





#### Numero del progetto: 2022-1-IT03-KA220-YOU-000085578

Finanziato dall'Unione europea. Le opinioni espresse appartengono, tuttavia, al solo o ai soli autori e non riflettono necessariamente le opinioni dell'Unione europea o dell'Agenzia esecutiva europea per l'istruzione e la cultura (EACEA). Né l'Unione europea né l'EACEA possono esserne ritenute responsabili.



### Cofinanziato dall'Unione europea

#### **Indice**

Strumento 1.Foglio di lavoro per la pianificazione della campagna	
Strumento 2.Modello per i social media	12
Strumento 3.Foglio di lavoro per le petizioni online	17
Strumento 4. Foglio di lavoro sul crowdfunding	27
Strumento 5.Guida alla ricerca di influencer	34

















#### **ARGOMENTO 2 - Partecipazione digitale delle/dei giovani**

#### KIT DI STRUMENTI PER CAMPAGNE DIGITALI GUIDATE DA GIOVANI

Dare alle giovani generazioni la possibilità di condurre campagne digitali su temi che li appassionano, fornendo loro supporto, risorse e tutoraggio per pianificare ed eseguire le loro campagne. Queste campagne sfrutteranno almeno i social media, le petizioni online e gli strumenti di crowdfunding per aumentare la consapevolezza, mobilitare il sostegno e promuovere il cambiamento.

Strumento 1. Foglio di lavoro per la pianificazione della campagna: Questa guida accompagna le/i giovani nella pianificazione di una campagna digitale dall'inizio alla fine. La guida comprende sezioni dedicate alla definizione degli obiettivi della campagna, all'identificazione del pubblico target, alla creazione di messaggi chiave, alla selezione di piattaforme e strumenti digitali appropriati, alla creazione di contenuti coinvolgenti, allo sviluppo di un calendario della campagna e alla misurazione del successo.

**Strumento 2. Modelli per i social media:** Si tratta di modelli basati sull'uso dei social media per le campagne digitali - Instagram e TikTok - per aumentare la consapevolezza, coinvolgere i sostenitori e amplificare i messaggi. Esso include modelli di post sviluppati su Canva, testi per didascalie accattivanti e per la massimizzazione della portata attraverso il suggerimento di hashtag e tag.

**Strumento 3. Foglio di lavoro per le petizioni online:** Esempi di testi e piattaforme per petizioni online che i giovani attivisti possono facilmente adattare per creare petizioni legate agli obiettivi della loro campagna.

**Strumento 4. Modello di crowdfunding:** Esempi di testi e piattaforme di crowdfunding online che le/i giovane/i attiviste/i possono facilmente adattare per raccogliere fondi relativi agli obiettivi della loro campagna.

**Strumento 5. Guida alla sensibilizzazione degli influencer:** Fornisce suggerimenti e strategie per raggiungere influencer e ambasciatori digitali a sostegno della campagna.

















La guida include consigli su come identificare gli influencer rilevanti, creare messaggi di sensibilizzazione personalizzati, negoziare le partnership e massimizzare l'impatto delle collaborazioni con gli influencer sulle piattaforme dei social media.















# KIT DI STRUMENTI PER CAMPAGNE DIGITALI GUIDATE DAI GIOVANI

Strumento 1. Foglio di lavoro per la pianificazione della campagna

















### Strumento 1. Foglio di lavoro per la pianificazione della campagna

#### Introduzione

La rivoluzione e la trasformazione digitale sono entrate in tutti i campi sociali e politici. Questi nuovi strumenti hanno reinventato e trasformato le campagne, la mobilitazione e l'attivismo, segnando l'era dell'attivismo digitale e delle campagne. In questa sezione ci proponiamo di introdurre idee, strategie e approfondimenti su come progettare, sviluppare e pubblicare una campagna digitale dall'inizio alla fine.

Dall'impostazione e definizione degli obiettivi all'identificazione e al raggiungimento degli stakeholder e del pubblico target, fino alla creazione e alla generazione di slogan e messaggi chiave accattivanti. Questa sarà la vostra guida per creare una campagna digitale di successo e fornire un cambiamento positivo alla vostra comunità e alla società. Prima di iniziare e durante tutto il vostro percorso di progettazione e implementazione di una campagna digitale, ricordate sempre che il successo non è una questione di reazioni, like, commenti o impressioni, ma una questione di impatto nella società e sulla portata della causa.

#### Obiettivi

Gli obiettivi dell'attività sono:

- Pianificazione ed esecuzione di una campagna digitale: Acquisire una comprensione completa delle fasi chiave della pianificazione e dell'esecuzione di una campagna digitale di successo.
- Mobilitazione della comunità online: Acquisire le competenze necessarie per utilizzare efficacemente gli strumenti digitali per coinvolgere il pubblico di riferimento e amplificare il messaggio.















#### Attuazione

#### Definire gli obiettivi della campagna

Prima di ogni altra cosa è necessario stabilire la necessità di un cambiamento, sia esso sociale o politico. Dopodiché, stabilite la vostra missione in merito al cambiamento che volete apportare e perché. Non appena avrete affrontato questo semplice ma impegnativo passaggio, potrete iniziare a pianificare la vostra strategia. Per identificare e definire questi obiettivi, è necessario essere SMART:

- Specifico
- Misurabile
- Raggiungibile
- Realistico
- Tempestivo

Detto questo, le 6 fasi che presentiamo di seguito dovrebbero essere seguite e affrontate per avere un'identificazione olistica e completa degli obiettivi della campagna:

- 1. Identificare la causa
- 2. Volete educare, persuadere o mobilitare le persone?
- 3. Che tipo di azione è necessaria per raggiungere i vostri obiettivi?
- **4.** Fate un brainstorming e scrivete il RISULTATO FINALE che volete raggiungere (ad esempio, raccogliere firme e presentarle alle autorità locali per realizzare più servizi igienici pubblici in un determinato quartiere; indire una marcia contro la violenza sessuale; sensibilizzare sulle condizioni di lavoro degli immigrati; fare una campagna e spingere per riforme contro il caro-casa nella vostra città). Tutto ciò dovrebbe essere realistico e realizzabile.
- **5.** I risultati e gli obiettivi della campagna devono essere misurabili e non astratti. Cercate di identificare obiettivi quantitativi per poter contare i progressi e capire se avete raggiunto i vostri obiettivi.
- **6.** Infine, ma non meno importante, gli obiettivi e i risultati devono essere pertinenti alle vostre aspirazioni e ai vostri interessi personali. Questo renderà voi e il vostro

















team più impegnati e appassionati e vi fornirà le conoscenze necessarie per guidare la pianificazione e l'esecuzione in modo molto più semplice.

