



VODENJE KAMPANJE GLAVNE TEME SPLETNIH SEMINARJEV

V tem dokumentu so zbrana glavna priporočila o vodenju kampanje, ki temeljijo na spoznanjih spletnih seminarjev foruma evropske državljanske pobude. Priporočila so razvrščena po temah in temeljijo na naslednjih štirih spletnih seminarjih:

- [Spletni seminar Kako voditi uspešno kampanjo, 2018](#)
- [Spletni seminar Kako voditi kampanjo in zbrati finančna sredstva za evropsko državljansko pobudo, 2019](#)
- [Spletni seminar Orodja za uspešno vodenje kampanje evropske državljanske pobude, 2019](#)
- [Spletni seminar Vodenje spletne kampanje za evropsko državljansko pobudo, 2020](#)

Ključno

1. Ključnega pomena sta določitev ciljnega občinstva in učinkovita komunikacija.
2. Koristno je oblikovanje široke koalicije različnih organizacij. Vendar je treba vedeti, da čim večje bo število partnerjev, tem več usklajevanja bo potrebnega. Organizatorji morajo sprejeti premišljeno odločitev ob upoštevanju zmogljivosti njihove mreže za opravljanje različnih nalog.
3. Za kampanjo je pomembna natančna sestava skupine organizatorjev (npr. z javnimi osebnostmi ali pomembnimi zavezniki).
4. Pomembno je, da se kampanja izvaja na lokalni ravni. Lokalni partnerji ne bi smeli imeti vtisa, da sodelujejo le v evropski kampanji za pobudo, temveč da izvajajo „svoje“ nacionalne kampanje.
5. Organizatorji naj si zastavijo cilje glede števila podpisov, ki jih želijo zbrati (v katerem obdobju in državah).
6. Le certificirani oglaševalci lahko oglašujejo na Facebooku in Twitterju v okviru političnih kampanj.
7. K uspehu kampanje prispeva dosledna vizualna podoba. Ciljno skupino je treba nagovoriti v njenem maternem jeziku. Za vsak jezik je treba uporabiti enotno predlogo (npr. za pasice, spletišča ali vsebine družbenih medijev).
8. Pri oblikovanju spletišča je treba misliti zlasti na prijaznost uporabniku.
9. Da bi k sodelovanju pritegnili snovalce politike in medije, naj organizatorji vedno navedejo koristi njihove udeležbe v kampanji.

Druge pomembne točke

Sodelovanje partnerjev

- Za organizatorje je bistvena vzpostavitev mreže. Idealni partnerji mreže se že več let ukvarjajo z zadevnimi vprašanji.
- Organizatorjem se priporoča, da pobudo načrtujejo eno ali dve leti pred njeno prijavo. Organizatorji se morajo zavedati, da so priprave bistvene.
- Osrednjo kampanjo na evropski ravni je nujno treba dopolniti z učinkovitimi nacionalnimi kampanjami.
- Partnerji ne prispevajo le k ozaveščanju, temveč tudi k zbiranju podpisov. Organizatorji lahko vsakega partnerja vnaprej vprašajo, koliko podpisov namerava zbrati. Vendar se morajo zavedati, da partnerji običajno precenjujejo svoje zmogljivosti.



- V veliko pomoč pri kampanji so prostovoljci. Poklicno ozadje prostovoljcev se lahko izkaže za izjemno pomembno.
- Vključitev sindikatov je lahko koristna, saj imajo široko članstvo. Vendar utegnejo imeti težave pri prepričevanju svojih članov o pomenu kampanj na ravni EU.
- Organizatorji ne smejo podcenjevati pomena elektronskih biltenov in virtualnih klicev, saj so ključni za obveščanje partnerjev in prostovoljcev.
- Dogodki zunaj spleta so lahko dobra motivacija za partnerje in prostovoljce.

