

Organizzare una Campagna di Successo - Workshop

Niccolò Panozzo, direttore della comunicazione di ECF

22 febbraio 2020



Programma della giornata

-  **10:00-10:30** Introduzione e presentazioni
-  **10:30-12:30** Teoria del Cambiamento
-  **12:30-13:00** Mappatura del Settore
-  **13:00-14:00** Pranzo
-  **14:00-15:30** Messaggi & Media
-  **15:30-15:45** Pausa caffè
-  **15:45-17:00** Raccolta Fondi



Rompiamo il ghiaccio (e tour de table)

- 🚲 La linea del tempo
- 🚲 Frutta fresca



Che cos'è una Campagna?



Bimbimbici: 12 maggio '19

Insieme di **azioni**
pianificate e coordinate
per raggiungere un
obiettivo ben definito.



Che cos'è una Campagna?



Voi siete qui



S

M

A

R

T



Specific



Measurable



Attainable



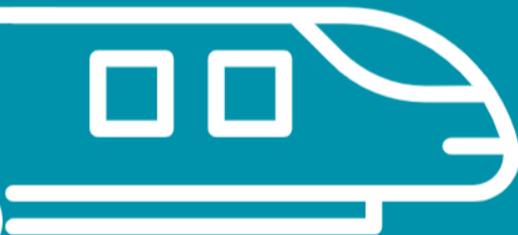
Relevant



Time Based



CYCLISTS TRAINS



- S → Spazio per **8 bici** su tutti i treni nuovi o ricondizionati
- M → **Testo finale** della legislazione
- A → È la posizione del **Parlamento Europeo**
- R → Ricerca, survey e **analisi**
- T → Da approvare entro **fine giugno**

Esercizio I: la Visione



Disegnate il vostro mondo perfetto.

 Com'è fatta la vostra Utopia?

 Quali sono gli elementi fondamentali?



Teoria del Cambiamento (ToC)

La ToC è una metodologia per pianificare azioni per il cambiamento sociale

-  **Inverte** il processo di pianificazione
-  **Identifica** le reali cause del problema e le persone/istituzioni chiave per risolverlo



Teoria del Cambiamento (ToC)

“*Ignoranti quem portum petat
nullus suus ventus est*”

Nessun vento è favorevole
a chi non sa a quale porto vuole andare

Seneca, «Lettere a Lucilio» – Lettera 71



Teoria del Cambiamento (ToC)

I 4 pilastri di ogni ToC:

-  **Non viviamo** nel migliore dei mondi possibili
-  **Il cambiamento** è possibile
-  Esistono delle **forze** che si oppongono
-  **Noi** possiamo combatterle



Esempio CYCLISTS ♥ TRAINS

I 4 pilastri di ogni ToC:

- 🚲 Anche quando è possibile, l'intermodalità non è semplice
- 🚲 Alcuni operatori sono molto avanzati
- 🚲 Altri operatori (più retrogradi) non vogliono investire
- 🚲 Sta ai passeggeri far sentire la propria voce

Esercizio II: le Cause



Identificate cosa vi separa dall'Utopia



Scrivete gli ostacoli sui post-it



Che **prove** avete di questi ostacoli?



Le vere cause

**Ask me
why I cycle
without a
helmet**

Esercizio III: le Soluzioni



Trovate misure efficaci per superare gli ostacoli che incontrate

- 🚲 Ognuno proponga 4 possibili **soluzioni**, senza commenti dagli altri
- 🚲 Ripetete l'operazione, cercando di integrare le buone idee con le vostre



Schema cognitivo del cambiamento

Razionalità

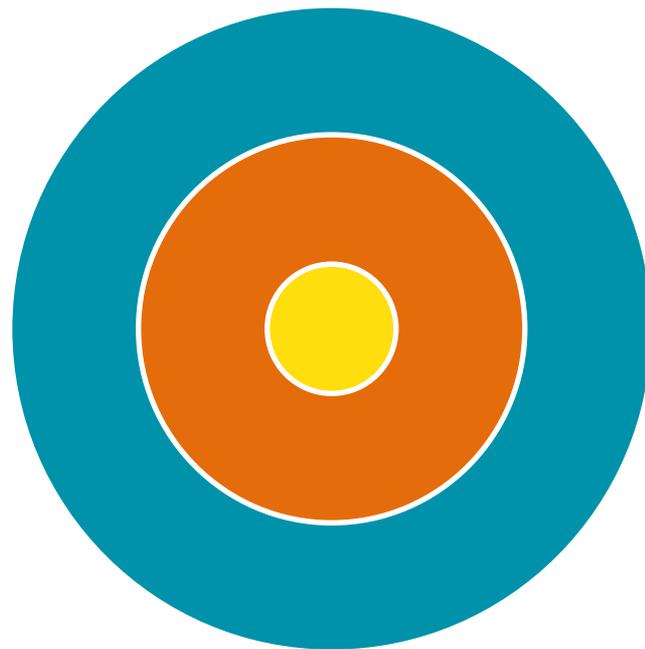
numeri, dati, statistiche
efficienza, inquinamento

Emozione

immagini, slogan, jingle
gioia, passione, divertimento

Intuito

sensazioni, impressioni
libertà, benessere





Pregiudizi cognitivi

Vittima identificabile

Possibilità di visualizzare chi è «in difficoltà»

Gruppo ristretto

Impressione di prossimità sociale con loro

Sistema di riferimento

Mostrare il peggioramento delle condizioni

Esercizio IV: la Campagna



Abbozzate una campagna (facendovi aiutare da queste **5 domande**)

-  Qual è il problema? Abbiamo le prove?
-  Chi è il responsabile?
-  Che cosa lo influenza?
-  Qual è la soluzione?
-  Che cosa dobbiamo fare?



