



KAMPAŅAS ORGANIZĒŠANA: SVARĪGĀKĀS ATZIŅAS NO TĪMEKĻSEMINĀRIEM

Šajā dokumentā apkopoti galvenie Eiropas pilsoņu iniciatīvas foruma tīmekļsemināros izklāstītie ieteikumi par kampaņu organizēšanu. Ieteikumi ir sagrupēti pa tematiem un izgūti no šādiem četriem tīmekļsemināriem:

- [Tīmekļseminārs “Kā sekmīgi vadīt kampaņu”, 2018](#)
- [Tīmekļseminārs “Kā rīkot kampaņu un mobilizēt līdzekļus par labu Eiropas pilsoņu iniciatīvai”, 2019](#)
- [Tīmekļseminārs “Instrumenti sekmīgas Eiropas pilsoņu iniciatīvas kampaņas īstenošanai”, 2019](#)
- [Tīmekļseminārs “Eiropas pilsoņu iniciatīvas kampaņas īstenošana tiešsaistē”, 2020](#)

Pamatatziņas

1. Ir ļoti svarīgi mērķtiecīgi vērsties pie pareizās auditorijas un efektīvi uzrunāt cilvēkus.
2. Ir lietderīgi izveidot spēcīgu koalīciju, kuras sastāvā ir dažādas organizācijas. Tomēr, jo vairāk partneru tiek iesaistīti, jo lielāka koordinācija ir vajadzīga. Lai pēc iespējas labi sadalītu veicamos uzdevumus, organizatoriem jācenšas panākt pareizo līdzsvaru un labi jāpazīst sava tīkla dalībnieki.
3. Kampaņā ir ļoti svarīgs organizatoru grupas sastāvs (piemēram, publiskas personas vai svarīgi sabiedrotie).
4. Ir svarīgi pielāgot kampaņu vietējiem apstākļiem. Vietējiem partneriem nevajadzētu būt sajūtai, ka viņi tikai piedalās Eiropas mēroga kampaņā iniciatīvas atbalstam, bet gan ka viņi paši būtiski ietekmē valsts mēroga kampaņu.
5. Organizatoriem būtu jānosprauž mērķi attiecībā uz to, cik parakstus viņi vēlas savākt kādā laikposmā un kurās valstīs.
6. Lai organizētāji varētu reklamēties kā politiskas kampaņas rīkotāji sociālajos medijos, kā *Facebook* un *Twitter*, viņiem jābūt sertificētiem reklāmdevējiem.
7. Saskaņoti vizuālie materiāli palīdz īstenot sekmīgu kampaņu. Dažādās valodās tulkota pamatinformācija (piemēram, reklāmkarogi, tīmekļa vietnes vai sociālo plašsaziņas līdzekļu saturs) palīdz uzrunāt cilvēkus viņu dzimtajā valodā dažādās valstīs, kurās organizatori vēlas gūt atbalstu.
8. Veidojot tīmekļa vietni, organizatoriem nevajadzētu to uzlūkot kā atsevišķu elementu, bet gan domāt, kā to padarīt lietotājdraudzīgu.
9. Lai iesaistītu politikas veidotājus vai plašsaziņas līdzekļus, organizatoriem vienmēr ir jānorāda ieguvumi no iesaistīšanās kampaņā.

Citi būtiski aspekti

Partneru iesaiste

- Tīkla izveide organizatoriem ir būtiska. Ideālā gadījumā tīkla partneri jau gadiem ilgi strādā pie attiecīgajiem jautājumiem.
- Organizatoriem ieteicams sākt plānošanu jau vienu vai divus gadus pirms iniciatīvas reģistrācijas. Organizatoriem jāpatur prātā, ka sagatavošanās laiks ir būtisks.



