



Vademecum per i dirigenti del Movimento Askan Wi





Indice

| | |
|---|----|
| Indice..... | 1 |
| Studio del territorio..... | 2 |
| I dati demografici | 2 |
| I dati politici..... | 3 |
| Definizione degli obiettivi | 5 |
| Stima della situazione politica attuale | 5 |
| Comprendere i punti di forza e di debolezza propri e degli avversari sul territorio | 5 |
| Impostare obiettivi realistici e darsi delle metriche precise per misurare le prestazioni | 6 |
| Trovare iscritti | 8 |
| Dove cercarli | 8 |
| Come coinvolgerli..... | 8 |
| Organizzazione interna e approccio funzionale..... | 10 |
| L'importanza del decidere collegialmente la direzione in Assemblea | 10 |
| L'importanza di settorializzare l'esecuzione nell'Ufficio Politico | 10 |
| Gli eventi | 12 |
| A cosa servono gli eventi | 12 |
| I preparativi..... | 12 |
| Durante l'evento | 12 |
| Post evento | 13 |
| La raccolta fondi..... | 14 |
| I target, una strategia per ognuno di essi | 14 |
| La gestione dei social e i contatti con i giornali | 15 |
| La scelta dei social da usare | 15 |
| Cosa pubblicare..... | 16 |
| Risorse per creare contenuti di qualità..... | 17 |
| I giornali..... | 17 |
| La campagna elettorale..... | 19 |
| Stabilire un piano di spesa | 19 |
| L'importanza di essere costanti | 19 |
| Monitorare il raggiungimento degli obiettivi per correggere gli errori..... | 19 |
| Raggiungere quante più persone possibile..... | 20 |



Studio del territorio

Lo studio della demografia e dei dati delle passate elezioni è di fondamentale importanza per chi si appresta a intraprendere una campagna elettorale. Infatti, conoscere il profilo degli elettori, le loro preferenze politiche e i risultati delle precedenti consultazioni elettorali può fornire informazioni preziose per pianificare e condurre una campagna elettorale efficace.

In primo luogo, lo studio della demografia permette di identificare i gruppi di elettori che sono maggiormente inclini a votare per un certo partito o candidato. Ad esempio, se si scopre che un certo quartiere è abitato principalmente da anziani, è possibile adottare una strategia di comunicazione che si rivolge specificamente a questa categoria di elettori. Allo stesso modo, se si scopre che un certo segmento di elettori è particolarmente preoccupato per un certo tema, come ad esempio l'ambiente o l'economia, è possibile adottare un messaggio che si concentra su tali tematiche per cercare di guadagnare il loro sostegno.

Inoltre, l'analisi dei dati delle passate elezioni può fornire indicazioni importanti sulle tendenze politiche degli elettori. Ad esempio, se si osserva che un certo partito ha registrato una crescita costante del proprio consenso nelle ultime elezioni, potrebbe essere un segnale che tale partito ha consolidato il proprio elettorato e che può rappresentare una sfida più impegnativa per gli altri partiti in competizione.

Infine, lo studio della demografia e dei dati delle elezioni passate può aiutare a identificare le regioni o le zone in cui un partito o un candidato ha ottenuto un buon risultato. Ciò può essere utile per pianificare gli spostamenti in campagna elettorale, ma anche per capire quali argomenti o temi sono particolarmente rilevanti per un certo segmento di elettori.

In conclusione, lo studio della demografia e dei dati delle passate elezioni rappresenta un'importante fonte di informazioni per chi si appresta a intraprendere una campagna elettorale. Questi dati possono fornire indicazioni preziose sulle preferenze degli elettori, le tendenze politiche e le strategie vincenti utilizzate in passato. Per questo motivo, è fondamentale non trascurare questa fase di analisi e pianificazione, in quanto può fare la differenza tra una campagna elettorale di successo e una fallimentare.

I dati demografici

Nello studio della popolazione per fini elettorali, ci sono alcuni dati demografici che sono particolarmente importanti da analizzare per capire le preferenze degli elettori e le dinamiche elettorali. Qui di seguito elenco alcuni dei dati demografici più importanti da analizzare:

- **Età:** l'età degli elettori può fornire informazioni utili sulle loro preferenze politiche. Ad esempio, gli elettori più giovani potrebbero essere più sensibili alle questioni ambientali, mentre quelli più anziani potrebbero essere più preoccupati per la sicurezza e la salute. Inoltre, l'età può influire sulla partecipazione alle elezioni, con i giovani che tradizionalmente sono meno inclini a votare rispetto ai cittadini più anziani.



