

Europees burgerinitiatief



Campagne voeren

INHOUDSOPGAVE

1 OVERZICHT	3
2 UW CAMPAGNE VORMGEVEN	4
3 UW CAMPAGNE UITVOEREN	7

1

OVERZICHT

Volgens de regels van het Europees burgerinitiatief moet het organiserende comité steunbetuigingen verzamelen die zijn ondertekend door ten minste één miljoen burgers uit minimaal zeven EU-landen.

In het comité moeten ten minste zeven EU-burgers zitten, die afkomstig zijn uit minimaal zeven verschillende EU-landen. Het comité heeft twaalf maanden om de steunbetuigingen te verzamelen, vanaf de datum waarop het initiatief wordt geregistreerd.

Om een succesvolle campagne te voeren, moet u uw energie, enthousiasme en creativiteit inzetten om:

- een centraal coördinatieteam te vormen en in zoveel mogelijk EU-landen lokale campagnevertegenwoordigers aan te stellen
- een campagneplan op te stellen met daarin de benodigde middelen om dit te implementeren (zie het richtsnoer over het werven van fondsen)

- heldere en samenhangende campagneboodschappen te schrijven die eenvoudig kunnen worden afgestemd op lokale doelgroepen
- voorstanders te overtuigen om een steunbetuiging te ondertekenen.

2

UW CAMPAGNE VORMGEVEN

Om uw campagne te lanceren, moet u een campagneteam vormen dat u helpt mensen te bereiken in alle landen waarop u zich richt en een communicatieplan opstellen waarmee u steun voor uw initiatief vergaart.

Een campagneteam vormen en coördineren

Als u nog geen deel uitmaakt van een sterk EU-breed netwerk, moet u eerst **contacten leggen met burgers en organisaties in andere EU-landen** die uw interesses en zorgen delen (zie het richtsnoer over het vinden van partners).

Als u al over een dergelijk netwerk beschikt, vindt u hieronder een aantal andere voorbereidende stappen die u kunt zetten met uw Europese partners:

- Breng de missies van uw partner in kaart en stel **gedeelde doelen** vast om gezamenlijk overeen te komen voordat de campagne wordt gelanceerd.
- **Selecteer zorgvuldig ten minste zeven landen** waar het onderwerp al breed ondersteund wordt en/of waar zich een sterke partner bevindt.
- Evalueer de verschillende **middelen** van elke partner, met name financiële middelen, medewerkers/vrijwilligers en het netwerk. Indien nodig zou u **uw partners** kunnen

helpen relaties op te bouwen met andere nationale belanghebbenden die mogelijk aan de campagne willen deelnemen.

- Bereik **overeenstemming over financiering** – wordt de campagne in elk land lokaal gefinancierd of worden de middelen samengevoegd en daar toegewezen waar dat nodig is?
- Word het eens over de middelen en talen voor **interne communicatie**, voor effectieve communicatie en coördinatie tussen de campagnepartners.
- Vorm een **coördinerend team op EU-niveau en nationale teams** – organiseer indien mogelijk een gelegenheid voor leden om elkaar persoonlijk te ontmoeten.

Tips

- **Begin zo snel mogelijk regelmatig samen te werken** aan de ontwikkeling van campagneplannen.
- **Zorg dat eventuele interne communicatieproblemen snel worden opgespoord en verholpen.** Efficiënte communicatie binnen uw transnationale team kan u helpen ideeën, methoden en materialen (teksten, ontwerpen enzovoort) uit te wisselen en te voorkomen dat fouten meerdere malen worden gemaakt.
- **Gebruik het "hub-spoke-rim"-model** – de centrale coördinatoren ondersteunen en begeleiden de nationale teams; nationale teams kunnen echter ook eenvoudig met elkaar in gesprek via bijvoorbeeld een WhatsApp-groep, Slack en/of Skype.

Een communicatieplan opstellen

Een belangrijk onderdeel van uw campagneplan is het plan zelf. Dit moet worden gecoördineerd, maar kan per land enigszins verschillend verlopen. Stel **voor elke belangrijke actie** (gedurende de publiekscampagne) de volgende zaken zo duidelijk mogelijk vast:

- de doelgroep(en)
- het/de te gebruiken kanaal/kanalen – dit kan een sociaal platform zijn, zoals Facebook, en/of een mediacampagne
- de kernboodschappen
- de mediavormen
- de benodigde tijd/middelen om de communicatieproducten te maken – zijn deze realistisch?
- de begin- en einddata van de actie
- de doelen – hoeveel handtekeningen moet de actie opleveren?

In deze fase moet u zich concentreren op a) het vaststellen van de doelgroepen, b) het ontwikkelen en testen van campagneboodschappen en c) het ontwikkelen van campagnematerialen.

a) Uw belangrijkste doelgroepen vaststellen

- Probeer vier of vijf soorten groepen te definiëren die uw initiatief zullen steunen.

