



KAMPANJOINTI – SEMINAARITIIVISTELMÄ

Tässä koosteessa ovat tärkeimmät kampanjointia koskevat ohjeet, jotka annettiin EU:n kansalaisaloitefoorumien järjestämissä verkkoseminaareissa. Ohjeet on ryhmitelty aiheittain, ja ne on kerätty seuraavista verkkoseminaareista:

- [Verkkoseminaari tuloksellisesta kampanjoinnista, 2018](#)
- [Verkkoseminaari eurooppalaisen kansalaisaloitteen kampanjoinnista ja varainhankinnasta, 2019](#)
- [Verkkoseminaari eurooppalaisen kansalaisaloitteen kampanjointivälineistä, 2019](#)
- [Verkkoseminaari eurooppalaisen kansalaisaloitteen verkkokampanjoinnista, 2020](#)

Keskeisin sisältö

1. Kansalaisaloitekampanjan kohdeyleisö on valittava huolella.
2. Kannattaa luoda suuri koalitio, johon kuuluu erilaisia organisaatioita. Täytyy kuitenkin muistaa, että mitä enemmän ihmisiä kampanjassa on mukana, sitä enemmän koordinoitua tarvitaan. On siis tärkeää löytää oikea tasapaino. Järjestäjien täytyy myös tietää, millä tavoin kumppaniverkosto voi tukea kampanjaa.
3. Järjestäjäryhmän kokoonpanolla on merkitystä – esimerkiksi tunnettujen henkilöiden mukanaolosta voi olla hyötyä.
4. Kampanjan lokalisointi kullekin alueelle on tärkeää. Vaikka kampanja on EU:n laajuinen, kumppaneille pitää antaa riittävästi vapauksia toteuttaa paikallisia kampanjoita omalla tavallaan.
5. Järjestäjien kannattaa asettaa allekirjoitusten keruulle ajalliset ja maakohtaiset tavoitteet.
6. Poliittinen mainonta Facebookissa ja Twitterissä on mahdollista vasta erityisen rekisteröitymismenettelyn jälkeen.
7. Visuaalisten elementtien yhtenäisyys on tärkeää. Verkkosisällön (esim. verkkosivusto ja sosiaalisen median julkaisut) peruspohjat kannattaa kääntää niiden maiden kielille, joista allekirjoituksia erityisesti tavoitellaan.
8. Verkkosivustoa luodessa kannattaa miettiä käyttäjäkokemusta.
9. Poliittiset päättäjät ja tiedotusvälineet saadaan mukaan aloitteeseen vain, jos siitä tehdään niille houkutteleva.

Muuta tärkeää

Kumppanien osallistuminen

- Verkoston luominen on ratkaisevan tärkeää. Parhaassa tapauksessa yhteistyökumppanit ovat toimineet aloitteen ajamien asioiden parissa jo vuosia.
- Aloitteen suunnittelu kannattaa aloittaa jo 1–2 vuotta ennen sen rekisteröimistä. Valmisteluun kannattaa varata aikaa.
- Vahvaan Euroopan laajuinen kampanja ei riitä, jos eri maiden paikalliset kampanjat eivät ota tuulta alleen.
- Kumppaneiden avulla aloitteelle saadaan paitsi huomiota, myös allekirjoituksia. Järjestäjät voivat kysyä kumppaneilta jo etukäteen, kuinka paljon allekirjoituksia ne uskovat pystyvänsä



keräämään. Kannattaa kuitenkin pitää mielessä, että kumppanit arvioivat määrän usein yläkanttiin.

- Vapaaehtoisista on kampanjalle valtavasti apua. Myös heidän ammatillisesta taustastaan voi olla hyötyä.
- Jos mukaan saadaan ammattiliittoja, kampanja voi saada paljon näkyvyyttä. Liittojen voi kuitenkin olla vaikea vakuuttaa jäsenensä EU:n laajuisten kampanjoiden tärkeydestä.
- Sähköisten uutiskirjeiden ja virtuaalipuhelujen merkitystä ei pidä aliarvioida: niitä tarvitaan kumppanien ja vapaaehtoisten pitämiseksi ajan tasalla.
- Verkon ulkopuolella järjestettävät tapahtumat voivat olla hyvä keino motivoida kumppaneita ja vapaaehtoisia.

Julkisuuden henkilöiden osallistuminen

- Järjestäjien kannattaa hyödyntää koko verkostoaan. Kampanjan vetovoimaa voi kasvattaa luomalla suhteita mielipidevaikuttajiin (poliitikot ja muut julkisuuden henkilöt).
- Poliittisia puolueita voi pyytää kumppaneiksi. Euroopan parlamentin kuulemistilaisuuksia voi käyttää strategisesti hyväksi, jos niihin valmistautuu hyvin. Parlamentin jäseniin voi ottaa yhteyttä jo etukäteen.
- Tunnettujen henkilöiden mukanaolo järjestäjäryhmässä voi tuoda aloitteelle huomiota ja näkyvyyttä. Järjestäjäryhmän kaikkia paikkoja ei kannata täyttää liian aikaisin, jotta merkittäviä kumppaneita mahtuu mukaan vielä myöhemmässäkin vaiheessa.

