

Evropská občanská iniciativa



Jak vést kampaň

OBSAH

1 PŘEHLED	3
2 KONCIPOVÁNÍ VLASTNÍ KAMPANĚ	4
3 VEDENÍ VLASTNÍ KAMPANĚ	7

1

PŘEHLED

V souladu s pravidly Evropské občanské iniciativy musí organizační výbor nashromáždit prohlášení o podpoře podepsaná alespoň jedním milionem občanů z minimálně sedmi zemí EU.

Výbor musí zahrnovat alespoň sedm občanů EU žijících v minimálně sedmi různých zemích EU. Výbor má na nashromáždění prohlášení o podpoře lhůtu 12 měsíců od data registrace iniciativy.

K vedení úspěšné kampaně je zapotřebí využívat vlastní energii, nadšení a kreativitu k:

- vybudování ústředního koordinačního týmu a stanovení zástupců místních kampaní v co největším možném počtu zemí EU;
- vytvoření plánu kampaně, včetně zdrojů nezbytných k provádění kampaně (viz Průvodní poznámka „Jak získat finanční prostředky“);
- vytvoření jasných a srozumitelných sdělení kampaně, která se snadno uzpůsobí místní cílové skupině;
- přesvědčení podporovatelů, aby podepsali prohlášení o podpoře.

2

KONCIPOVÁNÍ VLASTNÍ KAMPANĚ

K zahájení vlastní kampaně budete potřebovat vybudovat tým kampaně, který vám bude pomáhat oslovovat občany ve všech zemích vašeho zájmu, a vytvořit komunikační plán, který vám umožní nashromáždit podporu pro vaši iniciativu.

Vybudování a koordinace týmu kampaně

Nejste-li dosud součástí silné celounijní sítě, nejprve byste si měli **vytvořit vazby na občany a organizace v jiných zemích EU**, které sdílí vaše zájmy a znepokojení (viz Průvodní poznámka „Jak vyhledat partnery“).

Máte-li již takovou síť k dispozici, zde je několik dalších předběžných kroků ke zvážení v souvislosti s evropskými partnery:

- Zmapujte poslání vašeho partnera a identifikujte **sdílené cíle**, na kterých se lze společně dohodnout ještě před zahájením kampaně.
- Pečlivě **vyberte alespoň sedm zemí**, kde je dané téma již hojně podporováno a/nebo kde se nachází silný partner.
- Zhodnoťte různé **zdroje** jednotlivých partnerů, zvláště pak finanční zdroje, zdroje v oblasti zaměstnanců/dobrovolníků a síť. V případě potřeby můžete pomoci **svým partnerům** při budování

vztahů s jinými vnitrostátními zainteresovanými stranami, které jeví zájem se případně zapojit do kampaně.

- Uzavřete **dohodu o financování** – bude kampaň financována z místních zdrojů v jednotlivých zemích nebo budou finanční prostředky společně a přidělovány dle potřeby?
- Dohodněte se na typech nástrojů **interní komunikace** a jazycích, které vám umožní účinnou komunikaci a koordinaci mezi jednotlivými partnery kampaně.
- Jmenujte **koordináční tým na úrovni EU a vnitrostátní týmy** – pokud možno dejte členům možnost se osobně setkat.

Tipy

- **Začněte pravidelně spolupracovat**, jakmile to bude možné, na rozvoji plánů kampaně.
- **Pohotově vyhodnoťte a vyřešte jakékoli interní problémy v komunikaci**. Účinná komunikace v rámci nadnárodního týmu může pomoci při sdílení nápadů, metod a materiálů (textů, návrhů atd.), a zabránit opakování chyb.
- **Používejte „paprskový model“** – centrální koordinátoři by měli podporovat a vést vnitrostátní týmy, ale vnitrostátní týmy mohou zároveň snadno komunikovat mezi sebou za použití služeb, jako jsou například WhatsApp, Slack a/nebo Skype.

