

# európai polgári kezdeményezés



Kampányszervezési  
tanácsadó

# TARTALOMJEGYZÉK

<b>1 ÁTTEKINTÉS</b>	<b>3</b>
<b>2 A KAMPÁNY MEGTERVEZÉSE</b>	<b>4</b>
<b>3 A KAMPÁNY LEBONYOLÍTÁSA</b>	<b>7</b>

# 1.

## ÁTTEKINTÉS

**Az európai polgári kezdeményezés szabályai értelmében a szervezőbizottságnak legalább hét uniós országból legalább egymillió polgártól kell támogató aláírást gyűjtenie.**

A bizottságnak legalább hét olyan uniós polgárból kell állnia, akik legalább hét különböző uniós országból származnak.

A bizottságnak a nyilvántartásba vételt követően 12 hónapja van az aláírások összegyűjtésére.

A sikeres kampányhoz az energiáját, a lelkesedését és a kreativitását a következőkre összpontosítsa:

- központi koordinációs csapat kiépítése és helyi kampányképviselők jelenléte lehetőleg minél több uniós országban;
- kampányterv készítése, amely tartalmazza a végrehajtáshoz szükséges erőforrásokat (lásd a „Források előteremtése” részt);
- egyértelmű és összefüggő kampányüzenetek megfogalmazása, amelyek könnyen a helyi közönségre szabhatók;
- támogatók meggyőzése a támogató nyilatkozat aláírásáról.

# 2.

## A KAMPÁNY MEGTERVEZÉSE

**A kampány elindításához olyan kampánycsapatot kell létrehozni, amely segít a megcélzott országokban élő emberek elérésében, illetve egy olyan kommunikációs terv kidolgozásában, amely lehetővé teszi a támogatások gyűjtését a kezdeményezés számára.**

### **Kampánycsapat kiépítése és koordinálása**

Ha még nem része egy erős uniós szintű hálózatnak, először **létesítsen kapcsolatot a többi uniós országban lévő azon állampolgárokkal és szervezetekkel, akikkel közösek az érdekei és az aggályai** (lásd a „Partnerek keresése” iránymutató feljegyzést).

Ha már rendelkezik ilyen hálózattal, tekintse át az alábbi előzetes lépéseket, amelyeket európai partnereivel közösen tehet meg:

→ A kampány elindítása előtt térképezze fel partnere küldetését, és határozza meg azokat a **közös célkitűzéseket**, amelyeket közösen elfogadhatnának.

→ Gondosan **válasszon ki legalább hét olyan országot**, ahol a témát már széles körben támogatják, és/vagy ahol erős partnerei vannak.

→ Értékelje a partnerek különböző **erőforrásait**, különös tekintettel a pénzügyi erőforrásokra, a személyi állományra, az önkéntesekre és a hálózatra. Szükség esetén segíthet a **partnereinek**

a kampányhoz esetlegesen csatlakozni kívánó többi nemzeti érdekelt féllel való kapcsolat kiépítésében.

→ **Állapodjanak meg a finanszírozásban:** helyileg, az egyes országokban támogatják a kampányt, vagy egyesítik az erőforrásokat, és szükség szerint osztják szét azokat?

→ Szülessen megállapodás a **belső kommunikációs** eszközök és nyelvek tekintetében a kampány partnerei közötti hatékony kommunikáció és koordináció érdekében.

→ Jelöljön ki **uniós és nemzeti szintű koordinációs csapatokat** – próbáljon lehetőséget teremteni a tagok számára a személyes találkozásra.

### **Tanácsok**

→ A lehető leghamarabb **kezdje el az együttműködést** a kampánytervek kidolgozása érdekében.

→ **Gyorsan azonosítsa és oldja meg a belső kommunikációhoz kapcsolódó problémákat.** A nemzetközi csapaton belüli hatékony kommunikáció segít az ötletek, módszerek és az anyagok (szövegek, dizájn stb.) megosztásában és az ismétlődő hibák elkerülésében.

→ **Használja a gyűjtő-elosztó modellt** (angolul: hub–spoke–rim): a központi koordinátorok támogatják és iránymutatást adnak a nemzeti csapatoknak, de a nemzeti csapatok is könnyen kommunikálhatnak egymással például egy WhatsApp-csoportban, a Slack és/vagy a Skype segítségével.

