

# Europos piliečių iniciatyva



Kaip pradėti kampaniją

# TURINYS

<b>1 APŽVALGA</b>	<b>3</b>
<b>2 KAMPANIJOS KŪRIMAS</b>	<b>4</b>
<b>3 KAMPANIJOS VYKDYMAS</b>	<b>7</b>

# 1

## APŽVALGA

**Pagal Europos piliečių iniciatyvos taisykles organizaciniam komitetui reikia rinkti pritarimo pareiškimus, pasirašytus ne mažiau kaip vieno milijono piliečių iš mažiausiai septynių ES šalių.**

Komitetą turi sudaryti bent septyni ES piliečiai, gyvenantys mažiausiai septyniose skirtingose ES šalyse. Komitetas turi surinkti pareiškimus per 12 mėnesių nuo iniciatyvos įregistravimo datos.

Jūsų kampanija bus sėkminga, jei energingai, entuziastingai ir kūrybiškai:

- subursite centrinę koordinavimo grupę ir vietos kampanijų atstovus kuo daugiau ES šalių;
- parengsite kampanijos planą, įskaitant jam įgyvendinti reikiamus išteklius (žr. gaires „Kaip surinkti lėšų“);
- sukursite aiškius ir nuoseklius kampanijos pranešimus, kurie būtų lengvai pritaikomi vietos auditorijai;
- įtikinsite rėmėjus pasirašyti pritarimo pareiškimą.

# 2

## KAMPANIJOS KŪRIMAS

**Norėdami pradėti savo kampaniją, turite suburti kampanijos komandą, kuri padės jums pasiekti žmones visose jūsų pasirinktose šalyse, ir sukurti komunikacijos planą, pagal kurį galėsite rinkti paramą savo iniciatyvai.**

### Kampanijos komandos subūrimas ir koordinavimas

Jei dar nesate įsitraukę į stiprų visoje ES veikiančią tinklą, pirmiausia turėtumėte užmegzti ryšius su kitose ES šalyse esančiais piliečiais ir organizacijomis, su kuriais jus sieja bendri interesai ir klausimai (žr. gaires „Kaip ieškoti partnerių“).

Jei tokį tinklą jau turite, galite apsvarstyti galimybę kartu su savo Europos partneriais imtis dar kelių preliminarinių veiksmų:

- sužinokite savo partnerio misijas ir nustatykite **bendrus tikslus**, dėl kurių galima susitarti prieš pradėdant kampaniją;
- atidžiai **pasirinkite bent septynis šalis**, kuriose atitinkama tema jau yra plačiai remiama ir (arba) kuriose veikia stiprus partneris;
- įvertinkite skirtingus kiekvieno partnerio **išteklis**, pirmiausia – finansinius išteklius, personalą / savanorius ir tinklą. Prireikus galite padėti **savo partneriams**

užmegzti ryšius su kitais prie kampanijos norinčiais prisijungti nacionaliniais suinteresuotaisiais subjektais;

- **susitarkite dėl to**, kaip kampanija bus **finansuojama**: kiekvienoje šalyje vietos mastu ar sutelkiant ir prireikus paskirstant išteklius;
- susitarkite dėl **vidaus komunikacijos** priemonių rūšių ir kalbų, kad būtų galima veiksmingai bendrauti ir koordinuoti kampanijos partnerių veiksmus;
- paskirkite **koordinavimo komandas ES ir nacionaliniu lygmenimis** – jei įmanoma, suteikite galimybę nariams susitikti asmeniškai.

### Patarimai

- **Reguliarų darbą kartu pradėkite** kuo greičiau, kad galėtumėte rengti kampanijų planus.
- **Sparčiai nustatykite ir išspręskite bet kokius vidaus komunikacijos klausimus**. Veiksmingas bendravimas su jūsų tarptautine komanda gali padėti jums dalytis idėjomis, metodais ir medžiaga (tekstais, projektais ir pan.) ir išvengti besikartojančių klaidų.
- **Naudokite modelį „ašis–stipinas–ratlankis“** – pagrindiniai koordinatoriai turėtų remti nacionalines komandas ir joms vadovauti; tačiau nacionalinės komandos taip pat turėtų galėti lengvai bendrauti, pavyzdžiui, „WhatsApp“ grupėje, per „Slack“ ir (arba) „Skype“.

