



COMITATO REGIONALE
EMILIA ROMAGNA



***L'IMPORTANZA DELLA
COMUNICAZIONE***

LO SPORT AI TEMPI DEL SOCIAL NETWORK

*Nessuno sa cosa facciamo se non lo comunichiamo;
questo è il presupposto di un approccio corretto alla comunicazione sociale, politica e di marketing.*





Il documento è stato pensato per fornire a tutti gli addetti ai lavori linee guida fondamentali per dare il giusto risalto comunicativo alle feste di minivolley, agli eventi e alle partite di campionato, affinché venga maggiormente diffusa la comunicazione legata al movimento.

Verrà chiesta quindi maggiore attenzione all'aspetto visual, con servizi foto e video alle atlete/i. Non serve avere una attrezzatura da professionisti ma **idee**. All'interno delle vostre società ci saranno sicuramente ragazzi che possono portare valore aggiunto alla vs. comunicazione.



I CONTENUTI DEGLI EVENTI - FOTO E VIDEO

Durante le manifestazioni o le partite è necessario soffermarsi sulla produzione di materiale fotografico secondo le indicazioni che riportiamo di seguito.

- fotografie degli atleti singole o a piccoli gruppi*
 - fotografie della parte finale del match con esultanze
 - Focus sui gesti tecnici
 - Panoramica del palazzetto pieno - genitori in tribuna
 - Foto di interazione con pubblico
 - Foto di esultanze
 - Foto in panchina
 - espressioni del volto
 - Allenatori
-
- Video di alcune azioni, brevi e concentrati (es. Slomo di gesti tecnici, esultanze, genitori sugli spalti, sorrisi).

Le foto e i video possono essere scattati con smartphone, tenendo però presente che è preferibile uno scatto verticale.

Le indicazioni sono nelle pagine a seguire.



SPECIFICHE CARATTERISTICHE MATERIALE MULTIMEDIALE



Facebook

Specifiche per formati video **Facebook**.

In questo caso, le specifiche dei formati video per Facebook sono le seguenti:

Formati video Facebook supportati:
MP4 (formato di registrazione Android) e .MOV (formato di registrazione Apple).

Dimensione massima: 4GB.

Lunghezza ideale: per mantenere un livello alto di interazione e attenzione Meta consiglia di stare tra i **15 secondi e i 2 minuti**; tienine conto mentre realizzi i tuoi file video da pubblicare sulla piattaforma.

Aspect ratio: 16:9 (1920 x 1080) oppure 1:1 (1080 x 1080).



SPECIFICHE CARATTERISTICHE MATERIALE MULTIMEDIALE



Instagram

formati video instagram - file video

La risoluzione minima per questi tipi di file video deve essere 720p con un minimo di 30 FPS (frame per secondo).

Video nel feed

Solitamente non è il formato più usato quando si decide di creare video per Instagram, se dovessi però averne la necessità, qui trovi le specifiche da seguire:

Formati video Instagram: anche qui abbiamo .MP4 e .MOV.

Dimensione massima del file video: 4GB.

Lunghezza ideale: tra i 30 secondi (ideale) e i **2 minuti**.

Aspect ratio: Meta dà la possibilità di caricare video con proporzioni comprese tra 1,91:1 e 9:16.



SPECIFICHE CARATTERISTICHE MATERIALE MULTIMEDIALE



TikTok

Il formato principale e anche l'unico realmente efficace di TikTok è il video. Per questo motivo è importante conoscere bene le specifiche e le limitazioni della piattaforma.

