

Europska Građanska Inicijativa



Kako voditi kampanju

SADRŽAJ

1 PREGLED	3
2 OSMIŠLJAVANJE KAMPANJE	4
3 VOĐENJE KAMPANJE	7

1.

PREGLED

U skladu s pravilima Europske građanske inicijative, organizacijski odbor treba prikupiti najmanje milijun potpisanih izjava o potpori od strane građana iz barem sedam zemalja EU-a.

Odbor se mora sastojati od najmanje sedam građana EU-a s boravištem u barem sedam različitih zemalja EU-a. Odbor ima rok od 12 mjeseci za prikupljanje izjava od dana registriranja inicijative.

Kako biste vodili uspješnu kampanju trebali biste usmjeriti svoju energiju, entuzijazam i kreativnost na:

- izgradnju središnjeg tima za koordinaciju i lokalnih predstavnika kampanje u što većem broju zemalja EU-a.
- uspostavu plana kampanje koji uključuje sredstva potrebna za njegovu provedbu (vidi Smjernicu „Kako prikupiti sredstva”);
- stvaranje jasnih i smislenih poruka kampanje koje se mogu lako prilagoditi lokalnim publikama;
- uvjeravanje simpatizera inicijative na potpisivanje izjave o potpori.

2.

OSMIŠLJAVANJE KAMPANJE

Kako biste pokrenuli svoju kampanju morate sastaviti tim kampanje koji će vam pomoći da kontaktirate sve osobe u svim zemljama koje ste odabrali i da napravite komunikacijski plan za prikupljanje izjava o potpori za vašu inicijativu.

Sastavljanje i koordinacija tima kampanje

Ako već niste dijelom jake mreže raširene diljem EU-a, prvo biste trebali **uspostaviti kontakte s građanima i organizacijama u drugim zemljama EU-a** koji dijele vaše interese i brige (vidi Smjernicu „Kako tražiti partnere”).

Ako ste već uspostavili takvu mrežu, razmotrite neke od sljedećih preliminarnih koraka koje biste mogli poduzeti u suradnji s vašim europskim partnerima:

→ Proučite misije vašeg partnera i utvrdite **zajedničke ciljeve** oko kojih možete postići dogovor prije pokretanja kampanje.

→ Pažljivo **odaberite barem sedam zemalja** u kojima tema kampanje već ima veliku podršku i/ili u kojima postoji jaki partner.

→ Procijenite različita **sredstva** svakog partnera, osobito financijska sredstva, osoblje/ volontere i mrežu. Ako je potrebno, možete pomoći **svojim partnerima** izgraditi

odnose s drugim nacionalnim dionicima koji bi se možda željeli pridružiti kampanji.

→ Postignite **dogovor o financiranju** – hoće li se kampanja financirati lokalno u svakoj zemlji, ili će sredstva biti zajednička te raspodijeljena po potrebi?

→ Dogovorite se o vrstama alata i jezika **unutarnje komunikacije** kako biste mogli učinkovito komunicirati i koordinirati među partnerima kampanje.

→ Odredite **koordinacijski tim na razini EU-a i nacionalne timove** – ako je moguće, stvorite priliku za sastanke članova uživo.

Savjeti

- **Počnite redovito surađivati** što je prije moguće kako biste razvili planove za kampanju.
- **Brzo uočite i riješite svaki problem u unutarnjoj komunikaciji.** Učinkovita komunikacija unutar vašeg transnacionalnog tima može vam pomoći u razmjeni ideja, metoda i materijala (tekstova, dizajna, itd.) i da ne ponavljate iste pogreške.
- **Upotrebjavajte tzv. „zvjezdasti” model** – središnji koordinatori bi trebali podržavati i voditi nacionalne timove; no nacionalni timovi mogu isto tako jednostavno međusobno komunicirati putem, primjerice, WhatsApp grupe, Slacka i/ili Skypea.

