

FROM VALUES TO VOICE / DE VALORES A VOCES

COMMUNICATIONS STRATEGY FOR THE CAUSE!
¡ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN PARA LA CAUSA!

ROSE FOUNDATION TRAINING #1

Rachele Hayward, rachele@resource-media.org | 703-470-2454

**RESOURCE
MEDIA**

Welcome. Resource Media is a nonprofit creative change agency dedicated to the most urgent issues of our time.

Bienvenidos. Resource Media es una agencia creativa sin fines de lucro dedicada a impulsar el cambio y centrada en los temas más urgentes de nuestro tiempo.

Who's here? / ¿Quién está aquí?



Rachele Hayward (she/her)

Senior Program Director, RM

Mendocino County, CA | Pomo Land



Ezra Manjarrez (they/them)

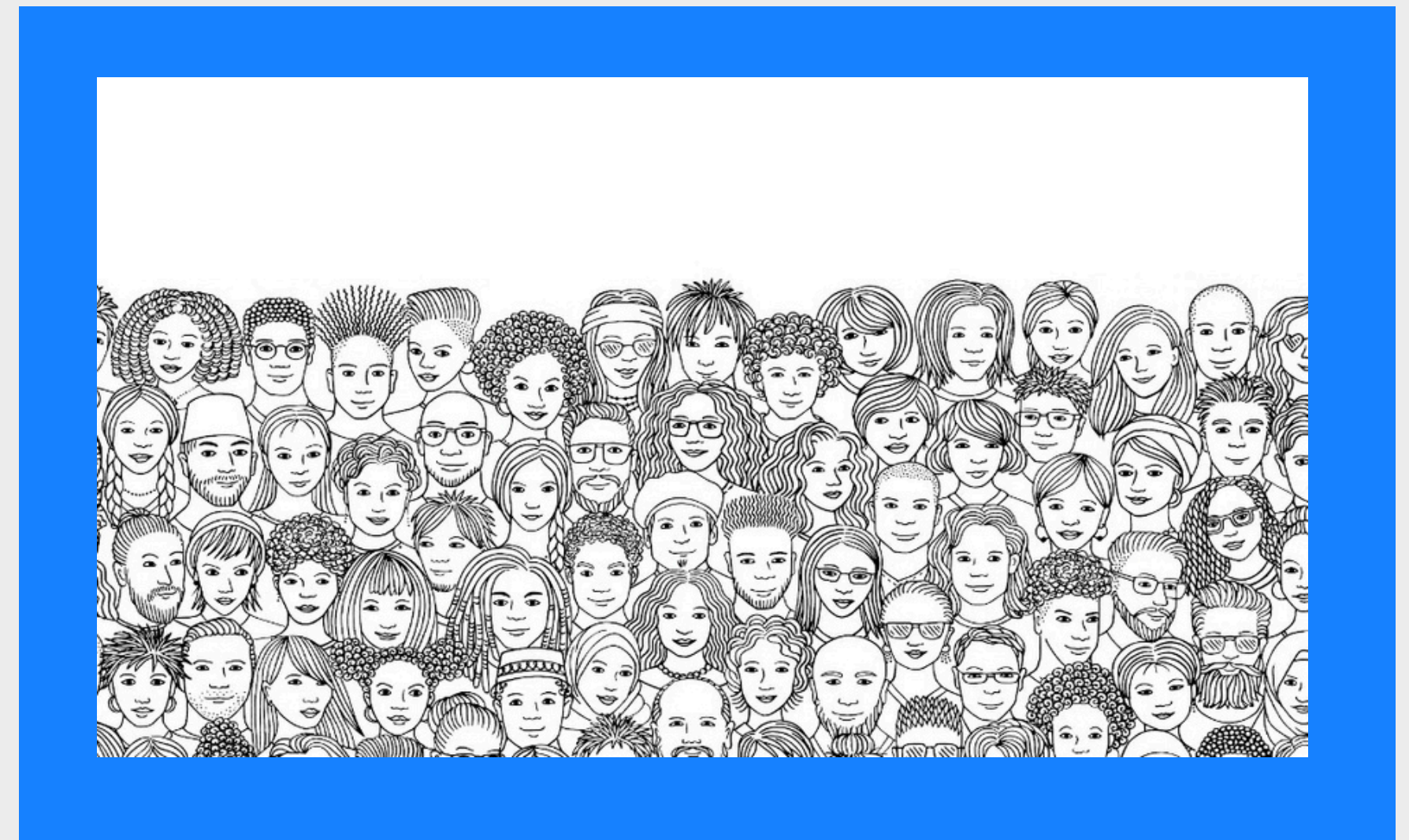
Creative Director, RM

Oregon City, OR | Cayuse, Umatilla and Walla Walla Land

Who's here? / ¿Quién está aquí?

Please add to the chat: name, gender pronouns, organization, roles/titles, location, Native Land, and anything else you would like to share about your accessibility needs or identities. / Por favor, añade al chat: nombre, pronombres de género, organización, cargos o títulos, ubicación, territorio indígena de origen y cualquier otra información que desee compartir sobre sus necesidades de accesibilidad o sus identidades.

You may also type a comment or question in the chat at any time! / ¡También puedes escribir un comentario o una pregunta en el chat en cualquier momento!



Who's here? / ¿Quién está aquí?

Please respond to three polls. / Por favor, responda a tres encuestas.

What is the meaning for strategic communications? / ¿Qué significa “comunicación estratégica”?



Strengthen your impact with smart, achievable communications strategies to effectively share your visions of a more just, sustainable, and equitable world.

Amplia tu impacto con estrategias de comunicación inteligentes y viables para difundir eficazmente tu visión de un mundo más justo, sostenible y equitativo.