Identificazione dei destinatari, degli stakeholder e delle comunità partecipanti

Questa è una delle fasi più importanti della pianificazione e dello sviluppo dell'intera campagna. Sapere a chi si sta parlando determina tutto. Dovete identificare e conoscere a fondo il vostro pubblico – target group, stakeholder e comunità partecipanti. È importante riflettere bene durante questa fase e definire bene il pubblico di riferimento, le comunità partecipanti e gli stakeholder (soprattutto il pubblico di riferimento). Ricordate sempre che una campagna pensata per tutti finisce per non essere per nessuno.

Prima di addentrarci nel processo di identificazione, dobbiamo innanzitutto distinguere le differenze tra pubblico di riferimento, stakeholder e comunità partecipanti:

- Target Audience coloro che sono direttamente interessati dal problema in questione, le politiche o i cambiamenti avranno un impatto sulla loro vita e tutti gli sforzi della campagna e i cambiamenti a cui si mira li riguarderanno. Questa è di solito la categoria più importante, poiché è il gruppo di persone su cui il cambiamento avrà un impatto sulla loro vita quotidiana e quindi sono gli attori più importanti per ottenere questo cambiamento. Di solito le caratteristiche per definire, identificare e costruire questa categoria sono il genere, l'orientamento sessuale, la posizione geografica (urbana o rurale), l'età, il reddito, gli interessi, la religione, la nazionalità, le sfide, il reddito e lo status socioeconomico.
- Stakeholder coloro che sono legati al problema in questione. Possono essere
  individui, gruppi di persone, istituzioni (pubbliche o private) e/o organizzazioni.
  Sono coloro che di solito hanno il potere di cambiare la situazione, poiché possono
  essere anche responsabili del problema e quindi hanno il potere di cambiare la
  situazione.
- **Comunità partecipanti** individui, gruppi di persone, organizzazioni o altri organismi organizzati che parteciperanno attivamente o passivamente e

















contribuiranno a distribuire il vostro messaggio, a fornire supporto (attivo o passivo) seguendo le vostre azioni, la vostra campagna mediatica, ecc.

Un esempio per chiarire meglio: se state pianificando una campagna online per fare pressione sull'installazione di bagni negli spazi pubblici, per rendere i contesti urbani inclusivi dal punto di vista del genere, il governo e il consiglio comunale sono le parti interessate. Sono coloro che hanno il potere di apportare modifiche a ciò che desiderate. Le donne e le persone LGBTQ+ che vivono in città, di età compresa tra i 18 e i 30 anni, che sperimentano i contesti urbani e vivono la vita urbana in modo più vivace e diverso, sono i destinatari, poiché sono coloro che beneficeranno del cambiamento e che sono sfidati dall'attuale status quo. Infine, le organizzazioni femminili, i movimenti femministi, le organizzazioni LGBTQ+ e le associazioni giovanili saranno le comunità partecipanti. Queste sono le persone che saranno coinvolte consumando e distribuendo i vostri contenuti e agendo per sostenere la vostra causa. I pubblici di riferimento e le comunità partecipanti possono sovrapporsi.

Ora che abbiamo definito i concetti chiave, addentriamoci nel processo di identificazione. La comprensione e la profilazione del nostro pubblico di riferimento per una campagna digitale possono essere effettuate seguendo i criteri indicati di seguito:

- **Dati demografici**: razza, etnia, religione, sesso, età, istruzione, status socioeconomico, posizione geografica.
- Atteggiamenti quanto sono proattivi nei confronti del problema in questione e come lo percepiscono? Quanto è impegnativo e quali sforzi sono necessari per farli agire?
- **Cultura** qual è il loro background culturale e quali lingue parlano? (importante anche per generare contenuti)
- **Abitudini mediatiche**: a quali media hanno accesso, usano e amano? (importante anche per la selezione di strumenti e piattaforme digitali)

Dopo aver individuato il pubblico di riferimento della campagna, è il momento di identificare e comprendere i nostri interlocutori. Ciò sarà molto utile per conoscere e capire il loro rapporto con il problema in questione e tra di loro. Pertanto, dovreste:

















- Comprendere il rapporto di ogni stakeholder con il problema e la soluzione proposta.
- Definire le relazioni tra le diverse parti interessate
- Determinare la capacità e la volontà delle parti interessate di aiutare o danneggiare la campagna.

L'ultimo "attore" della campagna sono le comunità partecipanti. Queste possono essere suddivise e categorizzate nelle seguenti sottocategorie:

- **Attivi** individui, organizzazioni e movimenti che già sostengono il vostro operato e che diventeranno attivi e vi sosterranno con il minimo sforzo.
- **Passivi** individui, organizzazioni e movimenti la cui posizione o atteggiamento non è chiaro o che non sono ancora stati coinvolti attivamente in questo problema in passato, ma che sono attivi in generale in altri problemi correlati e potrebbero volerli coinvolgere anche loro.

#### Elaborazione di messaggi chiave e creazione di contenuti coinvolgenti

Ora che conoscete il vostro pubblico di riferimento, gli stakeholder e avete anche una comunità partecipante, è il momento di creare contenuti e messaggi significativi che possano aiutare a raccontare la storia, mobilitare le persone e ispirare l'azione.

Questo contenuto può assumere molte forme. Può essere un blog, un video, un podcast o anche un hashtag come abbiamo visto con #metoo. Ai fini di questo kit di strumenti e delle attività, dovremo costruire brevi slogan e messaggi pertinenti al problema in questione e alle forme di azione richieste. I passi da seguire per costruire e convalidare i messaggi sono:

- Cosa motiverà il pubblico ad agire?
- Il problema in questione è chiaro? Quale cambiamento è necessario e perché?
- Sarà in sintonia con il vostro pubblico, con le parti interessate e con la comunità partecipante?
- Il messaggio viene condiviso in modo conciso e avvincente per far sentire il pubblico in un certo modo?















I contenuti sono molto importanti in qualsiasi forma di attivismo e campagna, soprattutto quando si svolgono in formato digitale. Generate contenuti pertinenti, coinvolgenti e informativi.

Utilizzate testi, immagini, video, audio e qualsiasi altra forma che riteniate rilevante per il vostro pubblico di riferimento e in grado di trasmettere efficacemente il vostro messaggio.

Utilizzate il potere dello storytelling e delle narrazioni personali per entrare in contatto con il vostro pubblico e scatenare emozioni. Infine, ricordate sempre di utilizzare fatti e statistiche provenienti da fonti che possano sostenere la credibilità del vostro messaggio, evitando di essere classificati come incredibili e di trasmettere fake news.