Stvaranje komunikacijskog plana

Ključni dio plana vaše kampanje jest sami plan. To je potrebno koordinirati, ali postupak se može donekle razlikovati od zemlje do zemlje. **Za svako veće djelovanje** (tijekom javne kampanje) što je jasnije moguće odredite:

- ciljanu(e) skupinu(e);
- kanal(e) koji će se upotrebljavati – to može biti društvena platforma poput Facebooka i/ili medijska kampanja;
- ključne poruke;
- medijske formate;
- vrijeme/sredstva potrebna za stvaranje komunikacijskih proizvoda – jesu li realistični?
- datume početka i kraja djelovanja;
- ciljeve – koliko potpisa bi se djelovanjem trebalo prikupiti?

U ovoj fazi trebali biste se usredotočiti na a) utvrđivanje vaših ciljanih publika, b) razvoj i testiranje poruka kampanje i c) razvoj materijala kampanje.

a) Utvrđivanje ključnih ciljanih publika

- Nastojte odrediti četiri ili pet vrsti skupina koje će podržati vašu inicijativu. Nemojte se oslanjati na intuiciju – upotrijebite sve dostupne alate za istraživanje, kao što su ankete, društveni mediji itd. Možete ih nazvati „personama” – skupine koje imaju slične profile. Možete ih personalizirati (dati im ime, spol, dob, zanimanje, interese, pripadnosti itd.) kako biste bolje razumjeli kako im se obratiti i povezati se s njima.
- Doznajte gdje se ove skupine obično **okupljaju ili komuniciraju** među sobom. Komuniciraju li na internetu i izvan njega?
- **Proučite koje riječi** osobe unutar ovih skupina upotrebljavaju kada međusobno komuniciraju. Što ih privlači? Što ih odbija? Jesu li ovi aspekti jednaki za sve vaše persone ili postoje bitne razlike?

b) Formuliranje ključnih poruka

Kako biste razvili ili testirali ključne poruke vaše kampanje, pokušajte odgovoriti na sljedeća pitanja:

- Možete li objasniti **svrhu** svoje inicijative svojoj baki ili svojem susjedu u dvije ili tri rečenice?
- Kako će promjena prava EU-a poboljšati stanje?
- Možete li sažeti svoje objašnjenje u samo **pet riječi**? Budite praktični – nemojte mudrovati.
- Pobrinite se da vaše poruke budu **pozitivne**.
- Možete li objasniti i **postupak** europske građanske inicijative – Zašto bi građani trebali ispuniti obrazac izjave o potpori?
- Trebate li **prilagoditi** svoje poruke za neke od zemalja u kojima će se odvijati vaša kampanja?
- **Testirajte** svoje poruke na članovima svoje ciljane publike. Jeste li dobili reakciju kakvu ste očekivali?

c) Razrada materijala za kampanju

Stvaranje promidžbene mrežne stranice

Promidžbena mrežna stranica može biti sjajno oruđe u kampanji. No, prije nego što potrošite svoja sredstva na stvaranje novog sadržaja i novih materijala, trebali biste posjetiti [mrežnu stranicu Europske građanske inicijative](#) [Europske komisije](#). Pozadinski podatci koji će vam pomoći u izradi vaše mrežne stranice i promidžbenih materijala dostupni su na svim jezicima EU-a.

Pri izradi svoje mrežne stranice, imajte na umu da stranica mora pokrivati osnove. Trebala bi biti:

- **Jednostavna za pronalaženje** – registrirajte naziv domene koji će biti kratak, relevantan i lako pamtljiv.
- **Višejezična** – po mogućnosti na jeziku svake zemlje u kojoj vodite kampanju.
- **Eksplanatorna** – korisnici bi trebali biti u mogućnosti pronaći kratko i jasno objašnjenje problema kojim se vaša inicijativa bavi, rješenja koje nastojite postići, te procesa i vremenskog okvira europske građanske inicijative.

→ **Motivirajuća** – izvještavajte u gotovo stvarnom vremenu broj prikupljenih potpisa u svakoj zemlji i trenutno stanje ukupnog broja. To će potaknuti druge moguće potpisnike i motivirati koordinatore i volontere.