## Komunikacijos plano rengimas

Svarbiausia jūsų kampanijos plano dalis yra pats planas. Jis turi būti koordinuojamas, tačiau kiekvienoje šalyje gali šiek tiek skirtis. **Kiekvienam svarbiam veiksmui** (viešosios kampanijos metu) kuo aiškiau nustatykite:

- tikslinę (-es) grupę (-es);
- naudotiną (-us) kanalą (-us) – tai gali būti tokia socialinė platforma kaip „Facebook“ ir (arba) žiniasklaidos kampanija;
- pagrindines žinutes;
- žiniasklaidos formatus;
- komunikacijos produktams sukurti reikiamą laiką ir (arba) išteklius – ar tai įgyvendinama?
- veiksmo pradžios ir pabaigos datas;
- tikslus – kiek turėtų būti surinkta parašų?

Šiame etape daugiausia dėmesio turėtumėte skirti: a) tikslinių auditorijų nustatymui, b) kampanijų žinučių kūrimui ir išbandymui ir c) kampanijos medžiagos kūrimui.

### a) Pagrindinių tikslinių auditorijų nustatymas

- Pabandykite apibrėžti keturių ar penkių rūšių grupes, kurios palaikys jūsų iniciatyvą. Nesiremkite vien intuicija – naudokitės bet kokia turima tyrimų priemone, pvz., apklausomis, socialine žiniasklaida ir pan. Panašius profilius turinčias grupes galite vadinti „personomis“. Jas galite suasmeninti (suteikti vardą, nustatyti lytį, amžių, profesiją, pomėgius, narystę ir kt.), kad būtų lengviau suprasti, kaip su jomis susisiekti ir bendrauti.
- Sužinokite, kur šios grupės **linkusios rinktis ar bendrauti** tarpusavyje. Kaip jos bendrauja: internetu ar ne internetu?
- **Išsiaiškinkite, kokius žodžius** šių grupių žmonės vartoja kalbėdamiesi tarpusavyje. Kas jiems patinka? Kas juos atstumia? Ar šie aspektai būdingi visoms jūsų personoms, ar yra svarbių skirtumų?

### b) Pagrindinių žinučių formulavimas

Kurdami ar išbandydami pagrindines kampanijos žinutes pamėginkite atsakyti į šiuos klausimus:

- Ar galite paaiškinti savo iniciatyvos **tikslą** savo senelei ar kaimynui dviem arba trimis sakiniais?
- Kaip, pakeitus ES teisę, pagerės padėtis?
- Ar galite sutrumpinti savo paaiškinimą iki vos **penkių žodžių**? Būkite praktiški – nesistenkite būti protingi.
- Stenkitės formuluoti **pozityvias** žinutes.
- Ar galite paaiškinti ir Europos piliečių iniciatyvos **procesą** – kodėl piliečiai turėtų užpildyti pritarimo pareiškimo formą?
- Ar savo žinutes turite **pritaikyti** kurioms nors šalims, kuriose vykdysite kampaniją?
- **Išbandykite** savo žinutes, pateikdami jas savo tikslinės auditorijos nariams. Ar jų reakcija tokia, kokios tikėjotės?

### c) Kampanijos medžiagos kūrimas

## Reklaminės svetainės kūrimas

Reklaminė svetainė gali būti puiki kampanijos priemonė. Tačiau prieš išleisdami lėšas naujo turinio ir medžiagos kūrimui, turėtumėte apsilankyti [„Europos piliečių iniciatyvos“ svetainėje](#). Joje rasite susijusios informacijos visomis ES kalbomis, kuria naudojantis jums bus lengviau kurti savo svetainę ir reklaminę medžiagą.

Stenkitės sukurti tokią svetainę, kuri pasižymėtų pagrindinėmis reikiamomis savybėmis.

Ji turėtų būti:

- **lengvai randama** – užregistruokite tokį domeno vardą, kuris būtų trumpas, aktualus ir įsimintinas;
- **daugiakalbė** – jei įmanoma, ji turėtų būti parengiama kiekvienos jūsų kampanijos šalies kalba;
- **aiškinamoji** – žmonės turėtų rasti aiškų ir trumpą jūsų iniciatyva sprendžiamos problemos paaiškinimą, sprendimą, kurio jūs tikėtės, ir Europos piliečių iniciatyvos procesą bei laikotarpį;

→ **motyvuojanti** – beveik tikroju laiku nurodykite kiekvienoje šalyje surinktų parašų skaičių ir jų bendrą skaičių. Tai skatins pasirašyti kitus asmenis ir motyvuos koordinatorius bei savanorius;

→ **naudinga** – pateikite nuorodą į kitą svarbią informaciją;

→ **raginanti imtis veiksmų** – joje turėtų būti gerai matomas mygtukas, kurį spustelėjus būtų galima patekti į internetinę parašų rinkimo sistemą.

