



CASA DELLE  
DONNE

# GUIDA ALLE ATTIVITÀ

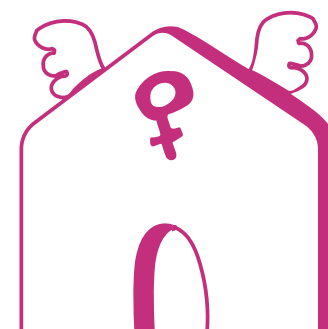
DELLA CASA





# GUIDA ALLE ATTIVITÀ

DELLA CASA



Realizzato da Martina Catini  
In collaborazione con le ragazze  
della Casa delle Donne di Torino.

# INTRO

## FARE LE COSE INSIEME, CI PIACE, E QUESTO GIÀ SI SA!

Questa guida nasce con l'intento di offrire uno strumento pratico e condiviso per orientarsi tra le diverse attività proposte all'interno della Casa delle Donne. Non è un manuale rigido, ma un supporto flessibile pensato per facilitare l'organizzazione e la gestione delle iniziative, affinché ognuna possa trovare spazio, voce e continuità.

Le sezioni raccolgono indicazioni utili su come avviare, coordinare e promuovere i diversi progetti, con l'obiettivo di rendere la Casa un luogo sempre più vivo, accessibile e partecipato. Ogni attività proposta è accompagnata da strumenti pratici, suggerimenti organizzativi e spunti per favorire la collaborazione.

L'idea è che la Casa non sia soltanto uno spazio che accoglie, ma anche un contesto che si lascia trasformare da chi lo attraversa. Per questo, questa guida vuole essere anche un invito: a sperimentare, a proporre nuove idee e a sentirsi parte attiva di una comunità che cresce insieme.



# OVERVIEW

La comunicazione della Casa delle Donne si basa su un approccio semplice: da un lato organizzare meglio ciò che accade all'interno, dall'altro trasformare ogni attività in un'occasione per raccontarsi anche all'esterno.

L'idea è che le iniziative non rispondano solo a bisogni pratici della Casa, ma diventino anche momenti di narrazione e condivisione, capaci di coinvolgere nuove persone e rafforzare il legame con la comunità.

Per questo abbiamo lavorato in due direzioni:

- da una parte rendere più chiari e uniformi gli strumenti di comunicazione, così da avere un'immagine riconoscibile e coerente;
- dall'altra creare attività concrete e partecipative, che diano continuità alla vita della Casa e che generino contenuti facili da raccontare, soprattutto sui social.

In questo modo ogni azione non resta isolata, ma diventa un tassello che aiuta la Casa a crescere, rigenerarsi e farsi conoscere sempre di più.

Di lato trovate riportata la strategia pensata per la Casa. Questo volume vi guiderà alla scoperta di ogni iniziativa proposta.

## 1. MAGGIORE COERENZA VISIVA E CHIAREZZA NELLA COMUNICAZIONE

### OBIETTIVO

### FORMAT

AUMENTARE LA CHIAREZZA RIGUARDO GLI EVENTI SVOLTI NELLA CASA.

CALENDARIO DELLA CASA

EVENTI

LIBRI E SEMINARI

CORSI

COMUNICARE L'ACCESSIBILITÀ DEL SERVIZIO ALLE GIOVANI GENERAZIONI E SENSIBILIZZARE.

PUOI SEMPRE BUSSARE ALLA PORTA DELLA CASA

ASCOLTO E SOSTEGNO

## 2. QUALE SARÀ IL FUTURO DELLA CASA?

VALORIZZARE LA MEMORIA STORICA DELL'ASSOCIAZIONE.

IL BOLLETTINO 2.0

FAVORIRE IL COINVOLGIMENTO ATTIVO DELLE NUOVE GENERAZIONI.

VALORIZZARE LA MEMORIA STORICA DELL'ASSOCIAZIONE.

ARCHIVI

FAVORIRE IL COINVOLGIMENTO ATTIVO DELLE NUOVE GENERAZIONI.