→ **Korisna** – postavite poveznice koje usmjeravaju na druge relevantne sadržaje.

→ **Primamljiva tako da poziva na djelovanje** – neka prikazuje istaknuti gumb koji vodi do sustava za prikupljanje preko interneta.

Kreiranje promidžbenih materijala

Nemojte trošiti svoj novac na dizajniranje i tiskanje tisuća promidžbenih letaka. Umjesto toga, uložite vrijeme u obuku i podupiranje volontera koji će se sastajati i **razgovarati s ljudima**.

Tiskani materijali koji mogu biti korisni uključuju:

- **Razglednice ili posjetnice** sa sloganom kampanje, URL-om i hashtagom (na svakom jeziku) namijenjene volonterima i simpatizerima koji ih distribuiraju potencijalnim potpisnicima.
- **Obični fotokopirani listovi papira** koji se dijele zajedno s obrascima izjave o potpori (na svakom jeziku), na kojima su objašnjeni komplicirani pojmovi i na kojima se objašnjava zašto su potrebni osobni podatci.

Ako vam vaš budžet za komunikacije to dopušta, pripremite multimedijски sadržaj posebno za društvene medije - infografiku, animirane GIF-ove, fotografije, čak i kratki videozapis. Dizajnirajte ih tako da se mogu upotrijebiti u svim ciljanim zemljama – upečatljivi videozapis bez izgovorenih riječi može biti popraćen kratkim tekstom na odgovarajućem jeziku u svakoj ciljanoj zemlji.

Možete ih distribuirati u različitim prigodama s različitim pozivima na djelovanje. Poželjno je da upotrebljavate jedinstveni međunarodni hashtag za kampanju.

3.

VOĐENJE KAMPANJE

Uporaba društvenih medija

Društveni mediji su izuzetno moćan alat u stjecanju podrške. Izradite snažnu **marketinšku strategiju za društvene medije**.

Odlučite koje ćete društvene platforme (Twitter, Facebook, LinkedIn, Instagram, YouTube itd.) i korisničke račune upotrebljavati. Hoćete li upotrebljavati postojeće Facebook stranice svojih partnera, primjerice, ili ćete kreirati stranicu isključivo posvećenu kampanji? – samo jednu glavnu stranicu (sa sadržajem na više različitih jezika) ili po jednu stranicu za svaku zemlju u kojoj će se voditi kampanja?

Slijedite ove korake:

- Identificirajte **ciljane zajednice**.
- Odaberite jednu (ili najviše dvije) **društvene platforme** kojima se ciljana zajednica najviše koristi – idealne bi bile one platforme na kojima ste vi i vaši partneri već dobro poznati.
- Identificirajte **posrednike i utjecajne osobe** s velikim brojem sljedbenika među ciljanom publikom.
- Razvijajte (i testirajte) **prikladan materijal i način prijenosa poruka** – svaki sadržaj trebao bi biti vrlo

privlačan ciljanoj publici.

- Kampanju pokrenite u fazama – ako si to možete priuštiti, uložite manje količine novca kako biste **promovirali objave** koje prirodno dobivaju pozitivne reakcije.
- Povećavajte broj svojih sljedbenika **kvalitetnim sudjelovanjem u razgovorima i zajednicama** povezanim s temom vaše inicijative.
- Pomno **pratite** rezultate, i ako je moguće, pratite kretanje korisnika – Kada ljudi odustanu na putu do sustava prikupljanja preko interneta? O kakvoj se blokadi radi? Možete li to ispraviti?

