

#(IN)DIVISA

strategie di comunicazione - a.f.25-26

centro di formazione professionale
nazareno

Periodo / da **settembre 2024**
a **giugno 2026**

OBIETTIVI

1. costruzione di una immagine identitaria e coordinata dell’Ente
2. incremento ingaggio sui canali social della Scuola
3. diminuzione dell’età media di chi interagisce o segue la pagina





ATTIVITA’ SVOLTE

COMUNICAZIONE SOCIAL

- **Omogeneizzazione** della narrazione dell’**identità** della Scuola
- **Follower Identikit** di partenza
- **Pianificazione** dei contenuti da pubblicare
- Creazione di **post, reel, stories**
- Raccolta e **analisi dei dati**
- **Monitoraggio** e verifica **dei risultati**

ACCOUNT RAGGIUNTI

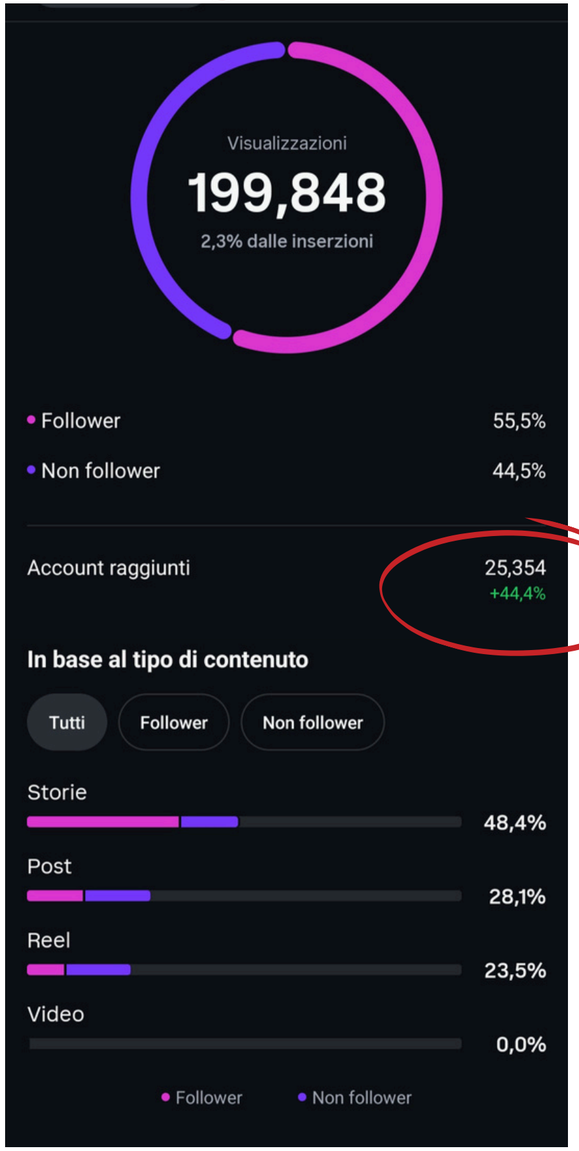
All'inizio del periodo di gestione, il profilo raggiungeva mediamente circa **900 account al mese**. A distanza di un anno e mezzo, il dato si attesta stabilmente intorno ai **25.000 account raggiunti mensili**.

Questo risultato corrisponde a un **incremento superiore al 2.500%** rispetto alla situazione iniziale

Tempo 0 (Sett. '24)



Giugno 2026



FOLLOWER INSIGHT

In 1 anno e mezzo si sono superati i **3000 follower** (senza alcun investimento in promozioni a pagamento per la crescita)

Tempo 0 (Sett. '24)