DESIDERI X LA CASA

VOLONTARIA



# QUALCHE LINEA GUIDA

**X INIZIARE**

Queste linee guida vogliono offrire un quadro di riferimento chiaro, senza però diventare un vincolo rigido. La struttura delle attività è flessibile, pensata per adattarsi alle idee, ai bisogni e alle proposte che emergono dalla comunità, ma sempre tenendo a mente i principi fondamentali della Casa: partecipazione, ascolto, inclusione e continuità.

L'invito è usare queste linee guida come mappa e punto di partenza, lasciando spazio alla creatività e all'innovazione, ma mantenendo saldo ciò che rende la Casa un luogo vivo, accogliente e capace di trasformarsi insieme a chi la vive.

## LA COMUNICAZIONE È

### CHIARA E ACCESSIBILE

Scegliamo un linguaggio semplice, rispettoso, diretto e inclusivo. Evitiamo tecnicismi difficili da comprendere: chi legge deve potersi riconoscere, non sentirsi esclusa.

La comunicazione non banalizza la complessità, ma la rende comprensibile e condivisibile.

### UNA VOCE PLURALE

La Casa è di tutte: la comunicazione dà spazio a voci diverse, generazioni diverse, storie diverse. Il "noi" è il soggetto politico del progetto. Anche chi è solo di passaggio deve sentirsi accolta. Al centro ci sono i vissuti di ognuna. Includiamo voci diverse: generazioni, origini, corpi, modi diversi di essere donna. Chiediamo contributi, coinvolgiamo con interviste e testimonianze. Non parliamo di, ma con.

## LA COMUNICAZIONE SI FA:

### TUTTE INSIEME

Creare contenuti è un'occasione per costruire relazioni. La comunicazione nasce dal confronto, dalla condivisione e dall'ascolto reciproco.

### CON GLI STRUMENTI CHE ABBIAMO

La forza del messaggio non sta nella perfezione grafica, ma nella verità che racconta. Non servono grandi produzioni: serve coerenza e sostenibilità. La comunicazione deve essere agile, accessibile, replicabile, costruita su ciò che abbiamo a disposizione. Poche idee chiare, ripetibili e fatte con il cuore: questo basta.

## LA COMUNICAZIONE DEVE:

### INVITARE ALLA CASA

La comunicazione non deve restare su uno schermo: deve aprire la porta della Casa. Ogni messaggio è un invito a entrare, a conoscersi, a raccontarsi dal vivo. Perché è solo stando insieme che le parole si trasformano in cambiamento. La comunicazione serve a far sentire che la Casa è aperta, abitabile, reale.

### PARLARE ALLE DONNE DI OGGI E DI DOMANI

Le parole delle generazioni precedenti parlano del passato, ma spingono verso il futuro. Raccontiamo la storia della Casa, usiamo gli archivi e le testimonianze di ieri, ma con un linguaggio attuale che spiega perché ci riguardano ancora. Comuniciamo alle nuove generazioni, con formati a loro vicini come reel e caroselli senza dimenticare la nostra storia.

# IL BOLLETTINO 2.0

## DESCRIZIONE

Il Bollettino è stata la prima voce pubblica e condivisa della Casa. Oggi ne viene proposta una reinterpretazione digitale, che ne riprende lo spirito partecipativo originario.

Ogni mese prenderà vita un **ciclo di assemblee settimanali co-partecipate**: partendo da tre parole chiave, si apriranno confronti su tematiche femministe, sociali e culturali, dando forma a contenuti collettivi da diffondere online e offline.

I contenuti realizzati possono essere **articoli**, frutto di un'elaborazione collettiva, o **brevi video - testimonianze** che raccontano alcune delle riflessioni emerse durante gli incontri assembleari.

Attraverso questi strumenti, la Casa potrà diffondere la propria visione politico-sociale in modo originale, condiviso e corale, andando a nutrire i propri **canali social** e la **sezione notizie** del website.

## OBIETTIVI

1. Creare uno spazio di confronto intergenerazionale mosso dalla forza del "fare insieme".
2. Offrire uno spazio di visibilità e sperimentazione per giovani interessate alla comunicazione.
3. Valorizzare il sapere femminile.

## CADENZA INDICATIVA

- 3 **INCONTRI MENSILI**  
Modulabili secondo le esigenze della Casa.
- 3 **REEL DI RISCONTRO**  
Uno per ogni incontro.
- 4 **ARTICOLI MENSILI**  
Uno a settimana.