- Sesso: il sesso degli elettori può anche influire sulle loro preferenze politiche e sul modo in cui votano. Ad esempio, le donne potrebbero essere più sensibili alle questioni di uguaglianza di genere e di diritti riproduttivi, mentre gli uomini potrebbero essere più preoccupati per l'economia e la sicurezza.
- Stato civile: lo stato civile degli elettori può fornire informazioni utili sulle loro priorità e sulle questioni che li interessano di più. Ad esempio, i cittadini sposati o con figli potrebbero essere più preoccupati per le questioni familiari e sociali, mentre i single potrebbero essere più interessati alle questioni economiche.
- Livello di istruzione: il livello di istruzione degli elettori può influire sulla loro partecipazione alle elezioni e sulle loro preferenze politiche. Ad esempio, i cittadini con un alto livello di istruzione potrebbero essere più inclini a votare e ad essere sensibili alle questioni ambientali, mentre quelli con un basso livello di istruzione potrebbero essere più preoccupati per l'economia e l'occupazione.

Per analizzare questi dati demografici in modo concreto, ci sono diverse tecniche e strumenti che possono essere utilizzati. Ad esempio, è possibile utilizzare i dati del censimento per ottenere informazioni demografiche dettagliate sulla popolazione di una determinata area geografica. In alternativa, è possibile condurre sondaggi e ricerche di mercato per ottenere informazioni più specifiche sulle preferenze e le tendenze degli elettori. In ogni caso, l'analisi dei dati demografici richiede un'attenta pianificazione e un'analisi attenta, al fine di ottenere informazioni accurate e significative che possano essere utilizzate per pianificare e condurre una campagna elettorale efficace.

Sul tramite [questo sito](#) si possono trovare dati demografici ed economici di dettaglio per il Senegal.

I dati politici

L'analisi dei dati politici nelle passate elezioni è un'attività cruciale per comprendere le dinamiche elettorali e per formulare una strategia vincente per le future elezioni. Alcuni dei dati più importanti da analizzare includono il numero di aventi diritto al voto, l'affluenza alle urne, il numero di voti ricevuti dai singoli partiti e candidati presidente, e l'evoluzione di questi dati nel tempo.

In primo luogo, il numero di aventi diritto al voto rappresenta il pool di elettori potenziali che possono influenzare l'esito delle elezioni. Questo dato può essere ottenuto facilmente online e può essere analizzato assieme all'età, al sesso, all'istruzione e ad altre variabili demografiche per comprendere meglio il profilo degli elettori.

In secondo luogo, l'affluenza alle urne è un indicatore importante della partecipazione politica e della motivazione degli elettori a esprimere la propria opinione nel tempo. Anche qui sarà fondamentale comprendere la relazione tra l'affluenza e le variabili demografiche.

In terzo luogo, il numero di voti ricevuti dai singoli partiti e candidati presidente può fornire informazioni preziose sulle preferenze elettorali, sulla popolarità dei candidati e sull'evoluzione di queste nel tempo.

Infine, l'evoluzione di questi dati nel tempo deve essere analizzata con un approccio integrativo, comprendendo le relazioni tra variabili socio-demografiche, affluenza e risultati ottenuti dalle



proposte politiche in campo. Questo permette di identificare le strategie vincenti che hanno funzionato in passato e di utilizzarle per la pianificazione di future campagne elettorali.



Definizione degli obiettivi

Una volta studiato il contesto sociale e politico all'interno del quale si dovrà agire, sarà fondamentale definire degli obiettivi ambiziosi ma realistici e soprattutto misurabili. Per fare ciò, come vedremo immediatamente, il primo passo è usare i dati storici per comprendere qual è la situazione attuale.

Stima della situazione politica attuale

In assenza di sondaggi o di dati storici recenti, l'analisi dei dati sociodemografici e dei dati politici può comunque fornire alcune informazioni utili per comprendere il peso attuale delle singole forze politiche e dell'astensione. Ecco alcune possibili strategie:

- **Analisi dei dati sociodemografici:** l'analisi dei dati sociodemografici può fornire un'indicazione del peso attuale delle singole forze politiche e dell'astensione. Ad esempio, se si sa che un certo gruppo demografico (ad esempio i giovani) ha un tasso di affluenza alle elezioni basso, allora si può presumere che l'astensione avrà un peso maggiore tra questi elettori. Allo stesso modo, se si conosce la distribuzione geografica dei sostenitori di un partito politico, si può fare un'ipotesi sulla forza relativa del partito in diverse regioni o circoscrizioni.
- **Analisi delle tendenze sociali:** l'analisi delle tendenze sociali può fornire un'indicazione del peso attuale delle singole forze politiche e dell'astensione. Ad esempio, se si osserva un forte dibattito sui social media su una determinata tematica, si può presumere che quella tematica sia importante per gli elettori e influenzi le loro scelte elettorali.
- **Analisi delle campagne elettorali:** l'analisi delle campagne elettorali in corso può fornire un'indicazione del peso attuale delle singole forze politiche e dell'astensione. Ad esempio, se un certo partito politico sta concentrando la sua attenzione su una determinata tematica, si può ipotizzare che quella tematica sia importante per il suo elettorato e che il partito stia cercando di aumentare il suo sostegno tra quegli elettori.