## Reklaminės medžiagos kūrimas

Nešvaistykite pinigų kurdami ir spausdindami tūkstančius reklaminių lankstukų. Geriau leiskite laiką mokydami ir remdami savanorius, kurie susitiks ir **kalbės su žmonėmis**.

Spausdinti gali būti naudinga:

→ **atvirukus ar vizitines korteles** su kampanijos šūkiu, URL ir saitažodžiu (kiekviena kalba), kuriuos savanoriai ir rėmėjai platintų asmenims, kad jie pasirašytų;

→ **paprastus kopijų lapus**, kurie dalijami kartu su pritarimo pareiškimo formomis (kiekviena kalba), paaiškinant sudėtingus terminus ir kodėl būtina pateikti asmens duomenis.

Jei turite pakankamą komunikacijos biudžetą, parenkite multimedijos turinį, visų pirma socialinei žiniasklaidai – infografikus, animuotus GIF, nuotraukas ar net trumpą vaizdo įrašą. Sukurkite juos taip, kad būtų galima naudoti visose tikslinėse šalyse – prie stipraus neįgarsinto vaizdo įrašo galima pridėti trumpą tekstą kiekvienos tikslinės šalies kalba.

Juos galite platinti skirtingomis progomis, ragindami imtis įvairių veiksmų. Geriausia vartoti vieną tarptautinį kampanijos saitažodį.

# 3

## KAMPANIJOS VYKDYMAS

### Naudojimasis socialine žiniasklaida

Socialinė žiniasklaida yra labai galingas būdas gauti paramą.

Sukurkite tvirtą **socialinės žiniasklaidos rinkodaros strategiją**.

Nuspręskite, kokias socialines platformas („Twitter“, „Facebook“, „LinkedIn“, „Instagram“, „YouTube“ ir kt.) ir kokias paskyras naudosite. Pavyzdžiui, ar naudositės esamais partnerių „Facebook“ puslapiais, o galbūt sukursite specialų kampanijos puslapį? – Kiek tokių puslapių sukursite: tik vieną pagrindinį (su turiniu keliomis kalbomis) ar po vieną kiekvienoje kampanijos šalyje?

Imkitės šių veiksmų:

- nustatykite **tikslines bendruomenes**;
- pasirinkite vieną (arba daugiausiai dvi) tikslines bendruomenės plačiai naudojamą **socialines platformas** – geriausiai tokias, kuriose jūs arba jūsų partneriai jau yra gerai žinomi;
- nustatykite daug sekėjų iš tikslinės auditorijos turinčius **tarpininkus ir įtaką turinčius asmenis**;
- sukurkite (ir išbandykite) **tinamą medžiagą ir žinutes** – visų jų turinys turėtų būti patrauklus tikslinei auditorijai;

→ kampaniją plėtokite etapais – jei galite sau leisti, skirkite šiek tiek pinigų puikiai savaime veikiančių **paskelbtų įrašų reklamai**;

→ suburkite savo sekėjus, **kurdami vertę pokalbiuose ir bendruomenėse**, kurie yra svarbūs jūsų iniciatyvos temai;

→ labai atidžiai **stebėkite** rezultatus; jei įmanoma, sekite vartotojų judėjimą – kurioje vietoje žmonės pasitraukia pakeliui į internetinę parašų rinkimo sistemą? Dėl kokių kliūčių? Ar galite jas pašalinti?

Išaugus sekėjų skaičiui, pradėkite kalbėti apie iniciatyvą. Teikite žmonėms naujausią informaciją apie projekto rengimo ir

