



PROWADZENIE KAMPANII: RELACJA Z WEBINARIÓW

W dokumencie tym znalazły się najważniejsze zalecenia dotyczące prowadzenia kampanii omówione na webinarium forum europejskiej inicjatywy obywatelskiej. Zalecenia są pogrupowane według tematu i pochodzą z następujących czterech webinarium:

- [Webinarium „Jak przeprowadzić udaną kampanię”, 2018 r.](#)
- [Webinarium „Jak przeprowadzić kampanię i jak pozyskiwać fundusze na rzecz europejskiej inicjatywy obywatelskiej”, 2019 r.](#)
- [Webinarium „Narzędzia umożliwiające sukces europejskiej inicjatywy obywatelskiej”, 2019 r.](#)
- [Webinarium „Prowadzenie kampanii online promującej europejską inicjatywę obywatelską”, 2020 r.](#)

Najważniejsze wnioski

1. Niezwykle ważne jest, aby określić odpowiednią grupę docelową, do której kampania ma być skutecznie skierowana.
2. Pomocne jest stworzenie dużej koalicji różnych organizacji. Jednak im więcej partnerów jest zaangażowanych, tym większa jest potrzeba koordynacji. Organizatorzy muszą dbać o zapewnienie właściwej równowagi i znać swoją sieć na tyle dobrze, aby wiedzieć, jakie zdolności posiada ona do wykonywania różnych zadań.
3. Dla kampanii duże znaczenie ma konkretny skład grupy organizatorów (np. udział osób publicznych lub ważnych sojuszników).
4. Ważne jest nadanie kampanii wymiaru lokalnego. Partnerzy lokalni powinni mieć poczucie, że nie tylko biorą udział w europejskiej kampanii na rzecz inicjatywy, ale również odpowiadają za własną kampanię krajową.
5. Organizatorzy powinni określić cele dotyczące tego, ile podpisów, w jakim okresie i w jakich krajach chcą zebrać.
6. Aby reklamować kampanię polityczną na Facebooku i Twitterze, organizatorzy muszą się zarejestrować jako reklamodawcy.
7. Spójna identyfikacja wizualna pomaga w prowadzeniu udanej kampanii. Podstawowe szablony (np. dla banerów, stron internetowych lub treści w mediach społecznościowych) należy przetłumaczyć na języki krajów, które organizatorzy chcieliby objąć kampanią, aby dotrzeć z przekazem do ludzi w ich własnym języku.
8. Podczas tworzenia strony internetowej organizatorzy powinni skupić się na tym, by była ona przyjazna dla użytkownika.
9. Aby pozyskać dla kampanii decydentów lub media, organizatorzy powinni zawsze przedstawić im korzyści, jakie uzyskają dzięki zaangażowaniu się w kampanię.

Dalsze istotne kwestie

Zaangażowanie partnerów

- Budowa sieci ma zasadnicze znaczenie dla organizatorów. W optymistycznym scenariuszu partnerzy sieci już od lat pracują nad odnośnymi kwestiami.



- Zaleca się, aby organizatorzy rozpoczęli planowanie działań na rok lub dwa lata przed zarejestrowaniem inicjatywy. Organizatorzy muszą pamiętać, że potrzebują czasu na przygotowanie.
- Nie wystarczy silna europejska, centralna kampania. Kampanie krajowe muszą również nabrać tempa.
- Partnerzy przyczyniają się nie tylko do zwrócenia uwagi na kampanię, lecz także do zbierania podpisów. Organizatorzy mogą wcześniej zapytać każdego partnera, ile podpisów będzie w stanie zebrać. Powinni jednak przy tym pamiętać, że partnerzy zazwyczaj przeceniają swoje możliwości w tym zakresie.
- Bardzo pomocne jest zaangażowanie w kampanię wolontariuszy. Doświadczenie zawodowe wolontariuszy może mieć dla kampanii ogromne znaczenie.
- Korzystne może być zaangażowanie związków zawodowych z uwagi na dużą liczbę ich członków. Mogą one jednak mieć trudności z przekonaniem swoich członków o znaczeniu kampanii ogólnounijnych.
- Organizatorzy nie powinni lekceważyć znaczenia internetowych biuletynów i kontaktów wirtualnych. Mają one kluczowe znaczenie dla informowania partnerów i wolontariuszy.
- Spotkania pozainternetowe mogą być dobrym sposobem motywowania partnerów i wolontariuszy.

Pozyskanie celebrytów

- Organizatorzy powinni korzystać z całej swojej sieci. Uczestnikom sieci zaleca się nawiązywanie kontaktów z influencerami, tak aby organizatorzy mogli poszerzyć zasięg swojego oddziaływania.
- W kampaniach dotyczących europejskiej inicjatywy obywatelskiej partnerami mogą być partie polityczne. Można strategicznie wykorzystać wysłuchanie w Parlamencie Europejskim. Jeżeli organizatorzy są dobrze przygotowani, mogą oni zadbać o uprzednie uzgodnienia z posłami do PE.
- Wprowadzenie znanej osobistości lub polityka do grupy organizatorów może pomóc w zyskaniu publicznego rozgłosu. Organizatorzy powinni działać strategicznie i nie określać siedmiu członków grupy organizatorów zbyt wcześnie, tak aby na późniejszym etapie nadal można było włączyć do grupy potencjalnych prestiżowych partnerów.