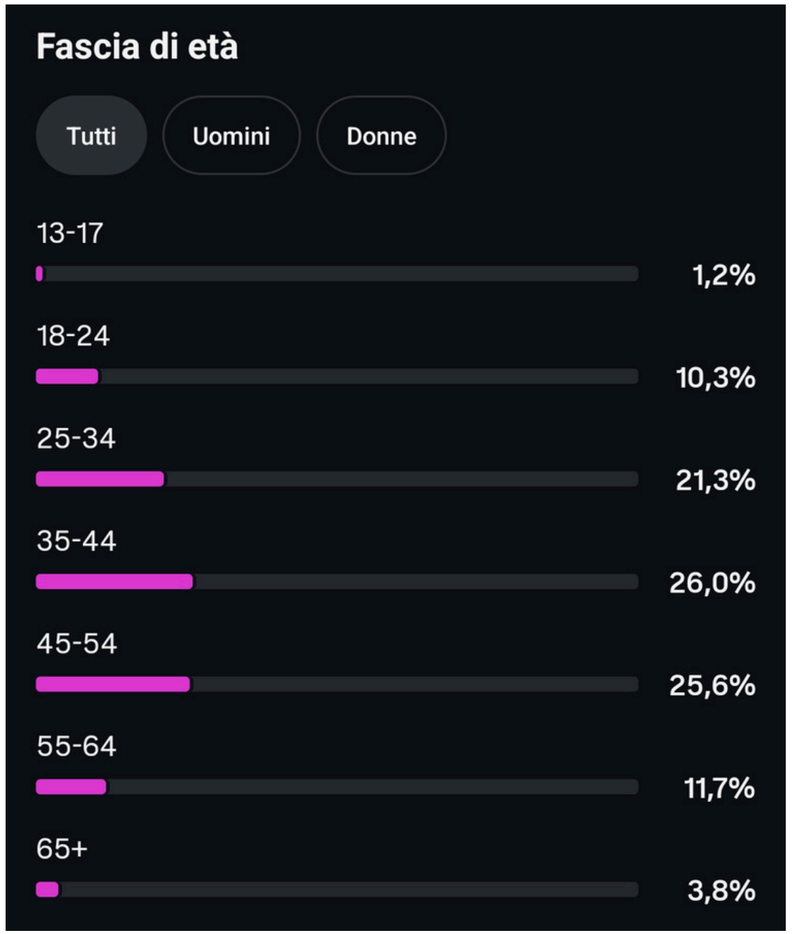
Giugno 2026



"**FOLLOWER** IDENTIKIT"

L'analisi dei follower evidenzia una prevalenza delle fasce di età comprese tra i **25 e i 55 anni**.
La composizione del pubblico riflette la presenza di diversi stakeholder che gravitano attorno alla scuola, tra cui:

- genitori degli studenti;
- ex allievi;
- famiglie interessate ai percorsi formativi;
- partner e aziende del settore;
- docenti e collaboratori;
- persone interessate alle attività e agli eventi promossi dall'ente.



"**FOLLOWER** IDENTIKIT"

L'analisi geografica dei follower mostra una forte coerenza tra la presenza digitale della scuola e il territorio di riferimento.

Le principali località di provenienza sono infatti **Carpi, Modena, Correggio, Soliera e Novi**.

