



ORGANIZZARE UNA CAMPAGNA: PUNTI SALIENTI DEI WEBINAR

Il presente documento evidenzia le principali raccomandazioni su come organizzare una campagna emerse durante i webinar del forum dell'iniziativa dei cittadini europei. Le raccomandazioni, raggruppate per argomento, sono tratte dai seguenti quattro webinar:

- [Webinar "Come gestire una campagna di successo", 2018](#)
- [Webinar "Come organizzare campagne e raccogliere fondi per un'iniziativa dei cittadini europei", 2019](#)
- [Webinar "Strumenti per gestire una campagna di successo per un'iniziativa dei cittadini europei", 2019](#)
- [Webinar "Campagne online per la tua iniziativa dei cittadini europei", 2020](#)

Principali elementi emersi dai webinar

1. È fondamentale scegliere con cura il proprio pubblico e svolgere un'azione mirata.
2. È utile costruire una grande coalizione di diverse organizzazioni. Tuttavia, un numero più elevato di partner comporta una maggiore coordinamento. Gli organizzatori devono cercare di trovare il giusto equilibrio e conoscere bene la loro rete per ripartire al meglio i diversi compiti.
3. L'esatta composizione del gruppo di organizzatori (ad esempio con personalità pubbliche o alleati importanti) è decisiva per la campagna.
4. È importante localizzare la campagna. I partner locali devono avere l'impressione non soltanto di partecipare a una campagna europea per l'iniziativa, ma anche di essere direttamente coinvolti nella campagna nazionale.
5. Gli organizzatori dovrebbero definire una serie di obiettivi, tra cui il numero di firme che desiderano raccogliere in un determinato periodo e paese.
6. Per fare pubblicità come attivisti politici su Facebook e Twitter gli organizzatori devono avere una certificazione.
7. La coerenza degli elementi grafici è importante per il buon esito della campagna. Modelli di base tradotti (ad esempio per striscioni, siti web o contenuti per social media) permettono di rivolgersi al pubblico nella lingua dei paesi in cui gli organizzatori intendono essere presenti.
8. Nel costruire un sito web, gli organizzatori dovrebbero pensare a un percorso utente piuttosto che a un sito web come elemento autonomo.
9. Per riuscire a coinvolgere responsabili politici o media, gli organizzatori dovrebbero specificare i vantaggi della loro partecipazione alla campagna.

Altri punti salienti

Partecipazione dei partner

- La creazione di reti è essenziale per gli organizzatori. Nella migliore delle ipotesi, i partner della rete lavorano già da anni alle rispettive tematiche.
- È consigliabile che gli organizzatori inizino la pianificazione 1-2 anni prima della registrazione dell'iniziativa. Gli organizzatori devono tenere presente che occorre dedicare tempo sufficiente ai preparativi.



- Non basta condurre una forte campagna europea a livello centrale: anche le campagne nazionali devono essere efficaci.
- I partner non solo aiutano a richiamare l'attenzione sul tema dell'iniziativa, ma anche a raccogliere firme. Gli organizzatori possono chiedere a ciascun partner il numero di firme che ritiene di poter raccogliere. Tuttavia, devono tener presente che i partner tendono a sovrastimare la loro capacità di raccogliere firme.
- È di grande aiuto disporre di volontari per la campagna. La loro esperienza professionale può essere molto importante.
- Può essere utile coinvolgere i sindacati perché contano numerosi iscritti. Tuttavia, potrebbero avere difficoltà a convincere la loro base dell'importanza di una campagna di portata europea.
- Gli organizzatori non dovrebbero sottovalutare l'importanza delle newsletter inviate per e-mail e delle chiamate virtuali perché consentono di tenere i partner e i volontari al corrente degli ultimi sviluppi.
- Anche gli eventi offline possono essere utili per motivare i partner e i volontari.

Partecipazione di celebrità

- Gli organizzatori dovrebbero utilizzare tutta la loro rete di conoscenze. Potrebbe essere utile ricorrere a degli influencer per richiamare una maggiore attenzione sulla campagna.
- Anche i partiti politici possono aderire alla campagna per promuovere un'iniziativa dei cittadini europei. L'audizione del Parlamento europeo può essere utilizzata in modo strategico: se gli organizzatori sono ben preparati possono allinearsi in anticipo con il parere dei deputati.
- La presenza di una personalità o di esponenti politici nel gruppo di organizzatori può contribuire ad attirare l'attenzione del pubblico. Gli organizzatori dovrebbero avere un atteggiamento strategico e non definire troppo presto i 7 membri del gruppo di organizzatori, in modo da poter associare eventuali partner di rilievo in un secondo tempo.

