

# Iniciativa de Cidadania Europeia



Como fazer campanha

# ÍNDICE

<b>1 VISÃO GERAL</b>	<b>3</b>
<b>2 CRIANDO SUA CAMPANHA</b>	<b>4</b>
<b>3 EXECUTANDO SUA CAMPANHA</b>	<b>7</b>

# 1

## VISÃO GERAL

**De acordo com as regras da Iniciativa de Cidadania Europeia, o comitê organizador deve recolher declarações de apoio assinadas por pelo menos um milhão de cidadãos de pelo menos sete países da UE.**

A comissão deve incluir pelo menos sete cidadãos da UE que vivem em pelo menos sete países da UE diferentes. O comitê tem 12 meses para coletar as declarações a partir da data em que a iniciativa é registrada.

Para conduzir uma campanha bem sucedida, você deve usar sua energia, entusiasmo e criatividade para:

- construir uma equipe de coordenação central e representantes de campanhas locais em tantos países da UE quanto possível.
- estabelecer um plano de campanha incluindo os recursos necessários para implementá-lo (veja a Nota de Orientação sobre “Como angariar fundos”);
- criar mensagens de campanha claras e coerentes para serem facilmente adaptadas às audiências locais;
- convencer os apoiadores a assinar uma declaração de apoio.

# 2

## CRIANDO SUA CAMPANHA

**Para lançar sua campanha, você precisa criar uma equipe de campanha que o ajudará a alcançar pessoas em todos os países que você está segmentando e a criar um plano de comunicação que permita coletar suporte para sua iniciativa.**

### **Construindo e coordenando uma equipe de campanha**

Se ainda não faz parte de uma rede forte à escala da UE, deve primeiro **estabelecer ligações com cidadãos e organizações de outros países da UE** que partilhem os seus interesses e preocupações (consulte a nota de orientação sobre “Como procurar parceiros”).

Se você já possui essa rede, aqui estão alguns outros passos preliminares a serem considerados com seus parceiros europeus:

- Mapeie as missões do seu parceiro e identifique os **objetivos compartilhados** que podem ser comumente acordados antes de lançar uma campanha.
- **Selecione cuidadosamente pelo menos sete países** onde o tópico já é amplamente apoiado e / ou onde há um parceiro forte.
- Avaliar os diferentes **recursos** de cada parceiro, em particular recursos financeiros, pessoal / voluntários e rede. Se necessário, você pode ajudar **seus parceiros** a construir relações com outras partes interessadas nacionais que desejam ingressar na campanha.

- Chegar a um **acordo sobre financiamento** – a campanha será financiada localmente em cada país ou os recursos serão reunidos e alocados conforme necessário?
- Concordar com os tipos de ferramentas e linguagens de **comunicação interna** para comunicar e coordenar de forma eficaz entre os parceiros da campanha
- Designar uma **equipa de coordenação a nível da UE** e equipas nacionais – se possível, criar uma oportunidade para os membros se reunirem pessoalmente.

### **Dicas**

- **Comece a trabalhar juntos** o mais rápido possível para desenvolver planos de campanha.
- **Identifique e resolva rapidamente quaisquer problemas de comunicação interna.**  
A comunicação eficiente dentro da sua equipe transnacional pode ajudá-lo a compartilhar idéias, métodos e materiais (textos, projetos, etc.) e a evitar erros repetitivos.
- **Use o modelo “hub-spoke-rim”** – os coordenadores centrais devem apoiar e orientar as equipes nacionais; mas as equipes nacionais também podem conversar facilmente entre si usando um grupo do WhatsApp, Slack e / ou Skype, por exemplo.

## Criando um plano de comunicação

Uma parte fundamental do seu plano de campanha é o próprio plano. Isso precisa ser coordenado, mas pode proceder de maneira ligeiramente diferente em cada país. **Para cada ação importante** (durante a campanha pública) definir o mais claramente possível:

- grupo (s) alvo (s);
- o (s) canal (is) a ser (em) utilizado (s) – esta poderia ser uma plataforma social como o Facebook e / ou uma campanha de mídia;
- mensagens-chave;
- formatos de mídia;
- tempo / recursos necessários para criar os produtos de comunicação – são realistas?
- datas de início e término da ação;
- metas – quantas assinaturas a ação deve entregar?

Nesta fase, você deve se concentrar em a) estabelecer seu público-alvo, b) desenvolver e testar mensagens de campanha ec) desenvolver materiais de campanha.

