



Co-funded by the Rights,
Equality and Citizenship (REC)
Programme of the European Union



Free2Link

Social media campaign



Indice

01. **Strategia**

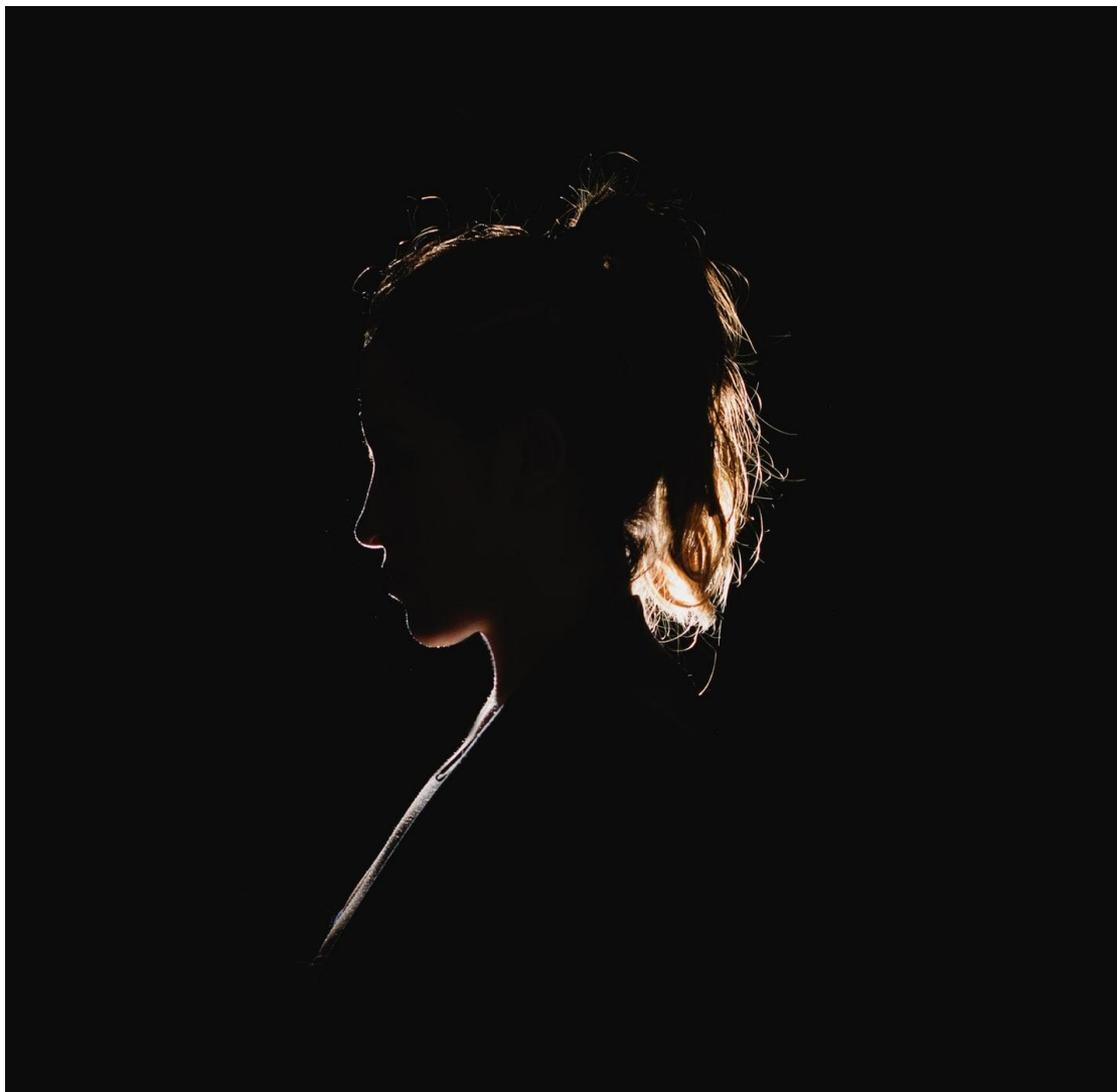
02. **Creatività**

E-trafficking

Awareness per gli addetti al settore

L'uso di Internet e delle tecnologie digitali è significativamente aumentato negli ultimi anni anche in relazione alla pandemia. Allo stesso tempo, circa due terzi degli operatori sul campo impegnati nella lotta ai fenomeni di tratta hanno segnalato **un aumento del reclutamento on-line da parte dei trafficanti ai fini dello sfruttamento sessuale on-line**, secondo la Women Guidance delle Nazioni Unite.

Nonostante la sua diffusione, il fenomeno dell'**e-trafficking resta poco compreso** e affrontato nei paesi riceventi e non esistono meccanismi efficaci per aiutare i professionisti a comprendere le dinamiche di reclutamento e sfruttamento online.