Ga niet af op intuïtie, maar maak gebruik van beschikbare onderzoeksmiddelen, zoals onderzoeken, social media enzovoort. De groepen kunnen "persona's" worden genoemd, oftewel groepen met vergelijkbare profielen. U kunt ze personaliseren (ze een naam, geslacht, leeftijd, beroep, interesses, connecties enzovoort geven) om meer inzicht te krijgen in hoe u ze het beste kunt benaderen en met ze in contact kunt komen.

- Zoek uit waar deze groepen **vaak bij elkaar komen of met elkaar communiceren**. Communiceren ze online en offline?
- **Evalueer het soort woorden** dat mensen in deze groepen gebruiken wanneer ze met elkaar praten. Wat trekt ze aan? Wat stoot ze af? Zijn deze aspecten voor al uw persona's hetzelfde of zijn er belangrijke verschillen?

b) Kernboodschappen formuleren

Probeer de volgende vragen te beantwoorden om de kernboodschappen van uw campagne te ontwikkelen of testen:

- Kunt u het **doel** van uw initiatief in twee of drie zinnen uitleggen aan uw oma of uw buurman?
- Hoe gaat gewijzigde EU-wetgeving de situatie verbeteren?

- Kunt u uw uitleg samenvatten in slechts **vijf woorden**? Wees praktisch – probeer niet bijdehand te zijn.
- Zorg dat uw boodschappen **positief** zijn.
- Kunt u ook het **proces** van het Europees burgerinitiatief uitleggen? Waarom moeten burgers een steunbetuigingsformulier invullen?
- Moet u uw boodschappen **aanpassen** op landen waarin u campagne gaat voeren?
- **Test** uw berichten bij mensen uit uw doelgroep. Reageren zij op de manier waarop u had gehoopt?

c) Campagnematerialen ontwikkelen

Een promotiewebsite maken

Een promotiewebsite kan een fantastisch campagnehulpmiddel zijn. Ga, voordat u middelen inzet om nieuwe content en materialen te maken, echter eerst naar de [website over het Europees burgerinitiatief](#). Daar vindt u achtergrondinformatie in alle talen van de EU die u helpt om uw website en promotiematerialen te ontwikkelen.

Zorg er bij het maken van uw website voor dat deze basisfunctionaliteit biedt. De website moet:

- **eenvoudig te vinden zijn** – registreer een domeinnaam die kort, relevant en gemakkelijk te onthouden is
- **meertalig zijn** – indien mogelijk in de talen van al uw campagnelanden
- **toelichting geven** – mensen moeten er een duidelijke, korte uitleg vinden van het probleem dat uw initiatief aanpakt, de oplossing waar u op hoopt en het proces en de tijdschaal van het Europees burgerinitiatief
- **motiverend zijn** – geef zo actueel mogelijke informatie over het aantal verzamelde handtekeningen per land en het totale aantal verzamelde handtekeningen. Dit moedigt andere mensen aan om ook te tekenen en is motiverend voor coördinatoren en vrijwilligers
- **nuttig zijn** – geef koppelingen naar andere relevante informatie
- **aanzetten tot actie** – zet een prominente knop op de website die naar het onlineverzamelstelsel leidt.

Promotiematerialen maken

Verspil geen geld aan het vormgeven en afdrukken van duizenden promotiefolders. Besteed in plaats daarvan tijd aan training en ondersteuning van vrijwilligers die met **mensen gaan praten**.

Mogelijke nuttige gedrukte materialen zijn onder andere:

- **briefkaarten of visitekaartjes** met de slogan, URL en hashtag (in elke taal) van de campagne, die door vrijwilligers en voorstanders kunnen worden uitgedeeld aan mensen die mogelijk willen tekenen.
- **eenvoudige fotokopieën** (in elke taal) om samen met de steunbetuigingsformulieren uit te delen, met een uitleg van moeilijke termen en waarom de persoonsgegevens nodig zijn.

Als uw communicatiebudget het toelaat, bereid dan speciale multimediacontent voor social media voor, zoals infographics, animated GIF's, foto's of zelfs een korte video. Geef deze zodanig vorm dat ze in alle doellanden kunnen worden gebruikt. Zo kan een sterke video zonder woorden worden vergezeld door een korte tekst in de taal van elk doelland.

U kunt de content bij verschillende gelegenheden en verschillende oproepen tot actie verspreiden. Gebruik bij voorkeur één internationale hashtag voor de campagne.

3

UW CAMPAGNE UITVOEREN

Social media gebruiken

Social media is een zeer krachtige manier om steun te verzamelen. Ontwikkel een sterke **marketingstrategie voor social media**.

Bepaal welke sociale platforms (Twitter, Facebook, LinkedIn, Instagram, YouTube enzovoort) en welke accounts u gaat gebruiken. Gaat u bijvoorbeeld bestaande Facebook-pagina's van partners gebruiken of maakt u een speciale campagnepagina? Wordt het één centrale pagina (met content in verschillende talen) of een eigen pagina voor elk campagneland?