Wykorzystanie mediów społecznościowych

- Strategia w zakresie mediów społecznościowych jest ważna – należy ją przygotować z dużym wyprzedzeniem.
- Jeden z organizatorów europejskiej inicjatywy obywatelskiej ujawnił, że 2/3 podpisów pochodziło z działań w mediach społecznościowych.
- Reklama w mediach społecznościowych pomaga dotrzeć do konkretnych odbiorców. Prowadzenie reklam politycznych na Facebooku jest jednak trudne. Jedynie autoryzowani reklamodawcy mogą organizować kampanie polityczne.
- Reklama na Facebooku może być prowadzona wyłącznie w kraju zamieszkania. W związku z tym jeśli organizatorzy chcą zamieszczać reklamy na Facebooku w całej UE, muszą mieć wielonarodowy zespół.
- Twitter rozróżnia pomiędzy treściami politycznymi a reklamą na rzecz danej idei. Ogłoszenia dotyczące partii lub wyborów uznawane są za „polityczne” i są na Twitterze niedozwolone. Reklama na rzecz danej idei nie jest zakazana, ale aby ją prowadzić należy posiadać autoryzowane konto reklamowe.



- Przekaz nagłaśniany przez organizatorów w mediach społecznościowych powinien być spójny, łatwy do rozpoznania i przyporządkowania.
- Można posłużyć się prezentacjami cyfrowymi (np. za pośrednictwem Twittera). Organizatorzy mogą zaplanować jeden dzień, w którym pojawi się wiele działań online (na przykład regularne przypomnienia o tym, w jaki sposób można się zaangażować).
- Kluczowe znaczenie ma tworzenie unikalnych treści. Bardzo ważne jest ich przygotowanie przed rozpoczęciem kampanii. Do przyciągnięcia uwagi można skutecznie wykorzystać osobiste historie.
- Ważne jest, aby obserwujący byli zaangażowani i czuli się ze sobą związani. Można to osiągnąć nie tylko przez media społecznościowe, ale również za pośrednictwem biuletynów informacyjnych.
- Organizatorzy powinni używać prostych sformułowań i komunikatów we własnym języku.

Wykorzystanie mediów tradycyjnych

- Dla zyskania publicznego rozgłosu korzystanie z mediów tradycyjnych jest równie ważne, jak wykorzystanie mediów społecznościowych.
- Osobiste kontakty z dziennikarzami na wszystkich szczeblach pomogą organizatorom uzyskać szerszy zasięg medialny.
- Kampanie na szczeblu unijnym należy koordynować z krajowymi/lokalnymi organizacjami partnerskimi.
- Wydarzenie inauguracyjne jest ważne, by przyciągnąć uwagę opinii publicznej, i należy je dobrze zorganizować.
- Występy artystyczne wydają się atrakcyjne, jednak ich zorganizowanie może okazać się trudne.
- Materiały drukowane są ważne dla kampanii prowadzonych poza internetem i należy je przetłumaczyć na lokalne języki krajów, w których chcemy zebrać podpisy na rzecz inicjatywy.
- W promowaniu inicjatywy pomocne mogą być wydarzenia publiczne. Wprawdzie warto organizować centralne wydarzenia na poziomie europejskim, partnerzy lokalni muszą mieć jednak swobodę organizowania własnych wydarzeń na poziomie krajowym.
- Warto, aby organizatorzy zabierali głos podczas zewnętrznych wydarzeń, aby zwerbować nowych zwolenników.

Strona internetowa

- Zanim organizatorzy zatwierdzą nazwę swojej inicjatywy, powinni sprawdzić, czy domena wybranej przez nich nazwy jest dostępna.
- Organizatorzy nie powinni lekceważyć swojego potencjalnego zasięgu. Jeśli ich kampania jest dobra, będą mieli wielu odwiedzających, a infrastruktura strony internetowej musi być na to gotowa.
- Optymalizacja Google jest dobra i pomocna. Optymalizacja mediów społecznościowych umożliwi właściwe udostępnianie dobrze wyglądających postów podczas ich kopiowania w mediach społecznościowych. Aby stworzyć stronę internetową, organizatorzy mogą wykorzystać np. Wordpress, Drupal, Wix lub statyczny HTML.



- Organizatorzy mogą przygotować również gotową stronę internetową dla swoich partnerów, aby zapewnić im jak najlepsze wsparcie. Podstawowe szablony należy przetłumaczyć na różne języki, aby dotrzeć do odbiorców w ich własnym języku.
- Ważna jest spójna identyfikacja wizualna. Organizatorzy muszą pamiętać, że materiały wizualne są kluczowym elementem przyciągającym uwagę do strony internetowej.
- Jeśli strona internetowa już istnieje, należy najpierw zadbać o to, by treść w mediach społecznościowych, Google lub innych stronach prowadziła do strony głównej kampanii.
- Strona ta musi być rozwinięciem treści z mediów społecznościowych (jeśli chodzi o treść i materiały wizualne). Strona główna powinna zawierać: (1) krótki slogan, (2) tekst wprowadzający, (3) wymowny obrazek, (4) wezwanie do działania oraz (5) informacje ogólne.
- Organizatorzy powinni wskazać na stronie internetowej na swoją sieć (np. organizacje partnerskie).
- Platforma, na której znajduje się strona internetowa, musi być zgodna z RODO i być łatwo dostępna.
- Organizatorzy muszą upewnić się, że ich strona internetowa jest dostępna również na urządzeniach mobilnych.
- Należy wykorzystywać zdjęcia, krótkie wiadomości i przyciski funkcyjne, a unikać długich tekstów.
- E-mail pozostaje ważnym narzędziem rozpowszechniania informacji o kampanii.