



KAMPAGNEVIRKSOMHED: HOVEDPUNKTER FRA WEBINARERNE

Dette dokument sætter fokus på de vigtigste anbefalinger om kampagner, der blev delt på webinarerne på forummet for det europæiske borgerinitiativ. Anbefalingerne er inddelt efter emne og hentes fra følgende fire webinarer:

- [Webinaret "Sådan gennemfører du en vellykket kampagne", 2018](#)
- [Webinaret "Sådan fører du kampagne for og indsamler midler til et europæisk borgerinitiativ", 2019](#)
- [Webinaret "Værktøjer til at gennemføre en vellykket kampagne for et europæisk borgerinitiativ", 2019](#)
- [Webinaret "Sådan fører du onlinekampagne for dit europæiske borgerinitiativ", 2020](#)

De vigtigste pointer

1. Det er afgørende at målrette indsatsen mod det rette publikum og at henvende sig til borgerne på en effektiv måde.
2. Det er nyttigt at opbygge en stor koalition af forskellige organisationer. Jo flere partnere, der er med om bord, desto mere koordinering er der dog behov for. Initiativtagerne skal sørge for at finde den rette balance og kende deres netværk godt, så de ved, hvem der kan udføre hvilke opgaver.
3. Den nøjagtige sammensætning af initiativtagergruppen (f.eks. med fremtrædende personer eller vigtige allierede) er relevant for kampagnen.
4. Det er vigtigt at tilpasse kampagnen til lokale forhold. Partnerne i de enkelte lande må ikke få det indtryk, at de kun deltager i en europæisk kampagne for initiativet – de skal også føle, at de selv "ejer" den nationale kampagne.
5. Initiativtagerne bør fastsætte mål for, hvor mange underskrifter de ønsker at indsamle i hvilket tidsrum og i hvilke lande.
6. For at kunne annoncere som politiske kampagnemedarbejdere på Facebook og Twitter skal initiativtagerne være certificerede annoncører.
7. Konsekvent brug af visuelle elementer gør det lettere at drive en vellykket kampagne. Grundlæggende, oversatte skabeloner (f.eks. til bannere, hjemmesider eller indhold på sociale medier) gør det lettere at henvende sig til personer på deres eget sprog i de forskellige lande, som initiativtagerne ønsker at komme i kontakt med.
8. Når initiativtagerne opbygger en hjemmeside, bør de snarere tænke på en brugerrejse frem for på en hjemmeside som et selvstændigt element.
9. For at få politiske beslutningstagere eller medier med om bord skal arrangørerne altid fortælle om, hvilke fordele de har ved at deltage i deres kampagne.

Andre relevante pointer

Partnernes engagement

- Netværksopbygning er af afgørende betydning for initiativtagerne. I den perfekte verden har netværkspartnerne allerede arbejdet med de respektive problemstillinger i årevis.



- Det kan anbefales, at initiativtagerne begynder at planlægge 1-2 år forud for registreringen af deres initiativ. Initiativtagerne skal huske på, at forberedelsestid er af afgørende betydning.
- Det er ikke nok at have en stærk europæisk, central kampagne – de nationale kampagner skal også opnå et vist momentum.
- Partnerne er ikke kun med til at øge opmærksomheden, men også til at indsamle underskrifter. Initiativtagerne kan på forhånd spørge hver enkelt partner om, hvor mange underskrifter de vil kunne indsamle. Initiativtagerne bør dog være opmærksomme på, at partnerne normalt er tilbøjelige til at overvurdere deres evne til at indsamle underskrifter.
- Det er en stor hjælp at have frivillige, der arbejder for kampagnen. De frivilliges professionelle baggrund kan have enorm betydning for en kampagne.
- Det kan være en god idé at få fagforeninger med om bord, da de har en meget bred medlemsbase. De kan dog have svært ved at overbevise deres medlemmer om betydningen af EU-dækkende kampagner.
- Initiativtagerne bør ikke undervurdere betydningen af e-mailnyhedsbreve og onlinekommunikation. De er afgørende for at holde partnere og frivillige underrettet.
- Offlinearrangementer kan være gode til at motivere partnere og frivillige.

Engagement af kendte

- Initiativtagerne bør udnytte hele deres netværk. Enkeltpersoner rådes til at opbygge relationer for at komme i kontakt med influencere, så initiativtagerne kan nå bredere ud.
- Politiske partier kan være partnere til europæiske borgerinitiativkampagner. Høringer i Europa-Parlamentet kan bruges strategisk, og hvis initiativtagerne er velforberedte, kan de på forhånd afstemme med medlemmerne.
- En fremtrædende person eller politikere i initiativtagergruppen kan hjælpe med til at skabe opmærksomhed om initiativet. Initiativtagerne bør være strategiske og ikke lægge sig fast på de syv medlemmer af initiativtagergruppen for tidligt, så de har mulighed for at inddrage andre fremtrædende partnere på et senere tidspunkt.

