

Eurooppalainen kansalaisaloite



Kampanjointiohjeet

SISÄLLYS

1 YLEISKATSAUS	3
2 KAMPANJAN SUUNNITTELU	4
3 KAMPANJASI HOITAMINEN	7

1

YLEISKATSAUS

Eurooppalaisen kansalaisaloitteen sääntöjen mukaan järjestävän komitean on kerättävä tuenilmauksina vähintään miljoonan kansalaisen allekirjoitukset vähintään seitsemästä EU-maasta.

Komiteassa on oltava mukana vähintään seitsemän EU-kansalaista, jotka asuvat vähintään seitsemässä eri EU-maassa. Komitealla on 12 kuukautta aikaa tuenilmausten keräämiseen aloitteen rekisteröintipäivästä alkaen.

Kampanjan onnistumisen varmistamiseksi kannattaa toimia energisesti, innostuneesti ja luovasti:

- muodosta keskeinen koordinoititiimi ja valitse paikalliset kampanjan edustajat mahdollisimman monesta EU-maasta
- laadi kampanjasuunnitelma, johon sisältyy suunnitelma sen käyttöönottoon tarvittavista resursseista (katso ohjeen kohta varojen keräämisestä)

→ luo selkeät ja yhdenmukaiset kampanjaviestit, jotka on helppo mukauttaa paikallisille kohderyhmille

→ vakuuta kannattajat allekirjoittamaan tuenilmaisu.

2

KAMPANJAN SUUNNITTELU

Kampanjan käynnistämiseksi sinun on perustettava kampanjatiimi, joka auttaa taivottamaan ihmiset kaikissa kohteena olevissa maissa ja luotava viestintäsuunnitelma, jonka avulla voit kerätä tukea aloitteellesi.

Kampanjatiimin perustaminen ja koordinointi

Ellet kuulu jo ennestään johonkin vahvaan EU:n laajuiseen verkostoon, sinun kannattaa ensin **muodostaa yhteyksiä muiden EU-maiden kansalaisiin ja järjestöihin**, jotka jakavat kiinnostuksenkohteesi ja huolenaiheesi (katso ohjeen kohta kumppanien etsimisestä).

Jos sinulla on jo valmiiksi verkostoja, tässä on ehdotettu joitakin muita vaiheita, joihin ryhtymistä voit harkita eurooppalaisten kumppaneidesi kanssa:

→ Kartoita kumppanisi missiot ja tunnista **yhteiset tavoitteet**, joista voidaan sopia yhteisesti ennen kampanjan käynnistämistä.

→ **Valitse huolella vähintään seitsemän maata**, joissa aiheella on jo ennestään laaja kannatus ja/tai joissa on vahva kumppani.

→ Arvioi kunkin kumppanin erilaiset **resurssit**, etenkin taloudelliset resurssit, henkilöstö/vapaaehtoistyöntekijät ja verkosto. Tarvittaessa voit auttaa **kumppaneitasi**

muodostamaan suhteita muihin kansallisiin sidosryhmiin, joiden saatat haluta liittyvän kampanjaan.

→ Sovi **rahoituksesta** – hankitaanko kampanjalle paikallista rahoitusta kussakin maassa vai kootaanko resurssit yhteen ja kohdennetaan maille tarpeen mukaan?

→ Sovi **sisäiseen viestintään** käytettävistä työkaluista ja kielistä, jotta pystytte viestimään kampanjassa ja hoitamaan kampanjan koordinoitua tehokkaasti kumppanien kesken

→ Nimeä **koordinoiva tiimi EU-tasolla sekä paikalliset tiimit** – jos mahdollista, järjestä jäsenille mahdollisuus tavata henkilökohtaisesti.

Vinkkejä

→ **Aloita säännöllinen yhteistyö** mahdollisimman pian kampanjasuunnitelmien kehittämiseksi.

→ **Tunnista ja ratkaise nopeasti mahdolliset sisäisen viestinnän ongelmat.** Tehokas viestintä monikansallisen tiimin kesken voi auttaa jakamaan ideoita, menetelmiä ja materiaaleja (tekstejä, suunnitelmia jne.) ja välttymään virheiden toistamiselta.

→ **Käytä ”kärrynpyörä”-mallia** – keskuskoordinaattorien tulisi tukea ja opastaa kansallisia tiimejä, mutta kansalliset tiimit voivat myös viestiä keskenään helposti esimerkiksi WhatsApp-ryhmässä, Slackissa ja/tai Skypessä.