## Kommunikációs terv létrehozása

A kampány kulcsfontosságú része a terv. Ezt koordinálni kell, de megtörténhet, hogy az egyes országokban eltérő lesz a haladás. **Minden jelentős cselekvés esetében** (a nyilvános kampány során) a lehető legegységesebben határozza meg a következőket:

- a célcsoport(ka)t;
- a használni kívánt csatorná(ka)t – ez lehet egy közösségimédia-platform, mint például a Facebook és/ vagy egy médiakampány;
- a kulcsfontosságú üzeneteket;
- a médiumtípusokat;
- a kommunikációs termékek létrehozásához szükséges időt/erőforrásokat – reálisak-e ezek?
- a cselekvés kezdő és záró dátumait;
- a célkitűzéseket: hány aláírással számít a cselekvés eredményeképpen?

Ebben a szakaszban a következőkre kell összpontosítani: a) célközönség létrehozása; b) kampányüzenetek kidolgozása és tesztelése, valamint c) kampányanyagok kidolgozása.

### a) Kulcsfontosságú célközönség létrehozása

- Próbáljon négy vagy öt típusú, a kezdeményezést támogató csoportot meghatározni. Ne bízza magát a megérzéseire – használjon fel minden rendelkezésre álló kutatási eszközt, például felméréseket, közösségi médiát stb. Ezek úgynevezett virtuális személyek, vagyis hasonló profillal rendelkező csoportok (angolul: persona). Testreszabhatja őket (név, nem, életkor, foglalkozás, érdeklődési kör, kapcsolatok stb.), hogy jobban megértse, hogyan érje el őket és léphet velük kapcsolatba.
- Derítse ki, hol **szoktak találkozni vagy egymással kommunikálni** ezek a csoportok. Online vagy offline módon történik a kommunikáció köztük?
- **Értékelje azokat a szavakat**, amelyeket a csoporttagok az egymás közötti kommunikáció során használnak. Mi vonzza őket? Mi taszítja őket? Ezek a szempontok vajon minden „persona” esetében azonosak, vagy vannak jelentős különbségek is?

### b) Kulcsfontosságú üzenetek megfogalmazása

A kampány fő üzeneteinek kidolgozása vagy tesztelése érdekében próbáljon válaszolni az alábbi kérdésekre:

- El tudja-e magyarázni két-három mondatban a kezdeményezés **célkitűzését** a nagymamájának vagy a közvetlen szomszédjának?
- Hogyan fog az uniós jogszabály módosítása javítani a helyzeten?
- Össze tudja-e sűríteni a magyarázatát **öt szóba**? Legyen gyakorlatias – ne okoskodjon.
- Az üzenetek legyenek **pozitívak**.
- El tudja-e magyarázni az európai polgári kezdeményezési **folyamatot**? Miért kellene az állampolgároknak egy támogató nyilatkozatot kitölteniük?
- Kell-e **módosítani** az üzenetet a kampány által megcélzott országok bármelyikére vonatkozóan?
- **Tesztelje** az üzenetet a célközönség tagjain. Úgy reagálnak, ahogy remélte?

### c) Kampányanyagok kidolgozása

## Promóciós weboldal készítése

A promóciós weboldal kiváló kampányeszköz lehet. Mielőtt azonban erőforrásokat költene új tartalom és anyagok létrehozására, látogassa meg a [Bizottság európai polgári kezdeményezéséről szóló weboldalát](#). Itt minden uniós nyelven talál olyan háttér-információkat, amelyek segítenek a weboldal és a promóciós anyagok kidolgozásában.

A weboldal kiépítése során figyeljen arra, hogy a weboldal teljesítse az alapkövetelményeket. Ezek a következők:

- **Könnyen megtalálható** – rövid, releváns és megjegyezhető doménnevet regisztráljon.
- **Több nyelven elérhető** – a weboldal lehetőség szerint a kampány által megcélzott országok minden nyelvén legyen olvasható.
- **Felvilágosító jellegű** – világosan és röviden magyarázza el a kezdeményezés okát, a remélt megoldást, valamint az európai polgári kezdeményezés folyamatát és időkeretét.

→ **Motiváló** – valós időhöz közeli módon jelenítse meg az egyes országokban összegyűjtött aláírásokat, valamint az aktuális összesített értéket. Ez bátorítja a potenciális aláírókat, és motiválja a koordinátorokat és az önkénteseket.

