

Processo di pianificazione di una campagna di cambio di narrazione¹



1. Identificare obiettivi e opportunità – In questa prima fase del processo di pianificazione di una campagna di cambio di narrazione, il nostro scopo è sviluppare una strategia identificando gli obiettivi della narrazione e gli spiragli o le opportunità per coinvolgere il centro fluido. Di seguito presentiamo i cinque punti che compongono questa fase di pianificazione:

	Identificare obiettivi e opportunità	
1	Puntare ai segmenti centrali e ai relativi schemi/punti di vista	Identificate un segmento specifico del centro fluido da coinvolgere e il relativo punto di vista/schema mentale adottato nel dibattito.
2	Mappa dei valori positivi	Individuate i valori positivi in cui il pubblico di riferimento si riconosce e che vuole promuovere o difendere con le sue posizioni.
3	Spazio narrativo per la campagna	Identificate i punti in comune tra i valori del target di riferimento e quelli dello spazio narrativo in cui volete lanciare il vostro messaggio.
4	Opportunità o spiragli	Scegliete un evento, un dibattito o un'opportunità che vi consenta di raggiungere e coinvolgere il target di riferimento che avete individuato.
5	Obiettivi realizzabili	Definite una serie di obiettivi realizzabili per la vostra campagna.

¹ This planning tool was developed as part of the Reframing Migration Narratives Toolkit (www.narrativechange.org) by the International Centre for Policy Advocacy (www.icpolicyadvocacy.org).

2. Unire gli elementi – In base alla strategia che avete definito per la vostra campagna nella prima fase, ora dovete pensare a unire tutti gli elementi necessari affinché la vostra campagna susciti una reazione empatica e positiva nel segmento target. La seguente tabella mostra i punti che affronteremo in questa fase:

Unire gli elementi		
1	Messaggi	Formulate delle frasi semplici che esprimano le idee principali che desiderate trasmettere durante la campagna.
2	Storie	Sviluppate delle storie che riflettano i punti del vostro discorso e diano un volto umano al tema della campagna.
3	Slogan e hashtag	Ideate una serie di frasi incisive o hashtag da usare in tutti i materiali della campagna.
4	Fatti	Raccogliete i fatti e i dati principali necessari per sostenere e difendere i vostri messaggi.
5	Elementi visivi	Realizzate il set di immagini, video e meme necessari a condurre la campagna.
6	Portavoce e sostenitori	Pianificate la costruzione di un team di portavoce e sostenitori che siano ascoltati dal target di riferimento.
7	Gruppi di discussione/pubblicazioni di riferimento	Individuate i gruppi di discussione o i giornali letti dal pubblico a cui vi volete rivolgere e usateli per costruire gli elementi della campagna.
8	Piano d'azione	Stilate un piano dettagliato di attività, risorse e strumenti di comunicazione necessari per coinvolgere il vostro pubblico in modo da raggiungere gli obiettivi prefissati.

3. Prepararsi alle reazioni e al coinvolgimento – Dopo aver sviluppato tutti gli elementi della campagna, occorre testare le reazioni del pubblico di riferimento ai messaggi che si intendono usare ed eventualmente adattare materiali e approccio. Questa fase preparatoria si compone dei tre seguenti punti:

Prepararsi alle reazioni e al coinvolgimento		
1	Testare e adattare gli elementi della campagna	Mettete alla prova i messaggi e gli altri elementi della campagna con un campione rappresentativo del pubblico a cui vi volete rivolgere e adattateli in base alle risposte ottenute
2	Sviluppare i punti di discussione	Sviluppate una serie completa di punti di discussione per la campagna (come affrontare le discussioni, cosa evitare e come gestire le domande difficili)
3	Preparare il team	Preparate il team a portare avanti la campagna che avete pianificato e a gestire gli scambi di opinione più complessi

4. Realizzare la campagna – In questa sezione illustriamo gli ultimi passaggi preparatori e affrontiamo la realizzazione vera e propria della campagna. La realizzazione della campagna si compone dei seguenti punti:

Realizzare la campagna		
1	Stabilire la sequenza delle componenti della campagna	Pianificate gli elementi che faranno parte del lancio iniziale della campagna e delle fasi successive
2	Organizzarsi e prepararsi per il lancio	Controllate che sia tutto pronto per il lancio e per la realizzazione della campagna
3	Monitorare l'andamento	Tenete d'occhio la tabella di marcia, le reazioni, gli obiettivi e il budget
4	Prepararsi a difendere la posizione	Tenetevi pronti ad affrontare le difficoltà e prevedete l'imprevedibile!

5. Valutare la portata e la diffusione della campagna – Quando si adotta un approccio di project management mirato è sempre prevista una fase di valutazione, che implica le seguenti attività:

Evaluate reach & uptake		
1	Mettere a punto un modello di valutazione	Definite i metodi che userete per misurare la portata, la risposta e il successo della campagna
2	Raccogliere i dati, condividere e riflettere	Create un piano d'azione per raccogliere i dati, analizzarli e fare un resoconto della campagna