**READY, SET,
STRATEGY /
PREPARADOS,
LISTOS,
ESTRATEGIA**

Working backwards / Trabajar a la inversa

- Communications is a means to an end, not the other way around / La comunicación es un medio para alcanzar un fin, no al revés
- **Strategic** part of communications / Componente estratégico de las comunicaciones
- Specific, targeted, realistic goals / Objetivos específicos, concretos y realistas



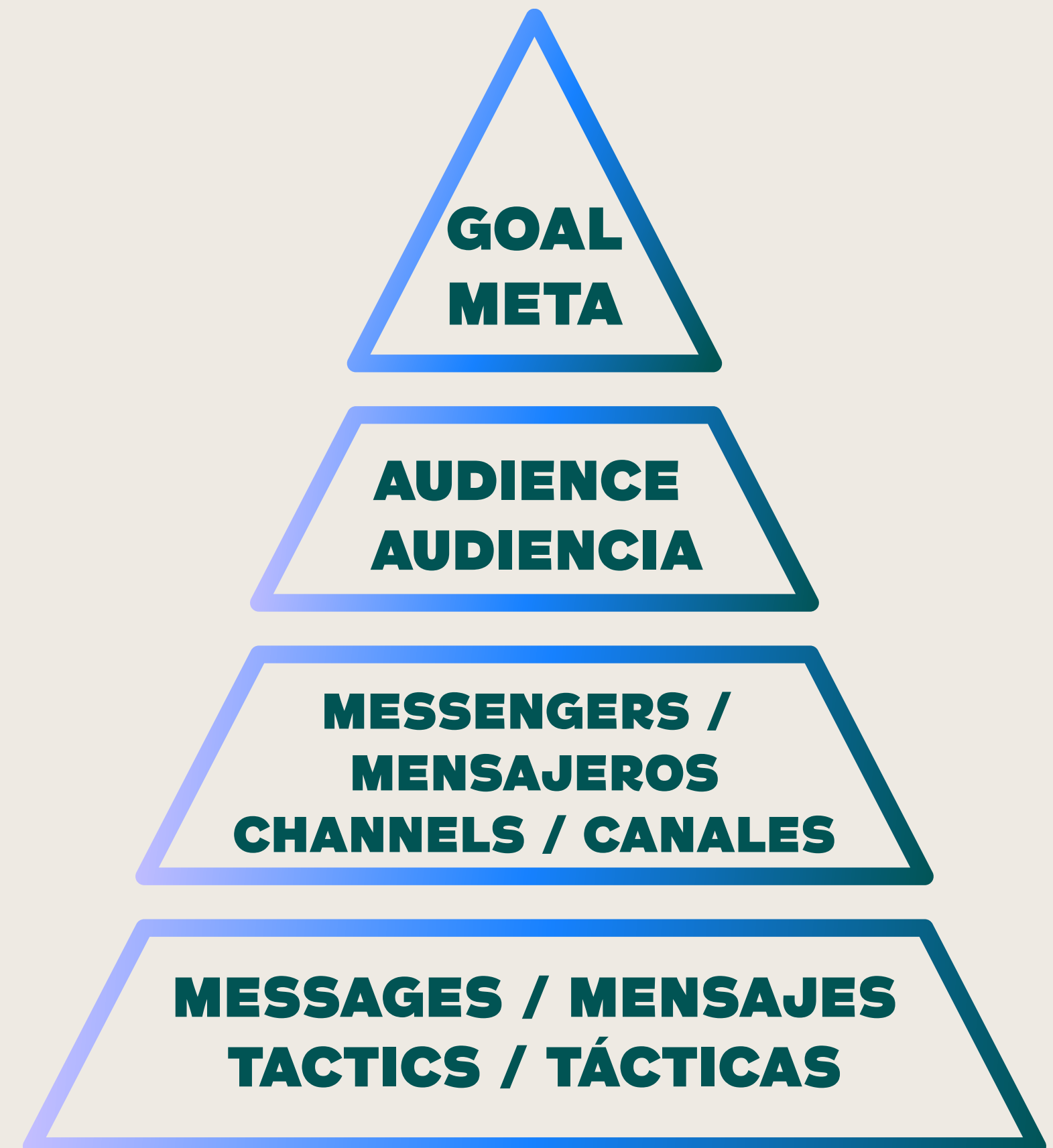
Strategic Top to Bottom / Estrategia de arriba hacia abajo

- **Goal:** What needs to happen for environmental, health, racial, social justice? and **Decisionmaker(s):** Who can make it happen? / **Objetivo:** ¿Qué debe suceder para lograr la justicia ambiental, sanitaria, racial y social? y **Tomadores de decisiones:** ¿Quién puede hacerlo realidad?
- **Target Audience(s):** Who are we talking to? to what end? / **Público meta:** ¿A quién nos dirigimos? ¿Con qué fin?

*There's no such thing
as an audience of
the general public / No
existe tal cosa como una
audiencia del público
en general.*



- **Messenger(s):** Who is saying it? / **Mensajero(s):** ¿Quién lo dice?
- **Channel(s):** Where will we say it? / **Canal(es):** ¿Dónde lo diremos?
- **Messages:** What is being communicated? / **Mensajes:** ¿Qué se está comunicando?
- **Tactics:** How is it being communicated? / **Tácticas:** ¿Cómo se está comunicando?



