

EU:s Medborgarinitiativ



Så driver du kampanj

INNEHÅLLSFÖRTECKNING

1 ÖVERSIKT	3
2 UTFORMA DIN KAMPANJ	4
3 DRIVA DIN KAMPANJ	7

1

ÖVERSIKT

Enligt reglerna för EU:s medborgarinitiativ behöver den organiserande kommittén samla in stödförklaringar undertecknade av minst en miljon medborgare från minst sju EU-länder.

Kommittén måste innehålla minst sju EU-medborgare bosatta i minst sju olika EU-länder. Kommittén har 12 månader på sig att samla in förklaringarna från och med det datum då initiativet registreras.

För att bedriva en lyckad kampanj bör du använda din energi, entusiasm och kreativitet för att

- bygga upp ett centralt samordningsteam och lokala kampanjrepresentanter i så många EU-länder som möjligt,
- upprätta en kampanjplan, inklusive de resurser som behövs för att genomföra den (se vägledningen "Hur du samlar in medel"),
- skapa tydliga och sammanhängande kampanjbudskap som lätt kan anpassas till lokala åhörare,
- övertyga anhängare att skriva på en stödförklaring.

2

UTFORMA DIN KAMPANJ

För att dra igång din kampanj behöver du bygga upp ett kampanjteam, som hjälper dig att nå ut till folk i alla de länder du vänder dig till och skapa en kommunikationsplan så att du kan skaffa stöd för ditt initiativ.

Bygga upp och samordna ett kampanjteam

Om du inte redan ingår i ett starkt EU-omfattande nätverk, bör du först **knyta band till medborgare och organisationer i andra EU-länder** som delar dina intressen och angelägenheter (se vägledningen "Hur du letar upp partner").

Om du redan har ett sådant nätverk, kommer här några andra preliminära steg som du kan fundera på att ta ihop med dina europeiska partner:

→ Kartlägg vad din partner har för uppdrag och identifiera **gemensamma mål** som ni kan komma överens om tillsammans innan ni inleder en kampanj.

→ **Välj noga ut minst sju länder** där ämnesområdet redan har brett stöd och/eller där det finns en stark partner.

→ Bedöm de olika **resurserna** som varje partner har, i synnerhet ekonomiska resurser, personal/volontärer och nätverk. Om det behövs kan du hjälpa **dina partner** att bygga upp förbindelser

med andra nationella intressenter i länderna som kanske vill vara med i kampanjen.

→ **Avtala finansieringen**

– kommer kampanjen att finansieras lokalt i varje land, eller kommer resurserna att grupperas och fördelas efter behov?

→ Kom överens om typerna av verktyg och språk för **intern kommunikation** så att det fungerar att kommunicera och samordna mellan partnerna i kampanjen.

→ Utse ett **samordningsteam på EU-nivå och nationella team** – skapa om möjligt ett tillfälle för medlemmarna att träffas personligen.

Tips

→ **Börja jobba ihop regelbundet** så snart som möjligt för att utveckla kampanjplaner.

→ **Hitta och lös eventuella interna kommunikationsproblem snabbt.** Effektiv kommunikation inom ditt mångnationella team kan hjälpa er att utbyta idéer, metoder och material (text, design osv.) och undvika att upprepa misstag.

→ **Använd modellen "nav-ekrar-fälg"** – de centrala samordnarna bör stödja och vägleda de nationella teamen, men de nationella teamen kan också lätt tala med varandra med t.ex. en WhatsApp-grupp, Slack och/eller Skype.

Skapa en kommunikationsplan

En viktig del av din kampanjplan är själva planen. Den behöver samordnas men kan förlöpa på lite olika sätt i varje land.

För varje större åtgärd (under den offentliga kampanjen) ska följande definieras så tydligt som möjligt:

- Målgruppen/målgrupperna.
- Den kanal/de kanaler som ska användas – det kan vara en social plattform som Facebook och/eller en mediekampanj.
- Huvudbudskap.
- Medieformat.
- Tid/resurser som behövs för att skapa kommunikationsprodukterna – är det realistiskt?
- Start- och slutdatum för åtgärden.
- Mål – hur många underskrifter bör åtgärden åstadkomma?