## MEZZI



**INSTAGRAM**  
Giovani/studentesse.



**FACEBOOK**  
Socie storiche.



**WEBSITE**  
Stakeholder.

## TARGET

- **Socie** della Casa
- **Studentesse universitarie** principalmente delle facoltà di:  
Lettere, filosofia, scienze politiche, giornalismo, comunicazione, DAMS, design, illustrazione, arti visive
- **Giovani professionisti** nei media, nell'arte e nella cultura
- **Adolescenti e giovani donne** in cerca di spazi per esprimersi e fare nuove esperienze.

## GAIN POINT

Per evitare sovraccarico **non si fissa un numero prestabilito di articoli** da realizzare, si scrive solo quello che emerge, se emerge.

## MEZZI E RISORSE NECESSARIE

- È necessario un **team redazionale stabile**, anche minimo.
- 2 volontarie a rotazione come editor digitali (impaginazione, pubblicazione, moderazione, reportage e anticipazioni)
- 1 volontaria a rotazione come moderatrice degli incontri
- Almeno 1 volontaria al mese come autrice degli articoli (a rotazione)
- **Associazioni studentesche** universitarie e gruppi femministi locali
- **Università** di lettere, comunicazione, scienze politiche + altre aree tematiche a seconda degli argomenti trattati
- **Progetti editoriali indipendenti** (riviste, collettivi grafici, podcast)
- **Artiste/illustratrici/scrittrici/appassionate** alle tematiche femministe.
- Spazio settimanale di confronto in Casa (assemblea aperta)
- File Canva modificabile per layout dei post social.