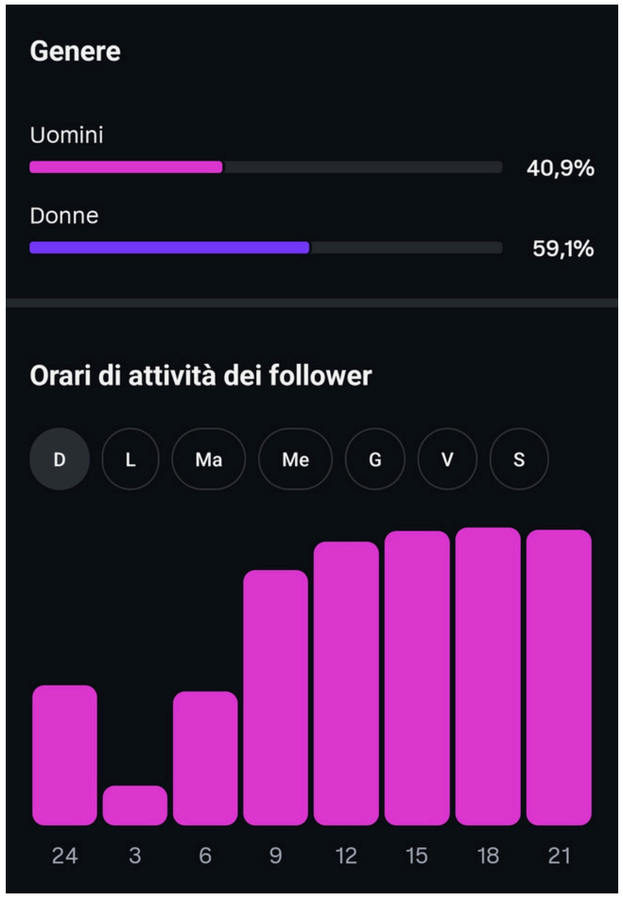
Questo dato conferma la capacità del canale di raggiungere efficacemente il proprio bacino territoriale, concentrato in un **raggio di circa 25-30 km dalla sede di Carpi**



"**FOLLOWER** IDENTIKIT"

La community risulta composta per il **60% da donne e per il 40% da uomini**, una distribuzione coerente con il pubblico di riferimento della scuola.

L'analisi degli orari di attività evidenzia una maggiore concentrazione delle visualizzazioni nella fascia pomeridiana e serale, con **picchi tra le 12:00 e le 21:00**. I livelli di coinvolgimento più elevati si registrano inoltre durante il **fine settimana.**



STRATEGIA
SUI CONTENUTI

La strategia editoriale si è basata su due pilastri principali:

Da un lato, il **racconto delle esperienze** vissute all'interno della scuola attraverso video e contenuti capaci di mostrare progetti, laboratori, eventi e attività quotidiane.

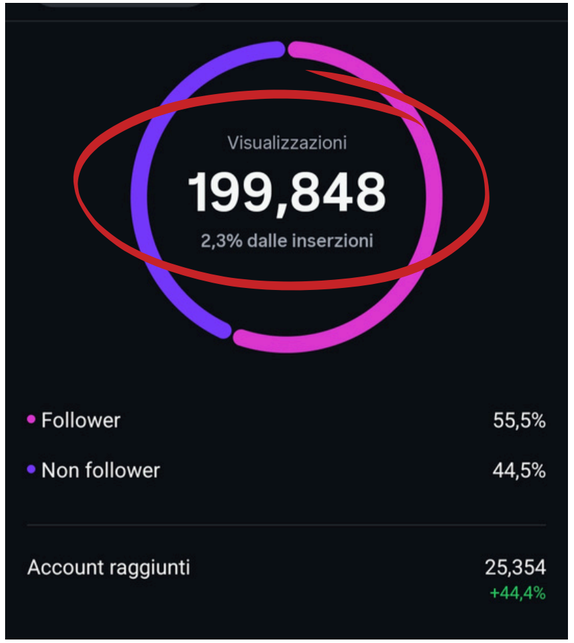
Dall'altro, la **valorizzazione delle persone**, mettendo al centro studenti, docenti e collaboratori.

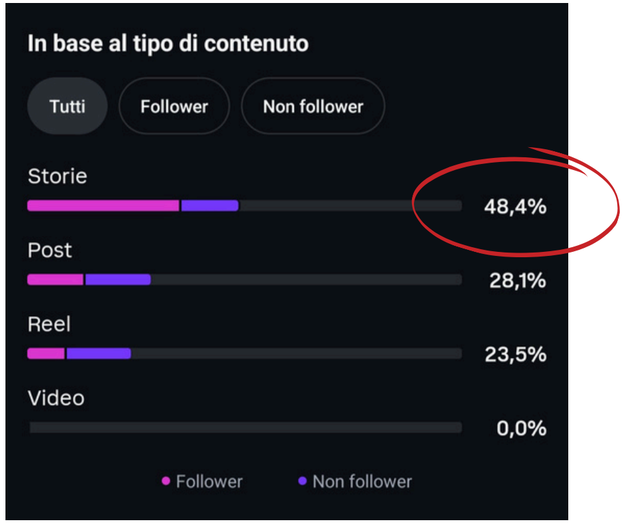


VISUALIZZAZIONI
E TIPI DI CONTENUTO

I contenuti pubblicati generano oggi circa **200.000 visualizzazioni al mese**, evidenziando una presenza digitale stabile e una crescente capacità di intercettare utenti al di fuori della community già esistente.

