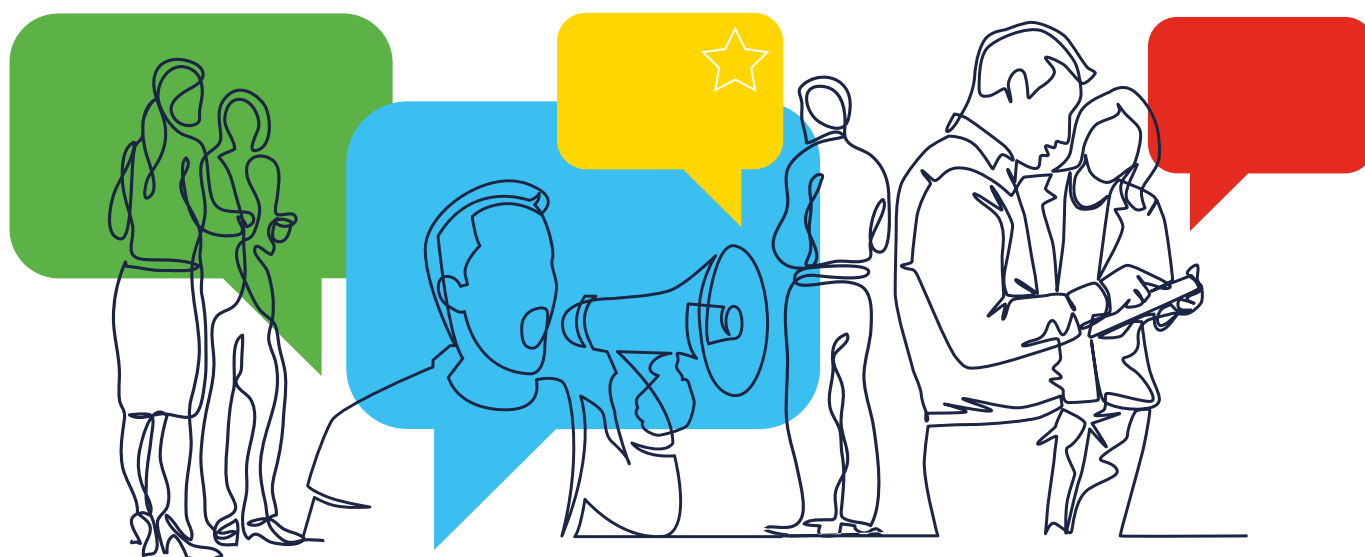




EUROPOS PILIEČIŲ INICIATYVA

Kaip vykdyti kampaniją?



SUŽINOTI – APTARKITE – PRISIJUNGTI – KREIPTIS PATARIMO

|TURINYS

Apžvalga	3
ES masto pagalbinės infrastruktūros sukūrimas	4
Rinkodaros strategijos	7
Pagrindinės minties formulavimas	8
Ryšių kanalai	9



1

Apžvalga

Europos piliečių iniciatyva suteikia ES piliečiams unikalią galimybę paprašyti Europos Komisijos pasiūlyti teisės aktą jos kompetencijai priklausančiu klausimu ir taip formuoti ES politiką. Kad iniciatyvą būtų galima įtraukti į Komisijos darbotvarkę, iniciatyvos organizatoriai turi surinkti ne mažiau kaip 1 mln. piliečių pritarimo pareiškimus bent septyniose ES valstybėse narėse. Organizatoriai pritarimo pareiškimus turi surinkti per 12 mėnesių, o pasirinkta pradžios data gali būti ne vėlesnė kaip 6 mėnesiai nuo iniciatyvos užregistravimo.

Daugiau informacijos apie tai, kaip užregistruoti Europos piliečių iniciatyvą, rasite gairių dokumente „**Kaip parengti iniciatyvos tekstą**“. Jei esate sugalvoję iniciatyvą, bet norėtumėte gauti nepriklausomų patarimų, Europos piliečių iniciatyvos forumo funkcija „KREIPTIS PATARIMO“ gali jums suteikti specialiai pritaiktą pagalbą rengiant iniciatyvą.

