



FORMAZIONE AL DIGITALE PER DIRIGENTI POLITICI E RAPPRESENTANTI ISTITUZIONALI

OBIETTIVI

- Comprendere obiettivi e logiche del marketing digitale
- Analizzare le criticità e le debolezze dei social media
- Osservare criticamente casi di successo e di insuccesso di iniziative politiche sul digitale

DESTINATARI

- Dirigenti politici e rappresentanti istituzionali

DURATA

- Una giornata

PROGRAMMA

PRIMA PARTE

Introduzione. Lo scenario del digitale in Italia. Il suo ruolo rispetto agli altri media. I diversi strumenti: capiamone le differenze e le specifiche funzionalità:

- **Facebook** ovvero un'assemblea. Come sta cambiando Facebook e perchè sta sempre più diventando l'ambiente dove organizzare "assemblee" digitali;
- **Twitter** ovvero l'incontro con giornalisti e attivisti. Le differenze tra Facebook e Twitter e perchè Twitter è indicato soprattutto per indirizzarsi agli attivisti, agli *influencers* e ai giornalisti.
- **Youtube** e la comunicazione multimediale.
- Il ruolo del **sito**, del **blog** e dei motori di ricerca.

Mobilitare e ottenere sostegno: i due obiettivi che le organizzazioni possono perseguire sulla Rete. Casi di successo e di insuccesso di campagne politiche sul digitale. Il fenomeno dei meet-up e di Beppe Grillo.

Dalla mobilitazione al consenso. Come le organizzazioni politiche possono portare al voto i propri aderenti. Il climax di una campagna elettorale applicato ad una community online. **Protagonismo degli aderenti e dinamiche a "palla di neve" nei contesti digitali.** Il community organising del Labour britannico.

Dall'adesione al sostegno. Aspetti tecnici e di comunicazione del **fund-raising** online. Cosa sta cambiando sulla Rete grazie all'evoluzione dell'e-commerce.

SECONDA PARTE

Il **personal branding** del leader politici e dei rappresentati istituzionali. I social media disvelano l'autenticità con la quale le persone li usano: impariamo dai politici più bravi ad utilizzarli quando e come attivare una presenza personale su tutti o parte dei social media.

Il marketing politico digitale:

Consenso e partecipazione.

Analizziamo le peculiarità delle organizzazioni politiche per comprenderne linguaggio e tecniche di comunicazione sul digitale. Comunicazione istituzionale vs. Comunicazione politica: le differenze e gli esempi da seguire. Le recenti campagne digital realizzate per le Primarie del Pd.

Il permission marketing.

Come creare, ampliare e rendere vivo un database di utenti registrati. Crowdsourcing, e-mail marketing e CRM. Aspetti tecnici e buone pratiche da seguire. Le campagne politiche americane. Analizziamo le newsletter di Matteo Renzi.

La **community** al servizio della mobilitazione.

Trasmettere lo spirito e adottare le funzionalità di una community per sollecitare la mobilitazione: dal digitale al locale attraverso la multicanalità. Social media, viralità, mobile marketing.

Le technicalità. Il corso entrerà nel merito del funzionamento tecnico delle principali piattaforme digital (Google, Facebook, Twitter, Youtube) e lo affronterà per comprendere gli ingredienti di un piano editoriale (come dire le cose e quando dirle) e le opportunità di un investimento pubblicitario.