

IL NON-PROFIT IN RETE

La presenza sul Web delle organizzazioni non-profit

Roberto Polillo

Università di Milano Bicocca, Dipartimento di Informatica, Sistemistica e Comunicazione

Sommario

Il Web permette oggi alle organizzazioni del Terzo Settore di comunicare e di interagire con un pubblico molto vasto, a costi molto limitati, non solo utilizzando il classico canale del sito Web istituzionale, ma anche con l'utilizzo dei social media, che hanno raggiunto in questi ultimi anni una larghissima diffusione anche in Italia, non solo fra i giovani, ma in tutte le fasce di età. Il presente articolo intende fornire delle linee guida per un'efficace presenza in rete delle organizzazioni del Terzo Settore, attraverso i diversi canali disponibili: il sito istituzionale, i principali social media, la newsletter. Essi dovrebbero essere organizzati come un vero e proprio "sistema" di comunicazione, in cui ciascun canale svolge una funzione ben precisa, e coordinata con quella di tutti gli altri. Le indicazioni sono rivolte soprattutto ai responsabili delle organizzazioni che possiedono un'esperienza ancora limitata su questi temi, in particolar modo a quelle più piccole.

Indice:

1. Il Terzo Settore e la comunicazione	2
2. I destinatari e gli obiettivi della comunicazione in rete	3
3. Il sito Web istituzionale	5
4. I contenuti del sito istituzionale	7
5. Costi e risorse	9
6. Un decalogo per un sito di qualità	10
7. La newsletter	16
8. I social media	19
9. Il passaparola in rete	22
10. Perché i social media per il Terzo Settore	24
11. La presenza sul Web come sistema	27
12. Gestire la presenza sul Web	31
13. Conclusioni	34
14. Per approfondire	35

1. Il Terzo Settore e la comunicazione

Molto è stato scritto sui rapporti fra il Terzo Settore e la comunicazione. Binotto ha descritto l'*incerta relazione* fra il Terzo Settore italiano e la comunicazione, spesso "polverizzata" in una molteplicità di bollettini o riviste autoprodotte, mercatini solidali o eventi di respiro limitato.¹ La relazione è resa "incerta" da una molteplicità di fattori, di carattere oggettivo e di carattere culturale. Oltre alla ridottissima capacità di spesa della maggior parte delle organizzazioni, una causa importante è una certa diffidenza nei confronti della comunicazione, sottolineata anche da Volterrani², che ha indicato l'esistenza di alcuni paradossi, con riferimento più specifico all'universo del volontariato, e che qui riassumiamo.

Innanzitutto, "un settore composto da una molteplicità di soggetti e di temi, che ha posto al centro la comunicazione come relazione fra persone, fra ambiti marginali, fra soggetti organizzati pubblici e privati, ha una forte resistenza a parlare della comunicazione e, soprattutto, ad agirla. Paradosso che mostra una scarsa cultura su che cosa è e quali opportunità potrebbe offrire la comunicazione." Il secondo paradosso è conseguenza dell'autoreferenzialità che contraddistingue spesso l'azione di queste organizzazioni: piuttosto che analizzare i motivi per cui i temi di cui si occupa il volontariato hanno un ruolo marginale nell'economia e nella politica, ci si chiede se sia davvero prioritario, per il nonprofit, affrontare queste problematiche. Un terzo paradosso è conseguenza diretta della grande frammentazione del mondo del volontariato: "se da un lato la pluralità di idee, forme organizzative, attività e servizi offerti è una ricchezza sia per la democrazia sia per la capacità di aumentare la capacità di partecipazione, dall'altro mostra un'intrinseca debolezza nel costruire ed esprimere posizioni, punti di vista, progettualità comuni."

Ma quali dovrebbero essere gli obiettivi della comunicazione? Comunicare il Terzo Settore o i problemi che esso affronta e che vuole contribuire a risolvere? Bisogna raccontare le organizzazioni, oppure i loro valori, le loro attività o, ancora, i risultati raggiunti?

Dice ancora Volterrani: "Costruire visibilità può essere un obiettivo, ma rischia di mettere in secondo piano attività, servizi, scopi delle associazioni. Inoltre, avere visibilità non significa necessariamente comunicare solidarietà, ma, piuttosto, affermare una presenza nei confronti di altri soggetti, pubblici, privati o dello stesso volontariato. E' come se dicessimo: "attenzione, ci sono anch'io, non dimenticatemmi", con un conseguente, però, annullamento dei motivi per i quali un soggetto volontariato esiste. [...] Si può comunicare anche con l'intenzione di contribuire a costruire un immaginario collettivo dove il volontariato e la solidarietà abbiano cittadinanza.[...] Il volontariato potrebbe comunicare anche per modificare comportamenti e atteggiamenti reputati socialmente dannosi o scorretti [...] potrebbe comunicare per raccontare il disagio, per "dare voce a chi non ha voce", usando uno slogan abbastanza diffuso nell'immaginario dell'agire solidale. Raccontare grandi e piccole storie per sottolineare aspetti, sfumature che non sono sempre raccolte da chi opera nei media."

Comunicare il Terzo Settore è quindi difficile, per la ricchezza e la varietà delle sue articolazioni, per la complessità dei temi trattati, per i diversi obiettivi che possono essere perseguiti: dare visibilità all'organizzazione e al suo *brand*, costruire solidarietà diffusa, reclutare volontari e sostenitori, raccogliere fondi oppure, ancora, creare nella società consapevolezza sui temi ritenuti importanti. Si tratta di una comunicazione profondamente diversa, nei fini e nelle manifestazioni concrete, da quella delle imprese orientate al profitto. Esistono, ovviamente, dei punti di contatto, e le tecniche di comunicazione e di marketing messe a punto nel mondo for-profit possono fornire utili spunti, soprattutto per quelle organizzazioni che operano nel mercato, come le cooperative e le imprese sociali in genere. Ma occorre comunque mantenere sempre un atteggiamento critico, che permetta di non dimenticare le fondamentali differenze fra questi due mondi.

L'evoluzione che Internet ha avuto in anni recenti può dare un contributo fondamentale su questi temi. Gli strumenti di comunicazione disponibili sul Web, e soprattutto i cosiddetti social media, possono modificare completamente i modi con cui le organizzazioni non-profit comunicano con la società civile, con i propri collaboratori, volontari e sostenitori e con le comunità che beneficiano delle loro attività. È necessario avviare un processo di

¹ M.Binotto, L'incerta relazione: La comunicazione nel Terzo Settore e nel volontariato, in: Rapporto biennale sul volontariato in Italia 2005, pp.213-226, realizzato dall'Osservatorio nazionale sul volontariato presso il Ministero della Solidarietà Sociale (Roma, 2007).

² A.Volterrani, Perché raccontare il volontariato?, in "Raccontare il volontariato", a cura di A.Volterrani, Quaderni CESVOT, b.29, marzo 2006, pp.15-30.

evoluzione che può portare a un vero e proprio cambio di paradigma nelle modalità relazionali di queste organizzazioni. La rete può – e dovrà – costituire un supporto essenziale per la comunicazione di tutte queste organizzazioni, moltiplicandone la portata e l’impatto positivo sulla società. Questo articolo vuole dare un contributo a questa evoluzione, descrivendo i principali strumenti di comunicazione che la rete mette oggi a disposizione di queste organizzazioni, e dando alcune indicazioni – inevitabilmente di carattere molto generale – su come essi possano essere utilizzati in modo efficace.

2. I destinatari e gli obiettivi della comunicazione in rete

Senza voler nulla togliere alla complessità delle problematiche, vogliamo ora costruire un semplice “modello” che ci permetta di considerare i diversi aspetti della comunicazione delle organizzazioni del Terzo Settore, e ci permetta di focalizzare l’attenzione sulle diverse possibili strategie comunicative.

Innanzitutto, osserviamo che i diversi atti di comunicazione possono essere diretti, di volta in volta, al pubblico generico o agli *stakeholder* dell’organizzazione, intendendo con questo termine qualunque individuo, gruppo, organizzazione che la influenzi o che possa essere da essa influenzato. Gli stakeholder di un’organizzazione del Terzo Settore costituiscono un gruppo ampio e diversificato, che comprende il personale interno (soci, dipendenti, volontari, operatori esterni distaccati o in servizio civile volontario, ...), le organizzazioni con cui essa collabora, coloro che ne sono influenzati (per esempio, i beneficiari dei beni o dei servizi da essa erogati), e coloro che la influenzano (per esempio, i donatori privati, le istituzioni che erogano finanziamenti o gli enti regolatori che definiscono le norme cui essa si deve conformare, i media, e così via.) (Figura 1).

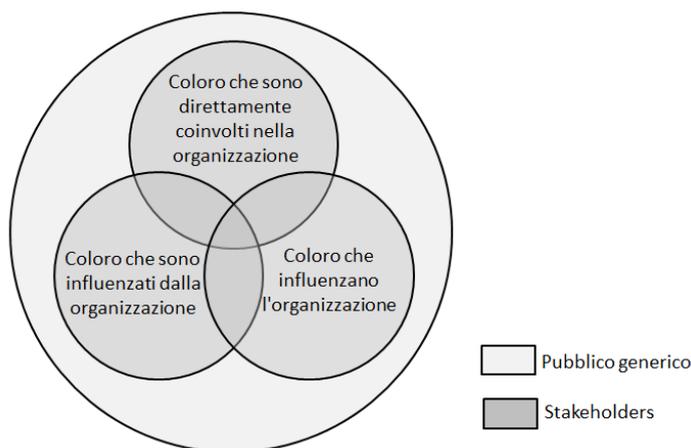


Figura 1: I destinatari della comunicazione

Possiamo classificare le attività di comunicazione delle organizzazioni non-profit in tre grandi categorie, in funzione dei loro diversi obiettivi primari: *informazione*, *community building* e *call to action*.

- *Informazione*

Si tratta di tutti quegli atti di comunicazione finalizzati alla disseminazione di notizie legate, direttamente o indirettamente, alle attività dell’organizzazione: comunicazioni relative allo stato di avanzamento dei progetti in corso, o al raggiungimento di risultati particolarmente rilevanti o, ancora, informazioni su avvenimenti connessi alle problematiche di interesse per l’organizzazione, annunci relativi agli eventi organizzati o promossi dall’organizzazione, quali convegni, iniziative di raccolta firme, eventi per la raccolta di fondi; e così via. Si tratta di comunicazioni monodirezionali, che procedono dall’organizzazione verso il pubblico. Diversamente dagli altri tipi di comunicazione, in questo caso l’obiettivo primario è puramente informativo, senza altri fini quali, per esempio, l’invito a partecipare ad eventi, ad effettuare donazioni, ad esprimere punti di vista, a contribuire alle attività.

- *Community building*

Appartengono a questa categoria gli atti di comunicazione che hanno lo scopo di dialogare o comunque interagire con i destinatari, e contribuire alla creazione di una comunità che condivide i valori dell’organizzazione e che,

eventualmente, collabori con essa o comunque contribuisca al raggiungimento dei suoi fini. Rientrano in questa categoria tutti quei processi finalizzati ad aumentare la condivisione degli obiettivi da perseguire e delle modalità per ottenerli. Quindi non solo scambio di informazioni, ma attività relazionali più complesse, che creano legami, condivisione, socialità. Rientrano in questa categoria anche le comunicazioni che, pur senza instaurare un dialogo diretto, tendono a consolidare legami fra l'organizzazione e specifici gruppi di persone, come, per esempio, ringraziamenti o riconoscimenti per azioni compiute, o resoconti di eventi che rafforzino in chi vi abbia partecipato il senso di appartenenza a una comunità.

- *Call to action*

Con questo termine indichiamo, seguendo il mondo anglosassone, tutte quelle attività comunicative che sollecitano un'azione di qualche tipo da parte dei destinatari, che vada oltre la semplice partecipazione a un dialogo: una donazione, la partecipazione a un evento, l'iscrizione a una newsletter, la collaborazione a uno specifico progetto o anche, semplicemente, la diffusione dei messaggi e dei valori dell'organizzazione nell'ambito delle proprie conoscenze. Queste azioni costituiscono lo scopo più tangibile della presenza in rete di un'organizzazione non-profit: far sì che il proprio pubblico contribuisca in modo concreto al raggiungimento dei suoi obiettivi.

Ogni organizzazione non-profit definirà la propria strategia di comunicazione in funzione della propria missione e del contesto in cui opera. Questa strategia può essere schematizzata in una "mappa" che descriva l'importanza relativa dei diversi obiettivi di comunicazione diretti ai diversi interlocutori, come in Figura 2. In questo modo, possiamo rappresentare visivamente le diverse strategie comunicative delle diverse organizzazioni indicando il "peso" relativo dei diversi riquadri della mappa.

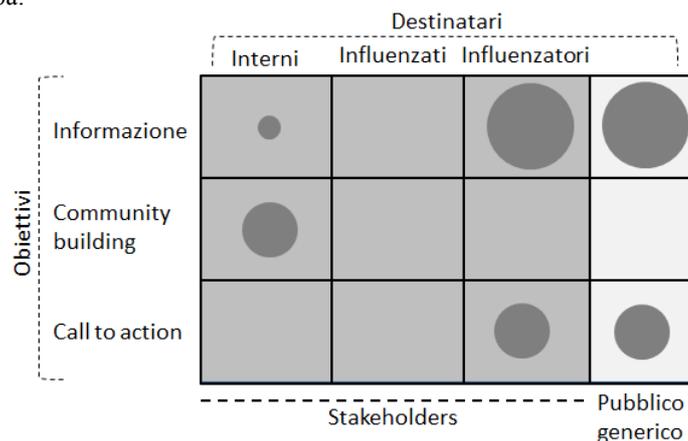


Figura 2: Rappresentazione della strategia comunicativa di un'organizzazione non-profit

Per esempio, la Figura 2 rappresenta la strategia di un'ipotetica organizzazione, la cui comunicazione è prevalentemente rivolta all'informazione verso il pubblico generico e verso gli influenzatori (per esempio, finanziatori e donatori), con frequenti *call to action* (per esempio, iniziative di *fundraising*). La comunicazione finalizzata al *community building* è esclusivamente diretta verso il personale interno (per esempio, staff e volontari), cui sono dirette anche (limitate) iniziative di informazione.

Si sono fin qui considerate le attività di comunicazione poste in essere da una singola organizzazione. È tuttavia molto importante che anche l'intero Terzo Settore, o specifici gruppi di organizzazioni con caratteristiche simili, siano oggetto di atti di comunicazione coordinati, per presentare al pubblico il senso complessivo di ciò che viene realizzato. Questo è il compito degli enti di secondo o di terzo livello, che raggruppano una molteplicità di organizzazioni con finalità e modi operativi simili, e delle Istituzioni. Si tratta di un tema di grande importanza per il "sistema Paese", che tuttavia non verrà trattato in questo articolo.

3. Il sito Web istituzionale

Oggi ci si aspetta che *ogni* organizzazione possieda un sito Web che la rappresenti: il cosiddetto sito istituzionale. Esso ne definisce l'identità, descrivendone le caratteristiche essenziali: la natura giuridica, la collocazione nel territorio, la ragion d'essere, le attività.

Sull'uso del Web nelle organizzazioni non-profit sono state fatte diverse ricerche, ma tutte parziali, data la grande frammentarietà del Terzo Settore, e in tempi diversi. Queste forniscono un quadro, per così dire, "a chiazze", come nella parabola buddista dell'elefante, che appare ai diversi ciechi, di volta in volta, un tronco d'albero, un aratro o una colonna, se gli toccano la proboscide, una zanna o una zampa. Ciò che emerge, in ogni caso, è che per le organizzazioni italiane del Terzo Settore l'utilizzo del Web è ancora poco maturo. Sono molte le organizzazioni che, pur riconoscendo che la tecnologia può fornire un grande aiuto anche alle realtà del mondo solidale, non hanno ancora investito in maniera adeguata nella comunicazione digitale. Il sito Web è ancora considerato un'opzione, certamente desiderabile ma non indispensabile, o comunque non prioritaria. In una ricerca svolta nel maggio 2013 fra 218 organizzazioni non-profit di ogni tipo, il 14% di esse non possedeva un sito Web³. Anche se la grande maggioranza delle organizzazioni ne possiede uno, nel caso delle organizzazioni più piccole esso è spesso rudimentale e pertanto controproducente dal punto di vista dell'immagine trasmessa al visitatore. Si percepisce la necessità di un intervento migliorativo, ma lo si teme e lo si rimanda, paventandone i costi. Tranne che nelle organizzazioni maggiori, la tecnologia del Web è poco conosciuta, e le si attribuiscono complessità e costi che non hanno più alcun riscontro con la realtà.

Eppure, per un'organizzazione del Terzo Settore, il sito Web svolge una funzione essenziale per diversi motivi, riassunti nella Tabella 1 e che descriviamo brevemente qui di seguito.

TABELLA 1: A CHE COSA SERVE IL SITO WEB ISTITUZIONALE
Veicolare l'identità della organizzazione
Presentare le attività dell'organizzazione a chi può fornire aiuto
Reclutare soci, collaboratori e volontari
Raccogliere fondi e donazioni
Promuovere i valori dell'organizzazione presso la società civile e coinvolgerla
Restare in contatto con la propria comunità e consolidarla

Veicolare l'identità della organizzazione.

Il sito Web rappresenta per ogni organizzazione, per così dire, il livello zero della costruzione della propria immagine pubblica. Esso ne rappresenta l'identità, la consolida e la rende visibile: la natura giuridica, la ragion d'essere, le strutture di governo, le attività istituzionali. Le grandi imprese for-profit investono molte risorse per farsi conoscere, attraverso la creazione e il potenziamento di un'immagine pubblica funzionale al proprio business. Gli strumenti utilizzati sono molteplici: campagne di comunicazione sui media, iniziative promozionali di vario tipo, design e packaging dei prodotti, *showroom* e punti di vendita proprietari. Tutto ciò richiede forti investimenti, di cui le organizzazioni del Terzo Settore, spesso molto piccole, molto raramente possono disporre. D'altra parte, le organizzazioni non-profit, per loro natura, sono poco "visibili": le loro attività non richiedono *showroom* e punti vendita, e sono svolte molto spesso, per così dire, "alla periferia". Allora un'efficace presenza sul Web, con costi molto più limitati, se ben gestita può dare visibilità anche a organizzazioni di dimensione modesta.

Creare e migliorare costantemente la propria visibilità online è oggi una sfida alla quale le organizzazioni non-profit non possono sottrarsi, soprattutto di fronte alle generazioni più giovani, che hanno con la rete una frequentazione costante e naturale. La comprensione delle variabili che determinano e influenzano positivamente la visibilità online è quindi di fondamentale importanza, per indirizzare gli sforzi e definire la strategia più opportuna per la presenza in rete.

³ S.Assi, L'ICT nel Terzo Settore: risultati di una rilevazione, Osservatorio ICT per il Non-profit 2013 – Il non profit in rete, Fondazione Think!.