Per 12 mėnesių surinkti daugiau kaip milijoną ES piliečių pritarimo pareiškimų iš bent 7 skirtingų šalių nėra taip paprasta, kaip gali pasirodyti iš pirmo žvilgsnio. Kad įveiktumėte sunkumus ir jums pavyktų, savo kampanijos planą turėtumėte parengti gerokai iki pradžios datos ir užsitikrinti jam įgyvendinti reikalingus išteklius:

- suburdami ir koordinuodami veiksmingą kampanijos komandą, sudarytą iš įvairių šalių ir kalbų atstovų bei partnerių;
- parengdami aiškius ir nuoseklius pagrindinius kampanijos pranešimus, kartu palikdami galimybę juos pritaikyti prie vietos aplinkybių;
- sukurdami vaizdinę tapatybę;
- sukurdami efektyvią kampanijos interneto svetainę, skirtą jūsų iniciatyvai;
- nustatydami pagrindinius savo komunikacijos kanalus.



2

ES masto pagalbinės infrastruktūros sukūrimas

Sėkmingiausioms Europos piliečių iniciatyvų kampanijoms buvo pasiruošta dar prieš parengiant patį iniciatyvos pasiūlymą. Jei dar nesate **tvirto visos Europos tinklo** dalis, pirmiausia daugiausia dėmesio skirkite tam, kad rastumėte pagrindinę organizatorių grupę, galinčią jums padėti. Idealiu atveju turėtumėte turėti veikiantį tinklą dar prieš pradėdami iniciatyvą, tačiau taip pat galite jį kurti (arba jį konsoliduoti) kaip organizatoriai nuo registracijos iki pritarimo pareiškimų rinkimo laikotarpio pradžios. Pasistenkite užmegzti ryšius su organizuotais ir aktyviais kitų valstybių narių piliečiais bei organizacijomis, kurie turi tokių pačių interesų kaip jūs ir kuriems rūpi tokie patys klausimai. Jei tokį veikiantį tinklą jau turite, toliau pateikiami **preliminarūs veiksmai**, kurių patartumėme imtis su Europos partneriais (taip pat žr. gairių dokumentą „**Kaip ieškoti partnerių**“).

- Išsiaiškinkite kiekvieno partnerio tikslus – mažai tikėtina, kad jų siekiai bus identiški. Nustatykite **pagrindinius kampanijos tikslus**, kurių gali siekti visi partneriai.
- Atidžiai **pasirinkite kelias valstybes nares (siūlome bent septynias)**, kuriose ši tema jau yra gerai žinoma ir plačiai remiama ir kuriose yra stiprus partneris, kad kampanija būtų sutelkta ten, kur jos sėkmės tikimybė yra didžiausia.
- Išsiaiškinkite skirtingus kiekvieno partnerio finansinius, personalo, tinklą ir savanorių išteklius ir prireikus **padėkite silpnesniems partneriams**, įtraukdami antrą partnerį toje pačioje šalyje.
- **Susitarkite dėl finansinių aspektų** – ar kampanija bus finansuojama vietos lygmeniu kiekvienoje šalyje, ar ištekliai bus sutelkti ir paskirstyti pagal poreikį?
- Nuspręskite, kaip kampanija bus **koordinuojama** – kokias vidaus komunikacijos priemones naudosite ir kokiomis kalbomis?
- Paskirkite **nacionalines ir koordinuojančias grupes** ir, jei įmanoma, suteikite joms galimybę susitikti asmeniškai.
- Pradėkite kuo anksčiau **reguliariai bendradarbiauti** (naudodami sutartas priemones ir kalbas), kad parengtumėte kampanijos planus. Greitai išsiaiškinkite ir išspręskite visas vidaus komunikacijos problemas.



Patarimai

Užtikrinus veiksmingą bendravimą savo tarpvalstybinės kampanijos komandoje, bus lengviau dalytis idėjomis, metodais bei medžiaga (tekstais, dizainu ir kt.) ir nekartoti klaidų. **Naudokitės ašies-stipinų-ratlankio modeliu** – centriniai koordinatoriai padeda ir vadovauja nacionalinėms komandoms, tačiau jos taip pat gali lengvai tarpusavyje bendrauti naudodamosi „WhatsApp“ grupe, „Slack“ ir (arba) „Skype“.