Sosiaalisen median käyttö

- Sosiaalisen median strategia on tärkeä, ja se täytyy valmistella hyvissä ajoin.
- Erään aiemman kansalaisaloitteen järjestäjät kertoivat saaneensa suurimman osan allekirjoituksista sosiaalisen median avulla.
- Sosiaalisen median mainonnalla voi tavoitella tiettyjä kohderyhmiä. Poliittinen mainonta Facebookissa on kuitenkin vaikeaa, sillä se on mahdollista vasta erityisen rekisteröitymismenettelyn jälkeen.
- Facebookissa voi mainostaa vain omassa asuinmaassaan. Siksi onkin tärkeää, että kumppaneita on useissa eri maissa, jos aloitteelle halutaan Facebook-mainoksia ympäri EU:ta.
- Twitter tekee eron poliittisen mainonnan ja aateperusteisen mainonnan välille. Poliittinen mainonta, kuten puolueiden ja vaalien mainostaminen, on Twitterissä kiellettyä. Aateperusteinen mainonta on sallittua, mutta vasta erityisen rekisteröitymismenettelyn jälkeen.
- Sosiaalisen median julkaisujen tulisi olla johdonmukaisia, helposti tunnistettavia ja samastuttavia.
- Esimerkiksi Twitterissä voi pitää virtuaalisia esityksiä. Sosiaaliseen mediaan voi suunnitella lukuisia päivittäisiä julkaisuja. Niillä voi esimerkiksi kertoa säännöllisesti, miten aloitetta voi tukea.
- Sisällön omaperäisyys on tärkeää. Se on myös suunniteltava jo ennen kampanjan alkua. Omakohtaiset tarinat voivat kerätä paljon huomiota.
- On tärkeää, että kampanjalla on aktiivisia seuraajia, jotka tuntevat sen omakseen. Tässä voi käyttää apuna myös uutiskirjeitä.
- Seuraajia kannattaa lähestyä heidän äidinkielellään käyttäen selkeitä ja ymmärrettäviä viestejä.



Perinteisten tiedotusvälineiden käyttö

- Perinteiset tiedotusvälineet ovat näkyvyyden hankkimisen kannalta yhtä tärkeitä kuin sosiaalinen media.
- Henkilökohtaiset suhteet toimittajiin auttavat lisäämään medianäkyvyyttä.
- EU:n tason kampanjat on koordinoitava paikallisten kumppaniorganisaatioiden kanssa.
- Näkyvyyttä voi kerätä julkisella avajaistilaisuudella. Sen täytyy olla hyvin järjestetty.
- Taide-esitykset voivat vaikuttaa houkuttelevilta, mutta ne voi olla vaikea toteuttaa onnistuneesti.
- Painotuotteet ovat tärkeitä verkon ulkopuolisessa kampanjoinnissa. Ne täytyy myös kääntää niiden maiden kielille, joista allekirjoituksia yritetään saada.
- Tapahtumilla voi hankkia aloitteelle huomiota. Euroopan laajuiset tapahtumat ovat hyödyllisiä, mutta paikallisten kumppaneiden täytyy saada järjestää myös omia kansallisen tason tapahtumiaan.
- Jos mahdollista, järjestäjien kannattaa käydä muiden järjestämissä tapahtumissa puhumassa aloitteesta.

Verkkosivusto

- Ennen aloitteen nimen päättämistä kannattaa tarkistaa, voiko kampanjan iskulausetta käyttää verkkotunnuksena.
- Kampanjan mahdollista tulevaa näkyvyyttä ei kannata aliarvioida. Sivustolle voi tulla paljonkin vierailijoita, joten sen suorituskyvyn on oltava riittävä.
- Verkkosivusto kannattaa optimoida hakukoneille. Sosiaalisen median optimoinnista on hyötyä, kun julkaisuja kopioidaan ja jaetaan. Verkkosivuston luomiseen voi käyttää esimerkiksi Wordpressiä, Drupalia, Wixiä tai html-kieltä.
- Järjestäjät voivat auttaa kumppaneitaan tarjoamalla valmiin pohjan kampanjasivustolle. Saman peruspohjan voi kääntää eri kielille, jotta kohdeyleisö saa tietoa omalla kielellään.
- Visuaalisten elementtien yhtenäisyys on tärkeää. Kannattaa muistaa, että verkkosivuston visuaalinen ilme huomataan ensimmäisenä.
- Kun kampanjasivusto on valmis, on huolehdittava siitä, että esimerkiksi sosiaalisen median julkaisuissa ja muilla verkkosivuilla on linkki sivustolle.
- Verkkosivuston sisällön ja visuaalisen ilmeen tulisi olla linjassa kampanjan sosiaalisen median kanavien kanssa. Etusivulla tulisi olla lyhyt iskulause, aloitteen esittelyteksti, aiheeseen liittyvä kuva, kehoitus tukea aloitetta sekä taustatietoa.
- Verkkosivustolla on esiteltävä aloitteen kampanjaverkosto (kumppaniorganisaatiot).
- Verkkosivustoalustan on oltava yleisen tietosuojasetuksen mukainen ja jaettavissa.
- Järjestäjien täytyy varmistaa, että sivustoa voi selata helposti myös mobiililaitteilla.
- Sivustolle kannattaa laittaa kuvia, lyhyitä tekstejä ja linkkejä, joiden kautta aloitteen voi allekirjoittaa. Raskaita tekstejä on syytä välttää.
- Sähköposti on edelleen tärkeä kampanjointiväline.