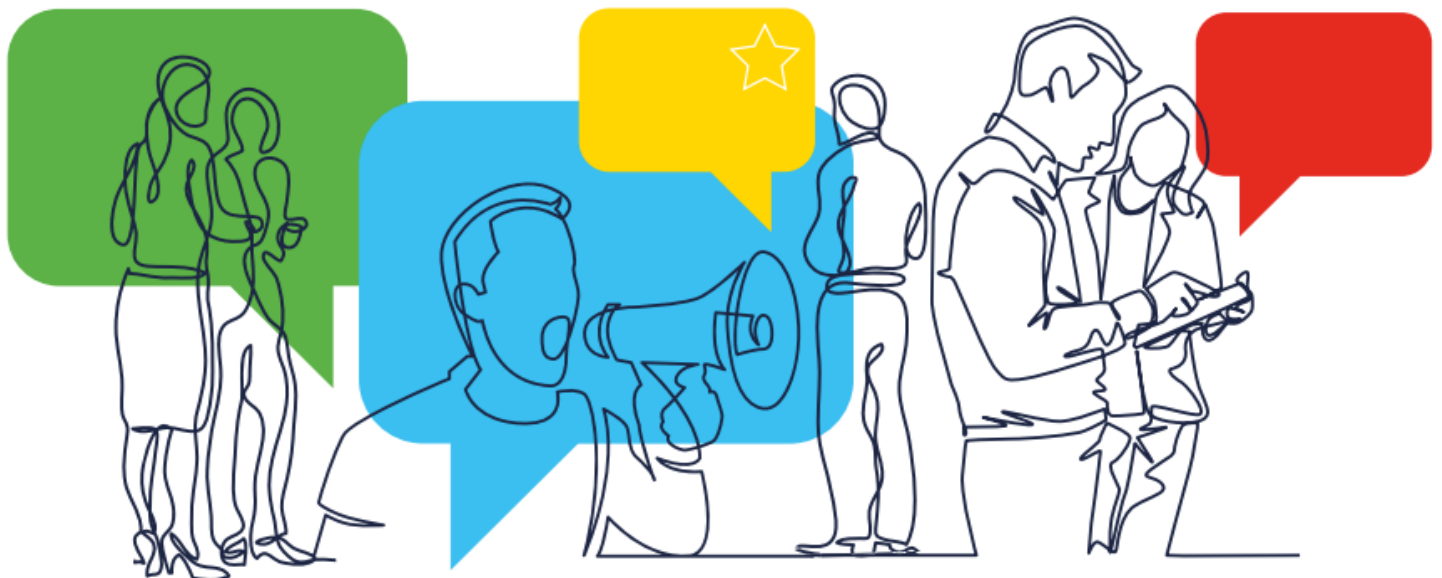


FORUM EUROPEJSKIEJ INICJATYWY OBYWATELSKIEJ

W jaki sposób influencerzy mogą
pomóc w nagłośnieniu Twojej inicjatywy



LEARN - DISCUSS - CONNECT - SEEK ADVICE

Dlaczego konieczna jest współpraca organizatorów EIO z twórcami treści online

Jednym z największych wyzwań w przypadku każdej europejskiej inicjatywy obywatelskiej (EIO) jest dotarcie do osób spoza kręgu dotychczasowych partnerów. Nawet prężne kampanie mogą mieć trudności z przebicciem się ze swoim przekazem w zatłoczonej przestrzeni internetowej, zwłaszcza jeśli przekaz ten ma wybrzmieć w różnych krajach, językach i społecznościach w sieci.

Na przykładzie niedawnych udanych kampanii widać, że twórcy treści (influencerzy w mediach społecznościowych) mogą niezwykle skutecznie zwiększyć widoczność inicjatywy i zaangażowanie zwolenników, a przez to wpłynąć na liczbę zebranych podpisów. Darzony zaufaniem twórca treści może przedstawić inicjatywę całkowicie nowym grupom odbiorców, pomóc w wyjaśnieniu złożonych tematów w przystępny sposób oraz zachęcić ludzi do zaangażowania się w kampanię i dalszego przekazywania informacji o niej. Nawet pojedynczy post, dłuższy wpis, udostępnienie postu lub krótka wzmianka mogą znacznie zwiększyć widoczność inicjatywy i przyczynić się w znacznej mierze do sukcesu kampanii.