Komunikacijos plano sukūrimas trimis pagrindiniais etapais:

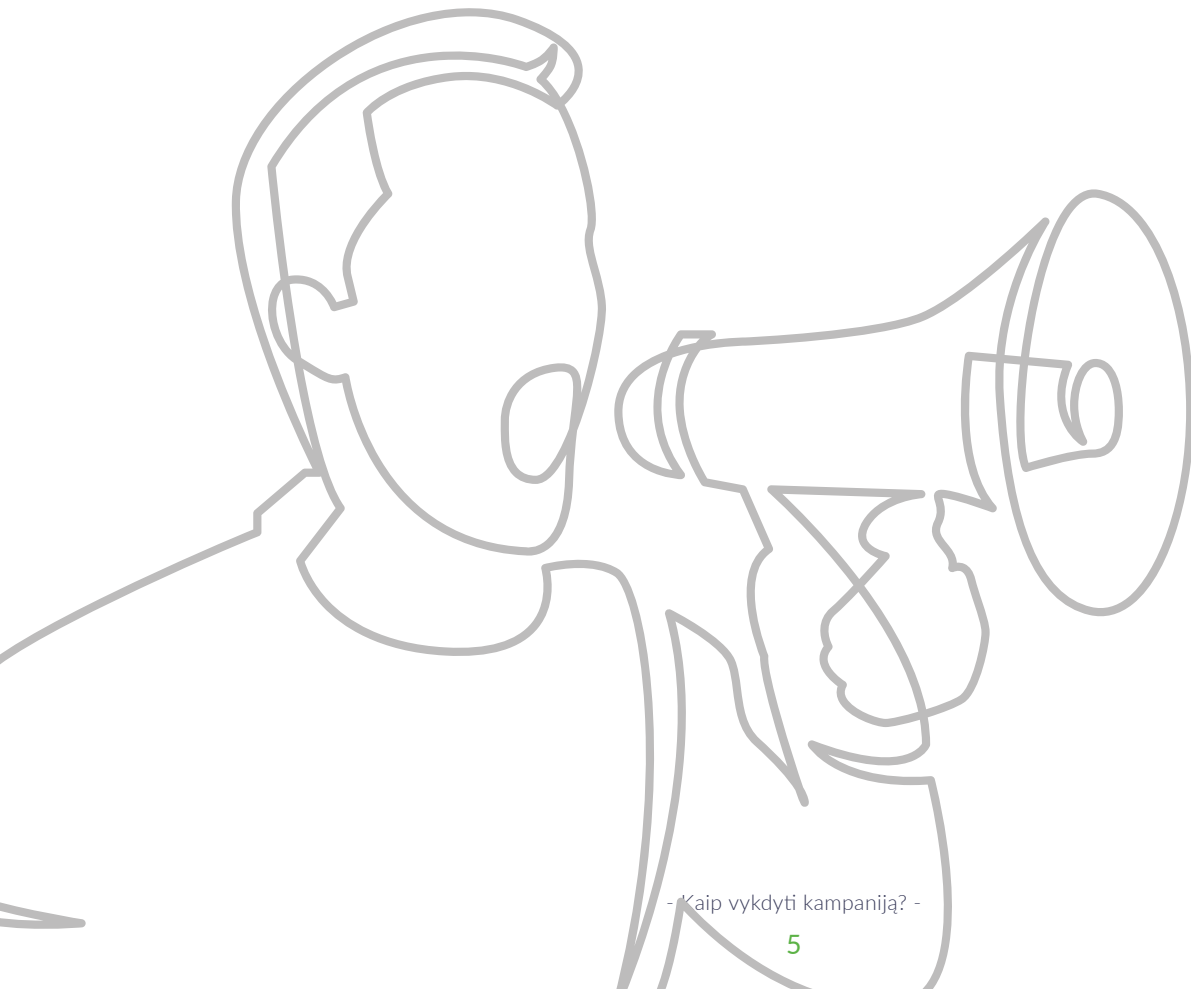
- **Parengiamasis etapas.** Šiame etape komunikacijos tikslas – sukurti jūsų suinteresuotųjų subjektų sistemą ir parengti bei išbandyti kampanijos pranešimus ir medžiagą.
- **Vieša kampanija** – tai intensyvus 12 mėnesių laikotarpis, per kurį galite rinkti pritarimo pareiškimus ir per kurį visas dėmesys bus sutelktas į tikslą surinkti 1 mln. parašų.
- **Tolesni veiksmai.** Kad ir koks būtų jūsų iniciatyvos rezultatas, tikriausiai norėsite toliau bendrauti su savo suinteresuotųjų subjektų ir rėmėjų tinklu..