→ **Hasznos** – helyezzen el a többi releváns információra mutató hivatkozásokat.

→ **Felhívás cselekvésre** – helyezzen el egy látványos gombot, amely az online aláírásgyűjtő rendszerre irányítja át a látogatókat.

## Promóciós anyagok létrehozása

Ne vesztegesse a pénzét promóciós szórólapok megtervezésére és több ezer példány kinyomtatására. Ehelyett fordítson időt azon önkéntesek képzésére és támogatására, akik találkoznak és **beszélgetnek az emberekkel**.

Hasznos nyomtatott anyagok lehetnek a következők:

→ A kampány szlogenjével, URL-jével és (minden nyelven megjelenő) hashtaggel (címkével) ellátott **képeslapok**

**vagy névjegyek** az önkéntesek és támogatók számára, akik ezeket a potenciális aláíróknak oszthatják ki.

→ **Egyszerű fénymásolt lapok** a támogató nyilatkozathoz mellékelve (minden nyelven), amelyekeken megtalálható a bonyolult kifejezések jelentése, valamint annak magyarázata, hogy miért van szükség a személyes adatokra.

Ha a kommunikációs költségvetés lehetővé teszi, készítsen multimédiás tartalmat – különösen a közösségi média számára: infografikákat, animált GIF-eket, fényképeket, vagy akár egy rövid videót is. Úgy tervezze meg ezeket, hogy minden célországban használhatóak legyenek – egy erőteljes üzenettel rendelkező, szavakat nem használó videóhoz minden célországban a megfelelő nyelven mellékelhet egy rövid szöveget.

Ezeket különböző alkalmakkor és különböző felhívások segítségével terjesztheti. Lehetőleg egységes nemzetközi hashtaget használjon a kampány során.

# 3.

## A KAMPÁNY LEBONYOLÍTÁSA

### A közösségi média használata

A közösségi média rendkívül hatékony eszköz a támogatás megszerzésére. Dolgozzon ki erőteljes **marketingstratégiát a közösségi médiára** alkalmazva.

Döntse el, hogy milyen közösségimédia-platformokat (Twitter, Facebook, LinkedIn, Instagram, YouTube stb.) és milyen fiókokat használ. A partnerek meglévő Facebook-oldalait használja, vagy létrehoz egy új, kifejezetten a kampánynak szentelt oldalt? Egyetlen központi oldal lesz (amely a tartalmakat több nyelven jeleníti meg), vagy minden országban külön-külön oldalak lesznek?

Kövesse az alábbi lépéseket:

- Azonosítsa a **célközösségeket**.
- Válasszon ki egy (vagy legfeljebb két), a célközösség által széles körben használt **közösségi platformot** – ideális esetben ott, ahol ön vagy a partnerei már jól megalapozott jelenléttel rendelkeznek.
- Azonosítsa azokat a **közvetítőket és a befolyással bíró személyeket**, akik a célközönységben nagy népszerűséggel bírnak.
- Dolgozzon ki (és tesztelje a) **megfelelő anyagokat és üzeneteket** – minden tartalomnak erős vonzerővel kell bírnia a célközönség szempontjából.

- Hullámokban indítsa el a kampányt – ha megengedheti magának, fordítson kisebb összegeket a jól működő **bejegyzések promóciójára**.
- Építse fel a követőit azáltal, hogy **értéket visz** a kezdeményezés témája szempontjából releváns **beszélgetésekbe és közösségekbe**.
- Rendkívül körültekintően végezze az eredmények **nyomon követését**, lehetőség szerint kövesse nyomon a felhasználói útvonalat – Hol esnek ki az emberek az online aláírásgyűjtő rendszer felé vezető úton? Mi az akadály? Tudja-e orvosolni a problémát?

