

Eiropas pilsoņu iniciatīva



Kā rīkot kampaņas

SATURS

1 PĀRSKATS	3
2 KAMPAŅAS PLĀNOŠANA	4
3 KAMPAŅAS VADĪŠANA	7

1

PĀRSKATS

Saskaņā ar Eiropas pilsoņu iniciatīvas noteikumiem rīcības komitejai ir jāsavāc paziņojumi par atbalstu, kurus parakstījuši vismaz viens miljons pilsoņu no vismaz septiņām ES valstīm.

Komitejā ir jāiekļauj vismaz septiņi ES pilsoņi, kuri dzīvo vismaz septiņās dažādās ES valstīs. Komitejai paziņojumi ir jāsavāc 12 mēnešu laikā kopš iniciatīvas reģistrēšanas datuma.

Veiksmīgas kampaņas vadīšanai jums ir jāizmanto sava enerģija, entuziasms un radošums, lai:

- organizētu centrālo koordinatoru komandu un vietējos kampaņas pārstāvjus pēc iespējas lielākā skaitā ES valstu;
- izveidotu kampaņas plānu, tostarp tās īstenošanai nepieciešamos resursus (skatīt norādījumus “Kā piesaistīt finansējumu”);
- izveidotu skaidrus un saskaņotus kampaņas vēstījumus, kurus ir vienkārši pielāgot vietējām auditorijām;
- pārliecinātu atbalstītājus parakstīt paziņojumu par atbalstu.

2

KAMPAŅAS PLĀNOŠANA

Lai uzsāktu kampaņu, jums jāizveido kampaņas komanda, kas jums palīdzēs sasniegt cilvēkus visās izvēlētajās valstīs, un jāizveido informēšanas plāns, kas ļaus savākt atbalstu jūsu iniciatīvai.

Kampaņas komandas izveide un koordinēšana

Ja jūs vēl nepiederat pie spēcīga ES mēroga tīkla, tad vispirms jums ir **jāizveido saiknes ar tiem pilsoņiem un organizācijām citās ES valstīs**, kuriem ir tādas pašas intereses un bažas (skatīt norādījumus “Kā meklēt partnerus”).

Ja jums jau ir izveidots šāds tīkls, šeit ir daži citi sagatavošanas pasākumi, kuru īstenošanas nepieciešamība jums jāapsver kopā ar Eiropas partneriem.

→ Iezīmējiet sava partnera misijas un identificējiet **kopīgus mērķus**, par kuriem jūs varat kopīgi vienoties pirms kampaņas uzsākšanas.

→ Rūpīgi **izvēlieties vismaz septiņas valstis**, kurās šis jautājums jau ir guvis plašu atbalstu un/vai kurās jums ir spēcīgs partneris.

→ Novērtējiet katra partnera dažādos **resursus**, jo īpaši finanšu resursus, darbiniekus/brīvprātīgos un tīklu. Ja nepieciešams, jūs varat palīdzēt **saviem partneriem**

veidot attiecības valstu līmenī ar citām ieinteresētajām personām, kuras varētu vēlēties pievienoties kampaņai.

→ Panāciet **vienošanos par finansējumu** — vai finanšu līdzekļi kampaņai tiks piesaistīti katrā valstī atsevišķi vai tie tiks apkopoti un piešķirti pēc nepieciešamības?

→ Vienojieties par **iekšējās komunikācijas** instrumentiem un valodām efektīvai saziņai un koordinācijai starp kampaņas partneriem.

→ Izraugieties **komandu, kas veic koordinēšanu ES līmenī un valstu komandas** — ja iespējams, atrodiat iespēju dalībniekiem kopīgi tikt klātienē.

Ieteikumi

- **Sāciet strādāt kopā regulāri**, cik drīz vien iespējams, lai izstrādātu kampaņas plānus.
- **Ātri identificējiet un atrisiniet savas iekšējās saziņas problēmas**. Efektīva saziņa jūsu starptautiskajā komandā var palīdzēt dalīties ar idejām, metodēm un materiāliem (tekstu, dizainu u. c.) un izvairīties no kļūdu atkārtotības.
- **Izmantojiet modeli “rumba-spieķi-stīpa”** — centrālajiem koordinatoram jāatbalsta un jāvada valstu komandas, bet valstu komandas var ērti savstarpēji sazināties, izmantojot, piemēram, WhatsApp grupu, Slack un/vai Skype.

