

words
are
stones

Parole cattive

Il dibattito pubblico, i media e l'hate speech

INTERNATIONAL MEETING, ROME, 22-23 NOVEMBER 2019



Passo dopo passo. Come ideare una campagna di comunicazione



Cos'è una campagna di comunicazione e sensibilizzazione?

Una campagna è un programma di attività organizzato per raggiungere un obiettivo particolare. Solitamente utilizza una serie di strumenti di comunicazione per condividere un messaggio e sensibilizzare su un argomento.

Uno o tutti gli strumenti oggi presentati possono essere utilizzati per strutturare una campagna di comunicazione.



Perché realizzare una campagna?

Per condividere un messaggio

Per sollecitare un'azione

Una campagna può essere utilizzata per:

- Far sapere
- Motivare
- Sollecitare una reazione
- Ispirare
- Educare



Che cos'è l'advocacy?

L'**advocacy** ricomprende tutte le attività finalizzate a rappresentare e garantire i diritti di un gruppo di fronte ai decisori (politici o mediatici).

Sosteniamo una causa o denunciando un problema perché vogliamo:

- Informare o sensibilizzare su una causa o un problema;
- Costruire il sostegno per questa causa o problema;
- Influenzare i decisori politici e/o l'opinione pubblica per sostenere e/o cercare di influenzare o cambiare la politica che riguarda la questione da affrontare.



Cos'è una campagna di advocacy?

Si tratta di una serie di azioni mirate per influenzare i decisori e la popolazione in generale a sostegno di una causa o un problema che si desidera modificare.

Per iniziare una campagna di advocacy (sensibilizzazione) è necessario:

- Individuare e definire con precisione la causa che stai sostenendo o il problema che stai denunciando;
 - Decidere chi vuoi che sostenga la causa
- Chi stai cercando di influenzare o cambiare per avere il suo supporto?
 - Definire il risultato concreto del tuo impegno di advocacy.



Facciamo un piano insieme



Un piano per la gestione della tua campagna ti consentirà di mantenere tutti i passaggi necessari nel tuo obiettivo.

- Stabilire un **obiettivo** misurabile
- Concentrarti su **destinatari** specifici
- Sviluppare un **messaggio** chiaro
- Adattarlo al pubblico di destinazione e includere idealmente **raccomandazioni** su come poter agire
- Identificare i **media** più adatti per raggiungere i tuoi target di riferimento
- Ipotizzare un **budget**
- Trovare una buona data di lancio e definire un **calendario**
- Valutare la tua campagna





Primo step: fissare gli obiettivi chiave

Prima di sviluppare il messaggio specifico della campagna e gli argomenti di supporto necessari, è necessario definire un obiettivo chiaro.

Avere un obiettivo chiaro ti aiuterà a:

- Formulare un messaggio efficace.
- Strutturare la tua campagna.
- Consentire la verifica dei risultati.

Esempio 1: #OLTRELODIO

UndeRadio e Save The Children lanciano la campagna nazionale #OLTRELODIO. Il progetto è interamente ideato e costruito da decine di ragazzi tra i 13 e i 20 anni che a Napoli Roma e Torino hanno lavorato in modo partecipato all'individuazione dell'hashtag, alla scrittura dei testi, alla realizzazione del video. La call to action consiste nello scriversi sul braccio #oltreloodio, abbracciare qualcuno, farsi un selfie e condividerlo sui social, taggando underadio e sfidando tre amici a fare altrettanto.

Video:

<https://www.facebook.com/UndeRadio.webradio/videos/1675730689184702/>

Sito:

<https://www.savethechildren.it/blog-notizie/la-campagna-oltreloodio-contro-il-bullismo-e-le-discriminazioni>





Secondo step: selezionare il target di riferimento

Conoscere il tuo pubblico di destinazione e la fascia di età ti aiuterà a scegliere gli strumenti necessari.

Naturalmente influenzerà anche il tono della tua campagna e gli argomenti che devi proporre per convincere il pubblico. Pensa attentamente al pubblico che desideri raggiungere e agli strumenti di comunicazione che meglio potranno raggiungerli nella loro vita quotidiana/professionale.