Presentare le attività dell'organizzazione a chi può fornirle aiuto

Le organizzazioni non-profit vivono di finanziamenti pubblici e di donazioni private. In entrambi i casi è indispensabile instaurare un rapporto di fiducia con i finanziatori/donatori, che devono avere una chiara percezione che i loro contributi vengono utilizzati in modo corretto, senza sprechi e con buoni risultati. L'utente della rete, quando desidera avere informazioni su un'organizzazione, effettua innanzitutto una ricerca sul Web, e si aspetta di trovare un sito con le informazioni importanti. Questo vale anche per il Terzo Settore. Una ricerca di qualche tempo fa fra gli utenti "fedeli" del settore non-profit (sostenitori, donatori occasionali e regolari), ha rilevato che gli utenti si informano sulle attività delle organizzazioni principalmente sul Web: il 54% lo fa visitando il sito istituzionale, il 40% leggendo le newsletter. A fronte di un 31% di utenti che dichiarano di tenersi informati tramite il materiale cartaceo spedito per posta, il 58% dei rispondenti dichiara che preferirebbe essere aggiornato esclusivamente tramite canali online. Si tratta di un dato molto interessante per le organizzazioni, che potrebbero ridurre drasticamente i costi di stampa e di spedizione del materiale cartaceo.⁴ La ricerca è del 2011, ed è presumibile che, data la crescente diffusione del Web, il numero di persone che preferirebbero usare esclusivamente i canali online sia oggi ulteriormente aumentato.

Il Web, se usato bene, può costituire uno strumento di comunicazione formidabile per costruire e consolidare la credibilità dell'organizzazione. Per esempio, l'utilizzo di un video può descrivere il contesto, lo svolgimento e i risultati di un progetto in modo molto più efficace di qualsiasi documento scritto. L'uso della multimedialità è particolarmente utile per le ONG che lavorano in Paesi lontani, per mostrare le condizioni in cui operano, le comunità che beneficiano dei loro interventi e i risultati ottenuti.

Per consolidare un atteggiamento di fiducia nel potenziale donatore, sono particolarmente importanti le informazioni finanziarie sull'organizzazione. Oltre ai bilanci di esercizio, che dovrebbero sempre essere disponibili in rete, è utile fornire dati di sintesi, più facilmente leggibili, che mostrino l'entità dei finanziamenti e la loro destinazione alle varie attività e, soprattutto, la percentuale dei fondi che vengono direttamente impiegati per realizzare la missione dell'organizzazione, al netto degli impieghi indiretti (spese per la struttura, per la comunicazione, per le attività di fundraising, ecc.).

Reclutare soci, collaboratori e volontari

Il sito rappresenta lo strumento più semplice per chi desidera entrare in contatto con l'organizzazione, per diventarne socio o offrire la propria collaborazione, a titolo volontario o retribuito. Ciò può essere fatto attraverso il semplice invio di una mail o attraverso la compilazione di un questionario informativo più articolato, in cui il visitatore descrive la propria esperienza e come desidera collaborare. Per le organizzazioni di volontariato, questo canale per il reclutamento dei volontari può essere molto importante, ed è quindi opportuno che il sito contenga informazioni esaurienti sulle necessità dell'organizzazione e su che cosa significhi collaborare con essa a titolo volontario.

Raccogliere fondi e donazioni

Ogni organizzazione del Terzo Settore ha la necessità di reperire finanziamenti per le proprie attività. Una componente significativa di questi finanziamenti proviene da donazioni di privati, che possono essere veicolate in molti modi: attraverso bonifici bancari, con addebito su una carta di credito, attraverso la destinazione del 5 per mille dell'imposta sul reddito delle persone fisiche, e così via. Il sito Web è il luogo più naturale dove predisporre tutte le informazioni necessarie al donatore per effettuare la donazione.

Inoltre, è prassi corrente predisporre il sito affinché sia possibile effettuare una donazione direttamente online, con carta di credito o con un sistema di pagamento nato per Internet. Questo oggi si può fare con grande facilità: sono disponibili dei programmi, già pronti per l'uso, gratuiti e facilmente agganciabili al sito, proprio per le esigenze delle organizzazioni del Terzo Settore. È anche possibile attivare online donazioni ricorrenti, per esempio per adozioni a distanza.

In Italia le donazioni online sono ancora poco utilizzate, mentre negli Stati Uniti hanno avuto una crescita costante negli ultimi anni, raggiungendo, nel 2012, circa il 7% delle donazioni totali.⁵

⁴ ContactLab, Non Profit Report 2011. I risultati della ricerca sono stati ricavati da quasi 20.000 questionari compilati online da persone in maggioranza interessate al sociale da più di 10 anni, e dalle interviste con 38 organizzazioni non profit di ogni dimensione.

⁵ Cfr. Blackbaud, Charitable Giving Report, How Nonprofit Fundraising Performed in 2012, <https://www.blackbaud.com/files/resources/downloads/2012.CharitableGivingReport.pdf>.

Molte associazioni svolgono anche attività di merchandising, offrendo gadget di vario tipo in cambio di donazioni. Anche queste attività possono essere svolte attraverso il sito Web, utilizzando le tecnologie – ormai molto consolidate e di facile installazione e utilizzo – dell’e-commerce.

Comunicare e promuovere i valori dell’organizzazione presso la società civile

Il sito Web istituzionale può anche svolgere un’importante funzione informativa sui temi legati alla missione dell’organizzazione. Può contribuire a portare l’attenzione della società civile su temi di particolare importanza, ma trascurati dalle Istituzioni e dai media, e promuovere movimenti di opinione legati alla qualità della vita, all’ambiente, al sostegno sociale, alla tutela dei beni culturali, e così via. Per alcune tipologie di organizzazioni, questo può essere l’obiettivo principale del sito, che allora comprenderà, tipicamente, un’ampia documentazione sui temi di interesse. Valgano, per tutti, gli esempi di Amnesty International (www.amnesty.it), Italia Nostra (www.italianostra.org) e Nessuno Tocchi Caino (www.nessunotocchicaino.it), associazione internazionale per l’abolizione della pena di morte.

Restare in contatto con la propria comunità e consolidarla

Con l’evoluzione avvenuta in questi ultimi anni, il Web, inizialmente canale informativo unidirezionale (dall’organizzazione ai visitatori del sito), si è trasformato in uno strumento di comunicazione bidirezionale, o addirittura di tipo “multi-a-molti”. Ciò permette all’organizzazione di creare e ampliare una comunità di persone che condividono i suoi valori e obiettivi, che restano costantemente in contatto attraverso la rete. Gli strumenti sono molteplici, dai blog, ai forum di discussione, ai social media. Il sito istituzionale diventa così parte di un sistema più articolato, che comprende molteplici canali di comunicazione che devono essere fra loro coerenti e sinergici.

4. I contenuti del sito istituzionale

Il Terzo Settore è molto ampio, e comprende una variegata tipologia di organizzazioni con finalità, dimensioni, disponibilità finanziarie e natura giuridica diverse. I siti Web destinati a rappresentare queste organizzazioni sono quindi, potenzialmente, molto eterogenei. Tuttavia, al di là delle differenze dovute alle loro caratteristiche e finalità specifiche, tutti questi siti mostrano forti analogie, e costituiscono pertanto una categoria relativamente omogenea dal punto di vista della struttura informativa, della tipologia dei contenuti e delle funzioni interattive a disposizione degli utilizzatori.

Si tratta, fondamentalmente, di “siti vetrina”, a volte elementari dal punto di vista del design, ma spesso ricchi di informazioni sui progetti sviluppati o in corso di sviluppo, con una architettura informativa piuttosto semplice anche nei siti più evoluti, organizzata attorno ad alcune sezioni tipiche: *Chi siamo*, *Dove siamo*, *Che cosa facciamo*, *I nostri partner*, *Sostienici*, *Collabora*, *Notizie ed eventi*, e poche altre (ovviamente, i nomi attribuiti alle varie sezioni variano da sito a sito).

La sezione *Chi siamo* descrive missione, visione e valori dell’organizzazione, la sua storia, la sua natura giuridica, il suo statuto, i suoi organi societari con i nomi e, a volte, delle brevi biografie dei membri più importanti. Dovrebbe riportare gli ultimi bilanci di esercizio e, quando esiste, il bilancio sociale.

La sezione *Dove siamo* riporta gli indirizzi delle sedi dell’organizzazione, spesso con le indicazioni per raggiungerle e una mappa, su cui sono indicate le località in cui l’organizzazione è attiva.

La sezione *Che cosa facciamo* descrive in termini generali le attività dell’organizzazione, che possono dar luogo a progetti descritti in una sezione più specifica (*I nostri progetti*). Queste due sezioni sono di solito quelle più ricche di informazioni. Possono essere strutturate in sottosezioni (per esempio, nelle ONG, ogni sottosezione può riguardare un diverso Paese) o in schede relative ad ogni singolo progetto. A questi contenuti può essere associato ampio materiale documentale, anche multimediale (foto e video) o interattivo (per es., mappe cliccabili). Foto e video possono anche essere raccolte in *Gallerie multimediali*, presenti come sezioni a sé stanti. Spesso esiste una sezione specificamente dedicata ai media, contenente informazioni appositamente confezionate per questo scopo (comunicati stampa, *press-kit*, contatti dell’addetto stampa dell’organizzazione).

La sezione *I nostri partner* contiene l’elenco degli sponsor o degli Enti con cui l’organizzazione collabora o a cui è affiliata (per esempio, associazioni di secondo livello), con i link ai loro siti Web.

La sezione *Sostienici* è destinata a supportare le attività di fund-raising, ed è pertanto molto importante. Nei siti più semplici, si tratta di una sezione puramente descrittiva, che si limita a fornire indicazioni su come effettuare donazioni (attraverso bonifici bancari, carte di credito, destinazione del 5 x mille, e così via). Sempre più spesso, tuttavia, viene offerta la possibilità di effettuare delle donazioni direttamente attraverso il sito, attraverso un sistema di pagamento online (tipicamente, ma non solo, PayPal). In pratica, l'utente può destinare una certa somma (anche pochi Euro) premendo un pulsante ("DONA ORA") e specificando, oltre ai propri dati, le modalità di addebito (per esempio, sulla propria carta di credito). Il sistema di pagamento provvederà a trasferire immediatamente l'importo su un conto dell'organizzazione, attraverso una connessione Internet sicura. I siti più evoluti possono offrire funzionalità sofisticate, per esempio permettere l'attivazione di accrediti periodici, oppure di destinare le donazioni a specifici progetti, o ancora di effettuare delle adozioni a distanza. Alcuni possiedono funzionalità di *Merchandising*, che danno all'utente la possibilità di ricevere oggettistica solidale, quali bomboniere, biglietti di auguri, artigianato locale, in cambio di un contributo economico. Si tratta, in pratica, di funzioni molto simili a quelle dei siti di e-commerce: l'utente può selezionare un oggetto all'interno di un catalogo, caricarlo in un "carrello degli acquisti" come farebbe in un negozio online e, infine, può ordinarlo pagandolo attraverso il sistema di pagamento prescelto. Le funzionalità di fund-raising online, già da tempo molto diffuse nei siti delle charity statunitensi, stanno comparando sempre più spesso anche in Italia, anche se la raccolta è ancora piuttosto modesta. Un'indagine del giugno 2013 sui siti delle ONG italiane accreditate presso il Ministero degli Affari Esteri ha rilevato la presenza di meccanismi per le donazioni online nel 55% dei siti, e di funzioni di merchandising online nel 27%.⁶

La sezione *Collabora* è destinata al reclutamento di collaboratori, volontari, o soci dell'organizzazione. Può essere una semplice pagina statica, che descrive le posizioni disponibili e spiega come contattare l'organizzazione, o una sezione interattiva, che permette di compilare e inviare il proprio curriculum attraverso il sito Web o, ancora, di associarsi all'organizzazione, versando la quota associativa direttamente attraverso il sito.

In molti casi, *Sostienici* e *Collabora* sono riunite in un'unica sezione, denominata *Che cosa puoi fare tu*, o in altro modo simile. Con questa impostazione, molto adottata per esempio nei siti americani, il sito è strutturato attorno a tre grandi temi: *Chi siamo*, *Che cosa facciamo noi*, *Che cosa puoi fare tu*.

La sezione di *Notizie / Eventi* è molto importante, e pertanto ha quasi sempre una posizione molto visibile direttamente in home page. In essa sono presentate, in ordine temporale, le notizie legate alle attività dell'organizzazione, e l'annuncio degli *Eventi* cui questa partecipa o che organizza direttamente. Le *Notizie* e gli *Eventi* sono a volte presentate in due sezioni separate. Le informazioni sulle *Notizie / Eventi* passati sono conservate in un archivio storico. Oltre alla data di pubblicazione (o alla data dell'evento), esse sono spesso classificate in categorie o associate a parole chiave, per permetterne un agevole ritrovamento.

La pubblicazione di una notizia o di un evento dovrebbe sempre generare anche dei *feed RSS*, ai quali il visitatore si può iscrivere. Questi sono dei messaggi che vengono generati automaticamente dal sito ogni volta che viene pubblicata una notizia; il messaggio ne contiene una sintesi, e un link per accedervi. Si tratta di una tecnica molto diffusa (ma che moltissimi siti del Terzo Settore non utilizzano ancora), che permette agli utenti di tenersi informati su quanto di nuovo viene pubblicato sui siti di suo interesse, mediante appositi programmi "aggregatori" di contenuti.

È molto frequente l'utilizzo di *Newsletter*, bollettini informativi che gli utenti ricevono per posta elettronica previa richiesta di abbonamento (gratuito) sul sito. Si tratta di uno strumento molto importante, di cui tratteremo più dettagliatamente in seguito.

Alcuni siti possono contenere, oltre alle sezioni di cui sopra, importanti sezioni documentali, anche di natura multimediale.

Infine, nell'home page sono generalmente presenti anche diverse funzioni di servizio: tipicamente, un *motore di ricerca* interno, che permette di reperire i contenuti del sito e una *mappa del sito* cliccabile, dalla quale si possono raggiungere tutte le sue sezioni. La mappa è utile soprattutto per i siti più ricchi di contenuti, per facilitarne il ritrovamento. I siti delle organizzazioni che operano in più Paesi, e sono pertanto realizzati in lingue diverse, permettono di selezionare la lingua desiderata con appositi pulsanti.

Oggi la presenza sul Web di una qualsiasi organizzazione non può limitarsi al solo sito istituzionale: si dovrebbe sempre gestire anche un profilo sui più diffusi social media, come Facebook, Twitter, YouTube. Questi profili non

⁶ R.Polillo, M.C.Bagattini, Evoluzione dei siti Web delle ONG italiane, Osservatorio ICT per il Non-profit, Fondazione Think!, novembre 2013.

possono sostituire il sito Web tradizionale, ma possono costituire, se opportunamente gestiti, dei “centri di raccolta di attenzione” molto efficaci, che possono assicurare in breve tempo il raggiungimento di un’audience molto vasta, cui far conoscere le attività dell’organizzazione. È allora molto importante che l’utente possa navigare dal sito ai profili sui diversi social media, e viceversa. Sul sito dovranno quindi essere sempre predisposti opportuni link a tali profili, che hanno di solito la forma di pulsanti (*social buttons*), con il logo del social medium a cui conducono e una frase di invito: “Seguici su...”. Nei siti meglio organizzati, sono spesso presenti anche delle “finestre” sui social network, realizzate con appositi componenti software già pronti all’uso e di facile installazione (*widget*).

5. Costi e risorse

Dal punto di vista tecnico, la realizzazione di un sito Web di qualità e a basso costo oggi non presenta problemi. L’evoluzione che le tecnologie del Web hanno subito negli ultimi anni permette, anche alle organizzazioni più piccole, di dotarsi di strumenti di comunicazione in rete molto potenti e con un impatto potenzialmente molto ampio sul pubblico, di facile utilizzo e a costi molto limitati, senza alcuna necessità di disporre di apparati hardware e software e di competenze tecniche stabili al loro interno.

Infatti, l’evoluzione della tecnologia ha reso disponibili strumenti evoluti (chiamati *sistemi di gestione dei contenuti* o *content management systems*, CMS) che permettono di realizzare siti Web anche molto sofisticati con grande facilità. Per un’organizzazione non-profit, i sistemi di gestione dei contenuti *open-source* costituiscono senza dubbio la scelta migliore: sono normalmente gratuiti e sviluppati da comunità di programmatori che collaborano in rete, assicurandone una continua evoluzione e aggiornamento. Sono molto diffusi, e quindi è facile trovare persone esperte nel loro utilizzo, che possano aiutare nella costruzione della prima versione del sito. Fra questi, possiamo citare Joomla (www.joomla.org), Drupal (www.drupal.org) e, soprattutto, WordPress (www.wordpress.org), più che adeguato alle esigenze di gran parte delle organizzazioni del Terzo Settore perché molto facile da usare e al contempo molto flessibile e affidabile.

Attorno a questi strumenti sono stati sviluppati numerosissimi *template* (chiamati anche *temi*) già pronti, spesso gratuiti o a costi di poche decine di euro, che possono essere utilizzati per costruire un sito in modo estremamente rapido. Si tratta, in pratica, di schemi di siti, vuoti di contenuti ma già corredati delle funzioni principali e con un’impostazione grafica evoluta, che possono essere facilmente personalizzati in base alle specifiche esigenze. Molti di questi temi sono orientati a siti per applicazioni specifiche, e ne sono stati realizzati anche per il settore non-profit.

Esistono anche servizi online che utilizzano Content Management Systems proprietari. Sono servizi che permettono di costruire interattivamente un sito direttamente online, senza alcuna necessità di programmazione. Sono semplici da usare e funzionalmente abbastanza sofisticati, almeno per le esigenze delle piccole organizzazioni. Il canone (che include anche i costi dell’hosting) è di solito accessibile (poche decine di euro al mese), ed è possibile trovare qualche servizio gratuito (di solito, però, con funzionalità molto limitate). Tuttavia, come per qualsiasi altro servizio proprietario, occorre valutarne attentamente la convenienza, perché la politica commerciale di questi fornitori potrebbe cambiare nel tempo, e riservare sgradite sorprese. Potrebbero aumentare i prezzi o, addirittura, uscire dal mercato. In questi casi, il recupero dei contenuti informativi ospitati nel sito, e il loro trasferimento verso un altro sistema può rivelarsi operazione non banale, e comunque costosa.

Per la realizzazione di un nuovo sito, o per il rifacimento o restyling di un sito esistente, è necessario che l’organizzazione affidi l’incarico a un progettista Web. Questo sarà, nella maggior parte dei casi, un consulente esterno, che lavori come libero professionista o in una delle moltissime società specializzate nella costruzione di siti Web (*Web agency*). Non sono rari i casi in cui l’incarico viene affidato a un tecnico volontario. In ogni caso, è consigliabile rivolgersi a chi abbia già esperienza di realizzazione di siti per il Terzo Settore: ne conoscerà già le problematiche, e ciò farà risparmiare tempo.

L’inserimento dei contenuti informativi del sito dovrà invece essere eseguito dal personale interno, tipicamente da chi si occupa della comunicazione dell’organizzazione, cui verrà affidato il compito di aggiornarli durante la vita online del sito. Per questo, non sarà necessario alcun aiuto da parte del personale tecnico: infatti, i moderni CMS forniscono funzioni per la pubblicazione e l’aggiornamento dei contenuti informativi il cui uso non richiede un’esperienza maggiore di quella necessaria per inviare una mail o per scrivere un testo utilizzando un comune word processor.

Gli odierni CMS permettono di definire ruoli diversi per la gestione del sito: chi riveste il ruolo di redattore avrà accesso alle sole funzioni dedicate alla scrittura o modifica dei contenuti, e non avrà visibilità delle funzioni che permettono di modificare la struttura del sito. Queste sono riservate a un utente più evoluto, *l’amministratore del*

sistema, che non deve essere necessariamente un tecnico informatico. Questi avrà la possibilità di assegnare o revocare i diritti di scrittura dei contenuti ai vari redattori, potrà modificare le voci o la struttura dei menu di navigazione e, in generale, avrà accesso a tutte le funzioni predisposte dal CMS per modificare la struttura e la grafica del sito. Questa separazione dei ruoli dei redattori e dell'amministratore di sistema fa sì che anche i redattori meno esperti nell'uso del sistema possano con tranquillità aggiornarne i contenuti, senza alcun rischio di creare inavvertitamente dei guai: infatti il sistema si protegge, e le funzioni più delicate sono di esclusiva pertinenza dell'amministratore. Gli strumenti più evoluti forniscono inoltre un'interfaccia per il redattore e per l'amministratore in diverse lingue, oltre all'inglese. Questa caratteristica può essere preziosa per le ONG, che operano in Paesi diversi.