Vytvoření komunikačního plánu

Klíčovou částí vašeho komunikačního plánu je samotný plán. Je potřeba jej koordinovat, ale v jednotlivých zemích se následně může nepatrně lišit.

U každé zásadní aktivity (v průběhu veřejné kampaně) co nejjasněji definujte:

- cílovou skupinu/cílové skupiny;
- kanál(y), které budete používat – může to být sociální platforma, jako je Facebook a/ nebo mediální kampaň;
- klíčová sdělení;
- formáty médií;
- čas/zdroje potřebné k vytvoření produktů kampaně – jsou realistické?
- data zahájení a ukončení dané aktivity;
- cíle – kolik podpisů by měla iniciativa přinést?

V této fázi byste se měli zaměřit na a) stanovení cílové skupiny, b) rozvoj a testování sdělení kampaně a c) tvorbu materiálů kampaně.

a) Stanovení vaší klíčové cílové skupiny

- Pokuste se stanovit čtyři nebo pět typů skupin, které podpoří vaši iniciativu. Nespoléhejte na intuici – využijte všechny dostupné průzkumné nástroje, jako jsou průzkumy, sociální média atd. Ty lze označit jako „osoby“ – skupiny s podobným profilem. Můžete si je personalizovat (dát jim jméno, pohlaví, věk, povolání, zájmy, možnosti zapojení atd.), abyste lépe pochopili, jak je oslovit a spojit se s nimi.
- Zjistěte, kde se tyto skupiny **mají tendenci shromažďovat a komunikovat** spolu. Komunikují online nebo offline?
- **Zhodnoťte typická slova**, která lidé těchto skupin používají během společné komunikace. Co se jim líbí? Co se jim nelíbí? Shodují se tyto aspekty u všech vašich typů osob nebo zde existují značné rozdíly?

b) Formulace klíčových sdělení

Pro rozvoj nebo testování klíčových sdělení vaší kampaně se pokuste zodpovědět následující otázky:

- Umíte vysvětlit **účel** své iniciativy své babičce nebo sousedovi ve dvou nebo třech větách?
- Jak změna právních předpisů EU přispěje ke změně dané situace?
- Dokážete zhustit své vysvětlení do pouhých **pěti slov**? Buďte praktičtí – nepokoušejte se být chytří.
- Ujistěte se, že jsou vaše sdělení **pozitivní**.
- Umíte vysvětlit **postupy** v rámci Evropské občanské iniciativy – Proč by měli občané vyplnit formulář prohlášení o podpoře?
- Je potřeba **přizpůsobit** vaše sdělení pro některé ze zemí, kde bude kampaň probíhat?
- **Otestujte** svá sdělení na členech vaší cílové skupiny. Reagují tak, jak jste doufali?

c) Tvorba materiálů kampaně

Vytvoření propagačních webových stránek

Propagační webové stránky mohou být skvělým nástrojem kampaně. Nicméně, než použijete vlastní zdroje na tvorbu nového obsahu a materiálů, měli byste navštívit [webové stránky Evropské občanské iniciativy Evropské komise](#). Naleznete tam základní informace ve všech jazycích EU, které vám pomohou s vývojem vašich webových stránek i propagačních materiálů.

Při tvorbě vašich webových stránek se ujistěte, zda splňují základní předpoklady. Tedy že:

- **je snadné je najít** – zaregistrujte název domény, který je krátký, relevantní a snadno zapamatovatelný;
- **jsou vícejazyčné** – pokud možno v jazycích jednotlivých zemí, kde kampaň probíhá;
- **jsou názorné** – lidé by na nich měli být schopni najít jasné a stručné vysvětlení daného problému, kterým se vaše iniciativa zabývá, řešení, ve které doufáte, postupů v rámci Evropské občanské iniciativy, a časového plánu;

→ **jsou motivační** – v téměř reálném čase informují o počtu nashromážděných podpisů v jednotlivých zemích a nabízí průběžný celkový počet; To podpoří ostatní potenciální signatáře a bude to motivovat koordinátory i dobrovolníky.