Tijuana River Coalition

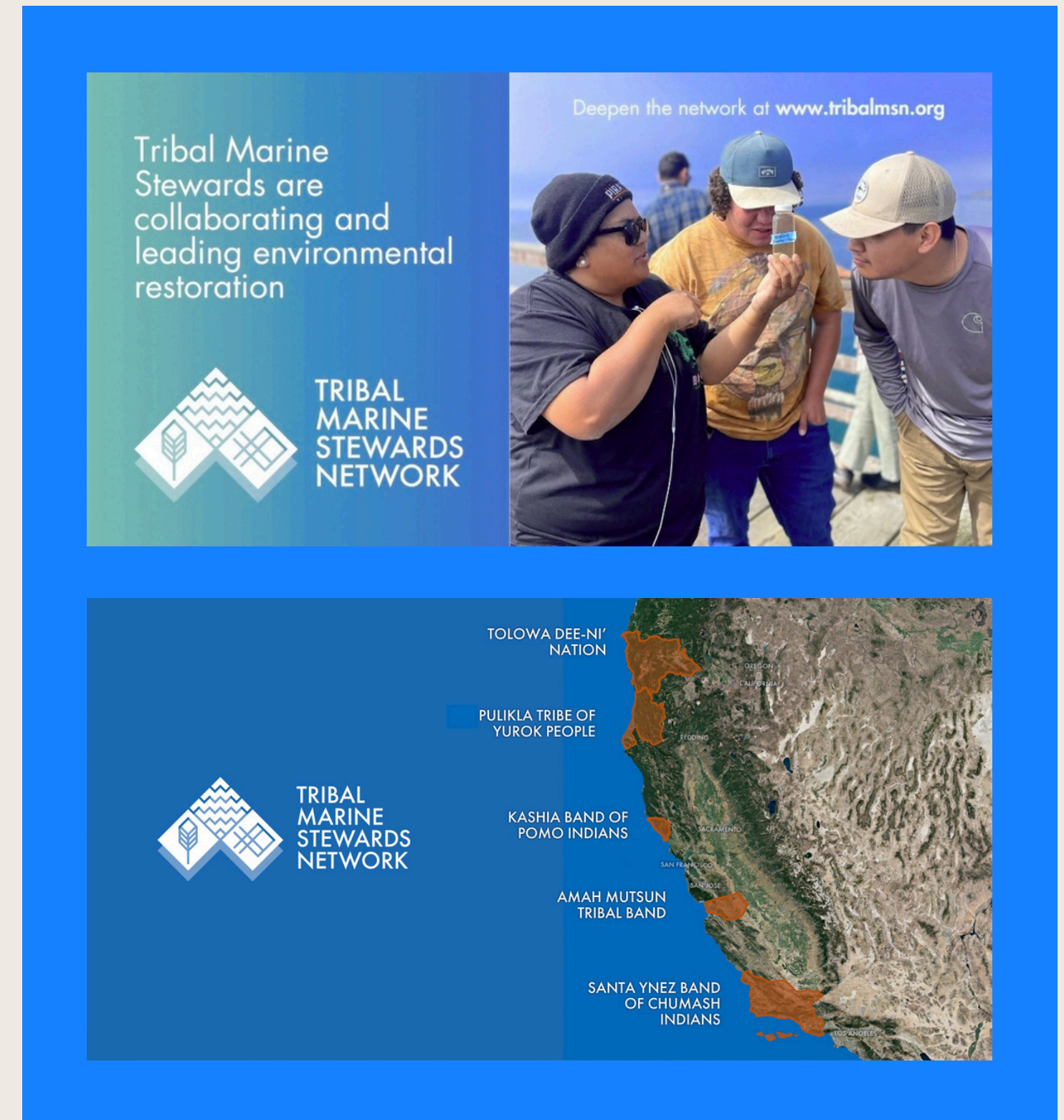
- What was the goal and who were the decisionmakers? / ¿Cuál era el objetivo y quiénes tomaban las decisiones?
- Who was the target audience? / ¿Quién era el público meta?
- What messenger, channel and setting was selected? / ¿Qué mensajero, canal y entorno se seleccionaron?



Tribal Marine Stewards Network

<https://vimeo.com/1062535709>

- What was the goal and who were the decisionmakers? / ¿Cuál era el objetivo y quiénes tomaban las decisiones?
- Who was the target audience? / ¿Quién era el público meta?
- What messenger, channel and setting was selected? / ¿Qué mensajero, canal y entorno se seleccionaron?



LA Living Schoolyards Coalition

- What was the goal and who were the decisionmakers? / ¿Cuál era el objetivo y quiénes tomaban las decisiones?
- Who was the target audience? / ¿Quién era el público meta?
- What messenger, channel and setting was selected? / ¿Qué mensajero, canal y entorno se seleccionaron?

REPRESENT YOUR SCHOOL AND NEIGHBORHOOD!

The Los Angeles Living Schoolyards Coalition creates and advocates for equitable and healthy school environments for public school students, families, and communities.



OUR 3 MAIN GOALS FOR LA SCHOOLS:



Create shade in schoolyards so kids can beat the heat



Save every drop of water to help the drought



Unlock the gates so school grounds become community parks

PRIORITIZE KIDS AND COMMUNITY HEALTH!



YOUR VOICE IS IMPORTANT!

TELL LA CITY LEADERS AND SCHOOL DISTRICTS HOW A GREEN SCHOOL YARD WOULD BENEFIT YOU, YOUR CHILDREN, AND COMMUNITY:

NAME:

EMAIL:

PHONE:



SCAN TO TAKE ACTION WITH US ONLINE!



Questions? /
¿Preguntas?

Discussion /
Discusión

Tactics, channels, and tools / Tácticas, canales y herramientas

- PR/media relations/earned media / Relaciones públicas / medios de comunicación / medios ganados
- Social media: Facebook, Instagram, LinkedIn, Google/Search Engine Optimization (SEO), YouTube, Reddit, Tiktok, Nextdoor / Redes sociales: Facebook, Instagram, LinkedIn, Google / Optimización para motores de búsqueda (SEO), YouTube, Reddit, TikTok, Nextdoor
- Videos / Vídeos
- Whatsapp/DM chats and text messages / Chats de WhatsApp/mensajes directos (DM) y mensajes de texto
- Email and newsletters / Correo electrónico y boletines informativos
- (Snail) mail(ers) / Correo postal (envíos físicos)
- Swag / Artículos promocionales (merchandising)
- Art work / Material gráfico

Questions? /
¿Preguntas?

Discussion /
Discusión

Your examples / Tus ejemplos

- **Goal, Decisionmakers:** What needs to happen and who can make it happen? / **Objetivo y responsables de la toma de decisiones:** ¿Qué debe suceder y quién puede hacerlo realidad?
- **Target Audiences:** Who are we speaking to? / El público meta: ¿A quién nos dirigimos?
- **Messengers, Channels** Who will speak and where? / **Mensajeros, Canales** ¿Quién hablará y dónde?
- **Messages, Tactics:** What will be communicated? How? / **Mensajes, tácticas:** ¿Qué se comunicará? ¿Cómo?



