

Európska Iniciatíva Občanov



Ako viesť kampaň

OBSAH

1 PREHLAD	3
2 ZOSTAVOVANIE KAMPANE	4
3 VEDENIE KAMPANE	7

1

PREHĽAD

Podľa **pravidiel európskej iniciatívy občanov** musí organizačný výbor zozbierať vyhlásenia o podpore podpísané najmenej jedným miliónom občanov najmenej zo siedmich krajín EÚ.

Výbor musí pozostávať najmenej zo siedmich občanov EÚ, ktorí bývajú najmenej v siedmich rôznych krajinách EÚ. Výbor má od dátumu zaregistrovania iniciatívy 12 mesiacov na zozbieranie vyhlásení.

V záujme úspešnej kampane by ste svoju energiu, nadšenie a tvorivosť mali využiť na:

- vytvorenie ústredného koordinačného tímu a miestnych zástupcov kampane v čo najväčšom počte krajín EÚ,
- zostavenie plánu kampane vrátane zdrojov potrebných na jej realizáciu (pozri usmernenia o tom, „Ako zhromaždiť finančné prostriedky“),

- vytvorenie jasných a zosúladených posolstiev kampane, ktoré možno ľahko prispôbiť miestnym cieľovým skupinám,
- presvedčenie podporovateľov, aby podpísali vyhlásenie o podpore.

2

ZOSTAVOVANIE KAMPANE

Na začiatku kampane je potrebné zostaviť tím pre kampaň, ktorý vám bude pomáhať oslovovať ľudí vo všetkých krajinách, na ktoré sa zameriate, a vytvoriť komunikačný plán, ktorý vám umožní získať podporu pre vašu iniciatívu.

Zostavenie a koordinácia tímu pre kampaň

Ak ešte nepatríte do silnej siete na úrovni celej EÚ, mali by ste si najprv **posilniť spojenie s občanmi a organizáciami v iných krajinách EÚ**, ktorí majú rovnaké záujmy a obavy ako vy (pozri usmernenia o tom, „Ako hľadať partnerov“).

Ak už takúto sieť máte, uvádzame niekoľko prípravných krokov, ktoré by ste mohli spolu s európskymi partnermi vykonať:

- zmapujte poslanie partnerov a určte **spoločné ciele**, na ktorých sa môžete pred začatím kampane zhodnúť,
- dôsledne **si zvolte najmenej sedem krajín**, v ktorých má už daná téma širokú podporu, prípadne v ktorých máte silného partnera,
- posúďte rôzne **prostriedky** jednotlivých partnerov, najmä finančné prostriedky, personál/dobrovoľníkov a sieť. Ak je to potrebné, mohli by ste **partnerom** pomôcť pri rozvíjaní vzťahov s inými vnútroštátnymi

zainteresovanými stranami, ktoré by mohli mať záujem zapojiť sa do kampane,

- **dohodnite sa na financovaní** – bude sa kampaň financovať na miestnej úrovni v každej krajine alebo sa prostriedky zoskupia a budú sa prideľovať podľa potreby?
- dohodnite sa na typoch nástrojov **internej komunikácie** a jazykoch v záujme efektívnej komunikácie a koordinácie medzi partnermi kampane,
- vymenujte **koordináčny tím na úrovni EÚ a vnútroštátne tímy** – ak je to možné, vytvorte pre členov príležitosť na osobné stretnutie.

Tipy

- Čo najskôr **začnite pravidelne spolupracovať** na zostavení plánov kampane.
- **Rýchlo zistite a vyriešte nedostatky internej komunikácie**. Prostredníctvom účinnej komunikácie vo vašom medzinárodnom tíme si môžete vymieňať nápady, metódy a materiály (texty, návrhy atď.) a vyhnúť sa opakovaniu chýb.
- **Uplatnite model „stred – lúče – kruh“** – ústrední koordinátori podporujú a usmerňujú vnútroštátne tímy, no vnútroštátne tímy môžu tiež jednoducho hovoriť medzi sebou, napr. prostredníctvom skupiny WhatsApp, Slack a/alebo Skype.