01. Strategia

Target

Opinione pubblica

Sensibilizzare un pubblico generico che in questo modo possa essere più consapevole del fenomeno dell'e-trafficking e di come possa riguardare chiunque.

Addetti al settore

Organizzazioni e operatori che operano nei sistemi di asilo, nei programmi di integrazione e nel sostegno alle vittime della tratta.

Issue

Riflessioni strategiche da cui partire

Prima di delineare messaggi chiave, storytelling e progettare le linee di azione poniamo i seguenti punti di attenzione del progetto, in ottica di sviluppare una strategia adeguata:

1. È importante aumentare **l'awareness** di una campagna che possa intercettare un pubblico più generico e possa avere un secondo sviluppo nelle scuole.
2. Il progetto di Free2Link si appoggia su un **network** di settore attivo e interconnesso.
3. **Key people** non sono attualmente a conoscenza sul tema del report.
4. Campagna da sponsorizzare a **livello internazionale** con punto di attenzione per le policy dei social media e le pratiche relative all'e-trafficking.

**L'e-trafficking è più vicino di
quanto pensi.**

Storytelling

Come raccontare l'e-trafficking

Il cuore del posizionamento strategico del progetto sarà il **mezzo di comunicazione**. Ovvero gli strumenti attraverso i quali avviene l'e-trafficking. In questo modo sarà possibile un immediato riconoscimento del pericolo e anche di come sia qualcosa che riguarda **tutti e tutte**.

Puntare lo storytelling sul **digitale** diventa quindi un elemento strategico **sia per la comunicazione specializzata agli operatori di settore, sia per un pubblico generico** che potrà capire facilmente di cosa si tratta.

Lo storytelling toccherà dunque le scelte conseguenti sia lato visuale, sia lato copy.



A portata di clic.

Social media

Un piano editoriale

Sui canali social è importante organizzare un piano editoriale che alterni contenuti informativi (es. estratti del report come infografiche) a post di sensibilizzazione che favoriscano la condivisione come quelli realizzati appositamente per la campagna. In ogni post è importante inserire il link alla piattaforma con il report.

È particolarmente importante chiarire l'urgenza e l'importanza della condivisione, con parole semplici e chiare. I post verranno sponsorizzati a livello nazionale e internazionale secondo una strategia adv a partire dai pubblici lookalike del sito e dei canali social.

Linee guida

- Postare la mattina;
- Moderare attivamente la comunità soprattutto nella prima mezz'ora di diffusione;
- Taggare e menzionare nei post realtà locali che possono essere interessate alla materia trattata.

Community is queen

L'importanza di rispondere ai commenti

Un'espressione del settore ci ricorda che «community is queen», ovvero che **la comunità che si forma intorno a un'organizzazione è altrettanto fondamentale per la diffusione di un'idea o di un'iniziativa.**

Il modo più efficace per dare visibilità al proprio messaggio è, infatti, quello di coinvolgere i propri sostenitori nella sua diffusione: ogni persona che vi segue sui canali social può contribuire a far circolare il messaggio fra i suoi contatti con un clic. **È la forma più semplice e immediata di partecipazione**, e può costituire il primo passo verso forme più impegnative di coinvolgimento.



**COMMENTARE E
CONDIVIDERE È
UNA FORMA DI
PARTECIPAZIONE**

Perché dovremmo rispondere sempre

Una lista di buone ragioni

Le ragioni della validità di questa golden rule sono diverse:

- La risposta ai commenti aumenta la curva di engagement del post;
- Se il commento è critico, rispondere non è strumentale a convincere il soggetto a cambiare opinione, piuttosto fornisce una risposta a coloro che hanno gli stessi dubbi e li dissuade dallo scrivere lo stesso commento. Questo perché si dimostra una moderazione attiva;
- Contenere immediatamente l'effetto valanga;
- Dimostra di essere trasparenti e di sapersi assumere la responsabilità delle proprie affermazioni.

Perché dovremmo rispondere sempre

Come fare e cosa tenere a mente

1. **Inizia con un contatto diretto.** È importante iniziare il messaggio con "Buongiorno Nome" o un "Ciao Nome" più informale perché stabilisce una connessione.
2. **Scrivi in modo chiaro e semplice.** Scrivi frasi brevi e semplici. È importante essere chiari ed essere facilmente comprensibili.
3. **Personalizza le risposte.** Dedica del tempo per rispondere a ogni persona, evitando le tecniche di copia e incolla. Una risposta personalizzata è prestare attenzione.
4. **Usa un tono di voce educato.** Dovresti essere educato, parli per un'organizzazione e dovresti essere aperto e istituzionale.
5. **Pensiero positivo.** Un suggerimento semplice ma molto efficace è usare un linguaggio positivo: cerca di evitare forme verbali negative e cerca di usare parole positive.
6. **Non mangiare la foglia.** Non è necessario rispondere a tutti i commenti. Vedremo nella prossima diapositiva quando non rispondere o quando persino nascondere un commento.