I denna fas bör du fokusera på att a) etablera din målgrupp, b) utveckla och testa kampanjbudskap, c) ta fram kampanjmaterial.

a) Etablera dina viktigaste målgrupper

- Försök komma fram till fyra eller fem slags grupper som kommer att stödja ditt initiativ. Förlita dig inte på intuition – använd alla efterforskningsverktyg som finns, t.ex. enkäter, sociala medier osv. Dessa kan kallas för "profiler" – grupper med liknande drag. Du kan göra dem personliga (ge dem ett namn, kön, ålder, yrke, intressen, förbindelser osv.) för att få en bättre uppfattning om hur du tar kontakt med och anknyter till dem.
- Ta reda på var dessa grupper **brukar samlas eller kommunicera** sinsemellan. Kommunicerar de på nätet och utanför?
- **Bedöm de typer av ord** som personer i dessa grupper använder när de talar med varandra. Vad tilltalar dem? Vad avskräcker dem? Är dessa egenskaper samma för alla dina profiler, eller finns det viktiga skillnader?

b) Formulera huvudbudskap

För att utveckla eller testa de viktiga budskapen i din kampanj, kan du försöka besvara följande frågor:

- Kan du förklara **syftet** med ditt initiativ för din mormor eller för grannen bredvid med två eller tre meningar?
- Hur kommer den ändrade EU-lagstiftningen att förbättra situationen?
- Kan du sammanfatta din förklaring i bara **fem ord**? Var praktisk – försök inte vara smart.
- Se till att dina budskap är **positiva**.
- Kan du också förklara **processen** med EU:s medborgarinitiativ? Varför ska medborgarna behöva fylla i ett stödförklaringsformulär?
- Behöver du **anpassa** dina budskap till något av de länder där du kommer att ha kampanjarbete?
- **Testa** dina budskap på medlemmar i din målgrupp. Reagerar de på det sätt du hoppats?

c) Ta fram kampanjmaterial

Skapa en PR-webbplats

En PR-webbplats kan vara ett bra kampanjverktyg. Men innan du börjar använda resurser till att skapa nytt innehåll och material, bör du besöka [kommissionens webbplats för EU:s medborgarinitiativ](#). Där hittar du bakgrundsinformation på alla EU:s språk, som hjälper dig att utveckla din webbplats och ditt PR-material.

När du bygger upp din webbplats, se då till att den klarar grunderna. Den ska vara följande:

- **Lätt att hitta** – registrera ett domännamn som är kort, relevant och ihågkomligt.
- **Flerspråkig** – om möjligt på vart och ett av språken i dina kampanjländer.
- **Förklarande** – folk ska kunna hitta en tydlig, kortfattad förklaring av det problem som ditt initiativ bemöter, den lösning du hoppas på, samt processen och tidsschemat för EU:s medborgarinitiativ.

→ **Motiverande** – rapportera nästan i realtid antalet underskrifter du fått in i varje land, och den löpande totalsumman. Det är uppmuntrande för andra potentiella undertecknare och motiverande för samordnare och frivilligarbetare.

→ **Användbar** – ge länkar till annan relevant information.

→ **En uppmaning till handling** – visa en väl synlig knapp som leder till namninsamlingssystemet online.

Skapa PR-material

Slösa inte pengar på att designa och trycka tusentals reklamfoldrar. Ta dig istället tid till att utbilda och stödja volontärer som träffar och **pratar med folk**.

Tryckt material som kan komma till pass är bl.a. dessa:

→ **Vykort eller visitkort** med kampanjens slogan, URL och hashtag (på varje språk) som frivilligarbetare och anhängare delar ut till potentiella undertecknare.

→ **Enkla kopierade blad** som delas ut tillsammans med stödförklaringsformulären (på varje språk), och som förklarar svåra begrepp och varför personuppgifterna behövs.

Om din kommunikationsbudget tillåter det, gör i ordning multimediamaterial särskilt för sociala medier – infografik, animerade GIF-bilder, foton eller kanske ett kort videoklipp. Designa dem så att de kan användas i alla målländer – en stark video utan ord kan åtföljas av en kort text på det aktuella språket i varje målland.

Du kan sprida dem vid olika tillfällen med olika uppmaningar till åtgärder. Använd helst en enda internationell hashtag för kampanjen.

3

DRIVA DIN KAMPANJ

Använda sociala medier

Sociala medier är ett mycket kraftfullt sätt att samla stöd. Utarbeta en stark **strategi för marknadsföring på sociala medier**.

Bestäm vilka sociala plattformar (Twitter, Facebook, LinkedIn, Instagram, YouTube osv.) och vilka konton du ska använda. Ska du t.ex. använda dina partners befintliga Facebook-sidor, eller ska du skapa en särskild kampanjsida? Bara en central (med innehåll på många språk) eller en i varje kampanjland?