#### Selezione di piattaforme e strumenti digitali

Come detto in precedenza, quando si identifica il pubblico di riferimento, gli stakeholder e le comunità partecipanti, è necessario identificare anche le loro abitudini mediatiche. In base ai media a cui hanno accesso, che usano e che amano di più, dovrete utilizzare le piattaforme e gli strumenti di social media più appropriati e pertinenti per trasmettere il vostro messaggio.

#### Sviluppo di un calendario della campagna

Le campagne hanno bisogno di tempo per essere costruite, diffuse, maturare e quindi avere un impatto e cambiare il problema in questione. Il tempo è necessario per diffondere il problema, gli obiettivi e le strategie e per raggiungere la rete appropriata per realizzarli. Pertanto, non dovrebbe essere né breve né troppo lungo.

È necessario stabilire obiettivi specifici per la campagna, che fungano da punti di controllo durante i progressi, e un limite di tempo per raggiungerli. La scadenza della campagna è la data fino alla quale il cambiamento viene raggiunto.

#### Risorse aggiuntive

















#### Esempi di campagne ispirate

Esplorate le risorse collegate qui sotto, tra cui il movimento Black Lives Matter, il movimento #MeToo, il movimento Boycott, Divestment, Sanctions (BDS) e l'attivismo digitale palestinese. Queste campagne di successo mostrano una varietà di approcci e strategie per utilizzare gli strumenti digitali per creare un cambiamento sociale.

https://blacklivesmatter.com/

https://metoomvmt.org/learn-more/statistics/

https://bdsmovement.net/

https://www.equaltimes.org/palestinians-are-using-online?lang=en



### CAMPAIGN PLANNING WORKSHEET

DATE	PERSON RESPONSIBL	Ε	
CAMPAIGN PURPOSE - WHAT	SOCIETAL OR POLITIC	AL CHANG	GE YOU WANT TO PROMOTE?
SMART OBJECTIVE	SMART OBJECTIV	/E (	SMART OBJECTIVE
CAMPAIGN CHARACTERIZE WHAT IS THE CAUSE?	ATION		UDIENCE, STAKEHOLDERS & COMMUNITIES
YOU WANT TO EDUCATE, PERSUADE	OR MOBILIZE?		
WHAT ACTIONS ARE NEEDED?		CAM	PAIGN PLATFORMS



















# KIT DI STRUMENTI PER CAMPAGNE DIGITALI GUIDATE DAI GIOVANI

## Strumento 2. Modelli di social media

Strumento 2. Modelli di social media

















#### Introduzione

L'obiettivo di questa sezione è comprendere l'importanza dell'identità, della visualizzazione e del loro impatto nelle campagne digitali e nell'attivismo online. Gli elementi visivi, l'identità e la coerenza fanno leva sulle piattaforme dei social media e sui contenuti delle campagne, promuovendo la causa. In questa sezione, vi offriremo modelli di social media, didascalie e hashtag basati su un caso di studio specifico per farvi capire la logica della costruzione dell'identità visiva di una campagna. Potrete quindi utilizzare queste risorse adattando il colore, le parole, ecc. alla vostra causa e alla vostra campagna.

#### Obiettivi

Gli obiettivi dell'attività sono:

- **Sfruttare il Visual Storytelling:** Comprendere come immagini forti e una brand identity coerente possano amplificare il messaggio della vostra campagna digitale sui social media.
- Sviluppare contenuti personalizzati: Utilizzate modelli di social media e didascalie predefinite come trampolino di lancio per sviluppare immagini e messaggi convincenti per la vostra campagna.

#### Attuazione

Modelli di Instagram

Modelli postali

https://www.canva.com/design/DAGHzR-nNz4/X3TIn5m2k2-

MUQkrOokH0g/edit?utm\_content=DAGHzR-

nNz4&utm\_campaign=designshare&utm\_medium=link2&utm\_source=shareb\_utton

• Modelli di storia

















https://www.canva.com/design/DAGH0KHWNFM/jm3\_GWZ8UyZ4oPnwnDEgS Q/edit?utm\_content=DAGH0KHWNFM&utm\_campaign=designshare&utm\_me dium=link2&utm\_source=sharebutton

https://www.canva.com/design/DAGH0Je9gt4/54dVFza8tjd3K6PMm\_1UNQ/ed it?utm\_content=DAGH0Je9gt4&utm\_campaign=designshare&utm\_medium=li nk2&utm\_source=sharebutton

#### Modelli di bobina

https://www.canva.com/design/DAGH0IbJ0ZY/hIHVUPNHtZpSIYnBhx3dgg/edit?utm\_content=DAGH0IbJ0ZY&utm\_campaign=designshare&utm\_medium=link2&utm\_source=sharebutton

#### Modelli TikTok

#### Modelli video

https://www.canva.com/design/DAGH0UlwYng/XaT5mky77dqKH\_YElkbJSQ/ed it?utm\_content=DAGH0UlwYng&utm\_campaign=designshare&utm\_medium=l ink2&utm\_source=sharebutton

#### Massimizzare la portata

#### • Didascalie coinvolgenti

La didascalia di un video deve spiegare e contestualizzare l'argomento del video. Siate precise/i, invitate all'azione e identificate il bisogno e il problema nella dichiarazione.

#### Un esempio:

Cessate il fuoco a Gaza ORA! - Alziamo la voce contro il continuo genocidio a Gaza e l'escalation di violenza nei territori palestinesi. Al Jazeera riferisce di oltre 30.000 palestinesi uccisi dal 7 ottobre. Unitevi a noi, unitevi al movimento, fate sentire la vostra voce e chiedete un cessate il fuoco immediato. Firma la petizione \$\mathscr{C}\$ #ceasefirenow #signthepetition #jointhemovement

















#### Hashtag suggeriti

Gli hashtag sono un modo molto potente per massimizzare la portata di un post e "raggruppare" tutti i post sulle piattaforme. Quando qualcuno cerca qualcosa con la parola chiave dell'hashtag, i vostri post appariranno. Pertanto, si consiglia di scegliere 2-3 hashtag da utilizzare per tutti i post e all'interno di tutti i contenuti e di aggiungerne altri 1-2 in base al contenuto specifico che si sta generando. Ad esempio, a partire dal contenuto di cui sopra, gli hashtag che potrebbero essere utilizzati sono i seguenti:

#ceasefirenow #signthepetition #jointhemovement

#### Strategie di etichettatura:

Quando si pubblica un post, si scrive un appello o si creano contenuti, si suggerisce sempre di taggare le parti interessate, le istituzioni e le altre organizzazioni o enti che partecipano, sono interessati o influiscono sul problema in questione o sulla sua causa. Taggate le loro pagine e i loro account ufficiali. Questo li informerà e porterà alla loro attenzione il post e il messaggio che si sta trasmettendo, ma anche la messa in rete delle vostre pagine e della vostra causa con gli enti appropriati sarà più facile e massimizzerà la portata del vostro post e dei vostri contenuti.