W internecie ma to ogromne znaczenie, gdyż platformy zazwyczaj ograniczają widoczność treści i kont uznanych za „polityczne”. Treści pochodzące od influencerów są również często dobrze przyjmowane, ponieważ ludzie lepiej reagują na treści zamieszczane przez twórców, których już śledzą i darzą zaufaniem. **W praktyce oznacza to, że dobrze przygotowana współpraca z influencerami z mediów społecznościowych może wywołać efekt domina odczuwalny na wielu różnych poziomach, w tym poza kanałami komunikacji używanymi przez organizatorów kampanii.**

W związku z tym opracowanie strategii współpracy z twórcami treści jest ważnym elementem budowania poparcia dla kampanii. Choć sukces jest zawsze wypadkową dobrego rozplanowania w czasie i nadania kampanii odpowiedniego rozpędu, na widoczność i zaangażowanie mogą wpłynąć wyłącznie osoby, które żywo interesują się Twoją inicjatywą.

Określ cele dla udziału influencerów w kampanii

Opracowanie planu współpracy z influencerami z mediów społecznościowych wymaga wyznaczenia celów i wskazania oczekiwań, a także określenia jasnego sposobu oceny postępów kampanii i śledzenia jej zasięgu. Zanim skontaktujesz się z twórcami treści, musisz zadać sobie kilka pytań:

Co chcę osiągnąć, zwracając się do influencerów o pomoc w kampanii?

Zdobyć większą liczbę podpisów, szerzej rozpowszechnić informacje o kampanii, zapewnić kampanii własną społeczność obserwujących w mediach społecznościowych, zwiększyć widoczność postów i zapewnić więcej reakcji na posty itp.

Jakie są moje oczekiwania wobec influencerów?

Skłonić obserwujących do zainteresowania się poruszoną sprawą i podpisania inicjatywy; zachęcić ich do obserwowania konta inicjatywy i do interakcji; szerzyć wiedzę o tym, jak działa europejska inicjatywa obywatelska, aby ludzie nie obawiali się złożyć podpisu itp.

Które kampanie są dla mnie źródłem inspiracji?

Kampanie, które skutecznie dotarły do młodszych odbiorców; inicjatywy, wokół których udało się zbudować prężnie działające społeczności internetowe; twórcy treści, którzy w przystępny sposób wyjaśniają skomplikowane kwestie; kampanie z wykorzystaniem krótkich filmów wideo budzących duży odzew; twórcy treści, których ton wypowiedzi, wartości i odbiorcy odpowiadają celom i wartościom europejskiej inicjatywy obywatelskiej itp.

Odpowiedzi mogą się różnić w zależności od etapu kampanii, ale jasne cele pozwalają właściwie sprecyzować oczekiwania i pobudzają potencjalnych współpracowników do kreatywności.

Zlokalizuj odpowiadających Ci influencerów w krajach docelowych

Twórcy treści mogą dostosować przekaz do specyfiki lokalnej, regionalnej lub krajowej

Kampanie EIO muszą dotrzeć do ludzi z różnych krajów, kultur i społeczności internetowych. Być może Twoja kampania ma już jasny przekaz główny, jednak różne grupy odbiorców mogą inaczej reagować na różne style komunikacji, przykłady lub priorytety. To w tym względzie ważną rolę odgrywają twórcy treści. Są oni wyczuleni nie tylko na język, ale też ton wypowiedzi, odniesienia, poczucie humoru, sposób osadzania w kontekście i kulturę online swoich odbiorców.

Wskazówka od organizatorów

Przy lokalizowaniu influencerów pamiętaj, że kontakt z nimi mogą Ci pomóc nawiązać organizacje partnerskie. Mogą to zrobić bezpośrednio, z pomocą lokalnych sieci współpracy, lub pośrednio – poprzez zwiększenie widoczności kampanii w danym kraju, dopóki lokalni twórcy treści nie dowiedzą się o niej i nie zdecydują się udzielić poparcia, co miało miejsce w przypadku europejskiej inicjatywy obywatelskiej „PsychedeliCare”. [Obejrzyj wideo](#)

Jeśli pozwolisz autorom na twórcze podejście do sprawy i przedstawienie idei inicjatywy we właściwy im sposób, ich przekaz będzie brzmieć bardziej autentycznie i przekonująco.