Terzo step: trovare il messaggio e le parole chiave

Per avere la possibilità di avere un impatto sulle persone che vuoi raggiungere, il titolo della tua campagna dovrebbe essere il più breve e semplice possibile e pertinente al tuo pubblico di destinazione.

Dovrebbe essere: orecchiabile – facilmente memorizzabile - semplice da capire.

Il titolo dovrebbe essere adattato al tuo pubblico. A seconda che tu stia mirando direttamente agli alti dirigenti o agli operai di fabbrica, il messaggio, gli argomenti che usi e il tono saranno tutti diversi.



Astuzia: il messaggio

Pensa attentamente al messaggio principale della campagna e a cosa stai cercando di comunicare attraverso la tua campagna.

Dovresti essere in grado di riassumere il tuo messaggio in termini semplici, rilevanti per il tuo pubblico di destinazione.

Ad esempio: non utilizzare il telefono cellulare durante la guida.

Una volta che hai trovato il tuo messaggio, avrai bisogno di argomenti di supporto per spiegare in modo più approfondito perché il tuo target dovrebbe ascoltarti. E' qui che sottolinei la profondità del problema, possibilmente supportando le tue prove con alcuni dati statistici e dimostrando gli effetti benefici dei cambiamenti che stai chiedendo.



Esempio 2: #IOACCOLGO

La campagna “Io accolgo” nasce, su iniziativa di un ampio fronte di organizzazioni della società civile, enti e sindacati, per dare una risposta forte e unitaria alle politiche sempre più restrittive adottate dal Governo e dal Parlamento italiani nei confronti dei richiedenti asilo e dei migranti (la “chiusura dei porti”, il “decreto Sicurezza” ecc.).

Attraverso una serie di azioni e iniziative a livello nazionale e locale, “Io accolgo” vuole dare voce e visibilità ai cittadini che condividono i valori dell’accoglienza e della solidarietà e che vogliono esprimere il proprio dissenso mettendo in rete le molte iniziative già attive e promuovendone di nuove.

Es. Appello con **5 richieste** rivolte al nuovo governo per cambiare rotta: **obiettivo**: raccogliere 50mila firme entro fine marzo 2020.



Quarto step: raggiungere il target attraverso vari canali

La maggior parte delle campagne coinvolge diversi media, da comunicati stampa e articoli di riviste a poster e direct mail. Il mix preciso sarà determinato dal pubblico di destinazione, oltre a considerazioni finanziarie e temporali.

Le possibilità includono:

- Volantini pubblicitari, manifesti, pubblicità (stampa, TV, radio o cinema o poster su tabelloni, autobus, metropolitana)
- Attività di stampa: comunicati stampa, interviste, partecipazione a programmi televisivi o radiofonici
- Guide e opuscoli
- Newsletter
- Seminari, workshop, conferenze
- Flashmob, sit-in, manifestazioni pubbliche, pranzi di strada, mailbombing, guerrilla marketing
- Messaggi sui social media



Astuzia: la calendarizzazione



E' un fattore chiave in qualsiasi campagna, sia in termini di quando lanciare la campagna sia per la durata della campagna.

La decisione su entrambi questi fattori dipende da:

- Il tempo disponibile per le risorse interne necessarie e il periodo dell'anno in cui è probabile che siano più disponibili.
- Quanti soldi hai.
- Se si desidera comunicare informazioni «sensibili» al tempo (ad es. il lancio di un rapporto).
- Se ci sono eventi esterni da tenere in considerazione.
- Per quanto tempo dovrai raggiungere il tuo target di riferimento in modo efficace (durata)

Astuzia: mappatura delle risorse

Le campagne richiedono inevitabilmente tempo e denaro. Ne hai abbastanza di entrambi per rendere giustizia al problema che vuoi promuovere?

Una campagna efficace significa sfruttare al meglio le risorse esistenti.

Questo potrebbe includere:

- Possibili partner e "alleati".
- Mezzi finanziari (budget).
- Strumenti di distribuzione / comunicazione esistenti.
- Disponibilità di risorse interne.

