

# Det europæiske borgerinitiativ



Sådan føres en kampagne

# INDHOLD

<b>1 OVERSIGT</b>	<b>3</b>
<b>2 SÅDAN DESIGNES KAMPAGNEN</b>	<b>4</b>
<b>3 SÅDAN KØRES KAMPAGNEN</b>	<b>7</b>

# 1

## OVERSIGT

**I henhold til reglerne om det europæiske borgerinitiativ skal den organiserende komité indsamle støttetilkendegivelser, som er underskrevet af mindst én million borgere fra mindst syv EU-lande.**

Komitéen skal bestå af mindst syv EU-borgere, der bor i mindst syv forskellige EU-lande. Komitéen har 12 måneder til at indsamle tilkendegivelserne, regnet fra den dag initiativet bliver registreret.

For at få et godt resultat af kampagnen skal I bruge jeres kræfter, entusiasme og kreative evner på at:

- opbygge et centralt koordinationssteam og lokale kampagnerepræsentanter i så mange EU-lande som muligt.
- udarbejde en kampagneplan, som indeholder de nødvendige ressourcer til at gennemføre den (se den vejledende bemærkning om at rejse midler).
- udarbejde tydelige og logiske kampagnebudskaber, som let kan tilpasses til lokale målgrupper.
- overbevise dem, der støtter initiativet, om at underskrive en støttetilkendegivelse.

# 2

## SÅDAN DESIGNES KAMPAGNEN

**For at starte en kampagne skal I opbygge et kampagne-team, der kan hjælpe jer med at nå ud til folk i alle de lande, kampagnen henvender sig til, og udarbejde en kommunikationsplan, som gør det muligt at samle opbakning til initiativet.**

### Opbygning og koordinering af et kampagneteam

Hvis I ikke allerede er en del af et stærkt netværk, som dækker hele EU, bør I først **få kontakt til borgere og organisationer i andre EU-lande**, som deler jeres interesser og bekymringer (se den vejledende bemærkning om, hvordan man leder efter partnere).

Hvis I allerede har et sådan netværk, er her nogle andre forberedelser, I kan overveje at gennemføre med jeres europæiske partnere:

- Kortlæg jeres partners missioner, og afdæk **fælles mål**, I kan blive enige om, inden I iværksætter kampagnen.
- **Udvælg omhyggeligt mindst syv lande**, hvor der allerede er bred opbakning til emnet, og hvor der er en stærk partner.
- Vurdér de enkelte partners forskellige **ressourcer**, især økonomiske ressourcer, personale/frivillige og netværk. I kan om nødvendigt hjælpe **jeres partnere** med at opbygge relationer til andre

nationale interessenter, som eventuelt vil deltage i kampagnen.

- Nå til **enighed om finansiering** – skal kampagnen finansieres lokalt i de enkelte lande, eller vil ressourcerne blive samlet og fordelt efter behov?
- Aftal, hvilke typer redskaber til **intern kommunikation** og sprog, der skal bruges til at kommunikere og koordinere effektivt blandt kampagnens partnere.
- Udpeg et **koordinerende team på EU-plan og nationale teams** – giv medlemmerne mulighed for at mødes ansigt til ansigt, hvis det er muligt.

### Tips

- **Start det regelmæssige samarbejde** hurtigst muligt, så I kan udarbejde kampagneplanerne.
- **Få hurtigt afdækket og afhjulpet eventuelle interne kommunikationsproblemer.** Effektiv kommunikation i det tværnationale team kan hjælpe jer med at udveksle idéer, metoder og materialer (tekster, design osv.) og at undgå at lave de samme fejl.
- **Brug en model med nav, eger og fælg** – de centrale koordinatører skal støtte og vejlede de nationale teams, men de nationale teams kan også let snakke sammen via for eksempel en WhatsApp-gruppe, Slack og/eller Skype.

## Udarbejdelse af en kommunikationsplan

En vigtig del af kampagneplanen er selve planen. Den skal koordineres, men kan afvikles på lidt forskellige måder i de enkelte lande.

**For alle større aktioner** (i den offentlige kampagne) skal følgende defineres så klart som muligt:

- målgruppen/målgrupperne
- den eller de kanaler, der skal bruges – det kan være en social platform som for eksempel Facebook og/eller en mediekampagne
- hovedbudskaberne
- medieformaterne
- den tid og de ressourcer, der skal bruges på at udarbejde kommunikationsprodukterne – er de realistiske?
- aktionens start- og slutdato
- målsætninger – hvor mange underskrifter skal aktionen skaffe?

I denne fase skal I fokusere på at a) afdække målgrupperne, b) udarbejde og afprøve kampagnebudskaberne og c) udarbejde kampagnematerialerne.