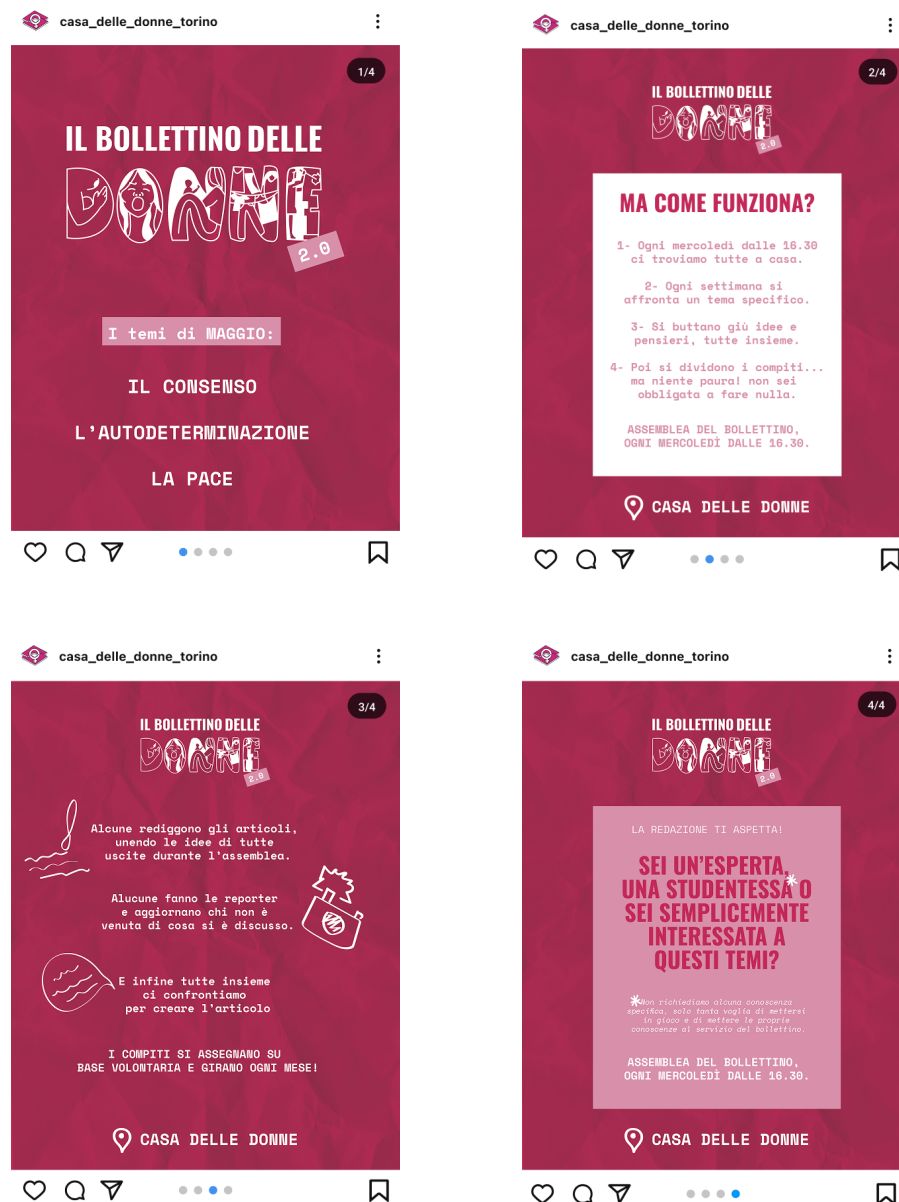
## STAKEHOLDER

## ROAD MAP



## CALL TO ACTION \*

Formato - Carosello



## OUTPUT

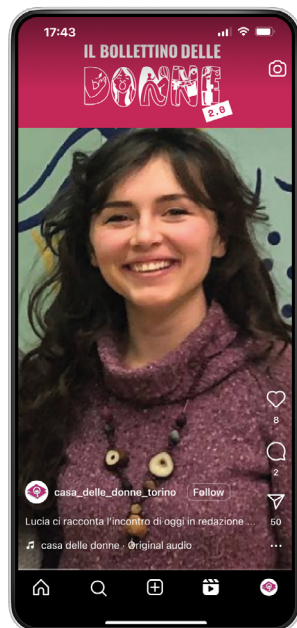
### REEL CON ANTICIPAZIONE ED ESTRATTI

Registrazione di **brevi interviste di resoconto dell'assemblea**.

Emergono gli spunti più interessanti e le tematiche maggiormente esplorate dal gruppo.

**Gancio di incipit:** Oggi in redazione abbiamo parlato di...

**Call to action finale:** Non sei potuta venire? Non c'è problema! Inviaci il tuo articolo via mail saremo felici di leggerlo.



## ARTICOLO SUL WEBSITE

Caricamento foto di copertina e articolo sul website nella sezione notizie, all'interno della categoria "Bollettino".



### POST INSTAGRAM CON ARTICOLO

Modifica della **copertina** fornita nel Toolkit. L'articolo viene pubblicato nella **descrizione del post**.

## PROSPETTIVE FUTURE

Come prospettiva futura, l'iniziativa mira a raccogliere nel tempo un numero significativo di articoli, fino a dar vita a un editoriale annuale riepilogativo. Non solo sintesi delle attività svolte, ma anche testimonianza tangibile del percorso, delle riflessioni e delle esperienze condivise.

La redazione sarà un momento collettivo e partecipato, che unirà le voci delle redattrici storiche e delle giovani coinvolte, favorendo

uno scambio intergenerazionale di idee e competenze.

L'editoriale potrà infine assumere un ruolo strategico: da dono di ringraziamento per chi sostiene l'iniziativa, a strumento culturale e divulgativo da diffondere in scuole, università e contesti pubblici, ampliando così la portata e la partecipazione al progetto.

# FRAME D'ARCHIVIO

## DESCRIZIONE

Una parte fondamentale della memoria della Casa è custodita nei suoi archivi, che già oggi attirano giovani studiose per ricerche didattiche, artistiche o personali.

Il format **"Frame d'Archivio"** nasce per **valorizzare questo patrimonio** storico anche attraverso i canali digitali, dando nuova visibilità ai materiali d'archivio e rendendoli, in parte, **accessibili e consultabili online**.

## OBIETTIVI

1. Rendere gli archivi femministi uno strumento aperto e partecipato.
2. Comunicare la storia e i valori della Casa attraverso lo sguardo delle nuove generazioni.
3. Dare visibilità agli archivi tra nuove generazioni.

