

Iniziativa dei cittadini europei



Come realizzare
una campagna

INDICE

1 PANORAMICA	3
2 PROGETTA LA TUA CAMPAGNA	4
3 METTI IN ATTO LA TUA CAMPAGNA	7

1

PANORAMICA

Secondo le norme dell'iniziativa dei cittadini europei, il comitato organizzatore deve raccogliere dichiarazioni di sostegno firmate da almeno un milione di cittadini provenienti da almeno sette paesi dell'UE.

Il comitato deve essere costituito da almeno sette cittadini dell'UE provenienti da almeno sette diversi paesi dell'UE. Il comitato ha 12 mesi per raccogliere le dichiarazioni a partire dalla data di registrazione dell'iniziativa.

Per condurre una campagna di successo sono necessari energia, entusiasmo e creatività al fine di:

- predisporre un gruppo di coordinamento centrale e rappresentanti locali della campagna in quanti più paesi dell'UE possibile;
- stabilire un piano di campagna che includa le risorse necessarie per attuarlo (si veda la nota di orientamento su «Come raccogliere fondi»);
- creare messaggi di campagna chiari e coerenti che possano essere facilmente adattati al pubblico locale;
- convincere i sostenitori a firmare una dichiarazione di sostegno.

2

PROGETTA LA TUA CAMPAGNA

Per lanciare la tua campagna devi costruire un gruppo che ti aiuti a raggiungere le persone in tutti i paesi che hai scelto come obiettivo e creare un piano di comunicazione che ti consenta di raccogliere sostenitori per la tua iniziativa.

Costruire e coordinare un gruppo per la campagna

Se non fai già parte di una solida rete a livello europeo, dovresti innanzitutto **creare legami con cittadini e organizzazioni di altri paesi dell'UE** che condividono i tuoi interessi e le tue preoccupazioni (si veda la nota di orientamento su «Come cercare partner»).

Se disponi già di una rete di questo tipo, ecco alcuni ulteriori passaggi preliminari da prendere in considerazione con i tuoi partner europei:

→ prepara nel dettaglio le missioni dei tuoi partner e identifica **obiettivi condivisi** che possono essere concordati prima di lanciare una campagna;

→ **seleziona con attenzione almeno sette paesi** in cui l'argomento goda già di ampio sostegno e/o in cui ci sia un partner forte;

→ valuta le diverse **risorse** di ciascun partner, in particolare risorse finanziarie, personale/volontari e rete; se necessario, aiuta i **tuo partner** a costruire relazioni con altre

parti interessate a livello nazionale che potrebbero voler aderire alla campagna;

→ raggiungi un **accordo di finanziamento**: la campagna sarà finanziata localmente in ciascun paese oppure le risorse saranno raggruppate e assegnate secondo le necessità?

→ concorda i tipi di strumenti di **comunicazione interna** e i linguaggi da usare per comunicare in modo efficace e coordinare i partner della campagna;

→ nomina un **gruppo di coordinamento a livello dell'UE e gruppi nazionali** – se possibile, fornisci ai membri un'opportunità per incontrarsi di persona.

Suggerimenti

- **Inizia a collaborare regolarmente** il prima possibile per sviluppare piani di campagna;
- **identifica e risolvi rapidamente eventuali problemi di comunicazione interna**. Una comunicazione efficiente all'interno del tuo gruppo transnazionale può aiutarti a condividere idee, metodi e materiali (testi, progetti, ecc.) e a evitare di ripetere errori;
- **utilizza il modello «hub-spoke-rim»**: i coordinatori centrali dovrebbero sostenere e guidare i gruppi nazionali, ma questi possono anche parlare facilmente tra loro usando un gruppo WhatsApp, Slack e/o Skype, per esempio.

Creare un piano di comunicazione

Una parte fondamentale del piano della tua campagna è il piano stesso, che deve essere coordinato ma può procedere in modo leggermente diverso in ciascun paese. **Per ogni azione importante** (durante la campagna pubblica) definisci quanto più chiaramente possibile:

- il/i gruppo/i bersaglio;
- il/i canale/i da utilizzare: per esempio una piattaforma sociale come Facebook e/o una campagna mediatica;
- messaggi chiave;
- formati multimediali;
- tempo/risorse necessarie per creare i prodotti di comunicazione – sono realistici?
- date di inizio e fine dell'azione;
- obiettivi: quante firme devono essere raccolte con l'azione?