Brug af sociale medier

- En strategi på de sociale medier er vigtig og skal forberedes i god tid.
- En initiativtager i det europæiske borgerinitiativ fortalte, at 2/3 af deres underskrifter stammede fra aktiviteter på de sociale medier.
- Reklamer på sociale medier hjælper med at nå ud til bestemte målgrupper. Det er imidlertid vanskeligt at føre politiske reklamekampagner på Facebook. Kun autoriserede annoncører må iværksætte politiske kampagner.
- Det er kun muligt at have annoncer på Facebook i bopælslandet. Initiativtagerne skal derfor sikre sig, at de har et tværnationalt team, hvis de ønsker at have annoncer på Facebook i hele EU.
- Twitter skelner mellem politisk indhold og sagsbaseret reklame. Reklamer for partier eller valg betragtes som "politiske" og er ikke tilladt på Twitter. Sagsbaseret reklame er ikke forbudt, men det kræver, at man har en autoriseret annoncørkonto.
- Initiativtagernes budskaber på de sociale medier bør være konsekvente, lette at genkende, og man skal kunne relatere til dem.
- Digitale præsentationer er en mulighed (f.eks. via Twitter). Initiativtagerne kan planlægge en dag med mange tiltag online (dette kan f.eks. omfatte regelmæssige påmindelser om, hvordan man deltager).



- Det er vigtigt at producere unikt indhold. Det er afgørende at forberede sig, inden kampagnen lanceres. I den forbindelse kan personlige historier bidrage meget til at tiltrække opmærksomhed.
- Det er afgørende, at følgere inddrages og føler sig forbundne. Dette fungerer ikke kun med sociale medier, men kan også udløses af nyhedsbreve.
- Initiativtagerne bør anvende enkle formuleringer og budskaber på deres eget sprog.

Brug af traditionelle medier

- Engagement af traditionelle medier er lige så vigtig som sociale medier, når man skal opnå offentlig opmærksomhed.
- Personlige forbindelser til journalister på alle niveauer hjælper arrangørerne med at fremme mediedækningen.
- Kampagner på EU-plan skal koordineres med nationale/lokale partnerorganisationer.
- Et lanceringsarrangement er vigtigt for at opnå offentlighedens opmærksomhed, og det skal være velorganiseret.
- Kunstneriske optrædener kan virke lovende, men kan være meget vanskelige at implementere effektivt i praksis.
- Papirmateriale er vigtige for offlinekampagner og bør oversættes til de lokale sprog i de lande, hvor man vil indsamle underskrifter.
- Man kan også fremme et initiativ ved hjælp af events. Det er godt at have centrale europæiske events, men lokale partnere skal have frihed til at organisere deres egne arrangementer på nationalt plan.
- For initiativtagerne kan det være rigtig godt at optræde som talere ved en ekstern event, hvis man ønsker at få nye støtter med om bord.

Hjemmeside

- Initiativtagerne bør kontrollere, om deres slogans domænenavn er tilgængeligt, inden de vælger initiativets navn.
- Initiativtagerne bør ikke undervurdere deres potentielle rækkevidde. Hvis de har en god kampagne, vil de have mange besøgende, og hjemmesidens infrastruktur skal være klar til det.
- Googles optimering er effektiv og nyttig. Optimering af sociale medier giver mulighed for korrekt deling og velpræsenterede opslag, når man copy-paster på sociale medier. Til opbygningen af en hjemmeside kan initiativtagerne (f.eks.) bruge Wordpress, Drupal, Wix eller statisk html.
- Initiativtagerne kan bygge en færdiglavet hjemmeside til deres partnere for at yde den bedst mulige støtte. En grundlæggende skabelon bør oversættes til forskellige sprog, så man henvender sig til folk på deres eget sprog.
- Det er vigtigt at bruge visuelle elementer konsekvent. Initiativtagerne skal huske, at visuelle elementer er det centrale element på en hjemmeside, der tiltrækker opmærksomhed.
- Når hjemmesiden er på plads, skal det første skridt være at etablere en overgang fra sociale medier, Google eller andre hjemmesider til kampagnens hjemmeside.
- Hjemmesiden skal være en fortsættelse af oplevelsen på de sociale medier (med hensyn til indhold og visuelle elementer). Startside skal have: (1) et kort slogan, (2) en



introduktionstekst, (3) et billede, der giver mening, (4) en opfordring til handling og (5) baggrundsinformation.

- Initiativtagerne bør præsentere deres netværk (f.eks. partnerorganisationer) på hjemmesiden.
- Støtteplatformen skal være i overensstemmelse med GDPR, og den bør være delbar.
- Initiativtagerne skal sørge for, at deres hjemmeside også er mobilvenlig.
- Det er godt at bruge billeder, korte budskaber og knapper med opfordringer til handling og at undgå tunge tekster.
- E-mail er fortsat et vigtigt redskab til at sprede et budskab for en kampagne.