



## KAMPAANIA KORRALDAMINE: VEEBISEMINARIDE KOKKUVÕTE

Selles dokumendis on loetletud Euroopa kodanikualgatuse foorumi veebiseminaride käigus esitatud peamised soovitusel kampaania korraldamise kohta. Soovitused on rühmitatud teemade kaupa ja pärinevad järgmisest neljast veebiseminarist:

- [Veebiseminar „Kuidas korraldada edukas kampaania?“, 2018](#)
- [Veebiseminar „Kuidas kampaaniat korraldada ja hankida vahendeid Euroopa kodanikualgatuse jaoks?“, 2019](#)
- [Veebiseminar „Vahendid eduka Euroopa kodanikualgatuse kampaania korraldamiseks“, 2019](#)
- [Veebiseminar „Teie Euroopa kodanikualgatuse kampaania veebis“, 2020](#)

### Peamised põhimõtted

1. Määrava tähtsusega on keskenduda õigele sihtrühmale ja pöörduda inimeste poole sihipäraselt.
2. Kui luua eri organisatsioonide liit, siis on lihtsam tegutseda. Kuid mida enam partnereid osaleb, seda rohkem on neid vaja koordineerida. Korraldajad peavad leidma õige tasakaalu ja tundma oma võrgustikku põhjalikult, et olla kursis selle võimega täita eri ülesandeid.
3. Korraldajate rühma täpne koosseis (s.o kas selles osalevad avaliku elu tegelased ja olulised liitlased) on kampaania jaoks tähtis.
4. Oluline on kampaaniat lokaliseerida. Kohalikele partneritele peaks jääma mulje, et nad osalevad lisaks algatuse Euroopa kampaaniale ka oma riiklikus kampaanias.
5. Korraldajad peaksid seadma eesmärgi, mitu allkirja ja millistest riikidest nad tahavad konkreetse ajavahemiku jooksul koguda.
6. Selleks et tutvustada ennast Facebookis ja Twitteris poliitiliste kampaaniate korraldajatena, peavad korraldajad olema sertifitseeritud reklaamiteenuse pakkujad.
7. Eduka kampaania korraldamisele aitab kaasa järjepidev kujundus. Tõlgitud põhimallid (nt reklaamribade, veebisaitide või sotsiaalmeedia sisu jaoks) aitavad pöörduda korraldajate sihtmärgiks olevates eri riikides elavate inimeste poole nende endi keeles.
8. Veebisaidi koostamise ajal peaksid korraldajad mõtlema tervikliku kasutajakogemuse ja mitte veebisaidi peale eraldi.
9. Poliitikakujundajate või meedia kaasamiseks peavad korraldajad täpsustama kampaanias osalemisest neile tekkiva kasu.

### Täiendavad olulised punktid

#### *Partnerite kaasamine*

- Korraldajad peavad looma võrgustikke. Parimatel juhtudel on võrgustikus osalevad partnerid vastavaid probleeme juba aastaid lahendanud.
- Korraldajatel soovitatakse alustada kavandamist 1–2 aastat enne oma algatuse registreerimist. Korraldajad peavad pidama meeles, et ettevalmistusaeg on väga oluline.
- Ei piisa tugevast keskest Euroopa kampaaniast, vaid mõju peavad avaldama riiklikud kampaaniad.
- Partnerid ei aita ainult juhtida kampaaniale tähelepanu, vaid ka koguda allkirju. Korraldajad saavad eelnevalt igalt partnerilt küsida, mitu allkirja nad suudavad enda hinnangul koguda.



Korraldajad peaksid siiski arvesse võtma tõsiasja, et partnerid üldjuhul ülehindavad oma võimet allkirju koguda.

- Kampaniale tuleb suureks kasuks vabatahtlike osalemine. Vabatahtlike erialane taust võib olla kampania jaoks määrava tähtsusega.
- Kasuks võib tulla ka ametühingute kaasamine, kuna neil on palju liikmeid. Neil võib siiski tekkida raskusi, kui nad proovivad veenda oma liikmeid üleeuroopaliste kampaniate kasulikkuses.
- Korraldajad ei tohiks alahinnata e-kirjade, uudiskirjade ja internetipõhiste telefonikõnede olulisust. Need on partneritele ja vabatahtlikele ajakohase teabe esitamiseks väga tähtsad.
- Veebivälised üritused võivad partnereid ja vabatahtlikke motiveerida.

### *Tuntud isikute kaasamine*

- Korraldajad peaksid kasutama oma kogu võrgustikku. Üksikisikutel soovitatakse luua uusi suhteid ja kontakteeruda mõjutajatega, et korraldajad saaksid algatust kõitvamaks muuta.
- Erakonnad võivad tegutseda Euroopa kodanikualgatuse kampaniate partneritena. Euroopa Parlamendis toimuvaid kuulamisi saab strateegiliselt kasutada. Kui korraldajad on hästi ettevalmistunud, siis saavad nad viia käsitletavat teemat eelnevalt vastavusse Euroopa Parlamendi liikmete eesmärkidega.
- Korraldajate rühma kuuluv tuntud isik või poliitik võib aidata üldsust kaasata. Korraldajad peaksid käituma strateegiliselt ega tohiks määrata korraldajate rühma seitset liiget liiga varakult, et hiljem oleks võimalik kaasata võimalikke tuntud isikutest partnereid.