Nei sistemi open-source tutti questi strumenti sono di solito gratuiti, quindi non è necessario alcun investimento iniziale per l'acquisto di software. I costi di progettazione e sviluppo, per siti non eccessivamente complessi, sono molto limitati (poche migliaia di Euro al massimo). Anche i costi di esercizio sono molto ridotti: per esporre un sito Web in rete non è necessario - né conveniente - possedere un computer, che richiederebbe supporto da parte di personale tecnico e un investimento iniziale per l'acquisto. Il sito può invece essere ospitato sui server di un fornitore di servizi di hosting, che si occuperà della loro sorveglianza e manutenzione, e delle necessarie attività periodiche di backup. I canoni richiesti per questi servizi possono essere molto bassi (alcune decine di euro l'anno), ed esiste anche chi fornisce questi servizi gratuitamente. L'unico costo, in questo caso, sarà il canone per l'uso del nome di dominio (pochi Euro al mese).

6. Un decalogo per un sito di qualità

Per ottenere buoni risultati, soprattutto per i siti delle organizzazioni più piccole, sono spesso sufficienti poche indicazioni, unite a una buona dose di buon senso. Gli esempi cui ispirarsi non mancano (in Italia, gli esempi più maturi sono soprattutto quelli delle organizzazioni maggiori). In questa sede, ci limiteremo quindi a fornire alcune indicazioni di carattere molto generale, che permettano di evitare gli errori più frequenti. In pratica, un decalogo di suggerimenti, sintetizzati nella Tabella 2, rivolti in particolar modo alle organizzazioni più piccole dimensioni o di minore esperienza.

TABELLA 2: UN DECALOGO PER OTTENERE SITI DI QUALITÀ	
1.	Usate un sistema di gestione dei contenuti open-source e di larga diffusione.
2.	Collocate il sito presso un hosting provider.
3.	Progettate un sito semplice, che ispiri fiducia.
4.	Siate coerenti con l'immagine pubblica della vostra organizzazione.
5.	Pubblicate solo testi adatti per il Web.
6.	Ricordate sempre che un'immagine vale mille parole, e un video vale mille immagini.
7.	Valutate gli eventuali requisiti di accessibilità del sito.
8.	Presidiate il sito con continuità e fatelo vivere.
9.	Fate in modo che il sito sia parte di un "sistema" nel Web.
10.	Conducete di tanto in tanto delle prove d'uso del sito con gli utenti.

1. Usate un sistema di gestione dei contenuti open-source e di larga diffusione.

La maggior parte delle difficoltà sperimentate dalle piccole organizzazioni del Terzo Settore nella gestione del sito Web deriva dall'utilizzo di tecnologie obsolete o comunque non appropriate. All'inizio della storia del Web, un sito doveva essere realizzato utilizzando un apposito linguaggio (chiamato HTML), o utilizzando degli strumenti che aiutavano lo sviluppatore a generare il codice HTML necessario. Tutto ciò rendeva il processo piuttosto complicato e, soprattutto, obbligava il committente a ricorrere a chi aveva realizzato il sito per ogni modifica successiva, o anche, semplicemente, per aggiornarne i contenuti informativi. Da allora, la tecnologia ha fatto enormi progressi, e oggi procedere in questo modo sarebbe un grave errore, poiché i Content Management Systems oggi disponibili rendono tutto molto più facile. In particolare, essi permettono di realizzare un sito adattando dei modelli già predisposti, senza

alcuna necessità di scrivere del codice HTML, se non in casi molto particolari. Una volta che il modello prescelto sia stato adattato, l’inserimento dei contenuti informativi, e il loro aggiornamento, non richiedono l’aiuto di un tecnico, ma possono essere compiute direttamente dal personale dell’organizzazione. Infatti, i CMS forniscono tutte le funzioni necessarie ad amministrare il sito, non più complicate di un qualsiasi programma informatico da ufficio. Questi strumenti hanno ridotto enormemente i costi e i tempi di realizzazione dei siti e, soprattutto, permettono alle organizzazioni di gestirne l’evoluzione riducendo al minimo la necessità di interventi successivi da parte di personale tecnico.

Il consiglio più importante, in particolar modo per le organizzazioni più piccole o con scarsa esperienza di tecnologia, è quindi questo: chiedete a chi realizza il sito di utilizzare un CMS di larga diffusione e open-source. Sono strumenti molto collaudati e gratuiti. Può accadere che il consulente proponga di usare, invece, un CMS proprietario, cioè realizzato dalla sua società. Resistete a questa proposta: i sistemi proprietari, soprattutto se realizzati da piccole società, non possono essere paragonati ai sistemi open-source sviluppati e continuamente migliorati da grandissime comunità di programmatori che operano attraverso la rete. Per ogni CMS open-source esiste, infatti, un vasto “ecosistema” di componenti software già pronti (*plugin*), anch’essi molto spesso gratuiti, che sono continuamente migliorati e allineati all’evoluzioni del Web. Tutto questo offre garanzie di continuità e di ricchezza funzionale che una piccola organizzazione, legata al suo sistema proprietario, non può fornire. In sintesi, una soluzione open-source porrà meno vincoli per il futuro e costerà meno.

Il codice dei CMS open-source è accessibile, e può essere modificato. Ciò può essere un vantaggio in tutti quei casi in cui si abbiano esigenze molto particolari, che il sistema standard non è in grado di soddisfare. Nella grande maggioranza dei casi, tuttavia, modificare il codice è fortemente sconsigliabile, quindi chiedete esplicitamente al vostro consulente di non farlo. Infatti, i sistemi open-source sono in continua evoluzione, e vengono continuamente rese disponibili delle versioni successive, migliorate per quanto riguarda le funzioni fornite e la loro compatibilità con l’ecosistema del Web. Se, per il vostro sito, avrete usato una versione standard, sostituirla con una versione più aggiornata non costituisce in generale un problema. Ma se avrete fatto dei cambiamenti, prima di installare la nuova versione dovrete allinearla alle modifiche che avete fatto alla versione precedente. Ciò comporta un lavoro di riprogrammazione delicato, e la necessità di effettuare ancora una volta il collaudo del sistema per garantire che tutto funzioni correttamente. Per evitare tutti questi problemi, sarete allora legati alla versione del CMS utilizzata inizialmente, perdendo così i vantaggi derivanti dalle sue evoluzioni, che potrebbero essere considerevoli. Lo stesso discorso vale per i plugin utilizzati. Per quanto è possibile, lasciate ai loro autori il compito di migliorarli, e utilizzateli così come sono, senza modificarne il codice. Utilizzate soltanto quelli più diffusi, e tenete presente che quelli a pagamento sono, con ogni probabilità, mantenuti con maggiore cura. Si tratta, in ogni caso, di investimenti molto modesti, dell’ordine di poche decine di Euro.

È anche possibile che il vostro consulente vi proponga di non usare affatto un CMS, ma di realizzare il sito scrivendone direttamente il codice software, o utilizzando un generatore di codice, come Dreamweaver o altro, sostenendo che, così facendo, potrà soddisfare meglio le vostre specifiche necessità. Così come un abito realizzato su misura veste meglio di un *pret-a-porter*. Questa è la soluzione peggiore, e non va assolutamente considerata. Come si è detto, i siti delle organizzazioni non-profit hanno contenuti e funzioni piuttosto semplici, che possono essere realizzati in modo più che soddisfacente utilizzando dei modelli già pronti, con qualche adattamento. Si tratta solo di individuare i componenti più utili nel caso vostro, e di metterli assieme in modo corretto. Le esigenze che non possano essere soddisfatte in questo modo, ammesso che ne esistano, sono comunque limitate ai siti più sofisticati, in genere gestiti dalle organizzazioni maggiori, che possono permettersi di realizzare e poi gestire soluzioni ad hoc. Per le organizzazioni piccole e medie, il sito “su misura” costerebbe troppo o, comunque, porrebbe troppi vincoli per le evoluzioni future. Il *pret-a-porter*, magari con limitati adattamenti, è la soluzione di gran lunga migliore.

Bilanciando vantaggi e svantaggi, l’esperienza suggerisce che un’ottima scelta (anche se non l’unica) è costituita dal CMS open-source gratuito WordPress (www.wordpress.org), di uso estremamente facile e in grado di offrire tutte le funzioni necessarie a una organizzazione non-profit. Si tratta di un sistema per la gestione dei contenuti, inizialmente nato per costruire e gestire dei blog, ma ora in grado di gestire siti di ogni tipo. L’evoluzione di WordPress coinvolge una grande comunità di programmatori distribuita sul pianeta, che lo migliora continuamente e sviluppa nuovi plugin, facilmente integrabili nel sistema di base per offrire funzionalità sofisticate.

2. Collocate il sito presso un hosting provider.

Installate il sito su un server ospitato presso un fornitore esterno (*hosting provider*) e non su un server collocato presso la vostra organizzazione. Questa seconda soluzione è assolutamente sconsigliabile, perché vi costringerebbe a un

presidio tecnico del computer e a gestire direttamente i necessari back-up periodici del sito. I fornitori dei servizi di hosting, gestendo grandi quantità di server, possono beneficiare di forti economie di scala: otterrete un servizio migliore a costi più bassi, ed eviterete un sacco di complicazioni. Pagherete un canone mensile, che per siti che non generano un traffico elevatissimo è di solito molto modesto (poche decine di euro l'anno). A volte, alle organizzazioni non-profit il servizio è offerto gratuitamente. La locazione geografica del provider è irrilevante: tutte le attività di amministrazione del sito verranno comunque svolte attraverso la rete, e non avrete mai la necessità di interagire di persona con il fornitore. Ne consegue che potreste anche scegliere, se conveniente, un provider che opera in un Paese diverso da quello in cui i navigatori del sito, in prevalenza, risiedono.

Una decisione importante è la scelta dell'indirizzo Internet per il sito (chiamato *nome di dominio*), per esempio www.nome.it o, più propriamente, www.nome.org. Bisogna prima accertarsi che il nome prescelto non sia già stato assegnato ad altri e, se risulta libero, registrarlo a vostro nome attraverso il fornitore del servizio di hosting. I nomi di dominio non vengono acquistati, ma assegnati per un certo periodo, contro il pagamento di un canone (pochi euro all'anno). Alla scadenza del periodo, il contratto potrà essere rinnovato e così via, indefinitamente. La registrazione del dominio si fa online sul sito del provider, richiede pochi minuti ed è molto semplice. Poiché il nome di dominio è un componente importante dell'identità dell'organizzazione, è opportuno che sia scelto in modo tale da essere ben riconoscibile e facilmente memorizzabile.

3. *Progettate un sito semplice, che ispiri fiducia.*

Dite sul sito chi siete, che cosa fate, come lo fate, perchè e dove. Il visitatore che non vi conosce si aspetta che gli spieghiate la vostra missione e le vostre attività in modo chiaro, semplice e, soprattutto, rapido: usate poche parole, dirette e convincenti; ancora meglio, raccontatevi con un breve video ben fatto. Indicate i successi che avete ottenuto. Raccontate – ma sempre in poche parole – la vostra storia. Le strutture più semplici e lineari sono quelle più facili da realizzare e da visitare: evitate siti complessi.

Poiché il sito istituzionale è diretto anche ai potenziali finanziatori, donatori e collaboratori, è indispensabile che ispiri fiducia. Al potenziale donatore non bastano poche righe che descrivano la vostra attività: si aspetta di “vedervi in faccia”. Quindi, mostratevi: mettete in rete i nomi, le foto, e un breve curriculum di tutti coloro che hanno un ruolo importante nell'organizzazione: il Presidente, i membri del consiglio direttivo, i responsabili principali. Se avete dei testimonial o dei partner importanti, spiegate chi sono e che cosa fanno con voi, e mettete i link ai loro siti.

Infine, il potenziale donatore vuole sapere come e perchè utilizzerete i suoi soldi: li spenderete su specifici progetti (quali?) o per coprire le spese amministrative o di comunicazione? È indispensabile che sul sito siano pubblicati i bilanci di esercizio. Anche se il visitatore non ne comprenderà bene tutti i dati, la pubblicazione del bilancio – meglio se con commenti esplicativi – è un forte segnale di trasparenza. In Italia, i siti del Terzo Settore lasciano molto a desiderare a questo proposito. Nel giugno 2013, solo il 36% dei siti delle ONG italiane esponeva il bilancio di esercizio relativo all'anno 2011⁶. Spesso sul sito non viene nemmeno indicata la dimensione dell'organizzazione, né le principali fonti dei finanziamenti (solo pubblici? Solo privati? Misti?). Come è possibile pensare che, in assenza di queste indicazioni, chi visita il sito possa pensare di fare una donazione?

Il vostro sito dovrebbe quindi essere lo strumento principale per dimostrare l'*accountability* della vostra organizzazione a tutti i suoi *stakeholders*. Non basta, quindi, fornire dati fattuali sulle attività e i progetti, ma dovranno essere indicati anche gli effetti del loro impatto sulla vita sociale e relazionale delle persone coinvolte, e le loro percezioni di questi effetti.

4. *Siate coerenti con l'immagine pubblica della vostra organizzazione.*

L'immagine di un'organizzazione è la percezione che ne ha il pubblico. Essa può essere influenzata da una molteplicità di fattori: da come ne parlano i media, dai “passaparola” di chi la conosce, dalle altre organizzazioni con cui collabora. Il sito Web istituzionale, in quanto punto di riferimento primario per chi desidera avere informazioni su di essa, è un elemento fondamentale, anche se non l'unico, per la costruzione di questa immagine.

E' molto importante che tutti i diversi strumenti usati per la comunicazione con il pubblico (brochure, manifesti, pubblicazioni, sito istituzionale, profili sui social media) siano fra loro coerenti: che l'immagine sia, come si dice, *coordinata*. Questo si riferisce innanzitutto agli elementi visivi utilizzati: loghi, colori, caratteri tipografici, impostazione grafica. In questo modo, la comunicazione è subito percepita come proveniente dalla stessa entità, qualunque sia il medium utilizzato. L'organizzazione diventa così riconoscibile anche a prescindere dai contenuti stessi della comunicazione, e assume una propria identità, simboleggiata dal suo *marchio*, e tutti i processi comunicativi diventano più efficienti.

Per quelle organizzazioni che non hanno ancora definito compiutamente gli elementi visivi della propria immagine, la realizzazione del sito può costituire un'ottima occasione per metterla a punto, eventualmente ridefinendo il logo, i colori aziendali, i caratteri da usare, lo stile generale della grafica. A volte questi miglioramenti sono indispensabili: si può, per esempio, scoprire che l'impostazione già adottata sulla carta non è ottimale se trasferita nel mondo digitale. Infatti, i loghi a sviluppo fortemente verticale possono creare dei problemi: per risultare ben leggibili, possono richiedere una testata troppo ingombrante. D'altra parte, i loghi a sviluppo fortemente orizzontale si inseriscono bene nella testata del sito istituzionale, ma non possono essere inseriti nell'avatar⁷ della organizzazione, usato dai vari social media, che è normalmente piccolo e quadrato. In definitiva, alle esigenze del Web si adattano meglio i loghi ben leggibili all'interno di un quadrato.

Un'attenzione particolare deve essere posta da parte delle sezioni locali di organizzazioni più ampie, che dovrebbero seguire tutte un'impostazione grafica comune.

L'impostazione visiva del sito (e, in particolare, dell'home page) deve essere curata anche nei dettagli. Troppi siti del Terzo Settore hanno ancora un aspetto assolutamente rudimentale, con i box di testo, le immagini, i pulsanti e le cornici ammassati alla rinfusa sulla pagina, senza che si possa riconoscere una griglia logica che dia un senso al tutto. Il disordine visivo indica un atteggiamento approssimativo e frettoloso, e tutto ciò danneggia l'immagine dell'organizzazione, che appare sciatta, scoordinata, incompetente. Aggiustamenti anche di modesta entità nella grafica possono cambiare radicalmente l'immagine di un sito, e di conseguenza quella dell'organizzazione. Non necessariamente le soluzioni più spettacolari sono le migliori. Per un sito del Terzo Settore, la grafica serve da cornice, e una buona cornice non deve predominare sul quadro. È sul contenuto, e non sul contenitore che deve concentrarsi l'attenzione del visitatore. Una grafica efficace deve quindi essere *semplice*. Nel sito non servono i *coup-de-théâtre* che vediamo spesso nei siti della moda o del design, e che potrebbero anche rivelarsi controproducenti: un'organizzazione che opera nel sociale dovrebbe trasmettere un'immagine di sobrietà. Ciò non significa, ovviamente, comunicare tristezza: come si dice, anche l'occhio vuole la sua parte.

D'altro canto, la tendenza attuale privilegia i design molto semplici. Il sito Web viene sempre più spesso visitato con l'uso di un dispositivo mobile (smartphone o tablet), quindi da uno schermo di dimensioni ridotte. È allora importante che il sito sia *responsive*, che – in altre parole – si adatti automaticamente alle dimensioni dello schermo, riconfigurando e “reimpaginando” i propri contenuti in modo opportuno. Ciò non permette troppi voli di fantasia nel design del sito, e le soluzioni possibili sono piuttosto limitate. Sullo schermo di un cellulare il sito apparirà quasi sempre costituito da un menu, dal quale accedere a una serie di sezioni – o articoli – disposti sequenzialmente “in verticale”.

5. *Pubblicate solo testi adatti al Web.*

I testi adatti al Web hanno caratteristiche peculiari. Scrivere per il Web richiede uno stile adatto alle modalità di lettura tipiche di questo medium. L'utente del Web non legge le pagine, ma le “scorre” con lo sguardo, un po' come quando cerca un'informazione su una mappa. A ogni pagina presta attenzione per un tempo limitato, anche solo per pochi secondi. Se non trova subito ciò che desidera, è molto probabile che rinunci e passi a un'altra pagina. Anche nei testi che gli interessano, l'utente vuole arrivare subito al punto, sorvolando sulle frasi meno importanti.

Non sarebbe nemmeno corretto parlare di lettura: si tratta infatti di un processo molto diverso dalla lettura di un libro. Assomiglia, piuttosto, a ciò che avviene quando scorriamo le pagine di un quotidiano: lo esaminiamo per cercare le notizie che ci interessano scorrendo titoli e occhielli, spesso in modo non sistematico e non sequenziale. Quando un articolo richiama la nostra attenzione, raramente lo leggiamo per intero, da capo a fondo. Cerchiamo, invece, di estrarne il senso nel minor tempo possibile. Sul Web ci comportiamo nello stesso modo, ma abbiamo più gradi di libertà: qui un testo si espande anche “in profondità” e non solo in lunghezza e larghezza. Se una frase è un link, con un clic possiamo richiamare subito un'altra pagina e così via, di clic in clic. Questa possibilità ci induce a scorrere i contenuti ancora più in fretta, “saltellando” di pagina in pagina, ed eventualmente di sito in sito. Quindi il testo deve essere organizzato in modo da non creare ostacoli a chi lo esamina in questo modo. In particolare, bisogna evitare assolutamente di inserire in una pagina Web dei blocchi compatti di testo, che non sarebbero fruibili in questo modo. Jakob Nielsen, grande esperto di usabilità dei siti Web, ha coniato l'espressione “wall of text” (“muri di testo”) per indicare queste situazioni, presenti spesso nei siti di prima generazione, e ancora piuttosto frequenti nei siti del Terzo Settore.

