



VEDENÍ KAMPANĚ: NEJDŮLEŽITĚJŠÍ POZNATKY Z WEBINÁŘŮ

V tomto textu najdete nejdůležitější doporučení ohledně vedení kampaně, o nichž hovořili účastníci webinářů Fóra evropské občanské iniciativy. Doporučení jsou seřazena podle témat a jsou převzata z těchto čtyř webinářů:

- [webinář „Jak zajistit úspěch vaší kampaně“ \(2018\)](#)
- [webinář „Jak vést kampaň a získávat finanční prostředky pro evropskou občanskou iniciativu“ \(2019\)](#)
- [webinář „Nástroje pro realizaci úspěšné kampaně k evropské občanské iniciativě“ \(2019\)](#)
- [webinář „Jak vést k vaší evropské občanské iniciativě kampaň online“ \(2020\)](#)

Hlavní tipy

1. Je velmi důležité zaměřit se na to správné publikum a účinně oslovovat lidi.
2. Vyplatí se vytvořit velkou koalici různých organizací. Ale pozor, čím více partnerů přiberete, tím více práce budete mít s koordinací. Jako organizátoři byste proto měli najít optimální poměr a mít o svých kontaktech dobrý přehled, abyste jim mohli přidělovat úkoly podle jejich schopností.
3. V kampani hraje svou roli složení skupiny organizátorů (např. zda zapojíte veřejně známé osobnosti nebo důležité stejně smýšlející spojence).
4. Každou kampaň je nutné přizpůsobit podmínkám země, kde bude probíhat. Partneři v dané zemi by neměli mít dojem, že jenom doplňují evropskou kampaň. Naopak by měli vést „vlastní“ vnitrostátní kampaň.
5. Stanovte si dílčí cíle, tj. kolik podpisů chcete za určité období v které zemi shromáždit.
6. Pokud chcete vést kampaň na Facebooku a Twitteru, musíte se stát tzv. certifikovanými inzerenty.
7. Kampani k úspěchu pomůže, když si udrží svůj vizuální styl. Nechte si přeložit základní šablony do různých jazyků (např. pro bannery, internetové stránky nebo obsah v sociálních médiích), abyste mohli oslovit lidi v různých zemích v jejich mateřštině.
8. Při vytváření internetových stránek byste měli především dbát na pohodlí uživatele a vstřícnost stránek.
9. Pokud chcete pro svou kampaň získat osobnosti z politické sféry nebo média, musíte jim přesně sdělit, jaký to pro ně bude mít přínos.

Další důležité body

Zapojení partnerských organizací

- Zásadní je vybudovat si okruh příznivců a kontaktů. Nejlepší jsou takové partnerské organizace, které se danou problematikou zabývají již řadu let.
- Optimálně byste měli začít svoji iniciativu plánovat 1 až 2 roky před tím, než požádáte o její registraci. Musíte si totiž uvědomit, že dobrá příprava je základ.
- Nestačí mít silnou centrální kampaň na celoevropské úrovni – hnací silou musí být kampaně v jednotlivých zemích.



- Partnerské organizace nepomáhají jen přilákat pozornost veřejnosti, ale shromažďují také podpisy. Proto se můžete každé organizace předem zeptat, kolik si myslí, že shromáždí podpisů. Nezapomínejte na to, že partnerské organizace mohou v tomto ohledu přeceňovat své schopnosti.
- Velkou pomocí jsou dobrovolníci. Jejich předchozí pracovní zkušenosti mohou být pro úspěch kampaně zásadní.
- Dobrým tahem může být zapojení odborových organizací, protože mají širokou členskou základnu. Problémem ale bývá přesvědčit tyto členy o významu celoevropských kampaní.
- Nepodceňujte význam elektronických zpravodajů a virtuálních schůzek. Díky nim mohou být partnerské organizace a dobrovolníci pravidelně informováni o nejnovějším vývoji.
- Dobrou motivací pro partnerské organizace a dobrovolníky mohou být offline akce.

Zapojení známých osobností

- Využijte celý svůj okruh kontaktů. Jednotlivci by se měli snažit navázat kontakty s influencery, aby měla kampaň větší dosah.
- Partnery v kampani za evropskou občanskou iniciativu se mohou stát i politické strany. Slyšení v Evropském parlamentu lze strategicky využít, pokud se jako organizátoři dobře připravíte a získáte předem podporu evropských poslanců.
- Je-li členem skupiny organizátorů významná osobnost nebo politik, přitáhne to větší pozornost veřejnosti. Proto byste měli na začátku uvažovat strategicky a nejmenovat okamžitě všech 7 členů skupiny organizátorů. Potenciální významní partneři se mohou členy stát i v pozdější fázi.