#### Risorse aggiuntive

#### Esempi stimolanti di Instagram

Di seguito sono riportati gli account Instagram di tre movimenti/campagne che possono fungere da ispirazione o da punto di riferimento per vedere come le campagne attuali vengono presentate e trasmettono i loro messaggi online.

https://www.instagram.com/firefundnet?utm\_source=ig\_web\_button\_share\_sheet&i gsh=ZDNIZDc0MzIxNw

https://www.instagram.com/palestinesolidarityuk/

https://www.instagram.com/blklivesmatter?utm\_source=ig\_web\_button\_share\_sheet &igsh=ZDNIZDc0MzIxNw

















# KIT DI STRUMENTI PER CAMPAGNE DIGITALI GUIDATE DAI GIOVANI

Strumento 3. Foglio di lavoro per una petizione online

















#### Strumento 3. Foglio di lavoro per una petizione online

#### Introduzione

Una petizione ben fatta vi offre possibilità migliori di ottenere il cambiamento che desiderate. Includendo un titolo memorabile, un'immagine accattivante, selezionando con cura il decisore e utilizzando uno storytelling forte, potete creare una petizione che farà crescere il sostegno per la vostra causa e vincere.

#### Obiettivi

Gli obiettivi dell'attività sono:

- **Creare una petizione di grande impatto:** Acquisire le conoscenze e gli strumenti per creare una petizione online convincente, dalla creazione di un forte invito all'azione all'utilizzo di tecniche di storytelling.
- Massimizzare l'efficacia della petizione: Imparate le strategie per ottimizzare la vostra petizione online e ottenere il cambiamento che desiderate.

#### • Componenti di una petizione online efficace

#### Titolo

Il titolo è l'aspetto più importante della petizione, poiché sarà la prima impressione che darete al vostro pubblico di riferimento attraverso la formulazione utilizzata per avvicinarlo. Sarà la prima occasione per coinvolgere le persone e rendere chiaro il cambiamento che volete.

















Iniziate sempre con un verbo d'azione. Gli stakeholder, il vostro pubblico di riferimento e la comunità partecipante vogliono sapere specificamente quale cambiamento volete apportare per procedere e leggere oltre, in modo da poter decidere se firmare la vostra petizione e contribuire. Pertanto, attraverso la vostra headline, dovete concentrarvi sulla soluzione. Le parole d'azione più comuni per le petizioni sono "stop, save, ban, grant, oppose, add, start".

Inoltre, assicuratevi di nominare la comunità o i gruppi colpiti. Non è consigliabile usare le maiuscole o punteggiature extra (!!!), in quanto ciò può essere interpretato come un titolo sensazionalistico e potrebbe risultare poco attraente per i potenziali sostenitori. Infine, cercate di rendere il titolo emotivo e urgente. Rendete chiaro chi è interessato, perché vi interessa e perché è necessario agire.

#### Introduzione

Sviluppate 2-3 frasi che forniscano una panoramica dei tre aspetti principali della petizione e della sua causa:

- **Chi** è interessato dal problema in questione **e come**?
- **Indicare il decisore** (individuo, organizzazione o istituzione) da contattare per avere un impatto sul problema in questione.
- Infine, ma non meno importante, **indicate i vostri obiettivi e gli ostacoli** e in che modo questa azione può contribuire a raggiungerli e superarli.

#### Dichiarazione del problema

Il problema in questione deve essere esposto in modo chiaro, coinvolgente e diretto. Per renderlo più accattivante e attraente, cercate di presentarlo sotto forma di racconto. Fatti, statistiche e citazioni sono utili da includere, ma considerate anche la possibilità di condividere un'esperienza individuale che aiuti le persone a connettersi emotivamente alla vostra causa. Descrivete come le persone sono concretamente colpite dal problema. Infine, come collegamento alla sezione successiva, fate una dichiarazione sugli ostacoli da affrontare e su ciò che è necessario per il futuro e da superare.

















#### Invito all'azione

Spiegare in modo chiaro e conciso perché è il momento di agire e perché è necessaria un'azione immediata. Introducete l'attuale petizione come forma primaria di azione, evidenziando al contempo altre forme di azione. Collegate il vostro appello all'azione con collegamenti e riferimenti alle storie personali e ai problemi della comunità menzionati in precedenza. Ciò contribuirà a rafforzare l'urgenza e l'importanza della causa.

#### Informazioni di supporto

Oltre alla petizione online, che è anch'essa una forma di azione e mobilitazione, se è correlata a questa azione e se c'è un'imminente votazione, un evento, un incontro, una marcia o qualsiasi altra forma di mobilitazione, includete anche questi dettagli e incoraggiate la vostra comunità partecipante e il pubblico target a unirsi a voi nella mobilitazione in altri modi, oltre a firmare la petizione. Ad esempio, incoraggiandoli a contattare i legislatori, a scrivere lettere alle parti interessate e ai responsabili politici, a partecipare alle proteste o a unirsi ai movimenti.

Si incoraggia l'uso di qualsiasi forma di elemento visivo per presentare e sostenere le informazioni, le argomentazioni e la trama. Si può trattare di video, immagini, rappresentazioni statistiche, ecc.

#### Conclusione

Concludete con una o due frasi che esprimano uno stato d'animo positivo e un'ispirazione positiva per il futuro, per lasciare un'ultima nota di ottimismo al pubblico. Le petizioni sono strumenti molto potenti ed efficaci dell'attivismo online e delle campagne digitali.

#### Esempi di testi di petizioni online

















#### Esempio 1

URGENTE: La gente a Gaza muore di fame. Chiediamo maggiore accesso agli aiuti.

La situazione attuale a Gaza è terribile, con oltre 2 milioni di persone che hanno un disperato bisogno di aiuti. A gennaio, una media di 170 camion di aiuti è entrata a Gaza ogni giorno attraverso i valichi di Rafah e Kerem Shalom. Tuttavia, questo numero è insufficiente a soddisfare i bisogni della popolazione. **Chiediamo un aumento fino a un minimo di 500 camion di aiuti** al giorno per affrontare adeguatamente la crisi umanitaria in atto nella regione.