Ga als volgt te werk:

- Identificeer **doelgemeenschappen**.
- Selecteer één (of maximaal twee) **sociale platforms** die veel worden gebruikt door de doelgemeenschap. In het ideale geval kiest u platforms waarop u of uw partners al goed vertegenwoordigd zijn.
- Identificeer **tussenpersonen en beïnvloeders** die door veel mensen uit de doelgroep worden gevolgd.
- Ontwikkel (en test) **geschikte materialen en boodschappen**. Elke content moet de doelgroep sterk aanspreken.
- Rol de campagne golfsgewijs uit. Zet, als dat financieel mogelijk is, kleine geldbedragen in om **berichten te promoten** die van nature goed werken.
- Zorg dat mensen gaan volgen door **waardevolle bijdragen te leveren aan conversaties en gemeenschappen** die relevant zijn voor het onderwerp van uw initiatief.
- **Houd resultaten nauwkeurig in de gaten** en traceer indien mogelijk het traject van de gebruiker – waar stappen mensen uit op weg naar het onlineverzamelsysteem? Wat houdt ze tegen? Kunt u de blokkade wegnemen?

Tips

- Wees zichtbaar, origineel en oprecht.
- Moedig tussenpersonen en beïnvloeders aan om uw belangrijkste berichten en campagnecontent te delen. Houd de resultaten in de gaten.
- Versterk de versterking – wanneer een belangrijke beïnvloeder uw content deelt, deel zijn of haar bericht dan ook weer. Veroorzaak veel reuring en zorg ervoor dat u er vervolgens klaar voor bent om rechtstreeks in gesprek te gaan met iedereen die een opmerking plaatst. Bedenk antwoorden voor alle vragen die mensen kunnen gaan stellen.
- Als u slachtoffer wordt van een trol, reageer dan vriendelijk maar beslist, uw gemeenschap zal u beschermen; blokkeer volhardende haters.
- Heb geduld. Het ultieme doel is om mensen naar het onlineverzamelsysteem van uw initiatief te krijgen, maar de meest effectieve manier om dat te doen, is mogelijk niet om ze dat meteen te vragen.
- Blijf in elk land doen wat daar het best werkt en pas uw strategie aan en laat los wat niet zo goed werkt.
- Maak gebruik van nationale evenementen, zoals relevante conferenties of televisieprogramma's en de hashtags daarvan, om nieuwe groepen te bereiken met uw boodschap.

Tips

- Doe uw uiterste best om de kans te krijgen om te spreken op evenementen die u bijwoont. U hebt inmiddels als het goed is een krachtige, efficiënte pitch, dus zelfs een blokje van vijf minuten kan genoeg zijn om veel handtekeningen binnen te halen.
- Zet beperkte bronnen gericht in op de plek waar ze waarschijnlijk de grootste invloed hebben. Het feit dat er veel mensen aanwezig zullen zijn op een evenement, garandeert niet dat u veel handtekeningen kunt verzamelen. Maar als het merendeel van de aanwezigen op een klein evenement waarschijnlijk geïnteresseerd zal zijn in het initiatief, loont het waarschijnlijk om daar naartoe te gaan.

Kaart het initiatief aan wanneer het aantal volgers toeneemt. Houd mensen op de hoogte van het concept- en registratieproces. Vraag om reacties. Vraag om hulp. Met de terugkoppeling kunt u uw boodschappen afstemmen en lokaliseren. Reageer op zoveel mogelijk opmerkingen als u kunt. Wees positief.

Deelnemen aan evenementen

Nationale of lokale evenementen kunnen u helpen om uw boodschap verder te verspreiden en om nieuwe voorstanders

voor uw initiatief te bereiken. Aarzel niet om aan dergelijke evenementen mee te doen. Neem contact op met de organisatoren en vraag of ze u willen toevoegen aan hun sprekerslijst. U kunt ook voorstellen om met een stand op het evenement aanwezig te zijn om uw initiatief te promoten of om uw campagnematerialen op hun website en socialmedia-accounts te promoten.

Relaties met de pers

Verspil geen tijd aan persberichten, tenzij u en/of uw partners een goed functionerend

(en goed bemand) PR-team hebt/ heeft. Probeer in plaats daarvan rechtstreekse, persoonlijke banden op te bouwen met individuele journalisten die al eerder hebben geschreven over onderwerpen die te maken hebben met uw initiatief. In elk campagnekantoor, centraal en nationaal, moet iemand werken die welbespraakt is en ontspannen overkomt (op televisie of radio).

Tips

- Win journalisten op social media voor u, door hun content te delen wanneer dat relevant is voor het initiatief en door uit te leggen waarom u geïnteresseerd bent.
- Verzamel contactgegevens en volg op met privéberichten, e-mails en telefoongesprekken.
- Richt u op een combinatie van nationale en lokale media. Belangstelling van de media werkt vaak cumulatief. Een opvallend stuk in een lokale krant kan bijvoorbeeld de aandacht trekken van de regionale pers.
- Sla nooit een gelegenheid af om met een journalist te praten. Bloggers, vloggers, podcasters en andere sociale beïnvloeders hebben vaak een groot bereik onder specifieke themagemeenschappen.
- Vraag niet gewoon of ze iets over u kunnen vertellen, maar bedenk wat u hen te bieden hebt (een origineel persoonlijk verhaal, een politiek perspectief, een fantastische foto enzovoort).