In questa fase, dovresti concentrarti su a) stabilire il tuo pubblico di riferimento, b) sviluppare e testare i messaggi della campagna e c) sviluppare materiali per la campagna.

a) Stabilire il tuo pubblico di riferimento

- Prova a definire quattro o cinque tipi di gruppi che sosterranno la tua iniziativa. Non fare affidamento sull'intuizione: usa qualsiasi strumento di ricerca disponibile, come sondaggi, social media, ecc. Questi possono essere chiamati «personas», ossia gruppi con profili simili. Puoi personalizzarli (dando loro un nome, genere, età, professione, interessi, affiliazioni, ecc.) per capire meglio come raggiungerli e trovare un legame con loro;
- scopri dove questi gruppi **tendono a riunirsi o a comunicare** tra loro. Comunicano online e offline?
- **Valuta che tipo di parole** usano i membri di questi gruppi quando parlano tra loro. Cosa li attrae? Cosa fa perdere loro interesse? Questi aspetti sono gli stessi per tutte le tue personas o ci sono differenze importanti?

b) Formulare messaggi chiave

Per sviluppare o testare i messaggi della tua campagna principale, prova a rispondere alle seguenti domande:

- puoi spiegare lo **scopo** della tua iniziativa a tua nonna o al tuo vicino di casa in due o tre frasi?
- In che modo la modifica della legislazione dell'UE migliorerà la situazione?
- Puoi sintetizzare la tua spiegazione usando solo **cinque parole**? Sii pratico, non fare il furbo;
- assicurati che i tuoi messaggi siano **positivi**;
- puoi spiegare anche il **processo** dell'iniziativa dei cittadini europei: perché i cittadini dovrebbero compilare una dichiarazione di sostegno?
- Hai bisogno di **adattare** i tuoi messaggi ad uno qualsiasi dei paesi in cui condurrà la campagna?
- **Testa** i tuoi messaggi sui membri del tuo pubblico di riferimento. Reagiscono nel modo in cui speravi?

c) Sviluppare i materiali per la campagna

Creare un sito web promozionale

Un sito web promozionale può essere un ottimo strumento per la campagna. Tuttavia, prima di spendere risorse per la creazione di nuovi contenuti e materiali, visita il [sito web della Commissione sull'iniziativa dei cittadini europei](#). Troverai informazioni di base in tutte le lingue dell'UE che ti aiuteranno a sviluppare il tuo sito web e i materiali promozionali.

Quando crei il tuo sito web, assicurati che soddisfi i requisiti fondamentali. Dovrebbe essere:

- **Facile da trovare:** registra un nome di dominio che sia breve, pertinente e memorabile.
- **Multilingue:** se possibile, localizza il sito web nelle lingue di ciascuno dei paesi della tua campagna.
- **Esplicativo:** le persone dovrebbero essere in grado di trovare una spiegazione chiara e concisa del problema affrontato dalla tua iniziativa, della soluzione che tu auspichi nonché del processo e della tempistica dell'iniziativa dei cittadini europei.

→ **Motivante:** segnala in tempo reale il numero di firme raccolte in ciascun paese e il totale parziale. Ciò incoraggerà altri potenziali firmatari e motiverà i coordinatori e i volontari.

→ **Utile:** fornisci collegamenti ad altre informazioni pertinenti.

→ **Un invito all'azione:** inserisci un pulsante in rilievo che porti al sistema di raccolta online.

Creare materiale promozionale

Non sprecare soldi per la progettazione e la stampa di migliaia di volantini promozionali. Invece, dedica del tempo alla formazione e al sostegno di volontari che incontreranno e **parleranno con le persone.**

I materiali stampati che possono rivelarsi utili includono:

→ **cartoline o biglietti da visita** con lo slogan della campagna, l'URL e l'hashtag (in ciascuna lingua) che volontari e sostenitori possano distribuire ai potenziali firmatari;

→ **semplici fogli fotocopiati** da distribuire: essi conterranno i moduli per la dichiarazione sostegno (in ciascuna lingua) con una spiegazione dei termini difficili e del perché siano necessari i dati personali.

Se il tuo piano economico destinato alla comunicazione lo consente, prepara contenuti multimediali specifici per i social media: infografiche, GIF animate, fotografie e persino un breve video. Progettali in modo che possano essere utilizzati in tutti i paesi di riferimento: un video muto ma forte e incisivo può essere accompagnato da un breve testo nella lingua appropriata in ciascun paese di riferimento.

Puoi distribuirli in diverse occasioni con diversi inviti all'azione. Utilizza preferibilmente un singolo hashtag per la campagna internazionale.

3

METTI IN ATTO LA TUA CAMPAGNA

Usando i social media

I social media rappresentano un modo molto potente per raccogliere sostegno. Sviluppa una forte **strategia di marketing sui social media**.

Decidi quali piattaforme social (Twitter, Facebook, LinkedIn, Instagram, YouTube, ecc.) e quali account utilizzerai. Utilizzerai le pagine Facebook esistenti dei partner, per esempio, oppure creerai una pagina dedicata alla campagna? Solo una pagina centrale (con contenuti in diverse lingue) o una in ciascun paese della campagna?