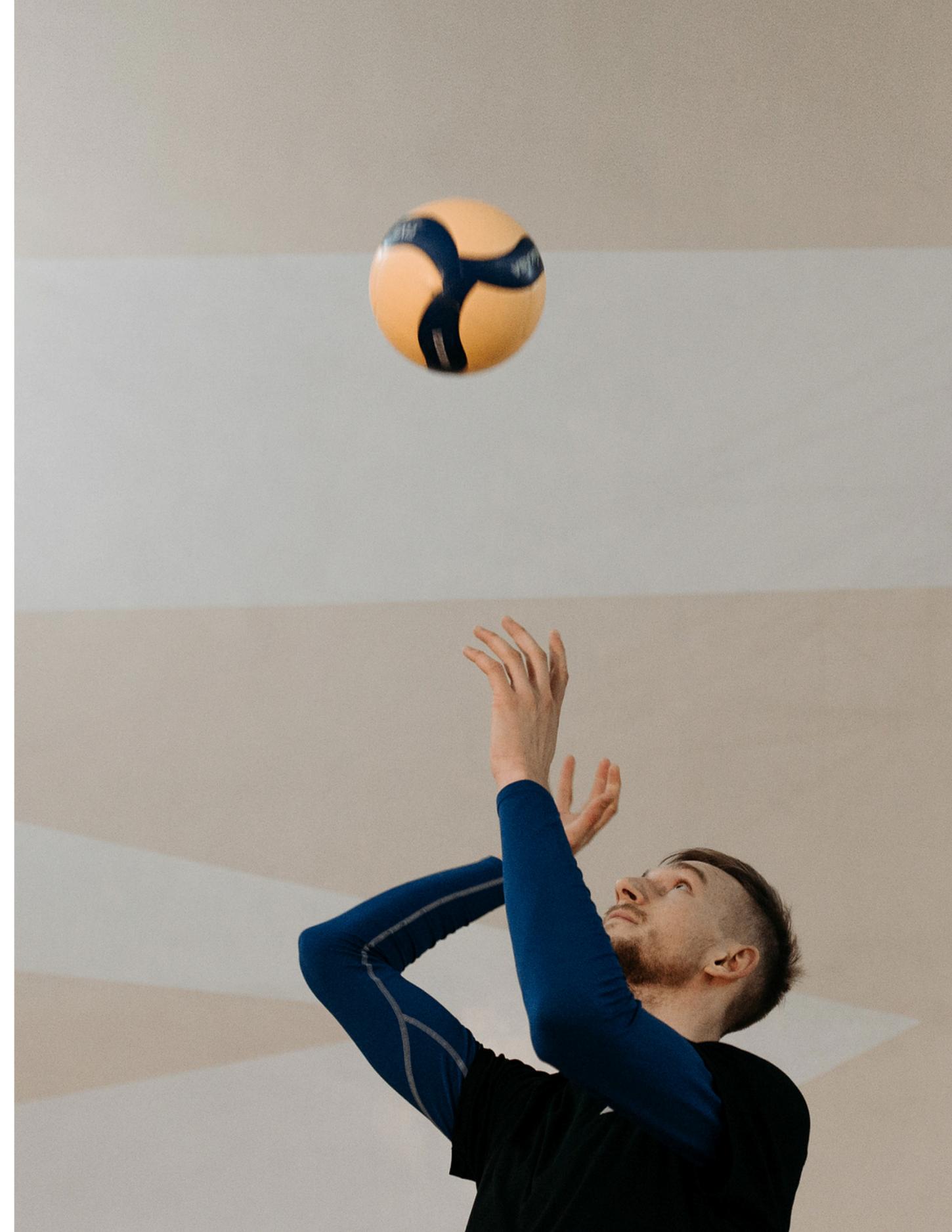
Qui sotto trovi tutte le caratteristiche per creare i file video da caricare sul tuo profilo:

Formato video Tik Tok: anche qui abbiamo .MP4 e .MOV come nella maggior parte delle altre piattaforme.

Dimensione massima del file video: 287.6MB o 10 minuti.

Lunghezza ideale: nella fase di realizzazione puoi scegliere tra diverse opzioni: 15s, 30s, 3 minuti e 10 minuti. La durata migliore per i file video da usare su Tik Tok è **30 secondi, né troppo corti né troppo lunghi.**

Aspect ratio: 9:16 (1080 x 1920)



I CONTENUTI DEGLI EVENTI - FOTO E VIDEO

Durante i momenti salienti della stagione, sarebbe necessario soffermarsi sulla produzione di materiale fotografico secondo le indicazioni che riportiamo di seguito.

- Panoramica del palazzetto pieno - genitori in tribuna
- Foto consegna medaglie e coppe
- Foto del delegato FIP che premia
- Foto della squadra vincitrice e della squadra seconda classificata
- Scatti in primo piano con ragazzi sorridenti con medaglia

- Video di alcune azioni, brevi e concentrati (es. gesti tecnici, cinque tra compagni/e, esultanze, genitori sugli spalti, sorrisi, esultanza al fischio finale).

Le foto e i video possono essere scattati con smartphone, tenendo però presente che è preferibile uno scatto verticale.

Le indicazioni sono nelle pagine a seguire.





***ESEMPI DI MATERIALE
DA PRODURRE***









IDEE DI CONTENUTI

Puntare su comunicazione autentica e “mobile-first”, dove atleti e staff diventano ambasciatori digitali della squadra.