⁷ L'avatar è quella piccola figura che viene visualizzata nei social media accanto agli interventi degli utilizzatori, e che li rappresenta.

In sostanza, le frasi devono sempre essere brevi, semplici, dirette, meglio se separate una dall'altra da una buona spaziatura. Ogni frase dovrebbe esprimere un singolo concetto, e arrivare rapidamente al punto, senza usare stereotipi, figure retoriche, frasi subordinate o ridondanti. In questo modo, ogni frase costituisce quasi un'unità a se stante, cui non necessariamente deve seguire la frase successiva, come avviene nella lettura sequenziale tradizionale. D'altronde, nella comunicazione digitale, è evidente la tendenza alla frammentazione dell'informazione in "micro-contenuti": basta pensare agli sms e ai messaggi inviati attraverso Twitter. Una buona regola pratica è usare frasi che possano essere inviate con questi strumenti: un paio di righe ciascuna, non di più. Altri suggerimenti utili su come comporre un testo per il Web sono riportati nella Tabella 3.

TABELLA 3: INDICAZIONI PER LA SCRITTURA SUL WEB
Evitate assolutamente lunghi blocchi di testo ("wall of text").
Usate frasi brevi, composte di parole del linguaggio comune, evitando le parentetiche e le subordinate.
Usate i verbi preferibilmente nella forma attiva e affermativa.
Evitate per quanto è possibile abbreviazioni, sigle, termini gergali, espressioni ricercate, figure retoriche.
Eliminate le parole ridondanti o inutili e le precisazioni superflue.
Strutturate i contenuti per livelli di dettaglio: titoli brevi, paragrafi brevi, link a ulteriori approfondimenti su altre pagine.
Mettete in evidenza le parole chiave e i concetti importanti con opportuni artifici tipografici (neretto, colore, ecc.).
Evidenziate i link testuali sempre nello stesso modo. Scelta una modalità, usatela solo per questo scopo.
Inserite i link in modo naturale nel testo. Per esempio, non scrivete: "Per vedere le nostre bomboniere solidali, cliccate qui" ma, semplicemente: " <u>Le nostre bomboniere solidali.</u> "

Scrivere per il Web non è facile per chi è abituato a uno stile di scrittura tradizionale. Il difetto più frequente che si riscontra nei siti del Terzo Settore, oltre al disordine grafico, è proprio la ridondanza e complessità dei testi, che risultano sostanzialmente illeggibili su questo medium.

6. Ricordate sempre che un'immagine vale mille parole, e un video vale mille immagini.

La presenza di gallerie multimediali, nel sito di un'organizzazione che opera nel sociale, non deve essere considerata un arricchimento superfluo. Foto e video possono dimostrarsi le testimonianze più dirette e convincenti delle vostre attività e dei risultati raggiunti, quindi utilizzateli abbondantemente. È fortemente preferibile che foto e video non vengano inseriti direttamente nel sito, ma vi vengano incorporati a partire da qualche servizio (gratuito) di media sharing (per esempio, www.flickr.com per le fotografie e www.youtube.com per i video). Questa soluzione, oltre a farvi risparmiare sui costi di hosting (perché il vostro sito occuperà meno spazio sui server del provider e richiederà meno banda nella connessione), darà al vostro materiale una diffusione molto più ampia, permettendo di raggiungere un pubblico molto più vasto dei visitatori del sito. Questo vale in special modo per i video, dato il grande successo di pubblico di YouTube.

Per essere efficaci, i video dovrebbero essere corti, perché l'intervallo di attenzione del navigatore del Web è comunque di breve durata. Per esempio, 3 o 4 minuti. Solo pochi anni fa, per realizzare un video servivano esperienza e attrezzature costose; oggi non è più così: basta uno smartphone, ed eventualmente un semplice programma per il montaggio. Ancora una volta, ciò che importa sono i contenuti: se questi sono interessanti, sulla qualità tecnica tutti saranno disposti a chiudere un occhio. Alcuni video di enorme successo in rete sono stati realizzati con mezzi assolutamente rudimentali.

7. Valutate gli eventuali requisiti di accessibilità del sito.

Un sito si dice *accessibile* se i suoi contenuti sono fruibili con facilità da *ogni* tipo di utenti, anche da quelli che utilizzano tecnologie obsolete, o connessioni di rete lente, o che sono portatori di qualche disabilità (visiva, motoria, cognitiva o di altro tipo).

L'accessibilità può essere un requisito importante per molte organizzazioni non-profit, per esempio quelle che operano a contatto con persone disabili o che operano in Paesi in cui le dotazioni tecnologiche sono modeste (infrastrutture di rete poco sviluppate, computer obsoleti, software in versioni vecchie). In tutti questi casi, il sito deve tenerne conto.

In presenza di utenti con disabilità visive, la grafica dovrà essere realizzata con particolari accorgimenti per quanto riguarda l'uso dei colori, le dimensioni dei caratteri, il contrasto fra il colore del testo e quello dello sfondo, l'uso delle immagini in generale. Se poi il sito dovesse essere utilizzabile anche da non vedenti, i suoi contenuti dovranno essere fruibili attraverso un lettore di schermo, cioè un programma in grado di "leggere ad alta voce" le sue pagine. Poiché non si possono "leggere le figure", queste dovranno sempre possedere opportune didascalie, che verranno lette in loro sostituzione dal lettore di schermo e, comunque, non ci dovranno essere elementi non testuali essenziali per la comprensione. Il problema dell'accesso da parte di portatori di handicap è piuttosto complesso, e una sua trattazione esula dagli scopi di questo libro. L'organizzazione che abbia queste esigenze dovrà necessariamente rivolgersi a un esperto.

Un problema ancora diverso è quello dei siti che devono essere utilizzabili con tecnologie poco potenti o obsolete. Per esempio, in aree in cui non esistono connessioni di rete a banda larga, l'utilizzo della multimedialità (e in particolare dei video) può creare seri problemi di accesso, o rivelarsi impossibile. L'uso di video e di immagini ad alta risoluzione dovrà allora essere ridotto, o evitato del tutto. Analogamente, se gli utenti accedono al sito con computer o sistemi operativi obsoleti, sarà necessario evitare di usare software non compatibili o che richiedono elevate capacità di calcolo.

8. *Presidiate il sito con continuità, e fatelo vivere.*

Un sito istituzionale non richiede un grande presidio, ma non può essere abbandonato a se stesso. Il sito rappresenta un'organizzazione attiva, e tale deve essere percepita dal visitatore. Quando un sito è poco presidiato, lo rivela facilmente, attraverso una quantità di indizi inequivocabili, come l'assenza di notizie recenti, la presenza di una pagina con informazioni obsolete, o di link che conducono a pagine esterne non più esistenti, e così via. Anche uno solo di questi segnali può distruggere la credibilità del sito, che sarà percepito dal visitatore come non più attendibile.

La sezione *Notizie* è quella più importante per trasmettere al visitatore la percezione che il sito sia "vivo". Di solito, occupa un'area ben visibile dell'home page, come in tutti gli esempi visti in precedenza. In questa sezione, l'organizzazione comunica le sue attività o i fatti rilevanti del contesto in cui opera; deve quindi essere aggiornata regolarmente. Come indicazione generale, il suo aggiornamento dovrebbe essere almeno settimanale: un minimo di quattro notizie al mese non dovrebbe essere considerato un impegno eccessivo, nemmeno per l'organizzazione più piccola. Peraltro, i contenuti delle notizie possono anche essere pianificati in anticipo, e inseriti nel sito al momento giusto, impegnando il personale solo per qualche minuto. I sistemi di Content Management di solito permettono anche di inserire un gruppo di notizie tutte in una volta, specificando la data in cui dovranno essere pubblicate. La pubblicazione avverrà poi in maniera automatica nei giorni indicati, senza alcun intervento umano.

Ogni sito dovrebbe permettere ai visitatori di inviare un messaggio di posta elettronica all'organizzazione (nella sezione che abbiamo chiamato *Contattaci*). A questi messaggi bisogna rispondere sempre e tempestivamente, meglio se entro il giorno lavorativo successivo alla richiesta. Anche in questo caso non si tratta di un impegno oneroso dal punto di vista organizzativo (i messaggi inviati su questo canale sono in genere molto pochi), ma occorre che la responsabilità di presidiare questo indirizzo di posta elettronica sia assegnata con chiarezza. Un'organizzazione che presenta sul sito questa funzione e non risponde, offre di sé una pessima immagine: promette, ma non mantiene la promessa. Il sito appare allora al visitatore come una vetrina abbandonata, anche se ciò non corrisponde a verità.

Un'altra attività di presidio, poco onerosa ma fondamentale, è il monitoraggio degli accessi al sito. Esistono strumenti, gratuiti, che forniscono statistiche sugli accessi al sito: quanti sono i visitatori, da dove provengono, quali pagine leggono, per quanto tempo stanno sul sito, e così via. Questi strumenti forniscono i dati indispensabili per valutare il successo del sito e, se necessario, migliorarlo. Essi dovrebbero essere installati anche nei siti delle organizzazioni più piccole, e i dati forniti dovrebbero essere controllati con una certa regolarità.

In sintesi, il sito istituzionale richiede un'attenzione limitata ma regolare. È fortemente sconsigliabile che tale compito sia affidato a un consulente esterno, per esempio a chi ha realizzato il sito. Questa responsabilità dovrebbe invece essere assegnata a una persona interna all'organizzazione, che potrà svolgere senza problemi tutte le operazioni necessarie attraverso le funzioni del sistema di Content Management utilizzato, senza che siano necessarie particolari competenze tecniche. Solo in questo modo, infatti, il sito sarà percepito dall'organizzazione come una sua parte integrante, e potrà crescere assieme a essa.

9. *Fate in modo che il sito sia parte di un “sistema” nel Web.*

Il Web non è un insieme di siti isolati, ma una gigantesca rete di siti interconnessi attraverso collegamenti ipertestuali. Fate in modo che il vostro sito sia parte organica di questa grande rete. Non deve essere un oggetto isolato, ma parte di un “sistema” composto da siti con contenuti collegati, che possano, tra l’altro, indirizzare verso di esso i visitatori interessati. Tra l’altro, i motori di ricerca presentano ai primi posti, fra i risultati di una ricerca, quei siti che sono più referenziati da altri siti, soprattutto se questi ultimi sono importanti (cioè se, a loro volta, sono molto referenziati). Essere referenziati da siti importanti vi rende, pertanto, anche più visibili nei motori di ricerca.

Allora, individuate i siti che vi possono segnalare, e fate in modo che lo facciano. Per un’organizzazione del Terzo Settore, è utile essere referenziati dai siti delle istituzioni, nazionali e internazionali, connesse con il mondo della solidarietà e della cooperazione, dai siti delle associazioni di secondo livello, dai siti degli sponsor e dei partner, dai blog che parlano delle vostre attività. Inoltre, da alcuni siti generalisti che costituiscono *hub* importanti della rete: i grandi portali, Wikipedia (create al più presto una voce per la vostra organizzazione!), e così via.

Inoltre, create un profilo dell’organizzazione sui principali social media come Facebook, Twitter, YouTube e Flickr, e collegate queste pagine al sito istituzionale. Ancora, realizzate una newsletter periodica da inviare per posta elettronica agli abbonati, con i link a tutte le novità sul sito o sui social media.

È molto importante inserire nel sito istituzionale delle funzioni che consentano a chi visita il vostro sito di condividere i contenuti che ritiene più interessanti con le persone che fanno parte della sua rete di relazioni nei social media che utilizza. Questi meccanismi di condivisione (*sharing*), possono essere inseriti con estrema facilità anche nel sito istituzionale, utilizzando componenti già pronti reperibili in rete. Si tratta di accorgimento, molto semplice da realizzare dal punto di vista tecnico ma molto spesso trascurato nei siti del Terzo Settore. Esso consente di attivare dei “passaparola” in rete che possono portare sui social media utilizzati dai visitatori i messaggi della vostra organizzazione, anche se essa non li utilizza. Si tratta di una caratteristica fondamentale del social Web, che oggi non può essere trascurata.

10. *Conducete di tanto in tanto delle prove d’uso del sito con gli utenti.*

Per valutare la qualità di un sito non basta analizzarlo “a tavolino”, anche se chi lo esamina è un esperto. È solo con il confronto con gli utenti reali, “sul campo”, che un sito dimostra le sue qualità, o i suoi difetti. Conducete quindi delle prove con gli utenti (i cosiddetti *test di usabilità*), per valutare se esso è adeguato agli scopi per cui è stato realizzato. I test di usabilità dovrebbero essere condotti non solo durante il progetto di sviluppo del sito, ma, di tanto in tanto, durante tutto il suo arco di vita. Infatti, come abbiamo appena visto, un sito Web è una creatura viva, che evolve e si trasforma continuamente. È possibile che, a seguito di tali trasformazioni, anche un sito ben progettato degradi, a poco a poco, col passare del tempo. Le prove con gli utenti permettono di tenere sotto controllo questo processo, per poter decidere se, quando e dove intervenire, con interventi migliorativi o con completi rifacimenti.

7. *La newsletter*

Una *newsletter* è un notiziario, diffuso periodicamente (e gratuitamente) per posta elettronica a una lista di persone che ne hanno fatto richiesta (gli *abbonati* alla newsletter).

In tempi in cui l’attenzione degli utenti della rete è in gran parte focalizzata sui social media, si può pensare che la newsletter sia uno strumento ormai superato. Da più parti si sostiene, infatti, che “la posta elettronica è morta”, sostituita da strumenti di comunicazione più recenti (sms, instant messaging, microblogging, social network). Non è così. Analisi recenti prevedono una crescita complessiva annua del numero degli account di posta elettronica del 6% e delle email del 7-8% per i prossimi anni.⁸ È vero che il contributo principale alla crescita è dato dalle aziende, mentre l’uso delle email presso i privati sembra in contrazione, e che a questa crescita contribuiscono fortemente i nuovi utenti provenienti dai Paesi in via di sviluppo. È anche vero che gli utenti più giovani preferiscono decisamente altri strumenti di comunicazione. Tuttavia, la posta elettronica resta comunque lo strumento principale di comunicazione per un grandissimo numero di persone e, in particolare, per coloro che, per età non giovanissima, non sono a loro agio nell’uso dei social media. Si tratta di una popolazione particolarmente importante per il Terzo Settore, che vede fra i sostenitori e i volontari una presenza significativa di persone non giovani.

⁸ Email Statistics Report, 2012-2016, The Radicati Group.

La newsletter inviata per posta elettronica svolge quindi un ruolo molto importante per il mondo del nonprofit. Infatti, anche quando sono interessate alle attività di un'organizzazione, le persone trovano raramente il tempo di visitarne periodicamente il sito istituzionale per vedere che cosa c'è di nuovo. La newsletter è quindi lo strumento più comodo ed efficace per segnalare le novità importanti. In effetti, le organizzazioni non-profit ne fanno un uso rilevante. Per esempio, la metà dei siti delle ONG italiane permette l'abbonamento a una newsletter.⁶

Occorre chiarire bene, tuttavia, che ciò che intendiamo per newsletter non è la versione elettronica di un *magazine* cartaceo che, invece di essere stampato e spedito con la posta tradizionale, viene confezionato in formato PDF, e inviata per email. È, invece, uno strumento di comunicazione diverso, concepito specificamente per la distribuzione attraverso la posta elettronica, ed evolutosi per conservare la sua efficacia in tempi in cui l'*overload* informativo continua a crescere in modo incontrollabile.

Chi legge la posta elettronica è afflitto da un numero crescente di messaggi di spam o comunque irrilevanti, che desidera eliminare al più presto (il 90% delle mail in circolazione sul pianeta è costituito da spam, filtrato in modo più o meno efficiente dai filtri predisposti dai provider). L'utente desidera quindi smaltire la corrispondenza che intasa la sua casella di posta elettronica quanto più rapidamente possibile. Apre solo le mail i cui oggetti gli fanno prevedere un contenuto di suo interesse, e cestina subito, senza aprirle, tutte le altre. Si muove rapidamente da una mail all'altra, soffermandosi brevemente solo sui contenuti utili, scorrendo molto velocemente i testi più lunghi senza leggerli interamente, per estrarne il contenuto essenziale. Molti utenti non archiviano nemmeno le mail fuori dalla mailbox: le lasciano lì, contrassegnando quelle da evadere e cestinando quelle già evase, con il rischio che molte mail vadano dimenticate senza ottenere risposta. Sanno che comunque tutto sarà recuperabile, attraverso i motori di ricerca, sempre più veloci e intelligenti.

In questo contesto, conviene dimenticare i formati utilizzati dai bollettini cartacei tradizionali, che molte organizzazioni del Terzo Settore erano abituate a spedire con la posta tradizionale, e dare alla newsletter una struttura adatta al diverso ambiente di fruizione. Evitiamo i lunghi articoli, le illustrazioni, gli ornamenti grafici, e rendiamola un semplice e rapido sommario di quanto desideriamo segnalare al nostro pubblico. Non alleghiamola all'email, ma inseriamone il testo direttamente nel messaggio: si risparmierà al lettore la fatica di aprire l'allegato (cosa che molto spesso non farebbe...). Soprattutto, che sia breve: una o due schermate, tre al massimo, soltanto con i titoli, brevi ed efficaci, di ciò che vogliamo comunicare. La dimensione massima complessiva dei testi della newsletter non dovrebbe superare le 500 parole. Ogni titolo sarà un link al contenuto vero e proprio dell'articolo, che si troverà altrove, sul Web: il lettore, dopo avere aperto la mail, dovrà essere in grado di decidere, in una manciata di secondi, se essa contiene informazioni che vale la pena approfondire. In questo caso potrà, con un clic, accedere alla notizia, che si troverà quasi sempre sul sito istituzionale o, in casi particolari, su un sito altrui (il sito di una istituzione dove trovare un nuovo testo di legge, un giornale online per un articolo importante, il post di un blog, ecc.).

In sintesi, *lo scopo di una e-newsletter è quello di essere letta, non di dare lustro, con la sua grafica accattivante, all'organizzazione*. Il destinatario di una newsletter di successo sa, quando la riceve, che vale la pena aprirla, perché non gli farà perdere tempo e gli porterà del valore. Già ottenere che egli apra la mail deve essere considerato un buon risultato: da una recente indagine sull'email marketing di organizzazioni non-profit italiane, risulta che, mediamente, le email effettivamente aperte sono circa il 19% di quelle spedite, mentre quelle sulle quali il lettore clicca non raggiungono il 3%.⁹ Analisi su volumi molto più consistenti, negli Stati Uniti, mostrano risultati sostanzialmente analoghi, o di poco migliori.

Anche la frequenza della newsletter non deve essere eccessiva: un invio al mese può essere più che sufficiente. Ovviamente, la frequenza corretta dipende dal tipo di organizzazione, e dalle sue finalità. Può essere utile, per trovare il giusto equilibrio, monitorare l'andamento delle disdette degli abbonamenti: un aumento può essere considerato un segnale di eccessiva frequenza. I servizi di distribuzione delle newsletter sono in grado di fornire utili statistiche sulle percentuali di apertura delle mail, o di lettura di specifici articoli.