In sintesi, anche in assenza di sondaggi o di dati storici recenti, l'analisi dei dati sociodemografici, delle tendenze sociali e delle campagne elettorali in corso può fornire alcune informazioni utili per comprendere il peso attuale delle singole forze politiche e dell'astensione. Tuttavia, è importante considerare che questi dati possono fornire solo una stima approssimativa, e che l'accuratezza delle previsioni dipenderà dalla qualità e dalla completezza dei dati disponibili.

Comprendere i punti di forza e di debolezza propri e degli avversari sul territorio

L'analisi SWOT

Una volta compreso il contesto attuale, è necessario comprendere, nel proprio territorio, quali siano i punti di forza e di debolezza dei movimenti avversari. Il modo migliore per farlo è un'analisi SWOT per ogni singolo avversario nonché per noi stessi.



L'analisi SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) è un metodo di valutazione strategica utilizzato per identificare i punti di forza e di debolezza interni di un'organizzazione o di una situazione, nonché le opportunità e le minacce esterne che possono influenzarla. Questo tipo di analisi è ampiamente utilizzato nel mondo degli affari, ma può essere altrettanto utile in contesti politici, sia per le organizzazioni politiche che per i singoli candidati o partiti.

1. Identificazione dei punti di forza: inizia analizzando i punti di forza interni, ad esempio le competenze e le qualifiche dei membri dell'organizzazione politica, la reputazione, le relazioni politiche, l'esperienza politica o la qualità della presenza sui social network. In questa fase è importante essere onesti e realistici nell'identificazione dei punti di forza.
2. Identificazione dei punti di debolezza: passa poi a identificare i punti di debolezza interni, come la mancanza di risorse finanziarie, la mancanza di esperienza o di competenze specifiche, la scarsa organizzazione o la mancanza di supporto pubblico. Anche in questo caso, è importante essere onesti e realistici nella valutazione dei punti di debolezza.
3. Identificazione delle opportunità: successivamente, individua le opportunità esterne, come le nuove leggi e i regolamenti che possono favorevolmente influenzare la tua organizzazione politica, le nuove alleanze politiche o i cambiamenti nella demografia degli elettori. In questa fase, cerca di individuare le opportunità che possono essere sfruttate dall'organizzazione politica.
4. Identificazione delle minacce: infine, identifica le minacce esterne, come i cambiamenti nella politica nazionale o internazionale, i nuovi concorrenti politici, i problemi finanziari o la perdita di supporto pubblico. Cerca di identificare le minacce che possono influenzare negativamente l'organizzazione politica.

In sintesi, l'analisi SWOT è un metodo utile per valutare i punti di forza, di debolezza, di opportunità e di minacce in contesti politici. Questo tipo di analisi può aiutare le organizzazioni politiche a elaborare una strategia politica che tenga conto di tutti questi fattori e ad adattarsi alle mutevoli condizioni politiche.

Una volta eseguita l'analisi SWOT, sarà necessario elaborare una strategia che possa avvantaggiare il più possibile il nostro movimento.

In particolare, è necessario:

1. Sfruttare i nostri punti di forza
2. Lavorare sui nostri punti di debolezza
3. Sfruttare le nostre opportunità e fare in modo che se ne creino di nuove
4. Evitare che si realizzino condizioni che possano essere una minaccia per il nostro movimento
5. Limitare le opportunità per gli avversari
6. Creare minacce per i nostri avversari

Impostare obiettivi realistici e darsi delle metriche precise per misurare le prestazioni



Una volta compresa la situazione attuale e la posizione propria e dei nostri avversari, è fondamentale darsi degli obiettivi realistici per il proprio elettorato. In particolare, è importante determinare la quantità di voti che il nostro Movimento può aspirare a ottenere alle prossime elezioni in ogni singolo territorio e lavorare affinché tale obiettivo venga raggiunto.

La certezza su quanti voti si otterranno ovviamente la si avrà solo il giorno delle elezioni, fino ad allora però è necessario darsi degli obiettivi raggiungibili e misurabili nell'immediato, in particolare:

- Il numero di iscritti della propria cellula o sezione
- Le prestazioni dei nostri social (persone raggiunte, numero di like...)
- La quantità di eventi fatti nel proprio territorio
- La quantità di denaro raccolto per il movimento
- Il numero di persone contattate tramite gli eventi, i social, il passaparola, i volantinaggi...