Savjeti

- Budite vidljivi, budite originalni, budite svoji.
- Potičite posrednike i utjecajne osobe da dijele vaše ključne objave i sadržaj vezan uz vašu kampanju. Pratite rezultate.
- Pojačajte pojačano – kada značajna utjecajna osoba podijeli vaš sadržaj, vi ponovno podijelite njihovu objavu. Napravite veliku buku i budite spremni izravno pričati sa svakom osobom koja napiše komentar. Budite spremni na sva moguća pitanja koja vam mogu postaviti.
- Ako vas netko „trola“, budite pristojni, ali čvrsti, vaša zajednica će vas zaštititi; uporne negativne korisnike blokirajte.
- Budite strpljivi – konačan cilj jest usmjeriti ljude ka svojem sustavu prikupljanja preko interneta, no vjerojatno nije najučinkovitija metoda odmah to zatražiti od njih.
- Ponavljajte i kopirajte ono što najbolje funkcionira u svakoj pojedinoj zemlji i doradite ili izbacite ono što ne funkcionira.
- Iskoristite nacionalne događaje – primjerice relevantne konferencije ili TV emisije, i s njima povezane hashtagove – kako biste novim skupinama približili svoju poruku.

Savjeti

- Potrudite se da dobijete prilike da održite govor na događajima na kojima prisustvujete. Do sada biste trebali imati snažnu, dobro pripremljenu ponudu, pa vam i obraćanje od pet minuta može priskrbiti mnogo potpisa.
- **Usmjerite ograničena sredstva ondje gdje smatrate da će imati najveći učinak.** Činjenica da mnogo ljudi prisustvuje nekom događaju ne jamči da ćete uspjeti prikupiti veliki broj potpisa. No, ako postoji mogućnost da je većina ljudi na nekom manjem događaju zainteresirana za inicijativu, tada je vjerojatno pametno prisustvovati i tom događaju.

Kako broj vaših sljedbenika bude rastao, započnite razgovor o svojoj inicijativi. Obavijestite ljude o postupku izrade nacrtu i registraciji. Upitajte za mišljenja. Upitajte za pomoć. Povratne informacije će vam pomoći da rafinirate i lokalizirate svoje poruke. Odgovorite na što veći broj komentara. Budite pozitivni.

Sudjelovanje u događajima

Događaji koji su organizirani na nacionalnoj ili lokalnoj razini

mogu vam pomoći da pojačate svoju poruku i omogućiti vam da dođete u doticaj s novim simpatizerima za svoju inicijativu. Nemojte oklijevati pri donošenju odluke o sudjelovanju na ovakvim događajima. Kontaktirajte organizatore i upitajte ih bi li vas možda uključili u svoje panele govornika. Možete im predložiti i da na događaju budete prisutni sa štandom kako biste promovirali svoju inicijativu ili da promovirate materijale kampanje na njihovoj mrežnoj stranici ili računima na društvenim medijima.

Odnosi s medijima

Osim ako vi i/ili vaši partneri nemate utjecajne (s velikim sredstvima) PR timove, nemojte gubiti vrijeme na priopćenja za tisak. Umjesto toga, pokušajte razvijati izravne, osobne odnose s pojedinim novinarima koji su već pisali o temama koje su vezane uz vašu inicijativu. Svaki ured kampanje, središnji i nacionalni, trebao bi imati jednog elokventnog člana koji je opušten pred kamerama i/ili na radiju.

Savjeti

- Održavajte kontakte s novinarima na društvenim medijima, dijelite njihov sadržaj kada je vezan uz inicijativu i objasnite zašto ste zainteresirani.
- Prikupite kontaktne pojedinosti i uputite im izravne poruke, poruke e-pošte i telefonske pozive.
- Usredotočite se na kombinaciju nacionalnih i lokalnih medija. Interes medija je često kumulativan. Primjerice, značajan članak u lokalnim novinama može privući pozornost regionalnih novina.
- Nemojte nikada propustiti priliku razgovarati s novinarom. Blogeri, vlogeri, voditelji podcasta i druge društvene utjecajne osobe često imaju velik utjecaj na zajednice posvećene određenoj problematici.
- Nemojte tražiti samo izloženost – razmislite što biste im mogli ponuditi (originalnu ljudsku priču, političku perspektivu, odličnu fotografiju...).