

Euroopa Kodanikualgatus



Kampaania korraldamine

SISUKORD

1 ÜLDIST	3
2 KAMPAANIA KUJUNDAMINE	4
3 KAMPAANIA KÄIK	7

1

ÜLDIST

Euroopa kodanikualgatuse eeskirjade kohaselt peab korralduskomitee koguma vähemalt miljoni kodaniku allkirjaga toetusavaldusi vähemalt seitsmest ELi riigist.

Komiteesse peab kuuluma vähemalt seitse ELi kodanikku, kes elavad vähemalt seitsmes erinevas ELi riigis. Komiteel on avalduste kogumiseks aega 12 kuud alates algatuse registreerimise kuupäevast.

Eduka kampaania korraldamiseks rakendage oma energia, entusiasmi ja loovus järgmisteks:

- looge keskne koordineerimisrühm ja leidke kampaaniale kohalikud esindajad võimalikult mitmes ELi riigis;
- koostage kampaaniakava, sealhulgas selle elluviimiseks vajalike vahendite eelarve (vt suuniseid „Vahendite kogumise“ kohta);
- sõnastage kampaania sõnumid selgelt ja sidusalt nii, et neid saaks kergesti kohalikule publikule kohandada;
- veenge toetajaid toetusavaldusi allkirjastama.

2

KAMPAANIA KUJUNDAMINE

Kampaania alustamiseks tuleb kokku panna kampaania korraldusrühm, kes aitab teil jõuda inimesteni kõigis oma sihtriikides, ja koostada teavituskava, mis aitaks teil oma algatusele toetusavaldusi koguda.

Kampaania korraldusrühma loomine ja koordineerimine

Kui te ei kuulu veel kogu ELi hõlmavasse tugevasse võrgustikku, siis peaksite esiteks **looma suhteid teiste ELi riikide kodanike ja organisatsioonidega**, kes jagavad teie huvisid ja muresid (vt suuniseid „Partnerite otsimise“ kohta).

Kui teil on juba selline võrgustik, võiksite mõelda veel mõnele sammule, mida oma Euroopa partneritega ette võtta, näiteks

- kaardistada oma partnerite missioonid ja teha kindlaks **ühised eesmärgid**, milles te saaksite kokku leppida enne kampaania alustamist;
- hoolikalt välja **valida vähemalt seitse riiki**, kus seda teemat juba tugevalt toetatakse ja/või kus on tugev partner;
- hinnata iga partneri **ressursse**, eriti rahalisi vahendeid, töötajaid/vabatahtlikke ja võrgustikku. Vajaduse korral võiksite aidata **oma partneritel**

luua suhteid teiste selle riigi sidusrühmadega, kes võiksid soovida kampaaniaga liituda;

- **leppida kokku rahastamises** – otsustage, kas kampaaniat rahastatakse igas riigis kohalikul või kogutakse vahendid kokku ja jagatakse vastavalt vajadusele;
- leppida kokku **omavahelise suhtlemise** vahendites ja keeltes, et kampaania partnerid saaksid tõhusalt suhelda ja tegevust koordineerida;
- määrata kindlaks **koordineerimisrühm ELi tasemel ja riiklikud rühmad** ning võimaluse korral leida võimalusi liikmete kohtumisteks.

Nõuanded

- **Asuge korrapäraselt koos tööle** kohe, kui on võimalik kampaania kava koostama asuda.
- **Tehke kiiresti kindlaks ja lahendage kõik omavahelise suhtluse probleemid.** Teie rahvusvahelise töörühma omavaheline tõhus suhtlus võib aidata vahetada mõtteid, meetodeid ja materjale (tekste, kujundusi vm) ning vältida vigade kordamist.
- **Kasutage rattarummu, kodarate ja põia mudelit** – kesksed koordinaatorid peaksid riiklike rühmi toetama ja juhendama, kuid riiklikud rühmad saavad samuti lihtsalt omavahel vestelda, näiteks WhatsAppi rühma, Slacki ja/või Skype'i vahendusel.