Il 12 gennaio, il sottosegretario generale per gli Affari umanitari e coordinatore degli aiuti di emergenza Griffith ha dichiarato che: "I nostri sforzi per inviare convogli umanitari nel Nord si sono scontrati con ritardi, dinieghi e l'imposizione di condizioni impossibili. La mancanza di rispetto per il sistema di notifica umanitaria mette in pericolo ogni movimento degli operatori umanitari, così come le quantità del tutto insufficienti di veicoli blindati e le limitate attrezzature di comunicazione che ci è stato permesso di portare... Fornire assistenza umanitaria in tutta Gaza è quasi impossibile".

#### Chiediamo quanto segue:

- 1. Realizzazione di un corridoio umanitario dove gli aiuti possano raggiungere le centinaia di migliaia di civili nel nord di Gaza.
- 2. Trasparenza al pubblico sul numero di camion di aiuti che entrano quotidianamente a Gaza e nel nord.
- 3. Collaborare con le parti interessate per garantire l'ingresso a Gaza di almeno 500 camion di aiuti al giorno.















Il mondo sta guardando. Chiediamo che i Paesi facciano pressione affinché arrivino più aiuti, in modo che la popolazione di Gaza non muoia di fame.

"Riconosciamo che ci sono reali problemi di sicurezza alimentare a Gaza, capiamo che c'è molta fame e affamamento a Gaza... Non arrivano abbastanza camion, non siamo soddisfatti del livello in questo momento". - John Kirby, portavoce della Casa Bianca per la sicurezza nazionale, l'11 gennaio.

Facciamo pressione sulle autorità competenti affinché facilitino questo necessario aumento degli aiuti. Firmate questa petizione e aiutateci a fare la differenza per chi soffre a Gaza.

https://www.change.org/p/urgent-people-in-gaza-are-starving-we-demand-more-access-to-aid?source location=search

#### **Esempio 2**

#### Fate dell'Europa un luogo sicuro per tutte le donne e le ragazze!

Alla Commissione europea, al Parlamento europeo e al Consiglio dell'Unione europea

#### **PETIZIONE**

Chiediamo all'UE di rafforzare e adottare rapidamente la direttiva sulla lotta alla violenza contro le donne e la violenza domestica. La direttiva dovrebbe criminalizzare tutte le forme di sfruttamento sessuale delle donne, compresi la violenza sessuale e gli abusi sulla sessualità femminile, e tutte le forme di violenza online contro donne e ragazze. Chiediamo inoltre di stabilire standard elevati per i meccanismi di supporto specializzati per proteggere le sopravvissute e garantire il loro accesso alla giustizia e alla riparazione.

#### PERCHÉ È IMPORTANTE?

Nonostante i progressi compiuti negli ultimi decenni in materia di parità di genere, **non esiste un solo Paese in Europa in cui le donne e le ragazze** 

















siano libere dalla violenza. Non c'è area della vita di una donna o di una ragazza in cui non sia esposta alla possibilità di subire violenza: dallo spazio privato della casa allo spazio pubblico, che comprende il luogo di lavoro e gli spazi online.

Nell'UE, **1 donna su 3 ha subito violenza fisica e/o sessuale** e 1 donna su 2 ha subito molestie sessuali dall'età di 15 anni [1].

La violenza di genere è aumentata per la prima volta in un decennio e **ogni** giorno 2 donne vengono uccise nell'UE per mano dei loro partner o ex partner. [Tutte le forme di violenza contro le donne hanno lo stesso obiettivo: mettere a tacere le donne e tenerle in una posizione subordinata. Ma noi non permetteremo che questo accada!

Abbiamo la possibilità di ottenere una direttiva europea sulla violenza contro le donne e la violenza domestica. [Le donne che sono sopravvissute a stupri, mutilazioni genitali femminili, abusi sessuali basati su immagini online, cyberstalking o molestie informatiche avranno lo stesso livello di protezione indipendentemente dal luogo in cui vivono. Le organizzazioni femminili stanno lavorando duramente per garantire che la direttiva copra un maggior numero di forme di violenza, comprese tutte le forme di violenza sessuale e di sfruttamento sessuale e riproduttivo, e per assicurare che proponga una serie completa di misure specializzate per proteggere tutte le donne sopravvissute a qualsiasi forma di violenza di genere e per dare loro accesso alla giustizia e alla riparazione.

Se un numero sufficiente di noi dimostra quanto sia importante garantire alle donne sicurezza e protezione, i responsabili delle decisioni dovranno ascoltarci. Aggiungete la vostra voce!

Riferimenti:

















Agenzia dell'Unione europea per i diritti fondamentali (FRA), Violenza contro le donne: un'indagine su scala europea. Relazione sui risultati principali, 2014: <a href="https://fra.europa.eu/en/publication/2014/violence-against-women-eu-wide-survey-main-results-report">https://fra.europa.eu/en/publication/2014/violence-against-women-eu-wide-survey-main-results-report</a>

Proposta di direttiva del Parlamento europeo e del Consiglio sulla lotta alla violenza contro le donne e la violenza domestica, 2022:

https://eur-lex.europa.eu/legal-

content/EN/TXT/?uri=CELEX%3A52022PC0105

https://action.wemove.eu/sign/2023-05-violence-against-women-directive-petition-EN

#### Esempio 3 #DefundThePolice

Quando è troppo è troppo.

Il nostro dolore, le nostre grida e il nostro bisogno di essere visti e ascoltati risuonano in tutto il Paese.

Chiediamo il riconoscimento e la responsabilità per la svalutazione e la disumanizzazione della vita dei neri per mano della polizia.

Chiediamo soluzioni radicali e sostenibili che affermino la prosperità delle vite dei neri.

















La morte violenta di George Floyd è stata un punto di rottura, un promemoria fin troppo familiare del fatto che, per i neri, le forze dell'ordine non proteggono o salvano le nostre vite. **Spesso le minacciano e le prendono.** 

In questo momento, Minneapolis e le città di tutto il Paese sono in fiamme e la nostra gente soffre: la violenza contro i corpi dei neri si fa sentire nella disobbedienza di massa in corso, mentre siamo alle prese con una pandemia che ci colpisce, infetta e uccide in modo sproporzionato.

Chiediamo che si ponga fine al razzismo sistemico che permette a questa cultura della corruzione di rimanere incontrollata e alle nostre vite di essere prese.

Chiediamo che la polizia sia finanziata a livello nazionale. Chiediamo che si investa nelle nostre comunità e che si mettano a disposizione le risorse per garantire che i neri non solo sopravvivano, ma prosperino. Se sei con noi, aggiungi subito il tuo nome alla petizione e aiutaci a diffondere la notizia.

Attualmente stiamo combattendo contro due virus mortali: Il COVID-19 minaccia la nostra salute. La supremazia bianca minaccia la nostra esistenza. Ed entrambi ci stanno uccidendo ogni giorno.