Odbiorcy, wartości i kategoria treści

Aby zlokalizować influencerów podejmujących temat poruszony w Twojej inicjatywie, musisz nakreślić węższy zasięg niż ten wyznaczony językiem i granicami kraju. Zastanów się nad odpowiedziami na następujące pytania:

Jak można scharakteryzować ich odbiorców?

- To, jakiej wielkości jest grupa odbiorców (mała, średnia, duża), prawdopodobnie wpłynie na wysokość stawki influencera lub jego gotowość do podjęcia współpracy dla idei, a nie dla zysku.
- W jakiej grupie wiekowej są ich odbiorcy, jaki krąg zainteresowań reprezentują i do jakich społeczności należą?

- Czy charakterystyka ich odbiorców pokrywa się z charakterystyką grupy docelowej Twojej inicjatywy?

Uwaga:

Aby lepiej zrozumieć pojęcie odbiorców docelowych, zapoznaj się z [poradnikiem forum EIO „Jak prowadzić kampanię”](#).

Jakie wartości przyświecają influencerom?

Na jakim forum wypowiadają się na tematy powiązane z Twoją kampanią?

Jakiego rodzaju treści tworzą?

Czy można dotrzeć z przekazem inicjatywy do społeczności, które są w jakiś sposób powiązane?

Czy twórcy treści o szerszej tematyce typu lifestyle – jak muzyka, kuchnia, sport, gry czy kultura – mogliby pomóc w przedstawieniu Twojej inicjatywy odbiorcom spoza kręgów zajmujących się polityką lub działalnością społeczną?

Twoje podejście do działań influencerów musi być realistyczne

Pamiętaj, że influencerzy mogą mieć konta na wielu platformach, ale mają największy zasięg na jednej lub dwóch z nich. Jest to ważne przy podejmowaniu decyzji o tym, jakiego rodzaju treści od nich oczekujesz i w jaki sposób chcesz nawiązać z nimi kontakt. Wprawdzie treści związane z tematem Twojej inicjatywy mogą być bardziej popularne na niektórych platformach niż na innych,

jednak najlepiej będzie, jeśli Twoja kampania uzyska widoczność na jak największej liczbie platform. Niektóre platformy są używane w tylko w konkretnych krajach, zatem przeprowadzenie rozeznania, gdzie w internecie odbywają się dyskusje na temat poruszony w Twojej inicjatywie, może zapewnić Ci dostęp do zainteresowanych społeczności.

Wskazówka od organizatorów

W ramach kampanii „Stop niszczeniu gier wideo” zmobilizowano niszowe społeczności, takie jak Reddit, Twitch i Discord. Aby zachęcić tego rodzaju społeczności do udziału w Twojej kampanii, możesz skontaktować się z moderatorami. Moderatorzy często utrzymują kontakt z influencerami.

Pozyskanie twórców treści wymaga wytrwałości

Dotarcie do twórców treści to często loteria, zwłaszcza na początku kampanii. Wielu twórców nie odpowiada na próby nawiązania kontaktu, Twoja wiadomość ginie w lawinie innych lub influencerzy po prostu nie mają czasu na przyjrzenie się sprawie. To normalne i nie powinno Cię zniechęcić.

Dlatego lepszy skutek uzyskasz, kontaktując się z szerokim gronem twórców, a nie tylko z kilkoma prowadzącymi duże, popularne konta. **Często jest tak, że to mikroinfluencerzy mają niezwykle zaangażowanych odbiorców i są bardziej otwarci na współpracę z organizatorami kampanii.**

Wskazówka od organizatorów

Organizatorzy inicjatywy „Nie dla obcinania płetw rekinom i handlu nimi” zwrócili się do ponad 1200 twórców treści, odpowiedź uzyskali w 12 proc. przypadków, a poskutkowało to opublikowaniem 160 postów. Skontaktuj się z jak najszerszym gronem influencerów, aby zwiększyć liczbę zamieszczonych przez nich postów.

Aby próby dotarcia do twórców treści nie przerosły Twoich możliwości, pomocne jest przygotowanie prostego szablonu, który można szybko spersonalizować przed wysłaniem do kolejnych adresatów. Twoja wiadomość powinna być zwykle krótka i jasna: kim jesteś, czego dotyczy kampania, dlaczego kontaktujesz się z tą konkretnie osobą i jakiego rodzaju współpracy oczekujesz.