1. Coinvolgere gli atleti come “creatori di storie”

Idea guida: ogni atleta ha un punto di vista unico.

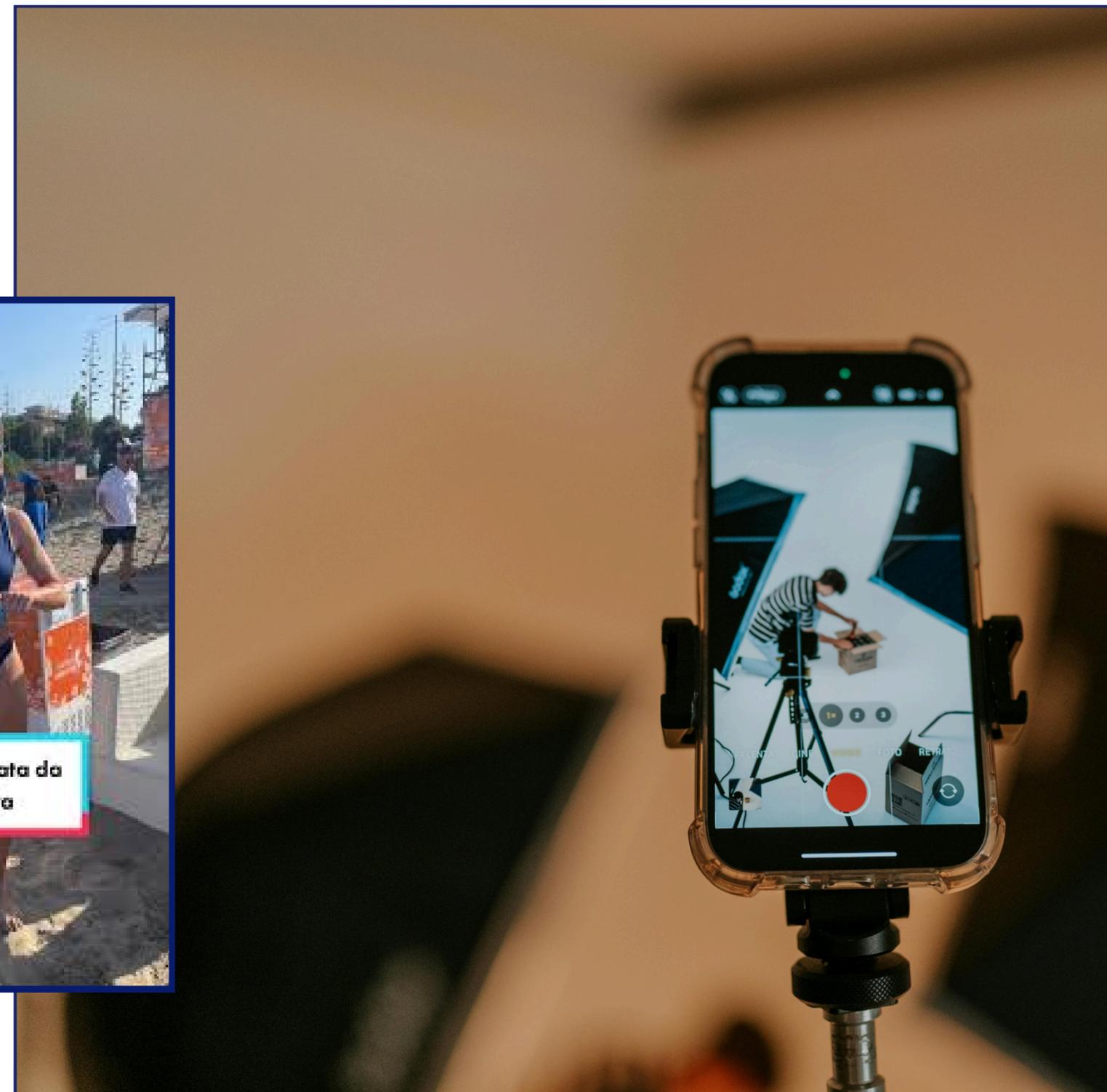
Cosa fare:

“Un giorno da atleta” → brevi vlog su Instagram/TikTok Stories: dalla colazione al prepartita.

“Il dietro le quinte” → mini clip dallo spogliatoio (senza esagerare), momenti di riscaldamento o scherzi.