### Patarimai

- Būkite matomi, originalūs ir tikri.
- Skatinkite tarpininkus ir įtakos turinčius asmenis dalytis jūsų pagrindiniais įrašais ir kampanijos turiniu. Stebėkite rezultatus.
- Dar labiau stiprinkite savo žinutę – svarbiam asmeniui pasidalijus jūsų turiniu, šiuo įrašu pasidalykite dar kartą. Sukelkite daug triukšmo, o tada būkite pasirengę tiesiogiai kalbėti su kiekvienu komentatoriumi. Būkite pasirengę atsakyti į visus galimus jų klausimus.
- Provokuojami elkitės mandagiai, bet ryžtingai – jūsų bendruomenė jus apgins; nuolat neapykantą skleidžiančius asmenis užblokuokite.
- Būkite kantrūs – galutinis tikslas yra paskatinti žmones prisijungti prie jūsų iniciatyvos internetinės parašų rinkimo sistemos, tačiau veiksmingiausia gali būti ne iš karto prašyti, kad jie tai padarytų.
- Pakartotinai taikykite tuos metodus, kurie kiekvienoje šalyje veikia geriausiai, o tuos, kurie taip gerai neveikia, patobulinkite arba jų atsisakykite.
- Perduokite savo žinutę naujoms grupėms pasinaudodami nacionaliniais renginiais, pvz., per atitinkamas konferencijas ar televizijos programas ir vartodami su jomis susijusius saitažodžius.

## Patarimai

- Labai stenkitės gauti galimybę kalbėti renginiuose, kuriuose lankotės. Šiai kalbai turėtumėte parengti trumpą, bet stiprų ir išstobulintą pranešimą, kad net per penkias minutes užsitikintumėte daug parašų.
- Ribotus išteklius sutelkite į tas sritis, kuriose jie gali turėti didžiausią įtaką. Gausiai lankomame renginyje nebūtinai surinksite daug parašų. Tačiau, jei jūsų iniciatyva tikriausiai domins daugumą mažo renginio dalyvių, į šį renginį tikriausiai verta nuvykti.

registracijos procesą. Paprašykite pateikti atsiliepimų. Paprašykite pagalbos. Atsižvelgdami į atsiliepimus, galėsite lengviau tikslinti žinutes ir pritaikyti jas konkrečiai vietai. Stenkitės atsakyti į kuo daugiau komentarų. Spinduliuokite teigiamą energiją.

## Dalyvavimas renginiuose

Per nacionaliniu ar vietos lygmeniu organizuojamus renginius galite pasinaudoti proga skleisti savo žinutę ir rasti naujų rėmėjų savo iniciatyvai.

Nedvejodami dalyvaukite šiuose renginiuose. Susisiekite su organizatoriais ir paklauskite jų, ar jie norėtų jus įtraukti į savo pranešėjų grupes. Jūs taip pat galite pasisiūlyti dalyvauti renginyje su stendu, reklamuojančiu jūsų iniciatyvą, arba pasiūlyti jiems reklamuoti jūsų kampanijos medžiagą jų interneto svetainėje ir socialinės žiniasklaidos paskyrose.

## Ryšiai su žiniasklaida

Jei jūs ir (arba) jūsų partneriai neturi stiprių (ir gerai išteklių

apsirūpinusių) ryšių su žiniasklaida komandų, nešvaistykite savo laiko spaudos pranešimams. Vietoj to stenkitės palaikyti tiesioginius, asmeninius ryšius su atskirais žurnalistais, kurie jau yra rašę į jūsų iniciatyvos temą panašiomis temomis. Kiekviename centriniame ir nacionaliniame kampanijos biure turi būti po vieną narį, kuris gebėtų sklandžiai kalbėti ir nejaustų įtampos eteryje (televizijoje ar radijuje).

## Patarimai

- Bendraukite su žurnalistais socialinėje žiniasklaidoje, dalykitės iniciatyvai svarbiu jų turiniu ir paaiškinkite, kodėl jis jus domina.
- Rinkite jų kontaktinę informaciją, kad vėliau galėtumėte su jais susisiekti tiesioginėmis žinutėmis, el. paštu arba telefonu.
- Bendraukite tiek su nacionaline, tiek su vietos žiniasklaida. Žiniasklaidos susidomėjimas paprastai skatina tolesnį susidomėjimą. Pavyzdžiui, stiprus straipsnis vietos laikraštyje gali atkreipti regioninės spaudos dėmesį.
- Niekada neatsisakykite galimybės pakalbėti su žurnalistu. Tinklaraštininkai, vaizdo tiklaraštininkai, tinklalaidininkai ir kiti įtakingi socialinės žiniasklaidos asmenys dažnai turi geras galimybes pasiekti konkrečiu klausimu besidominčias bendruomenes.
- Neprašykite tik pranešti – pagalvokite, ką galėtumėte jiems pateikti (originalią žmogaus istoriją, politinį aspektą, puikią nuotrauką...).