Quando non rispondere

A volte può essere meglio nascondere o eliminare un commento

Ci sono tuttavia dei casi in cui è più opportuno non rispondere. Ci si riferisce nei casi specifici in cui si trovano insulti e offese, anche a carattere personale, discorsi di discriminazioni, contenuti propagandistici e spam.

In questi casi è bene non rispondere e nascondere il commento o addirittura eliminarlo e bloccare l'utente. Per ricorrere a questo genere di strumenti si consiglia di possedere una social media policy da pubblicare in evidenza in una tab personalizzata sulla colonna di sinistra di Facebook ([qui trovate come fare](#)) e/o su una pagina nascosta dal menù sul vostro sito, da linkare sui canali social in possesso del progetto.

Toolkit per esperti & key people

Amplificare la disseminazione

Parte centrale per la diffusione del report e della campagna sarà il toolkit.

Il [toolkit](#) è un pdf che conterrà le seguenti informazioni:

- Link alla piattaforma;
- Highlights dei dati più importanti;
- Digital asset della campagna da condividere sui propri canali social;
- Linee guida su come massimizzare la condivisione della campagna;
- Contatti utili.

Il toolkit sarà pensato allo stesso modo sia per gli esperti del settore, sia per key people, cioè persone chiave che lavorano nel settore o sono sensibili al tema.

Raccogliere indirizzi email

Acquisire contatti

Si consiglia di inserire all'interno del form atto a scaricare il toolkit, chi è che desidera scaricarlo. In altre parole inserendo magari l'opzione:

- Rappresenti un'associazione/organizzazione?
- Sei un professionista e qual è il tuo lavoro?
- Città/paese

In questo modo potremo **tracciare** le scelte degli utenti, **raccogliere le loro email** e avere una lista di persone che potenzialmente potrebbe prendere parte a Free2Link. I contatti potranno essere inseriti in mailing list dedicate e all'interno del flusso delle newsletter dedicate.



Accrescere la lista contatti

Twitter

Rilanciare quotidianamente

Twitter può essere utilizzato per **rilanciare a più riprese le creatività** della campagna **taggando** di volta in volta partner, associazioni e personalità sensibili al tema. La struttura di twitter ci consente inoltre di impostare avvisi tramite lo strumento endogeno Tweetdeck su **parole chiave e account** che potrebbero condividere contenuti relativi all'e-trafficking e in generale alla violenza di genere. In questo modo potremmo **ricollegarci ai flussi di comunicazione** e condividere e rispondere ai tweet selezionati per diffondere la campagna e scaricare il toolkit.

Linee guida:

- Posting giornaliero;
- Taggare ONG, associazioni, opinion leader;
- Realizzare una lista (privata) di account da monitorare;
- Impostare lo strumento di monitoraggio come tweetdeck;
- Condividere contenuti correlati.

Facebook & LinkedIn Group

Spread the platform

I gruppi su Facebook e LinkedIn hanno un tasso di **coinvolgimento** maggiore rispetto alle pagine. Questo è il motivo per cui svolgono un ruolo importante nella strategia di diffusione della piattaforma.

Si consiglia quindi di mappare tutti i gruppi Facebook e LinkedIn dedicati alla tratta di essere umani, violenza di genere, parità di genere, femminismi, rete di donne, digitale, cybercrimini. D'accordo con gli amministratori, sarebbe importante condividere un esplicito invito a visualizzare la piattaforma e a condividere la campagna.

Linee guida:

- Mappatura dei gruppi;
- Contatto preventivo degli amministratori (visibile nelle informazioni del gruppo);
- Pubblicazione mensilmente un post con CTA esplicito a scaricare il toolkit per esperti/influencer e a condividere la campagna.

Facebook & LinkedIn Group

Linee guida

Per contattare gli admin si consiglia di scrivere da un account personale selezionato (si consiglia di controllare che tutte le info e bio siano accurate e indichino la sede di lavoro legata al progetto) all'admin. Gli admin sono visibili nella sezione *informazioni* del gruppo.



Buongiorno **xy**, sono **zz** di Progetto Free2Link (link alla piattaforma). Si tratta di un nuovo progetto nato dalla collaborazione di Progetto Tenda Torino, DRC Greece, LABC and CWEP Poland per combattere l'adescamento online di donne e ragazze. Attraverso il progetto "Free2Link" le organizzazioni della società civile e le autorità pubbliche uniscono le forze per elaborare e diffondere le conoscenze per prevenire l'online trafficking, costruendo insieme una piattaforma web di sensibilizzazione.

