



ORGANIZAR UMA CAMPANHA DESTAQUES DOS WEBINÁRIOS

O presente documento destaca as principais recomendações sobre a organização de uma campanha partilhadas durante os webinários do Fórum da Iniciativa de Cidadania Europeia. As recomendações são agrupadas por temas e extraídas dos seguintes quatro webinários:

- [Webinário «Como realizar uma campanha eficaz», 2018](#)
- [Webinário «Como fazer campanha e angariar fundos para uma iniciativa de cidadania europeia», 2019](#)
- [Webinário «Instrumentos para gerir uma campanha eficaz a favor de uma iniciativa de cidadania europeia», 2019](#)
- [Webinário «Fazer campanha em linha a favor da sua iniciativa de cidadania europeia», 2020](#)

Principais conclusões

1. É fundamental visar o público certo e dirigir-se às pessoas de forma eficaz.
2. Criar uma grande coligação constituída por diferentes organizações é muito útil. No entanto, quanto mais parceiros estiverem envolvidos, maior será a necessidade de coordenação. Os organizadores devem estar cientes de que é necessário encontrar um equilíbrio adequado e conhecer bem a sua rede para saberem quais as suas capacidades para realizar diferentes tarefas.
3. A composição exata do grupo de organizadores (por exemplo, com figuras públicas ou aliados importantes) é relevante para a campanha.
4. É importante localizar a campanha. Os parceiros locais não devem ter a impressão de estarem apenas a participar numa campanha europeia em favor da iniciativa, precisam de sentir que fazem parte de uma campanha nacional.
5. Os organizadores devem definir objetivos quanto ao número de assinaturas que pretendem recolher em cada período e em que países.
6. Para poderem anunciar atividades políticas no Facebook e no Twitter, os organizadores devem ser anunciantes certificados.
7. Uma identidade visual coerente contribui para o êxito de uma campanha. A existência de modelos de base traduzidos (por exemplo, para faixas publicitárias, sítios Web ou conteúdos para as redes sociais) ajudam ir ao encontro das pessoas na sua própria língua nos diferentes países que os organizadores desejam atingir.
8. Ao fazerem um sítio Web, os organizadores devem ter em mente o percurso do utilizador e não pensar no sítio como algo autónomo.
9. Para levar decisores políticos ou meios de comunicação social a aderir à campanha, os organizadores devem precisar sempre as vantagens resultantes de participar na campanha.

Outros aspetos relevantes

Participação dos parceiros

- É essencial que os organizadores estabeleçam redes. Idealmente, os parceiros da rede já devem trabalhar há anos com os temas objeto da iniciativa.



- É aconselhável que os organizadores comecem a planear um a dois anos antes de registarem a iniciativa. Os organizadores devem ter presente que é essencial preverem um tempo de preparação.
- Não basta ter uma campanha forte a nível central e europeu. As campanhas nacionais também têm de ganhar força.
- Os parceiros ajudam não só a chamar a atenção, mas também a recolher assinaturas. Os organizadores podem indagar previamente junto de cada parceiro qual é o número de assinaturas que consideram poder recolher. No entanto, os organizadores devem estar cientes de que os parceiros tendem geralmente a sobrestimar a sua capacidade de recolha de assinaturas.
- A participação de voluntários na campanha é muito útil. A experiência profissional dos voluntários pode ser da maior importância para uma campanha.
- O envolvimento dos sindicatos pode ser positivo porque têm um grande número de membros. No entanto, podem ter dificuldades em convencer as bases da importância de uma campanha à escala da UE.
- Os organizadores não devem subestimar a importância dos boletins informativos eletrónicos e das chamadas virtuais. São fundamentais para manter atualizados os parceiros e os voluntários.
- Organizar eventos não virtuais pode ser útil para motivar parceiros e voluntários.

Participação de celebridades

- Os organizadores devem utilizar o conjunto da sua rede. Podem reforçar a capacidade de mobilização da campanha contactando influenciadores.
- Os partidos políticos podem ser parceiros das campanhas das iniciativas de cidadania europeia. A audição no Parlamento Europeu pode ser utilizada estrategicamente se os organizadores estiverem bem preparados e puderem alinhar-se antecipadamente com deputados do Parlamento Europeu.
- A presença de uma personalidade ou de políticos no grupo de organizadores pode ajudar a chamar a atenção do público. Os organizadores devem ser estratégicos e não definir os sete membros do grupo de organizadores demasiado cedo para que seja possível associar potenciais parceiros proeminentes numa fase posterior.

