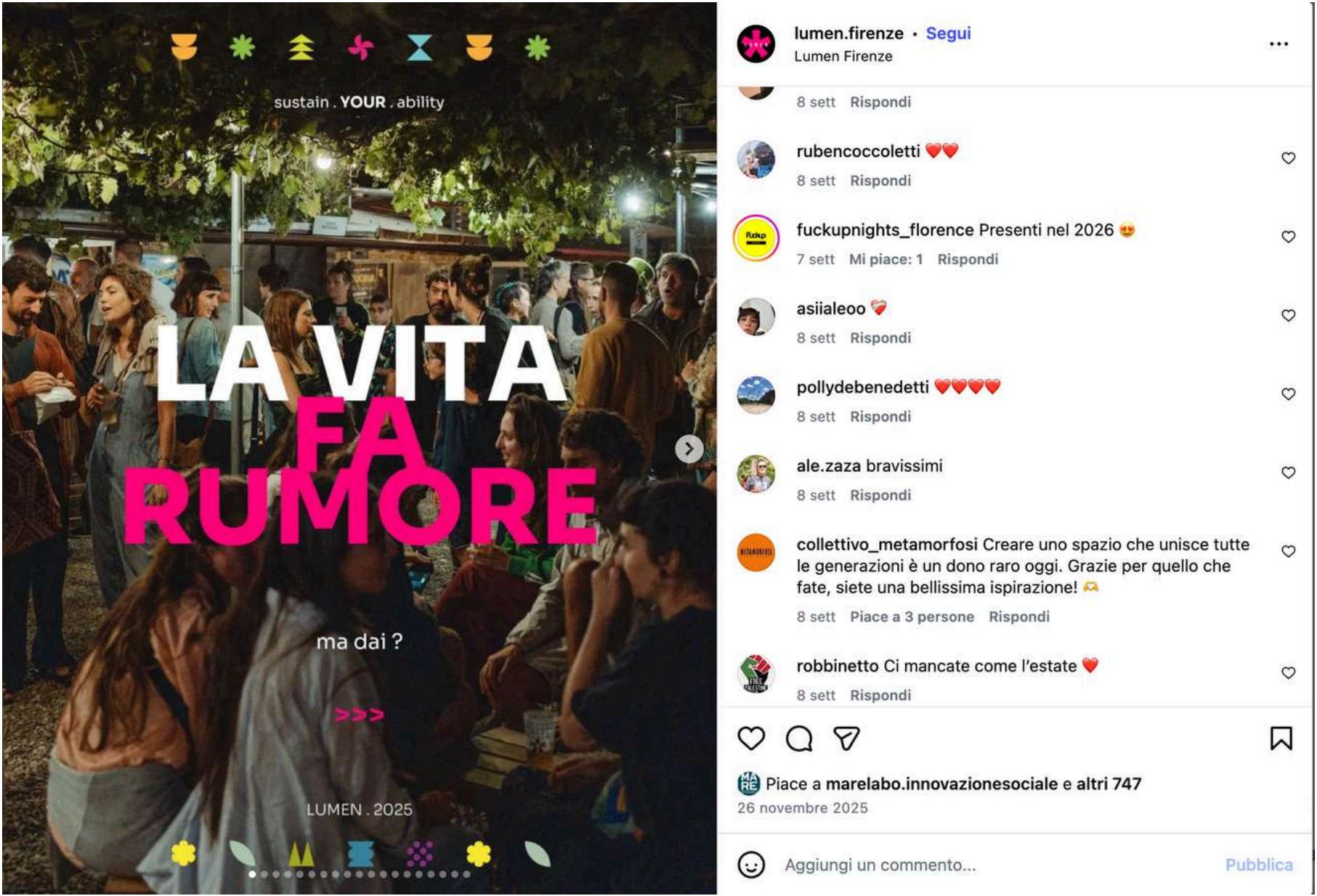
7 C A S I S T U D I O

- TEMPIO DEL FUTURO PERDUTO
- MACAO
- FARM

7.1 L'ESEMPIO DI LUMEN

- (siamo partiti da una domanda: cosa è cultura?)
- oggi cultura è anche FARE AGGREGAZIONE

7.1 L' ESEMPIO DI LUMEN



7.1 L'ESEMPIO DI LUMEN



7.1 L'ESEMPIO DI LUMEN

The image shows a screenshot of an Instagram post from the account 'lumen.firenze'. The post features a black and white photograph of a group of people sitting on chairs in a large, tent-like structure. The text 'sustain . YOUR . ability' is at the top, and 'IL BILANCIO' is prominently displayed in the center. Below it, 'investire in cultura' is written. The post includes a detailed text block about LUMEN's 2024 financial and social sustainability, a link to the full article, and hashtags. The post has 115 likes and was posted on April 17, 2025.

lumen.firenze • Segui

Lumen Firenze

IL BILANCIO DI LUMEN
Sostenibilità economica, ecologica e sociale.
Il 2024 è stato un anno cruciale per LUMEN, caratterizzato da una crescita significativa e da investimenti strategici che hanno rafforzato il progetto nel lungo periodo. Il nostro obiettivo è sempre stato chiaro: trasformare uno spazio pubblico dismesso in un punto di riferimento culturale e sociale, garantendo al contempo un modello di gestione economicamente sostenibile.

