

Evropska Državlјanska Pobuda



Kako izvesti kampanjo

KAZALO

1 PREGLED	3
2 OBLIKOVANJE KAMPANJE	4
3 VODENJE KAMPANJE	7

1

PREGLED

V okviru pravil, ki veljajo za evropsko državljansko pobudo, mora organizacijski odbor zbrati izjave o podpori, ki jih podpiše vsaj milijon državljanov iz vsaj sedmih držav EU.

Odbor mora sestavljati vsaj sedem državljanov EU, ki prebivajo v najmanj sedmih različnih državah EU. Odbor mora izjave zbrati v 12 mesecih od datuma prijave pobude.

Za izvedbo uspešne kampanje je treba energijo, zagnanost in ustvarjalnost usmeriti v:

- sestavo osrednje koordinacijske skupine in lokalnih predstavnikov kampanje v čim več državah EU;
- izdelavo načrta kampanje, v katerega so vključena sredstva, potrebna za njeno izvajanje (glejte smernice o pridobivanju sredstev (How to raise funds));
- pripravo jasnih in razumljivih sporočil kampanje, ki jih ni težko prilagoditi lokalnim ciljnim skupinam;
- prepričevanje podpornikov, da podpišejo izjavo o podpori.

2

OBLIKOVANJE KAMPANJE

Za začetek kampanje morate sestaviti skupino, ki vam bo pomagala doseči ljudi v vseh ciljnih državah in ustvariti komunikacijski načrt, ki vam bo omogočil zbiranje podpore za vašo pobudo.

Sestava in usklajevanje skupine, ki sodeluje v kampanji

Če še niste vključeni v močno mrežo na ravni EU, se najprej **povežite z državljani in organizacijami v drugih državah EU**, ki imajo enake interese in skrbi (glejte smernice o iskanju partnerjev (How to look for partners)).

Če tako omrežje že imate, je v nadaljevanju navedenih še nekaj predhodnih korakov, ki bi jih bilo dobro izvesti z vašimi evropskimi partnerji:

→ Začrtajte poslanstva svojih partnerjev in poiščite **skupne cilje**, o katerih se lahko dogovorite pred začetkom kampanje.

→ Skrbno **izberite vsaj sedem držav**, kjer ima zadevna tema močno podporo in/ali kjer imate močnega partnerja.

→ Ocenite različna **sredstva** vsakega partnerja, zlasti finančna sredstva, zaposlene/prostovoljce in njihovo mrežo. Če je treba, lahko **svojim partnerjem** pomagate

pri ustvarjanju povezav z drugimi nacionalnimi deležniki, ki bi se morda želeli pridružiti kampanji.

→ Sklenite **dogovor o financiranju** – bo kampanja v posameznih državah financirana na lokalni ravni ali se bodo sredstva združevala in dodeljevala po potrebi?

→ Dogovorite se o vrstah **notranjih komunikacijskih** orodij in jezikov za učinkovito komunikacijo in usklajevanje med partnerji kampanje.

→ Imenujte **koordinacijsko skupino na ravni EU in nacionalne skupine** – če je mogoče, poskrbite, da se bodo lahko člani sestajali osebno.

Namigi

→ Čim prej **začnite redno sodelovati**, da boste razvili načrte kampanje.

→ **Hitro ugotovite morebitne probleme na področju mednarodnih komunikacij in jih rešite.** Učinkovita komunikacija znotraj nadnacionalne skupine vam lahko pomaga pri izmenjavi zamisli, metod in gradiv (besedila, načrti itn.) ter izogibanju ponavljanju napak.

→ **Uporabljajte tako imenovani model „hub–spoke–rim“** – osrednji koordinatorji naj podpirajo in vodijo nacionalne skupine; nacionalne skupine pa lahko med sabo prav tako enostavno komunicirajo prek aplikacij, kot so WhatsApp, Slack in/ali Skype.

