

# Европейска гражданска инициатива



Как се организират  
кампании

# СЪДЪРЖАНИЕ

<b>1 ОБЩ ПРЕГЛЕД</b>	<b>3</b>
<b>2 ПЛАНИРАНЕ НА ВАШАТА КАМПАНИЯТА</b>	<b>4</b>
<b>3 ПРОВЕЖДАНЕ НА ВАШАТА КАМПАНИЯ</b>	<b>7</b>

# 1

## ОБЩ ПРЕГЛЕД

**Съгласно правилата на Европейската гражданска инициатива организиращият комитет трябва да събере изявления за подкрепа, подписани от поне един милион граждани от най-малко седем държави от ЕС.**

Комитетът трябва да включва поне седем граждани на ЕС, живеещи в поне седем различни държави от ЕС. Комитетът има 12 месеца от датата на регистриране на инициативата да събере изявленията.

За провеждане на успешна кампания трябва да използвате своята енергия, ентузиазъм и креативност, за да:

- изградите централен координационен екип и местни представители на кампанията във възможно най-голям брой държави от ЕС;
- съставите план на кампанията, като включите необходимите ресурси за неговото изпълнение (вж. Обяснителната бележка „Набиране на средства“);

- създадете ясни и съгласувани послания за кампанията, които лесно могат да бъдат адаптирани към местните аудитории;
- убедите вашите поддръжници да подпишат изявление за подкрепа.

# 2

## ПЛАНИРАНЕ НА ВАШАТА КАМПАНИЯТА

**За да стартирате кампания, трябва да сформирате екип, който ще ви помогне да достигнете до хора във всички целеви държави, и да разработите план за комуникация, позволяващ ви да привлечете подкрепа за вашата инициатива.**

### Сформирание и координиране на кампаниен екип

Ако все още не сте част от утвърдена европейска мрежа, трябва първо да **създадете силни връзки с граждани и организации в други държави от ЕС**, които споделят вашите интереси и съображения (вж. Обяснителната бележка „Как да търсите партньори“).

Ако вече имате подкрепата на такава мрежа, ето някои предварителни стъпки, които да предприемете с вашите европейски партньори:

- разгледайте мисиите на вашите партньори и определете **споделени цели**, по които можете да постигнете взаимно съгласие, преди да стартирате кампания;
- внимателно **изберете поне седем държави**, където темата вече има широка подкрепа и/или където имате силен партньор;
- оценете различните **ресурси** на всеки партньор, и по-специално финансовите ресурси, персонала/ доброволците и мрежата. Ако е необходимо, можете да помогнете на **вашиите партньори** да изградят

връзки с други национални заинтересовани лица, които биха желали да се присъединят към кампанията;

- постигнете **съгласие относно финансирането** – дали кампанията ще бъде финансирана на местно равнище във всяка държава или ресурсите ще бъдат обединени и разпределени според нуждите?
- договорете видовете инструменти и езици за **вътрешна комуникация** за ефективно комуникиране и координиране между партньорите в кампанията;
- назначете **координационен екип на равнището на ЕС и национални екипи** — ако е възможно, създайте предпоставки за членовете да се срещнат лично.

### Съвети

- **Започнете да работите редовно заедно** възможно най-скоро, за да разработите планове за кампанията.
- **Бързо идентифицирайте и разрешавайте проблеми във вътрешната комуникация.** Ефикасната комуникация във вашия транснационален екип може да ви помогне да споделяте идеи, методи и материали (текстове, дизайни и др.) и да избягвате повтарящи се грешки.
- **Използвайте модела „главина — спица — джанта“** — централните координатори следва да подкрепят и насочват националните екипи, но националните екипи също трябва да могат лесно да говорят едни с други чрез група в WhatsApp, Slack и/или Skype.

## Разработване на план за комуникация

Ключова част от вашата кампания е самият план на кампанията. Той трябва да бъде координиран, но може да бъде изпълнен с леки различия във всяка държава. **За всяко основно действие** (по време на обществената кампания) определете възможно най-ясно:

- целевата(ите) група(и);
- канала(ите), който/които ще се използва(т) — това може да е социална платформа като Facebook и/или медийна кампания;
- ключовите послания;
- медийните формати;
- времето/ресурсите, необходими за създаване на комуникационните продукти — реалистични ли са те?
- начални и крайни дати за действието;
- цели — колко подписа трябва да се съберат от това действие?

На този етап трябва да се фокусирате върху а) установяване на вашите целеви аудитории, б) разработка и тестване на кампанийни послания; и в) разработка на кампанийни материали.

