



CAMPAGNE VOEREN: HOOGTEPUNTEN VAN DE WEBINARS

In dit document wordt op een rijtje gezet wat de belangrijkste aanbevelingen voor campagne voeren zijn die tijdens de webinars van het Forum voor het Europees burgerinitiatief zijn gedaan. De aanbevelingen zijn gegroepeerd per onderwerp en komen uit de volgende vier webinars:

- [Webinar "Succesvol campagne voeren", 2018](#)
- [Webinar "Campagne voeren en fondsen werven voor een Europees burgerinitiatief", 2019](#)
- [Webinar "Succesvol campagne voeren", 2019](#)
- [Webinar "Online campagne voeren voor uw Europees burgerinitiatief", 2020](#)

Belangrijkste aandachtspunten

1. Het is heel belangrijk om je te richten op het juiste publiek en om mensen doelgericht aan te spreken.
2. Het is nuttig een grote coalitie van verschillende organisaties op te bouwen. Bedenk wel dat meer deelnemende partners betekent dat meer coördinatie nodig is. De organisatoren moeten daarin zelf het evenwicht zoeken en hun netwerk goed genoeg kennen om te weten of het voor die verschillende taken is toegerust.
3. De exacte samenstelling van de groep organisatoren (bv. met bekende personen of belangrijke bondgenoten) is relevant voor de campagne.
4. Het is belangrijk om de campagne te lokaliseren. Lokale partners moeten niet de indruk krijgen dat zij alleen deelnemen aan een Europese campagne voor het initiatief, maar dat de nationale campagne ook echt van hen is.
5. Organisatoren moeten streefcijfers vaststellen voor het aantal handtekeningen dat zij in een bepaalde periode willen verzamelen, en in welke landen ze dat willen doen.
6. Om op Facebook en Twitter te kunnen adverteren als politieke campagnevoerders, moeten de organisatoren gecertificeerde adverteerders zijn.
7. Een consequente lay-out helpt bij het voeren van een succesvolle campagne. Simpele modellen in verschillende talen (bv. voor banners, websites of socialemedia-inhoud) helpen mensen in hun eigen taal aan te spreken in de verschillende landen waarop de organisatoren zich willen richten.
8. Bij het opzetten van een website moeten organisatoren de website zien als onderdeel van een groter geheel.
9. Om beleidsmakers of media mee te krijgen, moeten organisatoren altijd de voordelen van hun betrokkenheid bij de campagne specificeren.

Verdere relevante punten

Betrokkenheid van de partners

- Organisatoren doen er verstandig aan een netwerk op te bouwen. In het beste geval werken de netwerkpartners al jarenlang aan je onderwerp.
- Wij adviseren organisatoren 1 tot 2 jaar vóór de registratie van hun initiatief al te beginnen met hun planning. De organisatoren moeten genoeg tijd nemen voor de voorbereiding.



- Het is niet genoeg om een sterke Europese, centrale campagne te voeren, want ook de nationale campagnes moeten de aandacht trekken.
- Partners helpen niet alleen om de aandacht te trekken, maar ook om handtekeningen te verzamelen. Organisatoren kunnen al hun partners vooraf vragen hoeveel handtekeningen zij denken te kunnen verzamelen. De organisatoren echter weten dat partners doorgaans overschatten hoeveel handtekeningen zij kunnen verzamelen.
- Als er vrijwilligers meewerken aan de campagne, helpt dat enorm. De professionele achtergrond van vrijwilligers kan van groot belang zijn voor een campagne.
- Vakbonden erbij betrekken kan nuttig zijn, omdat zij veel leden hebben. Vakbonden lukt het alleen niet altijd om hun basis te overtuigen van het belang van EU-brede campagnes.
- De organisatoren mogen het belang van e-mailnieuwsbrieven en virtuele oproepen niet onderschatten. Die zijn van groot belang om partners en vrijwilligers op de hoogte te houden.
- Offline-evenementen kunnen goed zijn om partners en vrijwilligers te motiveren.

Betrokkenheid van bekende personen

- Organisatoren moeten hun hele netwerk gebruiken. Individuele personen wordt aangeraden om contact te leggen met influencers, zodat de organisatoren hun oproep kunnen verbreden.
- Politieke partijen kunnen partners zijn bij campagnes voor het Europees burgerinitiatief. Als de organisatoren goed voorbereid zijn, kunnen zij de hoorzitting van het Europees Parlement strategisch gebruiken door van tevoren allianties aan te gaan met leden van Europees Parlement.
- Bekende personen of politici in de groep organisatoren kunnen helpen om meer aandacht te trekken. De organisatoren moeten strategisch zijn en niet te vroeg vaststellen wie de zeven leden van de groep organisatoren zullen zijn, zodat potentiële prominente partners nog in een later stadium kunnen worden toegevoegd.