Ustvarjanje komunikacijskega načrta

Ključni del vašega načrta kampanje je sam načrt. Tega je treba usklajevati, vendar lahko v vsaki državi poteka nekoliko drugače. **Za vsako pomembno akcijo** (med javno kampanjo) čim bolj jasno opredelite naslednje:

- ciljne skupine;
- kanale, ki se bodo uporabljali – to je lahko družabna platforma, kot je Facebook, in/ali medijska kampanja;
- ključna sporočila;
- formate medijev;
- čas/sredstva, potrebni za ustvarjanje komunikacijskih izdelkov – so realni?
- datuma začetka in konca akcije;
- ciljne vrednosti – koliko podpisov naj bi pridobili z akcijo?

V tej fazi se je treba osredotočiti na a) določitev ciljnih skupin, b) pripravo in testiranje sporočil kampanje ter c) pripravo gradiv za kampanjo.

a) Določitev ključne ciljne skupine

- Poskusite opredeliti štiri ali pet vrst skupin, ki podpirajo vašo pobudo. Ne zanašajte se na intuicijo – uporabite razpoložljiva raziskovalna orodja, kot so ankete, družbeni mediji itn. Lahko jim rečete „liki“ – skupine, ki imajo podobne profile. Zaradi boljšega razumevanja, kako navezati stik z njimi in kako se z njimi povezati, jih lahko posebite (določite jim ime, spol, starost, poklic, zanimanja, pripadnost itn.).
- Ugotovite, kje se te skupine **najraje zbirajo in komunicirajo** med sabo. Ali komunicirajo na spletu ali drugače?
- **Ocenite vrste besed**, ki jih ljudje v teh skupinah uporabljajo, ko se pogovarjajo med sabo. Kaj jim je všeč? Kaj jih odbija? Ali so navedeni vidiki enaki za vse vaše like ali obstajajo pomembne razlike?

b) Oblikovanje ključnih sporočil

Pri pripravi ali testiranju ključnih sporočil vaše kampanje poskusite odgovoriti na naslednja vprašanja:

- Ali lahko svoji babici ali sosedu v dveh ali treh stavkih pojasnite, kakšen je **namen** vaše pobude?
- Kako bo sprememba zakonodaje EU izboljšala stanje?
- Ali lahko svojo razlago povzamete z le **petimi besedami**? Bodite praktični – ne poskušajte biti pametni.
- Poskrbite, da bodo vaša sporočila **pozitivna**.
- Ali lahko pojasnite tudi **proces** evropske državlanske pobude – zakaj bi morali državljani izpolniti obrazec z izjavo o podpori?
- Ali morate v kateri od držav, v katerih boste izvajali kampanjo, svoja sporočila **prilagoditi**?
- **Preizkusite** svoja sporočila na članih ciljne skupine. Ali se odzovejo tako, kot ste upali?

c) Priprava gradiv za kampanjo

Izdelava promocijskega spletnega mesta

Promocijsko spletno mesto je lahko odlično orodje za kampanjo. Preden pa porabite sredstva za izdelavo nove vsebine in gradiv, obiščite spletno mesto [Evropske komisije o evropski državljanski pobudi](#). Tu boste našli osnovne informacije v vseh jezikih EU, ki vam bodo pomagale pri razvoju spletnega mesta in promocijskih gradiv.

Pri izdelavi spletnega mesta poskrbite, da bo opravljalo osnovne funkcije. Pomembno je naslednje:

- **Ni ga težko najti** – registrirajte ime domene, ki je kratko in ustrezno ter si ga z lahkoto zapomnimo.
- **Večjezičnost** – če je mogoče, naj bo v jezikih vseh držav, v katerih poteka kampanja.
- **Pojasnjevalni značaj** – naj vsebuje kratko in jasno razlago problema, ki ga obravnava vaša pobuda, rešitev, na katero upate, ter postopek in časovni načrt evropske državljanske pobude.

→ **Motivacijski značaj** – čim bolj sprotno poročajte o številu zbranih podpisov v posameznih državah in skupnem številu. To bo spodbudilo druge potencialne podpisnike ter motiviralo koordinatorje in prostovoljce.

