



VOĐENJE KAMPANJE: ODABRANO IZ INTERNETSKIH SEMINARA

U ovom su dokumentu istaknute ključne preporuke o vođenju kampanje iz internetskih seminara Foruma europske građanske inicijative. Preporuke su razvrstane po temama i prikupljene iz sljedeća četiri internetska seminara:

- [Mrežni seminar „Kako uspješno voditi kampanju”, 2018.](#)
- [Mrežni seminar „Kako voditi kampanju i prikupiti financijska sredstva za europsku građansku inicijativu”, 2019.](#)
- [Mrežni seminar „Alati za uspješno vođenje kampanje za europsku građansku inicijativu”, 2019.](#)
- [Mrežni seminar „Kako voditi internetsku kampanju za europsku građansku inicijativu”, 2020.](#)

Ključne poruke

1. Bitno je dobro odabrati svoju ciljnu populaciju i obraćati joj se na učinkovit način.
2. Korisno je okupiti veliku koaliciju različitih organizacija. Međutim, što je više partnera uključeno, potrebna je veća koordinacija. Organizatori moraju voditi računa o postizanju prave ravnoteže i dobro poznavati svoju mrežu kako bi bili svjesni njezinih mogućnosti u obavljanju različitih zadaća.
3. Točan sastav skupine organizatora (npr. obuhvaća li javne ličnosti ili važne saveznike) bitan je za kampanju.
4. Važno je odrediti područje djelovanja kampanje. Lokalni partneri ne bi smjeli imati dojam da samo sudjeluju u europskoj kampanji za inicijativu, nego i da vode „vlastitu” nacionalnu kampanju.
5. Organizatori bi trebali odrediti ciljeve, npr. broj potpisa koje žele prikupiti u određenom razdoblju i u kojim zemljama.
6. Da bi političku kampanju mogli oglašavati na Facebooku i Twitteru, organizatori moraju biti certificirani oglašivači.
7. Konzistentan vizualni materijal važan je za uspjeh kampanje. Osnovni, prevedeni predlošci (npr. za natpise, internetske stranice ili sadržaje na društvenim medijima) korisni su jer omogućuju obraćanje ljudima na njihovu jeziku u različitim zemljama koje organizatori žele uključiti u kampanju.
8. Pri izradi internetskih stranica organizatori bi trebali voditi računa o tome da one za korisnika budu pristupačne i jednostavne za upotrebu, a ne gledati na internetske stranice kao na izoliran element.
9. Da bi uspjeli uključiti kreatore politika ili medije, organizatori uvijek moraju navesti koje su koristi od njihova angažmana u kampanji.

Dodatne relevantne točke

Angažman partnera

- Za organizatore je od ključne važnosti stvaranje mreža. U najboljem slučaju, partneri u mreži već se godinama bave predmetnim pitanjima.



- Preporučljivo je da organizatori s planiranjem počnu 1 – 2 godine prije nego što registriraju inicijativu. Organizatori moraju imati na umu da je vrijeme pripreme od ključne važnosti.
- Nije dovoljno voditi snažnu europsku središnju kampanju, nego se interes mora privlačiti i nacionalnim kampanjama.
- Partneri ne pomažu samo u privlačenju pozornosti za kampanju, već i u prikupljanju potpisa. Organizatori mogu unaprijed pitati svakog partnera koliko misli da će potpisa moći prikupiti. Međutim, organizatori bi trebali imati na umu da partneri obično precjenjuju svoju sposobnost prikupljanja potpisa.
- Imati volontere koji rade za kampanju od velike je pomoći. Profesionalno iskustvo volontera može biti iznimno važno za kampanju.
- Može biti korisno uključiti sindikate jer imaju mnogo članova. Međutim, oni mogu imati poteškoća s uvjeravanjem svoje baze u važnost kampanja na razini Unije.
- Organizatori ne bi smjeli podcijeniti važnost obavijesti putem e-pošte i virtualnih poziva. Oni su ključni za obavješćivanje partnera i volontera o novostima.
- Za motiviranje partnera i volontera može biti dobro organizirati događanja izvan interneta.

Angažiranje poznatih osoba

- Organizatori bi trebali koristiti cijelu svoju mrežu. Pojedincima se savjetuje da grade odnose i stupe u kontakt s influencerima kako bi organizatori mogli povećati vidljivost kampanje.
- Političke stranke mogu biti partneri za kampanje europskih građanskih inicijativa. Saslušanje u Europskom parlamentu može se strateški iskoristiti ako su organizatori dobro pripremljeni. Oni se mogu i unaprijed dogovarati sa zastupnicima u Europskom parlamentu.
- Interes javnosti može se dodatno privući uključivanjem uglednih osoba ili političara u skupinu organizatora. Organizatori bi trebali strateški razmišljati i ne bi smjeli prerano odrediti sedam članova skupine organizatora kako bi se i u kasnijoj fazi još uvijek moglo uključiti potencijalne ugledne partnere.

