



ПРОВЕЖДАНЕ НА КАМПАНИЯ: АКЦЕНТИ ОТ УЕБИНАРИТЕ

В този документ са посочени основните препоръки относно провеждането на кампании, споделени по време на уебинарите на Форума на Европейската гражданска инициатива. Препоръките са групирани по теми и са взети от следните четири уебинара:

- [Уебинар „Как да проведем успешна кампания“ 2018 г.](#)
- [Уебинар „Как да проведем кампания и да набераме средства за европейска гражданска инициатива“, 2019 г.](#)
- [Уебинар „Как да проведем успешна кампания за европейска гражданска инициатива“ 2019 г.](#)
- [Уебинар „Как да организираме онлайн кампания за европейска гражданска инициатива“, 2020 г.](#)

Основни акценти

1. От решаващо значение е кампанията да бъде насочена към подходящата аудитория и да се комуникира по ефективен начин с хората.
2. Полезно е да се изгради голяма коалиция от различни организации. В същото време колкото по-голям е броят на партньорите, толкова по-голяма координация е необходима. Организаторите трябва да внимават за постигането на точния баланс и да познават добре своята мрежа от партньори, за да са наясно с нейния капацитет за изпълнение на различни задачи.
3. Съставът на групата на организаторите (напр. в нея може да участват публични фигури или важни съюзници) е от значение за кампанията.
4. Важно е кампанията да бъде адаптирана на местно равнище. Местните партньори не трябва да остават с впечатлението, че просто участват в европейска кампания за инициативата, а да чувстват националната кампания като своя кампания.
5. Организаторите трябва да определят цели за броя на подписите, които искат да съберат в отделните държави, и сроковете, в които да постигнат тези цели.
6. За да могат да рекламират като политически активисти във Facebook и Twitter, организаторите трябва да са сертифицирани рекламодатели.
7. Използването на последователни визуални материали помага за провеждането на успешна кампания. Наличието на основни, преведени образци (напр. на банери, уебсайтове или съдържание в социалните медии) помага да се комуникира с хората на собствения им език в различните държави, към които организаторите искат да насочат кампанията.
8. Когато създават уебсайт организаторите трябва да мислят за него като за част от цялостния контекст на взаимодействие с ползвателя, а не като за самостоятелен елемент.
9. За да привлекат създатели на политики или медии на своя страна, организаторите винаги трябва да посочват ползите от тяхното участие в кампанията.

Други важни акценти





Ангажиране на партньори

- Изграждането на мрежа от партньори е от съществено значение за организаторите. В най-добрия случай партньорите в рамките на мрежата вече работят по съответните въпроси от години.
- Препоръчително е организаторите да започнат с планирането на инициативата си 1—2 години, преди да я регистрират. Те трябва да имат предвид, че времето за подготовка е от съществено значение.
- Не е достатъчно да има силна европейска, централна кампания, трябва да се провеждат и активни национални кампании.
- Партньорите помагат не само за привличането на внимание, но и за събирането на подписи. Организаторите могат предварително да попитат всеки партньор колко подписа смята, че ще успее да събере. Те обаче трябва да имат предвид, че партньорите често надценяват капацитета си за събиране на подписи.
- Наличието на доброволци, работещи за кампанията, е от голяма полза. Професионалният опит на доброволците може да е от изключително значение за дадена кампания.
- Привличането на профсъюзи може да е от полза, защото те имат множество членове. Те обаче може да срещнат трудности да убедят своите членове в значението на общоевропейските кампании.
- Организаторите не бива да подценяват значението на електронните бюлетини и виртуалните разговори. Те са от ключово значение за предоставянето на актуална информация на партньорите и доброволците.
- Офлайн мероприятията могат да бъдат полезни за мотивиране на партньорите и доброволците.

Ангажиране на известни личности

- Организаторите трябва да използват цялата си мрежа от контакти. Препоръчително е да опитат да се свържат с влиятелни личности, за да разширят обхвата на кампанията.
- Политическите партии могат да бъдат партньори на кампании за европейски граждански инициативи. Изслушването в Европейския парламент може да се използва стратегически. Ако организаторите са добре подготвени, те могат предварително да получат подкрепа от членове на ЕП.
- Наличието на известни личности или политици в групата на организаторите може да помогне за привличане на общественото внимание. Организаторите трябва да действат стратегически и да не определят 7-те членове на групата на организаторите твърде рано, за да може в нея евентуално да бъдат включени известни личности на по-късен етап.