## MEZZI



**INSTAGRAM**  
Giovani/studentesse.



**FACEBOOK**  
Socie storiche.

Alla rubrica si affianca l'**iniziativa "Adotta un documento"**, pensata per studiose e appassionate che desiderano esplorare un documento selezionato dalla Casa e **restituirne una rilettura originale**.

Questo processo costruisce un ponte concreto tra passato e presente, facendo uscire la storia della Casa dai suoi confini fisici e accogliendo al contempo nuove prospettive e sguardi.

## CADENZA INDICATIVA

- 4 **DIGITALIZZAZIONE AL MESE**  
1 a settimana.
- 4 **POST DEI RISULTATI AL MESE**  
1 a settimana.

## TARGET

- **Studentesse e studenti** principalmente delle facoltà di:  
Lettere e Storia contemporanea  
Archivistica e biblioteconomia  
Design e arti visive, Scienze della comunicazione  
Studi di genere e antropologia
- **Attiviste**
- **Docenti**
- **Giovani ricercatrici**

## GAIN POINT

- Verificare i **diritti di pubblicazione** del materiale archivistico.
- Rischio di **non ricevere rielaborazioni** (non è vincolante perché il formato di Frame d'Archivio continuerebbe comunque.)

## STAKEHOLDER

- **Archiviste e archivi femministi**
- **Case editrici femministe / librerie indipendenti**
- **Studentesse e neolaureate** interessate a progetti tesi o di stage
- **Suole superiori** (per workshop o laboratori)

## MEZZI E RISORSE NECESSARIE

- Selezione digitalizzabile dei materiali archivistici
- 1 persona incaricata di scattare foto dall'archivio
- 1 volontaria per impaginazione e pubblicazione.

## ROAD MAP





## CALL TO ACTION

**Formato** - Carosello



**Foto1** - Foto del documento disponibile per la consultazione.

**Foto2** - Dettagli dell'iniziativa

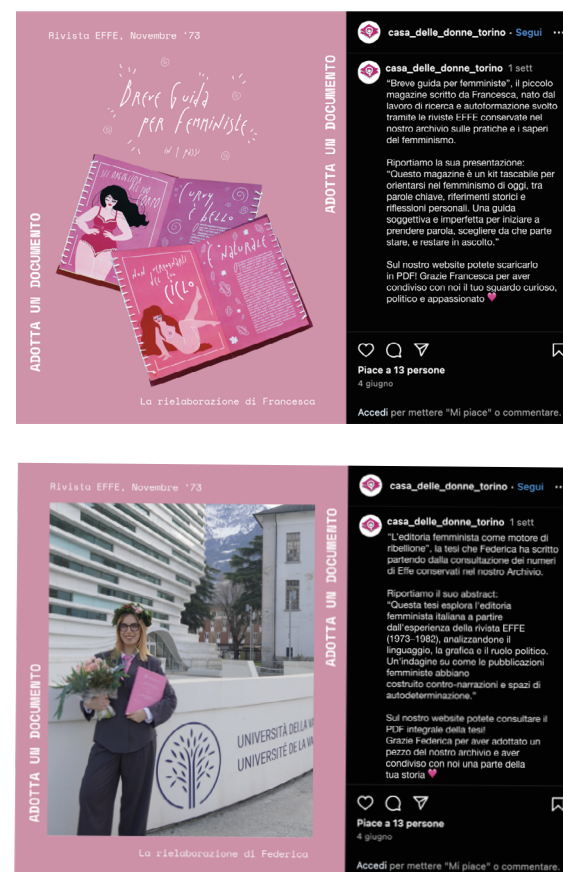
## PROSPETTIVE FUTURE

Si immagina che questo scambio generazionale e collettivo possa favorire un costante ampliamento dell'archivio, arricchendolo di nuove voci, prospettive e materiali. L'archivio non sarà dunque soltanto un luogo di conservazione, ma diventerà una memoria viva capace di riflettere i cambiamenti e le sfide del presente. L'accrescimento dell'archivio potrà

inoltre costituire la base per la realizzazione di mostre ed eventi pubblici, pensati come occasioni di condivisione e confronto con la cittadinanza. In questo modo, i contenuti raccolti troveranno nuova visibilità, uscendo dallo spazio della sola consultazione e trasformandosi in esperienze culturali accessibili, capaci di stimolare dialogo e partecipazione.