Per i motivi indicati più sopra, conviene che una newsletter abbia una struttura molto semplice: una o due colonne, con i titoli e una breve sintesi delle notizie che si desidera portare all'attenzione del destinatario, alcuni dei quali possono essere posti in maggiore evidenza con qualche semplice artificio grafico. La testata conterrà tipicamente il logo dell'organizzazione ed eventualmente un payoff, il numero e la data della newsletter, i link ai profili dell'organizzazione sui social media. Cliccandola, si arriverà al sito istituzionale. Dovrà essere il più possibile sottile,

⁹ Contactlab, Non Profit Email Marketing Report, reperibile in rete. L'indagine si riferisce a circa 20.000 email spedite da 24 organizzazioni non-profit nel primo semestre 2012.

per risparmiare spazio, evitando assolutamente le immagini “di copertina” che venivano usate in passato nelle testate dei siti Web. Il piede conterrà i riferimenti all’organizzazione (ragione sociale, sede legale, contatti) un link per permettere di cancellare velocemente l’abbonamento a chi non desideri più riceverla e un link per abbonarsi. Quest’ultimo è destinato a chi, avendo ricevuto la newsletter inoltratagli da un amico, desiderasse riceverla regolarmente.

I contenuti utilizzeranno nel modo più conveniente le possibilità offerte dalle tecnologie del Web. Oltre ai link al sito istituzionale per i testi completi delle notizie, potranno essere inseriti, con la tecnica dell’*embedding*, video illustrativi, pulsanti per attivare donazioni online (DONA ORA), che portano l’utente alla pagina Web su cui effettuare la donazione, altri *widget*, e così via.

Per abbonarsi alla newsletter l’utente deve compilare un apposito modulo, accessibile, di solito, dalla home page del sito istituzionale. Nella modalità di abbonamento più semplice, all’utente si chiede di fornire soltanto l’indirizzo di posta elettronica. In effetti, la richiesta di troppe informazioni personali, non necessarie per fornire questo servizio, può costituire un deterrente per l’utente, che può considerarla un’indebita intrusione nella propria privacy.

Molte piccole organizzazioni utilizzano, per inviare la newsletter, il loro normale servizio di posta elettronica, inserendo gli indirizzi dei destinatari nel campo BCC (“blind carbon copy”), affinché non vengano visualizzati. Questo è un grave errore, e deve essere assolutamente evitato. Questi servizi non sono concepiti per gestire l’invio di email a gruppi numerosi di destinatari. A parte la complessità della gestione manuale, è possibile che le mail non vengano affatto recapitate, perché cestinate dai filtri anti-spam presenti sul percorso verso la destinazione. Per l’invio delle newsletter, esistono dei servizi appositi (*email marketing services*), che forniscono tutte le funzioni necessarie a chi le gestisce: redazione, invio, gestione del data base degli abbonati. Inoltre, questi servizi raccolgono delle statistiche che sono molto utili per valutare e per migliorare l’efficacia della newsletter. Tipicamente, permettono di contare quante mail non sono arrivate a destinazione (per esempio, perché l’indirizzo non era corretto), quanti destinatari hanno effettivamente aperto la mail, quanti (o quali) link contenuti nella newsletter sono stati cliccati, quante email sono state inoltrate dai destinatari ai loro amici, quante disdette sono pervenute.

Gli *email marketing providers* sono numerosi. Per esempio, un servizio molto noto, e gratuito fino a un certo numero di abbonati (attualmente 2000) è MailChimp (www.mailchimp.com), compatibile con i principali CMS, fra cui WordPress. Esso fornisce al redattore della newsletter un’intera collezione di formati predefiniti, che ne facilitano la stesura e formattazione. In questi formati si possono inserire testi, immagini, video, pulsanti e *widget* vari, in modo del tutto flessibile.

Ogni volta che si raccolgono i dati personali, o anche solo l’indirizzo di email¹⁰, dei visitatori di un sito è necessario ottemperare alle disposizioni del “Codice in materia di protezione dei dati personali”, contenuto nel Decreto Legislativo del 30 giugno 2003, n.196, che sancisce che “chiunque ha diritto alla protezione dei dati personali che lo riguardano”, e disciplina le modalità per il loro trattamento. Ogni qualvolta si richiedano dati personali, tale normativa impone di chiedere all’interessato il consenso al loro trattamento. Questo consenso deve essere “informato”, cioè deve essere espresso dall’interessato solo dopo la lettura dell’informativa prevista dall’art.13, che deve prevedere, anche se in forma sintetica, le seguenti informazioni:

- a) le finalità e le modalità del trattamento cui sono destinati i dati;
- b) la natura obbligatoria o facoltativa del conferimento dei dati;
- c) le conseguenze di un eventuale rifiuto di rispondere;
- d) i soggetti o le categorie di soggetti ai quali i dati personali possono essere comunicati o che possono venirne a conoscenza in qualità di responsabili o incaricati, e l’ambito di diffusione dei dati medesimi;
- e) i diritti di cui all’articolo 7 (fra cui la rettifica, la integrazione o la cancellazione dei dati stessi);
- f) gli estremi identificativi del titolare del trattamento e del responsabile del trattamento, se designato;

¹⁰ Il decreto definisce “dato personale” “qualunque informazione relativa a persona fisica, persona giuridica, ente o associazione, identificati o identificabili, anche indirettamente, mediante riferimento a qualsiasi altra informazione, ivi compreso un numero di identificazione personale.” Pertanto non solo nome, cognome e indirizzo sono dati personali, ma anche l’indirizzo di posta elettronica, poiché da esso è possibile, anche se non sempre in modo agevole, identificare il titolare. Quindi la normativa relativa alla protezione dei dati personali deve essere applicata anche quando, per l’iscrizione alla newsletter, venga richiesto il solo indirizzo di email.

Il testo dell'informativa può essere inviato per email insieme alla richiesta di conferma, oppure può essere visionato dall'utente cliccando su un apposito link presente sul box di iscrizione, oppure ancora presentato nella pagina in cui gli si chiedono i dati anagrafici.

È importante sapere che l'omessa o incompleta informativa è sanzionata con il pagamento di una somma da tremila a diciottomila euro o, nei casi di dati sensibili o giudiziari o comunque di maggiore rilevanza per quanto riguarda il pregiudizio all'interessato, da cinquemila a trentamila euro, che può essere ulteriormente aumentata sino al triplo quando risulta inefficace in ragione delle condizioni economiche del contravventore (art.161 del decreto citato). In particolare, non è sufficiente inserire, semplicemente, la frase "Autorizzo il trattamento dei dati contenuti nel presente modulo ai sensi del Decreto Legislativo n. 196/2003", in quanto il decreto prescrive che tale consenso debba obbligatoriamente essere fornito solo dopo la lettura dell'informativa relativa alle modalità di utilizzo dei dati.

Nei siti delle organizzazioni non-profit, la normativa sul trattamento dei dati personali è spesso disattesa, soprattutto dalle organizzazioni più piccole, che così si espongono a pesanti sanzioni.

Una e-newsletter deve essere inviata esclusivamente a chi ne abbia fatto esplicita richiesta attraverso il meccanismo di iscrizione sopra descritto. Anche se disponiamo "lecitamente", secondo la normativa sulla privacy, di indirizzi di email di persone che sappiamo interessate alla nostra organizzazione (per esempio, indirizzi di donatori), abbonarli d'autorità alla newsletter corrisponderebbe a una grave violazione della "etichetta" della rete, e deve essere evitato.

Allora, come possiamo trasformare finanziatori e sostenitori, dei cui indirizzi già disponiamo, in abbonati alla newsletter? Una tecnica non troppo invasiva è quella di inviar loro (una volta soltanto!) una mail, preferibilmente personalizzata, segnalando l'esistenza della newsletter (allegandone una copia) e proponendo al destinatario di iscriversi, attraverso un link inserito nella stessa mail. Bisogna evitare, in ogni caso, di sollecitare persone che non abbiano esplicitamente autorizzato l'uso del loro indirizzo di email per comunicazioni relative all'organizzazione.¹¹

Per ottenere nuovi indirizzi, bisognerà quindi utilizzare altri canali. A questo scopo può essere utile pubblicare un avviso sulla pagina Facebook dell'organizzazione, oppure su Twitter. Queste soluzioni sono particolarmente appropriate in fase di lancio di una nuova newsletter, o di restyling di una già esistente. In questi casi, l'invito ad abbonarsi è inserito all'interno di una notizia: "abbiamo ristrutturato la nostra newsletter, forse ti può interessare", e viene quindi, sicuramente, percepito come meno invasivo.

Da non trascurare, infine, i canali tradizionali, da attivare durante gli eventi dell'organizzazione: i classici moduli cartacei di sottoscrizione proposti ai banchi di registrazione.

8. I social media

"Social media" è un termine generico, che indica servizi con caratteristiche molto varie, basati sulle tecnologie del Web e della telefonia mobile. Essi permettono a persone, comunità e organizzazioni di comunicare e di interagire attraverso la rete. Sono stati sviluppati in anni recenti, e sono in continua e rapida evoluzione. Quelli a cui siamo interessati principalmente in questo contesto rientrano in due grandi categorie, i *siti di social networking* (o, semplicemente, *social network*) e i *siti di condivisione di contenuti* (*content sharing sites*).

I primi sono servizi che consentono a una persona di comunicare e interagire con la propria *rete sociale*, cioè con coloro con cui ha relazioni di qualche tipo (anche solo attraverso la rete). I secondi, invece, permettono agli utenti di pubblicare in rete e di condividere con altri utenti dei contenuti di varia natura: fotografie, video, documenti, presentazioni, registrazioni audio, ecc. Sono, di solito, gratuiti.

¹¹ Il Codice in materia di protezione dei dati personali stabilisce che le comunicazioni elettroniche (posta elettronica, fax, mms, sms o altro) "per l'invio di materiale pubblicitario o di vendita diretta o per il compimento di ricerche di mercato o di comunicazione commerciale è consentito con il consenso dell'interessato." (Art.130). Tuttavia, il consenso non è richiesto, "con esclusione della comunicazione all'esterno e della diffusione, se è effettuato da associazioni, enti od organismi senza scopo di lucro, anche non riconosciuti, in riferimento a soggetti che hanno con essi contatti regolari o ad aderenti, per il perseguimento di scopi determinati e legittimi individuati dall'atto costitutivo, dallo statuto o dal contratto collettivo, e con modalità di utilizzo previste espressamente con determinazione resa nota agli interessati all'atto dell'informativa ai sensi dell'articolo 13" (art.24).

Le social network si possono suddividere in *social network pubbliche*, alle quali chiunque si può iscriverne, o *private*, riservate ai membri di comunità specifiche, i quali, per partecipare, devono essere ammessi. Le social network pubbliche si possono a loro volta suddividere in *social network di scopo* e *social network generaliste*. Le prime sono finalizzate al raggiungimento di specifici obiettivi, le seconde no, ed ogni utilizzatore ne farà l'uso che ritiene più opportuno. LinkedIn, destinato principalmente alla gestione dei contatti di lavoro, appartiene alla prima categoria, Facebook e Google+ alla seconda.

Le social network private possono essere costruite, facilmente e a basso costo, con servizi appositamente creati. Il più noto è www.ning.com, un servizio con cui è possibile costruire, direttamente online, una social network dotata di tutte le funzioni caratteristiche di queste applicazioni, in pochissimo tempo, senza dover sviluppare alcun software.

L'altra grande categoria di social media è composta dai siti per la condivisione dei contenuti. Essi sono specializzati per i diversi media. Per i video, il servizio più usato è YouTube, posseduto da Google, che sta rapidamente assorbendo audience dai canali televisivi tradizionali; per le immagini, il principale è ancora Flickr, posseduto da Yahoo. Ci sono poi siti per la condivisione di documenti, meno noti dei precedenti ma comunque importanti, come Scribd, siti per la condivisione di presentazioni su slide, come Slideshare (acquisito da LinkedIn), che permette anche di caricare documenti Word o PDF, siti per la condivisione di materiale sonoro, ecc. Fra questi servizi, quelli più utilizzati nel Terzo Settore sono oggi, senza alcun dubbio, YouTube e Flickr (ma anche Pinterest e Instagram hanno destato, di recente, un certo interesse).

Un ruolo particolarmente importante per la comunicazione del Terzo Settore riveste Twitter che, in pochi anni si è affermato come mezzo rapido e capillare per la diffusione di messaggi di ogni tipo. Esso permette a chiunque di diffondere pubblicamente dei micro-contenuti (breve messaggi di 140 caratteri al massimo, chiamati *tweet*), che altri utenti del servizio possono ricevere, dichiarandosi *follower* di chi li produce. Un follower può a sua volta ritrasmetterli ai propri follower (*retweet*). Il servizio può essere utilizzato anche via sms, e può essere pertanto molto utile anche nei Paesi in via di sviluppo, in cui è preponderante la presenza di cellulari di fascia bassa.

Astraendo dalle molte e diverse peculiarità dei singoli servizi, i social media sopra menzionati rientrano tutti sotto un modello generale, che viene declinato di volta in volta in modo diverso. Si tratta, infatti, di servizi in cui un utente può:

1. creare un proprio profilo, che ne riporta le informazioni essenziali, quasi sempre in modo molto succinto;
2. costruire e mantenere una propria rete di contatti composta da altri utenti del servizio (variamente denominati, per esempio: *fan*, *amici* o, più semplicemente, *follower*);
3. pubblicare dei contenuti su un proprio spazio (denominato *bacheca*, *timeline*, o in altro modo), o compiere delle azioni, che saranno visibili ai suoi contatti, secondo le impostazioni di privacy da lui stesso definite;
4. vedere, a sua volta, i contenuti pubblicati dai propri contatti, o le azioni da loro compiute, in accordo con le impostazioni di privacy da essi definite. Queste informazioni, chiamate a volte *Notizie dai contatti*, vengono visualizzate in ordine cronologico (le più recenti in testa) su una sezione apposita del social medium, denominata *stream*, visibile solo all'utente;
5. commentare o condividere con i propri contatti tali contenuti;
6. comunicare direttamente con specifici membri della propria rete di contatti, attraverso un servizio di chat o di posta elettronica interno al social medium. Di solito è anche possibile creare dei *gruppi* di utenti, che comunicano fra loro per scopi particolari. Il gruppo, che può essere pubblico o privato, è creato da un amministratore, che ne definisce le regole di accesso e di utilizzo.

Dal punto di vista strutturale, la bacheca di un utente non è molto diversa da un blog. Come in un blog, il visitatore trova l'elenco di tutti i suoi post, con il più recente in testa, eventualmente corredati dai commenti di altri utenti. Tuttavia, esiste una differenza sostanziale tra un blog e la bacheca di un social medium: mentre il blogger rivolge i suoi post agli utenti generici della rete, l'utente di un social medium si rivolge alla propria rete di contatti, specificando in dettaglio chi può vedere che cosa, ed essendo continuamente informato sulle loro attività. Inoltre, questi contatti non devono accedere alla sua bacheca per conoscere le novità, perché il servizio li terrà continuamente aggiornati sul loro *stream* di notizie.

Inizialmente, i social media furono introdotti per supportare la comunicazione fra le persone. Tuttavia, ben presto le organizzazioni si resero conto che questi servizi potevano rappresentare uno strumento molto utile per comunicare con

il proprio pubblico. Non con un pubblico indifferenziato, ma con insiemi di persone specificamente interessate alle loro attività, tanto da far parte della loro rete di contatti. Iniziarono così a definire propri profili sui diversi social media, e a utilizzarli per costruire proprie reti, anche violando le politiche dei servizi, che a volte richiedevano espressamente che i profili rappresentassero delle persone fisiche realmente esistenti.

Successivamente, alcuni servizi, per esempio Facebook, definirono dei profili specificamente riservati alle organizzazioni, che potevano così disporre di funzioni espressamente concepite per le loro esigenze, diverse da quelle destinate alle persone fisiche. Oggi, le principali organizzazioni dispongono di un proprio profilo sui social media più diffusi, che non sostituisce il sito Web istituzionale, ma ne costituisce un importante complemento: si trova “dove si svolge l’azione”, e porta i messaggi dell’organizzazione nella piazza globale. Tipicamente, il profilo contiene solo pochi dati essenziali dell’organizzazione, e il link al sito Web istituzionale, rimandando a questo per ogni informazione di dettaglio. Il sito istituzionale, a sua volta, lo segnala ai suoi visitatori attraverso i *social button*.

La bacheca associata al profilo dell’organizzazione è visibile a tutti gli utenti del social medium, che possono decidere di “seguirla” diventandone follower. In Facebook, si diventa follower di un’organizzazione semplicemente cliccando un pulsante *Mi piace* posto sulla pagina del suo profilo. Non è una relazione di “amicizia”: chi amministra il profilo di un’organizzazione conosce l’elenco dei suoi follower, ma non ha accesso alle loro notizie, a meno che queste non siano pubbliche.

Su un social medium chiunque può aprire un profilo, e non ci sono controlli di titolarità. Pertanto, quando un’organizzazione definisce un proprio profilo, è molto importante che indichi esplicitamente che si tratta di un profilo ufficiale, e non uno creato da altri, per esempio da simpatizzanti, autorizzati o no. Le organizzazioni più grandi aprono a volte diversi profili ufficiali, in corrispondenza con la loro articolazione in sedi o Paesi diversi. Tuttavia, la maggior parte delle organizzazioni ne apre uno solo (o al massimo due) su ogni social medium in cui è presente. Un’indagine sulle charity americane¹² ha rilevato una media di 2,1 profili Facebook e 1,2 account Twitter per ciascuna organizzazione presente sui social media. D’altro canto, sono state rilevate delle organizzazioni non-profit, di grandissime dimensioni, con 70 pagine Facebook e 100 account Twitter.

Mentre un profilo personale viene gestito dalla persona che vi è rappresentata, il profilo di un’organizzazione viene gestito da uno o più *amministratori*, che hanno a disposizione funzioni specifiche, non disponibili agli utenti normali, per monitorarne i contenuti e la rete dei contatti, il cui numero può crescere molto rapidamente, anche per organizzazioni di piccole dimensioni.

L’utilizzo dei social media da parte delle organizzazioni viene declinato in modi diversi, in funzione della tipologia del medium e delle esigenze dell’organizzazione. Lo scopo che spinge le organizzazioni ad aprire profili istituzionali sui social media è duplice: da un lato diffondere informazioni al più ampio pubblico possibile, dall’altro “creare comunità”, stimolando un dialogo con i suoi follower. Un profilo ben gestito può avere molte decine di migliaia di follower, promuovendo le attività dell’organizzazione e veicolando i contatti più interessati verso il sito istituzionale, che resta comunque il punto di riferimento principale.

Le social network generaliste, come Facebook e Google+, vengono usate per rivolgersi a un pubblico indifferenziato, per informarlo, coinvolgerlo, e veicolarlo verso il sito istituzionale per un’informazione più strutturata. La bacheca viene utilizzata per pubblicare frequenti articoli con le novità, le iniziative, la descrizione dei prodotti e dei servizi, cercando di stimolare i commenti dei visitatori e di far sì che questi condividano i messaggi con le loro reti sociali, per aumentare il numero dei follower del profilo. Le social network di scopo, come per esempio LinkedIn, vengono utilizzate per indirizzare specifici segmenti di pubblico, indirizzando la comunicazione verso contenuti di loro specifico interesse.

Non bisogna confondere le funzioni dei social network con quelle del sito istituzionale, perché sono completamente diverse. Il sito è il contenitore principale delle informazioni sull’organizzazione, che sono presentate in modo organico e strutturato. I social network, invece, servono a diffondere le informazioni ai potenziali interessati, e a raccogliere i loro commenti e farli partecipi. Entrambe le funzioni sono essenziali. Come dice un adagio che circola da anni nella rete, “content is king, and distribution is queen”: i contenuti stanno nel sito, ma la distribuzione è compito dei social network (e della newsletter, se viene utilizzata). In effetti, i social network possono essere considerati delle “macchine per distribuire l’informazione” che, se usate bene, possono essere estremamente efficienti ed efficaci.