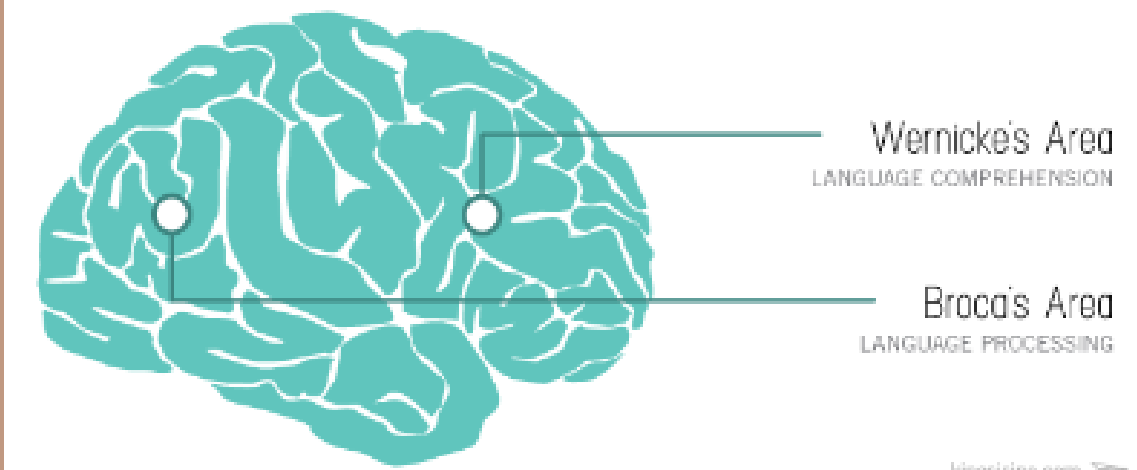
BREAK /
DESCANSO

MESSAGING THAT MOVES / MENSAJES QUE CONMUOVEN

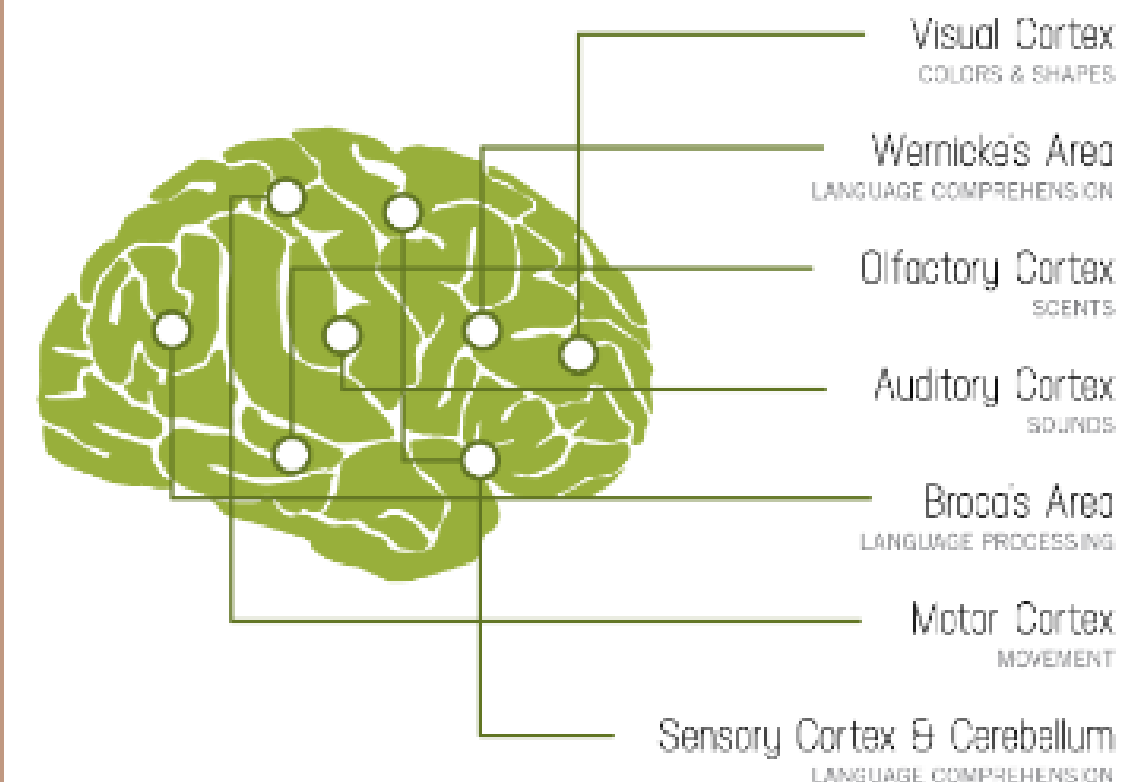
Values first / Los valores, ante todo

- Humans are hardwired for narrative/ Los seres humanos estamos programados para la narrativa
- Logic and “rational argument” are simply not effective / la lógica y el “argumento racional” simplemente no son eficaces
- Emotions, values, lived-experiences and human-centered stories are what move people into action and connection / Las emociones, los valores, las experiencias vividas y las historias centradas en las personas son lo que impulsa a la gente a actuar y a conectar