## OUTPUT

**Formato** - Post singolo



Contenuto visivo di copertina + abstract in didascalia.

# LA CASA CHE VORREI

## DESCRIZIONE

Un format leggero e partecipativo per raccogliere bisogni, idee e desideri, aprendo le porte della Casa a nuove proposte ed iniziative. Uno spazio di ascolto attivo e confronto, dove ogni voce conta e ogni esperienza può diventare

seme di cambiamento. Perché la Casa è viva solo se continua a rispecchiare chi la attraversa, i suoi sogni, le sue fragilità, la sua forza.

## OBIETTIVI

1. Creare un clima collaborativo e propositivo.
2. Garantire il benessere di tutte, includendo le loro voci.

## ROAD MAP

SELEZIONE  
DELLE DOMANDE  
DA PORRE

REVISIONE  
COLLETTIVA  
DELLE PROPOSTE  
AVANZATE

RISPOSTA SUI  
SOCIAL ALLE 5  
PROPOSTE PIÙ  
INTERESSANTI

## TARGET

- **Socie** della Casa
- **Nuove frequentatrici** delle attività proposte dalla casa
- **Adolescenti e giovani donne** in cerca di spazi per esprimersi e fare nuove esperienze

## STAKEHOLDER

- **Associazioni studentesche** universitarie
- **Università** di lettere, comunicazione, scienze politiche + altre aree tematiche a seconda degli argomenti trattati
- **Gruppi femministi locali**

## MEZZI



**INSTAGRAM**  
Giovani/studentesse.



**ALLA CASA**  
Socie storiche.

## GAIN POINT

- Non ricevere feedback, si possono modificare gli stimoli.

## MEZZI E RISORSE NECESSARIE

- Lavagna da appendere.
- 1 volontaria pubblicazione stories e risposta.

## PROSPETTIVE FUTURE

Le prospettive future immaginano una crescita costante delle attività e dei servizi, guidata dai bisogni e dalle idee raccolte dal pubblico.

La Casa diventerà così uno spazio sempre più inclusivo e partecipato, capace di accogliere sogni e fragilità e di trasformarli in nuove iniziative concrete.

Un luogo vivo, che si rinnova nel tempo grazie al contributo di chi lo attraversa e che trova nella comunità la sua vera forza.

Per questo, la Casa resterà uno spazio in movimento, aperto a nuove possibilità e pronto a riflettere i cambiamenti della società.

## OUTPUT DIGITALE

**Formato** - Stories



Il format ha cadenza mensile e le domande possono variare di mese in mese.



Altri esempi di domande:  
“Proponici un’attività che ti piacerebbe organizzare con noi”

“Hai in mente un evento da organizzare alla casa?”

“Vuoi proporre una nuova iniziativa negli spazi della Casa?”

## OUTPUT FISICO



# ALLA CASA X 1 MESE

## DESCRIZIONE

La rubrica “Alla Casa per un mese” è un modo fresco e accessibile per aprire le porte a giovani ragazze senza impegno a lungo termine, utile

anche come esperienza formativa per chi studia comunicazione, lettere, design, ecc.

## OBIETTIVI

1. Trovare ragazze giovani disposte ad aiutare nella creazione e gestione dei contenuti social delle attività, in modo sostenibile e partecipativo.
2. Avvicinare le nuove generazioni alla Casa delle Donne.

