



KAMPÁNYOLÁS: WEBINÁRIUMOK TARTALMÁBÓL

Ez a dokumentum egybegyűjti a kampányolásról az európai polgári kezdeményezés fóruma által szervezett webináriumokon elhangzott tanácsokat. A tanácsok témakör szerint vannak csoportosítva, és a következő négy webinárium a forrásuk:

- [Mi kell egy sikeres kampányhoz? \(webinárium, 2018\)](#)
- [Hogyan folytassuk le a kampányt és hogyan jussunk forrásokhoz? \(webinárium, 2019\)](#)
- [Eszközök a sikeres kampányhoz \(webinárium, 2019\)](#)
- [Online kampántevénységek az európai polgári kezdeményezéssel kapcsolatban \(webinárium, 2020\)](#)

Fő következtetések:

1. Rendkívül fontos, hogy a kampány a megfelelő közönséget célozza meg, és hogy hatásosan szólítsa meg az embereket.
2. Segíthet az ügynek, ha különböző szervezetek széles köre alkot szövetséget. Gondolni kell viszont arra, hogy minél több partner vesz részt, annál több a koordinációs feladat. A szervezőknek az egyensúly kialakítására kell törekedniük, és jól kell ismerniük hálózatukat, hogy tisztában legyenek a kapacitásokkal a különböző feladatok ellátásához.
3. A szervezői csoport pontos összetétele (pl. közszereplők vagy fontos szövetségesek) is releváns a kampány szempontjából.
4. A kampány helyi kötődése is jelentőséggel bír. Jó, ha a helyi partnereknek nem az a benyomása, hogy csak részt vesznek egy, a kezdeményezésért indított európai kampányban, hanem magukénak érzik a saját országukban folyó kampányt.
5. A szervezőknek célokat kell kitűzniük arra vonatkozóan, hogy melyik országban, meghatározott időszakokban hány aláírást kívánnak gyűjteni.
6. Ha a szervezők a Facebookon és a Twitteren politikai kampányolóként hirdetni szeretnék a kampányt, hitelesített hirdetőknak kell lenniük.
7. A vizuális elemek összhangja is része a sikeres kampányolásnak. Az alapszöveget tartalmazó, lefordított sablonok (pl. bannerekhez, honlapokhoz vagy közösségimédia-tartalmakhoz) segítenek abban, hogy a szervezők az embereket anyanyelvükön tudják megszólítani a célzott országokban.
8. Honlapkészítéskor a szervezőknek arra kell törekedniük, hogy a webhelyüket ne öncélúan, hanem a felhasználói élményt figyelembe véve alakítsák ki.
9. Ha politikai döntéshozókat vagy a médiát szeretnék megnyerni ügyüknek, a szervezőknek mindig ki kell fejteniük, hogy a kampányban való részvételük milyen előnyökkel járnak számukra.

További fontos megállapítások

A partnerek szerepvállalása

- A hálózatépítés a szervezők alapvető feladata. Az a legjobb, ha a hálózati partnerek már évek óta foglalkoznak a kérdéses ügygel.



- Tanácsos a tervezést egy-két évvel a kezdeményezés nyilvántartásba vétele előtt megkezdeni. A szervezőknek szem előtt kell tartaniuk, hogy rendkívül fontos időt hagyni az előkészítésre.
- Nem elég erős központi kampányt folytatni, az országos kampányoknak kell a hajtómotornak lenniük.
- A partnerek nemcsak a figyelemfelkeltést, hanem az aláírásgyűjtést is segítik. A szervezők minden partnertől megkérdezhetik, hogy mit gondolnak, hány aláírást tudnak összegyűjteni. Nem szabad azonban figyelmen kívül hagyni az a tényt, hogy a partnerek általában túlbecsülik az aláírásgyűjtési kapacitásukat.
- Nagyon nagy segítség a kampányban részt vevő önkéntesek munkája. Az önkéntesek szakmai háttere rendkívül fontos lehet a kampány sikere szempontjából.
- A szakszervezetek bevonása jó stratégia lehet, mert a szakszervezetek széles körű tagsággal rendelkeznek. Nem biztos azonban, hogy könnyen meg tudják győzni tagjaikat az uniós szintű kampányok fontosságáról.
- A szervezőknek nem szabad alábecsülniük az e-mailben küldött hírlevelek és a virtuális hívások jelentőségét, ezekre nagy szükség van ahhoz, hogy a partnerek és az önkéntesek figyelemmel kísérjék a fejleményeket.
- Offline rendezvényekre is szükség lehet a partnerek és az önkéntesek motiválásához.

Hírességek szerepvállalása

- A szervezőknek érdemes teljes hálózatukat kihasználniuk. Az egyének kapcsolatépítéssel elérhetik, hogy kapcsolatba kerüljenek véleményvezérekkel, hogy a szervezők szélesíteni tudják a megszólított emberek körét.
- A politikai pártok partnerek lehetnek az európai polgári kezdeményezések kampányaiban. Az európai parlamenti meghallgatás stratégiai szerepet játszhat a folyamatban, ha a szervezők felkészülnek rá, és előre felveszik a kapcsolatot parlamenti képviselőkkel.
- Ha közismert személy vagy politikus van a szervezői csoportban, az nagyobb érdeklődést eredményezhet a nyilvánosság körében. A szervezőknek megfontoltan kell eljárniuk, és nem szabad túl korán meghatározniuk a szervezői csoport hét tagját, hogy később esetleg közismert partnerek csatlakozhassanak hozzájuk.