Uso dei social media

- Una strategia per i social media è importante e va preparata con largo anticipo.
- L'organizzatore di un'iniziativa dei cittadini europei ha affermato che le attività promosse sui social media gli hanno consentito di raccogliere i 2/3 delle firme.
- La pubblicità sui social media contribuisce a raggiungere un pubblico specifico. Tuttavia, la gestione di annunci politici risulta difficile su Facebook. Soltanto gli inserzionisti autorizzati possono organizzare campagne politiche.
- È possibile pubblicare annunci pubblicitari su Facebook solo nel paese di residenza. Pertanto, se desiderano pubblicare annunci in tutta l'UE, gli organizzatori devono accertarsi di disporre di una squadra internazionale.
- Twitter distingue tra contenuti politici e pubblicità legata ad una causa. La pubblicità per partiti o elezioni è considerata "politica" e non è consentita su Twitter. La pubblicità legata ad una causa non è vietata, ma richiede l'apertura di un account certificato da parte dell'inserzionista.
- I messaggi degli organizzatori sui social media dovrebbero essere coerenti, facilmente riconoscibili e collegabili tra loro.
- È possibile organizzare presentazioni digitali (ad esempio via Twitter). Gli organizzatori possono programmare una giornata con numerose azioni online (ad esempio, con promemoria costanti su come partecipare).



- È fondamentale produrre contenuti unici e prepararli prima dell'avvio della campagna. A questo proposito, testimonianze personali possono contribuire notevolmente ad attirare l'attenzione.
- È essenziale che i follower siano coinvolti e si sentano partecipi. Non è indispensabile ricorrere ai social media, ma si possono utilizzare anche newsletter.
- Gli organizzatori devono avvalersi di espressioni e messaggi semplici, formulati nella propria lingua.

Uso dei media tradizionali

- Per attirare l'attenzione del pubblico, oltre ai social media, è importante utilizzare anche i media tradizionali.
- Le relazioni personali con i giornalisti a tutti i livelli possono aiutare gli organizzatori ad ampliare la copertura mediatica.
- Le campagne a livello dell'UE devono coordinarsi con le organizzazioni partner nazionali/locali.
- Un evento di lancio è importante per attirare l'attenzione del pubblico e va organizzato con cura.
- Le performance artistiche possono sembrare interessanti, ma potrebbero risultare molto difficili da realizzare.
- I materiali su supporto cartaceo sono importanti per le campagne offline e andrebbero tradotti nelle lingue dei paesi in cui l'iniziativa intende raccogliere firme.
- L'organizzazione di eventi può contribuire a promuovere un'iniziativa. È opportuno prevedere eventi centrali a livello europeo, lasciando però ai partner locali la libertà di organizzarne di propri in ambito nazionale.
- Per gli organizzatori può essere molto utile intervenire in un evento esterno per raccogliere nuovi consensi.

Sito web

- Prima di definire il nome dell'iniziativa gli organizzatori devono verificare la disponibilità del nome di dominio del loro slogan.
- Gli organizzatori non devono sottovalutare il pubblico raggiungibile. Se conducono una campagna accattivante, attireranno numerosi visitatori, per cui l'infrastruttura del sito web deve essere adeguata.
- L'ottimizzazione di Google è valida e utile. L'SMO (ottimizzazione dei social media) consente una corretta condivisione e presentazione dei post quando vengono copiati da un social media all'altro. Per creare un sito web, gli organizzatori possono (ad esempio) utilizzare Wordpress, Drupal, Wix o un html statico.
- Gli organizzatori possono fornire ai loro partner un sito web preimpostato per poterli assistere al meglio. I modelli di base andrebbero tradotti nelle lingue dei destinatari.
- È importante garantire la coerenza degli elementi grafici. Gli organizzatori devono tener presente che le immagini sono un aspetto fondamentale di un sito web perché attirano l'attenzione dell'utente.
- Una volta attivato il sito web, il primo passo da compiere è garantire che i contenuti presenti sui social media, su Google o in altri siti web portino alla homepage della campagna.



- I contenuti e gli elementi grafici del sito web devono essere coerenti con quelli presenti sui social media. La pagina di destinazione deve contenere: 1) un breve slogan; 2) un testo introduttivo; 3) un'immagine significativa; 4) un invito all'azione e 5) informazioni generali.
- Gli organizzatori dovrebbero illustrare la loro rete (ad esempio le organizzazioni partner) sul sito web.
- La piattaforma di sostegno deve essere conforme al regolamento generale sulla protezione dei dati e condivisibile.
- Gli organizzatori devono accertarsi che il loro sito web possa essere facilmente utilizzato sui dispositivi mobili.
- È consigliabile utilizzare immagini, messaggi brevi e pulsanti di azione ed evitare testi troppo lunghi.
- Le e-mail rimangono uno strumento importante per diffondere messaggi relativi ad una campagna.