### а) Установяване на вашите ключови целеви аудитории

- Опитайте се да определите от четири до пет типа групи, които ще подкрепят вашата инициатива. Не разчитайте на интуиция — използвайте наличен инструмент за проучване, като анкети, социални медии и др. Те могат да бъдат наречени „персони“ — групи със сходен профил. Можете да ги персонализирате (да им дадете име, пол, възраст, професия, интереси, принадлежност и др.), за да разберете по-добре как да ги достигнете и да се свържете с тях.
- Разберете къде членовете на тези групи **обикновено се събират или комуникират** един с друг. Дали комуникират онлайн или офлайн?
- **Анализирайте видовете думи**, които хората в тези групи използват, когато говорят помежду си. Какво им харесва? Какво ги отблъсква? Дали тези аспекти са еднакви за всички ваши персони или има важни различия?

### б) Формулиране на ключови послания

За да разработите или тествате вашите кампанийни послания, опитайте се да отговорите на следните въпроси:

- Можете ли да обясните **целта** на вашата инициатива на вашата баба или съсед с две или три изречения?
- Как промяната на закон на ЕС ще подобри ситуацията?
- Можете ли да сбиее вашето обяснение в само **пет думи**? Бъдете практични — не се опитвайте да сте находчиви.
- Уверете се, че вашите послания са **положителни**.
- Можете ли също да обясните **процеса** на Европейската гражданска инициатива — Защо гражданите трябва да попълнят формуляр с изявление за подкрепа?
- Трябва ли да **адаптирате** вашите послания към някоя от държавите, където ще провеждате кампанията?
- **Тествайте** вашите послания върху членове на вашата целева аудитория. Дали реакцията им е според очакваното?

### с) Разработване на кампанийни материали

## Създаване на промоционален уебсайт

Промоционалният уебсайт може да е чудесен кампаниен инструмент. Но преди да изразходвате ресурси за създаване на ново съдържание и материали, трябва да посетите [уебсайта за Европейската гражданска инициатива на Европейската комисия](#). Ще намерите основна информация на всички езици от ЕС, която ще ви помогне да разработите вашия уебсайт и промоционални материали.

Когато изграждате вашия уебсайт, обърнете внимание на основните неща. Той трябва да бъде:

- **лесен за намиране** — регистрирайте име на домейн, което е кратко, значимо и запомнящо се;
- **многоезичен** — ако е възможно, на езиците на всяка от държавите, в които провеждате кампанията;
- **обяснителен** — хората следва да могат да намерят ясно и кратко обяснение на проблема, към който е насочена вашата кампания, решението, което се надявате да постигнете, и процеса и сроковете на Европейската гражданска инициатива;

→ **мотивиращ** — съобщавайте в близко до реалното време броя на събраните подписи във всяка държава, както и текущия общ брой. Това ще насърчи други потенциални поддръжници и ще мотивира координатори и доброволци;

→ **полезен** — включете препратки към друга значима информация;

→ **предизвикващ действие** — включете ясно видим бутон, водещ до системата за онлайн събиране на подписи.

## Създаване на промоционални материали

Не харчете пари за разработване и отпечатване на хиляди промоционални брошури. Вместо това отделете време за обучение и подкрепа на доброволци, които ще се срещат и **говорят с хората**.

Печатните материали, които може да са полезни, включват:

→ **пощенски картички или визитни картички** с мотото на кампанията, URL и хаштаг (на всеки език), които доброволците и поддръжниците могат да разпространяват сред потенциални лица, желаещи да се подпишат;

→ **обикновени фотокопирани листовки**, които да бъдат раздавани, с формуляри за изявления за подкрепа (на всеки език), обясняващи трудни термини и защо са необходими лични данни.

Ако вашият бюджет за комуникация го позволява, подгответе мултимедийно съдържание специално за социалните медии — инфографики, анимирани GIF файлове, снимки, дори краък видеоматериал. Разработете ги така, че да могат да се използват във всички целеви държави — въздействащ видеоматериал без думи може да е придружен от кратък текст на подходящия език във всяка целева държава.

Можете да ги разпространявате по различни поводи с различни призови за действие. За предпочитане е да използвате международен хаштаг за кампанията.

# 3

## ПРОВЕЖДАНЕ НА ВАШАТА КАМПАНИЯ

### Използване на социални медии

Социалните медии са много ефективен начин за привличане на подкрепа. Разработете силна **маркетингова стратегия за социалните медии**.

Решете кои социални платформи (Twitter, Facebook, LinkedIn, Instagram, YouTube и др.) и какви акаунти ще използвате. Ще използвате ли например съществуващите Facebook страници на партньори или ще създадете специална страница за кампанията? — само една централна (със съдържание на няколко езика) или по една за всяка държава, обхваната от кампанията?