¹² 4th Annual Nonprofit Social Network Benchmark Report, indagine condotta nel periodo gennaio-febbraio 2012 da NTEN, Common Knowledge e Blackbaud. Sono state effettuate interviste con questionari online a organizzazioni non-profit nord-americane, di ogni dimensione, ottenendo 3522 risposte. Il report è disponibile in rete.

I siti di condivisione di contenuti, come YouTube, Flickr, Slideshare, hanno invece una funzione ibrida. Servono sia da contenitori per il materiale documentale (foto, video, documenti, presentazioni), sia per metterlo in circolazione sulla rete. Piuttosto che inserire il materiale direttamente nel sito istituzionale, si preferisce infatti caricarlo sui server di un servizio di content sharing, e renderlo visibile sul sito istituzionale mediante la tecnica dell'*embedding*, usando uno dei molti *widget* disponibili. Questa soluzione comporta un duplice vantaggio. Da un lato, si inserisce il materiale in circuiti di diffusione che raggiungono un pubblico planetario, e che vengono continuamente migliorati per dare la massima visibilità e fruibilità ai loro contenuti. Dall'altro, si utilizzano le infrastrutture di archiviazione e di connettività del fornitore dei servizi, di solito gratuite o poco costose. In questo modo, il sito istituzionale può funzionare in modo efficiente con risorse molto limitate, sia per quanto riguarda lo spazio di archiviazione, sia per quanto riguarda la larghezza di banda, permettendo così di mantenere molto bassi i costi di hosting.

9. *Il passaparola in rete*

I social media sono molto utili quando si desidera diffondere rapidamente un messaggio al pubblico più ampio possibile. La comunicazione attraverso i media tradizionali (stampa, televisione, affissioni) può raggiungere direttamente solo una parte del pubblico al quale è destinata, e cioè quelle persone che sono direttamente esposte al messaggio. Altre persone possono essere raggiunte in modo indiretto, attraverso il meccanismo del "passaparola". I social media potenziano enormemente l'efficacia del passaparola, mettendo a disposizione strumenti di condivisione del messaggio (*sharing*) di uso facile e veloce, e di grande potenza. Con il passaparola tradizionale, dobbiamo informare i nostri amici singolarmente, uno alla volta. In un social medium, basta un solo clic per propagare un messaggio a tutti i nostri contatti, ciascuno dei quali, se lo desidererà, lo potrà a sua volta propagare ai suoi contatti, e così via.

Il modello di propagazione del messaggio è quello della trasmissione del contagio in un'epidemia. Per questo, questa diffusione viene detta "virale". I messaggi virali di successo si propagano molto velocemente nella rete: esattamente come i virus, che vengono trasmessi da un portatore a un altro e da questi ad altri ancora, in un processo che non è limitato da confini territoriali e che, potenzialmente, può raggiungere tutti gli utenti della rete. Anche un'organizzazione di piccole dimensioni e di budget limitato potrebbe, in questo modo, raggiungere un pubblico di dimensioni planetarie.

Un esempio estremo di campagna di comunicazione virale di successo realizzata da una organizzazione del Terzo Settore è Kony 2012, un documentario di 30 minuti diffuso su YouTube e Vimeo (un altro servizio di video sharing), realizzato da Invisible Children e promosso attraverso Facebook e Twitter. Invisible Children è una organizzazione non-profit fondata nel 2004 per far conoscere al mondo le attività di Joseph Kony, leader della LRA (Lord Resistance Army), un esercito di guerriglieri bambini che opera da molti anni in Uganda e nei paesi vicini. Essa ha l'obiettivo di creare un vasto movimento di opinione internazionale che preme sui governi affinché pongano fine all'attività di Kony che, benchè accusato di crimini contro l'umanità dalla corte dell'Aia, continua in libertà la sua guerriglia. Il documentario, diffuso all'inizio di marzo 2012, alla fine del mese era stato visto 100 milioni di volte, diventando uno dei video virali a più vasta e rapida diffusione dell'anno. Si stima che più della metà dei giovani americani abbia sentito parlare di Kony 2012 nei giorni successivi alla sua diffusione in rete. Al video seguirono altre iniziative, promosse attraverso i social media. A metà maggio 2012, la pagina Facebook di Invisible Children contava oltre 3 milioni di "Mi piace" e la pagina Twitter aveva 400.000 follower.

La semplicità e potenza dei meccanismi di condivisione disponibili sui diversi social media fa sì che questi possano essere considerati delle vere e proprie "macchine per la disseminazione delle informazioni", a disposizione – gratuitamente – di chi le voglia utilizzare. Oltre al meccanismo di base dello sharing, i diversi social media possono fornire una considerevole varietà di meccanismi di condivisione. Utilizzarli nel modo più efficace e funzionale, per una organizzazione può pertanto non essere banale, e richiedere, oltre alla conoscenza delle funzioni disponibili, la definizione di un'adeguata strategia di comunicazione che ne sfrutti al meglio le caratteristiche. Si tratterà, in sostanza, di pianificare un insieme organico di interventi sui diversi social media, che, con uno sforzo non eccessivo, possano produrre la diffusione più ampia possibile, sfruttando al meglio sia i meccanismi di propagazione automatica dei vari servizi, sia le (eventuali) azioni di condivisione compiute dagli stessi utenti.

Affinchè un messaggio si diffonda a un gran numero di persone e rapidamente, si devono verificare alcune condizioni. In primo luogo, le persone che lo ricevono devono ritenerlo meritevole di attenzione: il primo obiettivo è che il destinatario lo legga. Considerata l'enorme quantità di messaggi che circolano nella rete, superare la soglia dell'attenzione del ricevente può non essere facile. Per questo, non basta che il *contenuto* del messaggio sia valido: è necessario anche che la *forma* sia appropriata. A questo scopo, è utile che sia corredato da un'immagine che possegga

un *quid* unico, che catturi l'attenzione di chi lo riceve, e lo spinga a leggerlo. Affinchè poi questi lo condivida con i suoi contatti, una buona forma non basta, deve esserci sostanza. Infatti, chi condivide un messaggio lo fa proprio e, per così dire, "ci mette la faccia" in aggiunta a quella del mittente originario. Pubblicandolo sulla sua bacheca, dove resterà permanentemente, ne diventa un "testimonial", e suggerisce implicitamente alla sua rete di contatti di diffonderlo ulteriormente, seguendo il suo esempio. Si tratta di un passaggio delicato, che viene compiuto solo se si verificano determinate condizioni.

Esaminando alcune campagne virali di successo, è stata osservata la presenza costante di un "effetto sorpresa", generata da qualche elemento originale e inaspettato, anche soltanto nella forma. La sorpresa era spesso associata ad altre emozioni, in particolare di gioia, o tristezza o, a volte, rabbia. Queste ultime sono spesso associate a messaggi virali di "call to action", in situazioni di emergenza umanitaria causate da guerre, crimini contro l'umanità, eventi catastrofici o calamità naturali.

Il ricevente sarà poi tanto più motivato a diffondere il messaggio quanto più l'atto di condivisione gli porti un beneficio di qualche tipo. Come nella classica catena di Sant'Antonio, il processo si fermerebbe subito se i partecipanti non si aspettassero di ricevere una "ricompensa", in qualche modo proporzionata all'ampiezza della diffusione del messaggio. Nel caso della comunicazione virale, la ricompensa non è di natura economica, ma psicologica: il partecipante deve sentirsi attore importante in un processo di comunicazione per qualche verso meritevole, e come tale riconosciuto dalla sua rete di contatti.

Nelle reti sociali, le persone non hanno tutte lo stesso numero di contatti. Alcuni ne hanno pochi, altri ne hanno molti, altri ancora (i cosiddetti *hub* della rete) ne hanno un numero elevatissimo. Le attività di questi ultimi sono spesso seguite con regolarità da molti follower: pertanto, sono questi gli utenti che "fanno opinione" in rete, e che possono diffondere un messaggio con particolare efficacia. Si tratta spesso di personaggi pubblici: blogger di successo, personalità del mondo dello spettacolo, dei media o della politica, che possono avere migliaia (a volte molti milioni) di contatti. È quindi evidente che la diffusione di un messaggio sarà tanto più ampia quanto più chi lo condivide sia un *hub* della rete. In sostanza, per un'efficace comunicazione virale, non è tanto importante che un'organizzazione abbia una rete di follower diretti molto numerosa, quanto che abbia, fra questi, degli *hub* importanti, che possano diffondere il messaggio, e che, soprattutto, siano motivati a farlo.

Come esempio emblematico, si può considerare la campagna virale "Awaaz do" (che in hindi significa "presta la tua voce") condotta a partire dall'ottobre 2010 da UNICEF India.¹³ La campagna, il cui logo rappresentava un megafono, aveva lo scopo di creare in India un movimento di opinione per supportare una legge che sanciva il diritto all'educazione da parte dei bambini fra i 6 e i 14 anni. Nella campagna furono coinvolti numerosi personaggi famosi del mondo dello spettacolo e dei media, cui fu chiesto, semplicemente, di ritrasmettere il messaggio alle loro reti di contatti su Twitter. Spiega il direttore della campagna:

"Abbiamo creato un canale di comunicazione, per mostrar loro i dati dell'impatto che stavano avendo su Twitter fra i loro follower ad ogni loro retweet o menzione della campagna. In effetti, piuttosto che chieder loro semplicemente di appoggiare la campagna, li abbiamo aiutati a partecipare attivamente. Le nostre statistiche li hanno aiutati a comprendere la dimensione della loro influenza, e questo li ha incoraggiati a essere attivi nella campagna. In sostanza, abbiamo creato un ambiente in cui potevano impegnarsi assieme a noi per la causa, rendendo loro disponibili delle informazioni in tempo reale sul loro impatto."

La campagna, durata tre mesi, raccolse più di 200.000 firme, e più di 2000 follower della pagina Twitter di UNICEF India. In questo esempio si vedono tutti gli elementi chiave di una campagna virale di grande successo: il messaggio, di per sé condivisibile e meritevole di diffusione, viene ritrasmesso con il supporto attivo di numerosi *hub* (i personaggi famosi), che vengono ricompensati per il loro coinvolgimento attivo con la crescita della loro visibilità in rete (che per un personaggio dello spettacolo è ovviamente molto importante), monitorata con statistiche ricavate in tempo reale.

Ovviamente, condizione indispensabile è che il social medium fornisca un meccanismo di condivisione di uso immediato e gratificante. Non deve richiedere alcuno sforzo da parte dell'utente, che lo deve percepire come naturale e divertente. L'esempio più tipico, di enorme successo, è dato dal bottone *Mi piace* di Facebook. Quando un utente clicca il bottone, posto sotto un messaggio, questa azione viene segnalata a tutti i suoi amici. Sotto il messaggio, viene anche visualizzato il numero di utenti che hanno espresso il loro "Mi piace", ed è anche possibile vedere chi sono. Un

¹³ Vedi http://en.wikipedia.org/wiki/Awaaz_do

meccanismo analogo, introdotto circa un anno dopo nel social network Google+, è il bottone +1, con il quale l'utente può segnalare il suo gradimento di un particolare contenuto.

Far sì che si verifichino le condizioni più favorevoli alla propagazione virale di un messaggio non è facile, e richiede pianificazione e un presidio attento, senza il quale il meccanismo si inceppa, e il messaggio non si diffonde. Le delusioni sono frequenti, ma il successo può essere notevole, come testimoniato da moltissimi esempi. Lo sforzo iniziale necessario per sperimentare queste tecniche può dare risultati di grande soddisfazione. E' comunque consigliabile procedere per gradi, e concentrarsi inizialmente su uno o due social media di grande diffusione, per sperimentarne le funzioni e mettere a punto un approccio adatto alle proprie necessità con un processo di prove ed errori. I social media più importanti da considerare inizialmente sono senza dubbio Facebook e Twitter (che nel momento in cui scriviamo posseggono in Italia, rispettivamente, 23 e 4 milioni di utilizzatori attivi).

Le campagne di comunicazione virale di enorme successo sono rare, e richiedono una preparazione che non è alla portata di tutti. Tuttavia, per quelle organizzazioni che hanno un'immagine pubblica consolidata e positiva, il numero dei messaggi diffusi dai follower ai loro amici può essere molto elevato, anche in assenza di strategie di comunicazione complesse. Per esempio, nella pagina Facebook di Emergency, i 22 post pubblicati nel mese di ottobre 2012 hanno ottenuto complessivamente circa 17.000 "Mi piace", quasi 500 commenti e sono stati condivisi più di 7.000 volte. Il post che ha stimolato il maggior numero di adesioni è stato un "call for action" di un giornalista televisivo, che ha chiesto ai fan della pagina di promuovere un nuovo programma televisivo che sarebbe andato in onda il giorno successivo, e che avrebbe ospitato un'intervista a Gino Strada, fondatore dell'organizzazione. Il post conteneva una vignetta umoristica, che spiccava in modo molto visibile fra le immagini che corredevano gli altri post, e allegava il link a un trailer del programma. Qui troviamo tutti gli elementi utili a stimolare una risposta positiva: la vignetta insolita e divertente, diversa da tutte le altre immagini, che non può essere ignorata, l'indubbio fine meritevole dell'azione richiesta (promuovere un'organizzazione con un'immagine molto positiva), la completezza dell'informazione (il trailer allegato, sul format della trasmissione), l'urgenza dell'azione, che richiedeva una decisione immediata (la trasmissione andava in onda il giorno successivo), la ricompensa (il sentirsi partecipi di un'azione collettiva). Il post è stato condiviso 5064 volte, ed ha ricevuto 57 commenti e 2553 *Mi piace*.

10. Perché i social media per il Terzo Settore

Per le organizzazioni del Terzo Settore, i social media costituiscono una grandissima opportunità per farsi conoscere e rendersi visibili ed avere una "presa" maggiore sulla società civile. Permettendo di distribuire in modo capillare e gratuito l'informazione a chi ne è interessato, possono realmente far fare un salto di qualità alla comunicazione delle organizzazioni non-profit, potenziando enormemente il "passaparola" e utilizzando spazi di interazione già largamente frequentati da un gran numero di utenti della rete, soprattutto nell'ambito delle generazioni più giovani. Possono rivoluzionare completamente i modi con cui il Terzo Settore si relaziona con la società civile, e ampliarne enormemente l'impatto. Da questo punto di vista, la rete più che una semplice estensione dei tradizionali canali di comunicazione può permettere un cambiamento radicale delle modalità operative e relazionali delle organizzazioni del Terzo Settore di associazione e cooperazione.

I motivi che suggeriscono a queste organizzazioni una presenza attiva sui social media sono numerosi (Tabella 4).

TABELLA 4: OBIETTIVI DELLA PRESENZA SUI SOCIAL MEDIA PER UNA NON-PROFIT	
1.	Far conoscere il proprio marchio a un pubblico molto ampio
2.	Creare una comunità allargata di persone che si riconoscono nei valori dell'organizzazione
3.	Informare sulle attività dell'organizzazione il pubblico potenzialmente interessato
4.	Mobilizzare le persone in azioni concrete di carattere non monetario ("call to action")
5.	Promuovere gli eventi dell'organizzazione
6.	Reclutare volontari e collaboratori
7.	Raccogliere donazioni
8.	Veicolare visitatori al sito Web istituzionale per approfondimenti

1. *Far conoscere il proprio marchio a un pubblico molto ampio.*

La pura e semplice diffusione “di massa” di messaggi, anche nel caso in cui non venissero letti, aumenta comunque la conoscenza pubblica del marchio. Questo può creare condizioni più favorevoli per la conduzione di campagne di comunicazione specifiche, anche sui media tradizionali, come per esempio quella annuale per la raccolta del “5 per mille”.

2. *Creare una comunità allargata di persone che si riconoscono nei valori dell'organizzazione.*

I numeri delle persone che seguono più o meno regolarmente l'organizzazione sui social media possono essere molto consistenti. Le pagine Facebook delle organizzazioni che hanno risposto all'indagine già citata sulla presenza nei social media delle organizzazioni americane¹² avevano in media ben 8317 membri ciascuna; il numero medio di followers su Twitter era di 3290, in crescita dell'81% rispetto all'anno precedente. Per alcune organizzazioni i numeri possono essere molto più alti, anche nel nostro Paese. La pagina Facebook e il profilo Twitter di Emergency hanno, a metà 2013, più di 765.000 fan e 330.000 follower rispettivamente. Le pagine Facebook di Medici Senza Frontiere (Italia) e dell'Associazione Italiana della Ricerca sul Cancro oltre 450.000 e 400.000, rispettivamente. Save the children Italia circa 75.000. Si tratta, è vero, di un proselitismo sui generis: tra cliccare *Mi piace* su Facebook e far parte attiva di una comunità coinvolta in concreto nelle attività dell'organizzazione, la distanza è notevole. Tuttavia, l'insieme di chi segue un'organizzazione sui social media costituisce una platea potenzialmente ben disposta a seguire i messaggi che essa desidera trasmettere.

3. *Informare sulle attività dell'organizzazione il pubblico potenzialmente interessato.*

Il sito Web istituzionale è visitato, prevalentemente, da chi conosce già l'organizzazione, o comunque da chi ne ha sentito parlare e vuole saperne di più, e lo ricerca con Google o segue un link che lo riferenzia. Le pagine sui social media permettono di raggiungere un pubblico potenzialmente molto più ampio, perché portano i loro messaggi direttamente “a casa degli utenti”, sulle loro pagine del loro *stream*. Questo offre la possibilità di comunicare i valori dell'organizzazione, e soprattutto di farne conoscere tempestivamente le attività a un pubblico che sarebbe difficile raggiungere in altro modo.

4. *Mobilizzare le persone in azioni concrete, di carattere non monetario.*

Si tratta della risposta a ciò che nei siti anglosassoni viene chiamato “call to action”, e che spesso comporta un'azione effettuata in rete: firmare una petizione o un manifesto, diffondere un annuncio alla propria rete di amici, attivando il passaparola, e così via. Sono azioni che potrebbe essere complicato compiere al di fuori dei social media, ma che qui possono comportare solo pochi clic, ed avere una propagazione virale. Ne abbiamo già citato alcuni esempi significativi.

5. *Promuovere gli eventi dell'organizzazione.*

I social network, e fra questi Facebook, Google+ e LinkedIn, mettono spesso a disposizione degli utenti delle funzioni specifiche per la promozione di eventi. Queste funzioni sono di grande utilità per le organizzazioni non-profit, che organizzano spesso eventi di vario tipo: convegni, corsi di formazione, manifestazioni di raccolta fondi, mercatini solidali, raduni, cortei, assemblee degli associati, e così via. La facilità con cui gli annunci di questi eventi possono essere distribuiti ai potenziali interessati, in modo capillare, tempestivo e gratuito ne fa uno strumento di grande utilità per le organizzazioni del Terzo Settore e, in molti casi, giustificerebbe l'utilizzo di un social network, anche indipendentemente da ogni altra considerazione.

Queste funzioni permettono non soltanto di comunicare contenuti, data, ora e luogo dell'evento, ma forniscono servizi aggiuntivi molto utili: permettono ai destinatari del messaggio di segnalare l'intenzione o meno di partecipare, di vedere chi parteciperà, di comunicare con i futuri partecipanti o con gli organizzatori, di informarsi sui mezzi per raggiungere il luogo della manifestazione.

6. *Reclutare volontari e collaboratori.*

Anche le campagne di reclutamento di volontari, collaboratori e associati possono essere promosse efficacemente attraverso i social media, che veicoleranno gli interessati verso il sito istituzionale per gli approfondimenti o le operazioni del caso.