YOUR BRAIN ON DATA



YOUR BRAIN ON STORIES



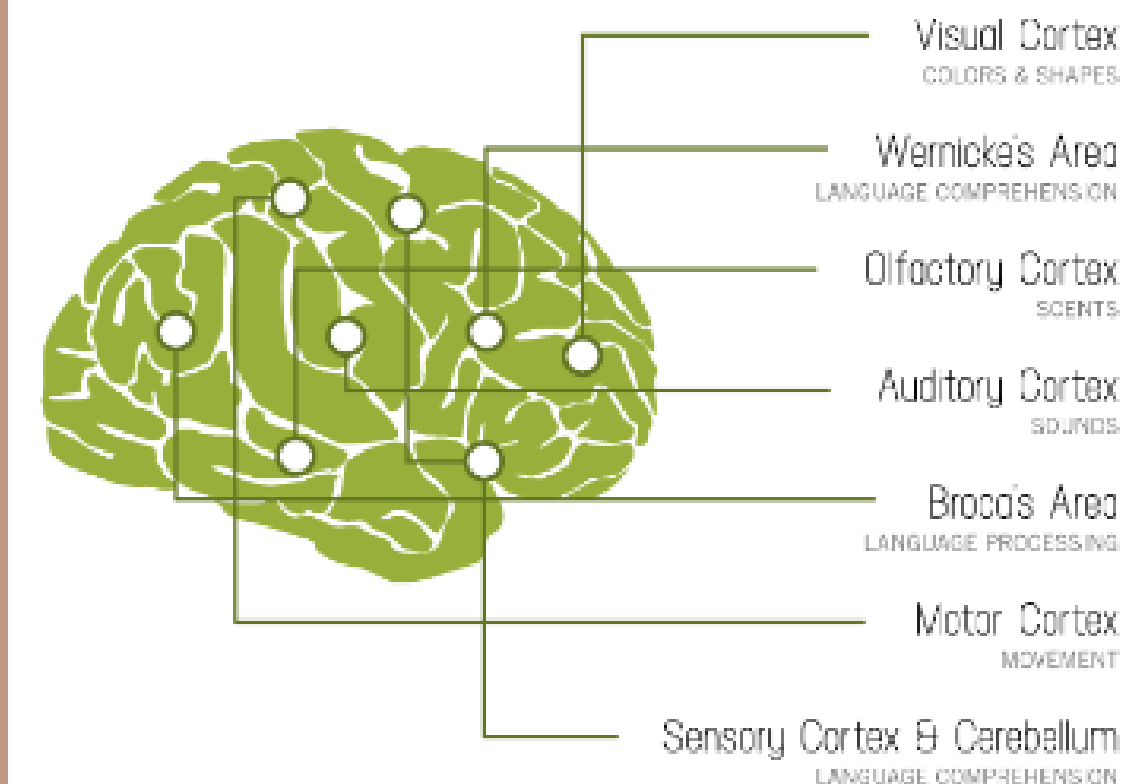
Values first / Los valores, ante todo

- We are all driven by our values, beliefs, and “reptilian brains” / Todos nos movemos por nuestros valores, creencias y “cerebros reptilianos.”
- Deep values such as **the Big Five: Care, Health and Safety, Family, Freedom, Prosperity** / Valores profundos como los **Cinco Grandes: Cuidado, Salud y seguridad, Familia, Libertad, Prosperidad.**

YOUR BRAIN ON DATA

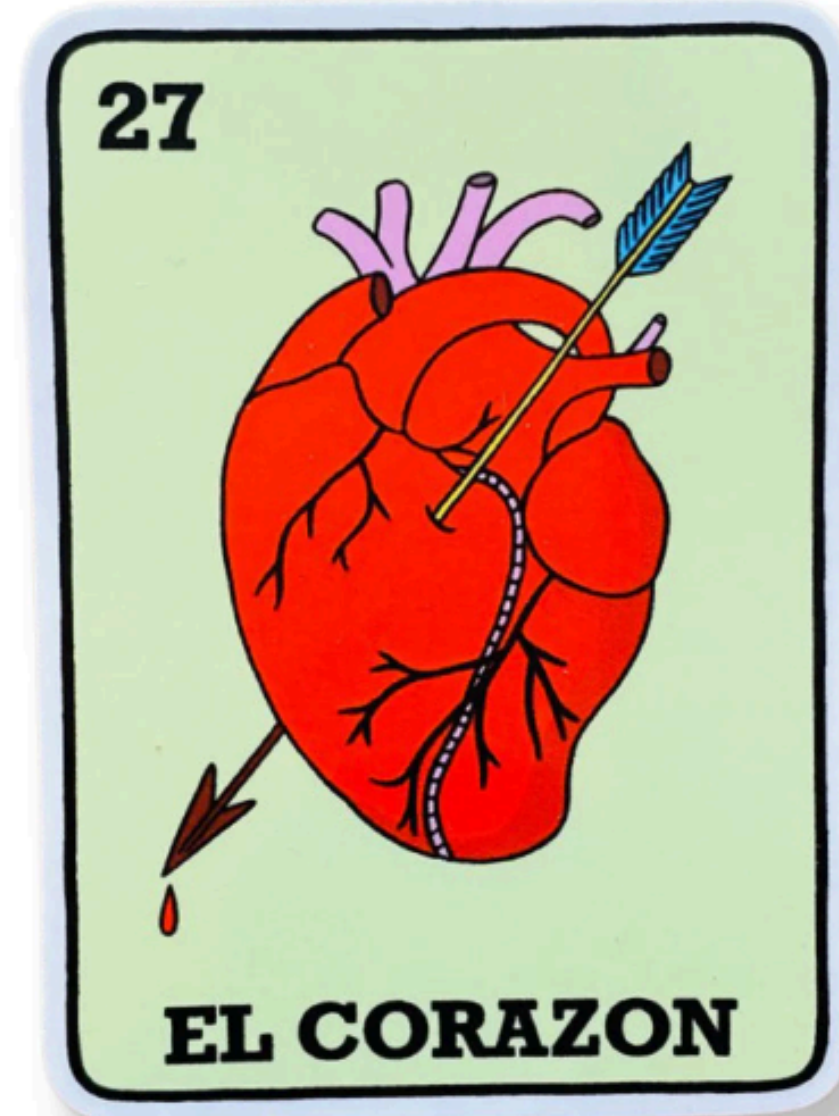


YOUR BRAIN ON STORIES



Values First, Cont'd / Los valores, ante todo

- Where do our target audiences' values overlap with ours? / ¿En qué puntos coinciden los valores de nuestro público meta con los nuestros?
- Put your conclusion first – answer the “**so what?**” question re: your audience's lives and concerns / Presenta tu conclusión al principio: responde a la pregunta “**¿y esto qué significa?**” en relación con la vida y las inquietudes de tu audiencia



Values First, Cont'd / Los valores, ante todo

- Are our narratives and messages Dominant or Counter? Liberatory or Oppressive? Who benefits? /
- ¿Son nuestras narrativas y mensajes dominantes o contrahegemónicos? ¿Liberadores u opresivos? ¿Quién se beneficia?



