



ORGANIZAREA UNEI CAMPANII: PRINCIPALELE PUNCTE ALE SEMINARELOR ONLINE

Acest document enumeră principalele recomandări privind organizarea unei campanii, împărtășite în timpul seminarelor online de pe Forumul Inițiativei cetățenești europene. Recomandările sunt grupate pe teme și sunt extrase din următoarele patru seminare online:

- [Organizarea campaniei de promovare \(2018\) - seminar web](#)
- [Organizarea campaniei și strângerea de fonduri \(2019\) - seminar web](#)
- [Instrumente pentru o campanie de promovare reușită \(2019\)- seminar web](#)
- [Campanie de promovare online privind inițiativa cetățenească europeană \(2020\) - seminar web](#)

Idei principale

1. Este esențial să alegeți bine publicul-țintă și să comunicați eficient.
2. Este util să construiți o coaliție mare, cu organizații diverse. Atenție însă, mai mulți parteneri necesită mai multă coordonare. Este important să găsiți echilibrul corect și să vă cunoașteți rețeaua suficient de bine pentru a ști ce sarcină i se potrivește fiecărui partener.
3. Componenta exactă a grupului de organizatori (de exemplu, cu personalități publice sau aliați importanți) are impact asupra campaniei.
4. Este important să localizați campania. Partenerii locali nu trebuie să rămână cu impresia că participă doar la o campanie europeană pentru inițiativă, ci să simtă că „dețin” campania națională.
5. Este bine să vă stabiliți obiective privind numărul de semnături pe care doriți să le colectați într-un anumit interval și într-o anumită țară.
6. Pentru a publica anunțuri de campanie pe Facebook și Twitter, trebuie să obțineți certificarea ca agent de publicitate pentru platformele respective.
7. Pentru reușita campaniei, este important să utilizați mereu aceleași elemente vizuale. Pentru a vă adresa oamenilor din țările vizate în propria lor limbă, este util să utilizați aceleași șabloane/texte traduse, de exemplu pe bannere, site-uri sau profiluri de rețele sociale.
8. Când construiți un site, proiectați-l ca pe un traseu pe care îl parcurge utilizatorul, mai degrabă decât ca pe un element de sine stătător.
9. Pentru a implica factorii de decizie politică sau jurnaliștii, precizați întotdeauna ce beneficii le-ar aduce implicarea în campanie.

Alte puncte relevante

Implicarea partenerilor

- Este esențial să aveți o rețea. În mod ideal, partenerii din rețea conlucrează deja de mulți ani pe temele respective.
- Este recomandabil să începeți planificarea cu 1-2 ani înainte de a vă înregistra inițiativa. Nu uitați că timpul de pregătire este esențial.
- Campaniile naționale sunt la fel de importante ca o campanie europeană solidă.



- Partenerii contribuie nu numai la sensibilizarea publicului, ci și la strângerea de semnături. Puteți întreba de la început fiecare partener câte semnături crede că ar putea colecta. Fiți conștient însă de faptul că, în general, partenerii tind să-și supraestimeze capacitatea.
- Este de mare ajutor să aveți voluntari care să lucreze pentru campanie. Experiența lor profesională poate fi extrem de importantă pentru campanie.
- Și implicarea sindicatelor poate fi benefică, deoarece acestea numără mulți membri. Uneori însă, sindicatelor le este greu să îi convingă că o campanie la nivelul UE este importantă.
- Nu subestimați importanța buletinelor informative prin e-mail și a apelurilor virtuale. Acestea sunt esențiale pentru a vă informa în permanență partenerii și voluntarii.
- Evenimentele offline pot fi utile, de asemenea, pentru a-i motiva.

Implicarea celebrităților

- Utilizați-vă întreaga rețea. Construiți relații care să vă apropie de influențatori. Aceștia vă pot duce mesajul mult mai departe.
- Și partidele politice pot fi parteneri ai campaniei pentru inițiativa cetățenească europeană pe care o organizați. Puteți utiliza strategic audierea în Parlamentul European, de exemplu discutând în prealabil cu câțiva deputați europeni.
- Uneori, prezența unei personalități importante sau a unor politicieni în grupul de organizatori poate atrage atenția publicului. Gândiți strategic. De exemplu, nu îi desemnați prea devreme pe toți cei 7 membri ai grupului de organizatori. Astfel, veți putea oferi mai târziu câteva locuri unor potențiali parteneri importanți.

