

Inițiativa Cetățenească Europeană



Ghidul campaniei

CUPRINS

1 PREZENTARE GENERALĂ	3
2 PROIECTAREA CAMPANIEI DVS.	4
3 DESFĂȘURAREA CAMPANIEI DVS.	7

1

PREZENTARE GENERALĂ

În conformitate cu Normele privind inițiativa cetățenească europeană, comitetul de organizare trebuie să colecteze declarații de susținere semnate de cel puțin un milion de cetățeni din cel puțin șapte țări ale UE.

Comitetul trebuie să includă cel puțin șapte cetățeni ai UE care trăiesc în cel puțin șapte țări diferite din UE. Comitetul are la dispoziție 12 luni pentru a colecta declarațiile începând de la data înregistrării inițiativei.

Pentru a desfășura o campanie de succes, trebuie să vă utilizați energia, entuziasmul și creativitatea pentru:

- a forma o echipă de coordonare centrală și reprezentanți locali ai campaniei în cât mai multe țări din UE.
- a stabili un plan de campanie care să includă resursele necesare pentru punerea în aplicare a acestuia (a se vedea nota de orientare privind „Modul de strângere a fondurilor”);

- a crea mesaje clare și coerente de campanie pentru a fi ușor adaptate publicului local;
- a convinge suporterii să semneze o declarație de susținere.

2

PROIECTAREA CAMPANIEI DVS.

Pentru a lansa campania dvs., trebuie să formați o echipă de campanie care să vă ajute să ajungeți la persoanele din toate țările vizate și să creați un plan de comunicare care să vă permită să colectați susțineri pentru inițiativa dvs.

Crearea și coordonarea unei echipe de campanie

Dacă nu faceți parte deja dintr-o rețea puternică la nivelul întregii UE, atunci ar trebui să creați mai întâi legături cu cetățenii și organizațiile din alte țări ale UE care vă împărtășesc interesele și preocupările (a se vedea nota de orientare privind „Modul de căutare a partenerilor”).

Dacă aveți deja instituită o astfel de rețea, vă prezentăm mai jos câțiva pași preliminari pe care să-i luați în considerare în abordarea partenerilor dvs. europeni:

- Descrieți misiunile partenerului dvs. și identificați **obiectivele comune** care pot fi convenite de comun acord înainte de lansarea unei campanii.
- **Selectați cu atenție cel puțin șapte țări** în care tema este deja susținută pe scară largă și/sau în care există un partener puternic.
- Evaluați diferitele **resurse** ale fiecărui partener, în special resursele financiare, personalul/voluntarii și rețeaua. Dacă este necesar, v-ați putea ajuta **partenerii** să dezvolte relații cu alte

persoane interesate de la nivel național care ar dori să se alăture campaniei.

- Ajungeți la un **acord privind finanțarea** – campania va fi finanțată local în fiecare țară sau resursele vor fi grupate și alocate după cum este necesar?
- Conveniți asupra tipurilor de instrumente și limbi de **comunicare internă** pentru a comunica și a efectua coordonarea în mod eficient între partenerii campaniei.
- Desemnați o **echipă de coordonare la nivelul UE și echipele naționale** – dacă este posibil, creați o oportunitate pentru ca membrii să se întâlnească personal.

Sfaturi

- **Începeți să lucrați împreună în mod regulat** cât mai curând posibil pentru a elabora planuri de campanie.
- **Identificați și rezolvați rapid problemele de comunicare internă.** Comunicarea eficientă în cadrul echipei dvs. transnaționale vă poate ajuta să împărtășiți idei, metode și materiale (texte, desene etc.) și să evitați repetarea greșelilor.
- **Utilizați modelul „hub–spoke–rim”** – coordonatorii centrali trebuie să sprijine și să ghideze echipele naționale; dar echipele naționale pot, de asemenea, să vorbească cu ușurință între ele folosind, de exemplu, un grup pe WhatsApp, Slack și/sau Skype.

Crearea unui plan de comunicare

O parte esențială a planului de campanie este planul în sine. Acest lucru trebuie coordonat, dar poate fi ușor diferit în fiecare țară.

Pentru fiecare acțiune majoră (în timpul campaniei publice) definiți cât mai clar posibil:

- grupul (grupurile) țintă;
- canalul (canalele) care urmează să fie utilizat(e) – acesta ar putea fi o platformă socială precum Facebook și/ sau o campanie mass-media;
- mesajele-cheie;
- formatele media;
- timpul/resursele necesare pentru a crea produsele de comunicare – sunt acestea realiste?
- datele de începere și de încheiere a acțiunii;
- obiectivele – câte semnături ar trebui să furnizeze acțiunea?