→ **Uporabnost** – zagotovite povezave do drugih ustreznih informacij.

→ **Poziv k ukrepanju** – prikažite dobro viden gumb, ki vodi do sistema spletnega zbiranja.

Ustvarjanje promocijskega gradiva

Ne zapravljajte denarja za oblikovanje in tiskanje več tisoč promocijskih brošur. Namesto tega porabite čas za usposabljanje in podpiranje prostovoljcev, ki se bodo srečevali in **pogovarjali z ljudmi**.

Med tiskanimi gradivi, ki bi lahko bila uporabna, so:

→ **Razglednice ali vizitke** s sloganom kampanje, URL in ključnikom (hashtagom) v vsakem jeziku, ki jih bodo prostovoljci in podporniki lahko razdelili morebitnim podpisnikom.

→ **Preprosti fotokopirani listi**, ki se razdelijo skupaj z obrazci z izjavo o podpori (v vsakem jeziku), na kateri so pojasnjeni zapleteni izrazi in zakaj so potrebni osebni podatki.

Če vaš proračun za komunikacije dopušča, pripravite multimedijske vsebine, zlasti za družbene medije – infografike, animirane GIF-e, fotografije, tudi kratek videoposnetek. Načrtujte jih tako, da se lahko uporabljajo v vseh ciljnih državah – dober nemi videoposnetek lahko spremlja kratko besedilo v ustreznem jeziku vsake ciljne države.

Razdelite jih lahko ob različnih priložnostih z različnimi pozivi k ukrepanju. Uporabljajte raje en mednarodni ključnik za kampanjo.

3

VODENJE KAMPANJE

Uporaba družbenih medijev

Družbeni mediji so zelo učinkovit način za zbiranje podpore. Razvijte močno **strategijo trženja v družbenih medijih**.

Odločite se, katere družabne platforme (Twitter, Facebook, LinkedIn, Instagram, YouTube itn.) in katere račune boste uporabljali. Ali boste na primer uporabljali obstoječe Facebook strani partnerjev ali boste ustvarili namensko stran kampanje? Boste ustvarili le eno osrednjo stran (z vsebino v več jezikih) ali eno v vsaki državi, v kateri se kampanja izvaja?

Upoštevajte naslednje korake:

- Določite **ciljne skupnosti**.
- Izberite eno **družabno platformo** (ali največ dve), ki jo ciljna skupnost veliko uporablja – po možnosti tisto, na kateri ste vi ali vaš partner že močno prisotni.
- Določite **posrednike in vplivneže (t.i. influencerje)**, ki imajo v ciljni skupini veliko sledilcev.
- Pripravite (in testirajte) **ustrezna gradiva in sporočila** – vsaka vsebina mora močno pritegniti ciljno skupino.
- Kampanjo razvijte postopoma – če si lahko privoščite, uporabite majhne zneske denarja za **promocijo objav**, ki postopoma dobro učinkujejo.
- Sledenje okrepite tako, da **okrepite pomen razprav in skupnosti**, ki so pomembne za temo vaše pobude.
- Zelo skrbno **spremljajte** rezultate, če je mogoče s sledenjem uporabniške poti – kje na poti do sistema spletnega zbiranja se ljudje umaknejo? Kaj jih ustavi? Ali lahko to popravite?

Namigi

- Bodite vidni, bodite izvirni, bodite pristni.
- Spodbujajte posrednike in influencerje, naj delijo vaše ključne objave in vsebino vaše kampanje. Spremljajte rezultate.
- Razširite razširitev glasu – ko pomemben influencer deli vašo vsebino, delite njegovo objavo. Bodite glasni in nato bodite pripravljeni govoriti neposredno z vsako osebo, ki komentira. Imejte pripravljene odgovore na vsa vprašanja, ki bi jih lahko postavila.
- Če kdo namenoma objavlja provokativne komentarje, bodite vljudni, a neomajni; skupnost vas bo ščitila. Blokirajte osebe, ki vztrajno širijo sovraštvo.
- Bodite potrpežljivi – končni cilj je, da ljudi pripeljete do sistema spletnega zbiranja vaše pobude, vendar morda ni najbolj učinkovito, da jih prosite, naj to storijo takoj.
- Ponavljajte in posnemajte tisto, kar najbolje deluje v posamezni državi, in izpopolnite ali opustite tisto, kar ne deluje tako dobro.
- Da bi s svojimi sporočili dosegli nove skupine, uporabljajte nacionalne dogodke – na primer primerne konference ali TV-programe in z njimi povezane ključnike.