Utilização das redes sociais

- É importante ter uma estratégia para as redes sociais, que deve ser preparada com bastante antecedência.
- Um organizador de uma iniciativa de cidadania europeia afirmou que 2/3 das suas assinaturas foram conseguidas graças a atividades nas redes sociais.
- A publicidade nas redes sociais ajuda a chegar a públicos específicos. No entanto, é difícil gerir anúncios políticos no Facebook. Só os anunciantes autorizados podem fazer campanhas políticas.
- Só é possível publicar anúncios no Facebook no país de residência. Por conseguinte, os organizadores devem certificar-se de que dispõem de uma equipa transnacional se quiserem publicar anúncios no Facebook em toda a UE.
- O Twitter faz uma distinção entre conteúdos políticos e a publicidade ligada a uma causa. A publicidade a partidos ou relacionada com eleições é considerada «política» e não é permitida no Twitter. A publicidade ligada a uma causa não é proibida, mas é necessário ter uma conta de anunciante certificado para a fazer.



- As mensagens dos organizadores nas redes sociais devem ser coerentes, fáceis de reconhecer e compreensíveis.
- São possíveis apresentações digitais (por exemplo, através do Twitter). Os organizadores podem planear um dia com numerosas ações em linha (o que pode incluir lembretes regulares sobre como participar, por exemplo).
- É fundamental produzir conteúdos únicos e elaborá-los antes do lançamento da campanha. As histórias pessoais podem ajudar muito a chamar a atenção.
- É fundamental que os apoiantes estejam envolvidos e se sintam conectados. Para isso, deve-se usar não só as redes sociais, mas também boletins informativos.
- Os organizadores devem utilizar uma redação e mensagens simples na sua própria língua.

Utilização dos meios de comunicação social tradicionais

- Para atrair a atenção do público, é tão importante mobilizar os meios de comunicação social tradicionais como as redes sociais.
- As relações pessoais com jornalistas a todos os níveis ajudam os organizadores a promover a cobertura mediática.
- As campanhas a nível da UE devem ser coordenadas com organizações parceiras a nível nacional/local.
- Um evento de lançamento bem organizado é importante para chamar a atenção do público.
- Os eventos artísticos podem parecer uma boa ideia, mas podem ser muito difíceis de realizar com êxito.
- Os materiais em papel são importantes para campanhas fora de linha e devem ser traduzidos para as línguas dos países onde a iniciativa visa recolher assinaturas.
- Organizar eventos pode ajudar a promover uma iniciativa. Organizar eventos europeus a nível central é uma boa ideia, mas os parceiros locais devem ter a liberdade de organizar os seus próprios eventos a nível nacional.
- Os organizadores podem escolher intervir num evento externo para obter novos apoiantes.

Sítio Web

- Os organizadores devem verificar se o nome do domínio do respetivo *slogan* está disponível antes de definirem o nome da iniciativa.
- Os organizadores não devem subestimar o possível alcance da sua iniciativa. Uma boa campanha atrai um grande número de visitantes, pelo que o sítio Web deve estar preparado para isso do ponto de vista da sua infraestrutura.
- A otimização do Google é eficaz e útil. A otimização para as redes sociais permite partilhar conteúdos de forma adequada e a conservar uma boa apresentação das publicações quando são copiadas e coladas nas redes sociais. Para fazer um sítio Web, os organizadores podem, por exemplo, utilizar Wordpress, Drupal, Wix ou um html estático.
- Os organizadores podem criar um sítio Web preconcebido para os seus parceiros para os ajudar. É uma boa ideia ter modelos de base que possam ser traduzidos para várias línguas, a fim de chegar às pessoas na sua própria língua.
- É importante que a iniciativa tenha uma identidade visual coerente. Os organizadores devem ter em conta que são os elementos visuais de um sítio Web que chamam a atenção.
- Depois de o sítio Web ser criado, o primeiro passo deve ser ligar as redes sociais, o Google ou outros sítios Web à página inicial do sítio da campanha.



- A entrada no sítio Web deve ser a continuação da experiência das redes sociais no que diz respeito ao conteúdo e aos elementos visuais. A página inicial deve ter: 1) um *slogan* curto; 2) um texto introdutório; 3) uma imagem significativa; 4) um apelo à ação e 5) informações gerais.
- Os organizadores devem apresentar a sua rede (por exemplo, organizações parceiras) no sítio Web.
- A plataforma de apoio deve estar em conformidade com o RGPD e poder ser partilhada.
- Os organizadores devem certificar-se também da convivalidade do sítio Web nos dispositivos móveis.
- É bom utilizar imagens e mensagens curtas e apelar a ação e evitar textos pesados.
- O correio eletrónico continua a ser um instrumento importante para divulgar a mensagem de uma campanha.