Chiediamo una vera trasformazione, ORA. Una trasformazione che renda le forze dell'ordine responsabili della violenza che infliggono, una trasformazione di questo sistema razzista che alimenta la corruzione e una trasformazione che garantisca che la nostra gente non venga lasciata indietro.

È ora che le nostre città e i nostri Stati riducano i fondi per la polizia e investano nelle comunità. Firmate subito la petizione e condividetela con amici e familiari.

https://blacklivesmatter.com/defundthepolice/

















#### Piattaforme per ospitare petizioni online

#### Change.org

Change.org è una piattaforma di campagna mondiale che consente di creare petizioni, trovare petizioni su temi che vi appassionano e firmarle.

https://www.change.org/

#### Care2

Care2 è un ottimo sito web che fornisce istruzioni passo passo su come avviare una petizione e su come ottenere le firme. È anche possibile trovare un elenco di petizioni che affrontano diverse cause e firmarle.

https://www.care2.com/















### **ONLINE PETITION WORKSHEET**

DATE	NAME				
PETITION TITLE					
WHO IS AFF	INTRODUCTION ECTED BY THE ISSUE AND HOW? WHICH STAKEHOLDERS ARE RESPONSIBLE? WHAT GOALS AND OBSTACLES ARE WE TRYING TO ADDRESS?				
CLEARLY DEFI	PROBLEM STATEMENT NE THE ISSUE, ITS IMPACT, AND PRESENT SUPPORTING FACTS, STATISTICS, CITATIONS				
	CALL TO ACTION WHY SHOULD PEOPLE GET INVOLVED? WHY NOW? IN WHAT WAY?				
WHAT IS YOU	CONCLUSION  JR VISION? HOW CAN PARTICIPANTS BE INSPIRED TO HAVE HOPE AND TAKE ACTION?				
	ADDITIONAL RESOURCES				





# KIT DI STRUMENTI PER CAMPAGNE DIGITALI GUIDATE DA GIOVANI

Strumento 4. Foglio di lavoro sul crowdfunding

















#### Strumento 4. Foglio di lavoro sul crowdfunding

#### Introduzione

Il crowdfunding è una campagna di raccolta fondi online per una causa e un obiettivo specifici. Dovete assicurarvi di aver capito come funziona il crowdfunding con la piattaforma di crowdfunding scelta. Prima di iniziare, controllate le FAQ, le linee guida della campagna, i termini e le condizioni e la struttura delle commissioni.

Molte piattaforme di crowdfunding offrono la possibilità di discutere la vostra idea con loro. È un'occasione d'oro per ottenere consigli dagli esperti. Possono rispondere a qualsiasi domanda e offrire consigli e feedback sul vostro progetto. Un buon servizio di crowdfunding vi farà sapere se la vostra idea di progetto ha buone possibilità di successo o è destinata a fallire.

#### Obiettivi

Gli obiettivi dell'attività sono:

- Navigare nel panorama del crowdfunding: Acquisire conoscenze sui principi fondamentali delle piattaforme di crowdfunding, tra cui la scelta della piattaforma giusta, la comprensione delle commissioni e la navigazione nelle linee guida specifiche della piattaforma.
- **Strategia per una campagna di successo:** Imparare a sviluppare i componenti chiave di una campagna di crowdfunding di successo, massimizzando le possibilità di raggiungere gli obiettivi di raccolta fondi.

#### Componenti chiave di una campagna di crowdfunding

#### Titolo della campagna

Conoscere sempre il proprio pubblico. Sapere a chi si sta parlando. Pubblici diversi richiedono messaggi diversi.

















Il titolo è la prima impressione che farete al vostro pubblico di riferimento e la formulazione che sceglierete di utilizzare stabilirà il tono per attirare la loro attenzione. È la prima occasione per coinvolgere le persone e chiarire il motivo per cui volete che finanzino la vostra causa.

Il titolo è il luogo in cui concentrarsi sulla soluzione o sul cambiamento che si verificherà dopo il finanziamento. Le parole d'azione più comuni per le petizioni sono "salvare, sostenere, concedere, migliorare". Inoltre, assicuratevi di nominare la comunità o i gruppi interessati. È sconsigliato l'uso di maiuscole o di punteggiature extra (!!!), in quanto possono essere interpretate come un titolo sensazionalistico e potrebbero risultare poco attraenti per i potenziali sostenitori. Infine, cercate di rendere il titolo urgente. Rendete chiaro chi è interessato, perché vi interessa e perché è necessario agire.

#### Descrizione della campagna

Elaborate una narrazione e infondetela in tutta la vostra campagna. Perché state realizzando questa campagna? Perché è importante essere sostenuti? Che cosa significa per voi e per la vostra comunità? Qual è il beneficio che ne deriverà per la comunità partecipante? Le persone vogliono sostenere voi e la vostra storia e la descrizione è il mezzo per sostenere la vostra idea.

Siate sintetici, chiari, divertenti, emotivi e raccontate una storia.

Utilizzate molte immagini e non scrivete un saggio. La maggior parte delle persone non leggerà la vostra descrizione nella sua interezza. Le immagini e i video funzionano meglio per trasmettere il vostro messaggio.

Fate passare subito le informazioni fondamentali: per cosa state raccogliendo fondi e perché è importante. Spesso le persone si limitano a scorrere il primo paragrafo o i primi due.

















Includete un budget di base. Questo darà ai potenziali sostenitori la certezza che spenderete i soldi in modo responsabile.

Inventate un titolo memorabile. Deve essere chiaro, semplice e breve.

Se la piattaforma scelta offre la possibilità di aggiungere la vostra biografia, fatelo. Contribuirà a creare fiducia tra voi e i potenziali sostenitori. Assicuratevi che la vostra foto, il nome utente e la biografia diano un'immagine di voi professionale, creativa e motivata.

#### Obiettivo di raccolta fondi

La raccolta fondi non è una questione di fortuna. È necessario fissare degli obiettivi da raggiungere. Qual è la somma minima di cui avete bisogno per realizzare la vostra idea? Attenetevi a quella cifra. Potreste essere tentati di gonfiare la cifra finale, ma non siate avidi; rischiereste di far scattare un campanello d'allarme per i potenziali finanziatori. Inoltre, se le persone amano davvero il vostro progetto, raccoglierete più del vostro obiettivo di raccolta fondi. La maggior parte delle campagne che raggiungono l'obiettivo iniziale lo superano. Pertanto, siate realistici.