Viestintäsuunnitelman laatiminen

Tärkeä osa kampanjasuunnitelmaasi on itse suunnitelma. Suunnitelmaa on koordinoitava, mutta se voi edetä hieman eri tahtiin eri maissa. Määritä **jokaiselle merkittävälle toimelle** (julkisen kampanjan aikana) mahdollisimman selkeästi seuraavat seikat:

- kohderyhmä(t)
- käytettävä(t) kanava(t) – voitte käyttää sosiaalista mediaa kuten Facebookia ja/ tai mediakampanjaa
- avainviestit
- mediamuodot
- tiedotustuotteisiin tarvittava aika/resurssit – ovatko ne realistisia?
- toimen aloitus- ja lopetuspäivät
- tavoitteet – kuinka monta allekirjoitusta toimella tulisi kerätä?

Tässä vaiheessa sinun pitäisi keskittyä a) kohdeyleisön muodostamiseen, b) kampanjan viestien kehittämiseen ja testaamiseen sekä c) kampanjan materiaalien kehittämiseen.

a) Tärkeimpien kohdeyleisöjen määrittäminen

- Yritä määrittää neljä tai viisi erityyppistä ryhmää, jotka kannattavat aloitettasi. Älä luota vain intuitioon – käytä mitä tahansa käytettävissä olevaa tutkimustyökalua, kuten kyselyjä, sosiaalista mediaa jne. Näitä voidaan sanoa ”persooniksi” – ryhmiksi, joilla on samanlaiset profiilit. Voit yksilöidä esimerkkipersonat (anna heille nimi, sukupuoli, ikä, ammatti, harrastukset, suhteet jne.). Siten on helpompi hahmottaa, miten heidät voi tavoittaa ja vakuuttaa.
- Selvitä, missä näillä ryhmillä **on tapana kokoontua tai viestiä** keskenään. Viestivätkö he verkossa vai sen ulkopuolella?
- **Arvioi, minkälaisia sanoja** näihin ryhmiin kuuluvat henkilöt käyttävät puhuessaan keskenään. Mikä heihin vetoaa? Mistä he eivät pidä? Ovatko nämä piirteet samoja kaikille persoonillesi vai onko joissakin kohdissa merkittäviä eroja?

b) Avainviestien muotoilu

Kehitä tai testaa kampanjasi ydinviestejä yrittämällä vastata seuraaviin kysymyksiin:

- Osaatko selittää aloitteesi **tarkoituksen** isoäidillesi tai naapurillesi kahdella tai kolmella lauseella?
- Miten EU-lain muuttaminen parantaa tilannetta?
- Voitko tiivistää selityksesi vain **viiteen sanaan**? Ole käytännöllinen – älä yritä olla nokkela.
- Varmista, että viestisi ovat **positiivisia**.
- Osaatko myös selittää eurooppalaisen kansalaisaloitteen **prosessin** – Miksi kansalaisten täytyy täyttää tuenilmauslomake?
- Tarvitseeko sinun **mukauttaa** viestejäsi joissakin kampanjan maissa?
- **Testaa** viestejäsi kohdeyleisösi jäsenillä. Reagoivatko he toivomallasi tavalla?

c) Kampanjamateriaalien kehittäminen

Markkinointiverkkosivuston luonti

Aloitetta markkinoiva verkkosivusto voi olla erinomainen kampanjatyökalu. Ennen kuin käytät resursseja uuden sisällön ja materiaalin luomiseen, kannattaa käydä [komission eurooppalaisen kansalaisaloitteen sivustolla](#). Sivustolla on taustatietoa kaikilla EU-kielillä, ja sen avulla voit kehittää sivustoasi ja markkinointimateriaalisi.

Kun rakennat sivustoasi, varmista, että perusasiat ovat kunnossa. Sivuston tulisi olla:

- **Helppo löytää** – rekisteröi lyhyt verkkotunnus, joka on asiaankuuluva ja helppo muistaa.
- **Monikielinen** – mahdollisuuksien mukaan kaikkien kampanjasi maiden kielillä.
- **Havainnollistava** – kävijöiden tulisi löytää selkeä, lyhyt selitys ongelmasta, jonka aloitteesi ratkaisee, toivomastasi ratkaisusta sekä eurooppalaisen kansalaisaloitteen prosessista ja aikahaarukasta.