Mini-interviste reciproche → un atleta intervista un compagno con domande ironiche (“Chi arriva sempre tardi?”, “Chi parla troppo?”).

Trend TikTok o Reels adattati allo sport → suoni virali applicati al mondo volley (“Quando l’allenatore dice 10 minuti di defaticamento...”).



Puntare su comunicazione autentica e “mobile-first”, dove atleti e staff diventano ambasciatori digitali della squadra.

Far capire che la comunicazione efficace non richiede grandi mezzi, ma un racconto vero, umano e coerente.
“Il miglior contenuto è quello che fa sentire le persone parte della squadra.”



2. Dare spazio ai “personaggi” della società

Oltre agli atleti, ci sono figure carismatiche che funzionano benissimo online:

- Allenatore, come figura “mentore”.
- Addetto stampa o dirigente simpatico, che diventa “voce ironica” della squadra.
- I tifosi o i genitori → raccolta di reazioni o cori (“La voce del pubblico”).

3. Dare “voce” alla squadra anche fuori dal campo

Cosa può funzionare:

- “Il terzo tempo” → raccontare cosa succede dopo la partita (pubblico, tifosi, autografi, pizza post-partita).
- Dietro una vittoria o una sconfitta → clip sincere dove l’atleta dice due parole vere sul momento, non perfette.
- “La frase della settimana” → l’allenatore o il capitano condividono una riflessione o una motivazione.

TUTTO GIRATO CON SMARTPHONE, FORMATO VERTICALE, DURATA MAX 30-60 SECONDI.

Format semplici e replicabili (senza budget)



COMITATO REGIONALE
EMILIA ROMAGNA



Scatto della settimana"	Foto spontanea del momento più simbolico	1 a settimana
"Domanda veloce"	3 domande random a un atleta (15 sec)	2 volte al mese
"Volley tipico"	Mini sketch di vita da palestra (ironico)	1 volta ogni 2 settimane
"Quote del coach"	Frase motivazionale grafica + logo squadra	1 volta a settimana
"Mini tutorial"	L'atleta mostra un gesto tecnico ("come si fa un bagher perfetto")	1 volta al mese



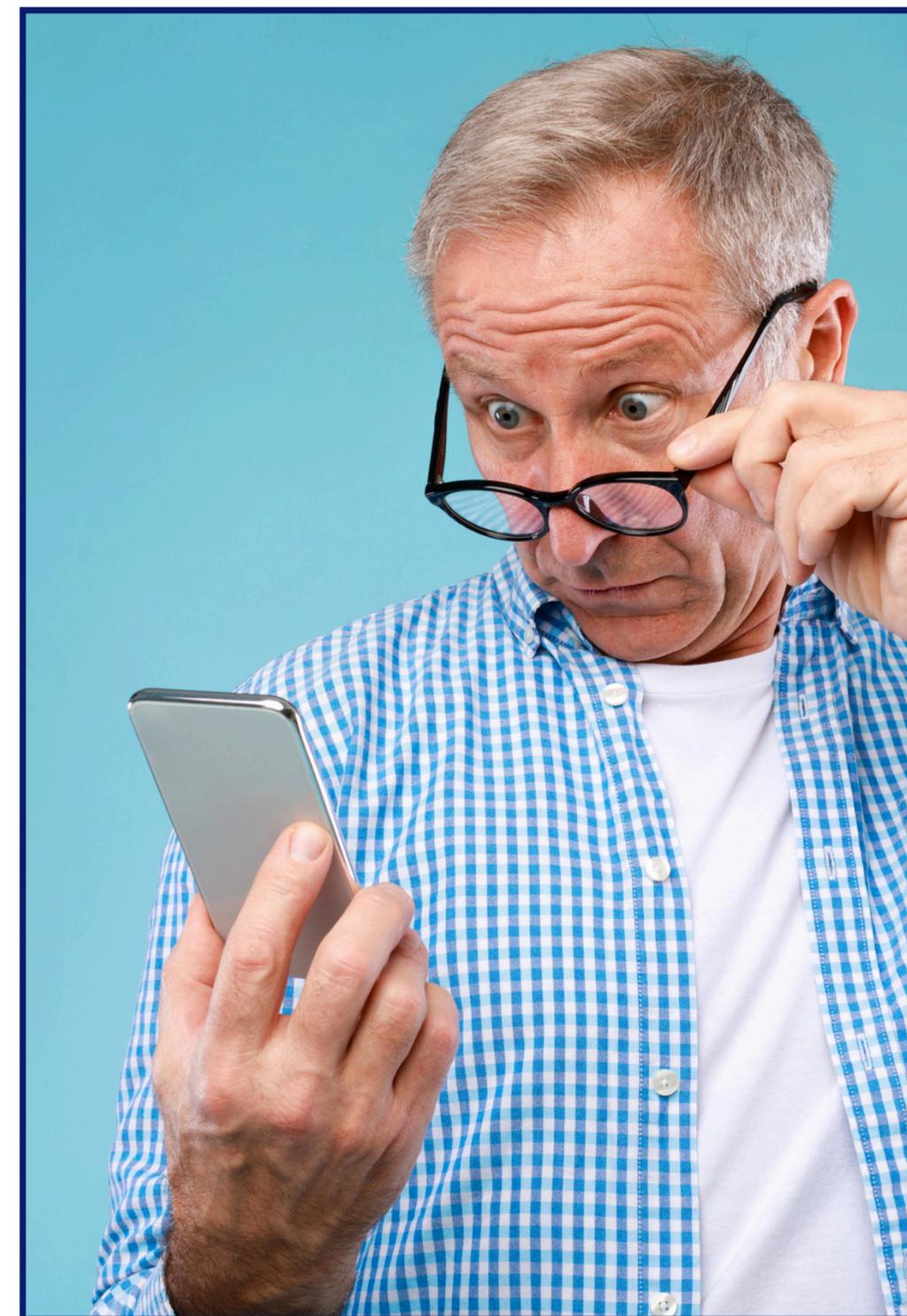
Format semplici e replicabili (senza budget)