## MEZZI

 **INSTAGRAM**  
Giovani/studentesse.

 **TELEGRAM**  
Gruppi universitari

## TARGET

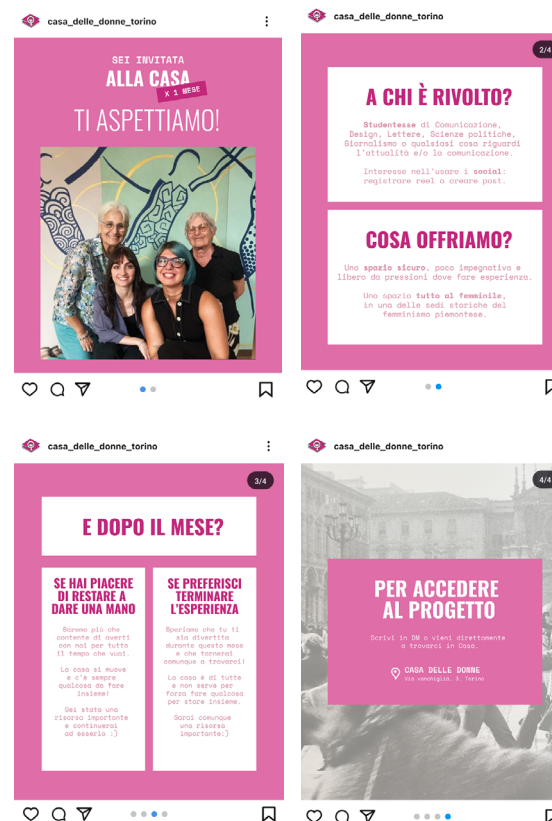
- **Studentesse universitarie** di:  
Scienze della comunicazione / DAMS / Design  
/ Lettere moderne / Scienze politiche /  
Antropologia
- **Giovani freelance o creator locali**
- **Attiviste** digitali emergenti

## STAKEHOLDER

- **Associazioni studentesche** universitarie
- **Università** di lettere, comunicazione, scienze politiche + altre aree tematiche a seconda degli argomenti trattati
- **Gruppi femministi locali**

## CALL TO ACTION

### Formato - Carosello



### Formato - Messaggio





# CALENDARIO DELLE ATTIVITÀ

## DESCRIZIONE

Il calendario della Casa riassume in un unico post gli impegni mensili. Ad esso è affiancato un layout per i singoli post di reminder che

ricordano settimanalmente gli eventi incoming. In questo modo la comunicazione delle attività risulterà più chiara e sistematizzata.

## OBIETTIVI

1. Aumentare la chiarezza riguardo gli eventi svolti nella casa.

## CADENZA INDICATIVA

- 1 **POST CALENDARIO MENSILE**  
Con gli eventi in programma.

- + REMINDER SETTIMANALI**  
Variabile in base al numero di eventi

## MEZZI



**INSTAGRAM**  
Giovani/studentesse.



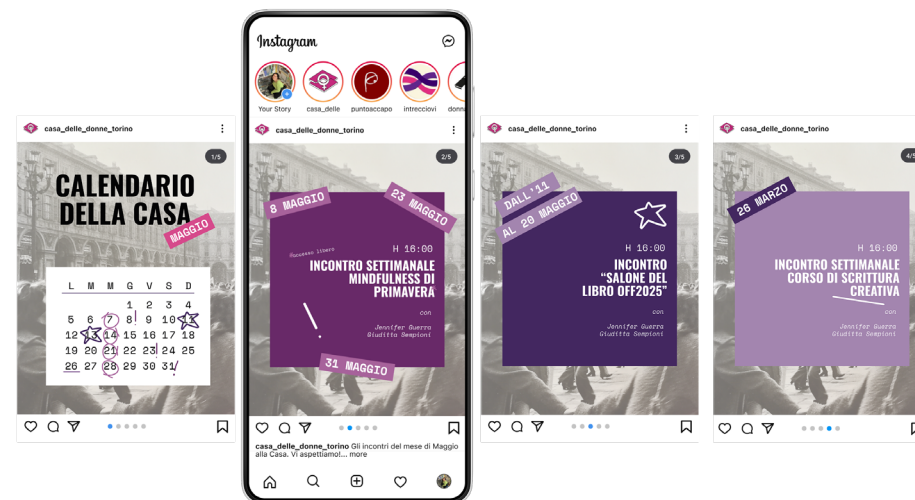
**FACEBOOK**  
Socie storiche.

## FORMAT

**LA CASA INVITA**  
#eventi aperti al pubblico in Casa o presso altri luoghi.  
**LA CASA OSPITA**  
#corsi svolti all'interno della Casa.  
**LA CASA PRESENTA**  
#presentazioni di libri e #seminari svolti all'interno della Casa.