Pirmiausia išsiaiškinkite savo **pagrindinę tikslinę auditoriją**. Kiekvienoje šalyje, kurioje ketinate vykdyti kampaniją, ji gali skirtis.



Kokia jūsų pagrindinė tikslinė auditorija?

- Išsiaiškinkite, **kokiose grupėse** jums bus lengviausia rasti žmonių, norinčių pasirašyti pritarimo jūsų iniciatyvai pareiškimus. Nesikliaukite intuicija – pasistenkite gauti tinkamų duomenų savo analizei.
- Kadangi partneriai jūsų tikslinėje šalių grupėje geriausiai susipažinę su vietos aplinkybėmis, pasitarkite su jais, kaip nustatyti pagrindines grupes.
- Pabandykite apibūdinti keturis ar penkis tipiškus rėmėjus, sukurdami **personažus** – su asmenvardžiu, lytimi, amžiumi, profesija, interesais, ryšiais ir t. t. Kiekvieną personažą nupieškite. Išsiaiškinkite, kaip **užmegzti kontaktą** su kiekvienu personažu dėl jūsų iniciatyvos ir parenkite atitinkamą strategiją.
- Sužinokite, kur šios grupės **bendrauja**, internetu ir ne internetu. Bus svarbu pasirinkti vieną ar dvi socialines platformas, kuriose bus vykdoma kampanija, nors fizinės susitikimų vietos taip pat gali būti svarbios.
- **Išsiaiškinkite, kokia kalba** jie kalba, kas jiems patinka ir ko jie nemėgsta. Šie elementai ne visada tinka kiekvienam personažui, taigi būtinai nustatykite svarbius skirtumus.



Pagrindinė jūsų kampanijos plano dalis yra pats planas. **Kiekvienam svarbiam veiksmui** (per metų trukmės viešą kampaniją) kuo aiškiau apibrėžkite:

- tikslinę grupę (-es);
- naudotiną (-us) kanalą (-us) – tai galėtų būti socialinė platforma, pavyzdžiui, „Facebook“, ir (arba) žiniasklaidos kampanija;
- svarbiausius pranešimus;
- žiniasklaidos priemones;
- laiką ir (arba) išteklius, kurių reikia komunikacijos priemonėms sukurti – ar jie realistiški?
- veiklos pradžios ir pabaigos datas
- tikslus – kiek parašų turėtų padėti surinkti kiekvienas veiksmas?

Sumani komunikacijos strategija daro **vis didėjančią poveikį**. Pasistenkite veiksmus suplanuoti taip, kad jie būtų paremti vienas kitu. Pavyzdžiui:

- Raskite vieną iš pirmųjų kurioje nors šalyje pasirašiusių populiarių žmonių.
- Pasistenkite palenkti savo pusėn nuomonės formuotoją, paskelbdami žinutę tinkle „Twitter“, kad daugelis jo (jos) sekėjų jau pasirašė. Paklauskite, ar jis (ji) taip pat pasirašys.
- Kelkite turinį, kuris patiktų kitiems jo (jos) sekėjams (ypač jei jis (ji) pasirašys).
- Pasinaudokite šia istorija, kad pritrauktumėte žiniasklaidos dėmesį.
- Baigę kartokite nuo pradžios.



Patarimas

Labai svarbu pasirinkti tinkamą laiką. Neplanuokite svarbių kampanijos veiksmų vasaros ar Kalėdų atostogų metu, kai žmonės gali turėti kitų rūpesčių. Kita vertus, išnaudokite vietos politikos tendencijų suteikiamas progas. Pasinaudokite susijusiais nacionaliniais ir regioniniais renginiais ir diskusijomis, kuriems vykstant žmonės jau galvoja apie jūsų iniciatyvos temą, kaip galimybę pasiekti didesnio kampanijos poveikio.

3

Rinkodaros strategijos

Ne visos Europos piliečių iniciatyvos, kurioms pavyko surinkti 1 mln. parašų, vykdė kampanijas tik socialiniuose tinkluose. Tačiau visi pripažino, kad socialiniai tinklai yra labai veiksmingas būdas gauti paramą. Kitokios strategijos gali būti itin sėkmingos dėl konkrečių nacionalinių aplinkybių. Tačiau kiekviena iniciatyva turėtų turėti parengtą tvirtą socialinių tinklų rinkodaros strategiją, imantis toliau nurodytų veiksmų.