Prezentace v sociálních médiích

- Strategii využívání sociálních médií byste si měli připravit s dostatečným předstihem.
- Jeden z organizátorů evropské občanské iniciativy prohlásil, že 2/3 podpisů získali díky působení v sociálních médiích.
- Reklama na sociálních médiích pomáhá oslovit konkrétní cílové skupiny. Na Facebooku však není úplně snadné umístit politickou reklamu. Politické kampaně mohou pořádat pouze oprávnění inzerenti.
- Dávat reklamu na Facebook lze jen v zemi bydliště. Pokud chcete umístit reklamu na Facebook v celé EU, sestavte si mezinárodní tým.
- Twitter rozlišuje mezi politickým obsahem a propagačním sdělením o celospolečenských tématech. Reklama propagující určité strany nebo cílená na volby se považuje za „politickou“ a není na Twitteru povolena. Reklama na celospolečenská témata zakázána není, ale uživatel si musí vytvořit účet jako certifikovaný inzerent.
- Vaše sdělení v sociálních médiích by měla být konzistentní, snadno rozpoznatelná a oslovení by se s nimi měli být schopni ztotožnit.
- Neuškodí ani digitální prezentace (např. prostřednictvím Twitteru). Můžete zorganizovat něco jako „Den vaší iniciativy“ a uspořádat během něj různé online akce (během nich se mohou například pravidelně objevovat sdělení, jak iniciativu podpořit).
- Stěžejní je vytvářet originální obsah. Připravte si ho již před zahájením kampaně. Vždy zaujme zajímavý osobní příběh.
- Ti, kteří vás sledují, by se měli cítit vtaženi do dané problematiky a ztotožňovat se s ní. A nejde jen o sociální média, ale stejnou taktiku lze použít i v pravidelně rozesílaných zpravodajích.
- Používejte jednoduché formulace a krátké zprávy a komunikujte ve své mateřštině.



Využití tradičních médií

- Zapojení tradičních sdělovacích prostředků je stejně důležité jako využívání sociálních médií.
- Osobní kontakty s novináři na všech úrovních vám pomohou zvýšit publicitu.
- Kampaně na úrovni EU je nutné koordinovat s vnitrostátními/místními partnerskými organizacemi.
- Pozornost veřejnosti obvykle přitáhne perfektně zorganizovaná zahajovací akce.
- Slibným začátkem může být například umělecké vystoupení. Jeho úspěšná realizace však skýtá mnohá úskalí.
- Pro offline kampaně je důležité si připravit tištěné materiály přeložené do jazyků zemí, v nichž se budou sbírat podpisy na podporu iniciativy.
- K propagaci iniciativy lze využít veřejné akce. Ty by měly být pořádány jednak centrálně na evropské úrovni, ale je též dobré nechat na partnerských organizacích, aby si uspořádaly vlastní akce ve svých zemích.
- Můžete také vystoupit jako hosté na cizích akcích a získat tam nové příznivce.

Internetové stránky

- Než se rozhodnete pro název své iniciativy, ověřte si, zda je doména s tímto názvem ještě volná.
- Nepodceňujte velikost publika, které téma zaujme. Bude-li totiž vaše kampaň dostatečně zajímavá, budou mít vaše internetové stránky vysokou návštěvnost a s tím je třeba počítat už při vytváření jejich infrastruktury.
- Užitečným nástrojem je Google Optimizer. Optimalizace pro sociální média (SMO) umožňuje efektivní sdílení a přitažlivou prezentaci příspěvků. K vytvoření internetových stránek můžete využít např. Wordpress, Drupal, Wixx nebo statický html.
- Pro partnerské organizace pak můžete vytvořit šablonu internetových stránek s předvyplněnými pasážemi a usnadnit jim tak práci. Základní šablony by měly být přeloženy do různých jazyků, abyste mohli kampaní oslovovat publikum v jejich mateřštině.
- Důležitá je jednotná vizuální stránka. Nezapomínejte, že grafika je klíčovým prvkem internetových stránek, který přitahuje pozornost.
- Až budete mít internetové stránky hotové, je důležité vymyslet, jak bude probíhat přesměrování ze sociálních médií, Googlu nebo jiných internetových stránek na hlavní stránku kampaně.
- Přejít na internetové stránky ze sociálních médií musí být plynulý (pokud jde o obsah a grafiku). Na vstupní stránce by měl být: 1) krátký slogan, 2) úvodní text, 3) odpovídající grafika, 4) výzva k provedení nějakého konkrétního kroku a 5) kontext.
- Na svých stránkách byste měli informovat, s kým spolupracujete (např. partnerské organizace).
- Taková podpůrná platforma musí dodržovat pravidla obecného nařízení o ochraně osobních údajů a je třeba, aby ji bylo možné snadno sdílet.
- Postarejte se o to, aby vaše internetové stránky správně fungovaly i na mobilních zařízeních.
- Využijte atraktivní vizuální prvky, stručná sdělení a přehledná tlačítka k provedení jednotlivých kroků. Vyhněte se dlouhým textům.
- Důležitým nástrojem pro šíření informací o kampani zůstává e-mail.