Следвайте тези стъпки:

- Идентифицирайте **целевы общности**.
- Изберете една (или най-много две) **социални платформи**, широко използвани от целевата общност — за предпочитане тези, в които вие или вашите партньори вече имат добре установено присъствие.
- Идентифицирайте **посредници и влиятелни лица** с много последователи сред целевата аудитория.
- Разработете (и тествайте) **подходящи материали и послания** — всяка част от съдържанието трябва да съдържа силен призив за целевата аудитория.
- Разгърнете кампанията на етапи — ако можете да си го позволите, използвайте малки суми да **популяризирате публикации**, които работят добре органично.
- Изградете мрежа от последователи, като **давате принос за разговори и общности**, свързани с темата на вашата инициатива.
- **Следете** резултатите много внимателно, ако е възможно проследявайки пътя на потребителя — Къде отпадат хората на път към онлайн системата за събиране на подписи? Какво им пречи? Можете ли да отстраните пречката?

### Съвети

- Бъдете видими, оригинални, истински.
- Насърчавайте посредници и влиятелни лица да споделят вашите ключови публикации и вашето кампанийно съдържание. Следете резултатите.
- Подсилете подсилването — когато важно влиятелно лице сподели ваше съдържание, споделете отново неговата публикация. Поддържайте голяма публичност и след това бъдете подготвени да говорите директно с всеки човек, който коментира. Бъдете готови с отговори на всички въпроси, които може да зададат.
- Ако попаднете на интернет тролове, бъдете любезни, но твърди, вашата общност ще ви защити; блокирайте настойчивите хейтъри.
- Бъдете търпеливи — крайната цел е да привлечете хора към вашата онлайн система за събиране на подписи за инициативата, но най-ефективният начин може да не е да ги помолите директно да се присъединят.
- Повтаряйте и дублирайте това, което е най-ефективно във всяка държава, и преформулирайте или се откажете от неефективните подходи.
- Използвайте национални мероприятия — например конференции или телевизионни програми, както и свързаните с тях хаштагове — за да достигнете с вашето послание до нови групи.

## Съвети

- Работете упорито, за да получите възможности да се изкажете на мероприятията, които посещавате. На този етап вече трябва да имате интересно и добре прецизирано предложение, така че дори петминутна изява да може да генерира много подписи.
- Съсредоточете ограничените ресурси там, където има вероятност да имат най-голямо въздействие. Фактът, че на дадено мероприятие присъстват много хора, не гарантира, че ще можете да получите много подписи. Но ако има вероятност повечето от хората на по-малко мероприятие да проявят интерес към инициативата, си заслужава да присъствате.

Когато броят на последователите ви започне да расте, започнете да говорите за инициативата. Осведомявайте хората за процеса на съставяне и регистрация. Помолете за отзиви. Помолете за помощ. Обратната връзка ще ви помогне да усъвършенствате и локализирате вашите послания. Отговаряйте на възможно най-голям брой коментари. Бъдете позитивни.

## Участие в мероприятия

Мероприятията, организирани на национално или местно равнище, могат да ви помогнат

да подсилите вашето послание и ви позволяват да привлечате нови поддръжници за вашата инициатива. Не се колебайте да взимате участие в тези мероприятия. Свържете се с организаторите и ги попитайте дали биха желали да ви включат в техните групи от говорители. Можете също да им предложите да присъствате на мероприятиято с щанд, за да популяризирате инициативата, или да представите вашите кампанийни материали на техния уебсайт и в техните акаунти в социални медии.

## Връзки с пресата

Освен ако вие и/или вашите партньори имат добре установени (и добре финансирани) екипи за връзки с обществеността, не си губете времето със съобщения за медиите. Вместо това опитайте да изградите преки и лични връзки с отделни журналисти, които вече са писали по теми, близки до темата на вашата инициатива. Всеки кампанийен офис, централен и национален, трябва да има един член, който се изразява добре и се чувства спокоен в ефир (телевизионен или радио).

## Съвети

- Поддържайте журналисти в социалните медии, като споделяте тяхно съдържание, когато то има значение за инициативата, и обяснявате защо проявявате интерес.
- Събирайте данни за контакт на лица и се свързвайте с тях чрез директни съобщения, имейли и телефонни разговори.
- Насочете се към комбинация от национални и местни медии. Медийният интерес често е кумулативен. Например важна статия в местен вестник може да привлече вниманието на регионалната преса.
- Никога не отказвайте възможност да говорите с журналист. Блогъри, влогъри, подкастери и други социални влиятелни лица често имат голяма поддръжка в общности, ориентирани към конкретен проблем.
- Не молете просто за репортажи — помислете какво можете да им дадете (оригинална човешка история, политическа перспектива, страхотна снимка...).