Trovare iscritti

Dove cercarli

Dove cercarli all'inizio

Per avviare il Movimento nel proprio territorio di riferimento trovare i primi iscritti è la parte più difficile. Un buon modo per superare l'inerzia iniziale e iniziare a far crescere la cellula o la sezione è rivolgersi ai propri conoscenti: amici, parenti o semplici vicini possono essere un ottimo modo per trovare i primi contatti.

Come allargare il giro e far crescere la cellula o la sezione

Una volta creata la cellula o la sezione, è fondamentale impegnarsi subito per allargare il giro e svolgere le prime attività: il rischio se si aspetta troppo è quello di perdere slancio e credibilità.

Per trovare nuove persone si può chiedere ai primi iscritti di portare i loro conoscenti, si possono organizzare eventi o fare volantaggi.

Risolvere i problemi concreti come strategia per attirare iscritti

Uno strumento eccellente per trovare nuovi sostenitori è il risolvere problemi: trovate tematiche locali che stanno a cuore agli elettori e cercate di capire come potete aiutare.

Se si tratta di un parco pubblico abbandonato potete organizzare delle giornate in cui andate a pulire i parchi, se si tratta di inefficienze dell'amministrazione potete cercare di fare pressioni sugli amministratori locali con raccolte firme e volantaggi, se sono problemi personali potete cercare di mettere in contatto il potenziale elettore con un iscritto che potrebbe aiutarli.

In sintesi, ogni volta che risolverete una problematica a una persona del territorio avrete conquistato un potenziale elettore o addirittura un potenziale iscritto.

Come coinvolgerli

Quali attività servono?

Coinvolgere i propri iscritti è fondamentale per assicurarsi che continuino a partecipare nel tempo, a tal fine bisogna organizzare attività che permettano a tutti di partecipare e siano utili alla comunità, alcuni esempi di queste attività sono le pulizie dei parchi o delle strade, le raccolte firme, le manifestazioni, i volantaggi o convegni su tematiche specifiche.

Nell'organizzare queste attività è molto utile avere un approccio programmatico: bisogna decidere quante attività fare ogni mese (una a settimana può essere un buon ritmo per iniziare) e misurare le proprie prestazioni (quanti volantini si sono distribuiti? Quanta gente è venuta ai nostri eventi? Quante firme abbiamo raccolto?) al fine di cercare di migliorarle nel tempo comprendendo cosa funziona e cosa no.



Chiaramente gli iscritti hanno tutti una vita personale e ogni minuto che dedicano al Movimento è regalato, per questo è necessario organizzare le attività cercando un compromesso tra la necessità di svolgerne quanti più possibile e gli impegni dei partecipanti, magari decidendo tutti assieme date e orari.

Infine è necessario che si crei anche uno spirito di squadra all'interno del gruppo, pertanto cene, uscite o attività ricreative (come una serata cinema) di gruppo sono un'ottima idea, anche per attirare persone che all'inizio potrebbero essere interessate anche solo a queste.



Organizzazione interna e approccio funzionale

L'importanza del decidere collegialmente la direzione in Assemblea

Nella gestione di un partito o di un movimento l'organizzazione interna è un aspetto fondamentale al fine di ottenere dei risultati, più il movimento cresce più sarà importante avere dei ruoli chiari e ben definiti.

Il primo ruolo da analizzare è quello delle decisioni politiche e strategiche: poiché queste decisioni influenzeranno l'operare di tutta l'organizzazione è importante che esse siano condivise e decise con metodi chiari e trasparenti.

Il modo migliore per ottenere ciò è quello di decidere la direzione in Assemblea: una platea più larga assicura alla linea decisa il supporto necessario al fine di non avere defezioni, permette di tenere conto delle varie anime del movimento e di non avere malumori troppo importanti nei momenti cruciali.

Qualora vadano affrontate tematiche molto specifiche o qualora l'assemblea dovesse essere molto ampia un buon metodo di lavoro è quello di dividersi in commissioni tematiche che discutono i documenti prima di portarli in assemblea per l'approvazione.

L'importanza di settorializzare l'esecuzione nell'Ufficio Politico

Una volta decisa la direzione politica e strategica del movimento locale sarà necessario attuarla e renderla concreta. A tal proposito dovrà intervenire l'Ufficio Politico, il quale dovrebbe essere composto di deleghe non tematiche ma funzionali: anziché avere figure come il "responsabile dell'ambiente" sarà opportuno avere ruoli quale il "responsabile comunicazione".