Namigi

- Močno si prizadevajte, da dobite priložnost govoriti na dogodkih, ki se jih udeležujete. Do zdaj bi že morali imeti oblikovan prepričljiv in dobro izpiljen nagovor, da lahko že s petminutnim nastopom prinesete številne podpise.
- Omejena sredstva usmerite tja, kjer je verjetno, da bodo imela največji učinek. Če je na dogodku prisotnih veliko ljudi, še ne pomeni, da boste dobili veliko podpisov. Če pa je verjetno, da bo pobuda zanimala večino ljudi na manjšem dogodku, se ga verjetno velja udeležiti.

Ko se število sledilcev veča, začnite govoriti o pobudi. Zagotovite ljudem novice o pripravi osnutkov in procesu prijave. Prosite za odzive. Prosite za pomoč. Povratne informacije vam bodo pomagale izpopolniti in lokalizirati sporočila. Odgovorite na čim več komentarjev. Bodite pozitivni.

Sodelovanje na dogodkih

Dogodki, ki se organizirajo na državni ali lokalni ravni, vam

lahko pomagajo okrepiti sporočilo in omogočijo, da dosežete nove podpornike za svojo pobudo. Ne oklevajte pri sodelovanju na teh dogodkih. Obrnite se na organizatorje in jih vprašajte, ali bi jih zanimalo, da vas vključijo med govornike. Prav tako jim lahko predlagate, da bi bili na dogodku prisotni s stojnico, na kateri bi promovirali svojo pobudo, ali da bi na njihovem spletnem mestu in v njihovih računih v družbenih medijih promovirali gradivo svoje kampanje.

Odnosi z mediji

Če vi in/ali vaši partnerji nimate uveljavljene (in dobro financirane) ekipe za odnose z javnostmi, ne zapravljajte časa za sporočila za javnost. Namesto tega poskusite ustvariti neposredne osebne povezave s posameznimi novinarji, ki so že pisali o temah, povezanih s temo vaše pobude. Vsaka pisarna kampanje, osrednja ali nacionalna, naj ima člana, ki je sposoben sproščeno javno nastopati (na TV ali radiu).

Namigi

- Skrbite za odnose z novinarji v družbenih medijih tako, da delite njihovo vsebino, ki se navezuje na pobudo, in pri tem pojasnite, zakaj vas zanima.
- Zbirajte kontaktne podatke in jih uporabite za neposredna sporočila, elektronsko pošto in telefonske klice.
- Cilj naj bo mešanica medijev na državni in lokalni ravni. Interes medijev je pogosto kumulativen. Pomembna objava v lokalnem časopisu lahko, na primer, pritegne pozornost regijskih tiskanih medijev.
- Nikoli ne zavrnite priložnosti za pogovor z novinarjem. Blogerji, vlogerji, osebe, ki objavljajo poddaje (podcaste) in drugi družbeni influencerji pogosto dobro dosegaajo specifične skupnosti, usmerjene v določeno temo.
- Ne zahtevajte zgolj poročanja – premislite, kaj jim lahko daste vi (izvirno človeško zgodbo, politični zorni kot, dobro fotografijo itn.)

Navedene informacije so neodvisne in ne morejo veljati za mnenje Evropske komisije ali katere koli druge institucije EU ali državne ustanove. Komisija ne more odgovarjati za kakršno koli uporabo tu vsebovanih informacij.