Pensa attentamente alle risorse che hai già a disposizione e a come utilizzarle al meglio nella tua campagna. Ovviamente il budget a tua disposizione determinerà anche la portata e lo scopo della tua campagna

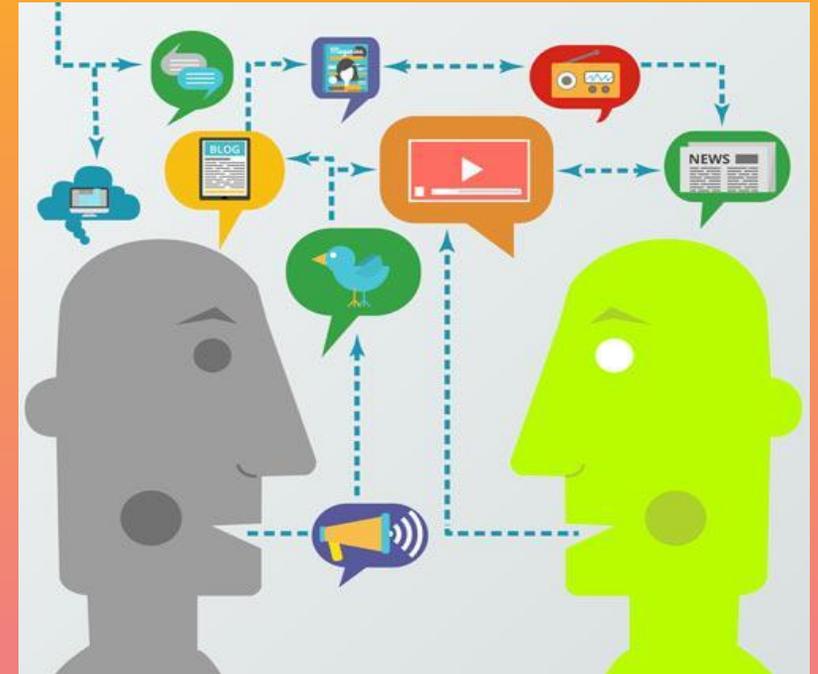


Astuzia: cercare partner e fare networking

Il passaparola è sempre uno strumento efficace. Pertanto, collaborare con partner affidabili e "alleati" può aiutare a diffondere ulteriormente il messaggio della campagna.

Dai un'occhiata alle organizzazioni che fanno parte delle tue reti o con le quali hai già lavorato.

Oltre ai loro canali di comunicazione, possono essere in grado di trasmettere materiale di comunicazione che è possibile riutilizzare o condividere lezioni apprese durante un'altra campagna sullo stesso problema.



Quinto step: definisci i risultati attesi

La comunicazione è più efficace quando è collegata a qualcosa di **pratico e tangibile**. Pensa a come potresti misurare il successo della tua campagna e incorporare un sistema di valutazione nella tua campagna prima di avviarla.

La valutazione qualitativa misura la percezione pubblica della tua campagna. Non offre cifre complesse, ma aiuta a comprendere l'impatto della tua campagna, ad esempio, un cambiamento di atteggiamento tra il pubblico di destinazione.

Misure qualitative possono essere: Email/sondaggio online - Interviste telefoniche - Interviste sul posto

La valutazione quantitativa misura la portata e la visibilità della tua campagna.

Le misure quantitative sono più facili da presentare come risultati. Il successo della valutazione quantitativa può essere misurato da:

- quante persone hanno ascoltato il tuo messaggio?
- quanta visibilità hai ottenuto attraverso i media? Quanti articoli, rapporti, ecc. ha generato la tua campagna?



Ricapitoliamo gli step:

1. Qual è l'**obiettivo** della mia campagna? (ovvero cosa voglio ottenere)
2. Qual è il mio **target** di riferimento? (ovvero a chi mi rivolgo)
3. Quali **messaggi** utilizzo? (ovvero parole chiave efficaci)
4. Quali **strumenti** utilizzo per raggiungere il mio obiettivo? (ovvero i canali di comunicazione per raggiungere il mio target)
5. Qual è il mio **network** di riferimento? (ovvero i partner e la rete che danno sostegno e rafforzano l'efficacia della mia campagna)



words
are
stones

**Grazie per l'attenzione!
Thank you very much
for your attention**

Paola Andrisani: andrisani@lunaria.org

Info:

www.cronachediordinariorazzismo.org

www.lunaria.org

mail: antirazzismo@lunaria.org

