



KAMPANIJOS VYKDYMAS. SVARBIAUSIOS INTERNETINIŲ SEMINARŲ ĮŽVALGOS

Šiame dokumente pateikiamos pagrindinės rekomendacijos dėl kampanijos vykdymo, kuriomis buvo pasidalinta Europos piliečių iniciatyvos forumo surengtuose internetiniuose seminaruose. Rekomendacijos suskirstytos pagal temas ir grindžiamos per šiuos keturis internetinius seminarus išsakytomis mintimis:

- [Internetinis seminaras „Kaip sėkmingai vykdyti kampaniją?“, 2018 m.](#)
- [Internetinis seminaras „Kaip vykdyti Europos piliečių iniciatyvos kampaniją ir rinkti lėšas?“, 2019 m.](#)
- [Internetinis seminaras „Sėkmingos Europos piliečių iniciatyvos kampanijos vykdymo priemonės“, 2019 m.](#)
- [Internetinis seminaras „Europos piliečių iniciatyvos kampanijos vykdymas internetu“, 2020 m.](#)

Pagrindinės išvados

1. Labai svarbu orientuotis į tinkamą auditoriją ir veiksmingai kreiptis į žmones.
2. Naudinga suburti didelę įvairių organizacijų koaliciją. Tačiau kuo daugiau partnerių dalyvauja, tuo daugiau reikia koordinuoti. Organizatoriai turi nepamiršti rasti tinkamą pusiausvyrą ir gerai pažinoti savo tinklą, kad gerai žinotų jo pajėgumus atlikti skirtingas užduotis.
3. Kampanijai svarbi tiksli organizatorių grupės sudėtis (pvz., įskaitant visuomenės veikėjus ar svarbius sąjungininkus).
4. Svarbu lokalizuoti kampaniją. Vietos partneriams turėtų susidaryti įspūdis, kad jie ne tik dalyvauja iniciatyvai skirtoje Europos kampanijoje, bet ir patys vadovauja nacionalinei kampanijai.
5. Organizatoriai turėtų nustatyti tikslus, kiek pritarimo pareiškimų jie nori surinkti per kokį laikotarpį ir kuriose šalyse.
6. Kad galėtų reklamuotis kaip politinės kampanijos vykdytojai socialiniuose tinkluose „Facebook“ ir „Twitter“, organizatoriai turi būti sertifikuoti reklamos skelbėjai.
7. Nuosekli vaizdinė medžiaga padeda sėkmingai vykdyti kampaniją. Pagrindiniai išversti šablonai (pvz., skirti reklamjuostėms, svetainėms ar socialinės žiniasklaidos turiniui) padeda kreiptis į žmones jų gimtąja kalba skirtingose šalyse, į kurias nukreiptas organizatorių dėmesys.
8. Kurdami svetainę organizatoriai turėtų rūpintis, kad ji būtų patogi naudotojams.
9. Norėdami įtraukti politikos formuotojus ar žiniasklaidą, organizatoriai visada turi nurodyti jų dalyvavimo kampanijoje naudą.

Kiti aktualūs aspektai

Partnerių dalyvavimas

- Tinklo kūrimas yra labai svarbi organizatorių užduotis. Geriausiu atveju tinklo partneriai jau daugelį metų sprendžia atitinkamus klausimus.
- Organizatoriams patartina pradėti planuoti likus 1–2 metams iki iniciatyvos registracijos. Organizatoriai turi nepamiršti, kad pasirengimo laikas labai svarbus.