Le funzioni essenziali

Alcune figure sono indispensabili per un'organizzazione di questo genere, esse sono, in ordine sparso:

- Il responsabile della cellula
- Il tesoriere (che avrà il compito di gestire e approvare le spese)
- Il responsabile della comunicazione (che dovrà organizzare l'attività sui social network, i volantaggi e altre attività volte alla propaganda)
- Il responsabile degli eventi
- Il responsabile del tesseramento
- Il responsabile della raccolta fondi (mentre il tesoriere si occupa delle spese, questo dovrà occuparsi del reperimento delle risorse)



Come strutturare un esecutivo e dei gruppi di lavoro

Se nelle cellule più piccole i membri dell'Ufficio Politico possono gestire da soli le attività, nelle sezioni e nelle cellule più grandi è opportuno che ogni membro si crei un gruppo di lavoro che lo supporti nelle attività.

In particolare, i membri dell'Ufficio Politico delle sezioni dovrebbero coordinarsi costantemente con i loro corrispettivi nelle cellule sottostanti al fine di portare avanti un'attività politica coerente e strutturata che possa raggiungere obiettivi più ambiziosi con successo.

Rendere l'operato dell'esecutivo trasparente nei confronti degli iscritti

Infine, per garantire la piena trasparenza e il pieno coinvolgimento degli iscritti, è opportuno che l'Ufficio Politico tutto svolga regolarmente una riunione con gli iscritti al fine di illustrare il proprio operato, aggiornare tutti sullo stato di raggiungimento dei vari obiettivi fissati e accogliere suggerimenti e critiche da parte della base.



Gli eventi

A cosa servono gli eventi

Gli eventi sono una componente molto importante per la buona gestione di una cellula.

Essi sono fondamentali per più motivi:

- Possono portare nuovi iscritti
- Possono attirare nuovi elettori
- Possono essere una fonte di finanziamento
- Possono contribuire a creare uno spirito di squadra all'interno del gruppo

I preparativi

Il preavviso

Eventi con poche persone servono a poco, ma gli eventi con tante persone necessitano di tempo per organizzarsi e per dare un preavviso agli invitati.

Per assicurarsi che le persone organizzino i propri impegni personali di modo da venire è buona norma iniziare a pubblicizzare gli eventi con due settimane di anticipo, mentre l'organizzazione deve ovviamente avvenire almeno in gran parte prima che partano gli inviti.

Checklist delle necessità per l'evento

Gli eventi spesso sono caotici, pieni di dettagli a cui fare attenzione e di cose importanti di cui ci si potrebbe dimenticare.

A tal fine è importante preparare sempre una checklist delle cose da fare prima, durante e dopo un evento. Per assicurarsi di non dimenticarsi nulla può essere utile avere anche una checklist generica con le cose da ricordarsi per ogni singolo evento e poi integrare questa ogni volta per adattarla alle specificità di ciò che si sta organizzando.

La pubblicizzazione

Come detto in precedenza, fare eventi con poche persone è poco utile, proprio per questo pubblicizzare gli eventi che vengono organizzati è fondamentale. In particolare, può essere utile:

- Pubblicizzare l'evento su tutti i social
- Chiamare tutti gli iscritti: i messaggi, specie nei gruppi WhatsApp, sono estremamente inefficaci
- Chiedere agli iscritti di inoltrare un messaggio ai loro conoscenti e di cercare di portare gente
- Contattare le persone venute agli eventi passati
- Pubblicizzare l'evento con dei volantini

Durante l'evento



La necessità di fare foto e video

L'attività sui social, specie nel medio e lungo periodo, è fondamentale. Per condurla a dovere è opportuno avere cose sempre nuove da postare, per questo è importante che durante un evento vengano realizzati foto e video che permettano in seguito di far vedere al pubblico come la cellula o la sezione siano attive.

Qualora possibile anche una diretta degli eventi sarebbe auspicabile.

Un'occasione per raccogliere fondi

Gli eventi sono occasioni in cui può venire gente di diversa estrazione sociale e con diverse disponibilità economiche: avere all'ingresso una scatola per le offerte libere e chiedere a chiunque entri se desidera lasciare un contributo a piacere è un buon modo per raccogliere fondi senza far sentire pressati gli ospiti.

Questa scatola dovrà essere presente a ogni evento, e accanto ad essa dovrà esserci una persona gentile, paziente e sorridente che possa accogliere gli ospiti, chiedere le donazioni e controllare che queste non vengano rubate.

Prendere i contatti dei presenti

Vicino alla scatola delle donazioni sarà opportuno avere una persona che prende i contatti di chi partecipa agli eventi, ciò permetterà di chiamarli per gli eventi futuri, quando si fanno i tesseramenti e, soprattutto, prima delle elezioni per assicurarsi che votino il nostro Movimento.

Post evento

Una volta terminato l'evento è importante fare il prima possibile (massimo il giorno dopo) un post per raccontare quanto avvenuto, ringraziare gli ospiti e le persone che sono venute.