Con 510.000 euro di ricavi istituzionali, LUMEN ha consolidato la sua capacità di sostenersi grazie al contributo delle migliaia di persone che lo hanno attraversato, partecipando attivamente alla sua crescita. La combinazione tra tesseramento, food & beverage ed erogazioni liberali ha permesso di mantenere vivo lo spazio e di reinvestire risorse nella sua evoluzione.
(Continua sul nostro sito)

Leggi l'articolo completo sul blog --->
<https://lumen.fi.it/budget-investire-in-cultura/>

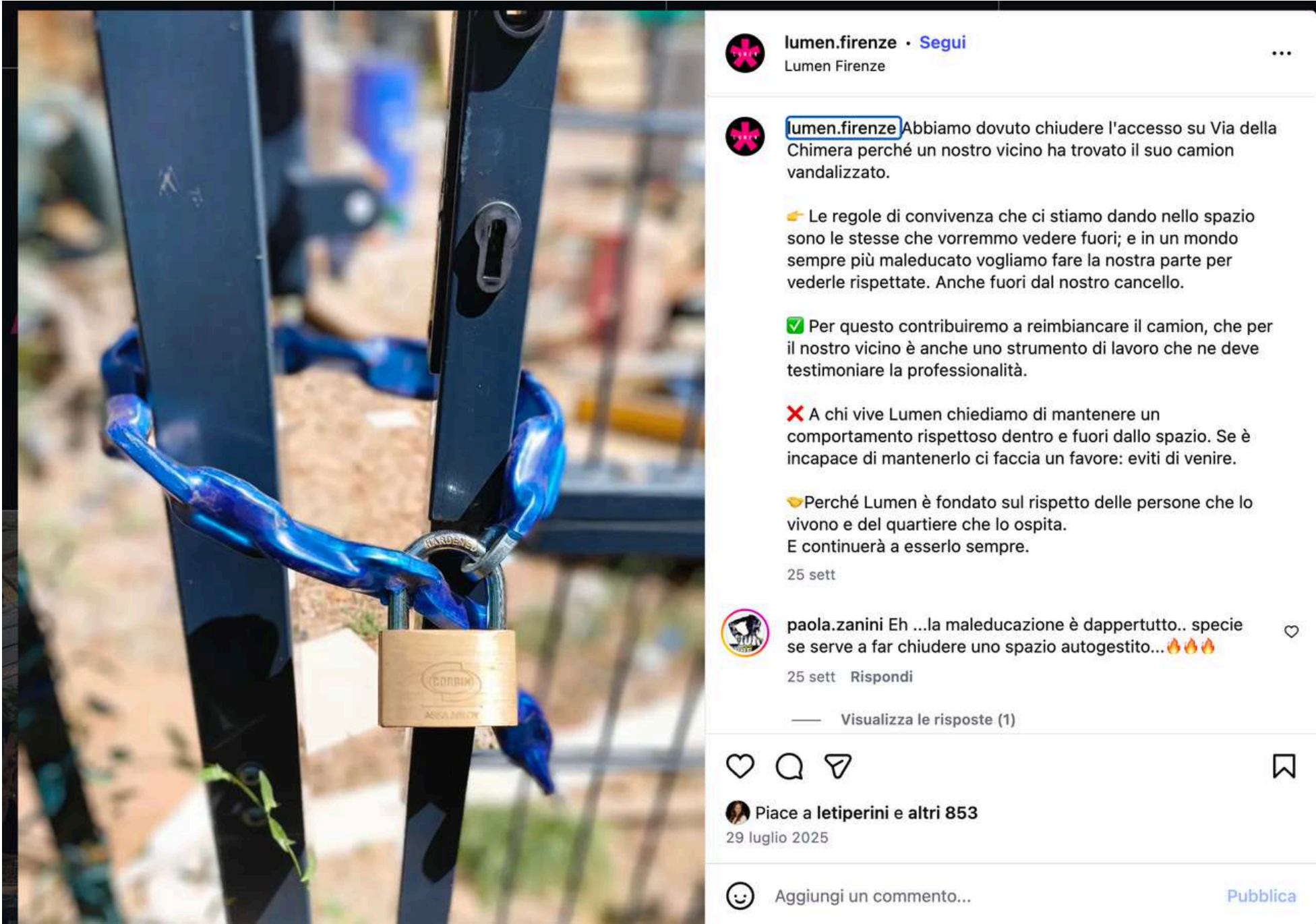
#lumen #lumenfirenze #budget #cultura

Elemento modificato · 40 sett

Piace a 115 persone
17 aprile 2025

Aggiungi un commento... Pubblica

7.1 L'ESEMPIO DI LUMEN



7.1 L'ESEMPIO DI LUMEN



7.1 L'ESEMPIO DI LUMEN

- I social sono anche uno spazio di intrattenimento.



7 PARLIAMO DI DATI

- Può capitare che ci venga richiesto di fare dei report
- Analizzare i dati può servirci per capire se il tipo di comunicazione che stiamo facendo sta portando dei risultati
- Online/Offline: è importante avere un quadro completo

7 PARLIAMO DI DATI

- ONLINE: I DATI DI 

[https://analytics.google.com/analytics/web/?
utm_source=OGB&utm_medium=app&authuser=7#/a312538492p
439421190/reports/intelligenthome](https://analytics.google.com/analytics/web/?utm_source=OGB&utm_medium=app&authuser=7#/a312538492p439421190/reports/intelligenthome)

7 PARLIAMO DI DATI

- ONLINE: **META INSIGHT**  

[https://business.facebook.com/latest/home?
business_id=4310319545667933&asset_id=10722233824647](https://business.facebook.com/latest/home?business_id=4310319545667933&asset_id=10722233824647)

5

7 PARLIAMO DI DATI

- **OFFLINE: QUESTIONARI**
- cartacei, google form, qr code, typeform

7 PARLIAMO DI DATI

- Cosa ne facciamo di questi dati?

Li utilizziamo, ad esempio con la creazione di una newsletter.

STRUMENTI: Mailchimp



A proposito di Santo Spirito Living Room....



Q & A

GRAZIE
ci vediamo martedì!