### a) Afdækning af de centrale målgrupper

- Prøv at definere fire eller fem typer grupper, som vil bakke op om jeres initiativ. Stol ikke på mavefornemmelsen – brug alle tilgængelige researchværktøjer som for eksempel spørgeskemaundersøgelser, sociale medier osv. I kan kalde dem "personas" – grupper med ensartede profiler. I kan give dem en personlighed (navn, køn, erhverv, interesser, tilknytninger osv.), så I kan få en bedre forståelse af, hvordan I når ud til dem og skaber kontakt.
- Find ud af, hvor disse grupper **som regel samles eller snakker sammen**. Kommunikerer de på internettet og i den virkelige verden?
- **Fastslå den type ord**, som personerne i disse grupper bruger, når de snakker sammen. Hvad tiltrækker dem? Hvad får dem til at miste interessen? Er disse aspekter de samme for alle jeres personas, eller er der væsentlige forskelle?

### b) Formulering af hovedbudskaberne

Når I skal udarbejde eller afprøve jeres centrale kampagnebudskaber, så forsøg at besvare følgende spørgsmål:

- Kan I forklare **formålet** med jeres initiativ til jeres bedstemor eller naboen med to eller tre sætninger?
- Hvordan vil en ændring af EU-lovgivningen forbedre situationen?
- Kan I koge forklaringen ned til blot **fem ord**? Vær praktisk – prøv ikke at være smart.
- Sørg for, at budskaberne er **positive**.
- Kan I også forklare **processen** for det europæiske borgerinitiativ – hvorfor skal borgerne udfylde en formular med en støttetilkendegivelse?
- Er der behov for at **tilpasse** budskaberne i nogen af de lande, hvor kampagnen skal køre?
- **Afprøv** jeres budskaber på medlemmer af jeres målgruppe. Reagerer de på den måde, I håbede på?

### c) Udarbejdelse af kampagnematerialer

## Oprettelse af et websted til promovning

Et websted til promovning kan være et glimrende kampagneredskab. Før I bruger ressourcer på at udarbejde nyt indhold og materialer, bør I dog gå ind på [Kommissionens websted om det europæiske borgerinitiativ](#). Her kan I finde baggrundsplysninger på alle EU-sprog, som vil hjælpe jer i udarbejdelsen af jeres websted og materialer til promovning.

Når I bygger jeres websted, så sørg for, at de væsentligste forudsætninger er opfyldt. Det bør være:

- **Let at finde** – registrér et domænenavn, som er kort, relevant og til at huske.
- **Flersproget** – om muligt på sprogene i hvert af kampagnelandene.
- **Forklarende** – det skal være muligt at finde en tydelig, kort forklaring på det problem, jeres initiativ handler om, den løsning I håber på samt oplysninger om processen og tidsplanen for det europæiske borgerinitiativ.

→ **Motiverende** – giv opdaterede oplysninger om det indsamlede antal underskrifter i de enkelte lande og i alt, gerne så tæt på realtid som muligt. Det vil tilskynde andre, som overvejer at underskrive, til at gøre det, og det vil motivere koordinatorene og frivillige.

→ **Nyttigt** – giv links til andre relevante oplysninger.

→ **Muligt at handle på** – hav en knap på et fremtrædende sted, som fører til onlineindsamlingssystemet.

## Fremstilling af materiale til promovning

Lad være med at spilde penge på at designe og trykke tusindvis af foldere. Brug i stedet tid på at uddanne og støtte frivillige, som kan mødes med og **tale med folk**.

Trykte materialer, der kan være nyttige, er for eksempel:

→ **Postkort eller visitkort** med kampagnens slogan, URL og hashtag (på de forskellige sprog), som frivillige og tilhængere kan dele ud til folk, der er mulige underskrivere.

→ **Enkle fotokopier**, der kan deles ud sammen med støttetilkendegivelserne (på de forskellige sprog), som forklarer svære ord, og hvorfor der er brug for personoplysninger.

Hvis kommunikationsbudgettet tillader det, kan I udarbejde multimedieindhold til de sociale medier – infografik, animerede GIF'er, fotos og eventuelt en kort video. Lav dem på en måde, så de kan bruges i alle lande, hvor kampagnen skal køre – en stærk video uden ord kan ledsages af en kort tekst på det relevante sprog i de enkelte lande.

I kan offentliggøre dem ved forskellige lejligheder med forskellige opfordringer. Det er bedst at bruge et enkelt, internationalt hashtag til kampagnen.

# 3

## SÅDAN KØRES KAMPAGNEN

### På sociale medier

Sociale medier er en særdeles effektiv måde at få støtte på. I skal udvikle en stærk **markedsføringsstrategi til de sociale medier.**

Beslut, hvilke sociale platforme (Twitter, Facebook, LinkedIn, Instagram, YouTube osv.) og hvilke konti I vil bruge. Vil I for eksempel bruge partnernes eksisterende Facebook-sider, eller vil I oprette en dedikeret kampagneside? – kun én fælles side (med indhold på flere sprog) eller en side i hvert kampagneland?