### a) Estabelecendo seus principais públicos-alvo

- Tente definir quatro ou cinco tipos de grupos que apoiarão sua iniciativa. Não confie na intuição – use qualquer

ferramenta de pesquisa disponível, como pesquisas, mídias sociais, etc. Essas podem ser chamadas de “personas” – grupos que têm perfis semelhantes. Você pode personalizá-los (dar-lhes um nome, sexo, idade, profissão, interesses, afiliações, etc.) para entender melhor como entrar em contato e se conectar com eles.

- Descubra onde esses grupos tendem a se reunir ou se comunicar entre si. Eles se comunicam online e offline?
- Avalie os tipos de palavras que as pessoas desses grupos usam quando conversam entre si. O que atrai eles? O que os desativa? Esses aspectos são os mesmos para todas as suas personas ou existem diferenças importantes?

### b) Formular mensagens-chave

Para desenvolver ou testar suas mensagens de campanha principais, tente responder às seguintes perguntas:

- Você pode explicar o **propósito de sua iniciativa** para sua avó ou seu vizinho em duas ou três frases?
- Como irá mudar a legislação da UE para melhorar a situação?
- Você pode destilar sua explicação em apenas **cinco palavras**? Seja prático – não tente ser inteligente.

- Certifique-se de que suas mensagens sejam **positivas**.
- Pode também explicar o processo da Iniciativa de Cidadania Europeia – Por que razão os cidadãos precisam de preencher uma declaração de apoio?
- Você precisa adaptar suas mensagens para qualquer um dos países onde estará fazendo campanha?
- **Teste suas mensagens** nos membros do seu público-alvo. Eles reagem do jeito que você esperava?

### c) Desenvolvimento de materiais de campanha

## Criando um site promocional

Um site promocional pode ser uma ótima ferramenta de campanha. No entanto, antes de gastar recursos na criação de novos conteúdos e materiais, você deve visitar [o site da Iniciativa de Cidadania Europeia da Comissão](#). Você encontrará neste site várias informações básicas em todos os idiomas da UE que ajudarão você a desenvolver seu website e materiais promocionais.

Ao construir seu site, certifique-se de que ele possa fazer o básico. Deveria ser:

- **Fácil de encontrar** – registre um nome de domínio que seja curto, relevante e memorável.
- **Multilíngue** – se possível nos idiomas de cada um dos países da sua campanha.
- **Explicativo** – as pessoas devem poder encontrar uma explicação clara e breve do problema abordado pela sua iniciativa, a solução que espera e o processo e calendário da Iniciativa de Cidadania Europeia.

→ **Motivação** – relatar em tempo quase real o número de assinaturas coletadas em cada país e o total em execução. Isso incentivará outros signatários em potencial e motivará os coordenadores e voluntários.

→ **Útil** – forneça links para outras informações relevantes.

→ **Uma chamada à ação** – exiba um botão proeminente que leva ao sistema de coleta on-line.

## Criando materiais promocionais

Não desperdice seu dinheiro em projetar e imprimir milhares de folhetos promocionais. Em vez disso, dedique algum tempo a treinar e apoiar voluntários que **se encontrem e falem com as pessoas**.

Materiais impressos que podem ser úteis incluem:

→ **Cartões postais ou cartões de visita** com slogan de campanha, URL e hashtag (em cada idioma) para voluntários e apoiadores distribuírem a potenciais signatários.

→ **Folhas fotocópias simples** a serem distribuídas com a declaração de formulários de apoio (em cada idioma), explicando termos difíceis e por que os dados pessoais são necessários.

Se o seu orçamento de comunicação permitir, prepare conteúdo multimídia especialmente para mídias sociais - infográficos, GIFs animados, fotografias, até mesmo um pequeno vídeo. Projete-as para que possam ser usadas em todos os países-alvo - um vídeo forte e sem palavras pode ser acompanhado por um texto curto no idioma apropriado em cada país de destino.

Você pode distribuí-los em diferentes ocasiões com diferentes calls to action. De preferência, use uma única hashtag de campanha internacional.

# 3

## EXECUTANDO SUA CAMPANHA

### Usando as mídias sociais

A mídia social é uma maneira muito poderosa de obter apoio. Desenvolva uma forte **estratégia de marketing de mídia social**.

Decida quais plataformas sociais (Twitter, Facebook, LinkedIn, Instagram, YouTube etc.) e quais contas você usará. Você usará as páginas do Facebook existentes dos parceiros, por exemplo, ou criará uma página de campanha dedicada? - apenas um central (com conteúdo em vários idiomas) ou um em cada país da campanha?