Korištenje društvenih medija

- Strategija korištenja društvenih medija važna je i mora se pripremiti dovoljno unaprijed.
- Jedan organizator europske građanske inicijative podijelio je da su 2/3 potpisa prikupili zahvaljujući aktivnostima na društvenim medijima.
- Oglašavanje na društvenim medijima omogućuje obraćanje točno određenim ciljnim skupinama. Međutim, političko oglašavanje na Facebooku teško je izvedivo. Vođenje političkih kampanja dopušteno je samo certificiranim oglašivačima.
- Oglašavanje na Facebooku moguće je samo u zemlji boravišta. Zato se organizatori, ako žele oglašavati na Facebooku diljem Unije, trebaju pobrinuti za to da imaju transnacionalni tim.
- Na Twitteru se radi razlika između političkog sadržaja i oglašavanja usmjerenog na neki cilj (engl. „cause-based advertisement“). Oglašavanje za stranke ili izbore smatra se „političkim“ i nije dopušteno na Twitteru. Oglašavanje usmjereno na neki cilj nije zabranjeno, ali je za to potreban certificirani račun oglašivača.
- Poruke organizatora na društvenim medijima trebale bi biti dosljedne, lako prepoznatljive i čitatelj bi se s njima trebao moći poistovjetiti.
- Mogu se objavljivati digitalne prezentacije (npr. na Twitteru). Organizatori mogu isplanirati određeni dan s brojnim aktivnostima na internetu (to može uključivati, primjerice, redovite podsjetnike o tome kako se uključiti).



- Od ključne je važnosti kreirati jedinstven sadržaj. Taj je sadržaj vrlo bitno pripremiti prije pokretanja kampanje. U tom pogledu osobne priče mogu puno pomoći u privlačenju pozornosti.
- Ključno je da pratitelji budu uključeni i da se osjećaju povezanim. To ne vrijedi samo za društvene medije, nego se može postići i obavijestima putem e-pošte.
- Organizatori bi trebali upotrebljavati jednostavne formulacije i poruke slati na svojem jeziku.

Korištenje tradicionalnih medija

- Prisutnost u tradicionalnim medijima jednako je važna za privlačenje interesa javnosti kao i prisutnost u društvenim medijima.
- Osobne veze s novinarima na svim razinama mogu pomoći organizatorima da dobiju medijsku popraćenost.
- Kampanje na razini Unije moraju se koordinirati s nacionalnim/lokalnim partnerskim organizacijama.
- Događanje za javnost povodom pokretanja kampanje važno je kako bi se privukla pozornost javnosti i mora se dobro organizirati.
- Umjetničke izvedbe mogu se činiti kao dobra ideja, ali ih je vrlo teško uspješno provesti u djelo.
- Papirnati materijal važan je za vođenje kampanje izvan interneta i trebalo bi ga prevesti na jezike zemalja u kojima inicijativa namjerava prikupljati potpise.
- Događanja za javnost mogu pomoći u promicanju inicijative. Korisno je organizirati središnja, europska događanja, ali lokalni partneri moraju imati slobodu organizirati vlastita događanja na nacionalnoj razini.
- Organizatorima se osobito preporučuje da drže govore na vanjskim događanjima kako bi privukli nove sljedbenike.

Internetska stranica

- Prije nego što odrede naziv inicijative organizatori bi trebali provjeriti je li naziv domene njihova slogana dostupan.
- Organizatori ne bi smjeli podcijeniti svoj mogući doseg. Ako imaju dobru kampanju, imat će mnogo posjetitelja na internetskoj stranici pa njezina infrastruktura mora imati odgovarajući kapacitet.
- Optimizacija Googleove tražilice dobra je i korisna. Optimizacija društvenih medija (engl. „social media optimisation“, SMO) omogućuje odgovarajuće dijeljenje i lijep prikaz objava kada se kopiraju i lijepe na društvenim mrežama. Za izradu internetskih stranica organizatori mogu (na primjer) koristiti Wordpress, Drupal, Wix ili statični html.
- Organizatori mogu svojim partnerima, kao najbolju moguću pomoć, dati na raspolaganje unaprijed izrađenu internetsku stranicu. Osnovni predlošci trebali bi biti prevedeni na različite jezike kako bi se ljudima obraćalo na njihovu jeziku.
- Važno je da je vizualni materijal konzistentan. Organizatori moraju imati na umu da je vizualni materijal ključni element na internetskoj stranici koji privlači pozornost.
- Nakon izrade internetske stranice, najprije treba postaviti da društveni mediji, Googleova tražilica ili druge internetske stranice vode na početnu stranicu kampanje.



- Dolazak na nju mora biti nastavak iskustva sa društvenih mreža (u pogledu sadržaja i vizualnog identiteta). Početna stranica trebala bi sadržavati: 1. kratki slogan, 2. uvodni tekst, 3. smislenu sliku, 4. poziv na djelovanje i 5. informacije o kontekstu.
- Organizatori bi svoju mrežu (npr. partnerske organizacije) trebali prikazati na internetskoj stranici.
- Platforma mora biti u skladu s Općom uredbom o zaštiti podataka i mora biti moguće njezino dijeljenje.
- Organizatori moraju osigurati i da njihova internetska stranica bude prilagođena za upotrebu na mobilnim telefonima.
- Preporučljivo je koristiti slike, kratke poruke i gumbe kojima se poziva na djelovanje te izbjegavati dugačke tekstove.
- E-pošta i dalje je važan alat za širenje poruka u kampanji.