- Išsiaiškinkite **tikslines bendruomenes**.
- Pasirinkite vieną (arba ne daugiau kaip dvi) **socialines platformas**, plačiai naudojamas tikslinėje bendruomenėje – idealiu atveju – tas, kuriose jūs arba jūsų partneriai jau yra įsitvirtinę.
- Raskite **tarpininkus ir nuomonės formuotojus**, turinčius daug sekėjų tikslinėje auditorijoje.
- Būkite kūrybingi ir savo iniciatyvai parinkite **trumpą, įtaigų ir lengvai suprantamą pavadinimą**, kurį bus lengva išversti į kitas kalbas, pvz., „Stop glyphosate“, „End the cage age“ arba „Housing for all“. Sukurkite įsimenančią ir patrauklią grafiką bei vaizdinį apipavidalinimą.
- Sukurkite (ir išbandykite) **tinkamą medžiagą ir pranešimus** – kiekvienas turinio elementas turėtų būti labai patrauklus tikslinei auditorijai, todėl turėtų būti aiškiai ir glaustai parašytas, kad jį būtų galima naudoti visais žiniasklaidos kanalais.
- Pradėkite kampaniją bangomis – jei galite sau leisti, už nedideles pinigų sumas **reklamuokite žinutes**, kurios gerai dera tarpusavyje.
- Labai atidžiai **stebėkite** rezultatus, jei įmanoma, sekite tikslinės auditorijos kelią. Kuriame maršruto į internetinę pritarimo pareiškimų rinkimo sistemą etape žmonės pasitraukia? Dėl kokios priežasties? Ar galite ją pašalinti? Atsiliepimų ir rezultatų rinkimas padės patobulinti pranešimus ir kampanijas.



Patarimai

- Atsakykite į pastabas ir klausimus, tačiau jei jus provokuos, būkite mandagūs, bet tvirti. Jūsų bendruomenė jus apgins, o nuolatinius neapykantos kurstytojus blokuokite.
- Būkite kantrūs, pagrindinis tikslas – paskatinti žmones pasinaudoti jūsų iniciatyvos internetine pritarimo pareiškimų rinkimo sistema, tačiau veiksmingiausias būdas to pasiekti nebūtinai iš karto jų paprašyti tai padaryti.
- Raginkite tarpininkus ir nuomonės formuotojus pasidalyti jūsų pagrindinėmis žinutėmis.
- Pasinaudokite nacionaliniais renginiais, pavyzdžiui, susijusiomis konferencijomis ar televizijos programomis, ir su jais susijusiais sątažodžiais, kad jūsų informacija pasiektų naujas grupes.

4

Pagrindinės minties formulavimas

Atsakykite į toliau pateiktus klausimus, kad parengtumėte arba išbandytumėte savo pagrindinę kampanijos informaciją.

- Pagalvokite, kaip dviem trim sakiniais galėtumėte paaiškinti savo iniciatyvos **tikslą** savo senelei arba namo kaimynui.
- Pagalvokite, kaip jį paaiškintumėte **dešimtmečiui**.
- Pabandykite savo paaiškinimą sutrumpinti iki **penkių žodžių**. (Būkite praktiški – nesistenkite pasirodyti pernelyg gudrūs.)
- Įsitikinkite, kad jūsų žinia yra **teigiama**.
- Parenkite aiškų ir paprastą Europos piliečių iniciatyvos **proceso** paaiškinimą, pvz., kodėl jie turėtų užpildyti pritarimo pareiškimo formą? Kaip pasikeitusi ES teisė pagerins padėtį? Nedvejodami naudokitės Europos piliečių iniciatyvos interneto svetainėje visomis oficialiosiomis ES kalbomis pateikta komunikacine medžiaga.
- **Lokalizaukite** savo pranešimus bet kurioje šalyje, kurioje vykdysite kampaniją – jie turėtų būti parengti šalių, kurioms jie skirti, vietos kalba (-omis) ir pritaikyti prie šių šalių kultūrinės aplinkos.
- **Išbandykite**, kaip jūsų informacija veikia tikslinę auditoriją. Ar ji reaguoja taip, kaip tikėjotės?