Informēšanas plāna izveide

Būtiska kampaņas plāna daļa ir pats plāns. Tam ir jābūt koordinētam, taču norise katrā valstī var būt nedaudz atšķirīga.

Ikvienam galvenajam pasākumam (sabiedriskās kampaņas laikā) iespējami skaidri definējiet:

- mērķgrupu(-as):
- izmantojamo(-s) kanālu(-s) — tā var būt sociālās platformas, piemēram, Facebook un/vai plašsaziņas līdzekļu kampaņa;
- būtiskākos vēstījumus;
- plašsaziņas līdzekļu formātus;
- laiku/resursus, kas nepieciešami informēšanas produktu izveidei — vai tie ir reāli;
- pasākuma sākuma un beigu datumus;
- mērķus — cik daudz parakstu jāiegūst ar šo pasākumu.

Šajā posmā jums jāpievēršas:

- a) mērķauditoriju noteikšanai;
- b) kampaņas vēstījumu izstrādei un testēšanai;
- c) kampaņas materiālu izstrādei.

a) Mērķauditoriju noteikšana

- Mēģiniet definēt četrus vai piecus grupu veidus, kas atbalstīs jūsu iniciatīvu. Nepaļaujieties uz intuīciju — izmantojiet jebkuru pieejamo izpētes instrumentu, piemēram, pētījumus, sociālos medijus u. c. Tās var dēvēt par “*personām*” — grupām, kurām ir līdzīgi profili. Jūs varat tās personalizēt (piešķirt vārdu, dzimumu, vecumu, profesiju, intereses, piederību u. c.), lai labāk izprastu, kā tās sasniegt un ar tām satuvināties.
- Uzziniet vairāk, kur šīs grupas **mēdz pulcēties vai savstarpēji sazināties**. Vai viņi sazinās tiešsaistē un klātienē?
- **Novērtējiet, kāda veida vārdus** cilvēki šajās grupās izmanto savstarpējai saziņai. Kas viņus uzrunā? Kas viņiem liek zaudēt interesi? Vai šie aspekti sakrīt visām jūsu “*personām*”, vai arī pastāv būtiskas atšķirības?

b) Būtiskāko vēstījumu formulēšana

Lai izstrādātu kampaņas galvenos vēstījumus, mēģiniet atbildēt uz šādiem jautājumiem:

- Vai jūs varat izskaidrot savas iniciatīvas **mērķi** divos vai trijos teikumos savai vecmāmiņai vai kaimiņam?
- Kā izmaiņas ES tiesību aktos uzlabos situāciju?
- Vai jūs varat paskaidrot to tikai **ar pieciem vārdiem**? Esiet praktiski — nemēģiniet būt pārlietu gudri.
- Pārlicinieties par to, lai jūsu vēstījumi būtu **pozitīvi**.
- Vai jūs varat izskaidrot arī Eiropas pilsoņu iniciatīvas **procesu** — kādēļ pilsoņiem ir jāaizpilda paziņojuma par atbalstu veidlapa?
- Vai jums ir **jāadaptē** savi vēstījumi kādai no valstīm, kurās noritēs jūsu kampaņa?
- **Testējiet** vēstījumus ar savas mērķauditorijas dalībniekiem. Vai viņu reakcija bija tāda, kā cerēts?

c) Kampaņas materiālu izstrāde

Kampanas veicināšanas tīmekļa vietnes izstrāde

Kampanas veicināšanas tīmekļa vietne var būt lielisks kampanas instruments. Taču, pirms izlietojat resursus, lai radītu jaunu saturu un materiālus, apmeklējiet [Komisijas Eiropas pilsoņu iniciatīvas tīmekļa vietni](#). Jūs atradīsiet vispārīgu informāciju visās ES valodās, kas jums noderēs tīmekļa vietnes un informatīvu materiālu izstrādē.

Veidojot tīmekļa vietni, pārliecinieties, lai tajā ir nodrošinātas pamatlīnijas. Tai ir jābūt:

- **viegli atrodamai** — reģistrējiet domēna vārdu, kas ir īss, atbilstošs un viegli iegaumējams;
- **vairākās valodās** — ja iespējams, katras jūsu kampanas valsts valodās;
- **izskaidrojošai** — cilvēkiem vajadzētu būt iespējai atrast skaidru, īsu izskaidrojumu par problēmu, kurai pievēršas jūsu iniciatīva, risinājumu, ko

jūs cerat panākt, un Eiropas pilsoņu iniciatīvas procesu un laika grafiku;

- **motivējošai** — ziņojiet gan drīz reālā laikā par katrā valstī savākto parakstu skaitu un to kopējo skaitu. Tas iedrošinās citus potenciālos parakstītājus un motivēs koordinatorus un brīvprātīgos;
- **noderīgai** — nodrošiniet saites uz atbilstošu informāciju;
- **mudinošai uz rīcību** — iekļaujiet labi pamanāmu pogu, kas ved uz elektronisko vākšanas sistēmu.