Vytvorenie komunikačného plánu

Kľúčovou súčasťou vášho plánu kampane je samotný plán. Musí byť koordinovaný, no v každej krajine sa môže vykonávať s malými obmenami. Pri **všetkých významných činnostiach** (počas verejnej kampane) čo najjasnejšie vymedzte:

- cieľovú(-é) skupinu(-y),
- kanál(-y), ktorý(-é) sa použije(-ú) – môže to byť sociálna platforma, ako je Facebook, a/alebo mediálna kampaň.
- kľúčové posolstvá,
- mediálne formáty,
- čas/prostriedky potrebné na vytvorenie komunikačných produktov – sú realistické?
- dátum začiatku a konca činnosti,
- ciele – koľko podpisov sa má získať pomocou danej činnosti?

V tejto fáze by ste sa mali zamerať na a) stanovenie cieľových skupín; b) vytvorenie a odskúšanie posolstiev kampane a c) vytvorenie materiálov ku kampani.

a) Stanovenie kľúčových cieľových skupín

- Snažte sa vymedziť štyri alebo päť typov skupín, ktoré budú podporovať vašu iniciatívu. Nespoliehajte sa len na intuíciu – použite všetky dostupné výskumné nástroje, ako sú prieskumy, sociálne médiá atď. Skupinám, ktoré majú podobné profily, môžete priradiť „tvár“. Môžete im dať nejakú podobu (dať im meno, pohlavie, vek, povolanie, záujmy, príslušnosť ku skupinám atď.), aby ste lepšie pochopili, ako ich osloviť a spojiť sa s nimi.
- Zistite, ktoré z týchto skupín **sa zvyknú medzi sebou stretávať alebo komunikovať**. Komunikujú cez internet alebo mimo internetu?
- **Posúďte, aké typy slov** používajú ľudia v týchto skupinách, keď sa medzi sebou rozprávajú. Čo ich oslovuje? Čo ich odradzuje? Platia tieto parametre pre všetky vaše osobnosti alebo sa vyskytujú významné rozdiely?

b) Formulovanie kľúčových posolstiev

Pri zostavovaní alebo skúšaní hlavných posolstiev kampane sa snažte odpovedať na tieto otázky:

- Vedeli by ste dvomi či tromi vetami vysvetliť **cieľ** vašej iniciatívy starej mame alebo susedovi?
 - Ako sa zmenou práva EÚ zlepší daný stav?
 - Môžete vysvetlenie vtiesnať len do **piatich slov**? Myslite prakticky – nesnažte sa o príliš múdre slová.
 - Dbajte na **pozitívne** naladenie vašich posolstiev.
 - Vedeli by ste tiež vysvetliť **postup** európskej iniciatívy občanov – prečo by občania mali vyplniť vyhlásenie o podpore?
 - Potrebujete **prispôbiť** posolstvá v niektorej z krajín, v ktorých budete viesť kampaň?
 - **Odkúšajte** svoje posolstvá na členoch cieľovej skupiny. Reagujú podľa vašich predstáv?
- ### c) Vytvorenie materiálov ku kampani

Vytvorenie propagačnej webovej lokality

Propagačná webová lokalita môže byť skvelým nástrojom kampane. Predtým, ako vynaložíte prostriedky na vytvorenie nového obsahu a materiálov, by ste však mali navštíviť [webovú lokalitu Komisie o európskej iniciatíve občanov](#). Nájdete tam podkladové informácie vo všetkých jazykoch EÚ, ktoré vám pomôžu s tvorbou vašej webovej lokality a propagačných materiálov.

Pri tvorbe webovej lokality sa ubezpečte, že spĺňa základné požiadavky. Aká by mala byť:

- dá sa **ľahko nájsť** – zaregistrujte si názov domény, ktorý je krátky, obsažný a zapamätateľný,
- **viacjazyčná** – ak je to možné, je v jazykoch všetkých krajín zapojených do vašej kampane,
- **vysvetľuje** – ľudia by na nej mali nájsť jasné, stručné vysvetlenie problému, ktorý sa rieši vo vašej iniciatíve, riešenie, o ktoré sa usilujete, a postup a harmonogram európskej iniciatívy občanov,

- **motivuje** – vykazujte počty podpisov zozbieraných v jednotlivých krajinách a celkovo takmer v reálnom čase. Povzbudí to ďalších potenciálnych signatárov a motivuje to koordinátorov a dobrovoľníkov,
- **užitočná** – poskytuje odkazy na ďalšie dôležité informácie,
- **vyzýva na činnosť** – je na nej viditeľne zobrazené tlačidlo vedúce do elektronického systému zberu.