→ **jsou užitečné** – poskytují odkazy na další relevantní informace;

→ **vyzývají k akci** – zobrazují výrazné tlačítko s proklikem do online systému pro shromažďování podpisů.

Vytvoření propagačních materiálů

Neutrácejte peníze za návrhy a tisk tisíců propagačních letáků. Namísto toho věnujte čas školení a podpoře dobrovolníků, kteří se budou setkávat s lidmi a **hovořit s nimi**.

Tištěné materiály, které mohou být užitečné, zahrnují:

→ **Pohlednice nebo navštívenky** se sloganem kampaně, URL a hashtagem (v jednotlivých jazycích) pro dobrovolníky a podporovatele, kteří je mohou rozdávat potenciálním signatářům.

→ **Jednoduše nakopírované letáky**, které lze rozdávat společně s formuláři prohlášení o podpoře (v jednotlivých jazycích) a ve kterých budou vysvětleny složité výrazy i důvod, proč jsou nezbytné osobní údaje.

Pokud vám to dovolí rozpočet pro oblast komunikace, připravte multimediální obsah určený pro sociální média – infografiky, animované GIFy, fotografie nebo dokonce i krátká videa. Koncipujte tyto materiály tak, aby byly použitelné ve všech cílových zemích – silné video beze slov lze doprovodit krátkým textem v jazyce vhodném pro jednotlivé cílové země.

Materiály můžete rozdávat při různých příležitostech s různými výzvami k akci. Pokud možno použijte pro kampaň jednoduchý mezinárodní formát hashtagu.

3

VEDENÍ VLASTNÍ KAMPANĚ

Využívání sociálních médií

Sociální média představují velmi vlivný způsob získávání podpory. Vytvořte silnou **marketingovou strategii založenou na sociálních médiích**.

Rozhodněte se, jaké sociální platformy (Twitter, Facebook, LinkedIn, Instagram, YouTube atd.) a jaké účty budete používat. Využijete například stávajících facebookových stránek partnera nebo vytvoříte pro kampaň speciální stránku? – pouze jednu ústřední (s obsahem v několika jazycích) nebo jednu pro každou zemi účastníci se kampaně?

Postupujte dle následujících kroků:

- Identifikujte **cílové komunity**.
- Vyberte jednu (nebo nanejvýš dvě) **sociální platformy**, které cílová komunita hojně používá – ideálně takové, kde jste již vy nebo vaši partneři dobře zavedeni.
- Identifikujte **zprostředkovatele a vlivné uživatele** s velkým počtem sledujících z řad cílové skupiny.
- Vytvořte (a otestujte) **vhodný materiál a sdělení** – obsah jednotlivých sdělení by měl silně apelovat na cílovou skupinu.

- Kampaň zavádějte ve vlnách – pokud si to můžete dovolit, **propagujte zveřejněné příspěvky**, které dobře fungují organicky.
- Budujte počet sledujících tím, že **budete dodávat hodnotu jednotlivým konverzacím a komunitám** spjatým s tématem vaší iniciativy.
- **Monitorujte** výsledky velmi pečlivě, pokud možno za využití sledování pohybu uživatelů – Ve kterém bodě skončí na cestě do online systému pro shromažďování podpisů? Co je zastaví? Je možné to napravit?