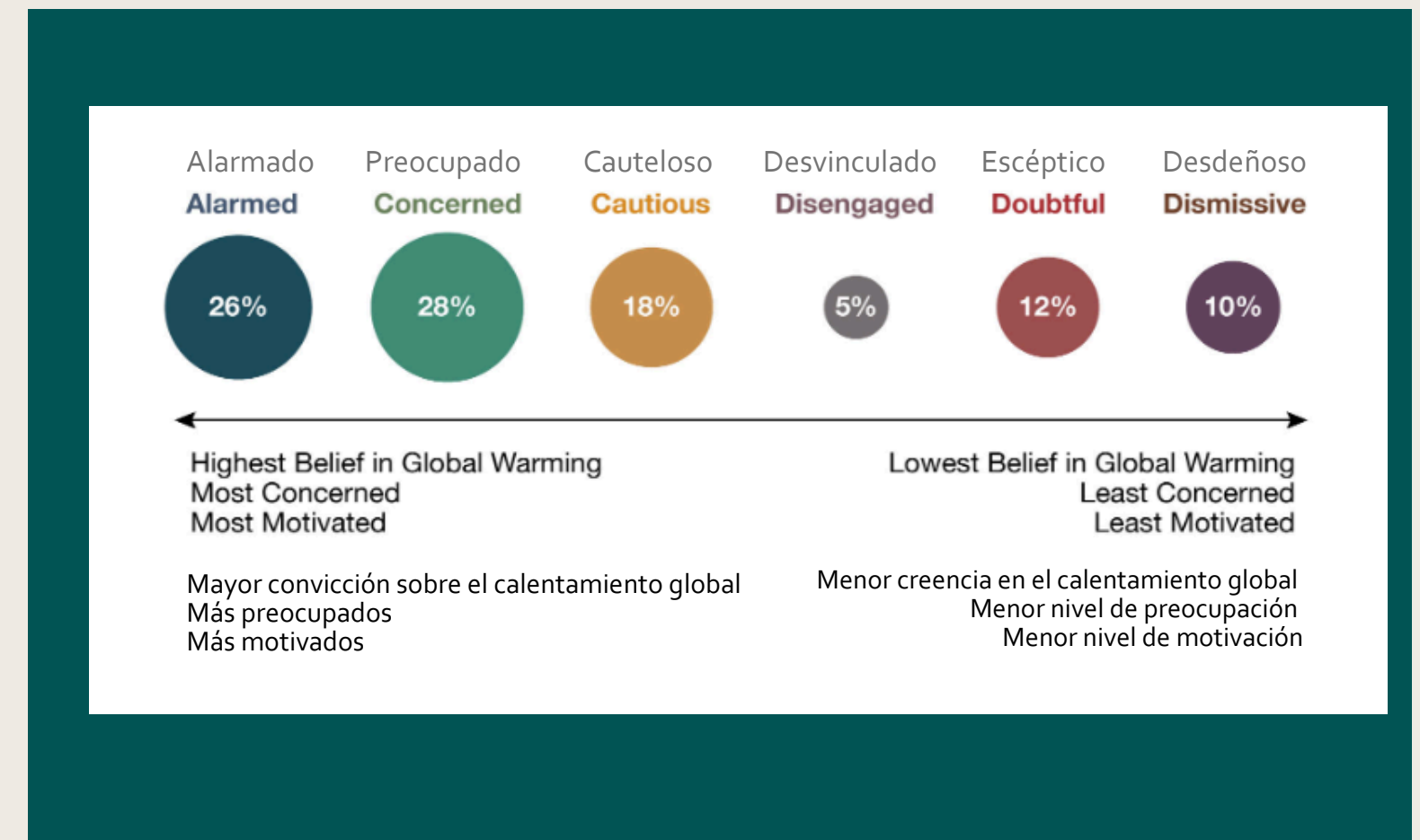
Values First, Cont'd / Los valores, ante todo

- Jargon is the opposite of values-based messaging / La jerga es lo opuesto a la comunicación basada en valores
- Academic, technical, and scientific language usually hurts, not helps / El lenguaje académico, técnico y científico suele perjudicar en lugar de ayudar



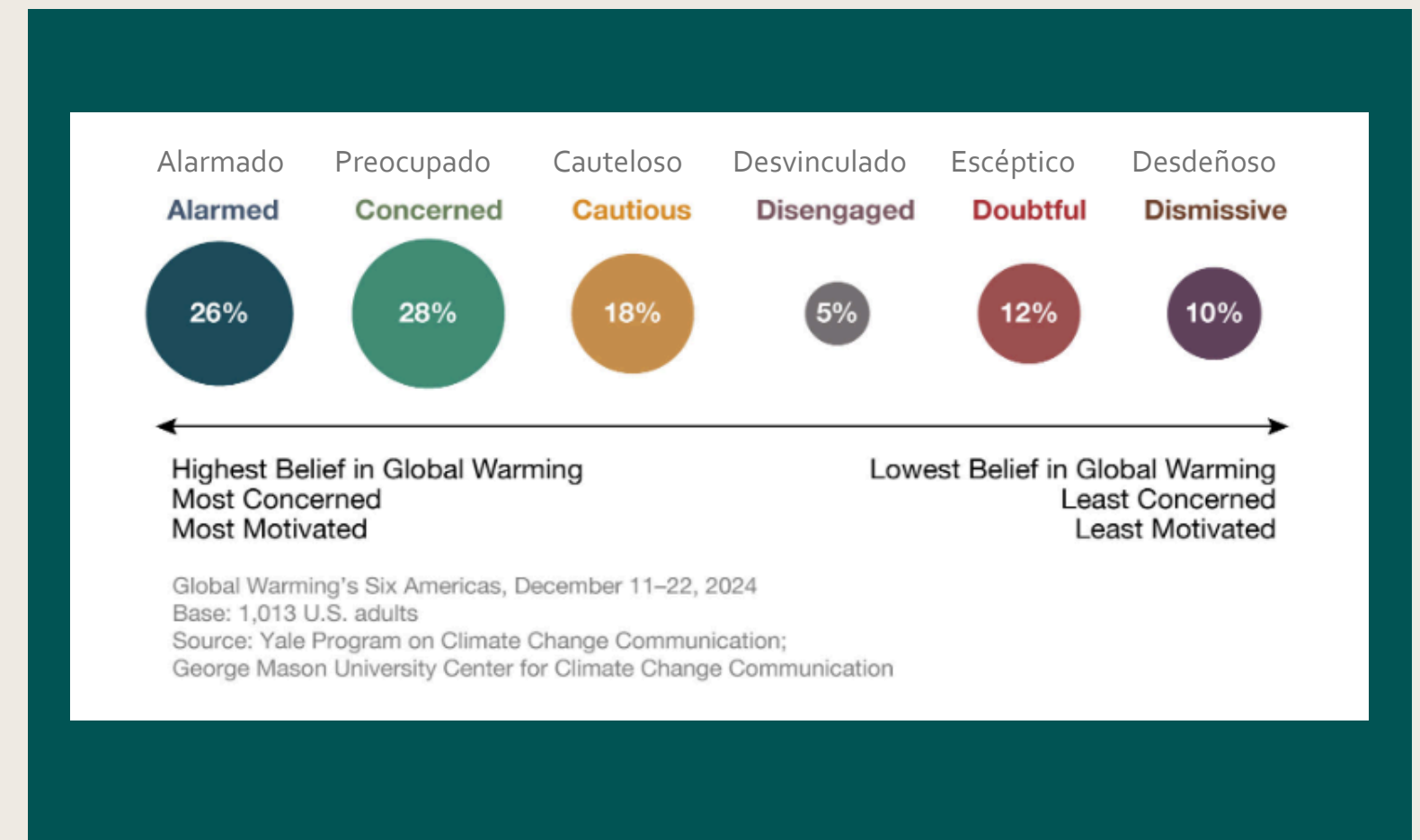
Values First, Cont'd / Los valores, ante todo

