



**STRATEGIE VINCENTI
PER IL TERZO SETTORE**
Marketing e comunicazione



ACCOMPAGNAMENTO ALLA STRATEGIA DI COMUNICAZIONE E BRANDING

Contesto iniziale

Le organizzazioni si trovano a dover affrontare da un lato la sfida di comunicare sia attraverso strumenti tradizionali sia digitali e dall'altro soddisfare gli stakeholder che richiedono maggiore trasparenza e condivisione. Diventa quindi fondamentale attivare strategie che integrino differenti azioni e consentano di sviluppare un processo di differenziazione rispetto ai competitor, migliorandone il posizionamento attraverso il brand e lo stile di comunicazione.

Attività di ConfiniOnline

Il percorso di ConfiniOnline prevede:

- *l'analisi dello stato dell'arte della comunicazione dell'ente, del contesto di riferimento e dei principali competitor;*
- *la definizione di una strategia complessiva di comunicazione online e offline;*
- *l'affiancamento nella realizzazione di piani operativi ed editoriali;*
- *la formazione del personale rispetto agli strumenti e ai processi definiti dal piano;*
- *l'affiancamento nell'implementazione e nell'analisi delle attività di comunicazione.*

ACCOMPAGNAMENTO ALLA STRATEGIA DI COMUNICAZIONE E BRANDING

Attività collaterali possibili

Affinché il percorso possa avere esito positivo, in alcune occasioni possono essere integrate anche attività collaterali come:

- l'approfondimento e l'accompagnamento sulla comunicazione fundraising oriented;
- l'affiancamento e la supervisione nelle attività di copywriting;
- l'affiancamento sul processo di restyling del logo e sulla definizione della strategia di immagine coordinata;
- l'implementazione delle attività di ufficio stampa;
- l'approfondimento sugli strumenti online di comunicazione e coinvolgimento.

Principali risultati attesi

Al termine del percorso ci si aspetta che:

- l'ente abbia avviato un processo di posizionamento strategico di branding e attivato degli strumenti di comunicazione (interna ed esterna, online e offline) per accrescere e migliorare la relazione con i propri stakeholder;
- vi siano all'interno delle risorse con le conoscenze e con le competenze adeguate per governare, ripensare ed implementare le attività di comunicazione;
- vi sia un piano strategico di comunicazione a 2-3 anni e dei piani operativi e editoriali di supporto all'operatività.

Impegno

Il percorso prevede il coinvolgimento dei consulenti per un periodo non inferiore a 6-8 mesi con circa 8-10 giornate in house e assistenza da remoto.