L'analisi delle visualizzazioni evidenzia come il formato più performante siano le **Stories**, che generano il 48% delle visualizzazioni complessive del profilo.
Questo dato conferma l'importanza di una **presenza continuativa e costante** sui canali social.



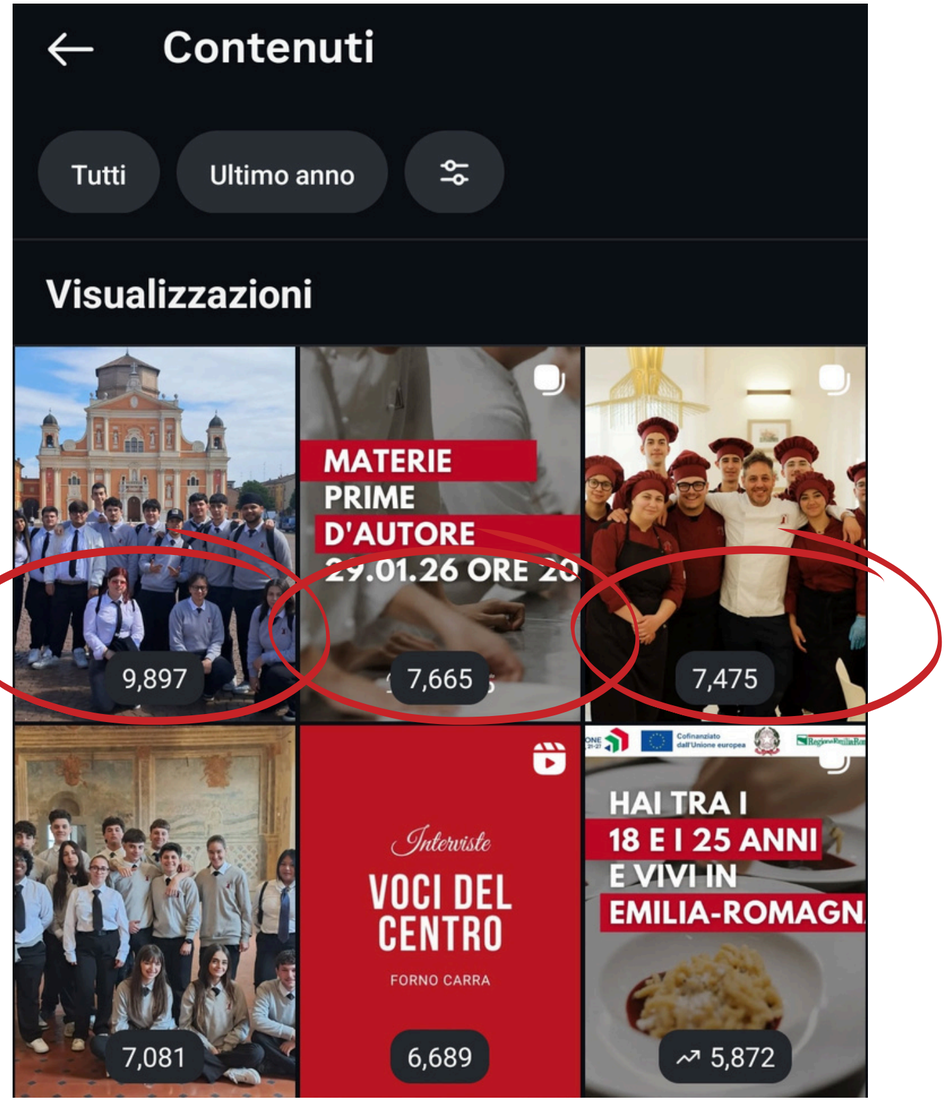


VISUALIZZAZIONI
PER CONTENUTO

La **media di visualizzazioni** dei nostri contenuti è di circa
7.000 view

I contenuti che registrano le visualizzazioni più elevate sono generalmente quelli realizzati in **collaborazione con enti, aziende, associazioni e altri soggetti esterni**, a conferma dell'interesse che queste partnership riescono a generare.

