

Comunicare la difesa

A.O. I.T. Difesa Personale M.G.A Leinì (TO), 29 giugno 2025

A cura di Andrea Merli

Comunicare La qualità

- Far parte della Federazione significa prima di tutto avere uno stile riconoscibile
- Il "marchio" deve parlare da sé
- Sappiamo che cosa proponiamo





Comunicare Che cosa?

Non *vendiamo*Ma diffondiamo

- Cultura della difesa responsabile
- Cultura del diritto
- Potenziamento dell'individuo
- Interdisciplinarità (e fine dell'onniscienza)
- Allenamento alla presenza, poi tecnico



Comunicare A chi?

Conosciamo davvero il nostro pubblico?

- Dojo≠destinatari MGA: società
- Una metodologia, più target
- Scuole (ansia, bullismo, cyberbullismo)
- Professioni e mondo del lavoro
- Operatori soccorso e sicurezza



Chi comunica

Quando non sai chi sei non può capirti nessuno

FINALITÀ

Perché proponi

METODOLOGIA

Come veicoli i valori

VALORI

Perché è piacevole stare con te





Alcuni Errori Tipici

Che tutti facciamo nella comunicazione



Imponiamo noi il "nostro menù"



Parliamo solo il nostro linguaggio



Non coerenza tra verbale e non verbale



Pigrizia Stereotipi/Boomerang



E allora il mio meraviglioso corso di difesa femminile?







Mi starai per caso dicendo che è tutto sbagliato?



Giochiamo Insieme

Gli elementi di una campagna



Obiettivo #1

Comprendiamo il territorio



Obiettivo # 2

Mappiamo i bisogni



Obiettivo # 3

Elaboriamo la nostra proposta



Comprendiamo il territorio

- I dati demografici forniscono informazioni preziose
- Spesso gratuiti (ISTAT, Tuttitalia, etc.)
- Attenzione all'uso di ChatGPT
- Insights su audience a pagamento (Nielsen) solo per larga scala

Reddito complessivo in euro	Numero Dichiaranti	%Dichiaranti	Importo Complessivo	%Importo
minore o uguale a zero	125	0,3%	-1.271.219	-0,2%
da 0 a 10.000 euro	7.138	20,0%	35.260.242	4,3%
da 10.000 a 15.000 euro	4.287	12,0%	53.599.175	6,5%
da 15.000 a 26.000	12.614	35,3%	259.809.455	31,6%
da 26.000 a 55.000	10.044	28,1%	346.362.932	42,1%
da 55.000 a 75.000	858	2,4%	54.116.102	6,6%
da 75.000 a 120.000	501	1,4%	45.229.335	5,5%
oltre 120.000	166	0,5%	30.302.567	3,7%
Totale	35.733		823.408.589	

Distribuzione della popolazione 2024 - Collegno

		•				•	
Età	Maschi	Femmine	Celibi /Nubili	Coniugati /e	Vedovi /e	Divorziati /e	Totale
0-4	819 53,3%	718 46,7%	1.537	0	0	0	1.537 3,2%
5-9	894 48,2%	960 51,8%	1.854	0	0	0	1.854 3,9%
10-14	1.073 50,6%	1.049 49,4%	2.122	0	0	0	2.122 4,4%
15-19	1.178 51,9%	1.091 48,1%	2.268	1	0	0	2.269 4,7%
20-24	1.157 51,1%	1.106 48,9%	2.242	21	0	0	2.263 4,7%
25-29	1.187 51,2%	1.131 48,8%	2.171	146	0	1	2.318 4,8%
30-34	1.153 49,9%	1.156 50,1%	1.715	584	1	9	2.309 4,8%
35-39	1.257 49,5%	1.283 50,5%	1.396	1.080	2	62	2.540 5,3%
40-44	1.380 48,2%	1.486 51,8%	1.166	1.529	12	159	2.866 6,0%
45-49	1.640 48,1%	1.769 51,9%	1.149	1.983	26	251	3.409 7,1%
50-54	2.006 49,6%	2.042 50,4%	942	2.640	58	408	4.048 8,4%
55-59	1.920 47,5%	2.123 52,5%	657	2.812	109	465	4.043 8,4%
60-64	1.656 48,0%	1.795 52,0%	334	2.551	170	396	3.451 7,2%
65-69	1.431 47,2%	1.603 52,8%	198	2.328	261	247	3.034
70-74	1.288	1.596	114	2.158	452	160	2.884

Mappiamo i bisogni

Supporto emotivo

Benessere

Senso

 Scegliamo una popolazione target

• Elenchiamo i bisogni

• Ad esempio:

Sicurezza e Libertà

Riconoscimento

professionale

Realizzazione

Stabilità

Socialità

Autonomia

Autonomia

Cura di sé

Tempo per sé

Affettività e relazioni

FIJLKA OFFIDERAZIONE TALIANA
JUDO LOTTA KARATE ARTI MARZ

Contestualizzare Sempre

- Violenza fisica/sessuale su donne: 35% nel corso della vita
- Aumento del 38% negli ultimi 5 anni
- 1 evento delittuoso su 1000 persone