- Valsts mēroga kampaņas ir tikpat svarīgas kā spēcīga kampaņa Eiropas mērogā.
- Partneri palīdz ne tikai pievērst uzmanību iniciatīvai, bet arī vākt parakstus. Organizatori var iepriekš pajautāt katram partnerim, cik parakstus tas, viņaprāt, varēs savākt. Tomēr organizatoriem arī jāņem vērā, ka partneri mēdz pārvērtēt savas spējas vākt parakstus.
- Kampaņas īstenošanā ļoti noderīgi var būt brīvprātīgie. Brīvprātīgo profesionālajai pieredzei var būt ārkārtīgi liela nozīme kampaņā.
- Labumu var dot arī arodbiedrību iesaistīšana, jo tām ir plašs dalībnieku loks. Tomēr arodbiedrībām var būt grūtības ar savu biedru pārliecināšanu par nepieciešamību īstenot ES mēroga kampaņas.
- Organizatoriem nevajadzētu par zemu novērtēt e-pasta informatīvo vēstuli un virtuālo zvanu nozīmi. Tie ļauj sniegt jaunāko informāciju partneriem un brīvprātīgajiem.
- Lai motivētu partnerus un brīvprātīgos, var lieti noderēt pasākumi klātienē.

Slavenību iesaiste

- Organizatoriem būtu jāizmanto savi tīkli pilnā mērā. Lai padarītu kampaņu pievilcīgāku, organizatori var dibināt kontaktus ar ietekmētājiem jeb influenceriem.
- Eiropas pilsoņu iniciatīvas kampaņās kā partneri var iesaistīties politiskās partijas. Ja organizatori ir labi sagatavojušies, tie Eiropas Parlamenta uzklauššanu var izmantot stratēģiski, iepriekš saskaņojot viedokļus ar EP deputātiem.
- Slavena personība vai politiķis organizatoru grupā var palīdzēt piesaistīt plašāku sabiedrības uzmanību. Organizatoriem vajadzētu domāt stratēģiski un nevajadzētu pārsteigties ar organizatoru grupas septiņu dalībnieku nosaukšanu. Tas ļaus vēlākā posmā piesaistīt potenciāli nozīmīgus partnerus.

Sociālo tīklu izmantošana

- Sociālo plašsaziņas līdzekļu stratēģija ir svarīga, un tā ir jāgatavo laicīgi.
- Viens no Eiropas pilsoņu iniciatīvas organizatoriem apgalvoja, ka viņu iniciatīvā divas trešdaļas no parakstiem tika savāktas, pateicoties aktivitātēm sociālajos tīklos.
- Reklāma sociālajos plašsaziņas līdzekļos palīdz mērķtiecīgi vērsties pie konkrētas auditorijas. Tomēr vietnē *Facebook* politisko reklāmu izplatīt ir grūti. Politiskās kampaņas drīkst veidot tikai pilnvaroti reklāmdevēji.
- Sludinājumus vietnē *Facebook* var ievietot tikai dzīvesvietas valstī. Tāpēc organizatoriem, ja tie vēlas izvietot reklāmu vietnē *Facebook* visā ES, ir jānodrošina sev starptautiska komanda.
- Vietne *Twitter* savukārt nošķir politisko saturu un uz konkrētu mērķi vērstu reklāmu. Partiju vai vēlēšanu reklāma tiek uzskatīta par "politisku", un tā vietnē *Twitter* ir aizliegta. Uz konkrētu mērķi orientēta reklāma nav aizliegta, bet tās izvietošana ir vajadzīgs sertificēta reklāmas devēja konts.
- Organizatoru vēstījumiem sociālajos plašsaziņas līdzekļos vajadzētu būt konsekventiem, viegli atpazīstamiem un savstarpēji saistītiem.
- Ir iespējams veidot digitālas prezentācijas (piemēram, vietnē *Twitter*). Organizatori var ielānot vienu dienu dažādiem pasākumiem tiešsaistē (piemēram, regulāri atgādinot par to, kā var iesaistīties).
- Ir ļoti svarīgi radīt unikālu saturu un sagatavot to pirms kampaņas uzsākšanas. Šajā ziņā lielāku uzmanību var piesaistīt ar personīgās pieredzes stāstiem.
- Ir svarīgi, lai sekotāji varētu piedalīties un justos iesaistīti. To var panākt ne tikai ar sociālajiem plašsaziņas līdzekļiem, bet arī ar informatīviem biļeteniem.
- Organizatoriem būtu jāizmanto vienkārši formulējumi un vēstījumi savā valodā.