Esempio CYCLISTS ♥ TRAINS

Problema: impossibile/difficile l'intermodalità

Prove: report, testimonianze, questionari

Responsabile: operatori ferroviari

Influenza: (tra le altre cose) legislazione

Soluzione: renderlo obbligatorio in tutta Europa

Azione: lettere ai Ministri dei Trasporti (Consiglio UE) e ai parlamentari europei del TRAN



Mappare il settore, trovare alleati



- 🚲 C'è un problema che volete risolvere
- 🚲 Il cambiamento è possibile, ma non sta succedendo
- 🚲 I mezzi tradizionali non funzionano (più)



Creare una coalizione forte

Chiarezza d'intenti

Sappiate quello che volete e di cosa avete bisogno

Opt-in

Trovate partner attivi e co-create la campagna

Costruite per il futuro

Siate generosi con i vostri contatti, esposizione mediatica, ecc.

Esercizio V: la Mappatura



Pensate a tutte le organizzazioni attive nel vostro settore

 Quanto sono allineate alla vostra ToC?

 Quanto sono influenti?



Esempio CYCLISTS ♥ TRAINS





Ora di pranzo!





Programma della giornata

-  **10:00-10:30** Introduzione e presentazioni
-  **10:30-12:30** Teoria del Cambiamento
-  **12:30-13:00** Mappatura del Settore
-  **13:00-14:00** Pranzo
-  **14:00-15:30** Messaggi & Media
-  **15:30-15:45** Pausa caffè
-  **15:45-17:00** Raccolta Fondi



Messaggi & Media



Il messaggio è il biglietto da visita della vostra campagna



Decalogo sui messaggi

1. KISS
2. Positività
3. Memorabile
4. Target
5. Focus
6. Inclusione
7. Rispetto
8. Ambizione
9. Creatività
10. Distintività



Esempio CYCLISTS ♥ TRAINS

CYCLISTS ♥ TRAINS



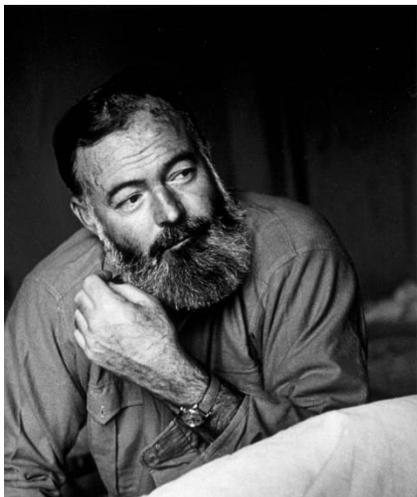
What we want

$$1 \text{ 🚂 } = 8 \text{ 🚲 }$$

Eight bikes per train. A simple demand to connect the most efficient and sustainable mobility options in the European Union. Through the [#TrainsForCyclists](#) campaign, ECF and its member organizations aim to ensure that all European trains will include a



Brevi e incisivi



«Vendesi scarpette da neonato. Mai usate»



«L'aiuola che ci fa tanto feroci»

Esercizio VI: Storytelling



Raccontate la vostra campagna in 6 parole.



Scrivete le parole chiave



Assicuratevi che ci sia un'azione



Siate emotivi



Le buone pratiche

YES WE CAN



★ ★ ★ ★ ★
TRUMP
MAKE AMERICA GREAT AGAIN!



When the wood go, wildlife goes.

Call of the wild
Sanctuary
ASIA



Le cattive pratiche

La bellezza
non ha **età**.
La fertilità sì.

#fertilityday





Strumenti

- 🚲 **Canva** www.canva.com
- 🚲 **Infogram** www.infogram.com
- 🚲 **Genially** www.genial.ly
- 🚲 **Mailchimp** www.mailchimp.com
- 🚲 **Adobe** (abbonamento mensile) www.adobe.com
spark.adobe.com
- 🚲 **Affinity** (licenza) www.affinity.com
- 🚲 **Google suite**
- 🚲 **Office 365**



Programma della giornata

-  **10:00-10:30** Introduzione e presentazioni
-  **10:30-12:30** Teoria del Cambiamento
-  **12:30-13:00** Mappatura del Settore
-  **13:00-14:00** Pranzo
-  **14:00-15:30** Messaggi & Media
-  **15:30-15:45** Pausa caffè
-  **15:45-17:00** Raccolta Fondi

Pausa caffè





Raccolta fondi



Tutti li vogliono

Nessuno vuole chiederli



La richiesta

-  **Visione e obiettivi coinvolgenti**
-  **Proposta chiara**
-  **Mostrate che funzionerà**
-  **Costi e Valore aggiunto**
-  **Urgenza**
-  **Unicità del finanziatore**
-  **Potenziale e Sostenibilità**



Suggerimenti

- 🚲 **Preferite** chi condivide la vostra visione
- 🚲 **Chiedete** un feedback sulla proposta
Ascoltate il feedback!
- 🚲 **Fatevi suggerire** altri finanziatori
- 🚲 **Se sono riluttanti** a essere i primi, chiedete se sarebbero interessati a co-finanziarvi



Suggerimenti/2

Fate una lista di almeno una decina di potenziali finanziatori: analizzate che relazioni avete con loro, quanto la vostra campagna è in linea con i loro valori, quali altri progetti hanno finanziato...

Esercizio VII: Pitch da ascensore



 **Visione e obiettivi coinvolgenti**

 **Proposta chiara**

 **Mostrate che funzionerà**

 **Costi e Valore aggiunto**

 **Urgenza**

 **Unicità del finanziatore**

 **Potenziale e Sostenibilità**



Grazie a tutt*!

Niccolò Panozzo
n.panozzo@ecf.com