- Majority audiences do not need to be persuaded, convinced, or moved / No es necesario persuadir, convencer ni conmover a las audiencias mayoritarias
- Recent report from the Solutions Project recommends we *“Connect and link environmental issues with everyday life, immediate health impacts (asthma, heat illness, water quality) and economic benefits (jobs, lower energy costs, local wealth)”* / Un informe reciente del Solutions Project recomienda *“conectar y vincular las cuestiones ambientales con la vida cotidiana, los impactos inmediatos en la salud (asma, enfermedades relacionadas con el calor, calidad del agua) y los beneficios económicos (empleos, menores costos de energía, riqueza local)”*



Values First, Cont'd / Los valores, ante todo

- *Frame climate messaging through values people already hold: Family, health, fairness, community, faith, place / Enmarca los mensajes sobre el clima a partir de valores que la gente ya posee: familia, salud, equidad, comunidad, fe y arraigo*



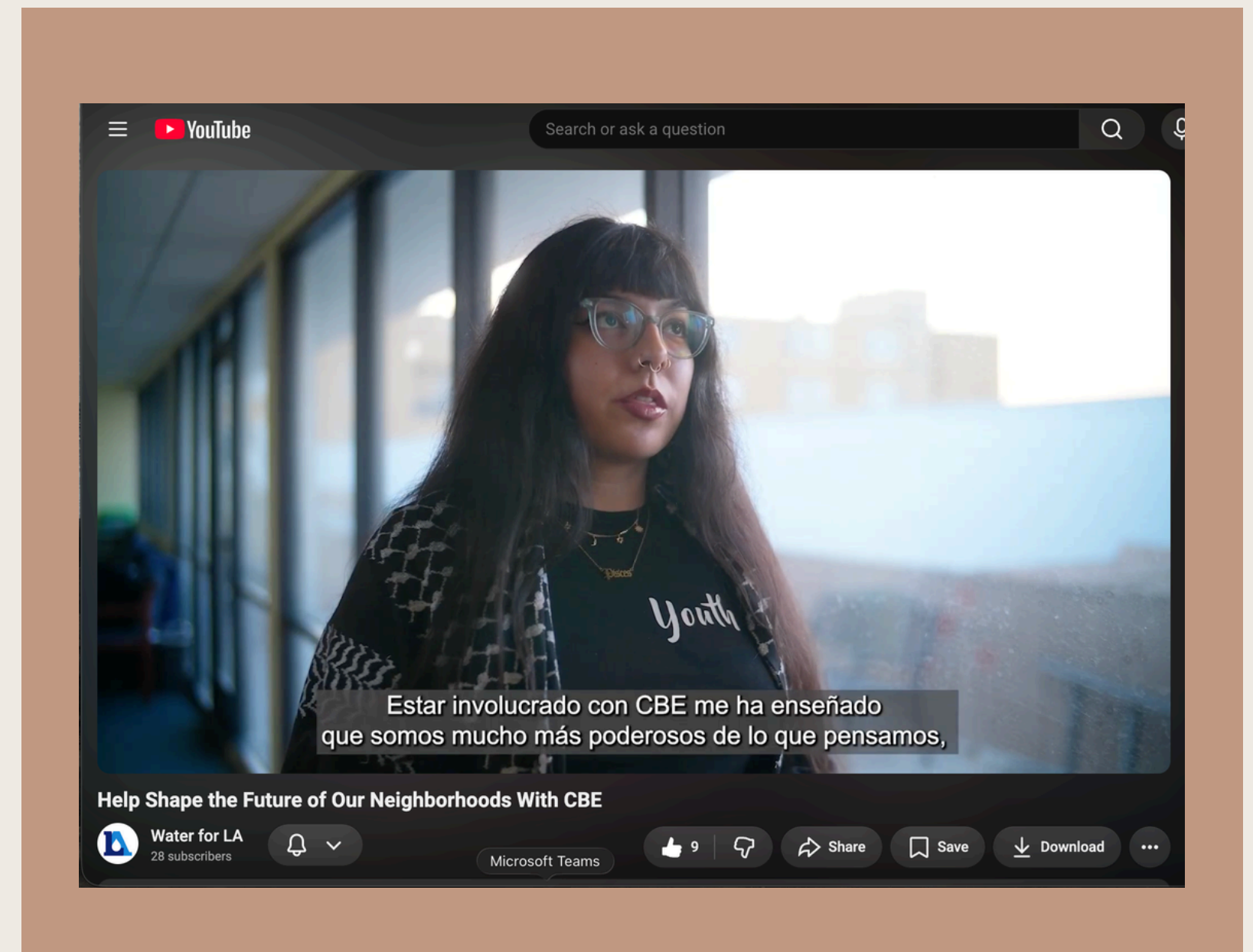
Questions? /
¿Preguntas?

Discussion /
Discusión

Water Legacy LA: CBE

<https://youtu.be/FsksYC1C3co>

- What values does this tap into? / ¿A qué valores apela esto?
- Who was the target audience? / ¿Quién era el público meta?
- Which values were shared among the organization/messengers and the audience? / ¿Qué valores compartían la organización o los mensajeros y el público?