TIPOLOGIA	CASI STIMATI			
VIOLENZA DOMESTICA	299.000			
RAPINE	14.190			
MOLESTIE	343.200			
OPERATORI SANITARI	420			
OPERATORI SICUREZZA	200			
PERSONALE SCOLASTICO	210			
OPERATORI SOCCORSO	105			
COMMERCIANTI 21.000 Elaborazione Novumexperience su dati Regione Piemonte - Casi su tre anni				

CUSTOMER PERSONAS

Parliamo a delle persone e spieghiamo loro che cosa rende unica l'esperienza con noi e quali bisogni soddisfano



Arianna, 45

Colf, laurea extraUE non riconosciuta, sposata, madre



Aurora, 28

Diplomata, commessa part time, single



Denise, 38

Laureata, madre single



Martina, 19

Studentessa, volontaria civile



Rebecca, 56

Diplomata, impegnata in una relazione, in attesa di occupazione

Soltanto adesso...

Concentriamo il messaggio usando le parole chiave della soluzione ai bisogni

"Più sicura, più libera. Potenzia la tua consapevolezza"

"La tua forza comincia da te"

"Prenditi lo spazio che meriti. Difendi la tua libertà"

"Impara a dire no. Con il corpo, con la mente, con coraggio"

"Scelta, presenza, forza. Vieni a conoscere il tuo potere"

E ora il visual

Coerente con il messaggio

- Forte identità federale (qualità)
- Riferimento chiaro al territorio
- Identità della società che attua l'iniziativa
- Coinvolgimento diretto
- Informazioni accessibili
- Soprattutto: qual è l'elemento distintivo che caratterizza la nostra offerta



Compriamo solo quello che vediamo

Dove comunicare?



Sito ASD/Comune
Target istituzionale,
necessario con
conversion rate basso



Facebook
Target senior
possibilità di
campagne ad hoc



Instagram
Target giovani adulti,
campagne ad hoc, difficile
call to action



Tik Tok
Target giovani, bassa
retention, alta
visualizzazione



Messaggistica
Alta fidelizzazione e
interazione



Comunicare sempre e bene

I canali di comunicazione vanno presidiati e alimentati costantemente con un piano di contenuti a cadenze regolari

Canva

Strumento open che facilita la creazione di visual per ogni esigenza

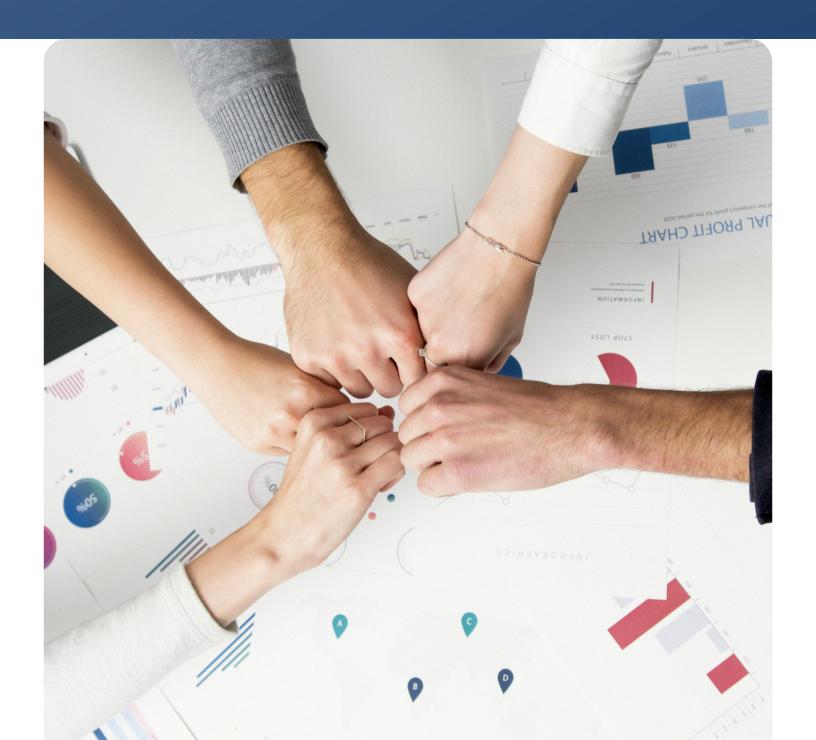
Template federali

Risorse scaricabili dall'area riservata e personalizzabili con software grafico (anche gratuito: lnk)



E adesso...Tocca a voi

Giochiamo a costruire una piccola campagna per un corso di Difesa Personale FIJLKAM





Grazie a tutti



Email info@novumconsulting.eu



Social Media

@novumexperience



Andrea Merli

3898722991