A követők számának növekedésével kezdjen beszélni a kez-

### Tanácsok

- Legyen látható, eredeti és valódi.
- Ösztönözze a közvetítőket és a befolyásos személyeket, hogy megosszák a kulcsfontosságú bejegyzéseket és a kampánytartalmakat. Kövesse nyomon az eredményeket.
- Erősítse fel a reakciókat – ha egy fontos befolyásos személy megosztja a bejegyzését, ossza meg az övét. Hívja fel magára a figyelmet, és álljon készen arra, hogy közvetlenül beszélgessen a megjegyzéseket írókkal. Tudjon válaszolni az esetleg feltett kérdésekre.
- Ha trollkodással szembesül, legyen udvarias, de határozott: a közössége meg fogja védeni; blokkolja a folyamatosan gyűlölködőket.
- Legyen türelmes – a végső célja az, hogy az embereket az online aláírásgyűjtő rendszerre irányítsa, megtörténhet azonban, hogy a leghatékonyabb módja ennek nem az, hogy egyenesen ezt kéri tőlük.
- Ismételje meg és használja fel újra az egyes országokban leginkább bevált módszereket, és finomítsa vagy hagyja ki azokat, amelyek nem működnek elég jól.
- Használja fel az országos eseményeket – például a témába vágó konferenciákat vagy televíziós programokat és az azokhoz kapcsolódó hashtageket – arra, hogy új csoportokat célozzon meg.

## Tanácsok

- Intenzíven dolgozzon azon, hogy felszólalhasson azokon az eseményeken, amelyeken részt vesz. Legyen erőteljes, jól bevált üzenete, hogy egy akár ötperces felszólalás is sok aláírást generáljon.
- Összpontosítsa a korlátozott erőforrásokat azokra a területekre, ahol várhatóan a legnagyobb hatásuk lesz. Attól, hogy sokan vannak egy rendezvényen, még nem garancia arra, hogy sok aláírást fog tudni gyűjteni. De ha egy kis rendezvény résztvevőinek a többsége várhatóan érdeklődik a kezdeményezés iránt, valószínűleg érdemes elmenni.

deményezésről. Magyarázza el a megszövegezési és a nyilvántartásba vételi folyamatot. Kérje ki az emberek véleményét. Kérjen segítséget. A visszajelzések segítenek az üzenetek finomhangolásában és a helyeket megszólító való formába öntésében. Lehetőleg minél több megjegyzésre válaszoljon. Legyen pozitív.

## Eseményeken való részvétel

A nemzeti vagy helyi szinten megszervezett események segíthetnek az üzenet szélesebb körben való terjesztésében, és lehetővé teszi, hogy új támogatókat vonjon be

a kezdeményezésbe. Vegyen részt az ilyen eseményeken. Lépjen kapcsolatba a szervezőkkel, és kérdezze meg tőlük, hogy volna-e arra lehetőség, hogy előadóként meghívják. Javasolhatja azt is, hogy egy standdal jelenne meg az eseményen a kezdeményezés népszerűsítése érdekében, vagy megkérdezheti, hogy népszerűsítene-e a kampányanyagokat a saját weboldalukon és közösségi-média-fiókjaikban.

## Sajtókapcsolatok

Hacsak ön és/vagy partnerei nem rendelkeznek bevált (és erőforrásokkal megfelelően

ellátott) PR-csapattal, ne vesztegesse az idejét a sajtóközleményekre. Ehelyett ápoljon közvetlen, személyes kapcsolatot egyes újságírókkal, akik már irtak a kezdeményezés témájához közel álló témákról. Minden központi és nemzeti kampányirodában legyen valaki, aki érthetően és nyugodtan nyilatkozik az élő műsorokban (televízió vagy rádió).

## Tanácsok

- Legyen élő kapcsolatban az újságírókkal a közösségi média felületein, ossza meg a tartalmaikat, ha azok relevánsak a kezdeményezés szempontjából, és magyarázza el, hogy miért fontos ez az ön számára.
- Gyűjtse a kapcsolattartási adatokat, és válaszoljon a közvetlen üzenetekre, az e-mailekre és a telefonhívásokra.
- Célozza meg a nemzeti és helyi médiát. A médiaérdeklődés gyakran halmozódik. Például egy helyi lapban megjelenő kiváló cikk felhívhatja magára a regionális sajtó figyelmét.
- Soha ne mondjon nemet, ha lehetősége nyílik egy újságíróval beszélni. A bloggerek, a vloggerek, a podcastok készítői és a közösségi média egyéb befolyásos személyei gyakran kiváló kapcsolatokkal rendelkeznek a konkrét probléma iránt érdeklődő közösségekben.
- Ne kérjen pusztán sajtómegjelenést – gondolja át, hogy mi az, amit a sajtónak nyújthat (egy eredeti emberi történet, politikai szempontok, egy kiváló fénykép...).