Solar Rights Alliance: Plug-In Solar

- What values does this tap into? / ¿A qué valores apela esto?
- Who was the target audience? / ¿Quién era el público meta?
- Which values were shared among the organization/messengers and the audience? / ¿Qué valores compartían la organización o los mensajeros y el público?

The image shows a screenshot of a campaign landing page for the Solar Rights Alliance, titled "Plug-In Solar". The page is framed by a blue border. At the top, there are navigation links "SIGN UP" and "LEARN MORE" flanking the Solar Rights Alliance logo, which includes the tagline "The sun belongs to everyone". The main heading reads "Thank you! Help make Plug-In solar a reality for California". Below this, three steps are listed:

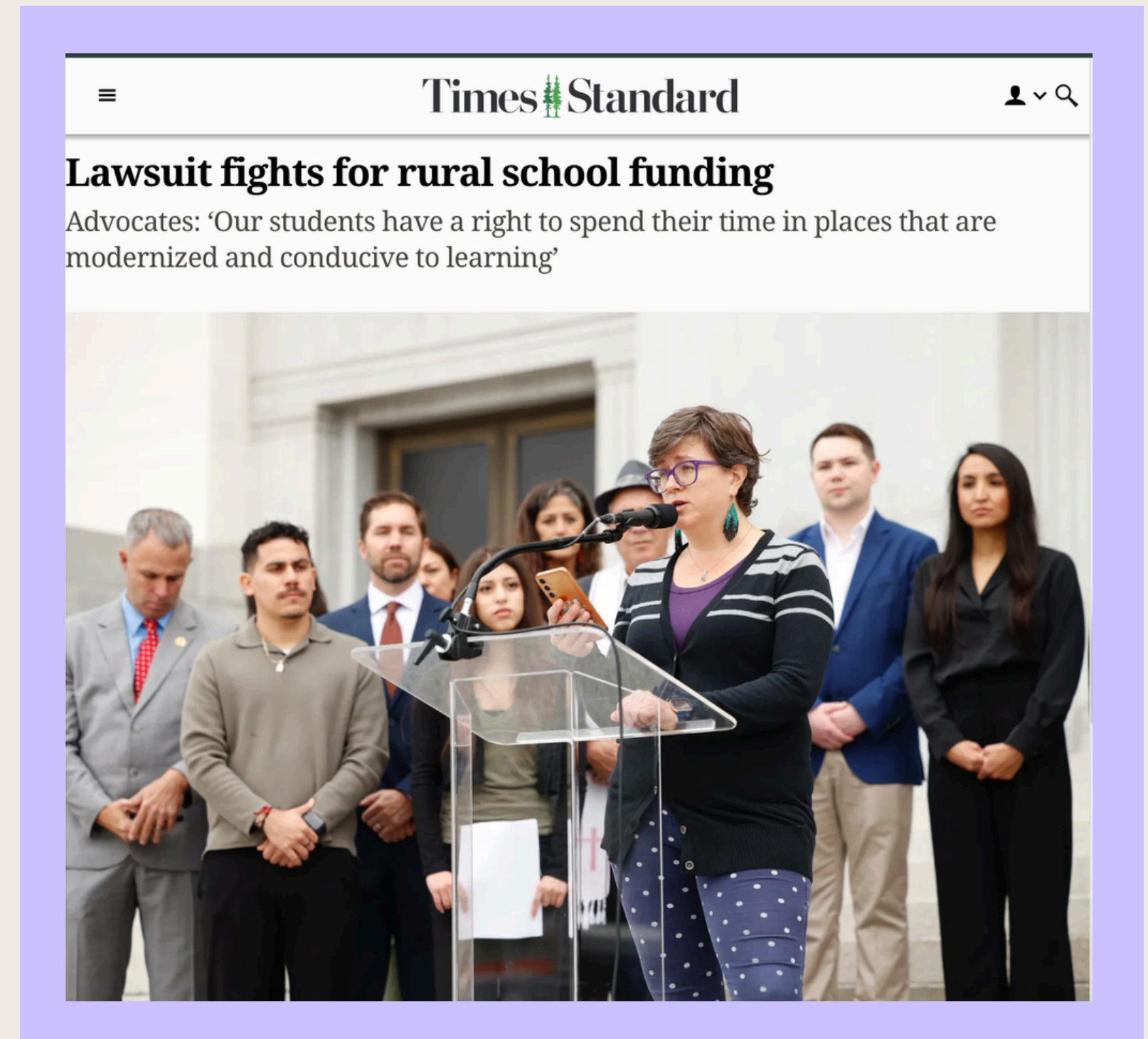
- 1. Call Governor Newsom**
Elected officials give more weight to your message if you call them.
His office number is (916) 445-2841. Here's a sample phone message:
My name is ___. I live in ___. Please sign SB 868, the bill that would bring safe Plug-In solar to California. This is a simple way to make electricity more affordable for both renters and homeowners for all types of homes. Thank you.
- 2. Send Governor Newsom a written message**
 - Go to his website: <https://www.gov.ca.gov/contact>
 - Select "An Active Bill" in the first dropdown menu.
 - In the second dropdown menu, select "SB 868 - Electricity: portable solar generation devices."
 - Then, select "Leave Comment" and click "Next."
 - When asked for your stance, please select "Pro."
 - You can then write and submit your message.
- 3. Send Governor Newsom a message on your social media platform of choice**

Below the text is a video player. The video is titled "Plug-In Solar" by the Solar Rights Alliance. It features a woman smiling in front of a background of solar panels. The video player includes a play button, a progress bar showing 0:28 / 1:29, and standard video controls like volume, captions, and settings.

True North Organizing Network

- What values does this tap into? / ¿A qué valores apela esto?
- Who was the target audience? / ¿Quién era el público meta?
- Which values were shared among the organization/messengers and the audience? / ¿Qué valores compartían la organización o los mensajeros y el público?

**RESOURCE
MEDIA**



Questions? /
¿Preguntas?

Discussion /
Discusión

Last words? / ¿Últimas palabras?

- Wrap up / Cierre
- Thanks / Gracias
- Fill out Evaluation Surveys /
Complete las encuestas de
evaluación



THANK YOU / GRACIAS

www.resource-media.org



RESOURCE
MEDIA