7. *Raccogliere donazioni.*

La raccolta fondi non è quasi mai l'obiettivo principale della presenza sui social media delle organizzazioni non-profit, e in ogni caso i risultati, a questo proposito, sono piuttosto limitati. Secondo l'indagine già menzionata¹², meno di

un terzo delle organizzazioni non-profit americane presenti su Facebook vi ha svolto attività di fundraising. Le donazioni così raccolte sono di solito di piccola entità: la maggior parte delle organizzazioni intervistate ha raccolto complessivamente su Facebook, nell'ultimo anno, un importo non superiore a 1000 dollari. I risultati ottenuti attraverso gli altri social media sono notevolmente inferiori

8. *Veicolare visitatori al proprio sito Web per approfondimenti.*

La comunicazione in rete tende ad essere spezzettata in piccoli frammenti, che possano essere fruiti rapidamente a un primo livello di analisi, ed eventualmente approfonditi successivamente. Gli utenti, per difendersi dal bombardamento informativo in continua crescita, si orientano sempre più verso la fruizione di micro-contenuti, che riescano a sintetizzare il messaggio in poche parole, indicando al contempo dove reperire, all'occorrenza, maggiori dettagli. L'enorme e rapidissimo successo di Twitter, che riserva al messaggio non più di 140 caratteri, è un indicatore di una tendenza stabile, non di una moda passeggera. Questa tendenza è chiaramente percepibile anche all'interno dei social media, dove le persone comunicano, essenzialmente, scambiandosi dei link, corredati da brevissimi testi informativi.

Anche le comunicazioni sui social media delle organizzazioni del Terzo Settore sui social media seguono decisamente questa tendenza, e i post sulle social network generaliste sono, in prevalenza, link ad articoli pubblicati su altri siti, fra cui il sito istituzionale dell'organizzazione. Le pagine dei social media svolgono, pertanto, anche un'importante funzione di "collettore": indirizzano gli utenti alle pagine del sito, per approfondimenti o per instaurare relazioni più strette con l'organizzazione.

Non esistono indagini statistiche di ampio respiro sull'uso dei social media nel Terzo Settore italiano, che risultano difficili anche per la sua grande eterogeneità. Tuttavia, alcune analisi parziali rivelano che l'uso dei social media è in buona crescita. La ricerca già menzionata su 218 organizzazioni non-profit italiane di ogni tipo³ ha rilevato che, nel maggio 2013, il 73% di tali organizzazioni erano presenti su Facebook, e che un ulteriore 14%, pur non presente, lo avrebbe ritenuto utile. Significativa, anche se molto inferiore, la presenza su YouTube (31% delle organizzazioni) e su Twitter (26%) (Figura 3). Un'ispezione di 237 siti delle ONG accreditate presso il Ministero degli Affari Esteri condotta nel giugno 2013⁶ ha mostrato che circa i due terzi (contro il 50% risultante da un'indagine effettuata 18 mesi prima) presentava almeno un collegamento a un profilo dell'organizzazione su un social medium. Fra questi, sostanzialmente tutti i siti delle organizzazioni maggiori. La presenza principale è su Facebook (68%); seguono YouTube (43%), Twitter (41%) e Flickr (16%). Un profilo su Google+ è referenziato dal 7% dei siti.

Su quali di questi social network è presente l'organizzazione? E, se al momento non è presente, su quali pensa sia utile creare un profilo?		
Opzioni di risposta	Presente	Utile
Facebook	73,3%	13,9%
YouTube	31,0%	17,6%
Twitter	25,7%	17,6%
Google+	18,2%	18,7%
Linkedin	10,7%	19,8%
Flickr	5,3%	12,3%
Pinterest	2,7%	10,7%

Figura 3: Presenza sui social media delle organizzazioni non-profit italiane³

Negli Stati Uniti, l'utilizzo dei social media è già da tempo molto più maturo. L'indagine già citata,¹² condotta all'inizio del 2012 fra organizzazioni di ogni dimensione, ha rivelato che il 93% delle organizzazioni intervistate era presente almeno su un social medium e, fra queste, il 98% su Facebook (di cui la metà da almeno due anni). Al secondo posto risultava Twitter (72%). LinkedIn era utilizzato dal 44%. Risultava invece in calo l'uso delle social network private (utilizzate solo dal 13% dei rispondenti, rispetto al 30% del 2009). La partecipazione degli utenti della rete a questi profili è in continuo aumento. La Figura 4 mostra le risposte alla domanda "Quale è lo scopo della vostra presenza su social network commerciali per il 2012?" nell'indagine citata. Si vede chiaramente che l'obiettivo principale è quello di fare proselitismo ("grow your base" e "Engage members more"), mentre il fundraising viene indicato come obiettivo secondario. Interessante anche la risposta "Get a strategy", che suggerisce che l'interscambio di idee con il pubblico, attraverso la rete, può essere utile per migliorare le strategie operative dell'organizzazione.

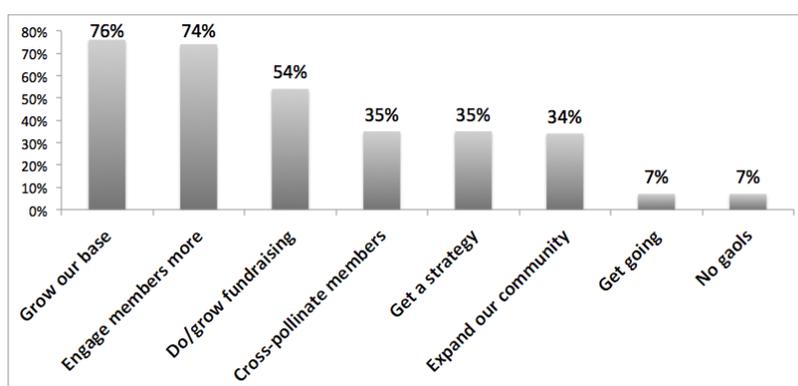


Figura 4: Principali obiettivi della presenza sui social network statunitensi per il 2012 (fonte: Rapporto NTEN, Common Knowledge e Blackbaud, 2012)

11. *La presenza sul Web come sistema*

La molteplicità dei canali di comunicazione oggi disponibili alle organizzazioni per trasmettere i loro messaggi, se da un lato permette una “potenza di fuoco” considerevole, dall’altro richiede un’analisi accurata degli obiettivi che si vuole raggiungere con ciascuno strumento. Infatti, ogni canale ha caratteristiche sue proprie; si rivolge a un determinato segmento di pubblico e viene fruito con modalità diverse; permette quindi di conseguire i risultati migliori con determinati tipi di contenuti, e non con altri. Definire una strategia di comunicazione efficace che sfrutti in modo efficiente questi strumenti non è quindi compito banale. Non esistono regole generali – né potrebbero esistere, data la varietà delle situazioni – ed ogni organizzazione dovrà trovare la via più adatta alle proprie necessità con un approccio graduale e sperimentale.

A un esame superficiale, gli strumenti messi a disposizione dai social media competono con quelli più tradizionali che abbiamo descritto precedentemente: le *News* del sito istituzionale, il blog (accessibile anch’esso, più spesso, dal sito istituzionale), la *Newsletter*. Infatti, tutti questi strumenti permettono di pubblicare degli articoli, che possono essere condivisi con i propri contatti e commentati dai destinatari. A un esame più approfondito, tuttavia, essi presentano notevoli differenze, che è necessario tenere presenti per impostare una strategia consapevole per il loro utilizzo. Con riferimento specifico alle organizzazioni del Terzo Settore, le principali analogie e differenze di questi strumenti sono riassunte nella Tabella 5.

TABELLA 5: CONFRONTO FRA I DIVERSI CANALI IN RETE						
	Sezione <i>Notizie</i> del sito	Blog	Newsletter	Twitter	Facebook	Siti di condivisione dei contenuti
Pubblico potenziale	Tutti gli utenti della rete	Tutti gli utenti della rete	Gli abbonati alla newsletter	Tutti gli utenti della rete	Gli iscritti al social network	Tutti gli utenti della rete (solo accesso) Gli iscritti al sito (interazione)
Finalità principali	Informazione	Informazione Community building	Informazione Call-to-action	Informazione Community building Call-to-action	Informazione Community building Call-to-action	Archiviazione Informazione Call-to-action
Contenuti tipici	Comunicazioni ufficiali Annunci di eventi e campagne Notizie sulla	Storie di successo Resoconti di eventi Resoconti e storie	Riepilogo di comunicazioni importanti del periodo, con link al sito	Messaggi brevi (140 car) di ogni tipo, con eventuali allegati multimediali e menzioni	Storie di successo Foto e video interessanti Notizie	Foto, video, documenti sulle attività dell’organizzazione Appelli (video)

	organizzazione e sui temi connessi alla sua missione	dal campo Commenti su fatti e notizie	Call-to-action Link al sito e ai social media	Retweet e reply	dell'ultima ora Call for action Testimonianze	
Chi pubblica i contenuti	Responsabile della comunicazione	Uno o più blogger	Responsabile della comunicazione	Responsabile della comunicazione / community manager	Responsabile della comunicazione / community manager Altri membri del social network (se consentito)	Responsabile della comunicazione
Organizzazione dei contenuti	Ordine anti-cronologico Eventuali notizie "in primo piano"	Ordine anti-cronologico	In funzione del format della newsletter e della rilevanza	Ordine anti-cronologico (sulla bacheca e sullo stream dei follower)	Ordine anti-cronologico (sulla bacheca e sullo stream dei fan)	Ordine anti-cronologico (sulla bacheca e sullo stream dei seguaci) Per argomento (set, raccolte, board, playlist, ...)
Come il pubblico vi accede principalmente	URL del sito Motore di ricerca Link dalla newsletter e dai social media della organizzazione Attraverso un aggregatore di feed	URL del sito o del blog se separato Motore di ricerca Link dalla newsletter e dai social media della organizzazione Attraverso un aggregatore di feed	Quando riceve la newsletter per email (se la apre)	Dal suo stream su Twitter, se follower o per un retweet di un suo contatto Accedendo alla bacheca dell'organizzazione (via URL, link dal sito, motore di ricerca) Attraverso hashtag o motore di ricerca Twitter Attraverso un aggregatore di feed	Dal suo stream su Facebook, se fan, o per condivisione da un amico Accedendo alla bacheca dell'organizzazione (via URL, link dal sito, motore di ricerca) Attraverso un aggregatore di feed	Dal suo stream sul servizio, se follower Accedendo alla bacheca dell'organizzazione (via URL, motore di ricerca, link dal sito istituzionale) Attraverso un motore di ricerca Attraverso un aggregatore di feed
Commenti dei lettori	Prevalentemente non ammessi	Ammessi (eventualmente monitorati)	Non possibili	Ammessi (risposte, menzioni)	Ammessi	Ammessi
Possibilità di condivisione	Sì, se predisposta	Sì, se predisposta	Sì, se predisposta	Sì (retweet)	Sì, all'interno del social network	Sì, all'interno e verso i social network maggiori
Viralità potenziale	Molto bassa	Bassa	Bassa	Alta	Alta	Dipende dal servizio
Tecniche per incrementare l'accesso ai contenuti	Link agli articoli dagli altri canali	Link agli articoli dagli altri canali	Campagne di iscrizione alla newsletter Frequenza corretta e contenuti che aumentino il tasso di apertura delle mail	Campagne di incremento dei follower	Campagne di incremento dei fan Pubblicazione di contenuti virali	Embedding nel sito e nei social network Tweet, Pin

Come si vede dalla tabella, le differenze sono relative al pubblico a cui si rivolgono, ai contenuti tipici e alla loro organizzazione e presentazione, alle modalità e alla frequenza dell'accesso da parte dei destinatari, delle possibilità che questi hanno di condividere il messaggio con la loro rete di contatti. Si tratta, in sostanza, di media diversi che, se utilizzati con un approccio integrato che sfrutti al meglio le diverse caratteristiche, può dare risultati notevoli, con un

impegno relativamente limitato. I diversi canali di comunicazione dovrebbero, in altre parole, essere visti come un “sistema” coerente, costituito di elementi fra loro sinergici.

In termini generali, possiamo schematizzare questo sistema come nella Figura 5. Le frecce più grosse indicano i percorsi principali del visitatore quando si sposta da un medium all’altro, mentre quelle tratteggiate indicano i link agli elementi informativi specifici. Il sito istituzionale costituisce il “cuore” della presenza in rete dell’organizzazione. Esso è il contenitore principale, ben strutturato, delle informazioni sull’organizzazione, e dà al visitatore accesso alle funzioni interattive necessarie per effettuare acquisti solidali, donazioni online, e quant’altro necessario. Per questo, si interfaccia con gli opportuni servizi online che li realizzano, attraverso i componenti di interfaccia (*widget*) installati sulle sue pagine (A).

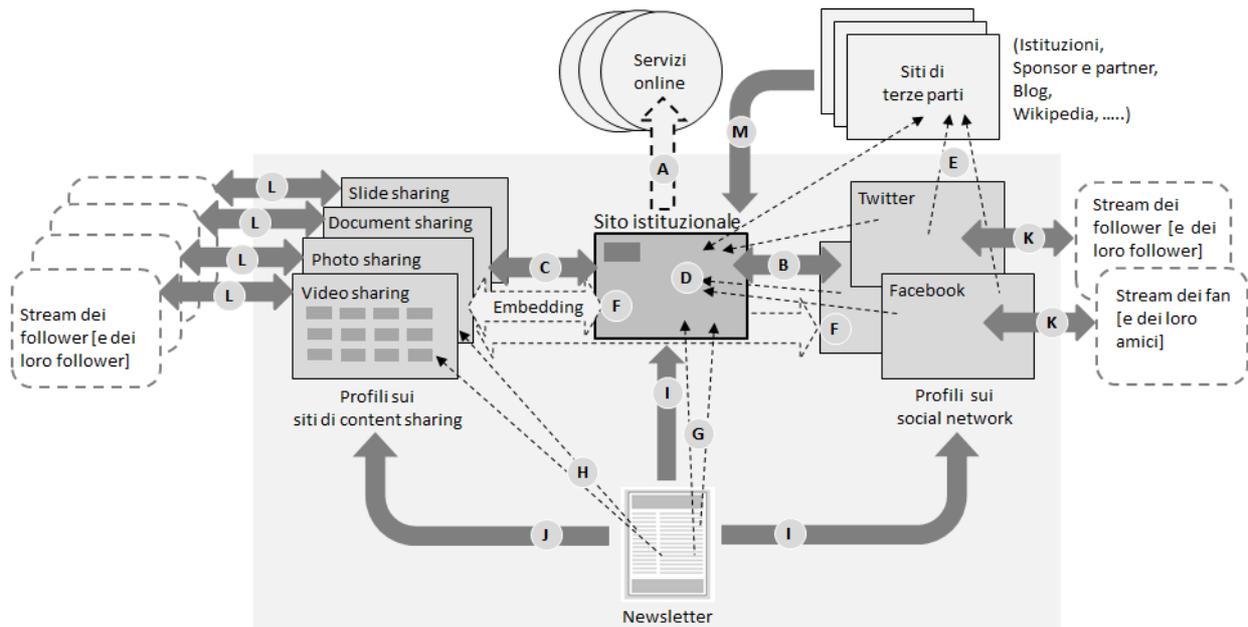


Figura 5: La presenza sul Web come sistema

Il sito istituzionale fornisce anche l’accesso, attraverso i *social button*, ai profili dell’organizzazione sui diversi social media, che a loro volta contengono i link all’home page del sito (B e C). I post pubblicati sulle bacheche dell’organizzazione nei social network (in figura sono indicati esplicitamente Facebook e Twitter) rimandano spesso a contenuti presenti sul sito istituzionale, tipicamente nelle *News* o nell’eventuale blog (D), o su siti di terze parti (per esempio, siti delle istituzioni, siti di sponsor o di partner, pubblicazioni online) (E). Infine, i profili dell’organizzazione sui siti di content sharing raccolgono tutti i contenuti multimediali (foto, video, documenti, slide) prodotti dall’organizzazione e utilizzati, con la tecnica dell’*embedding*, nelle pagine del sito e nei social network (F).

I visitatori sono indirizzati ai contenuti del sito attraverso due canali principali: la newsletter, che fornisce periodicamente un punto di accesso alle informazioni più rilevanti del periodo, inviandone i link per posta elettronica agli abbonati (G e H, per gli eventuali contenuti multimediali), e i post che, dalle bacheche dell’organizzazione sui diversi social media, vengono propagate ai suoi follower e, da questi, alle reti dei loro contatti (K, L). La newsletter si rivolge agli abbonati, e quindi a persone che hanno già dichiarato il loro interesse per l’organizzazione, mentre i social media si rivolgono a un pubblico più ampio. Infine, il sito istituzionale è adeguatamente segnalato da siti di terze parti (M) e, naturalmente, anche dalla newsletter, che riporta il link a tutte le presenze Web dell’organizzazione (I).

Nello sviluppo di una presenza Web ben fatta, è necessario dedicare la necessaria attenzione ai collegamenti da parte di siti di terze parti, che dovrebbero essere sollecitati, se non già presenti, con opportune azioni di “marketing”. Sono particolarmente importanti, come già si è detto, i collegamenti provenienti dai siti degli organismi associativi di secondo e terzo livello, dai siti delle istituzioni rilevanti in relazione alle attività dell’organizzazione, dalle organizzazioni con cui esistono rapporti di collaborazione, dai siti degli sponsor e dei finanziatori principali. È inoltre utile che venga creata, ove mancante, una voce di Wikipedia sull’organizzazione, da controllare e mantenere con una certa regolarità.

In Figura 5 non abbiamo indicato la presenza di banner che pubblicizzino l'organizzazione, o che costituiscano dei "call for action", perché in genere le organizzazioni non-profit preferiscono non ricorrere a pubblicità a pagamento. Ove questi siano previsti (nelle pagine dei motori di ricerca o come banner presenti nei social network o in siti di terze parti), costituiranno un ulteriore mezzo per veicolare traffico verso il sito istituzionale o verso i profili dell'organizzazione nei social media.

La Figura 6 rappresenta l'"imbuto" dell'avvicinamento a un'organizzazione, e i media che indirizzano le diverse fasce di pubblico. Via via che si scende nell'imbuto, il coinvolgimento con l'organizzazione aumenta, gli strumenti di comunicazione diventano più mirati, e la popolazione verso cui sono diretti si restringe. Il livello finale, che abbiamo indicato genericamente con *Ambienti cooperativi*, è costituito da quegli strumenti che supportano la collaborazione fra gruppi di persone che cooperano a vario titolo con l'organizzazione (social network con accesso riservato, gruppo chiuso o aperto all'interno di un social medium, forum di discussione, e così via).

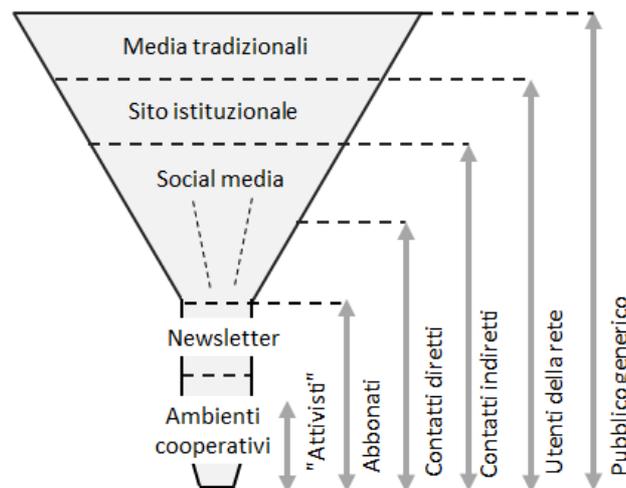


Figura 6: L'"imbuto" dell'avvicinamento a un'organizzazione

E' opportuno che il sito Web istituzionale e i profili dell'organizzazione sui social media siano concepiti come un sistema coerente anche dal punto di vista grafico: le pagine del sito e i profili devono veicolare la stessa immagine complessiva. Quindi deve essere utilizzato lo stesso logo, gli stessi colori, la stessa impostazione comunicativa. Anche se ogni social medium impone un proprio layout e propri vincoli alla impostazione grafica delle sue pagine, è necessario fare ogni sforzo per armonizzare, per quanto è possibile, lo stile di ogni canale con quello di tutti gli altri.