Vytvorenie propagačných materiálov

Neplytvajte peniazmi na návrhy a tlač tisícov propagačných letákov. Namiesto toho venujte čas zaškoleniu a podpore dobrovoľníkov, ktorí sa môžu stretnúť a **rozprávať sa s ľuďmi**.

Môžu sa vám zísť tieto tlačoviny:

- **pohľadnice alebo vizitky** so sloganom kampane, URL a hashtagom (vo všetkých jazykoch), ktoré budú dobrovoľníci a podporovatelia rozdávať potenciálnym signatárom,
- **jednoduché prekopírované hárkky**, ktoré sa budú rozdávať spolu s formulárami vyhlásenia o podpore (vo všetkých jazykoch) a v ktorých budú vysvetlené zložité pojmy a nutnosť zberu osobných údajov.

Ak vám to dovoľuje váš rozpočet na komunikáciu, pripravte osobitný multimediálny obsah pre sociálne médiá – infografika, animované GIF, fotografie, či dokonca krátke video. Navrhňte ich tak, aby sa mohli použiť vo všetkých cieľových krajinách – pútavé video bez slov môže sprevádzať krátky text v príslušnom jazyku v každej cieľovej krajine.

Môžete ich distribuovať pri rôznych príležitostiach v rámci rozličných výziev na činnosť. Prednostne používajte jeden medzinárodný hashtag kampane.

3

VEDENIE KAMPANE

Využívanie sociálnych médií

Sociálne médiá sú veľmi silný nástroj na získanie podpory. Zostavte silnú **marketingovú stratégiu pre sociálne médiá**.

Rozhodnite, ktoré sociálne platformy (Twitter, Facebook, LinkedIn, Instagram, YouTube atď.) a aké účty budete využívať. Využijete napr. existujúce stránky partnerov na Facebooku alebo vytvoríte pre kampaň vyhradenú stránku? Vytvoríte len jednu ústrednú stránku (s obsahom vo viacerých jazykoch) alebo osobitnú stránku pre každú krajinu zahrnutú do kampane?

Postupujte podľa týchto krokov:

- určte **cieľové komunity**,
- zvolte si jednu **sociálnu platformu** (alebo najviac dve), ktorú cieľová komunita často využíva – ideálne platformu, na ktorej ste sa už presadili vy alebo vaši partneri,
- určte **sprostredkovateľov a vplyvné osoby** s veľkým počtom nasledovateľov v cieľovej skupine,
- vytvorte (a odskúšajte) **vhodné materiály a posolstvá** – všetky časti obsahu by sa mali významne prihovárať cieľovej skupine,

- realizujte kampaň vo vlnách – ak si to môžete dovoliť, vynaložte malé sumy peňazí na **propagáciu príspevkov**, ktoré prirodzene dobre fungujú,
- vybudujte si základňu nasledovateľov prostredníctvom **hodnotných konverzácií a komunit**, ktoré súvisia s témou vašej iniciatívy,
- veľmi dôsledne **monitorujte** výsledky a ak je to možné, sledujte trasu používateľov – kedy sa ľudia vzdajú na ceste do elektronického systému zberu? Kde sú prekážky? Viete to napraviť?