Skuteczne dotarcie do influencerów często jest owocem wytrwałości i liczby podjętych prób, a nie poprzestania na skontaktowaniu się z autorami kilku dużych kont.

Współpraca płatna i pro bono

Wiele udanych kampanii EIO uzyskało wsparcie dobrowolne lub pro bono od twórców treści, którym kwestie poruszone w inicjatywie były rzeczywiście bliskie. Dla wielu organizatorów, zwłaszcza tych, którzy mają do dyspozycji ograniczony budżet, może to być główna możliwa forma współpracy z influencerami.

Jeśli jednak Twoja kampania dysponuje budżetem na komunikację, przeznaczenie części tych środków na współpracę z twórcami treści może Ci pomóc rozszerzyć zasięg kampanii i umożliwić rozpowszechnianie treści w bardziej wymagającym formacie. Płatna współpraca może na przykład ułatwić zamówienie osobnych nagrań wideo, filmów wprowadzających w temat, transmisji z udziałem na żywo lub długoterminowego wsparcia przez cały czas trwania kampanii. Nawet współpraca na niewielką skalę może okazać się cenna.

Warto zachęcać twórców do wspierania kampanii na każdym z etapów. Na przykład twórcy treści mogą się zgodzić na zamieszczenie w opisie profilu na dłuższy czas linku umożliwiającego składanie podpisów pod inicjatywą, co pomoże utrzymać widoczność przez cały czas trwania kampanii.

Wskazówka od organizatorów

W przypadku inicjatywy „Zakaz praktyk konwersyjnych” wielokrotnie udało się nawiązać kontakt z influencerami przy użyciu opcji bezpośredniego wysłania wiadomości, dostępnej na większości platform. Można również próbować skontaktować się za pośrednictwem menedżera lub agencji, ale na odpowiedź czeka się wtedy zwykle dłużej.

W jaki sposób influencerzy mogą wziąć udział w kampanii

Z doświadczeń organizatorów poprzednich EIO wynika, że bardzo skuteczne są funkcje współpracy między platformami. Na Instagramie funkcja „Zaproś współtwórców” umożliwia jednocześnie wyświetlanie jednego postu lub jednej rolki zarówno na koncie kampanii, jak i na koncie twórcy treści, co wpływa na widoczność i zaangażowanie odbiorców w znacznie skuteczniejszy sposób niż standardowy znacznik. **Pozwala to w dużym stopniu zwiększyć zasięg i liczbę interakcji, gdyż obserwujący oba konta widzą tę samą treść i razem na nią reagują.** Podobne funkcje współtworzenia postów są również dostępne w serwisach TikTok i YouTube – obejmują one wspólne transmisje na żywo, wspólne udostępniane nagrania wideo, duety, kompozycje oraz wspólne treści w innych formach. Korzystanie z tych funkcji wydaje się jednym z najskuteczniejszych sposobów rzeczywistego dotarcia do nowych grup odbiorców, a efekty współpracy z twórcami spletają się w sposób naturalny z ich treściami własnymi. Zobacz przykłady w serwisie [YouTube](#) i na [Instagramie](#).

Na wczesnych etapach kampanii stabilnie rosnące zaangażowanie odbiorców – dzięki ponawianej współpracy z twórcami treści i interakcjom ze strony społeczności – jest zazwyczaj bardziej realistyczne niż spodziewanie się, że pojedyncza treść stanie się wiralem. Treści tworzone przez influencerów i zwolenników inicjatywy również mogą wspomóc naturalne rozszerzanie się zasięgu kampanii. Posty zachęcające do dyskusji, kreatywności lub udziału w życiu publicznym, budzące reakcje emocjonalne lub świadczące o poczuciu humoru są zazwyczaj chętniej udostępniane i personalizowane przez użytkowników na różnych platformach. Mogą to być memy, filmy z reakcjami, popularne ścieżki dźwiękowe, kompozycje lub duety na TikToku, rolki z remiksami na Instagramie, remiksy YouTube Shorts, bądź też własne treści tworzone przez użytkowników wokół tematu kampanii.