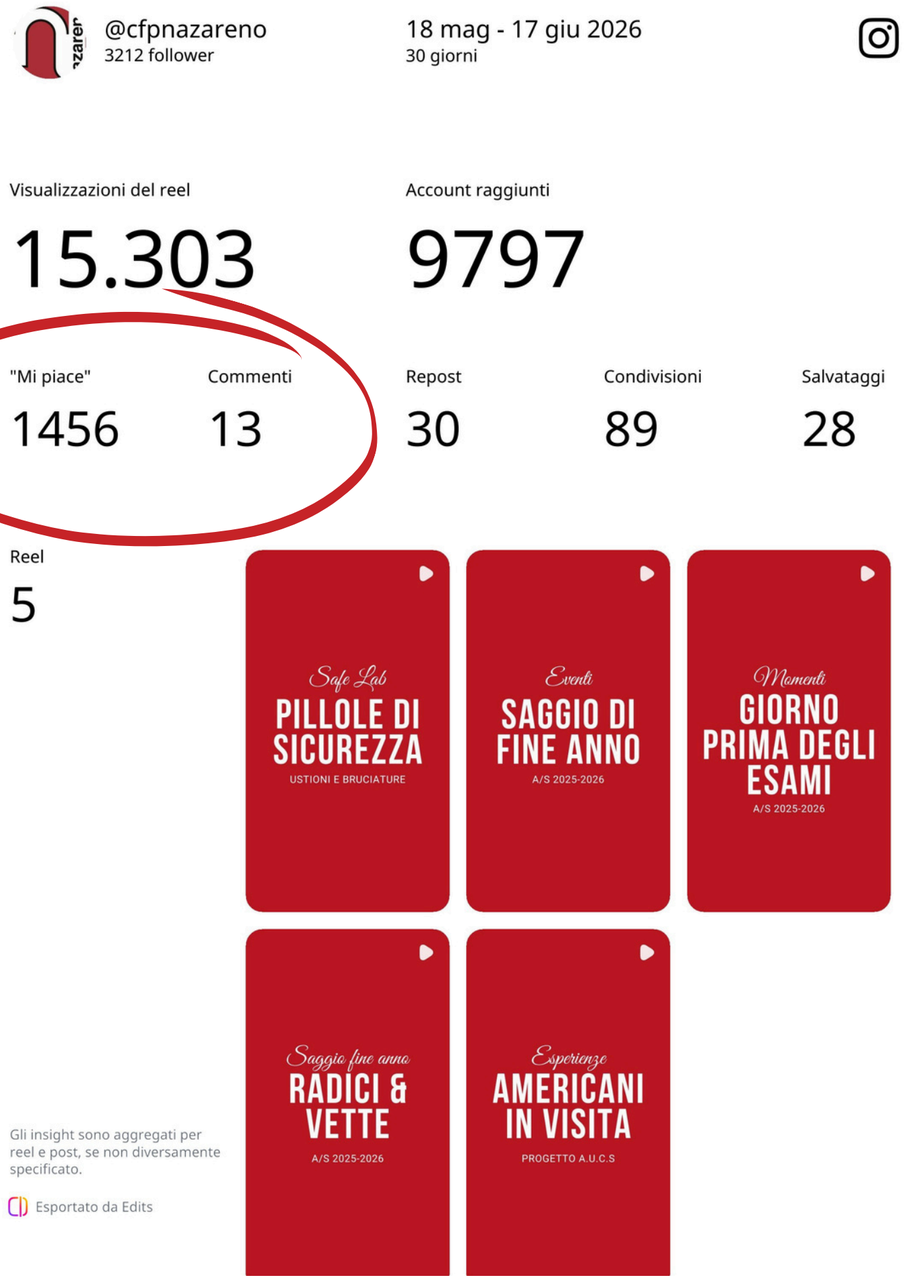
Giugno 2026



INTERAZIONI
DI PUBBLICO AI REEL

L'analisi dei reel mostra risultati positivi: con una media di **5 pubblicazioni al mese.**

Nell'ultimo mese si sono raggiunte **15.303 visualizzazioni** e **9.797 utenti unici**. Il volume di interazioni (**1.456 like, 89 condivisioni, 30 repost e 28 salvataggi**) conferma un ottimo engagement.



STORIE IN EVIDENZA (HIGHLIGHTS)



Obiettivo: Salvare e organizzare le Storie anche dopo la loro scadenza delle 24 ore.

Tra le novità introdotte nel periodo analizzato, sono state create due nuove Storie in evidenza: "**Dicono di noi**", dedicata a recensioni, articoli e testimonianze relative all'istituto, e "**Safe Lab**", dedicata alle attività del laboratorio sulla sicurezza e ai progetti collegati.

OBIETTIVI ‘25-’26: **RAGGIUNTI**



Rafforzare l'identità visiva della scuola. La comunicazione ha acquisito nel tempo uno stile riconoscibile e coerente, contribuendo a consolidare l'immagine della scuola e a rendere immediatamente identificabili contenuti, attività e progetti.

Ampliare il pubblico raggiunto

I dati delle Insight mostrano una crescita significativa della visibilità, con il passaggio da circa 950 account raggiunti mensilmente a oltre 25.000 e circa 200.000 visualizzazioni al mese.

OBIETTIVI ‘25-’26: **RAGGIUNTI**



Aumentare interazioni ed engagement

La crescita delle visualizzazioni, delle interazioni e dei click generati dalle campagne conferma una maggiore capacità dei contenuti di coinvolgere il pubblico e stimolarne la partecipazione.

Mettere al centro la persona