Per rendere questi post più efficaci può essere utile caricare le foto e i video dell'evento, taggare le persone che compaiono in essi e geolocalizzare il post nel luogo dove si è tenuto l'incontro.

Sempre a stretto giro rispetto all'evento è importante contattare le persone che hanno lasciato un recapito: con la scusa di ringraziarle per la loro presenza potrete verificare che il numero di telefono o la mail siano veri senza apparire pressanti.

Infine, come già accennato, è importante che tutti i contatti raccolti vengano inseriti di volta in volta in un file Excel per assicurarsi che ogni nuovo evento e ogni iniziativa venga comunicata a chiunque possa essere interessato.



La raccolta fondi

I target, una strategia per ognuno di essi

La raccolta fondi è un aspetto necessario nella vita di una cellula o di una sezione: senza di essa è impossibile portare avanti quasi qualsiasi attività.

Iscritti

Le prime persone a cui è possibile chiedere fondi sono gli iscritti, in quanto sono le persone maggiormente coinvolte dal Movimento. Tuttavia, è bene non abusare di questa fonte di finanziamento: oltre al tesseramento si può discutere di un'auto-tassazione per finanziare determinate attività, ma sempre stando attenti a non tirare troppo la corda.

Amici e conoscenti

Un secondo target sono gli amici e i conoscenti degli iscritti, essi potrebbero avere simpatia per il Movimento o meno; quindi, è importante adottare un approccio più cauto con essi: le donazioni volontarie agli eventi o la creazione di eventi finalizzati al fundraising (cene di autofinanziamento, tornei sportivi con partecipazione...) sono un buon modo per approcciare questo genere di target.

Persone con interessi diretti

Quando si fa politica nella maggior parte dei casi si propongono politiche che avvantaggiano alcuni a scapito di altri. È importante avere ben chiaro a chi gioverebbero le nostre proposte perché queste persone sono potenziali sostenitori.

Un buon modo per raccogliere fondi uscendo dalla cerchia degli iscritti e dei loro conoscenti è quello di vedere, nel proprio territorio, chi potrebbe avere interessi personali nel buon andamento del Movimento e contattarlo per convincerlo a donare.

Persone non direttamente coinvolte ma vicine alla causa

Infine, ci sono persone che potrebbero non avere nulla da guadagnare in caso di successo del Movimento ma che nondimeno ne condivide le idee. Queste persone sono più difficili da individuare, ma possono anch'esse contribuire al nostro successo.

Una strategia per ogni target

Una volta individuati i vari target della raccolta fondi, è necessario elaborare per ognuno di esso una strategia che affronti i seguenti punti:

- Individuazione delle persone fisiche componenti il target
- Modalità di contatto di tali persone
- Argomenti da usare per convincerle a sostenere il Movimento
- Argomenti e modalità per convincerle a donare soldi alla campagna
- Modalità per renderli donatori ricorrenti



La gestione dei social e i contatti con i giornali

La scelta dei social da usare

A chi si vuole parlare

La prima e più importante questione da risolvere quando si comunica è chi è il proprio pubblico di riferimento e cosa si vuole ottenere da esso. In termini generali il pubblico di riferimento ovviamente sono gli elettori e ciò che si vuole ottenere è il loro voto.

Ciò detto gli elettori sono una categoria troppo vasta per avere un'unica strategia efficace con tutti, per questo è importante dividere i propri potenziali elettori in gruppi demografici diversi ed elaborare per ognuno di essi una strategia differente che pensi a:

- quali strumenti di comunicazione usare (social media? Se sì quali? Volantinaggi?)
- quali temi trattare (i giovani e gli anziani saranno molto probabilmente interessati a tematiche diverse)
- con quale stile trattare questi temi (con i giovani, ad esempio, generalmente i video molto informali funzionano bene, con un pubblico più adulto è bene avere uno stile più informale)

Facebook

I pro di Facebook sono:

- Formati più lunghi
- Territorialità del pubblico grazie anche ai gruppi
- Insight molto avanzati
- Accetta ogni formato di post
- Interazioni con il pubblico potenzialmente molto alte

Mentre i suoi contro sono:

- Organico (persone raggiunte dai post senza spendere soldi in sponsorizzazioni) molto ristretto
- Scarsa presenza di giovani
- Concorrenza molto alta

Essendo di gran lunga il social network più diffuso generalmente conviene sempre avere una pagina Facebook, occhio soltanto che sia una **Pagina** e non un **Profilo**. Una buona idea è quella di creare un Gruppo Facebook collegato alla pagina, questo vi permetterà di coinvolgere più persone e renderle maggiormente attive poiché potranno anche discutere fra di loro.

Instagram



Instagram ha i seguenti vantaggi:

- Ottimo per la territorialità
- Organico buono, specie con reels e storie
- Pubblico di quasi tutte le età

Ma ha il difetto di essere scarsamente efficace nei formati lunghi.