→ **Motivoiva** – raportoi lähes reaaliaikaisesti kussakin maassa kerättyjen allekirjoitusten määrästä sekä kertyvästä kokonaismäärästä. Se kannustaa muita mahdollisia allekirjoittajia ja motivoi koordinaattoreita ja vapaaehtoisia.

→ **Hyödyllinen** – lisää linkkejä lisätietoihin.

→ **Kehotus toimintaan** – lisää hyvin erottuva painike, joka johtaa keräyssivulle verkossa.

Markkinointimateriaalien luonti

Älä haaska rahoja tuhansien markkinointiesitteiden suunnitteluun ja painamiseen. Aika kannattaa käyttää vapaaehtoisten kouluttamiseen ja tukemiseen. He tapaavat ihmisiä ja **puhuvat heidän kanssaan**.

Hyödyllisiä painettuja materiaaleja ovat seuraavat:

→ **Postikortit tai käyntikortit**, joissa on kampanjan iskulause, verkko-osoite ja aihetunniste (jokaisella kielellä) ja joita vapaaehtoiset ja tukijat voivat jakaa mahdollisille allekirjoittajille.

→ **Yksinkertaiset tulostetut paperiarkit**, joissa selitetään vaikeat termit ja henkilötietojen keräämisen tarpeellisuus ja joita voidaan jakaa tuenilmauslomakkeiden kanssa (kullakin kielellä).

Jos viestintäbudjetissasi on varaa, valmistelee multim mediasisältöä erityisesti sosiaaliseen mediaan – graafisia esityksiä, GIF-animaatioita, valokuvia ja jopa lyhyt video. Suunnittele sisältö niin, että sitä voidaan käyttää kaikissa kohdemaissa – vahvaan sanattomaan videoon voidaan yhdistää lyhyt teksti oikealla kielellä jokaisessa kohdemaassa.

Voit jakaa materiaalia eri tilaisuuksissa erilaisten toimintakehoitusten kanssa. Kannattaa käyttää yhtä kansainvälistä kampanjan aihetunnistetta.

3

KAMPANJASI HOITAMINEN

Sosiaalisen median käyttö

Sosiaalinen media on hyvin tehokas tapa kerätä kannatusta. Kehitä vahva **sosiaalisen median markkinointistrategia**.

Päätä, mitä sosiaalisia alustoja (Twitter, Facebook, LinkedIn, Instagram, YouTube jne.) ja mitä tilejä käytät. Kannattaako käyttää kumppanien nykyisiä Facebook-sivuja vai luoda erillinen kampanjan sivu? – vain yksi keskeinen (jolla on sisältöä useilla kielillä) vai oma jokaiseen kampanjan maahan?

Noudata näitä vaiheita:

- Tunnista **kohdeyleisöt**.
- Valitse yksi (tai enintään kaksi) **sosiaalista alustaa**, joita kohdeyleisö käyttää usein – mieluiten sellaisia, joissa sinä tai kumppanisi olette jo vahvasti mukana.
- Määritä **välittäjät ja vaikuttajat**, joilla on paljon seuraajia kohdeyleisössä.
- Kehitä (ja testaa) **soveltuvaa materiaalia ja viestintää** – jokaisen sisällön osion pitäisi vedota voimakkaasti kohdeyleisöön.

- Julkaise kampanjaa aaltoina – jos sinulla on varaa, käytä hieman rahaa sellaisten **julkaisujen mainostamiseen**, joista saa hyvin orgaanista näkyvyyttä.
- Kerää seuraajia **tuomalla arvoa keskusteluihin ja yhteisöihin**, jotka liittyvät aloitteesi aiheeseen.
- **Valvo** tuloksia hyvin tarkkaan, mahdollisuuksien mukaan seuraamalla käyttäjän polkua – Minne ihmiset poistuvat matkalla verkon allekirjoitusjärjestelmään? Mikä tukkii heidän tiensä? Voitko korjata asian?