Oferowane przez platformy funkcje, takie jak reposty na Instagramie lub kompozycje i duety na TikToku, mogą pomóc kampaniom wywołać jeszcze więcej interakcji i zachęcić do szerszego uczestnictwa w działaniach powiązanych z inicjatywą. Uwydatnianie i udostępnianie treści tworzonych przez użytkowników może również pomóc w budowaniu zarówno silniejszego poczucia przynależności do społeczności internetowej, jak i dynamiki wokół Twojej inicjatywy.

Influencerzy mogą również zaangażować się w kampanię na inne sposoby:

1. Filmy wprowadzające w temat

W sieci jest wielu twórców, którzy są ekspertami w różnych dziedzinach. Mogą oni wyjaśnić w charakterystyczny dla siebie sposób temat poruszony w europejskiej inicjatywie obywatelskiej, a także wytłumaczyć, dlaczego jest ona ważna i jak można ją poprzeć. Jest to szczególnie przydatne w przypadku złożonych lub prawnych tematów, które twórcy ci potrafią objaśnić w przystępny i budzący zainteresowanie sposób. Na przykład Olive Badger stworzył [nagranie na kanale YouTube](#) na temat błędnych przekonań od strony technicznej dotyczących inicjatywy „Stop niszczeniu gier wideo”, omówionych z perspektywy twórcy oprogramowania. Z kolei specjalna sprawozdawczyni ONZ Francesca Albanese wyjaśniła na [Instagramie](#) przedmiot inicjatywy „Sprawiedliwość dla Palestyny” z perspektywy eksperta w dziedzinie prawa międzynarodowego i praw człowieka.

2. Filmy „Dlaczego podpisałem/podpisałam”

Twórcy przedstawiają osobiste powody, dla których wsparli kampanię, i zachęcają swoich odbiorców do podpisania inicjatywy. Nagrania te często brzmią autentyczniej i bardziej przemawiają do odbiorców niż oficjalne komunikaty kampanii. Na przykład europoseł i wiceprzewodniczący Parlamentu Europejskiego Nicolae Ștefănuță zachęcił Europejczyków na [Instagramie](#) do podpisania inicjatywy „My Voice, My Choice”, wyjaśniając, dlaczego poparł kampanię.

3. Stała współpraca

Zamiast oczekiwać jednego postu, który stanie się wiralem, organizatorzy kampanii mogą wiele zyskać na współpracy z twórcami, którzy wielokrotnie wspominają o inicjatywie przez cały czas trwania kampanii. Utrzymanie widoczności pomaga zbudować zaufanie i dynamikę kampanii. Artystka Severina wielokrotnie wyrażała na Instagramie poparcie dla inicjatywy „My Voice My Choice”, zob. na przykład [tutaj](#) – Severina pokazuje znak serca kojarzony z inicjatywą, lub [tutaj](#) – wręcza zebrane w Chorwacji podpisy unijnym decydom.

4. Transmisje na żywo, długie nagrania oraz pytania i odpowiedzi

Twórcy treści mogą być poprowadzić transmisje na żywo lub dyskusje z organizatorami, co pozwala odpowiedzieć na pytania, przybliżyć procedurę europejskiej inicjatywy obywatelskiej lub bardziej szczegółowo omówić temat. Formy te motywują odbiorców do bezpośredniej interakcji, a społeczność do zbiorowego zaangażowania. Na przykład w ramach kampanii „Stop niszczeniu gier wideo” zamieszczono w serwisie [YouTube](#) nagranie z odpowiedziami na często zadawane pytania dotyczą

ce kampanii.

5. Treści tworzone przez użytkowników i ich udział w kampanii

W ramach kampanii można zachęcać zwolenników do tworzenia własnych memów, filmów, reakcji, zdjęć lub relacji związanych z inicjatywą. Pozwoli to kampanii stopniowo i w sposób naturalny zwiększyć zasięg za pośrednictwem społeczności internetowych. Przykładowo inicjatywa „Stop niszczeniu gier wideo” ma swoją własną stronę na Wikipedii, którą współtworzyli jej zwolennicy. Można też w ramach kampanii zamieścić repost treści na powiązane tematy zamieszczonych przez innych użytkowników, podobnie jak to miało miejsce na Instagramie w przypadku inicjatywy „HouseEurope”.