Utilizarea rețelelor sociale

- Este important să aveți o strategie privind comunicarea pe rețelele sociale, pe care să o pregătiți cu mult timp înainte.
- Unul dintre organizatorii unei inițiative cetățenești europene a declarat că 2/3 dintre semnăturile pe care le-au colectat s-au datorat activităților lor de pe platformele de comunicare socială.
- Publicitatea pe rețelele sociale vă ajută să ajungeți la anumite categorii de public. Însă publicitatea politică este greu de difuzat pe Facebook. Numai agenții de publicitate autorizate pot să organizeze campanii politice.
- De asemenea, nu puteți difuza reclame pe Facebook decât în țara de reședință. Prin urmare, asigurați-vă că aveți în echipă oameni din mai multe țări, dacă doriți să publicați reclame Facebook pe tot teritoriul UE.
- Twitter diferențiază conținutul politic de anunțurile în sprijinul unor cauze. Publicitatea pentru partide sau alegeri este considerată „politică” și nu este permisă pe Twitter. Anunțurile în favoarea unor cauze nu sunt interzise, dar pot fi lansate doar din contul unei persoane certificate ca agent de publicitate.
- Mesajele campaniei pe platformele de comunicare socială ar trebui să fie coerente, ușor de recunoscut și formulate în așa fel încât publicul să se poată identifica cu ele.
- Puteți folosi și prezentări digitale (de exemplu, prin Twitter). Puteți planifica o zi cu numeroase acțiuni online (acest lucru poate include memento-uri periodice privind modalitatea prin care oamenii se pot implica, de exemplu).
- Este esențial să creați un conținut unic. Pregătiți-l înainte de lansarea campaniei! În acest sens, poveștile personale pot atrage atenția mai mult decât alte tipuri de conținut.
- Următorii trebuie să se simtă implicați și conectați. Acest lucru este valabil nu doar pe rețelele sociale, ci și în buletinele informative.



- Adresați-vă publicului cu formulări și mesaje simple, în propria sa limbă.

Utilizarea mijloacelor tradiționale de comunicare în masă

- Pentru a câștiga vizibilitate, utilizarea mijloacelor tradiționale de comunicare în masă este la fel de importantă ca rețelele sociale.
- Legăturile cu jurnaliști de la toate nivelurile vă vor ajuta să aveți o acoperire mediatică mai mare.
- Coordonați campania de la nivelul UE cu organizațiile partenere de la nivel național/local.
- Organizați un eveniment de lansare bine gândit și pregătit pentru a atrage atenția publicului.
- Spectacolele artistice pot părea promițătoare, dar pot fi greu de realizat.
- Materialele pe suport de hârtie sunt importante pentru campaniile offline și ar trebui traduse în limbile țărilor în care urmăriți să colectați semnături.
- Vă puteți promova inițiativa și cu ajutorul unor evenimente. Acestea pot fi centrale, europene, dar lăsați partenerilor locali libertatea de a-și organiza propriile evenimente, la nivel național.
- Dacă interveniți ca vorbitor în cadrul unui eveniment extern, puteți câștiga noi susținători.

Site-ul web

- Înainte să definiți numele inițiativei, verificați dacă numele de domeniu al sloganului inițiativei este disponibil.
- Nu subestimați amploarea pe care o poate lua campania. Cu o campanie bună, site-ul inițiativei poate avea foarte mulți vizitatori, iar infrastructura sa trebuie să poată face față afluxului.
- Optimizarea pentru motoarele de căutare precum Google este bună și utilă. Optimizarea pentru rețelele sociale vă ajută să formulați postări bine prezentate, care să se afișeze corect la copierea și distribuirea pe astfel de rețele. Pentru a construi site-ul web, puteți utiliza (de exemplu) Wordpress, Drupal, Wix sau un HTML static.
- Vă puteți ajuta partenerii oferind un site de pornire. Puteți folosi modele de bază, pe care să le traduceți în mai multe limbi pentru a comunica în limba celor la care doriți să ajungă mesajul.
- Este important să utilizați mereu aceleași elemente vizuale. Nu uitați că ele sunt cele care atrag atenția pe un site.
- Atunci când ați construit site-ul, asigurați-vă că toate celelalte mijloace de comunicare (postări pe rețele sociale, reclame pe Google, site-uri conexe etc.) trimit la pagina de pornire a site-ului campaniei.
- Conținutul și elementele vizuale ale site-ului trebuie să corespundă celor de pe rețelele sociale. Pagina de pornire ar trebui să aibă: (1) un slogan scurt, (2) un text introductiv, (3) o imagine semnificativă, (4) un apel la acțiune și (5) informații despre context.
- Site-ul ar trebui să afișeze rețeaua organizatorilor (de exemplu, organizațiile partenere).
- Platforma site-ului trebuie să respecte RGPD și să poată fi partajabilă.
- Asigurați-vă că site-ul este ușor de afișat și pe dispozitive mobile.
- Este bine să utilizați imagini, mesaje scurte și butoane de apel la acțiune și să evitați textele lungi.
- E-mailul rămâne un instrument important pentru difuzarea mesajelor de campanie.