

Master Universitario in PROGETTAZIONE E MANAGEMENT DEL MULTIMEDIA PER LA COMUNICAZIONE – a.a. 2013 - 2014

Titolo della tesi: *Strategie di comunicazione digitale nel non profit:*

il caso Fondazione Casa di Carità Arti e Mestieri

Autore: Sara Prandi

Abstract

Il presente lavoro ha come obiettivo lo studio delle strategie di comunicazione digitali applicate alle necessità del settore non profit, progetto sviluppato sul campo collaborando presso la Fondazione Casa di Carità Arti e Mestieri Onlus. La tesi si pone l'obiettivo di offrire innanzitutto una panoramica sul mondo della comunicazione non profit, fornendo le basi per valutare i vari strumenti, confrontare le diverse opportunità e realizzare una comunicazione efficace ed efficiente. Sempre di più il mondo profit comunica non più prodotti o servizi, ma sensazioni, valori, senso di appartenenza. E il mondo non profit, che vive e si alimenta di valori, come si comporta? È in grado di comunicarli? I social media sono diventati oggi una componente rilevante della nostra quotidianità, di conseguenza anche il Terzo Settore non può più prescindere dal loro utilizzo nelle proprie strategie di comunicazione e raccolta fondi, tuttavia tutti i social (Facebook ma non solo) necessitano di una profonda conoscenza delle singole peculiarità e potenzialità, oltre ad un'attenta attività di pianificazione. Così, come dimostra la mia esperienza, 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. Siamo alle porte di una rivoluzione di come il Terzo Settore si relaziona con la società civile, ampliandone enormemente l'impatto. Da questo punto di vista, la rete più che una semplice estensione dei tradizionali canali di comunicazione permette un cambiamento radicale delle modalità operative e relazionali delle organizzazioni di associazione e cooperazione. Una parte del non profit, guarda ancora con diffidenza a comunicazione 2.0, ancora percepita a volte come vuota superficialità contrapposta alla solida ricchezza del "fare", una visione stereotipata e manichea che contrappone la comunicazione dei "buoni" a quella dei "cattivi"; invece è la comunicazione che può essere buona o cattiva, perché l'eticità non sta negli strumenti, bensì nell'uso che se ne fa. Per fare il bene e comunicarlo bene.