Vinkkejä

- Ole näkyvä, ole omaperäinen, ole rehellinen.
- Kannusta välittäjiä ja vaikuttajia jakamaan tärkeimpiä julkaisujasi ja kampanjasi sisältöä. Tarkkaile tuloksia.
- Vahvasta vaikutusta – kun tärkeä vaikuttaja jakaa sisältösi, jaa hänen julkaisunsa uudestaan. Pidä ääntä ja ole valmis puhumaan suoraan kaikkien kommentoijien kanssa. Varaa vastaukset kaikkiin kysymyksiin, joita he voivat kysyä.
- Jos kohtaat trolleja, ole kohtelias mutta luja, yhteisösi suojelee sinua; estä sinnikkäät kiusankappaleet.
- Ole kärsivällinen – lopullinen tavoite on ohjata ihmisiä aloitteesi verkkoallekirjoitusjärjestelmään, mutta tehokkain tapa ei välttämättä ole pyytää heitä tekemään sitä saman tien.
- Toista ja toisissa muissa maissa toimivaksi todettuja keinoja ja muokkaa heikommin toimivia tai luovu niistä.
- Hyödynnä kansallisia tapahtumia – esimerkiksi aiheeseen liittyviä konferensseja tai TV-ohjelmia sekä niihin liittyviä aihetunnisteita – viestisi välittämiseen uusille ryhmille.

Vinkkejä

- Pyri lujasti pääsemään puhumaan tapahtumissa, joihin osallistut. Tässä vaiheessa sinulla pitäisi olla vaikuttava, hiottu mainospuhe, jolloin jo viidenkin minuutin puheenvuoro voi johtaa moniin allekirjoituksiin.
- Keskitä rajalliset resurssit siten, että niillä on todennäköisimmin eniten vaikutusta. Vaikka jossakin tapahtumassa olisi paljon osallistujia, et silti välttämättä saa paljon allekirjoituksia. Jos sen sijaan suurin osa pienen tapahtuman osallistujista on todennäköisesti kiinnostunut aloitteestasi, tilaisuuteen kannattaa luultavasti mennä.

Seuraajien määrän lisääntyessä ala puhua aloitteesta. Kerro uutisia kannatuksen keräämisestä ja rekisteröintiprosessista. Pyydä reaktioita. Pyydä apua. Palaute auttaa hiomaan ja lokalisoimaan viestejäsi. Vastaa mahdollisimman moneen kommenttiin. Pidä sävy myönteisenä.

Tapahtumiin osallistuminen

Niin kansallisella kuin paikallisellakin tasolla järjestetyt tapahtumat voivat auttaa tuoman viestillesi lisäpontta. Niissä voit myös tavoittaa uusia

kannattajia aloitteellesi. Osallistu tällaisiin tapahtumiin rohkeasti. Ota yhteys järjestäjiin ja kysy, olisivatko he kiinnostuneita lisäämään sinut puhujien joukkoon. Voit myös ehdottaa osallistumista tapahtumaan aloitettasi markkinoivalla ständillä tai markkinoimalla kampanjamateriaalejasi tapahtuman verkkosivustolla ja sosiaalisen median tileillä.

Lehdistösuhteet

Ellei sinulla ja/tai kumppaneillasi ole jo ennestään vakiintuneita PR-tiimejä (joilla on runsaasti

resursseja), ei kannata haaskata aikaa lehdistötiedotteisiin. Yritä sen sijaan muodostaa suoria, henkilökohtaisia yhteyksiä yksittäisten toimittajien kanssa, jotka ovat jo kirjoittaneet aloitteesi aiheita sivuavista aiheista. Jokaisessa kampanjan toimistossa, niin keskustoimistossa kuin paikallisissakin, tulisi olla yksi jäsen, joka esiintyy luontevasti ja rennosti TV:ssä ja radiossa.

Vinkkejä

- Seuraa toimittajia sosiaalisessa mediassa, jaa heidän aloitteeseen liittyvää sisältöään ja kerro, miksi se koskee sinua.
- Kerää yhteystietoja ja ota yhteys suorilla viesteillä, sähköpostitse ja puheluilla.
- Yhdistele kansallista ja paikallista mediaa. Median kiinnostus usein kumuloituu. Esimerkiksi näkyvä juttu paikallislehdessä voi kiinnittää alueellisen lehdistön huomion.
- Älä jätä koskaan käyttämättä tilaisuutta puhua toimittajalle. Bloggaajilla, vloggaajilla, podcastaajilla ja muilla sosiaalisen median vaikuttajilla on usein paljon vaikutusvaltaa tietystä aiheesta kiinnostuneissa piireissä.
- Älä pyydä pelkästään kertomaan aloitteestasi – mieti, mitä voit tarjota vastineeksi (omaperäinen inhimillinen tarina, poliittinen näkökulma, upea valokuva...).