Come per Facebook, anche Instagram vale quasi sempre la pena averlo. Nell'usarlo è importantissimo ricordarsi di usare gli hashtag e la geolocalizzazione, mentre il profilo andrà collegato alla pagina Facebook.

TikTok

TikTok è un social molto utile per questi motivi:

- Organico ancora ottimo
- Territorializzare è possibile
- Insight abbastanza sviluppati
- Concorrenza scarsissima

Mentre è poco indicato per i seguenti:

- Scarsa presenza di adulti, sostanzialmente nulla di anziani
- Difficoltà nel creare contenuti di qualità
- Difficoltà della territorializzazione

Twitter

Infine, Twitter ha come vantaggio il poter interagire con chiunque, di contro però vi si trovano pochi elettori contendibili, richiede attenzione costante ed è molto limitante per il numero di caratteri limitato che un tweet può avere.

Altri social

In diversi paesi, ma a volte anche in diverse città, l'utilizzo dei social può variare, e alcuni social generalmente di nicchia potrebbero essere molto popolari nel nostro territorio di riferimento. Per assicurarsi di coprire i social più popolari è bene fare una ricerca sul proprio territorio, poiché anche se spesso non ne vale la pena, a volte coprire un social in più può essere necessario.

Cosa pubblicare

Il primo tipo di contenuto da pubblicare sui social locali del Movimento sono le condivisioni dei profili centrali, condividendo i post dei profili di Mbacke Sarr si contribuirà a diffondere la linea del movimento e a farlo crescere.



Accanto a questo primo tipo di contenuti sarà importante pubblicizzare le attività del Movimento locale: ogni evento, ogni volantinaggio o ogni altro tipo di attività andrà pubblicizzata prima, durante e dopo lo svolgimento per far vedere alla popolazione locale che la cellula o la sezione è attiva.

Infine, è importante trattare tematiche locali in relazione al programma del Movimento. Fare post in cui si spiega come dei punti del programma possano risolvere problemi specifici del territorio aiuta le persone a sentire il Movimento come proprio e vedere la possibilità del cambiamento.

Risorse per creare contenuti di qualità

I contenuti sono importanti, ma lo è anche la loro qualità.

Per quanto riguarda le grafiche sul sito del [Movimento](#) potrete scaricare i formati grafici ufficiali della campagna: delle immagini in formato PNG che potrete mettere sopra a delle foto per poi metterci sopra una scritta. Per fare tutto ciò, se non si ha esperienza, si consiglia di utilizzare qualche programma semplice come ad esempio Canva.

Le immagini prive di diritto d'autore, se non avete i mezzi per realizzarle voi, si possono trovare tranquillamente in siti come Pixabay o Pexels, dove potrete trovare anche dei video.

Qualora vogliate creare dei video invece si consiglia, sempre per chi non ha esperienza, il programma gratuito CapCut, mentre della musica priva di diritti d'autore si può trovare creando un canale YouTube e accedendo a YouTube Studio.

I giornali

I rapporti con i giornali, purtroppo, sono più complicati di quanto non si creda. Essi difficilmente hanno interesse a pubblicare le nostre notizie, pertanto l'approccio classico del mandare un comunicato per qualsiasi cosa generalmente ha come risultato quello di far innervosire una redazione.

L'approccio migliore è un approccio graduale di tipo informale: una volta che si sono individuati i giornali su cui si vuole vedere pubblicati i propri interventi bisognerebbe iniziare a cercare un giornalista di riferimento. Questo giornalista ovviamente non dovrà essere il direttore (perché difficilmente ci risponderà), bensì qualcuno che scriva di politica nel nostro territorio di riferimento e che abbia già scritto articoli simili a quelli che vorremmo vedere pubblicati.

Una volta individuata questa persona andrà trovato un contatto personale: una mail, un numero di telefono o anche solo il profilo LinkedIn o Facebook per poterle scrivere e presentarsi. Nel momento in cui ci si presenta bisogna essere cortesi ma anche chiari: bisogna dire che si fa parte del Movimento, che vorremmo chiederli se in futuro potremmo disturbarlo per inviargli dei comunicati stampa (ovviamente senza esagerare nella quantità), come preferisce riceverli e così via.

Una volta ottenuto il permesso, la relazione andrà coltivata nel tempo: è buona abitudine fare gli auguri per le feste e, quando si manda un comunicato stampa, spiegargli sempre bene cosa si vuole dire.



Inoltre, il tema del comunicato deve essere comprensibile già dalle prime due righe, e il testo deve essere accompagnato sempre da una foto in buona risoluzione in formato **orizzontale**. Quando non pubblicano un nostro comunicato, infine, è bene non prendersela con i giornalisti di riferimento.