5

Ryšių kanalai

Reklaminė interneto svetainė gali būti puiki kampanijos priemonė, jei ji:

- **lengvai randama** – užregistruokite domeno vardą, kuris yra trumpas, aktualus ir įsimintinas;
- **daugiakalbė** – pateikiama kiekvienos kampanijos šalies kalbomis;
- **paiškinanti** – žmonėms joje reikėtų aiškiai ir trumpai paaiškinti problemą, kuriai skirta jūsų iniciatyva, sprendimą, kurio tikėtės, ir Europos piliečių iniciatyvos procesą bei tvarkaraštį;
- **patraukianti akį** – patraukli ir įsimenanti vaizdinė medžiaga, pavyzdžiui, grafika ar vaizdo siužetai, taip pat gali perteikti jūsų žinią ir atkreipti tikslinės auditorijos dėmesį;
- **motyvuojanti** – kuo operatyviau teikite naujausią informaciją apie kiekvienoje šalyje surinktų parašų skaičių ir bendrą skaičių, kad paskatintumėte kitus potencialius pasirašančiuosius ir motyvuotumėte koordinatorius bei savanorius;
- **naudinga** – pateikite nuorodas į kitą susijusią informaciją;
- **raginanti veikti** – įdėkite į akis krintantį mygtuką, vedantį į internetinę pritarimo pareiškimų rinkimo sistemą.

Naudojimasis socialiniais tinklais

Kuo anksčiau nuspręskite, kokiomis socialinėmis platformomis („Twitter“, „Facebook“, „LinkedIn“, „Instagram“, „YouTube“ ir kt.) ir kokiomis paskyromis naudositės. Pavyzdžiui, ar naudositės esamais partnerių „Facebook“ puslapiais, ar sukursite specialų kampanijos puslapį – tik vieną pagrindinį puslapį (kurio turinys pateikiamas keliomis kalbomis) arba po vieną puslapį kiekvienoje kampanijos šalyje?

Jei ketinate sukurti vieną ar kelias specialias kampanijos paskyras, padarykite tai kuo greičiau, dar gerokai prieš pradėdami kampaniją, ir pasirūpinkite, kad suburtumėte sekėjų tarpininkų ir nuomonės formuotojų branduolį. Didėjant sekėjų skaičiui, pradėkite kalbėti apie iniciatyvą, plačiai ją viešinti ir reklamuoti, teikti žmonėms naujienas apie jos rengimo ir registravimo procesą ir prašyti atsiliepimų ir (arba) pagalbos. Atsiliepimai padės jums patikslinti ir lokalizuoti savo žinutes. Teigiamai atsakykite į tiek pastabų, kiek galite. Jeigu žinomas nuomonės formuotojas pasidalijo jūsų turiniu, pasidalykite jo žinute. Pritraukite kuo daugiau dėmesio ir būkite pasirengę tiesiogiai atsakyti kiekvienam pakomentavusiam asmeniui. Parenkite atsakymus į visus klausimus, kuriuos jie galėtų užduoti. Užtikrinkite, kad jiems būtų lengva pasirašyti pritarimo pareiškimą.



Jei jūsų komunikacijos biudžetas tai leidžia, parenkite multimedijos turinį, ypač skirtą socialiniams tinklams – infografikus, animacinius GIF formato vaizdus, nuotraukas ir net trumpą vaizdo siužetą. Jus sukurkite kaip daugiakalbius išteklius, kad juos būtų galima naudoti visose tikslinėse šalyse. Prie paveiklaus ir nebylaus vaizdo siužeto galima pridėti trumpą tekstą kiekvienos tikslinės šalies kalba. Tokie ištekliai taip pat yra ilgaamžiškesni – galite juos platinti įvairiomis progomis, su skirtingais raginimais imtis veiksmų. Pageidautina naudoti vieną tarptautinės kampanijos saitą ir visus nukreipti į savo interneto svetainę.

Viešinimo renginiai

Turite sutelkti ribotus išteklius ten, kur jie padarytų didžiausią poveikį. Žmonių gausa renginyje neužtikrins, kad surinksite daug parašų. Tačiau jei tikėtina, kad dauguma žmonių nedideliame renginyje susidomės iniciatyva, tikriausiai verta jame dalyvauti.