Le persone (voi stessi compresi) sono più spinte a dare il proprio contributo da punti di riferimento pubblici. Dovreste anche dichiarare pubblicamente i vostri obiettivi ogni giorno, per essere sicuri di fare pressione per ottenere storie di "successo" e slancio. Stabilite obiettivi giornalieri, settimanali e mensili. Rendeteli pubblici. Le persone vogliono aiutare. E se vede i mini-obiettivi come possibili, è più probabile che dia il suo contributo.

#### Premi o incentivi

Le ricompense devono essere progettate da voi per incoraggiare i vostri sostenitori a finanziare la vostra campagna e a sostenere la vostra causa, ma anche per ringraziarli del loro sostegno. Siate il più creativi possibile con le ricompense!

















Dite sempre "grazie" a chiunque sostenga e doni alla vostra causa. Le persone hanno bisogno di sentirsi apprezzate per rimanere impegnate.

Alcune delle parole o dei titoli che possono essere utilizzati per indirizzare verso le persone che donano e sostengono la vostra campagna potrebbero essere: "alleato", "compagno", "collega" ecc. Cercate di essere veloci e di inviare subito messaggi di riconoscimento e gratitudine e/o post dedicati sui social media alle nuove persone che donano. Supponiamo che non aspettiate la fine della campagna per ringraziarli. In questo caso, coloro che hanno già donato possono sentirsi più impegnati ed entusiasti a mobilitarsi e a raccogliere altri fondi dalle loro reti perché si sentiranno inclusi, partecipi e apprezzati.

Inventate modi creativi per riconoscere, prima e dopo la "richiesta", i repeat-givers e gli advocates. Il consiglio più importante da ricordare è di essere sempre umani. Non sono Internet e gli spazi digitali a determinare il successo delle campagne, ma le persone.

#### Linea temporale

Non fate una campagna per meno di 20 giorni, a meno che non abbiate una buona ragione o non siate super fiduciosi. Avete bisogno di tempo per diffondere il vostro materiale di marketing.

Dovete stabilire un obiettivo di finanziamento specifico per il vostro progetto e un limite di tempo per raggiungerlo. L'orizzonte temporale può essere fino a 6 mesi, anche se la maggior parte delle organizzazioni opta per una campagna di 30 giorni. La scadenza del progetto è la data fino alla quale i sostenitori possono contribuire al raggiungimento dell'obiettivo.

#### Invito all'azione

Spiegate in modo chiaro e conciso perché è il momento di agire e chiedete un'azione immediata. Sottolineate l'importanza delle donazioni e del sostegno finanziario alla causa e spiegate come il loro sostegno porterà al cambiamento desiderato. Collegate

















il vostro invito all'azione con link e riferimenti alla storia descritta nella descrizione della campagna e sottolineate gli effetti positivi che avrà sulla comunità.

#### • Esempio di campagna di crowdfunding

Esempio 1	https://www.firefund.net/stopuopharassment
Esempio 2	https://www.firefund.net/initiativeagainstforcedstarvation

#### • Piattaforme per ospitare campagne di crowdfunding

#### GoFundMe

GoFundMe è una delle piattaforme di crowdfunding più popolari e facili da usare, che consente a singoli e organizzazioni di raccogliere fondi per varie cause, dalle emergenze personali ai progetti sociali e comunitari. Il suo semplice processo di configurazione, l'ampia portata e l'assenza di costi di piattaforma per le campagne personali la rendono una scelta eccellente per le iniziative di raccolta fondi.

https://www.gofundme.com/

#### **Firefund**

Firefund è una piattaforma di crowdfunding dedicata al sostegno di campagne radicali, progressiste e attiviste. Si concentra sulla giustizia sociale, sulla sostenibilità ambientale e su altre iniziative di trasformazione. Firefund è stata progettata per aiutare i movimenti e i progetti di base che mirano a creare un impatto sociale significativo.

https://www.firefund.net/

















### **CROWDFUNDING WORKSHEET**

DATE	NAME
	CAMPAIGN TITLE
WHAT NARRA	CAMPAIGN DESCRIPTION ATIVE JUSTIFIES YOUR CAMPAIGN? WHY IS IT IMPORTANT? WHAT BENEFITS WILL COME FROM IT?
	CALL TO ACTION WHY SHOULD PEOPLE GET INVOLVED? WHY NOW?

REWARDS AND INCENTIVES
HOW CAN STAKEHOLDERS BE FURTHER MOTIVATED TO CONTRIBUTE?

# KIT DI STRUMENTI PER CAMPAGNE DIGITALI GUIDATE DA GIOVANI

Strumento 5. Guida alla ricerca di influencer





#### Strumento 5. Guida alla ricerca di influencer

#### Introduzione

L'obiettivo dell'attività è quello di fornire una guida e i passaggi su come raggiungere, informare e "reclutare" gli influencer per farli parlare e alzare la voce su una determinata questione. Impareremo come trovare un influencer rilevante, i cui follower siano il pubblico di riferimento della causa, e come trasformarlo in un ambasciatore digitale della campagna/azione.

#### Obiettivi

Gli obiettivi dell'attività sono:

- Sviluppare strategie di Influencer Outreach: Imparare metodi efficaci per identificare e contattare influencer di rilievo che possano amplificare il messaggio della vostra campagna.
- **Creare materiali di sensibilizzazione convincenti**: Acquisire le competenze necessarie per creare materiali di comunicazione d'impatto e personalizzati per garantire il coinvolgimento degli influencer nella vostra causa.

#### • Identificare gli influencer rilevanti

#### Definire il pubblico di riferimento

Prima di contattare o selezionare gli influencer, è necessario definire e/o conoscere il proprio pubblico di riferimento. Non è adatto un influencer i cui follower e il cui pubblico sono giovani (18-35 anni) se il proprio pubblico di riferimento è più anziano. Definire in anticipo il pubblico di riferimento, le comunità partecipanti e gli

















stakeholder può aiutarvi a ridurre gli sforzi e ad avere più possibilità di raggiungere l'obiettivo finale e di trovare più facilmente un influencer efficace e rilevante per la vostra campagna. In genere, le caratteristiche che definiscono e aiutano a costruire e identificare un gruppo target (le persone che volete raggiungere e vedere nella vostra campagna) sono tratti come l'età, il sesso, il reddito, gli interessi, le sfide, la nazionalità, la religione, la posizione geografica (urbana o rurale) e lo status socioeconomico. A questo punto, il pubblico target si riferisce ai gruppi di persone che sono interessate e coinvolte dalla vostra campagna e che possono effettivamente apportare il cambiamento che desiderate.