Abbiamo pubblicato un report sui dati dell'e-trafficking e ci piacerebbe condividerlo nel vostro gruppo (link piattaforma). Cosa ne pensi? Sarebbe possibile?

E-mailing

Dritti nella casella di posta

Le email sono uno strumento molto utile per la **diffusione della campagna** e del relativo toolkit. Verranno predisposte **due email, una di lancio e una di reminder** con la CTA (call to action) a scaricare il toolkit e diffondere la campagna.

A chi invieremo la nostra mail? Saranno personalizzate e inviate a mailing diverse:

- Contatti newsletter proprietari esperti del settore;
- Mailing list ad hoc di associazioni che si occupano di contrasto alla violenza di genere;
- Mailing list ad hoc di associazioni che si occupano di parità di genere;
- Mailing list di key people sensibili all'argomento con cover letter personalizzata;
- Scuole e docenti per far conoscere la campagna e iniziare un dialogo strutturato.

E-mailing

Contenuti

Newsletter per operatori e associazioni.

Cadenza mensile + follow up

1. Presentazione della piattaforma, illustrazione del report. Evidenza dei materiali per approfondire il tema e invito a scaricare il toolkit per usare attivamente le sue risorse. Apprezzamento del loro lavoro e di quanto sia importante fare rete positiva per il contrasto del fenomeno.
Esplicita CTA alla diffusione secondo linee guida del toolkit
Conclusione della mail con opinioni/consigli/esperienze.
2. Condivisione alcuni dati sull'utilizzo della piattaforma, invito a scaricare l'advocacy toolkit e a condividere la piattaforma taggando i canali proprietari. Condivisione di contenuti da trovare sulla piattaforma.

Tone of voice. Professionale, con un linguaggio informale ma tecnico.

Invio. Automatizzato con personalizzazione nome.

E-mailing

Contenuti

Newsletter per key people.

Cadenza mensile + follow up+invito evento finale

1. Apprezzamento per l'attività portata avanti dalla persona o associazione non direttamente collegata all'oggetto dell'e-trafficking.
Presentazione della piattaforma, perché è importante questo progetto.
Illustrazione del report. Invito a scaricare il toolkit per diffondere i dati.
Esplicita CTA alla diffusione secondo linee guida del toolkit
2. Invitare i destinatari a condividere le esperienze personali nella gestione di un caso, nel rispetto della protezione dei dati e della riservatezza. Invitare a scaricare l'advocacy toolkit e a condividere la piattaforma taggando i canali proprietari. Ringraziamenti.

Tone of voice. Caldo, con un linguaggio informale.

Invio. One to one, con nome e cognome.

02. Creatività

Concept

Stessa storia, nuova forma.

Chi vi viene in mente quando pensate **al cattivo delle favole**? Un lupo, una strega, l'uomo nero. Sono personaggi archetipici, ricorrenti e riconoscibili. Le persone coinvolte nella lotta alla tratta di esseri umani hanno espresso le loro preoccupazioni su come Internet e la tecnologia digitale vengono utilizzati per consentire la profilazione, lo sfruttamento e il reclutamento di potenziali vittime. Il progetto Free2Link mette in discussione gli stereotipi e le narrazioni dominanti sulla tratta di esseri umani.

La tratta è ora spostata nel mondo digitale e le identità degli autori spesso si nascondono dietro pixel e profili falsi. Come possiamo scovare i segni? Questa è la domanda che ha dato origine alla call to action sulla piattaforma Free2Link. Solo l'identificazione dei nuovi "cattivi" e del loro funzionamento permette di garantire un lieto fine alle storie di tante vittime dell'e-trafficking. Stessa storia, nuova forma..



Il cattivo non ha volto.

Wording

Key visual

In questa storia il cattivo non ha volto.

La tratta di esseri umani passa sempre di più dal web. Se non la vedi, non puoi combatterla.

Formati gratuitamente su <https://free2link.eu/it/>

Registrati e utilizza le nostre risorse di formazione.

Scarica il nostro toolkit di advocacy e la nostra campagna di comunicazione e unisciti alla lotta contro il traffico elettronico!



In questa storia
il cattivo non ha volto.

La tratta di esseri umani passa sempre di più dal web.
Se non la vedi, non puoi combatterla.

Formati gratuitamente su free2link.eu



In questa storia
il cattivo non ha volto.

La tratta di esseri umani passa sempre di più dal web.
Se non la vedi, non puoi combatterla.

Formati gratuitamente su free2link.eu



In questa storia
il cattivo non ha volto.

La tratta di esseri umani passa sempre di più dal web.
Se non la vedi, non puoi combatterla.

Formati gratuitamente su free2link.eu