În această fază, trebuie să vă axați pe: a) stabilirea publicului-țintă; b) elaborarea și testarea mesajelor de campanie și c) elaborarea materialelor de campanie.

a) Stabilirea principalelor segmente de public-țintă

- Încercați să definiți patru sau cinci tipuri de grupuri care vă vor sprijini inițiativa. Nu vă bazați pe intuiție – utilizați orice instrument de cercetare disponibil, cum ar fi sondajele, rețelele sociale etc. Acestea pot fi numite „persona” – grupuri care au profiluri similare. Le puteți personaliza (atribui un nume, un gen, o vârstă, o profesie, interese, afilieri etc.) pentru a înțelege mai bine cum să ajungeți la ele și să vă conectați cu ele.
- Aflați unde **au tendința** aceste grupuri **să se adune sau să comunice** între ele. Comunică acestea online și offline?
- **Evaluati tipurile de cuvinte** pe care le folosesc persoanele din aceste grupuri atunci când vorbesc între ele. Ce le atrage? Ce le inactivează? Aceste aspecte sunt aceleași pentru toate categoriile dvs. de persoane sau există diferențe importante?

b) Formularea mesajelor-cheie

Pentru a elabora sau testa mesajele esențiale ale campaniei dvs., încercați să răspundeți la următoarele întrebări:

- Puteți să-i explicați bunicii sau vecinului dvs. **scopul** inițiativei dvs. în două sau trei propoziții?
- Cum se va îmbunătăți situația prin modificarea legislației UE?
- Vă puteți rafina explicația în doar **cinci cuvinte**? Fiți practic – nu încercați să fiți deștept.
- Asigurați-vă că mesajele dvs. sunt **pozitive**.
- Puteți explica și **procesul** inițiativei cetățenești europene – De ce trebuie să completeze cetățenii un formular de declarație de susținere?
- Trebuie să vă **adaptați** mesajele pentru fiecare țară în care veți desfășura campania?
- **Testați**-vă mesajele pe membrii publicului-țintă. Reacționează așa cum ați sperat?

c) Elaborarea materialelor de campanie

Crearea unui site web promoțional

Un site web promoțional poate fi un instrument de campanie excelent. Cu toate acestea, înainte de a cheltui resurse pentru a crea conținut nou și materiale, trebuie să accesați [site-ul web al Comisiei Europene privind inițiativa Cetățenească](#). Veți găsi informații generale în toate limbile UE, care vă vor ajuta să vă dezvoltați site-ul și materialele promoționale.

Atunci când dezvoltați site-ul, asigurați-vă că întrunește elementele de bază. Acesta trebuie să fie:

- **Ușor de găsit** – înregistrați un nume de domeniu care să fie scurt, relevant și memorabil.
- **Multilingv** – dacă este posibil, în limbile fiecărei țări din campania dvs.
- **Explicativ** – oamenii ar trebui să poată găsi o explicație clară și succintă a problemei pe care o adresează inițiativa dvs., soluția pe care o sperați și procesul și cadrul temporal al inițiativei cetățenești europene.

→ **Motivant** – raportați în timp real numărul de semnături adunate în fiecare țară și numărul total de semnături. Acest lucru va încuraja alți potențiali semnatori și îi va motiva pe coordonatori și pe voluntari.

→ **Util** – oferiți linkuri către alte informații relevante.

→ **O chemare la acțiune** – afișați un buton proeminent care duce la sistemul de colectare online.

Crearea materialelor promoționale

Nu risipiți banii pe conceperea și tipărirea a mii de pliante promoționale. În schimb, alocați timp pentru formarea și susținerea voluntarilor care se vor întâlni și **vor discuta cu oamenii**.

Printre materialele tipărite care pot fi utile se numără:

→ **Cărțile poștale sau cărțile de vizită** cu sloganul, URL-ul și hashtag-ul campaniei (în fiecare limbă) pentru a fi distribuite de voluntari și suporteri potențialilor semnatori.

→ **Foile fotocopyate simple** pentru a fi distribuite cu formularele de declarație de susținere (în fiecare limbă), care explică termenii dificili și motivele pentru care sunt necesare datele cu caracter personal.

Dacă bugetul dvs. de comunicare permite, pregătiți conținut multimedia în special pentru rețelele sociale – infografice, GIF-uri animate, fotografii, chiar și un scurt material video. Proiectați-le astfel încât să poată fi utilizate în toate țările vizate – un material video puternic fără cuvinte poate fi însoțit de un text scurt în limba corespunzătoare din fiecare țară vizată.

Le puteți distribui în diferite ocazii cu diferite apeluri la acțiune. De preferință, utilizați un hashtag unic de campanie internațională.

3

DESFĂȘURAREA CAMPANIEI DVS.

Utilizarea rețelelor sociale

Rețelele sociale sunt o modalitate foarte puternică de a cumula susținere. Dezvoltați o **strategie** puternică **de marketing pe rețelele sociale**.

Decideți ce platforme sociale (Twitter, Facebook, LinkedIn, Instagram, YouTube etc.) și ce conturi veți utiliza. Veți utiliza, de exemplu, paginile de Facebook existente ale partenerilor sau veți crea o pagină de campanie dedicată? – doar una centrală (cu conținut în mai multe limbi) sau una în fiecare țară vizată de campanie?