La campagna elettorale

Stabilire un piano di spesa

Finita la fase di analisi ed elaborazione strategica, il primo impegno da prendersi nell'affrontare una campagna elettorale è quello di programmare le spese.

Una volta che si sa ciò che si vuole fare nell'arco di una campagna andrà fatto un preventivo delle spese e un punto della situazione riguardo il budget.

Idealmente i piani di spesa dovrebbero essere 3:

1. Il primo considerando solo i fondi e le risorse che si hanno già a disposizione prima dell'inizio della campagna di fundraising
2. Il secondo considerando i fondi che avremmo qualora la campagna di fundraising dovesse andare male
3. Il terzo considerando i fondi che avremmo qualora la campagna di fundraising dovesse andare secondo le aspettative

Nel caso in cui la campagna di fundraising dovesse superare le aspettative si possono usare i soldi in più per migliorare gli aspetti su cui ci si rende conto di essere carenti.

Nel fare questo piano di spesa è necessario dividere le spese temporalmente per assicurarsi di avere abbastanza fondi da arrivare in fondo alla campagna elettorale.

L'importanza di essere costanti

Le campagne elettorali sono lunghe, richiedono impegno e sono svolte da volontari non pagati che, oltre alla politica, hanno una vita professionale e personale.

Nonostante ciò, essere costanti è la chiave per il successo. Ecco alcuni trucchi per esserlo:

- Anticipare e programmare il lavoro: i post sui social andrebbero programmati ogni due settimane anziché giorno per giorno, gli eventi andrebbero organizzati con un mese di anticipo almeno...
- Non accentrare i compiti: per ogni incarico è bene che vi sia un gruppo di lavoro, se ad esempio il responsabile della raccolta fondi dovesse sentirsi male ci dovrebbero essere persone pronte a continuare il lavoro in sua assenza
- Ogni gruppo di lavoro deve avere un responsabile: quando una cosa è compito di tutti finisce con il non essere compito di nessuno, avendo un responsabile per ogni incarico ci si assicura che ogni gruppo abbia una persona incaricata di assicurarsi che tutto fili liscio

Monitorare il raggiungimento degli obiettivi per correggere gli errori

Iscritti



Una volta fissati gli obiettivi in fase di analisi, è importante osservarli con cadenza regolare (idealmente mensile) per osservare come si sta procedendo, cosa funziona e cosa no.

In particolare, bisognerà osservare:

- Le metriche social (quante persone vedono ogni post? E di queste persone quante mettono like? Quante commentano? E chi commenta cosa dice?)
- Gli eventi (quanti se ne sono fatti? Quanta gente è venuta a ognuno di questi? Quanti fondi abbiamo raccolto? Quanti contatti abbiamo raccolto? Quali tipi di eventi ci hanno portato più persone, soldi e contatti?)
- Le donazioni (quanti soldi abbiamo raccolto? Chi ce ne ha dati di più? Perché? Come abbiamo convinto le persone che hanno donato? Cosa abbiamo detto invece a chi non ha donato?)
- Le persone contattate (quante persone ho contattato questo mese? Quante volte le ho contattate in media? Quante mi hanno risposto? Come mi hanno risposto?)

Una volta effettuate le dovute analisi, sarà importante agire di conseguenza eliminando le pratiche che funzionano meno e intensificando quelle che portano più risultati, sempre senza paura di sperimentare nuove tecniche. Ogni territorio e ogni popolazione ha gusti diversi: ciò che funziona di più in una città potrebbe non funzionare affatto in quella vicina!

Raggiungere quante più persone possibile

Infine, è essenziale assicurarsi di contattare quante più persone possibile.

La presenza ovviamente è lo strumento migliore, ma qualora non si riuscisse a parlare dal vivo con qualcuno è importante almeno chiamarlo. I messaggi sono veramente poco efficaci e vanno usati solamente come ultima spiaggia nell'eventualità in cui non si abbiano alternative.

Ogni contatto andrebbe contattato (dal vivo se possibile, se no in chiamata, nel caso peggiore via messaggio) almeno una volta al mese, poi una settimana prima del voto, poi il giorno prima del voto e infine la mattina del voto. In ognuno di questi contatti bisogna ricordargli di portare a votare per il Movimento anche i suoi parenti, amici e conoscenti.

A contattare le persone ci dovranno pensare tutti gli iscritti della cellula o della sezione, nel farlo dovranno contattare:

- Tutti gli iscritti
- Tutti i parenti
- Tutti gli amici
- Tutti i conoscenti
- Tutti i contatti che hanno sui social
- Tutte le persone venute ai vari eventi
- I passanti tramite una campagna di volantinaggi da intensificare negli ultimi due mesi prima del voto