Teavituskava koostamine

Kampaania kava tähtis osa on kava ise. Seda tuleb koordineerida, kuid igas riigis võib selle elluviimine toimuda veidi erinevalt. Sõnastage võimalikult selgelt avaliku kampaania **iga suurema ettevõtmise** kohta järgmine:

- sihtrühm(ad);
- kasutatav kanal(id), nagu suhtlusplatvorm (näiteks Facebook) ja/või meediakampaania;
- põhisõnumid;
- meedia formaadid;
- teavitustoodete loomiseks vajalik aeg ja ressursid (hinnake, kas need on reaalsed);
- tegevuse alguse ja lõpu kuupäevad;
- eesmärgid (mitu allkirja peaks ettevõtmisega suutma koguda).

Selles järgus peaksite keskenduma a) sihtrühma kindlaksmääramisele, b) kampaania sõnumite sõnastamisele ja katsetamisele ning c) kampaania materjalide koostamisele.

a) Peamiste sihtrühmade kindlaksmääramine

- Püüdke määrata kindlaks 4–5 rühmaliiki, kes teie algatust toetaksid. Ärge jääge oma sisetundele lootma, vaid kasutage kättesaadavaid uurimisvahendeid, nagu küsitlusi, suhtlusmeediat jne. Neid võib nimetada „persoonideks“ ehk sarnase profiiliga rühmadeks. Võite neid isikustada ehk anda neile nime, soo, vanuse, ameti, huvid, organisatsioonidesse kuuluvuse jne, et saaksite paremini mõista, kuidas nendeni jõuda ja nendega ühendust võtta.
- Uurige välja, kuidas need rühmad **tavaliselt kohtuvad või suhtlevad**. Kas nad suhtlevad veebis või isiklikult?
- **Mõelge, milliseid sõnu** nendesse rühmadesse kuuluvad inimesed omavahel vesteldes kasutavad. Mis neile meeldib? Mis neid peletab? Kas need omadused on ühised kõigile teie persoonidele või on nende vahel tähtsaid erinevusi?

b) Põhisõnumite sõnastamine

Teie kampaania põhisõnumite sõnastamiseks või nende katsetamiseks püüdke vastata järgmistele küsimustele.

- Kas te suudate kahe või kolme lausega selgitada oma algatuse **eesmärgi** oma vanaemale või naabrile?
- Kuidas saaks ELi õiguse muutmine olukorda parandada?
- Kas te suudate oma selgituse vaid **viie sõnaga** kokku võtta? Olge praktiline – ärge püüdke kavaldada.
- Jälgige, et teie sõnumid oleksid **positiivsed**.
- Kas te suudaksite selgitada ka Euroopa kodanikualgatuse **menetlust**, s.t miks peaksid kodanikud toetusavalduse vormi täitma?
- Kas peate oma sõnumeid **kohandama** mõnes neist riikidest, kus te kampaania aset leiab?
- **Katsetage** oma sõnumeid sihtrühma liikmetel. Kas nad reageerivad nii, nagu lootsite?

c) Kampaania materjalide koostamine

Reklaamveebisaidi loomine

Reklaamiv veebisait võib olla suurepärase kampaaniavahend. Enne oma ressursside kulutamist uue sisu ja materjalide loomisele peaksite külastama [Euroopa Komisjoni Euroopa kodanikualgatuse veebisaiti](#). Sealt leiate kõigis ELi keeltes taustteavet, mis aitab teil oma veebisaiti ja reklaammaterjale arendada.

Oma veebisaidi koostamisel pidage meeles, et see vastaks põhinõuetele. Veebisait peaks olema

- **kergesti leitav** – registreerige domeeninimi, mis on lühike, asjakohane ja meeldejääv;
- **mitmekeelne** – võimaluse korral kõigis keeltes, mida kasutatakse teie kampaania toimumise riikides;
- **selgitav** – seal peaks olema lühike ja selge ülevaade probleemist, mida teie algatus käsitleb, loodetavast lahendusest, Euroopa kodanikualgatuse menetlusest ja ajakavast;

→ **motiveeriv** – kuvage peaaegu reaajas igas riigis kogutud allkirjade arv ja nende summa. See julgustab teisi võimalikke allkirja andjaid ning motiveerib kooskõlastajaid ja vabatahtlikke;

→ **kasulik** – lisage muu asjakohase teabe linke;

→ **üleskutsuv** – lisage silmatorkav nupp, mis viib allkirjade kogumise veebipõhise süsteemi juurde.