Tradicionālo plašsaziņas līdzekļu izmantošana

- Lai piesaistītu sabiedrības uzmanību, tradicionālo plašsaziņas līdzekļu iesaiste ir tikpat svarīga kā sociālie plašsaziņas līdzekļi.
- Personiska pazīšanās ar žurnālistiem visos līmeņos palīdz organizatoriem plaši atspoguļot iniciatīvu plašsaziņas līdzekļos.
- ES līmeņa kampaņas ir jāsaskaņo ar partnerorganizācijām valstu/vietējā līmenī.
- Labi organizēts atklāšanas pasākums ir būtisks elements, lai pievērstu sabiedrības uzmanību.
- Mākslas pasākumi vai koncerti var šķīst daudzsoļi, bet tos var būt ļoti grūti sekmīgi īstenot.
- Uz vietas īstenotām kampaņām ir svarīgi informatīvi materiāli papīra formātā, kas jāpārtulko tās valsts valodā, kurā plānots vākt parakstus iniciatīvas atbalstam.
- Dažādi pasākumi var palīdzēt popularizēt iniciatīvu. Ir labi rīkot centralizētus Eiropas mēroga pasākumus, taču vietējiem partneriem ir jābūt iespējai brīvi organizēt pašiem savus pasākumus valsts līmenī.
- Lai piesaistītu jaunus atbalstītājus, organizatori var pieteikties uzstāties kādā ārējā pasākumā.

Tīmekļvietne

- Pirms iniciatīvas nosaukuma reģistrēšanas organizatoriem būtu jāpārbauda, vai viņu saukļa domēna nosaukums ir pieejams.
- Organizatoriem nevajadzētu par zemu novērtēt savas iniciatīvas potenciālo ietekmi. Ja kampaņa būs izdevusies, tīmekļvietnei būs daudz apmeklētāju, tāpēc tās infrastruktūrai jābūt piemērotai.
- *Google* optimizācija ir labs un noderīgs rīks. Sociālo plašsaziņas līdzekļu optimizācija (*SMO*) ļauj dalīties ar saturu pienācīgā formātā un saglabāt pareizu ziņojumu noformējumu, kad ziņojumi tiek kopēti/ielīmēti sociālajos plašsaziņas līdzekļos. Lai izveidotu tīmekļa vietni, organizatori var izmantot, piemēram, *Wordpress*, *Drupal*, *Wix* vai statisku HTML formātu.
- Organizatori saviem partneriem var vislabāk palīdzēt, izveidojot tīmekļvietnes sagatavi. Cilvēkus vajadzētu uzrunāt viņu dzimtajā valodā; šajā nolūkā jāizmanto viens paraugs, kas tulkots dažādās valodās.
- Konsekventi vizuālie materiāli ir svarīgi. Organizatoriem jāatceras, ka apmeklētāju uzmanību tīmekļa vietnē piesaista tieši vizuālais materiāls.
- Kad tīmekļvietne ir izveidota, viss saturs sociālajos plašsaziņas līdzekļos, *Google* vai citās tīmekļvietnēs noteikti jāsaista ar kampaņas sākumlapu.
- Tīmekļvietnē ir jābūt tādām pašām saturam un noformējumam kā sociālajos plašsaziņas līdzekļos. Sākumlapā būtu jāietver: 1) īss sauklis, 2) ievadteksts, 3) jēgpilns attēls, 4) aicinājums rīkoties un 5) vispārīga informācija.
- Organizatoriem savā tīmekļvietnē būtu jāinformē par savu tīklu (piemēram, jānorāda partnerorganizācijas).
- Atbalsta platformai ir jāatbilst VDAR, un ir jābūt iespējai ar to dalīties.
- Organizatoriem ir jāpārlicinās, ka viņu tīmekļvietni ir ērti skatīt arī mobilo ierīču ekrānos.
- Lai izvairītos no gariem un sarežģītiem tekstiem, var izmantot attēlus, īsus ziņojumus un rīcības pogas.
- E-pastam joprojām ir liela loma kampaņas vēstījuma izplatīšanā.