

# Ti Candido - come è andata?

Valutazione delle attività della “stagione 2019”

# Rispetto a cosa valutiamo Ti Candido?

---

1. Qualità delle candidature intercettate
2. Raccolta di risorse economiche
3. Utilizzo risorse economiche
4. Sostegno offerto ai candidati
5. Attività di comunicazione
6. Gestione del processo

# Candidature

# Raccolta e selezione candidature

---

Dialogo con una oltre 40 potenziali candidati

Sostegno a 9 candidati

7 consiglieri comunali eletti in una tornata elettorale che ha visto un tendenziale arretramento per il centro sinistra

Interessante diversità interna delle collocazioni dei candidati sostenuti

**Raccolta risorse**

# Raccolta risorse

---

10 mila euro  
raccolti

195 donatori

50 euro  
donazione media

In realtà..

- 1 donatore da 1000 euro
- 1 donatore da 400 euro
- 2 donatori da 300 euro
- 1 donatore da 200 euro
- 1 donatore da 150 euro
- 26 donatori da 100 euro\*
- 1 donatore da 75 euro
- 66 donatori da 50 euro
- 19 donatori tra 40 e 25 euro,
- 36 donatori da 20 euro
- 43 donatori tra 15 e 5 euro

\*Tra questi ci sono i 9 promotori

# Uno sguardo ai numeri

---

5 donatori fanno il 20% del raccolto

13% dei donatori ha donato 100 euro

33% dei donatori ha donato 50 euro

40% dei donatori ha donato meno di 20 euro

# Utilizzo risorse



# Come abbiamo allocato le risorse le risorse?

---

70% ai candidati, 30% a copertura di costi “di processo”

Prima allocazione di risorse orientata anche dalla dimensione dei contesti di riferimento

Raccolte individuali su Progressive Acts

Redistribuzione “surplus” collegato ai ballottaggi

100 euro investiti in facebook advertising (test)

# Come abbiamo allocato le risorse le risorse?

---

## Risorse trasferite ai candidati

- 1664 Antonio Spera
- **1170 Mario Rosati**
- **1103 Marwa Mahmoud**
- **917 Valentina Barale**
- 770 Adam Atik
- **400 Giovanni Litt**
- **338 Jacopo Suppo**
- **335 Giorgio De Zen**
- **200 Alessandra Buzzo**

**In neretto i candidati eletti**

## Costi generali Comitato

- 500 sito\*
- 300 logo
- 750 commercialista e conto corrente (stima)
- 500 commissioni su transazioni
- 350 a riserva
- 300 rimborsi spese (stima)
- 250 spese di costituzione

\*il sito web è stato realizzato grazie alla partnership con l'agenzia Happy Minds

**Sostegno ai candidati**

# Sostegno ai candidati

---

Sostegno economico e supporto costante da parte del Comitato (da valutare il grado di efficacia reale e percepita - dialogo in corso con i candidati e le candidate).

Costituita rete 21 fiancheggiatori e fiancheggiatrici (la rete si è attivata molto bene attorno al progetto, si può fare di più rispetto al sostegno uno ad uno).

La giornata di formazione che abbiamo organizzato a Bologna che è risultata molto soddisfacente (la sensazione è che se ne avessimo organizzate di più sarebbe stato molto utile).

# Attività di comunicazione

# Comunicare Ti Candido

---

798 facebook fan, 382 membri gruppo facebook, 360 iscritti alla newsletter

22 mila contatti raggiunti con il post in cui abbiamo annunciato selezione candidature

Attività informale di “ufficio stampa” ha portato ad una serie di buone uscite online e su stampa locale e nazionale

Blog di Ti Candido animato da interviste ai candidati

La comunicazione ha generato un effetto “conferma” per i donatori ed effetto “validazione” per i candidati

# Gestione del processo

# Valutazione dei processi interni ed esterni

---

- Comunicazioni molto fluide all'interno del gruppo ristretto del Comitato (chat Whatsapp)
- Colli di bottiglia significativi nell'attivazione di prime e seconde cerchie (più facile comunicazione con fiancheggiatori dopo creazione chat Whatsapp, non ci sono stati però formazioni di gruppo e incontri dal vivo dedicati ad eccetto dell'incontro di Bologna)
- Comunicazione con i candidati gestita in maniera one to one (avrebbe avuto senso creare un gruppo tra i candidati?), sostegno leggero ma costante anche sul piano relazionale
- Mancata attivazione di donatori e potenziali volontari (solo comunicazioni one to many, mancanza di protocolli di attivazione)
- Racconto delle scelte attraverso sito internet, social media e newsletter



Commenti a margine?  
Quali direzioni per il  
futuro?

# Commenti a margine

---

**DIFFUSIONE.** Passa parola rispetto a Ti Candido tutto sommato “organico”. Avremmo retto numeri più alti? Ha senso puntare a dialogare con 500 candidati? Come ci si struttura per farlo?

**CRITERI DI SCELTA.** Relativamente facile valutare i profili e raccogliere riscontri sulla bontà del singolo candidato, meno facile stimare un risultato di lista. Estrema difficoltà locale nella composizione di coalizioni. Difficile a volta anche capire cosa “consigliare” su questo fronte.

**FORMAZIONE.** Moduli formativi tipo la giornata di Bologna sono utili ed efficaci. Cosa sarebbe successo se fossimo riusciti ad organizzare, in contemporanea, 10 momenti simili in tutta Italia? Come ci si organizza per farlo?

# Commenti a margine

---

CITTÀ' GRANDI E MEDIE. Nelle grandi città c'è più competizione e affollamento, servono più risorse. In quelle medie la sensazione è che si riescano a fare operazioni più interessanti a parità di sforzo. Come essere rilevanti, in tutti e due i casi?

PROFILI DEI CANDIDATI E CANDIDATE. Scorrendo i profili delle candidate e candidati, possiamo evidenziare la presenza di giovani, di donne, di persone con origini migranti. Come rinforzare questo percorso?

COSA NON HA FUNZIONATO? In questi mesi abbiamo tentato diverse strade, non tutti i processi hanno portato gli stessi risultati. Da capire se recuperare alcune di queste intuizioni (lavoro su immaginario sinistra, database di delibere ed atti amministrativi, catalogo buone prassi di azioni dal basso)