Tipy

- Buďte na očiach, originálni a autentickí.
- Povzbudzujte sprostredkovateľov a vplyvné osoby, aby zverejňovali vaše kľúčové posolstvá a obsah vašej kampane. Monitorujte výsledky.
- Znásobte odozvu – keď významná vplyvná osoba zverejňuje váš obsah, opakovane zverejnite jej príspevok. Urobte rozruch a potom buďte pripravení priamo diskutovať s každým, kto to bude komentovať. Pripravte si odpovede na všetky otázky, ktoré by ste mohli dostať.
- Ak vás niekto uráža, buďte slušní, ale rázni, vaša komunita vás ochráni. Zablokujte osoby, ktoré sa neodbytné nenávisťne prejavujú.
- Buďte trpezliví – konečným cieľom je pritiahnúť ľudí do elektronického systému zberu pre vašu iniciatívu, no asi najúčinnnejším spôsobom je nežiadať to od nich ihneď.
- Opakujte a duplikujte postupy, ktoré najlepšie fungujú v danej krajine, a zlepšite to, čo až tak dobre nefunguje, prípadne od toho upustite.
- Využívajte vnútroštátne podujatia – napr. príslušné konferencie alebo televízne programy a s nimi súvisiace hashtagy, aby sa vaše posolstvo dostalo k novým skupinám.

Tipy

- Počas podujatí, na ktorých sa zúčastníte, sa usilujte získať príležitosť ujať sa slova. V danej chvíli by ste už mali mať vypracované silné a zdokonalené stanovisko, takže aj päťminútový výstup môže byť zdrojom mnohých podpisov.
- Obmedzené zdroje orientujte tam, kde budú mať pravdepodobne najväčší vplyv. Skutočnosť, že na podujatí bude veľa ľudí, nezaručuje, že budete schopní zozbierať veľa podpisov. Ak je však pravdepodobné, že väčšina ľudí na malom podujatí bude mať o iniciatívu záujem, pravdepodobne sa oplatí zúčastniť sa.

Keď narastie počet nasledovateľov, začnite hovoriť o iniciatíve. Ľudí informujte o novinkách v postupe zostavovania a registrácie. Žiadajte si reakcie. Žiadajte o pomoc. Spätná väzba vám pomôže vycibriť vaše posolstvá a prispôbiť ich miestnym pomerom. Odpovedajte na čo najviac komentárov. Budte pozitívni.

Účasť na podujatiach

Podujatia zorganizované na vnútroštátnej alebo miestnej úrovni vám môžu pomôcť posilniť vaše posolstvo a umožnia vám

osloviť nových podporovateľov vašej iniciatívy. Neváhajte sa zapojiť do týchto podujatí. Skontaktujte sa s organizátormi a spýtajte sa ich, či by nemali záujem zahrnúť vás medzi rečníkov. Môžete im tiež navrhnúť, že budete mať na podujatí stánok na propagáciu iniciatívy alebo že budete propagovať materiály kampane na ich webovej lokalite a účtoch sociálnych médií.

Vzťahy s tlačou

Pokiaľ vy a/alebo vaši partneri nemáte dobre zabehnuté

tímy pre vzťahy s verejnosťou (a s dostatočnými prostriedkami), neplytvajte časom na tlačové správy. Namiesto toho sa snažte rozvíjať priame a osobné vzťahy s jednotlivými novinármi, ktorí už písali o témach týkajúcich sa predmetu vašej iniciatívy. V každej kancelárii kampane, či už ústrednej, alebo vnútroštátnej, by mal byť člen, ktorí sa vie dobre a prirodzene vyjadrovať naživo (v televízii alebo rádiu).

Tipy

- Venujte sa novinárom na sociálnych médiách, zverejňujte ich obsah, ak súvisí s iniciatívou, a vysvetľujte, prečo vás zaujíma.
- Zbierajte kontaktné údaje a nadväzujte kontakty pomocou priamych správ, e-mailov a telefonických hovorov.
- Zameriavajte sa na vnútroštátne aj na miestne médiá. Záujem médií je často kumulatívny. Napríklad rozsiahly článok v miestnych novinách môže prilákať pozornosť regionálnej tlače.
- Nikdy nepremrhajte príležitosť na rozhovor s novinárom. Blogeri, vlogeri, podcasteri a iné vplyvné osoby na sociálnych médiách vedia často výborne osloviť komunity orientované na konkrétnu tému.
- Nežiadajte len o propagáciu – premyslite si, čo im môžete ponúknuť (originálny ľudský príbeh, politický pohľad, výnimočnú fotografiu...).