Използване на социални медии

- Стратегията за социалните медии е важна и трябва да бъде изготвена достатъчно рано.
- Един от организаторите на европейска гражданска инициатива сподели, че 2/3 от подписите за инициативата са събрани в резултат на дейности в социалните медии.



- Рекламите в социалните медии помагат за достигане до определени аудитории. Същевременно използването на политически реклами във Facebook е трудно. Само оторизираните рекламодатели имат право да организират политически кампании.
- Във Facebook могат да се публикуват реклами само в държавата на пребиваване. Затова организаторите трябва да разполагат с транснационален екип, ако искат да използват реклами във Facebook в целия ЕС.
- Twitter прави разлика между политическо съдържание и реклама, свързана с кауза. Рекламите на партии или във връзка с избори се смятат за „политически“ и не са позволени в Twitter. Рекламите, свързани с каузи, не са забранени, но за да бъдат използвани, е необходим акаунт на сертифициран рекламодадел.
- Посланията на организаторите в социалните медии трябва да са последователни, лесни за разпознаване и свързани с живота на хората.
- Възможно е да се правят цифрови презентации (напр. чрез Twitter). Организаторите могат да планират един ден с множество действия онлайн (това може да включва например редовни напомнания за това как може да се участва).
- От решаващо значение е да се създаде уникално съдържание. Много е важно то да бъде подготвено преди стартирането на кампанията. В това отношение личните истории могат да помогнат много за привличането на внимание.
- От решаващо значение е последователите да участват и да се чувстват свързани. Това може да бъде постигнато не само чрез социалните медии, но и чрез информационни бюлетини.
- Организаторите трябва да използват прости думи и послания на собствения си език.

Използване на традиционни медии

- Използването на традиционни медии е също толкова важно, колкото на социални медии, за да се привлече общественото внимание.
- Личните връзки с журналисти на всички равнища помагат на организаторите да постигнат по-добро медийно отразяване.
- Кампаниите на равнище ЕС трябва да се координират с националните/местните партньорски организации.
- Проявата, с която се дава начало на кампанията, е важна за привличането на общественото внимание и трябва да бъде добре организирана.
- Организирането на художествени спектакли може да изглежда обещаващо, но е възможно да се окаже много трудно за успешно реализиране.
- Хартиените материали са важни при офлайн дейностите в рамките на кампанията и трябва да бъдат преведени на местните езици на държавите, в които ще се събират подписи за инициативата.
- Организирането на различни прояви може да помогне за популяризирането на инициативата. Добре е да има централни, европейски прояви, но местните партньори трябва да разполагат със свобода да организират свои собствени мероприятия на национално равнище.
- За организаторите може да е от голяма полза, ако участват като лектори във външни прояви, за да привлекат нови поддръжници.

Уебсайт





- Преди да определят назова на инициативата, организаторите трябва да проверят дали има подходящо свободно име на домейн.
- Организаторите не бива да подценяват евентуалния брой на посетителите на уебсайта. Ако кампанията им е добра, техният уебсайт ще бъде посетен от много хора и затова трябва да разполага с подходяща инфраструктура.
- Полезно е сайтът да бъде оптимизиран за търсения в Google. Оптимизацията за социални медии дава възможност за споделяне по подходящ начин и публикациите изглеждат добре, когато се копират на сайтове на социални медии. За да създадат уебсайт, организаторите могат да използват например Wordpress, Drupal, Wix или статичен HTML.
- Организаторите могат да създадат шаблон на уебсайт за своите партньори, за да им помогнат във възможно най-голяма степен. Основните шаблони трябва да бъде преведени на различни езици, за да се комуникира с хората на собствения им език.
- Важно е визуалните материали да са последователни. Организаторите не бива да забравят, че визуалните елементи на един уебсайт са основното нещо, което привлича вниманието.
- Когато е наличен уебсайт, съдържанието в социалните медии, Google или други уебсайтове трябва да води към началната страница на кампанията.
- Съдържанието и визуалните елементи на уебсайта трябва да отговарят на тези в социалните медии. Целевата страница трябва да съдържа 1) кратък лозунг, 2) въвеждащ текст, 3) смислено изображение, 4) призив за действие и 5) обща информация.
- Организаторите трябва да посочат на уебсайта кои са техните партньори.
- Поддържащата платформа трябва да е в съответствие с ОРЗД и да може да бъде споделяна.
- Организаторите трябва да се уверят, че техният уебсайт работи добре и на мобилни устройства
- Добре е да се използват снимки, кратки текстове и бутони за действие и да се избягват тежки текстове.
- Електронната поща продължава да е важен инструмент за разпространяване на посланието на кампанията.