#### Ricerca degli influencer

Durante la ricerca e la creazione di un elenco di influencer da contattare, ricordate sempre di trovare persone molto specifiche che siano in linea con gli obiettivi della vostra campagna. Questo può essere fatto sfruttando i social media e altri software e strumenti digitali per condurre ricerche di parole chiave e hashtag basate sugli hashtag impostati e sviluppati per la vostra campagna e utilizzando parole chiave correlate alle vostre azioni, agli obiettivi e al problema in questione che volete affrontare. Un'altra buona strategia e consiglio da seguire è quella di controllare altre campagne simili e/o correlate che sono state realizzate in precedenza o che sono attualmente in corso e che hanno lo stesso target di riferimento della vostra o che affrontano lo stesso problema in questione che state pianificando, ma con strategie diverse, e cercare eventuali collaborazioni con influencer, verificare se qualche influencer ha mostrato una qualche interazione con questa campagna attraverso condivisioni, commenti o reazioni ai contenuti sviluppati. Infine, potreste controllare e ricercare gli interessi della vostra lista di influencer e scansionare i loro follower e controllare i loro contenuti e creare corrispondenze e relazioni tra quelli della vostra campagna per decidere chi è rilevante e chi no.

#### Valutazione della portata e del coinvolgimento degli influencer

Come è chiaro dai due punti precedenti, non tutti gli influencer sono perfetti per la vostra campagna. Anche se una persona corrisponde al vostro target e al vostro gruppo di riferimento, ma ha un piccolo seguito, potrebbe non essere l'opzione

















migliore. Al contrario, un influencer con un grande seguito ma non adatto al vostro target e alla vostra nicchia dovrebbe essere riconsiderato.

Nel valutare la loro portata e il loro coinvolgimento, bisogna considerare se hanno follower falsi e bot e se hanno troppi contenuti sponsorizzati. Questi tipi di influencer tendono a perdere engagement perché diventano meno interessanti per i loro follower. Si tratta di un passaggio cruciale, perché lavorare con influencer inaffidabili può avere un impatto negativo sulla vostra campagna, sulla sua etica e sulla sua immagine, danneggiando in ultima analisi i vostri scopi e obiettivi.

Pertanto, la scelta dell'influencer giusto è un passo molto importante che richiede una ricerca e una pianificazione approfondite prima della collaborazione. La scelta di quello sbagliato può avere un impatto negativo o distruggere la vostra campagna.

#### Esempi di messaggi di sensibilizzazione

#### Esempio 1

Ciao [Nome],

Mi chiamo [Nome] e mi rivolgo a te per conto di [Nome dell'organizzazione/team che conduce la campagna].

[2-3 frasi MAX sul problema in questione, sull'urgenza di risolverlo e su come la vostra campagna lo affronta].

Stiamo cercando dei creatori di contenuti con cui collaborare per questa campagna e pensiamo che i tuoi messaggi, la tua personalità e i tuoi interessi siano perfetti per questo.

Tutto ciò di cui abbiamo bisogno è [X contenuti] pubblicati su [canali sociali] per dare impulso alla nostra campagna e ottenere il cambiamento di cui abbiamo bisogno per la nostra comunità.

Se sei interessata/o rispondi pure a questa e-mail. Possiamo poi organizzare un breve incontro per discuterne ulteriormente.

















Non vedo l'ora di risentirti e di lavorare insieme!

A presto,

[Nome]

#### Esempio 2

Caro [nome],

Sono [Nome], [Posizione] di [Nome dell'organizzazione/team che conduce la campagna]. Siamo alla ricerca di creatori entusiasti che diventino ambasciatori e trasformatori sociali per la nostra campagna.

Ho/abbiamo seguito lei e il suo lavoro sui social media e pensiamo che sarebbe adatto alla nostra campagna perché [motivi basati sulle sue caratteristiche e sulle caratteristiche della sua campagna]. Il suo aiuto sarebbe essenziale per diffondere la conoscenza di [problema in questione] e per apportare un cambiamento positivo per [indicare il cambiamento che si vuole ottenere con la campagna].

Se è interessata/o, risponda gentilmente a questa e-mail; condividerò con lei ulteriori dettagli e organizzerò un incontro online per discuterne ulteriormente.

Non vedo l'ora di sentirla!

Cordialmente,

[Nome]

#### • Negoziazione di partnership

#### Stabilire i termini e le aspettative e offrire valore agli influencer

Quando ci si appresta a collaborare, è necessario fornire sempre aspettative chiare. Siate chiare/i su ciò che vi aspettate dall'influencer in termini di contenuti, frequenza dei post e obiettivi generali della campagna. Inoltre, assicuratevi che l'influencer

















comprenda la portata, gli obiettivi e l'identità del progetto, in modo che non reagisca o agisca in modo contrario alla campagna.

Infine, dovete essere chiare/i su ciò che riceveranno in cambio della loro partecipazione. Potrebbe trattarsi di un aumento dei loro follower, di prodotti gratuiti, di un pagamento o di qualsiasi altra cosa che si adatti alle vostre capacità e alle esigenze e agli interessi dell'influencer.

#### Valutazione e feedback

Per valutare il successo della vostra attività di influencer outreach e delle vostre partnership è necessario valutare sia il processo che i risultati. Ecco alcune linee guida:

- Stabilire metriche chiare: Definite delle metriche di successo come il coinvolgimento, le condivisioni, i nuovi follower o il traffico del sito web.
- Monitoraggio delle prestazioni: Utilizzate le analisi dei social media per monitorare
   i like, i commenti, le condivisioni e la portata.
- Raccogliere feedback: Raccogliete i feedback degli influencer sulla loro esperienza
  e fate un sondaggio sul vostro pubblico di riferimento per valutare la
  consapevolezza e il coinvolgimento.
- Analizzare l'impatto: Confrontare le prestazioni della campagna rispetto agli obiettivi iniziali, identificando i successi e le aree di miglioramento.
- Documentare i risultati: Riassumere i risultati, gli insegnamenti chiave e le raccomandazioni per le future attività di influencer outreach.

#### Risorse aggiuntive

#### **Hub di Influencer Marketing**

Fornisce risorse, strumenti e articoli sulle migliori pratiche di influencer marketing. https://influencermarketinghub.com/

#### **Blog Hootsuite**

Offre consigli e strategie per il social media marketing, compreso l'influencer outreach.

https://blog.hootsuite.com/

















#### **Sprout Social**

Presenta articoli e casi di studio su campagne efficaci sui social media e sulle partnership con gli influencer.

https://sproutsocial.com/insights/case-studies/

#### **Campaign monitor**

Fornisce risorse per l'email marketing, tra cui come creare messaggi di sensibilizzazione convincenti.

https://www.campaignmonitor.com/resources/

#### Social media examiner

Offre spunti e suggerimenti su come sfruttare i social media per il marketing e la sensibilizzazione.

https://www.socialmediaexaminer.com/