6. Budowanie sieci współpracy twórców i dynamiki kampanii

Jeśli wielu twórców publicznie poprze kampanię, może to również zachęcić innych do przyłączenia się. Reposty treści zamieszczonych przez twórców, publiczne dziękowanie zwolennikom i tworzenie wyraźnego poczucia udziału w szerszym ruchu społecznym mogą pomóc w budowaniu w internecie dynamiki wokół inicjatywy. Na przykład w ramach inicjatywy „Zakaz praktyk konwersyjnych” opublikowano relację na Instagramie, w której dziękowano zwolennikom takim jak europosłanka Chloé Ridet za rzecznictwo i zamieszczanie linków na ich kontach na Instagramie.

7. Wykorzystanie potencjału organizowanych wydarzeń i ważnych dat

Osoby publiczne i twórcy treści są często najbardziej aktywni przy okazji ważniejszych wydarzeń i międzynarodowych dni podnoszących świadomość na różne tematy. Zsynchronizowanie kampanii z kalendarzem ważnych wydarzeń może pomóc w uzyskaniu poparcia i dotarciu do szerszego grona odbiorców. Na przykład w ramach inicjatywy „Sprawiedliwość dla Palestyny” z okazji Dnia Europy (9 maja) opublikowano post na Instagramie. Z kolei organizatorzy inicjatywy „Zakaz praktyk konwersyjnych” zadbane o to, by ostatni etap kampanii wypadał równolegle do Międzynarodowego Dnia Przeciw Homofobii (17 maja), kiedy to wiele osób publicznych (między innymi Emmanuel Macron na swoim koncie w serwisie X) zamieszczało treści na temat praw społeczności LGBTQI+, co pomogło zwiększyć widoczność kampanii i jej dynamikę. Więcej informacji na temat doświadczeń organizatorów kampanii „Zakaz praktyk konwersyjnych” znajdziesz w poście na blogu forum EIO.

8. Zestaw materiałów dla twórców treści

Udostępnienie twórcom gotowych materiałów – takich jak elementy wizualne, fakty, linki, często zadawane pytania lub propozycje wiadomości – może im ułatwić zaangażowanie się, a przy tym nie wyklucza twórczej adaptacji treści. W ramach inicjatywy „Stop niszczeniu gier wideo” stworzono tematyczne podforum (subreddit), za pośrednictwem którego powiązano ważne treści dotyczące kampanii, takie jak strona inicjatywy na portalu Unii Europejskiej.

9. Zadbaj o to, by nie zabrakło miejsca dla pozytywnych emocji i poczucia wspólnoty

Kampanie EIO często są poświęcone trudnym, poważnym kwestiom, jednak odbiorcy mogą czuć się przytłoczeni ciągłym napływem wiadomości o negatywnym wydźwięku. Zadbanie o przestrzeń dla pozytywnych emocji i poczucia więzi z innymi ludźmi poprzez współpracę z artystami, muzykami i organizacjami kulturalnymi może pomóc kampanii w dotarciu do nowych odbiorców i zbudowaniu silniejszego poczucia wspólnoty. Wystawy, koncerty i innego rodzaju wydarzenia mają również tę zaletę, że motywują uczestników do tworzenia treści i dzielenia się wrażeniami w swoim otoczeniu, co pozwala poszerzyć zasięg kampanii zarówno w internecie, jak i poza nim. Na przykład w ramach inicjatywy „Sprawiedliwość dla Palestyny” stworzono post na Instagramie na temat będącego częścią kampanii wydarzenia, które obejmowało bezpłatne występy muzyków. Natomiast w ramach inicjatywy „HouseEurope” opublikowano nagranie wideo w serwisie LinkedIn, w którym artysta Nikita Mierkuszyn prezentuje dzieło sztuki ukazujące transformację opuszczonych budynków.

10. Współpracuj z organizacjami i społecznościami (a nie tylko z jednostkami)

Współpraca służąca wykorzystaniu potencjału mediów społecznościowych nie powinna się ograniczać do korzystania z pomocy pojedynczych osób publicznych i influencerów. W zwiększeniu skali kampanii mogą również pomóc czasopisma, muzea, organizacje kulturalne i społeczności internetowe. Współpraca z nimi często wiąże się z benefitami wykraczającymi poza promocję cyfrową, np. w formie warsztatów, konkursów, wystaw czy udostępnienia przestrzeni do organizacji wydarzeń, co umożliwia zwolennikom głębsze zaangażowanie się w kampanię. Dla przykładu w ramach inicjatywy „HouseEurope” nawiązano współpracę ze stowarzyszeniami architektów, aby zaoferować warsztaty i udział w konkursie na projekt młodym adeptom tego zawodu, dzięki czemu zaangażowanie w sieci przekształciło się w udział w rzeczywistych wydarzeniach, co sprzyjało promocji kampanii. W ramach tej inicjatywy opublikowano również post na Instagramie ukazujący instalację artystyczną promującą idee „HouseEurope” na wystawie sztuki. W innym poście na Instagramie promowano konkurs na temat zmiany przeznaczenia niszczących budynków.