Kampanas veicināšanas informatīvo materiālu izstrāde

Netērējiet naudu, izveidojot un izdrukājot tūkstošiem informācijas lapiņu. Tā vietā veltiet laiku, lai apmācītu un atbalstītu brīvprātīgos, kuri tiksies un **runās ar cilvēkiem**.

Drukātie materiāli, kas var būt noderīgi, ietver:

- **pastkartes vai vizītkartes** ar kampana saukli, URL un atsaucē tagu (katrā no valodām) brīvprātīgajiem un atbalstītājiem, lai izdalītu tās potenciālajiem parakstītājiem;
- **vienkāršas kopētas lapas**, kas paredzētas izdalīšanai kopā ar paziņojuma par atbalstu veidlapām (katrā no valodām), kurās izskaidroti sarežģīti termini un tas, kādēļ ir nepieciešami personas dati.

Ja informēšanas budžets to atļauj, sagatavojiet tieši sociālajiem medijiem paredzētu multivides saturu — infografikas, animētus GIF failus, fotoattēlus, pat īsu video. Izveidojiet tos tā, lai šo saturu varētu izmantot visās izvēlētajās valstīs — spēcīgu video bez vārdiem var papildināt ar īsu tekstu atbilstošajā valodā katrā no izvēlētajām valstīm.

Jūs varat tās izplatīt dažādās situācijās ar atšķirīgu aicinājumu rīkoties. Vēlams izmantot vienu starptautisku kampanas atsaucē tagu.

3

KAMPAŅAS VADĪŠANA

Sociālo mediju izmantošana

Sociālie mediji ir ļoti efektīvs atbalsta iegūšanas veids.

Izstrādājiet spēcīgu **sociālo mediju mārketinga stratēģiju**.

Izlemiet, kuras sociālās platformas (Twitter, Facebook, LinkedIn, Instagram, YouTube u.c.) un kurus kontus jūs izmantosiet.

Vai jūs izmantosiet, piemēram, partneru jau esošās lapas Facebook vai izveidosiet kampaņai veltītu lapu? Vai būs tikai viena centrālā lapa (ar saturu vairākās valodās) vai viena katrā no kampaņas valstīm?

Secīgi veiciet tālāk uzskaitītās darbības.

→ Identificējiet **mērķa kopienas**.

→ Izvēlieties vienu **sociālo platformu** (vai ne vairāk par divām), ko plaši izmanto mērķa kopiena — ideālā gadījumā tādu, kur jums vai jūsu partneriem jau ir nostiprināta klātbūtne.

→ Identificējiet mērķa kopienā **starpniekus un aktīvistus** ar plašu sekotāju loku jūsu mērķauditorijā.

→ Izstrādājiet (un testējiet) **atbilstošu materiālu un ziņas** — ikvienam saturam jābūt ar plašu rezonansi mērķauditorijā.

→ Izvērsiet kampaņu viļņveidīgi — ja varat to atļauties, ieguldi nedaudz naudas, lai **reklamētu ierakstus**, kas dabiski labi darbojas.

→ Veidojiet savu sekotāju loku, **dodot ieguldījumu tajās sarunās un kopienās**, kas ir atbilstošas jūsu iniciatīvas tēmai.

→ Ļoti rūpīgi **uzraugiet** rezultātus. Ja iespējams, izsekojot lietotāju darbību. Kur cilvēki pārtrauc iesākto elektroniskajā vākšanas sistēmā? Kas ir šķērslis? Vai jūs varat to novērst?