### *Sotsiaalmeedia kasutamine*

- Sotsiaalmeedia strateegia on oluline ja see tuleb varakult koostada.
- Üks Euroopa kodanikualgatuse korraldaja andis teada, et 2/3 algatuse raames saadud allkirjadest pärines sotsiaalmeediast.
- Sotsiaalmeedias reklaamimine aitab pöörduda konkreetsete sihtrühmade poole. Kuid Facebookis on keeruline poliitilist reklaami avaldada. Poliitilisi kampaniaid saavad korraldada ainult selleks loa saanud reklaamiteenuse pakkujad.
- Facebookis saab reklaame avaldada ainult oma asukohariigis. Kui korraldajad tahavad avaldada Facebooki reklaame kõikjal ELis, siis peavad nad veenduma, et neil on rahvusvaheline rühm.
- Twitter eristab poliitilist teavet ja konkreetse eesmärgi saavutamiseks tehtavat reklaami. Erakondade reklaami ja valimisreklaami peetakse poliitiliseks ja see ei ole Twitteris lubatud. Konkreetse eesmärgi saavutamiseks tehtav reklaam ei ole keelatud, aga selle peab avaldama sertifitseeritud reklaamiteenuse pakkuja.
- Korraldajate sõnumid sotsiaalmeedias peavad olema järjepidevad, kergesti äratuntavad ja nendega peab olema võimalik samastuda.
- Saab teha digitaalseid ettekandeid (näiteks Twitteri kaudu). Korraldajad võivad kavandada ühe päeva, kui toimub aktiivne veebipõhine teavitustöö (näiteks võidakse esitada korrapäraseid meeldetuletusi osalemisvõimaluste kohta).
- Ülioluline on koostada ainulaadset sisu. See tuleb koostada enne kampania algust. Inimeste isiklikud lood võivad sel puhul kampania märgatavust suurendada.
- Väga oluline on tekitada jälgijatele kampaniasse kaasatuse ja kuulumise tunne. Selleks ei pea kasutama ainult sotsiaalmeediat, vaid selle tunde võivad tekitada ka uudiskirjad.
- Korraldajad peaksid kasutama lihtsat sõnastust ja lihtsaid sõnumeid nende endi keeles.

### *Traditsioonilise meedia kasutamine*



- Traditsiooniline meedia on üldsuse kaasamiseks sama oluline kui sotsiaalmeedia kasutamine.
- Isiklikud kontaktid ajakirjanikega kõigil tasanditel aitavad korraldajatel suurendada meediakajastust.
- ELi tasandi kampaaniad peavad kooskõlastama tegevust riiklike/kohalike partnerorganisatsioonidega.
- Kampaania avaüritus on oluline, et juhtida kampaaniale tähelepanu, ja see tuleb korraldada läbimõeldult.
- Kunstiüritused võivad tunduda paljulubavad, aga neid võib olla väga keeruline edukalt korraldada.
- Veebivälise kampaania jaoks on olulised paberkandjal materjalid ja need tuleks tõlkida nende riikide keeltesse, kus algatuse raames on kavas allkirju koguda.
- Üritused võivad aidata algatust tutvustada. Kesksete Euroopa ürituste korraldamine on kasulik, aga kohalikel partneritel peab olema vabadus korraldada oma üritusi riiklikul tasandil.
- Kui korraldajad saavad kõneleda kampaaniavälisel üritusel, võib sellest olla palju kasu uute toetajate kaasamiseks.

## Veebisait

- Korraldajad peaksid enne algatuse nime kindlaksmääramist kontrollima, kas nende juhtlause domeeninimi on saadaval.
- Korraldajad ei tohiks alahinnata võimalikku teavitamisulatust. Kui nad korraldavad hea kampaania, siis on veebisaidil palju külastajaid ja veebisaidi taristu peab sellega toime tulema.
- Google'i otsimootoripromo on hea ja kasulik. SMO (sotsiaalmeediapromo) võimaldab sobivalt teavet jagada ja sotsiaalmeediasse teadete kopeerimisel neid ilusti kuvada. Korraldajad võivad veebisaidi loomiseks kasutada (näiteks) Wordpressi, Drupalit, Wixi või tavapärasest HTMLi.
- Korraldajad võivad luua oma partnerite jaoks veebisaidi põhja, et pakkuda neile parimat võimalikku abi. Põhimallid tuleks tõlkida eri keeltesse, et pöörduda inimeste poole nende endi keeles.
- Järjepidev kujundus on oluline. Korraldajad peavad pidama meeles, et kujundus on peamine element, mis veebisaidil tähelepanu tõmbab.
- Kui veebisait on olemas, siis peab esimene samm olema inimeste suunamine sotsiaalmeediast, Google'ist või muudelt veebisaitidelt kampaania kodulehele.
- Veebisaidile jõudmine peab (sisu ja kujunduse seisukohast) olema sotsiaalmeedia kogemuse jätk. Avalehel peaks olema: 1) lühike juhtlause, 2) sissejuhatav tekst, 3) tähenduslik pilt, 4) üleskutse tegutsemiseks ja 5) taustteave.
- Korraldajad peaksid kuvama veebisaidil oma võrgustikku (näiteks partnerorganisatsioone).
- Toetusplatvorm peab vastama isikuandmete kaitse üldmääruse nõuetele ja see peaks olema jagatav.
- Korraldajad peavad tagama, et nende veebisaiti on mugav vaadata ka mobiiltelefonist.
- Sobilik on kasutada pilte, lühisõnumeid ja tegevuseks üleskutse nuppe ning vältida pikka teksti.
- E-post on kampaania sõnumi levitamiseks jätkuvalt oluline vahend.