Zarządzanie dynamiką kampanii i ocena postępów

Kluczowe wskaźniki

Podczas współpracy z twórcami treści ważne jest, aby monitorować, które rodzaje współpracy, platformy i rodzaje treści ułatwiają stopniowy rozwój kampanii.

Wskazówka od organizatorów

Organizatorzy inicjatywy „Zakaz praktyk konwersyjnych” zalecają odnotowywanie działań twórcy treści, reakcji odbiorców i uzyskanych rezultatów we wspólnym arkuszu elektronicznym lub dokumencie do śledzenia postępów przez cały czas trwania kampanii.

Monitorowanie strategii influencerów pomaga zrozumieć:

- którzy twórcy treści najskuteczniej skłaniają odbiorców do zaangażowania się
- które posty skutkują większą widocznością lub liczbą podpisów
- które kraje lub którzy odbiorcy najchętniej reagują
- która forma treści najlepiej się sprawdza na różnych platformach.

Sukcesu nie mierzy się wyłącznie liczbą obserwujących lub odsłon. **O tym, że ludzie aktywnie angażują się w kampanię, świadczą komentarze, udostępnienia, reposty, korzystanie z opcji „Zapisz”, klikanie linków, bezpośrednie wiadomości i treści tworzone przez użytkowników.**

Przydatne może się okazać również porównanie wzrostu liczby podpisów w poszczególnych krajach z wysiłkami podejmowanymi przez twórców treści w tych krajach w celu pozyskania zwolenników. Na przykład, jeżeli kampania nagle zyska na widoczności w danym języku lub regionie w wyniku współpracy z twórcami treści, może to pomóc w zidentyfikowaniu strategii, które warto zreplikować gdzie indziej.

Regularne monitorowanie rezultatów może pomóc w szybszym dostosowaniu kampanii i skoncentrowaniu wysiłków tam, gdzie mają największy wpływ.

Rozwiązywanie problemów

W miarę postępów kampanii możesz napotkać różnego rodzaju przeszkody, które będą wymagać kreatywnego rozwiązywania problemów i dysponowania zespołem gotowym do szybkiej reakcji. Trafnie ujęła to Nika Kovač (inicjatywa „My Voice My Choice”) w wywiadzie udzielonym dla forum EIO: influencerzy otwierają drzwi; ale to wolontariusze i krajowe zespoły aktywistów przechodzą przez nie i zbierają podpisy.

Wskazówka od organizatorów

Organizatorzy inicjatywy „Stop niszczeniu gier wideo” odkryli, że krytyczne głosy można wykorzystać do pobudzenia debaty wokół tematu ich kampanii. W tym konkretnym przypadku influencer popierający ich inicjatywę był krytykowany przez innego influencera. Poskutkowało to zamieszczaniem większej ilości treści na temat tej inicjatywy, co z kolei przyciągnęło uwagę szerszej grupy odbiorców.

Fale zainteresowania, czy to pozytywnego czy negatywnego, mogą pojawić się zaskoczenia. Post może nagle wzbudzić gwałtowne reakcje, twórca treści może nieoczekiwanie poprzeć inicjatywę, publiczna debata lub krytyka może sprawić, że temat inicjatywy znajdzie się w centrum uwagi. Ważne jest, aby w takich chwilach zareagować szybko, utrzymać kontakt z odbiorcami i maksymalnie ułatwić ludziom zrozumienie inicjatywy i jej podpisanie. Konstruktywna dyskusja z osobami, które mają zastrzeżenia co do postulatów organizatorów inicjatywy, jest zasadniczym elementem europejskiej inicjatywy obywatelskiej – sprzyja tworzeniu przestrzeni dla debaty publicznej w całej Europie. Być może dyskusja taka pomoże Ci pozyskać nowych zwolenników, a jeśli nie, będzie szansą, żeby jeszcze lepiej wyjaśnić temat inicjatywy i ulepszyć kampanię. **W przypadku kampanii, których organizatorzy reagują na rozgłos kreatywnie i strategicznie, nagłe zainteresowanie w sieci częściej się przekłada na utrzymaną przez dłuższy czas dynamikę i aktywizację odbiorców.**