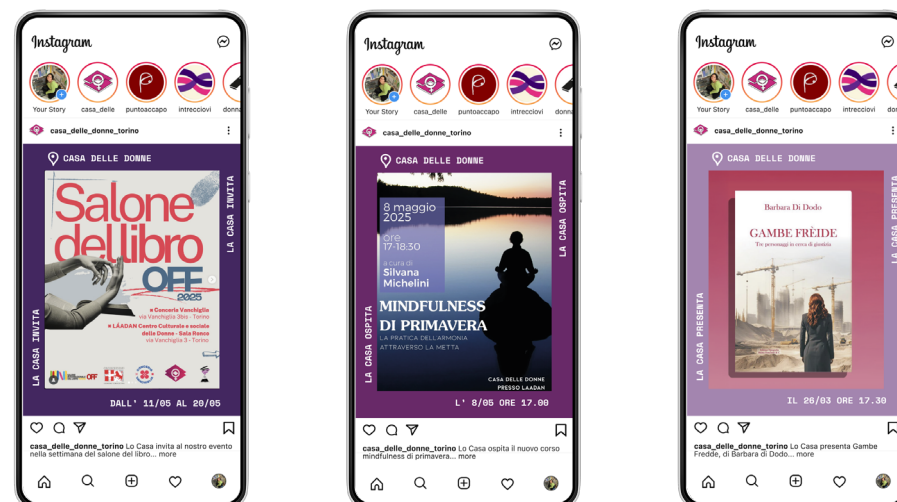
## CALENDARIO MENSILE

Formato - Carosello



## REMINDER SETTIMANALI

Formato - Post singolo





# ASCOLTO E SOSTEGNO

## DESCRIZIONE

Una piccola campagna pensata per parlare alle ragazze e giovani donne, per far conoscere i servizi di ascolto e sostegno della Casa delle Donne.

## MEZZI



**INSTAGRAM**

Giovani/studentesse.



**FACEBOOK**

Socie storiche.

## VARIANTI

Alcuni esempi di varianti per rendere continuativo e aggiornabile il format.

• **Ricorda che: se qualcuno ti fa sentire in colpa per essere te stessa, puoi sempre bussare alla porta della Casa.**

• **Ricorda che: se l'amore ti confonde più che confortarti, puoi sempre bussare alla**

Vuole ricordare che nessuna fragilità è troppo piccola o troppo grande, e che esistono spazi sicuri pronti ad accogliere ogni forma di vulnerabilità.

## CADENZA INDICATIVA

**2**

**POST AL MESE**

Uno ogni due settimane.

**porta della Casa.**

• **Ricorda che: se la solitudine fa troppo rumore, puoi sempre bussare alla porta della Casa.**

## OUTPUT

**Formato** - Post singolo



# È ORA DI INIZIARE!

Ora che conoscete la strategia di comunicazione pensata per la Casa, è il momento di trasformarla in realtà. Tutto quello che serve per partire c'è già: indicazioni, strumenti e spunti concreti da cui trarre ispirazione.

Non preoccupatevi, non si comincia da zero: avete tra le mani questa guida, che raccoglie i principi e le linee da seguire, e un toolkit che vi mette a disposizione tutti i layout già pronti da utilizzare. Potete considerarli come una base solida da cui costruire, modificare e reinventare a seconda delle vostre esigenze.

Da qui in avanti, tocca a voi: personalizzare i materiali, provare nuove strade, sperimentare linguaggi e forme diverse per raccontare la Casa delle Donne nel modo più autentico e vicino alla comunità.

Ricordate che non esiste un'unica via corretta. La comunicazione è un processo vivo, che cambia con le persone che lo portano avanti, e che si arricchisce di ogni contributo, grande o piccolo che sia. È proprio in questa pluralità che la Casa trova la sua forza e la sua voce.

Questa guida vi offre una mappa per orientarvi, ma il percorso sarà il vostro a dare forma e direzione. È il momento di partire, di mettere le mani in pasta e di iniziare a raccontare la Casa delle Donne. Ora tocca a voi!



## TOOL KIT



QUI TROVERETE  
TUTTI I FILE MODIFICABILI E  
PRONTI ALL'USO





Torino, Italia  
Settembre 2025



Realizzato da Martina Catini