Tipy

- Buďte viditelní, originální a pravdiví.
- Podporujte zprostředkovatele a vlivné uživatele v tom, aby sdíleli vaše klíčové zveřejněné příspěvky i obsah vaší kampaně. Monitorujte výsledky.
- Šířte informace – kdykoli některý z důležitých vlivných uživatelů nasdílí váš obsah, opětovně nasdílejte jeho příspěvek. Dejte o sobě slyšet a buďte připraveni napřímo komunikovat s každým, kdo zanechá komentář. Mějte připravené odpovědi na všechny otázky, které lidé mohou klást.
- Pokud máte co do činění s provokativními příspěvky, buďte slušní, ale neústupní. Vaše komunita vás ochrání. Zablokujte neodbytné hatery.
- Buďte trpěliví – hlavním cílem je namotivovat lidi k návštěvě online systému pro shromažďování podpisů pro vaši iniciativu, ale neúčinnějším způsobem nemusí být jejich přímé požádání o podpis.
- Nepřestávejte opakovat to, co funguje v jednotlivých zemích nejlépe, a zdokonalte nebo naopak opusťte vše, co nefunguje dobře.
- Využívejte vnitrostátní události – například příslušné konference nebo televizní programy a jejich přidružené hashtagy – aby se vaše sdělení dostala k novým skupinám lidí.

Tipy

- Tvrdě pracujte na tom, abyste dostali příležitost veřejně promluvit na akcích, které navštívíte. Nyní už byste měli mít silný, dobře vyvážený projev, takže i pět minut vám může přinést mnoho podpisů.
- Zaměřte omezené zdroje tam, kde budou mít potenciálně největší dopad. Fakt, že akci navštíví mnoho lidí, ještě neznamená, že tím pádem budete schopni nashromáždit mnoho podpisů. Je-li však pravděpodobné, že se na malé akci sejde více lidí se zájmem o vaši iniciativu, rozhodně stojí za to se akce zúčastnit.

S narůstajícím počtem sledujících začněte hovořit o iniciativě. Informujte lidi o konceptu a procesu registrace. Požádejte o reakce. Požádejte o pomoc. Zpětná vazba vám pomůže doladit vaše sdělení a uzpůsobit je místním potřebám. Odpovězte na co největší počet komentářů. Buďte pozitivní.

Účast na akcích

Akce pořádané na vnitrostátní nebo místní úrovni mohou pomoci zesílit vyznění

vašeho sdělení a mohou vaši iniciativě umožnit oslovit nové podporovatele. S účastí na takových akcích neváhejte. Zkontaktujte pořadatele a zeptejte se jich, zda by měli zájem zahrnout vás do svých diskusních panelů. Můžete jim také navrhnout, že se do akce zapojíte prostřednictvím vlastního stánku, kde budete propagovat svou iniciativu, nebo prostřednictvím propagace materiálů kampaně na webových stránkách pořadatele a jeho účtech na sociálních sítích.

Tisková prohlášení

Pokud vy ani vaši partneři nemáte zavedené (a dobře financované) týmy PR, nemrhejte čas vydáváním tiskových prohlášení. Namísto toho se snažte udržovat přímé osobní vazby na konkrétní novináře, kteří již psali o tématech blízkých tématu vaší iniciativy. V každé kanceláři kampaně, ať již ústřední nebo vnitrostátní, by měl být jeden člen, který se umí pohotově vyjadřovat a působí uvolněným dojmem v médiích (TV nebo rádiu).

Tipy

- Rozvíjejte vztahy s novináři na sociálních sítích, sdílejte jejich obsah, pokud je to vhodné pro vaši iniciativu, a vysvětlujte, proč vás dané téma zajímá.
- Shromažďujte kontaktní údaje a navazujte kontakty prostřednictvím přímých zpráv, emailů a telefonátů.
- Zaměřte se na vnitrostátní i místní média. Zájem médií je vždy kumulativní. Například zásadní článek v místních novinách může přitáhnout pozornost regionálního tisku.
- Nikdy neodmítněte příležitost hovořit s novinářem. Bloggeři, vloggeři, podcasteři a jiní vlivní uživatelé sociálních sítí mají často dosah do specificky orientovaných komunit.
- Nežádejte je jen o zmínku – myslete na to, co jim můžete přinést (originální lidský příběh, politický úhel pohledu na věc, skvělou fotografii atd.).