Urmați acești pași:

- Identificați **comunitățile-țintă**.
- Selectați una sau cel mult două **platforme sociale** utilizate pe scară largă de către comunitatea-țintă – în mod ideal, acelea în care dvs. sau partenerii dvs. aveți deja o prezență bine stabilită.
- Identificați **intermediari și influențatori** cu adepți numeroși din cadrul publicului-țintă.
- Elaborați (și testați) **materialul și mesajele adecvate** – fiecare piesă de conținut ar trebui să atragă puternic publicul-țintă.

- Desfășurați campania în valuri – dacă vă puteți permite, utilizați sume mici de bani pentru a **promova posturile** care funcționează bine din punct de vedere organic.
- Dezvoltați adepți **adăugând valoare conversațiilor și comunităților** relevante pentru subiectul inițiativei dvs.
- **Monitorizați** rezultatele cu atenție, dacă este posibil, urmăriți traseul utilizatorului – În ce moment abandonează oamenii traseul către sistemul de colectare online? Care este blocajul? Îl puteți soluționa?

Sfaturi

- Fiți vizibil, fiți original, fiți sincer.
- Încurajați intermediarii și influențatorii să distribuie postările dvs. cheie și conținutul campaniei dvs. Monitorizați rezultatele.
- Amplificați amplificarea – când un influențator important distribuie conținutul dvs., redistribuiți postarea acestuia. Faceți mult zgomot și apoi fiți gata să vorbiți direct cu fiecare persoană care comentează. Fiți pregătit cu răspunsuri la toate întrebările pe care aceste persoane le-ar putea adresa.
- Dacă sunteți încolțit, fiți politicoș, dar ferm, comunitatea vă va proteja; blocați persoanele care comentează negativ în mod insistent.
- Fiți răbdător – obiectivul final este de a orienta oamenii către sistemul de colectare online al inițiativei dvs., dar poate că cel mai eficient mod nu este să le cereți să facă acest lucru imediat.
- Repetați și preluați ceea ce funcționează cel mai bine în fiecare țară și perfecționați sau renunțați la ceea ce nu funcționează atât de bine.
- Utilizați evenimente naționale – conferințe relevante sau programe TV, de exemplu, și hashtag-urile asociate ale acestora – pentru a transmite mesajul dvs. către grupuri noi.

Sfaturi

- Depuneți eforturi pentru a obține oportunități de a vorbi la evenimentele la care participați. Până acum, ar trebui să aveți un discurs puternic, bine cizelat, astfel încât chiar și un slot de cinci minute să genereze multe semnături.
- Focalizați resurse limitate acolo unde acestea pot avea cel mai mare impact. Faptul că o mulțime de oameni vor fi la un eveniment nu garantează că veți putea obține o mulțime de semnături. Dar dacă majoritatea oamenilor de la un eveniment mic vor fi probabil interesați de inițiativă, merită probabil să participați.

Pe măsură ce crește numărul adeptilor dvs., începeți să discutați despre inițiativă. Oferiți oamenilor informații despre procesul de redacție și înregistrare. Solicitați reacții. Solicitați ajutor. Feedbackul vă va ajuta să rafinați și să localizați mesajele. Răspundeți la cât mai multe comentarii posibil. Fiți pozitiv.

Participarea la evenimente

Evenimentele organizate la nivel național sau local vă pot

ajuta să vă amplificați mesajul și vă permit să ajungeți la noi susținători pentru inițiativa dvs. Nu ezitați să participați la aceste evenimente. Contactați organizatorii și întrebați-i dacă ar fi interesați să vă includă în grupul de vorbitori. De asemenea, puteți să le propuneți să fie prezenți la eveniment cu un stand care să vă promoveze inițiativa sau să promoveze materialele dvs. de campanie pe site-ul lor web și pe conturile lor de pe rețelele sociale.

Relațiile cu presa

Cu excepția cazului în care dvs. și/sau partenerii dvs. aveți echipe de PR bine stabilite (și bine organizate), nu vă pierdeți timpul cu comunicatele de presă. În schimb, încercați să cultivați legături directe și personale cu jurnaliștii individuali care au scris deja despre subiecte apropiate de subiectul inițiativei dvs. Fiecare birou de campanie, central și național, ar trebui să aibă un membru care să fie fluent și relaxat în direct (televiziune sau radio).

Sfaturi

- Cultivați relații cu jurnaliștii pe rețelele sociale, distribuind conținutul acestora atunci când este relevant pentru inițiativă și explicând de ce sunteți interesat.
- Colectați detalii de contact și continuați cu mesaje directe, e-mailuri și apeluri telefonice.
- Vizitați un mix între mass-media națională și cea locală. Interesul mediatic este adesea cumulativ. De exemplu, o piesă proeminentă dintr-un ziar local ar putea atrage atenția presei regionale.
- Nu refuzați niciodată ocazia de a vorbi cu un jurnalist. Bloggerii, vloggerii, podcasterii și alți influențatori sociali au adesea o mare vizibilitate în anumite comunități orientate spre probleme.
- Nu cereți doar acoperire – gândiți-vă ce le puteți aduce (o poveste umană originală, un unghi politic, o fotografie minunată...).