- Nepakanka turėti stiprią visos Europos, centrinę kampaniją – svarbu, kad įsibėgėtų nacionalinės kampanijos.
- Partneriai padeda ne tik atkreipti dėmesį, bet ir rinkti pritarimo pareiškimus. Organizatoriai gali iš anksto paklausti kiekvieno partnerio, kiek pritarimo pareiškimų, jo manymu, jis galės surinkti. Tačiau organizatoriai turėtų atkreipti dėmesį į tai, kad partneriai paprastai pervertina savo pritarimo pareiškimų rinkimo gebėjimus.
- Labai naudinga turėti vykdančią kampaniją dirbančių savanorių. Kampanijai gali būti labai svarbi savanorių profesinė patirtis.
- Gali būti naudinga įtraukti profesines sąjungas, nes jos turi daug narių. Tačiau joms gali būti sunku įtikinti savo narius dėl visos ES masto kampanijų svarbos.
- Organizatoriai neturėtų nuvertinti el. pašto naujienlaiškių ir virtualių šaukimų svarbos. Šios priemonės yra labai svarbios siekiant, kad partneriai ir savanoriai gautų naujausią informaciją.
- Ne internetu organizuojami renginiai gali būti naudingi skatinant partnerius ir savanorius.

Įžymybių pritraukimas

- Organizatoriai turėtų naudotis visu savo tinklu. Užmezgę ryšius su nuomonės formuotojais organizatoriai galėtų pasiekti platesnę auditoriją.
- Politinės partijos gali būti Europos piliečių iniciatyvos kampanijų partnerės. Galima strategiškai naudotis Europos Parlamento klausymu. Jei organizatoriai yra tinkamai pasirengę, jie gali iš anksto suderinti požiūrius su Europos Parlamento nariais.
- Garsus asmuo ar politikai organizatorių grupėje gali padėti užtikrinti visuomenės susidomėjimą. Organizatoriai turėtų elgtis strategiškai ir per anksti neįvardyti 7 organizatorių grupės narių, kad galimi žymūs partneriai galėtų prisijungti ir vėlesniame etape.

Naudojimas socialine žiniasklaida

- Socialinės žiniasklaidos strategija yra svarbi ir turi būti parengta gerokai iš anksto.
- Vienas Europos piliečių iniciatyvos organizatorių pranešė, kad 2/3 savo pritarimo pareiškimų jie gavo vykdydami socialinės žiniasklaidos veiklą.
- Reklama socialiniuose tinkluose padeda pasiekti tikslinę auditoriją. Tačiau tinkle „Facebook“ paskelbti politinę reklamą yra sunku. Rengti politines kampanijas leidžiama tik įgaliotiems reklamos skelbėjams.
- Reklamą tinkle „Facebook“ galima skelbti tik gyvenamosios vietos šalyje. Todėl organizatoriai turi užtikrinti, kad turėtų tarptautinę komandą, jei nori išplatinti tinklo „Facebook“ reklamas visoje ES.
- Tinklas „Twitter“ atskiria politinį turinį nuo reklamos, kuria siekiama socialinių tikslų. Partijoms ar rinkimams skirta reklama yra laikoma politine ir jos neleidžiama skelbti tinkle „Twitter“. Reklama, kuria siekiama socialinių tikslų, nėra uždrausta, tačiau jai skelbti yra būtina sertifikuoto reklamos skelbėjo paskyra.
- Organizatorių žinutės socialiniuose tinkluose turėtų būti nuoseklios, lengvai atpažįstamos ir suprantamos.
- Galimi skaitmeniniai pristatymai (pvz., tinkle „Twitter“). Organizatoriai gali suplanuoti vieną dieną internete vykdyti daugybę veiksmų (pvz., įskaitant reguliarius priminimus, kaip dalyvauti).
- Labai svarbu kurti unikalų turinį. Taip pat svarbu parengti jį prieš pradėdant kampaniją. Šiuo atžvilgiu asmeninės istorijos gali labai padėti pritraukti dėmesį.



- Labai svarbu, kad sekėjai būtų įsitraukę ir jaustųsi priklausą. Tai galima pasiekti ne tik naudojantis socialine žiniasklaida, bet ir siunčiant naujienlaiškius.
- Organizatoriai turėtų naudoti paprastas formuluotes ir žinutes savo kalba.