Segui questi passaggi:

- identifica le **comunità di riferimento**;
- seleziona una (o al massimo due) **piattaforme sociali** ampiamente utilizzate dalla comunità di riferimento, idealmente quelle in cui tu o i tuoi partner avete già una presenza consolidata;
- identifica **intermediari e influencer** con grande seguito tra il pubblico di riferimento;
- sviluppa (e testa) **materiale e messaggi appropriati**: ogni contenuto dovrebbe avere un forte richiamo per il pubblico di riferimento;

→ distribuisce la campagna in ondate: se puoi permettertelo, utilizza piccole somme di denaro per **promuovere post** che funzionano bene a livello organico;

→ costruisci il tuo seguito **aggiungendo valore a conversazioni e comunità** pertinenti all'argomento della tua iniziativa;

→ **monitora** i risultati con molta attenzione, se possibile tracciando il percorso degli utenti: in quale punto le persone abbandonano il sistema di raccolta online? Qual è il blocco? Puoi trovare una soluzione?

Man mano che il tuo seguito cresce, inizia a parlare dell'iniziativa. Dai alle persone

Suggerimenti

- Sii visibile, sii originale, sii autentico.
- Incoraggia intermediari e influencer a condividere i tuoi post e i contenuti fondamentali della tua campagna. Monitora i risultati.
- Aumenta l'amplificazione: quando un influencer importante condivide i tuoi contenuti, ricondividi il suo post. Fai un sacco di rumore e poi sii pronto a parlare direttamente con ogni persona che commenta. Sii pronto a rispondere a tutte le domande che potrebbero porti.
- Se vieni trollato, sii educato ma fermo: la tua comunità ti proteggerà; blocca gli hater persistenti.
- Sii paziente: l'obiettivo finale è quello di guidare le persone verso il sistema di raccolta online della tua iniziativa, ma il modo più efficace potrebbe non essere quello di chiedere loro di farlo subito.
- Ripeti e replica ciò che funziona meglio in ogni paese e perfeziona o elimina ciò che non funziona bene.
- Usa gli eventi nazionali, come conferenze o programmi TV, e i loro hashtag associati, per portare il tuo messaggio a nuovi gruppi.

Suggerimenti

- Lavora duro per avere l'opportunità di parlare agli eventi ai quali partecipi. A questo punto, dovresti avere una capacità oratoria potente e ben affinata, quindi anche un intervento di cinque minuti può generare molte firme.
- Concentra le risorse limitate dove è probabile che abbiano l'impatto maggiore. Il fatto che molte persone saranno presenti a un evento non garantisce che sarai in grado di ottenere molte firme. Tuttavia, se è probabile che la maggior parte dei partecipanti a un piccolo evento sia interessata all'iniziativa, probabilmente vale la pena andarci.

notizie sul processo di stesura e registrazione. Chiedi reazioni. Chiedi aiuto. I riscontri ottenuti ti aiuteranno a perfezionare e localizzare i tuoi messaggi. Rispondi a quanti più commenti possibile. Sii positivo.

Partecipando agli eventi

Gli eventi organizzati a livello nazionale o locale possono aiutarti ad amplificare il tuo messaggio e ti permettono di raggiungere nuovi sostenitori per la tua iniziativa. Non

esitare a prendere parte a questi eventi. Contatta gli organizzatori e chiedi loro se sarebbero interessati a includerti tra gli oratori. Puoi anche proporre loro di essere presente all'evento con uno stand per promuovere la tua iniziativa o di promuovere i materiali della tua campagna sul loro sito web e sui loro account sui social media.

Relazioni con la stampa

A meno che tu e/o i tuoi partner non abbiate una squadra ben consolidata (e ben rifornita)

adatta alle pubbliche relazioni, non perdere tempo con i comunicati stampa. Al contrario, cerca di coltivare collegamenti diretti e personali con singoli giornalisti che abbiano già scritto di argomenti simili all'oggetto della tua iniziativa. Ogni ufficio della campagna, centrale e nazionale, dovrebbe avere un membro capace di esprimersi chiaramente e che sia a suo agio in onda (TV o radio).

Suggerimenti

- Coltiva i rapporti con i giornalisti sui social media, condividendo i loro contenuti quando sono rilevanti per l'iniziativa e spiegando perché sei interessato.
- Raccogli i dettagli di contatto e porta avanti il discorso con messaggi diretti, e-mail e telefonate.
- Punta a un mix di media nazionali e locali. L'interesse dei media è spesso cumulativo. Per esempio, un pezzo importante su un giornale locale potrebbe attirare l'attenzione della stampa regionale.
- Non rifiutare mai l'opportunità di parlare con un giornalista. I blogger, i vlogger, i podcaster e altri social influencer spesso hanno una grande portata in comunità specifiche orientate ai problemi.
- Non limitarti a chiedere un servizio: pensa a cosa tu puoi fornire loro (una storia umana originale, un punto di vista politico, una foto eccezionale...).