Siga esses passos:

- Identifique as **comunidades alvo**.
- Selecione uma (ou no máximo duas) **plataformas sociais** amplamente usadas pela comunidade-alvo - idealmente, aquelas em que você ou seus parceiros já têm uma presença bem estabelecida.
- **Identificar intermediários e influenciadores** com grandes sucessos entre o público-alvo.
- **Desenvolver (e testar) material apropriado e mensagens** - cada parte do conteúdo deve ter um forte apelo para o público-alvo.

- Estenda a campanha em ondas - se você puder pagar, use pequenas quantias de dinheiro para **promover posts** que funcionem bem organicamente.
- Desenvolva seus seguidores, agregando valor a conversas e comunidades relevantes para o tópico de sua iniciativa.
- **Monitore os resultados** com muito cuidado, se possível acompanhando o caminho do usuário - Onde as pessoas abandonam o caminho para o sistema de coleta on-line? Qual é o bloqueio? Você pode concertar isso?

### Dicas

- Seja visível, seja original, seja verdadeiro.
- Incentive intermediários e influenciadores a compartilhar suas principais postagens e seu conteúdo de campanha. Monitore os resultados.
- Amplifique a amplificação - quando um influenciador importante compartilha seu conteúdo, compartilhe novamente sua postagem. Faça muito barulho e esteja pronto para falar diretamente com cada pessoa que comentar. Esteja preparado para responder a todas as perguntas que eles possam fazer.
- Se você for trollado, seja educado, mas firme, sua comunidade irá protegê-lo; bloquear inimigos persistentes.
- Seja paciente - o objetivo final é levar as pessoas ao sistema de coleta on-line de sua iniciativa, mas a maneira mais eficaz pode não ser pedir que façam isso imediatamente.
- Repetir e replicar o que funciona melhor em cada país e refinar ou descartar o que não funciona tão bem.
- Use eventos nacionais - conferências relevantes ou programas de TV, por exemplo, e suas hashtags associadas - para enviar sua mensagem para novos grupos.

## Dicas

- Trabalhe duro para conseguir oportunidades de falar nos eventos que você frequenta. Até agora, você deve ter um pitch poderoso e bem ajustado, de modo que até mesmo um slot de cinco minutos pode gerar muitas assinaturas.
- Concentre recursos limitados onde eles provavelmente terão o maior impacto. O fato de muitas pessoas estarem em um evento não garante que você será capaz de obter muitas assinaturas. Mas se a maioria das pessoas em um evento pequeno estiver interessada na iniciativa, provavelmente vale a pena ir.

À medida que seus seguidores crescem, comece a falar sobre a iniciativa. Dê às pessoas notícias sobre o processo de elaboração e registro. Peça por reações. Peça por ajuda. O feedback ajudará você a ajustar e localizar suas mensagens. Responda a tantos comentários quanto puder. Seja positivo.

## Participando de eventos

Eventos organizados em nível nacional ou local podem ajudá-lo a ampliar sua mensagem e permitir que você alcance

novos apoiadores para sua iniciativa. Não hesite em participar nestes eventos. Entre em contato com os organizadores e pergunte se eles estariam interessados em incluí-lo em seus painéis de palestrantes. Você também pode propor que eles estejam presentes no evento com um estande para promover sua iniciativa ou promovendo seus materiais de campanha em seu site e em suas contas de mídia social.

## Relações de imprensa

A menos que você e / ou seus parceiros tenham equipes de relações públicas bem estabelecidas (e com bons recursos), não desperdice seu tempo com press releases. Em vez disso, tente cultivar vínculos diretos e pessoais com jornalistas individuais que já escreveram sobre tópicos próximos ao assunto de sua iniciativa. Cada escritório de campanha, central e nacional, deve ter um membro que seja articulado e relaxado no ar (TV ou rádio).

## Dicas

- Cultive jornalistas em mídias sociais, compartilhando seu conteúdo quando for relevante para a iniciativa e explicando por que você está interessado.
- Colete os detalhes de contato e faça o acompanhamento com mensagens diretas, e-mail e telefonemas.
- Alvo de uma mistura de mídia nacional e local. O interesse da mídia é muitas vezes cumulativo. Por exemplo, uma peça proeminente em um jornal local pode atrair a atenção da imprensa regional.
- Nunca recuse a oportunidade de falar com um jornalista. Bloggers, vloggers, podcasters e outros influenciadores sociais geralmente têm grande alcance em comunidades específicas orientadas para questões.
- Não apenas peça cobertura - pense no que você pode trazer (uma história humana original, um ângulo político, uma ótima foto ...)