Följ dessa steg:

- Identifiera **målgrupper**.
- Välj en (eller max två) **sociala plattformar** som används mycket av målgruppen – i idealfallet sådana där du eller dina partner redan har en väl etablerad närvaro.
- Identifiera **mellanhänder och personer med inflytande** som är följda i hög grad i målpubliken.
- Ta fram (och testa) **lämpliga material och budskap** – varje del av innehållet bör tilltala målpubliken starkt.
- Lansera kampanjen i vågor – om du har råd med det, använd små belopp för att **göra PR för inlägg** som fungerar bra strukturellt.
- Bygg upp ditt följande genom att **ge mervärde till samtal och grupper** som är relevanta för ämnet för ditt initiativ.
- **Följ upp** resultaten mycket noga och spåra om möjligt användarmönstret – var hoppar folk av på väg till namninsamlingen? Vad är det som hindrar? Kan du åtgärda det?

Tips

- Var synlig, var originell, var uppriktig.
- Uppmuntra mellanhänder och personer med inflytande att dela dina centrala inlägg och ditt kampanjmaterial. Följ upp resultaten.
- Förstärk förstärkningen – när någon viktig inflytelserik person delar ditt material, dela då vidare det inlägget. Se till att du hörs, och var sedan redo att prata direkt med var och en som kommenterar. Var beredd med svar på alla frågor de kan ställa.
- Om du råkar ut för troll, var artig men bestämd, din grupp skyddar dig; envisa hatare blockerar du.
- Ha tålamod – slutmålet är att få folk till namninsamlingssystemet för ditt initiativ på nätet, men det bäst fungerande sättet är kanske inte att be dem gå dit direkt.
- Upprepa och återskapa vad som fungerar bäst i varje land, och förbättra eller slopa det som inte fungerar så bra.
- Använd nationella evenemang – t.ex. relevanta konferenser eller TV-program och de hashtaggar de använder – för att få ut ditt budskap till nya grupper.

Tips

- Jobba hårt för att få tillfälle att tala på de evenemang du är med på. Vid det här laget borde du ha en kraftfull, finlipad stämman, så även ett litet inpass på fem minuter kan ge många underskrifter.
- Rikta in begränsade resurser där de sannolikt har störst påverkan. Att det kommer att vara mycket folk på ett evenemang är ingen garanti för att du får många underskrifter. Men om det är troligt att de flesta på ett litet evenemang blir intresserade av initiativet, är det förmodligen värt att åka dit.

När ditt följande ökar, börjar du tala om initiativet. Ge folk nyheter om processen med utkast och registrering. Be om reaktioner. Be om hjälp. Feedbacken ger dig hjälp att finjustera och lokalisera dina budskap. Svara på så många kommentarer du kan. Var positiv.

Delta i evenemang

Evenemang som anordnas antingen nationellt eller lokalt kan hjälpa dig att förstärka ditt budskap och att nå nya

anhängare till ditt initiativ. Tveka inte att delta i dessa evenemang. Kontakta arrangörerna och fråga dem om de skulle vilja ha med dig bland sina talare. Du kan också föreslå att du får närvara på evenemanget med en monter där du gör PR för ditt initiativ, eller genom att visa upp ditt kampanjmaterial på deras webbplats och på deras konton på sociala medier.

Presskontakter

Om inte du och/eller dina partner har väletablerade PR-team (med goda resurser) ska du inte slösa tid på pressmeddelanden. Försök istället odla direkta, personliga förbindelser med enskilda journalister som redan har skrivit om ämnen som ligger nära vad ditt initiativ handlar om. Varje kampanjkontor, centralt och nationellt, bör ha en medlem som är värtalig och avslappnad i sändning (TV eller radio).

Tips

- Odla bekantskap med journalister på sociala medier, dela deras material när det är relevant för initiativet och förklara varför du är intresserad.
- Skaffa kontaktuppgifter och följ upp med direktmeddelanden, e-post och telefonsamtal.
- Sikta på en blandning av nationella och lokala medier. Medieintresse är ofta ackumulativt. En framträdande notis i en lokaltidning kan t.ex. mycket väl dra till sig den regionala pressens uppmärksamhet.
- Missa aldrig ett tillfälle att prata med en journalist. Bloggare, vloggare, podcastare och andra socialt inflytelserika når ofta långt in i specifika kretsar inriktade på vissa ämnen.
- Be inte bara om att få utrymme – tänk på vad du kan erbjuda dem (ett originellt människoöde, en politisk vinkel, ett snyggt foto ...).