Közösségimédia-használat

- Fontos, hogy a szervezők jó előre stratégiát dolgozzanak ki a közösségi média használatára.
- Az egyik európai polgári kezdeményezés egyik szervezője elmondta, hogy az általuk összegyűjtött aláírások kétharmada a közösségi médián folytatott tevékenységüknek köszönhető.
- A közösségi médiában megjelenő hirdetések lehetővé teszik konkrét célcsoportok megszólítását. A Facebookon azonban a politikai hirdetések megjelentetése nehézkes. Csak hitelesített hirdetői indíthatnak politikai kampányokat,
- és csak a lakóhely szerinti országban lehet hirdetni. A szervezőknek nemzetközi csapatot kell összeállítaniuk, ha EU-szerte szeretnének a Facebookon hirdetéseket megjelentetni.
- A Twitter különbséget tesz a politikai tartalmú és a valamilyen ügyet szolgáló hirdetés között. A párt- vagy választási hirdetések politikai tartalomnak minősülnek, és az nem engedélyezett a Twitteren. Olyan hirdetéseket, amelyek valamilyen ügyet szolgálnak, nem tilos közzétenni, de hitelesített hirdetői fiókra van szükség ehhez.
- A szervezőknek érdemes figyelniük arra, hogy a közösségi médiában megjelenő üzeneteik következetesek, könnyen felismerhetőek és egymással összefüggésbe hozhatók legyenek.



- Digitális prezentációkra is van lehetőség (pl. a Twitteren). A szervezők megtervezhetik az online cselekvések napirendjét (például rendszeres emlékeztetőkkel a részvétel módjáról).
- Lényegbevágó, hogy a tartalom egyedi legyen, és célszerű azt a kampány elindítása előtt előkészíteni. A tartalom jobban megragadja az emberek figyelmét, ha személyes történetek színesítik.
- Fontos, hogy a követők részt vegyenek a kampányban, és úgy érezzék, a közösségbe tartoznak. Ez nemcsak a közösségi médiával működik, a hírlevelek segítségével is elérhető.
- A tartalmak megfogalmazásakor egyszerűsége és közérthetősége kell törekedni, és lehetőség szerint a címzettek anyanyelvén kell az üzeneteket küldeni.

A hagyományos média használata

- A nyilvánosság elérésében a hagyományos média ugyanolyan fontos szerepet játszik, mint a közösségi média.
- Ha a szervezők személyes kapcsolatot ápolnak különböző szintű lapoknál dolgozó újságírókkal, szélesebb körű médiacoveredtséget élvezhetnek.
- Az uniós kampánytevékenységeket össze kell hangolni az országos/helyi partnerszervezetekével.
- A kampányindító rendezvény fontos a közfigyelem felkeltéséhez, és körültekintő szervezést igényel.
- A művészeti előadások ígéretesnek tűnhetnek, de sikeres megvalósításuk sokszor nem egyszerű feladat.
- A nyomtatott tájékoztató anyagok fontosak az offline kampányoláshoz. Ezeket le kell fordítani azon országok nyelvére (nyelveire), ahol a kezdeményezés szervezői aláírásokat kívánnak gyűjteni.
- A rendezvények segíthetnek egy kezdeményezés népszerűsítésében. A központi, európai szintű rendezvények is hasznosak, de a helyi partnereknek lehetőséget kell adni arra, hogy országos szinten saját rendezvényeket szervezzenek.
- A szervezők számára nagyon jó alkalom lehet arra, hogy új támogatókat szerezzenek, ha egy külső rendezvényen felszólalhatnak.

Honlap

- A szervezőknek ellenőrizniük kell, hogy a jelmondatuk doménneve nem foglalt-e, mielőtt döntenének a kezdeményezés nevééről.
- Nem szabad alábecsülni azoknak a számát, akiket érdekel a kezdeményezés. Ha jó a kampány, nagyon sok látogatója lesz a kezdeményezés honlapjának, és ehhez megfelelő webhely-infrastruktúrára van szükség.
- A Google-keresőoptimalizálás jó és hasznos. A közösségi optimalizálás (SMO) lehetővé teszi a közösségi oldalakon a másolási és beillesztési műveletek végrehajtásakor a bejegyzések megfelelő megosztását és szép megjelenítését. Webhelykészítéshez (például) a Wordpress, a Drupal, a Wixx szoftvert vagy egy statikus HTML-t lehet használni.
- A szervezők előre elkészített weboldallal támogathatják partnereiket. Az alapvető sablonokat le kell fordítani különböző nyelvekre, hogy az emberek saját nyelvükön férjenek hozzá az oldalakhoz.
- A vizuális elemek összhangja nagyon fontos. A szervezőknek nem szabad megfélemedezniük arról, hogy elsősorban a vizuális elemek keltik fel a honlapra a figyelmet.



- Ha már kész a webhely, az első teendő az átváltás a közösségi médiáról, a Google-ról vagy más weboldalokról a kampány kezdőoldalára.
- A webhely kezdőoldalán a közösségi médiában megismert felhasználói élménynek kell folytatódnia (a tartalom és a vizuális elemek tekintetében). A kezdőlapnak a következőket kell tartalmaznia: 1. rövid jelmondatot, 2. bevezető szöveget, 3. kifejező képet, 4. felhívást cselekvésre és 5. háttérinformációkat.
- A szervezőknek be kell mutatniuk hálózatukat (pl. partnerszervezetek) a honlapon.
- A támogató platformnak meg kell felelnie az általános adatvédelmi rendeletnek, és megoszthatónak kell lennie.
- A szervezőknek gondoskodniuk kell arról is, hogy webhelyük mobilbarát legyen.
- Jó, ha előnybe részesítik honlapjukon a képeket, rövid üzeneteket és cselekvésre felszólító gombokat, és kerülik a tömör, nehezen olvasható szövegeket.
- Az e-mail továbbra is fontos eszköze a kampányüzenet terjesztésének.