Følg disse trin:

→ Identificér de **fællesskaber, I vil henvende jer til.**

→ Vælg en (eller højst to) **sociale platforme**, som er udbredt i disse fællesskaber – gerne platforme, hvor I eller jeres partnere allerede er godt funderet.

→ Identificér **formidlere og influencere** med mange følgere i målgruppen.

→ Udarbejd (og afprøv) **passende materiale og meddelelser** – alt indhold skal være meget relevant for målgruppen.

→ Rul kampagnen ud i bølger – hvis I har råd, så brug lidt penge på at **promovere indlæg**, som virker godt organisk.

→ Tiltræk følgere ved at **give værdi til samtaler og fællesskaber**, der er relevante for det emne, jeres initiativ handler om.

→ **Overvåg** resultaterne meget nøje, og spor brugernes vej gennem systemet, hvis det er muligt – hvor forlader folk systemet på vejen til internetindsamlingsystemet? Hvor er blokeringen? Kan I rette det?

### Tips

→ Vær synlig, vær original, vær ægte.

→ Bed formidlere og influencere om at dele jeres vigtigste indlæg og kampagnens indhold. Hold øje med resultaterne.

→ Udbred udbredelsen – når en vigtig influencer deler jeres indhold, så del deres indlæg. Sørg for at blive hørt, og vær derefter klar til at tale direkte med alle dem, der kommenterer. Vær klar med svar på alle de spørgsmål, de kan tænkes at stille.

→ I tilfælde af trolls skal I være høflige, men bestemte – jeres fællesskab vil beskytte jer. Blokér dem, der bliver ved med at være negative ("hatere").

→ Vær tålmodige – målet er i sidste ende at få folk til at besøge jeres initiativs underskriftsindsamlingside, men den mest effektive måde er måske ikke at bede dem om at gøre det som det første.

→ Gentag og kopiér det, der virker bedst i de forskellige lande, og finpuds eller drop det, der ikke virker så godt.

→ Brug landsdækkende arrangementer – for eksempel relevante konferencer eller tv-programmer og deres tilhørende hashtags – til at få jeres budskab ud til nye grupper.

## Tips

- Gør alt, hvad I kan for at få lejlighed til at tale ved de arrangementer, I deltager i. På nuværende tidspunkt bør jeres pitch være effektiv og finpudset, så selv fem minutters taletid kan generere mange signaturer.
- Hvis ressourcerne er begrænsede, så fokuser dem der, hvor der er størst mulighed for at gøre en forskel. Det faktum, at der er mange mennesker til et arrangement, garanterer ikke, at I vil kunne få en masse underskrifter. Hvis størstedelen af deltagerne ved et mindre arrangement derimod kan tænkes at være interesserede i initiativet, er det sandsynligvis værd at tage med.

Efterhånden som I får flere følgere, skal I begynde at tale om initiativet. Hold folk opdaterede om processen med udkast og registrering. Bed om reaktioner. Bed om hjælp. Denne feedback vil hjælpe jer med at finjustere jeres budskaber og gøre dem relevante for de enkelte fællesskaber. Svar på så mange kommentarer som muligt. Vær positive.

## Deltagelse i arrangementer

Både landsdækkende og lokale arrangementer kan hjælpe jer

med at udbrede jeres budskab og giver jer mulighed for at nå ud til nye tilhængere af initiativet. Tøv ikke med at deltage i disse arrangementer. Kontakt organisatorerne, og spørg dem, om de kunne være interesserede i at have jer med i deres panel af oplægsholdere. I kan også foreslå dem, at I kan deltage i arrangementet med en stand, hvor I kan skabe opmærksomhed om jeres initiativ, eller at de kan give jeres kampagnemateriale opmærksomhed på deres websted og konti på de sociale medier.

## PR

Medmindre I og/eller jeres partnere har veletablerede PR-teams (med gode ressourcer), skal I ikke spille tid på pressemeddelelser. Prøv i stedet at skabe direkte og personlige relationer til forskellige journalister, som allerede har skrevet om emner, der ligger tæt på det, jeres initiativ handler om. Alle kampagnekontorer, både centralt og nationalt, bør have ét medlem, som er velformuleret og kan optræde afslappet i medierne (på tv eller i radioen).

## Tips

- Opdyrk relationer til journalister på sociale medier ved at dele deres indhold, når det er relevant for initiativet, og forklar hvorfor I er interesserede.
- Få deres kontaktoplysninger, og følg op med direkte meddelelser, mails og telefonopkald.
- Gå efter et mix af landsdækkende og nationale medier. Mediernes interesse er ofte selvforstærkende. For eksempel kan en velplaceret artikel i en lokalavis sagtens tiltrække den regionale presses opmærksomhed.
- Tak aldrig nej til at tale med en journalist. Bloggere, vloggere, podcastere og andre sociale influencere har ofte stor indflydelse i fællesskaber om specifikke emner.
- I behøver ikke nøjes med at bede dem om at dække jeres historie – tænk på, hvad I kan give dem (en original historie om mennesker, en politisk vinkel, et godt foto ...).