Naudojimas tradicine žiniasklaida

- Tradicinės žiniasklaidos dalyvavimas siekiant sukelti visuomenės susidomėjimą yra toks pat svarbus kaip ir socialinės žiniasklaidos.
- Asmeniniai ryšiai su žurnalistais visais lygmenimis padeda organizatoriams pritraukti žiniasklaidos dėmesį.
- ES lygmens kampanijos turi būti derinamos su nacionalinėmis ir (arba) vietos organizacijomis partnerėmis.
- Kampanijos vykdymo pradžios renginys yra svarbus siekiant atkreipti visuomenės dėmesį ir turi būti gerai suorganizuotas.
- Meniniai pasirodymai gali atrodyti perspektyvūs, bet juos gali būti labai sunku sėkmingai įgyvendinti.
- Popierinė medžiaga yra svarbi ne internetu vykdomoms kampanijoms ir turėtų būti verčiama į šalių, kuriose iniciatyva siekiama surinkti pritarimo pareiškimus, vietos kalbas.
- Renginiai gali padėti populiarinti iniciatyvą. Naudinga rengti centrinius, visos Europos renginius, tačiau vietos partneriai turi turėti laisvę organizuoti savo renginius nacionaliniu lygmeniu.
- Organizatoriams gali būti labai naudinga skaityti pranešimus išoriniame renginyje, kad į kampaniją įsitrauktų nauji rėmėjai.

Interneto svetainė

- Prieš nustatydami iniciatyvos pavadinimą, organizatoriai turėtų patikrinti, ar jų šūkio domeno vardas yra neužimtas.
- Organizatoriai neturėtų nuvertinti savo informavimo veiklos potencialo. Parengę gerą kampaniją, jie sulauks daug lankytojų, o svetainės infrastruktūra turi būti tam pritaikyta.
- Paieškos sistemos „Google“ optimizavimas yra tinkama ir naudinga priemonė. Socialinės žiniasklaidos optimizavimas leidžia tinkamai dalytis pranešimais ir gražiai juos pateikti kopijuojant ir perkeltiant juos socialiniuose tinkluose. Norėdami sukurti svetainę, organizatoriai gali (pavyzdžiui) naudoti platformas „Wordpress“, „Drupal“, „Wix“ arba statinį html formatą.
- Siekdami suteikti kuo geresnę pagalbą, organizatoriai gali savo partneriams pateikti iš anksto paruoštą svetainę. Pagrindiniai šablonai turėtų būti išversti į skirtingas kalbas, kad būtų galima kreiptis į žmones jų gimtąja kalba.
- Svarbu nuosekliai pateikti vaizdinę medžiagą. Organizatoriai turi prisiminti, kad vaizdinė medžiaga yra pagrindinis dėmesį pritraukiantis elementas svetainėje.
- Sukūrus svetainę, pirmas žingsnis turi būti perėjimas iš socialinės žiniasklaidos, „Google“ ar kitų svetainių į kampanijos pradžios tinklalapį.
- Nukreipimu į svetainę turi būti tęsiamas naudojimas socialine žiniasklaida (turinio ir vaizdų atžvilgiu). Nukreipimo puslapyje turėtų būti: 1) trumpas šūkis, 2) įvadinis tekstas, 3) prasmingas paveikslas, 4) raginimas imtis veiksmų ir 5) pagrindinė informacija.
- Svetainėje organizatoriai turėtų rodyti savo tinklą (pvz., organizacijas partneres).
- Pagalbinė platforma turi atitikti BDAR reikalavimus ir ja turėtų būti galima pasidalinti.



- Organizatoriai turi užtikrinti, kad jų svetainė taip pat būtų prieinama mobiliųjų telefonų naudotojams.
- Patartina naudoti paveikslėlius, trumpas žinutes ir raginimo imtis veiksmų mygtukus ir vengti sudėtingų tekstų.
- El. paštas išlieka svarbia priemone skleidžiant informaciją apie kampaniją.