La comunicazione ha privilegiato il racconto delle persone, delle loro esperienze e dei loro percorsi di crescita. Studenti, docenti e collaboratori sono stati i veri protagonisti dei contenuti, contribuendo a trasmettere il valore educativo e relazionale che caratterizza la scuola.

OBIETTIVI ‘25-’26: **RAGGIUNTI**



A questi risultati si aggiunge il **consolidamento della presenza della scuola all'interno della rete professionale** del settore alimentare e della ristorazione. La scelta di costruire relazioni con aziende, professionisti e realtà di riferimento ha favorito una crescente **interazione con il territorio, testimoniata da menzioni, tag e richieste spontanee di collaborazione** da parte di attività e operatori del settore.

CONCLUSIONI

- 25.000 account raggiunti/mese
- 200.000 visualizzazioni/mese
- 838 click generati con 69,48 €
- bacino territoriale consolidato: Carpi, Modena, Correggio, Soliera, Novi

L'attività svolta ha riguardato l'**intero sistema di comunicazione della scuola** e non esclusivamente la gestione dei social media.

La comunicazione è passata da una funzione prevalentemente informativa a uno **strumento di relazione, visibilità e posizionamento della scuola sul territorio.**



GRAZIE PER L'ATTENZIONE

Chiara Papotti

Docente e formatrice
Pubblicista iscritta all'albo dei giornalisti dell'ER
Consulente per la Comunicazione e il Posizionamento del Brand
Comunicazione digitale • Sito web • Social media • Grafica • Fotografia • Comunicazione istituzionale

Veronica Gorni

Responsabile Gestione Sistema Qualità
Tecnico esperto in ambito IeFP
Referente Accreditamenti
Formatrice

CFP NAZARENO SOC. COOP. SOC.