Inoltre, e questo è un aspetto molto importante, le strutture del sito e delle pagine dei profili devono essere concepite in modo da facilitare e incentivare il passaggio dei visitatori da un elemento all'altro. Il modo più semplice è quello di predisporre dei collegamenti (link) ben visibili, che permettano di navigare da una pagina all'altra semplicemente con un click. Sul sito, questi collegamenti sono spesso collocati in home page, ed hanno la forma di bottoni con il logo del social medium a cui portano, opportunamente commentati ("Trovaci anche su..."). Sulle pagine dei profili, questi link sono spesso collocati in posizioni standard, predisposte dal social medium ospitante. Esistono tuttavia modi più sofisticati per mettere in evidenza la stretta integrazione fra i diversi componenti della presenza sul Web di una organizzazione. Per esempio, i social media propongono numerosi *widget* che possono essere inseriti facilmente nelle pagine del sito istituzionale. Si tratta di componenti interattivi di vario tipo, che oltre al collegamento alla pagina del profilo contengono altre informazioni: per esempio, un mosaico di fotografie dei follower dell'organizzazione sul social medium in considerazione.

La grande attenzione che viene dedicata oggi ai social media non deve far pensare che il sito Web istituzionale sia uno strumento obsoleto. Come afferma Heather Mansfield, autrice del libro "Social Media for Social Good" e curatrice del blog Nonprofit Tech 2.0: "nonostante il rumore degli ultimi anni sopra la questione social media, il web statico e i suoi strumenti rimangono il mezzo più potente per la tua associazione non profit. Anche nell'era di Facebook, Twitter e LinkedIn, il sito dell'organizzazione, le newsletter e le campagne "Dona ora" richiedono ancora un posto centrale

all'interno della pianificazione e delle esecuzioni delle vostre strategie di comunicazione e fundraising on line.¹⁴ Infatti, confrontando il profilo di un'organizzazione su un social medium con il suo sito Web istituzionale, vediamo che essi sono complementari (Tabella 6).

TABELLA 6: CONFRONTO FRA IL SITO ISTITUZIONALE E I PROFILI SUI SOCIAL MEDIA		
	Sito Web istituzionale	Profilo su un social medium
Ricchezza e varietà di contenuti	Potenzialmente molto alta (dipende da come è strutturato il sito)	Bassa o molto bassa (il social medium pone in genere forti vincoli alla struttura dei profili)
Brand identity	Potenzialmente molto alta (dipende dalla qualità comunicativa del sito)	Limitata (il social medium pone in genere forti vincoli alla grafica)
Visibilità	Potenzialmente alta (dipende dalla visibilità del sito rispetto ai motori di ricerca, e dalla rete di link che lo referenziano da altri siti)	Sostanzialmente (ma non sempre) indirizzata agli utenti del social medium
Capacità di sviluppare una comunità di utenti	Sostanzialmente nulla per un sito tradizionale, senza funzioni social (blog, forum, ...)	Potenzialmente molto alta (ma richiede una gestione accurata)
Costi di sviluppo	Medio-bassi (se si utilizza un CMS e se il sito non è troppo complesso)	Praticamente nulli
Costi di gestione (infrastruttura)	Bassi se il sito è in hosting presso un provider	Nulli (i servizi di base sono in genere gratuiti) o molto bassi
Costi di gestione (contenuti)	Sito e social media vanno presidiati assieme, secondo una strategia di comunicazione coerente. I costi del presidio dipendono da caso a caso.	

12. Gestire la presenza sul Web

Nelle pagine precedenti sono stati elencati i principali motivi che spingono un'organizzazione del Terzo Settore a mettere in rete il proprio sito istituzionale e a definire propri profili sui principali social media, tipicamente Facebook, YouTube e Twitter. Questi obiettivi vanno declinati in modo specifico, e ogni organizzazione dovrà trovare il giusto tono di comunicazione, in funzione delle proprie caratteristiche e scopi. Questo, naturalmente, non è facile, e richiede un processo graduale di prove e aggiustamenti successivi, schematizzato nella Figura 7.

Ogni organizzazione dovrà innanzitutto definire i propri obiettivi di comunicazione, stabilendo a chi rivolgersi e con quali finalità, per esempio con l'aiuto di uno schema come quello della Figura 2. A fronte di queste decisioni, imposterà una strategia (iniziale) di comunicazione, selezionando i social media da utilizzare, e decidendo quali contenuti pubblicare e con quale frequenza. Conviene fare delle ipotesi iniziali, da verificare misurando i risultati raggiunti. Molte organizzazioni non sfruttano le specificità di ogni singolo canale, ma si limitano a pubblicare articoli nelle *Notizie* del sito istituzionale, e a riportarle sui diversi social media, con l'ausilio di opportuni strumenti che lo fanno automaticamente (ne esistono molti, anche gratuiti). È una tecnica molto economica, ma che certamente non sfrutta al meglio le specificità dei singoli canali di comunicazione che, come abbiamo mostrato nella Tabella 5, sono molto diversi fra loro. Si tratta quindi di una soluzione che può essere accettabile per iniziare, ma che dovrebbe essere abbandonata in una fase più matura.

¹⁴ H. Mansfield, *Social media for social good. A how to guide for Nonprofits*, Mc Graw Hill, 2012, p. 4.

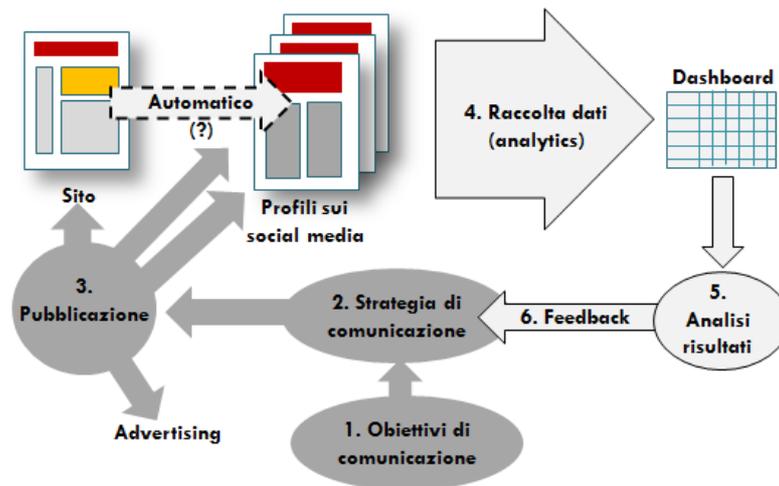


Figura 7: Il ciclo di miglioramento delle strategie di comunicazione

Per verificare che gli obiettivi di comunicazione vengano effettivamente raggiunti, è indispensabile poter “misurare”, in qualche modo, i risultati degli atti di comunicazione, utilizzando qualche indicatore numerico che permetta di verificare, con una certa regolarità, se le cose stanno procedendo nel verso desiderato. L’analisi di questi indicatori potrebbe allora segnalare l’opportunità di cambiamenti di strategia, o comunque di “aggiustare il tiro”. A questo scopo, sono disponibili numerosi strumenti di *web analytics*, che permettono di raccogliere queste informazioni, e, nel caso, di elaborarle come più si desidera, per esempio caricandole in un foglio elettronico per analisi più specifiche.

Per quanto riguarda il sito istituzionale, lo strumento più utilizzato è *Google Analytics*, un servizio fornito da Google, che può essere attivato facilmente e gratuitamente (nella versione base) su ogni sito. In pratica, dopo l’iscrizione al servizio, Google raccoglierà, in tempo reale, informazioni dettagliate sugli accessi al sito, che potranno essere visualizzate in qualsiasi momento. Per quanto riguarda i diversi social media, si possono utilizzare dei servizi nativi, ove disponibili, o forniti da terze parti. Facebook mette a disposizione degli amministratori di una pagina fan il servizio (gratuito) *Facebook Insights*, molto ricco di dati aggiornati in tempo reale. *YouTube Analytics* fornisce gratuitamente statistiche sugli accessi al proprio canale YouTube. Per quanto riguarda Twitter, esistono numerosi servizi di terze parti, alcuni gratuiti, altri a pagamento.

Tutti questi servizi vengono continuamente aggiornati, per fornire informazioni sempre più ricche alle organizzazioni che utilizzano i social media per comunicare con il proprio pubblico. La disponibilità di dati, anche di grande dettaglio, è molto ampia, e può risultare eccessiva per gli scopi delle organizzazioni medio-piccole: in una sovrabbondanza di dati è facile smarrirsi, e può essere difficile coglierne il senso complessivo. Conviene, quindi, definire un insieme di pochi indicatori chiave (*key performance indicators*, KPI), che forniscano indicazioni globali sull’efficacia della presenza sul Web della organizzazione, e monitorarli periodicamente (per esempio, con frequenza mensile o trimestrale).

La Tabella 7 mostra i principali indicatori disponibili per i diversi canali di interesse per le organizzazioni non-profit: selezionandone un sottoinsieme adatto al caso specifico, ogni organizzazione potrà definire una propria *dashboard* (Figura 7), che le permetta di monitorare con regolarità la situazione.¹⁵

¹⁵ Gli indicatori elencati possono essere raccolti da varie fonti. Per il sito istituzionale, da Google Analytics, tranne quelli relativi a donazioni e acquisti online (che devono essere tratti dalle pagine del servizio di pagamento - per es. Paypal), e quelli relativi al numero dei post (news e blog), dei commenti e dei trackback, che devono essere raccolti direttamente dal CMS del sito. Per Twitter, i dati possono essere raccolti da diversi servizi di terze parti (per esempio, Twitonomy, Twtrland, o altri), poiché attualmente Twitter non fornisce un servizio di statistiche. Per Facebook, i dati sono forniti da Facebook Insights. Per YouTube, da YouTube Analytics. Per Flickr, dalle statistiche di Flickr, che però ha cambiato recentemente politica, fornendole – per ora - solo negli account pro già attivi.

TABELLA 7: ALCUNI INDICATORI SUI RISULTATI DELLA PRESENZA SUL WEB		
Canale	Indicatori di input (azioni dell'organizzazione)	Indicatori di output (risposte del pubblico)
Sito istituzionale	<ul style="list-style-type: none"> - N. delle news pubblicate nella sezione <i>Notizie</i> - N. dei post pubblicati sul blog 	<ul style="list-style-type: none"> - N. delle visite - % visite per Paese di provenienza - % provenienza visite (dirette, indirette, motori di ricerca) - Principali siti <i>referrer</i> - Frequenza di rimbalzo - N. dei visitatori unici - N. delle pagine viste da ogni visitatore unico - Durata media delle visite per visitatore unico - % visitatori che ritornano - N. delle donazioni - Importo medio delle donazioni - N. degli acquisti online - Importo medio degli acquisti online - N. di commenti ai post del blog - N. dei riferimenti da altri blog (<i>trackback</i>)
Facebook	<ul style="list-style-type: none"> - N. dei post pubblicati sulla pagina 	<ul style="list-style-type: none"> - N. dei fan della pagina - Informazioni demografiche sui fan se utili (% dei fan per sesso, fasce di età, Paese, città, lingua) - N. degli amici dei fan della pagina - N. delle visualizzazioni della pagina - N. delle persone che hanno visto contenuti della pagina - N. delle persone che hanno parlato dei contenuti della pagina - Elenco dei post più visti e più virali
Twitter	<ul style="list-style-type: none"> - N. dei tweet pubblicati - N. di retweet effettuati - N. di menzioni fatte - N. di contatti seguiti (following) 	<ul style="list-style-type: none"> - N. dei follower del profilo - % dei "power follower" del profilo - % dei follower per Paese - N. totale dei follower dei follower - N. di retweet per 100 tweet pubblicati - N. di reply per 100 tweet pubblicati - N. di favoriti per 100 tweet pubblicati - N. di menzioni ricevute
YouTube	<ul style="list-style-type: none"> - N. dei video pubblicati sul canale - N. dei video di altri canali segnalati sul canale (<i>like</i>) 	<ul style="list-style-type: none"> - N. di visualizzazioni di video del canale - Durata totale delle visualizzazioni (<i>watch time</i>) - Durata media delle visualizzazioni - N. delle persone che hanno parlato di un video del canale - Video più visti, preferiti, liked/disliked, condivisi - <i>Referrer</i> principali - N. degli iscritti al canale - % degli iscritti per Paese
Flickr	<ul style="list-style-type: none"> - N. di foto pubblicate - N. di contatti seguiti 	<ul style="list-style-type: none"> - N. di visualizzazioni di foto - N. di commenti - N. di preferiti - Foto più viste (storico) - Foto più preferite (storico) - Foto più commentate (storico) - N. dei contatti che seguono il profilo

Un'informazione molto importante è quella sui cosiddetti siti *referrer*, cioè quei siti che indirizzano i visitatori verso le pagine dell'organizzazione. A queste pagine, infatti, si può arrivare in vari modi: digitando direttamente l'indirizzo del sito (traffico diretto); effettuando una ricerca con un motore di ricerca (traffico di ricerca); cliccando su un link presente in un altro sito, che lo indirizza verso la destinazione (traffico dai *referrer*); cliccando su una inserzione pubblicitaria pubblicata su un altro sito (campagne). Queste conoscenze permettono di pianificare le azioni utili per incrementare le visite, per esempio intervenendo sui siti referral, oppure arricchendo i contenuti che, dall'analisi delle parole chiave usate dai visitatori indirizzati dai motori di ricerca, destano maggiore interesse, o con altre tecniche.

Per gli indicatori della Tabella 7, non interessano solo i valori assoluti, ma anche – e soprattutto – le variazioni percentuali da un periodo all'altro. Variazioni positive confermano la validità delle strategie di comunicazione in atto, variazioni negative segnalano che può essere necessario aggiustare il tiro. In un'organizzazione di piccole dimensioni, potrà essere sufficiente effettuare questi controlli ogni tanto, soprattutto per verificare che i trend siano globalmente positivi. Analisi più dettagliate potranno essere svolte *una tantum*, per esempio in occasione di particolari campagne, oppure a fronte di forti variazioni negative, oppure ancora nel caso di *restyling* del sito o di cambiamenti nelle strategie di comunicazione, per verificarne gli effetti. Le organizzazioni maggiori potranno, invece, adottare un approccio più strutturato, ed effettuare analisi con periodicità regolare, per esempio mensile.

Ovviamente, questi dati vanno interpretati sulla base del contesto. Eventi specifici, interni o esterni alla organizzazione, possono influenzare fortemente le risposte del pubblico. Per esempio, picchi significativi si possono verificare a seguito di specifiche campagne di comunicazione, eventi particolari, raccolte di fondi per catastrofi naturali, e così via.

La quantità di risorse necessarie per gestire efficacemente la presenza su uno o più social media dipende, naturalmente, da caso a caso. Alcune organizzazioni sono molto attive. Per esempio, nel mese di ottobre 2011, nelle pagine Facebook delle organizzazioni americane maggiori sono stati contati fino a 220 post, e per la federazione di Save the children quasi 700 tweet.¹⁶ Tuttavia, le risorse impiegate sono mediamente modeste: secondo l'indagine già citata sulla situazione delle non-profit statunitensi¹², il 56% delle organizzazioni intervistate, a fine 2011 assegnava solo il 25% di una persona a tempo pieno alla gestione dei social media, e comunque solo circa 2 organizzazioni su 10 (quelle di dimensioni maggiori) gli dedicava più di una persona a tempo pieno.

13. Conclusioni

Oggi, anche per le organizzazioni del Terzo Settore, la presenza sul Web non è più un'opzione, ma una necessità, che le rende visibili là dove il pubblico si aspetta di trovarle, e permette loro di comunicare in modo molto più capillare che in passato, e a costi notevolmente più bassi. La rete cambia radicalmente i modi e le possibilità che queste organizzazioni hanno di rapportarsi con i propri stakeholder, e lo fa con strumenti a bassissimo costo, facili da usare e accessibili anche alle organizzazioni più piccole. In particolare, i social media, che hanno una buona penetrazione anche in Italia, si affiancano al tradizionale sito Web istituzionale per portare le idee e i fatti di queste organizzazioni nella "piazza globale" e, come mostrano numerose storie di successo, possono diffondere alcuni importanti messaggi in modo eccezionalmente rapido presso un pubblico molto ampio.

La molteplicità dei canali di comunicazione disponibili impone che i vari componenti della presenza in rete di un'organizzazione (sito Web istituzionale, profili sui social media, newsletter per posta elettronica, menzioni sui siti delle istituzioni e delle organizzazioni di secondo e terzo livello, e così via) siano considerati come parti di un "sistema", da progettare e gestire in modo complessivo, anche con l'ausilio di opportuni strumenti di misura, che permettano di perfezionarne le modalità di utilizzo in un ciclo di miglioramento continuo.

In Italia, anche nel Terzo Settore l'utilizzo della rete è significativamente in ritardo rispetto ad altri Paesi, come per esempio gli Stati Uniti. Tuttavia, indagini recenti sembrano segnalare una crescente consapevolezza dei vantaggi della presenza sul Web da parte di queste organizzazioni, in primo luogo per far conoscere a un pubblico più vasto le proprie attività e per promuovere i valori che stanno alla base del loro operato. La Figura 8 mostra alcuni risultati della recente indagine, già citata, su organizzazioni di ogni tipo e dimensione.³

¹⁶ Indagine condotta nell'ottobre 2011 da Craigconnects.org.

Quali sono gli obiettivi della presenza sul web della vostra organizzazione? (max 4 risposte):		
Opzioni di risposta	% delle risposte	N. di risposte
far conoscere le vostre attività	89,7%	192
far conoscere i vostri valori	60,7%	130
far conoscere il nome dell'organizzazione	52,8%	113
reclutare volontari o collaboratori	39,3%	84
creare una comunità di persone che si riconoscono nei vostri valori	33,6%	72
raccogliere donazioni	33,6%	72
mobilitare le persone in azioni concrete di carattere non monetario	29,0%	62
raccogliere idee e suggerimenti	22,4%	48
altro	5,6%	12
non saprei	0,9%	2

Figura 8: Gli obiettivi della presenza sul Web secondo le organizzazioni non-profit italiane³

14. *Per approfondire*

- A.Volterrani (a cura di), Raccontare il volontariato, Quaderni CESVOT, b.29, marzo 2006
- Il sito del Garante per la protezione dei dati personali: <http://www.garanteprivacy.it/>.
- T.Minella, La privacy per il nonprofit e il fundraising. Come rispettare la riservatezza dei donatori. Edizioni Philantropy, 2007.
- H.Mansfield, Social Media for Social Good – A How-to Guide for Nonprofits, McGraw-Hill, 2012
- M.Mathos, C.Norman, Social Media Tactics for Nonprofits – A Field Guide, John Wiley & Sons, 2012
- B.Kanter, A.Fine, The Networked Nonprofit – Connecting with Social Media to Drive Change, Jossey-Bass (John Wiley), 2010