Reklaammaterjalide loomine

Ärge raisake raha tuhandete reklaamlehekeste kujundamisele ja trükkimisele. Tegelege pigem vabatahtlike koolitamise ja toetamisega, et nad kohtuksid ja **räägiksid inimestega**.

Kasulikud trükimaterjalid võiksid olla järgmised:

→ **postkaardid või visiitkaardid** kampaania juhtlause, URL-aadressi ja teemaviitega (igas keeles), et vabatahtlikud ja toetajad saaksid jagada neid võimalikele allkirja andjatele;

→ **lihtsad koopiad** raskete terminite ja isikuandmete avaldamise vajalikkuse selgitustest, mida jagatakse koos toetusavalduse vormiga (igas keeles).

Kui teie teavituseelarve võimaldab, siis valmistage just suhtlusmeedia jaoks ette multimeediasisu (infograafika, animeeritud GIF-failid, fotod või isegi lühivideo). Kujundage need nii, et neid saaks kasutada kõigis kampaania riikides – näiteks mõjuvõimas tekstita video, millele on lisatud lühike tekst iga kampaaniariigi keeles.

Neid saate jagada erinevatel juhtudel koos erinevate üleskutsetega. Kasutage soovitatavalt ühtainsat rahvusvahelist kampaania teemaviidet.

3

KAMPAANIA KÄIK

Suhtlusmeedia kasutamine

Suhtlusmeedia on väga võimas vahend toetajate leidmiseks. Töötage välja tugev **suhtlusmeedia turundusstrateegia**.

Otsustage, milliseid suhtlusmeedia platvorme (Twitter, Facebook, LinkedIn, Instagram, YouTube jne) ja kontosid kavatsete kasutada. Kas kasutate näiteks oma partnerite olemasolevaid Facebooki lehekülgi või avate spetsiaalse kampaania lehekülje? Kas avate ainult ühe keskse lehekülje (kus on sisu erinevates keeltes) või eraldi leheküljed igale kampaaniariigile?

Toimige järgmiselt:

- määrake kindlaks **sihtkogukonnad**;
 - valige üks (või kõige rohkem kaks) **suhtlusmeedia platvormi**, mida sihtkogukond laialdaselt kasutab – kõige parem, kui teil või teie partneritel on seal juba hästi sissetöötatud jälgijaskond;
 - määrake kindlaks **vahendajad ja mõjukad isikud**, kellel on sihtrühmas suur toetajaskond;
 - koostage **asjakohased materjalid ja sõnumid** (ja katsetage neid) – iga sisuelement peaks olema sihtrühmale väga ligitõmbav;
- korraldage kampaania lainetena ja, kui teie eelarve seda lubab, siis kasutage väikseid rahasummasid, et **reklaamida postitusi**, mis hästi toimivad;
 - laiendage oma toetajaskonda, **pakkudes lisandväärtust vestlustele ja kogukondadele**, kes on teie algatuse teemaga seotud;
 - **jälgige** väga tähelepanelikult tulemusi, võimaluse korral kasutaja teekonda jälgides, et saaksite teada, kuhu inimesed kaovad oma teel veebipõhise allkirjade kogumise süsteemi poole. Mis neid takistab? Kas saate selle korda teha?

