



MISSIÓ LOBBY DE TOTES EN L'EIX RELAT SOM 1-3-2018:

Dissenyar una campanya comunicativa sobre la participació radical i en xarxa.

Objectius de la campanya comunicativa:

- ➔ **Despertar l'interès ciutadà per la participació** (especialment, però no solament en Decidim) en un moment social crític i ambivalent.
- ➔ **Posicionar la imatge pública de Decidim** des de coordenades fresques, més enllà de la institució.
- ➔ **Delinear les coordenades mestres d'un lobby de la democràcia i de la participació radicals**, un lobby de totes, per potenciar les polítiques de participació (i defensar les que ja s'implementen).



METODOLOGIA:



- | | | |
|--|--|------------|
| <p>1 Enmarcar el context: definir el context, visibilitzar l'objectiu per a la SOM (inici del disseny de campanya i objectius d'aquesta – recollint el treball fet al Lab-). Preguntar: Algun altre Objectiu?</p> | <p>Juanli i Antonio
en plenari</p> | <p>7'</p> |
| <p>2 Explicar a) estructura/dinàmica de la metodologia i b) rol de facilitació.</p> | <p>Facilitadores en
plenari</p> | <p>3'</p> |
| <p>3 Plenari d'eix i treball en subgrups (grup 1: participació, grup 2: imatge, grup 3: lobby, grup x: segons si algú ha proposat algun altre objectiu en el punt 1).
3a) (15') Plenari d'eix:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Generar estratègies/objectius/propostes (Pas 1 document DecideMadrid): Com ho fem per aconseguir l'objectiu estratègic del subgrup: a través de quins objectius operatius-proposta?: Què volem aconseguir –imatge específica de resultat-? Com les persones poden col·laborar-hi? Quina és la crida a l'acció que fem? Exemple grup 1: Desplegar accions de teatre-fòrum a diferents espais públics per posar en valor la participació i despertar l'interès per participar en els assumptes públics.
Les idees es separaran de manera coherent als subgrups de treball posterior (participació, imatge, lobby, altres que hagin sorgit en el punt 1 de la present de la metodologia). • Un cop tinguem propostes, es prioritzaran (per exemple, amb gomets) atenent a aquelles que més motiven i/o més impacte tenen en els objectius. <p>3b) En subgrups i proposta a proposta (per ordre de prioritat):</p> <ul style="list-style-type: none"> • (10') Públic objectiu (Pas 2 document DecideMadrid): A quin públic volem arribar? Perfil (gènere, lloc de residència, ocupació, perfil socioeconòmic). Interessos comuns, preferències o actituds. Territori. Exemple: veïnat del barri x. • (15') PUNT ON CENTRAR-NOS MÉS. Idees força (Pas 3 document Decide Madrid): Quin és el missatge? Quines són les idees força?: narrativa amb frases senzilles, breus i directes i que evocuen imatges i emocions entorn al què, el per què, el quan i l'on. Posarem en targetes: "eslògan" + grup al que correspon + signatura, després mirarem el grau de consens i cada promotor/a es farà responsable de pujar-la a la plataforma. Exemple: som experts en el nostre barri, #Experts/es, co-construïm junts/es?, junts/es som +, narrativa: "som experts en nosaltres, en la cultura, en les nostres necessitats... per què tenim una experiència quotidiana en el nostre barri ja que hi vivim cada dia...", etc. | <p>Subgrups i
facilitadors/es
corresponents.</p> | <p>70'</p> |



Posarem en targetes: idees força + grup al que correspon + signatura, després mirarem el grau de consens i cada promotor/a es farà responsable de pujar la idea a la plataforma Decidim. En específic, per a fer-ho, seguirem els següents passos:

- (2') **Explicació** per part de les facilitadores.
- (2') **Reflexió individual**.
- (10') Compartir escrivint en **targetes "eslògans" i hastags** (cada idea en una targeta, lletra majúscula i grossa). Contingut a incloure: eslògan + hastag + nom promotor/a.
- (2') **Ponderació** o bé amb gomets o bé dibuixant un "+" a les dos que més ens encaixin.
- (10') Discussió i **decisió de quines es puguen** al meta.
- (15') **Canals** (**Pas 4** document DecideMadrid): ¿Quin és el lloc, mitjà, la xarxa social, situació i moment més adequat per contactar amb el públic objectiu? Quins són el Canals, depenent del públic (contextos i què per a cada context). Exemple: cartells i octavetes al mercat, comerços, Centre Cívic, etc.; reunions amb les entitats del barri per explicar-los la idea i convidar-les a col·laborar; MC; RRSS.
- PROBABLE NO HO FEM. **Calendari** (**Pas 5** DecideMadrid): Quina és la data límit per tenir el resultat de la proposta materialitzat? Quan i com és el llançament de les diferents fites de la proposta? Exemple: 8 març difusió cartells, 16 març repartiment octavetes al mercat, ..., 7 abril comunicat de premsa, 8 abril teatre-fòrum sobre el valor de la participació.

4 SI HI HA TEMPS. **Plenari**: tancament en plenari del treball dels subgrups + compromís de treball en grups de telegram.

Plenari

10'

ANNEX (KIT DECIDE MADRID):

1

DEFINE TUS OBJETIVOS.

¿Qué queremos conseguir?

- Que tu propuesta se conozca _____
- Define el número de apoyos _____
- Comunica cómo se puede colaborar _____
- Diseña bien tu llamada a la acción _____
- Estudia cómo llegar a los seguidores de las diferentes RRSS. _____
- _____

RRSS: redes sociales.

2

IDENTIFICA TU PÚBLICO.

¿A quién nos dirigimos?

edad	
género	
lugar de residencia	
ocupación	
perfil socio económico	

Es muy útil definir intereses comunes, preferencias o actitudes. El componente territorial es clave en las propuestas distritales.

3

DEFINE TU IDEA DE FUERZA.

Para que se entienda en una primera lectura rápida tiene que ser:

CLARA LLAMATIVA
PROVOCADORA INSPIRADORA

Para campañas en las redes sociales empleamos un #hashtag

CORTO SUGERENTE QUE DE JUEGO
FÁCIL DE IDENTIFICAR AFIRMATIVO

#

4

ELIGE LOS CANALES APROPIADOS.

Adapta y potencia el concepto.

¿DÓNDE?		¿QUÉ?
espacio público	→	carteles
eventos	→	pegatinas octavillas
RRSS	→	memes gifs / videos
	→	
	→	

5

ESTABLECE CALENDARIOS.

¿Cómo vas a mantener activa la campaña?



AHORA

Hay que mantener la campaña activa durante todo el proceso. Para ello es importante tener varios hitos de campaña, con sus diferentes piezas preparadas.



HITO 1



HITO 2



FECHA LÍMITE