Sekotāju skaitam pieaugot, sāciet runāt par iniciatīvu. Informējiet

Ieteikumi

- Esiet pamanāmi, esiet oriģināli, esiet patiesi.
- Mudiniet starpniekus un aktīvistus dalīties ar jūsu galvenajiem ierakstiem un jūsu kampaņas saturu. Uzraugiet rezultātus.
- Pastipriniet pastiprinājumu — kad būtisks aktīvists kopīgo jūsu saturu, kopīgojiet vēlreiz viņa ierakstu. Saceliet troksni un tad esiet gatavi tiešai sarunai ar katru personu, kas komentē. Esiet gatavi sniegt atbildes uz visiem jautājumiem, kurus viņi varētu uzdot.
- Ja jūs saskarieties ar troļļiem, esiet pieklājīgi, taču stingri — jūsu kopiena jūs aizsargās; bloķējiet pastāvīgos naida cēlājus.
- Esiet pacietīgi — galīgais mērķis ir aizvest cilvēkus līdz jūsu iniciatīvas elektroniskajai vākšanas sistēmai, taču ne vienmēr efektīvākais veids ir lūgt viņiem to darīt nekavējoties.
- Atkārtojiet un kopējiet to, kas vislabāk darbojas katrā no valstīm, un uzlabojiet vai atsakieties no tā, kas tik labi nedarbojas.
- Izmantojiet valsts pasākumus, piemēram, atbilstošas konferences vai TV programmas un ar tām saistītos atsauces tagus, lai jūsu vēstījums izskanētu jaunās grupās.

Ieteikumi

- Nopietni piestrādājiet, lai iegūtu iespēju teikt uzrunu pasākumos, kurus jūs apmeklējat. Tagad jūsu rīcībā jau vajadzētu būt labi noslīpētam tonim, līdz ar to pat piecu minūšu uzstāšanās var nodrošināt daudzus parakstus.
- Novirziet ierobežotus resursus tur, kur tiem visdrīzāk varētu būt vislielākā ietekme. Fakts, ka pasākumā būs daudz cilvēku, vēl negarantē, ka jūs varēsiet iegūt daudz parakstu. Taču, ja vairumam cilvēku mazākā pasākumā visdrīzāk varētu interesēt iniciatīva, tad, iespējams, ir vērts to apmeklēt.

par iniciatīvas sagatavošanas un reģistrācijas procesu. Lūdziet reaģēt. Lūdziet palīdzēt. Atsauksmes palīdzēs jums noslīpēt savus vēstījumus un pielāgot tos vietējiem apstākļiem. Atbildiet uz iespējami lielāku skaitu komentāru. Esiet pozitīvi noskaņoti.

Dalība pasākumos

Valsts vai vietējā līmenī organizēti pasākumi var jums palīdzēt pastiprināt savu vēstījumu un sasniegt jaunus iniciatīvas atbalstītājus. Nevilcinieties

pedalīties šajos pasākumos. Sazinieties ar organizatoriem un vaicājiet, vai viņi ir ieinteresēti iekļaut jūs runātāju sarakstā. Jūs varat arī piedāvāt viņiem dalību pasākumā ar stendu, lai popularizētu savu iniciatīvu, vai reklamēt kampaņas materiālus viņu tīmekļa vietnē vai viņu sociālo mediju kontos.

Sadarbība ar medijiem

Ja vien jums un/vai jūsu partneriem nav jau nostiprinājušos sabiedrisko attiecību komandu

(un ar pietiekamiem resursiem), netērējiet savu laiku ar paziņojumiem presei. Tā vietā mēģiniet attīstīt tiešus, personīgus sakarus ar atsevišķiem žurnālistiem, kuri jau ir rakstījuši par tematiem, kas sasaucas ar jūsu iniciatīvas tēmu. Ikvienā kampaņas birojā — gan centrālajā, gan valstu — ir jābūt vienam dalībniekam, kurš skaidri izsakās un jūtas brīvi ēterā (TV vai radio).

Ieteikumi

- Attīstiet sakarus ar žurnālistiem sociālajos medijos, kopīgojot viņu saturu, kad tas attiecas uz iniciatīvu, un izskaidrojot, kādēļ tas jums interesē.
- Iegūstiet kontaktinformāciju un pēc tam turpiniet saziņu ar tiešām ziņām, e-pastiem un zvaniem pa tālruni.
- Izvēlieties valsts un vietēja līmeņa mediju kombināciju. Mediju interese bieži vien ir augoša. Piemēram, nozīmīgs raksts vietējā laikrakstā var piesaistīt reģionālās preses uzmanību.
- Nekad neatsakieties no izdevības runāt ar žurnālistu. Blogeri, vlogeri, aplāžu veidotāji un citi sociālie aktīvisti bieži vien lieliski sasniedz kopienas, kuras interesējas par konkrētām problēmām.
- Nelūdziet tikai reportāžu — padomājiet par to, ko jūs varat viņiem dot (oriģinālu cilvēcīgu stāstu, politisku aspektu, lielisku foto u.tml.).