Nõuanded

- Olge nähtav, originaalne ja siiras.
- Julgustage vahendajaid ja mõjukaid isikuid oma põhipositusi ning kampaania materjale jagama. Jälgige tulemusi.
- Võimendage võimendust, s.t kui tähtis ja mõjukas isik jagab teie materjale, siis jagage omakorda nende postitust. Tehke lärmi ja olge seejärel valmis kõigi kommenteerijatega otse vestlema. Olge valmis vastama kõigile küsimustele, mida nad võivad esitada.
- Kui teid trollitakse, siis jääge viisakaks, kuid kindlaks. Teie kogukond kaitseb teid. Blokeerige järjekindlad vihkajad.
- Olge kannatlik – lõppeesmärk on juhtida inimesi teie algatuse veebipõhise allkirjade kogumissüsteemi poole, aga otse selle palumine ei pruugi olla kuigi tulemuslik.
- Korra ja kopeerige kõike, mis mingis riigis kõige paremini toimib, ning parandage seda või unustage see, mis ei toimi.
- Kasutage kohalikke üritusi (nt asjakohaseid konverentse, telesaateid ja nendega seotud teemaviiteid), et oma sõnumit uutele sihtrühmadele tutvustada.

Nõuanded

- Pingutage, et saaksite esinemisvõimalusi üritustel, kus osalete. Selleks ajaks peaks teil olema mõjuv ja lihvitud esitlus, et saaksite hulga allkirju isegi viieminutilise pöördumisega.
- Suunake oma piiratud vahendid sinna, kus neil võiks olla kõige suurem mõju. Kuigi mingil üritusel võib olla palju osalejaid, ei tähenda see tingimata, et te saaksite neilt palju allkirju. Teisalt, kui enamik väikesel üritusel osalejatest võiksid teie algatusest huvituda, siis on tõenäoliselt mõtet sellele minna.

Oma jälgijaskonna kasvades asuge algatusest rääkima. Jagage uudiseid kavandamise ja registreerimise kohta. Küsige reaktsiooni kohta. Küsige abi. Tagasiside aitab teil oma sõnumeid täpsustada ja lokaliseerida. Vastake võimalikult paljudele kommentaaridele. Olge positiivne.

Üritustel osalemine

Riiklikul või kohalikul tasemel korraldatud üritused võivad aidata teil oma sõnumile suuremat kandepinda ja algatusele uusi

toetajaid leida. Ärge jätke sellistel üritustel osalemata. Pöörduge nende korraldajate poole ja küsige, kas nad sooviksid teid esinejate hulka lisada. Võite ka pakkuda, et osaleksite üritusel oma algatuse edendamiseks stendiga või tutvustaksite kampaania materjale nende veebisaidil või suhtlusmeedia kanalis.

Suhtlemine ajakirjandusega

Kui teil ja/või teie partneritel ei ole sissetöötatud (ja hästi varustatud) avalike suhete töörühmi, siis

ärge raisake aega pressiteadete koostamisele. Proovige pigem luua isiklike otsesuhteid konkreetsete ajakirjanikega, kes on juba kirjutanud teie algatuse sisule sarnasel teemal. Igas kampaaniabüroos (nii keskses kui ka riiklikes) peaks olema üks inimene, kes suudab vabalt intervjuusid anda (televisioonis või raadios).

Nõuanded

- Kasutage suhtlusmeedias ajakirjanikke, jagades nende loodud sisu (kui see on teie algatuse jaoks asjakohane) ja selgitades, miks see teid huvitab.
- Koguge kontaktandmeid ja hoidke kontakti otse sõnumeid ja e-kirju saates ning helistades.
- Suunake oma sõnum erinevatele riiklikele ja kohalikele meediaväljaannetele. Meedia huvi on sageli kumulatiivne. Näiteks võib silmatorkav artikkel kohalikus ajalehes tõmmata piirkondlike väljaannete huvi.
- Ärge kunagi laske käest võimalust ajakirjanikuga vestelda. Blogijatel, vlogijatel, veebisaadete tegijatel ja teistel suhtlusmeedias mõjukatel isikutel on sageli suur mõju konkreetse teemaga seotud kogukondades.
- Ärge küsige lihtsalt kajastamist, vaid mõelge, mida saate neile pakkuda (uudse inimliku loo, poliitilise vaatenurga, hea foto jne).