Więcej porad, jak stawiać czoła różnego rodzaju kryzysom, znajdziesz w poście na blogu forum EIO oraz w poradniku na temat struktury zespołu prowadzącego kampanię.

Przepisy dotyczące przejrzystości i reklamy politycznej

Przepisy dotyczące płatnej reklamy politycznej na dużych platformach internetowych są coraz bardziej zaostrzane, w szczególności jeśli chodzi o unijne ramy regulacyjne w zakresie przejrzystości i targetowania reklamy politycznej. W rezultacie niektóre platformy mogą ograniczać płatne treści polityczne i promowane posty, oznaczać je lub wymagać dodatkowych środków służących zapewnieniu przejrzystości.

Uwaga:

Influencerzy dysponują nadal dużą swobodą, zwłaszcza jeśli nie otrzymują wynagrodzenia za publikowane przez siebie posty. Aby zagwarantować, że do odbiorców trafią rzetelne informacje i że kampania utrzyma dobrą reputację, konieczna jest skuteczna komunikacja.

Dla organizatorów EIO oznacza to, że podczas odpłatnej współpracy z twórcami lub korzystania z opcji promowania treści ważne jest, aby zrozumieć zarówno zasady przyjęte przez poszczególne platformy, jak i przepisy krajowe w tym zakresie. W przypadku współpracy sponsorowanej należy wyraźnie o tym poinformować; zarówno organizatorzy kampanii, jak i twórca treści wspólnie ponoszą odpowiedzialność za prawidłowe oznakowanie treści.

Prowadzenie rejestru projektów zrealizowanych w ramach odpłatnej współpracy, sponsorowanych postów i umów z twórcami treści pomoże zapewnić przejrzystość i uniknąć potencjalnych komplikacji.

Uwaga:

Odpowiednie oznaczenie płatnej promocji jest wymogiem i za wywiązanie się z niego odpowiadają zarówno influencerzy, jak i organizatorzy kampanii.

Podsumowanie

Twórcy treści mogą skutecznie wspierać kampanię na różne sposoby. Niektóre kampanie rozwijają się z pomocą kilku bardzo zaangażowanych twórców, podczas gdy sukces innych opiera się na rozbudowanych sieciach zwolenników i społeczności internetowych o mniejszym zasięgu.

Najskuteczniejsze strategie to często te, w ramach których zachowana jest elastyczność i autentyczność, a interakcje, do których dochodzi w sposób naturalny online, spotykają się z szybką reakcją.

W ostatecznym rozrachunku w kampanii prowadzonej przy współudziale influencerów nie chodzi tylko o widoczność. **Ważne jest budowanie zaufania, aktywizacja i tworzenie społeczności wspierających inicjatywę.** Jeśli nie zabraknie kreatywności i wytrwałości, a współpracownicy będą odpowiednio dobrani, twórcy treści mogą mieć ogromny wpływ na nagłośnienie kampanii i pomóc w przekuciu zainteresowania w sieci na konkretne podpisy i rzeczywistą dynamikę.

Lista kontrolna

Określ cele i role członków zespołu pod kątem prowadzenia kampanii z pomocą influencerów.

Zapoznaj się z unijnymi i krajowymi przepisami dotyczącymi płatnych treści w mediach społecznościowych z udziałem influencerów.

Zlokalizuj influencerów w całej UE zajmujących się szerszą tematyką ze styku różnych dziedzin powiązanych z Twoją inicjatywą.

Określ formę działań informacyjnych i współpracy oraz sformułuj realistyczne oczekiwania.

Monitoruj działania informacyjne influencerów i śledź wyniki.

Zidentyfikuj przypadki udanej współpracy i w miarę możliwości zreplikuj je w większej skali.

Dostosuj swoją strategię w oparciu o te elementy, które przekładają się na zaangażowanie, widoczność i zebrane podpisy!