🎬 Contenuti DIVERTENTI / VIRALI

Servono per aumentare visibilità e condivisioni.

Idee:

- 😊 Challenge interne → “Chi colpisce per primo il soffitto con la battuta?”, “Chi fa più palleggi in 30 secondi?”.
- 🎤 Mini quiz tra compagni → “Chi mangia di più?”, “Chi arriva sempre tardi?”.
- 🎵 Trend TikTok adattati al volley → usare suoni virali con un twist sportivo.
- 🧩 “Guess the teammate” → un giocatore racconta un aneddoto, gli altri devono indovinare di chi parla.
- 🦶 “Cose che solo un pallavolista capisce” → contenuti ironici (“La sabbia ovunque dopo il beach”, “Il ginocchio distrutto dalle cadute”).





LA COMUNICAZIONE GIORNALISTICA

Cos'è una notizia e come comunicarla

Partiamo dalla definizione di notizia: ovvero un fatto o un avvenimento recente, in corso o imminente ritenuto di interesse per il pubblico e comunicato tramite mezzi di informazione come stampa, televisione, radio o piattaforme online.

Come presentare una notizia a redazioni di giornali, tv, radio e siti web?

Quando si vuole presentare una notizia è fondamentale che quest'ultima risponda a 5 domande. Ovvero: quando è accaduto o accadrà qualcosa, dove, come, perché, chi e cosa. Esempi di notizie: la partita del week end. Quando: il venerdì alle 21. Dove: alla palestra..., valida per il campionato maschile/femminile di serie..., girone... Chi? nomi delle società. Come? e continuità, fuga in vetta o per la salvezza.



I tempi e modi.

Fondamentali sono i tempi. Le redazioni di giornali, tv, radio con rispettivi siti internet di riferimento hanno di norma due riunioni giornaliera, una in tarda mattinata e una nel primo pomeriggio. E' quindi importante programmare l'uscita di eventuali comunicati tenendo presente questo aspetto. Esempio, se la vostra squadra gioca sabato e per motivi di lavoro o personali chi si occupa di comunicare gli impegni può produrre notizia solo la sera, è bene che venga inviata ai media giovedì sera o venerdì mattina o comunque entro le 15 del venerdì.



I tempi e modi.

Indicare all'interno dei comunicati un riferimento mail o di telefono, nel caso chi la ricevesse avesse necessità di chiedere approfondimenti o chiarimenti.

Meglio un comunicato da 15 righe e ricevere una telefonata con richiesta di chiarimento, che un comunicato da 50 righe perché in una redazione ne arrivano a centinaia ogni giorno e le strutture sono sempre più asciutte: ergo non c'è più personale dedicato solo a leggere mail e capire cosa possa essere ritenuto interessante.





***ESEMPI DI MATERIALE
NON COMUNICATIVO***







GRAZIE PER L'ATTENZIONE