Reklaminė medžiaga, kuri gali būti naudinga:

- **atvirukai arba vizitinės kortelės** su kampanijos šūkiu, interneto svetainės adresu ir saitą žodžiu (kiekviena kalba), kuriuos savanoriai ir rėmėjai gali išplatinti potencialiems pasirašantiesiems.
- **Paprasti nukopijuoti lapai**, kurie išdalijami kartu su pritarimo pareiškimo formomis (kiekviena kalba) ir kuriuose paaiškinami sudėtingi terminai ir kodėl asmens duomenys yra būtini.



Patarimai

- Suburkite sekėjus, suteikdami prasmę pokalbiams ir bendruomenėms, susijusioms su jūsų iniciatyvos tema.
- Būkite matomi, originalūs, nuoširdūs.
- Reaguokite laiku ir reguliariai, kad būtumėte kuo komunikabilesni. Naudokite saitą žodžius, žymėkite kitas populiarias paskyras ir naudokitės interaktyviomis funkcijomis, pavyzdžiui, apklausomis, tiesioginėmis funkcijomis arba klausimais ir atsakymais. Sukurkite smagius, įdomius ir vizualiai patrauklius puslapius.
- Skatinkite rėmėjus, savanorius, tarpininkus ir nuomonės formuotojus dalytis jūsų kampanijos turiniu. Stebėkite rezultatus.
- Kartokite ir kopijuokite tai, kas geriausiai veikia kiekvienoje šalyje, ir tobulinkite, kas ne taip gerai veikia, arba to visai atsisakykite.



Patarimas

Nepagailėkite pastangų tam, kad jums suteiktų žodį renginiuose, kuriuose dalyvausite. Vos penkių minučių, tačiau gerai parengta ir įtaigi kalba gali užtikrinti jums daugybę parašų.

Ryšiai su žiniasklaida

Išskyrus atvejus, kai jūs ir (arba) jūsų partneriai turite patyrusias (ir pakankamai išteklių turinčias) viešųjų ryšių komandas, nešvaistykite pernelyg daug laiko pranešimams spaudai. Geriau pabandykite užmegzti tiesioginius asmeninius ryšius su žurnalistais, jau rašiusiais su jūsų iniciatyvos tema susijusiomis temomis. Kiekvienoje centrinės ir nacionalinės kampanijos komandoje turėtų būti vienas narys, kuris aiškiai ir sklandžiai kalba tiesioginiame eteryje (televizijoje arba radijuje). Kreipkitės ne tik į didelių nacionalinių laikraščių ar pagrindinių transliuotojų žurnalistus. Žiniasklaidos susidomėjimas dažnai auga grandininės reakcijos principu. Geras straipsnis vietos laikraštyje gali pritraukti regioninės spaudos dėmesį ir t. t. Niekada neatsisakykite galimybės pasikalbėti su žurnalistu. Tinklaraštininkai, tinklalaidžių vedėjai ir kiti socialinės įtakos formuotojai dažnai turi daug galimybių pasiekti į konkrečius į klausimus orientuotas bendruomenes.

Daugiau informacijos apie tai, kaip buvo vykdomos sėkmingų iniciatyvų kampanijos, pateikiama sėkmės istorijose:

- One of us
- Right2Water
- Stop glyphosate
- Stop vivisection
- Minority SafePack (dar nėra)

Jei jums reikia prie konkrečių poreikių pritaikytų nepriklausomų konsultacijų, kaip organizuoti jūsų kampaniją, eikite į Europos piliečių iniciatyvos forumo skyrių „KREIPTIS PATARIMO“ ir pateikite užklausą. Individualias konsultacijas gausite ne vėliau kaip per aštuonias darbo dienas.



Patarimai

- Palaikykite ryšius su žurnalistais socialiniuose tinkluose, dalydamiesi jų turiniu, kai jis susijęs su iniciatyva, ir paaiškindami, kodėl jis jus domina.
- Toliau bendraukite siųsdami tiesiogines žinutes, e. pašto laikus ir skambindami telefonu.
- Ne vien prašykite parašyti apie jus – pagalvokite, ką galėtumėte duoti mainais (originali žmogaus istorija, politinis kampas, puiki nuotrauka ir t. t.).

Pirmiau pateiktas tekstas yra gairės, kurių paskirtis – padėti potencialiems piliečių iniciatyvų organizatoriams. Europos Komisijos jis teisiškai neįpareigoja. Jis neišsamus ir nėra oficialus Sutarčių teksto aiškinimas. Už pateiktos informacijos naudojimą Komisija neatsako.