Gebruik van sociale media

- Het is belangrijk ruim van tevoren een sociale mediastrategie voor te bereiden.
- Eén van de organisatoren van een Europees burgerinitiatief liet weten dat ze 2/3 van de handtekeningen hadden te danken aan activiteiten op sociale media.
- Reclame op sociale media helpt specifieke doelgroepen te bereiken, maar op Facebook is het moeilijk om politieke reclamecampagnes uit te voeren. Alleen erkende adverteerders mogen politieke campagnes opzetten.
- Op Facebook mag je alleen advertentiecampagnes uitvoeren in het land waar je woont. Daarom moeten organisatoren ervoor zorgen dat zij over een transnationaal team beschikken als zij in de hele EU reclamecampagnes via Facebook willen organiseren.
- Twitter maakt een verschil tussen politieke inhoud en advertenties voor een bepaald doel. Advertenties voor partijen of verkiezingen worden als "politiek" beschouwd en zijn op Twitter niet toegestaan. Advertenties voor een bepaald maatschappelijk doel is niet verboden, maar daarvoor is een gecertificeerd adverteerdersaccount nodig.
- De boodschappen van de organisatoren op sociale media moeten eenduidig, duidelijk herkenbaar en aansprekend zijn
- Digitale presentaties zijn mogelijk (bv. via Twitter). Organisatoren kunnen één dag plannen met tal van online acties (zoals bijvoorbeeld regelmatig eraan herinneren hoe je kunt meedoen).



- Het is van cruciaal belang om unieke inhoud te produceren, en die goed voor te bereiden voordat je de campagne lanceert. In dit verband kunnen persoonlijke verhalen veel aandacht trekken.
- Het is belangrijk dat volgers betrokken raken en zich verbonden voelen. Dit werkt niet alleen via sociale media, maar kan ook door nieuwsbrieven worden bereikt.
- De organisatoren moeten hun eigen taal gebruiken en hun boodschap zo eenvoudig mogelijk formuleren.

Gebruik van traditionele media

- Om de aandacht van het publiek te trekken is de betrokkenheid van de traditionele media even belangrijk als die van de sociale media.
- Persoonlijke contacten met journalisten op alle niveaus helpen organisatoren om media-aandacht te genereren.
- De campagnes op EU-niveau moeten worden gecoördineerd met nationale/lokale partnerorganisaties.
- Een openingsevenement is belangrijk om de aandacht van het publiek te trekken en moet goed georganiseerd zijn.
- Optredens van artiesten lijken veelbelovend, maar zijn soms erg moeilijk te organiseren.
- Drukwerk is belangrijk voor offline campagnes en moet worden vertaald in de lokale talen van de landen waar handtekeningen worden verzameld.
- Evenementen kunnen bijdragen aan de promotie van een initiatief. Het is goed om centraal Europese evenementen te organiseren, maar lokale partners moeten vrij zijn om hun eigen evenementen op nationaal niveau te organiseren.
- Voor organisatoren kan het heel nuttig zijn om spreker te zijn tijdens externe evenementen, om nieuwe medestanders te zoeken.

Website

- De organisatoren moeten controleren of hun motto beschikbaar is als domeinnaam, voordat zij de naam van het initiatief vaststellen.
- De organisatoren moeten hun mogelijke bereik niet onderschatten. Als ze een goede campagne voeren, hebben ze veel bezoekers en moet de infrastructuur van de website daarvoor geschikt zijn.
- Google-optimalisatie is goed en nuttig. Met SMO (sociale media optimalisatie) kun je ervoor zorgen dat posts er goed uit blijven zien als ze gedeeld worden. Om een website op te zetten kunnen gebruikers bijvoorbeeld Wordpress, Drupal, Wix of een statische html kiezen.
- Om hun partners zo goed mogelijk te helpen, kunnen de organisatoren die partners van een kant-en-klare website voorzien. Bezoekers moeten in hun eigen taal worden aangesproken. Voor elke taal moet hetzelfde model worden gebruikt.
- Een consequente lay-out is belangrijk. De organisatoren moeten bedenken dat de lay-out van een website een belangrijk element vormt dat de aandacht trekt.
- Wanneer een website klaar is, moet alle inhoud op sociale media, Google of andere websites naar de homepage van de campagne linken.
- Terechtkomen op de website moet de voortzetting zijn van de sociale media ervaring (zowel qua inhoud als qua lay-out). De landingspagina moet de volgende elementen bevatten: (1)



een kort motto, (2) een inleidende tekst, (3) een betekenisvol plaatje, (4) een oproep tot actie en (5) achtergrondinformatie.

- De organisatoren moeten hun netwerk (bv. partnerorganisaties) op de website laten zien.
- Het ondersteunende platform moet in overeenstemming zijn met de AVG en moet gedeeld kunnen worden.
- De organisatoren moeten ervoor zorgen dat hun website ook goed gebruikt kan worden op mobiele apparaten.
- Gebruik liever plaatjes, korte berichten en knoppen die oproepen tot actie, en vermijd zware teksten.
- E-mail blijft een belangrijk instrument om een campagneboodschap te verspreiden.