Udejstvovanje slavnih oseb

- Organizatorji naj mobilizirajo svojo celotno mrežo. Posamezniki naj sodelujejo z vplivniki. Organizatorji lahko tako povečajo svoj vpliv.
- Politične stranke so lahko partnerji v kampanjah evropske državljanske pobude. Predstavitev v Evropskem parlamentu je lahko strateško orodje, če je dobro pripravljena. Organizatorji se lahko vnaprej uskladijo s poslanci in poslankami Evropskega parlamenta.
- Pomembna oseba ali politik med organizatorji pomaga pritegniti pozornost javnosti. Organizatorji naj postopajo taktično in naj ne sprejmejo odločitve o vseh sedmih članih skupine organizatorjev prehitro; tako bodo imeli možnost v skupino v prihodnosti vključiti morebitne pomembne osebnosti.

Uporaba družbenih medijev

- Strategija družbenih medijev je pomembna in jo je treba pripraviti dovolj zgodaj.
- Organizator evropske državljanske pobude je povedal, da je bilo dve tretjini podpisov zbranih prek družbenih medijev.
- Oglaševanje na družbenih medijih prispeva k doseganju specifičnih ciljnih skupin. Vendar je politično oglaševanje na na Facebooku težko. Politične kampanje lahko organizirajo samo pooblaščen oglaševalci.
- Oglase je mogoče objavljati samo na Facebooku in v državi prebivališča. Zato morajo organizatorji zagotoviti nadnacionalno ekipo, če želijo oglaševati na Facebooku po vsej EU.
- Twitter razlikuje med političnim oglaševanjem in oglaševanjem, ki temelji na poslanstvu. Oglaševanje strank ali volitev se šteje za „politično“ in na Twitterju ni dovoljeno. Oglaševanje, ki temelji na poslanstvu, ni prepovedano, a ga lahko izvaja samo oglaševalec s certificiranim računom.
- Sporočila organizatorjev na družbenih medijih naj bodo dosledna, enostavno prepoznavna in blizu ljudem.
- Možne so digitalne predstavitve (npr. prek Twitterja). Organizatorji lahko dnevno na spletu izvajajo številne dejavnosti (na primer redno pošiljanje opomnikov z vabili k sodelovanju).
- Vsebina naj bo edinstvena. Bistveno je, da se pripravi pred začetkom kampanje. Osebne zgodbe pomagajo pritegniti pozornost.
- Ključnega pomena je, da so sledilci vključeni in se počutijo povezani. Podoben učinek se lahko doseže z bilteni.
- Organizatorji naj oblikujejo enostavna sporočila v svojem maternem jeziku.

Uporaba družbenih medijev

- Pri doseganju širše javnosti so tradicionalni mediji prav tako pomembni kot družbeni.
- Osebni stiki z novinarji na vseh ravneh pomagajo organizatorjem pri spodbujanju medijskega poročanja.



- Kampanje na ravni EU je treba usklajevati z nacionalnimi/lokalnimi partnerskimi organizacijami.
- Otvoritvena prireditve je pomembna za ozaveščanje javnosti in mora biti zato dobro organizirana.
- Umetniški dogodki izgledajo obetavno, vendar jih je zelo težko uspešno izvajati.
- Tiskano gradivo je pomembno pri kampanjah zunaj spleta in mora biti na voljo v jezikih držav, v katerih nameravajo organizatorji pobude zbirati podpise.
- Dogodki lahko prispevajo k promociji pobude. Dogodki na evropski ravni so pomembni, vendar morajo imeti lokalni partnerji svobodo, da organizirajo svoje dogodke na nacionalni ravni.
- Za organizatorje je lahko zelo koristno, če so govorniki na zunanjem dogodku, saj lahko tako pritegnejo nove podpornike.

Spletišče

- Organizatorji bi morali pred določitvijo imena pobude preveriti, ali je domensko ime njihovega slogana na voljo.
- Organizatorji ne smejo podcenjevati možnega dosega spletišč. Če bo njihova kampanja dobra, bodo imeli veliko obiskovalcev, zato mora biti infrastruktura spletišča temu primerna.
- Optimizacija Google je dobra in koristna. Optimizacija družbenih medijev omogoča deljenje objav v privlačni obliki. Organizatorji lahko za oblikovanje spletišča uporabijo denimo Wordpress, Drupal, Wix ali statični html.
- Ustvarijo lahko vnaprej oblikovano spletišče za svoje partnerje in jim s tem zagotovijo najboljšo možno pomoč. Obiskovalce spletišča je treba nagovoriti v njihovem jeziku, zato je treba osnovne predloge prevesti v različne jezike.
- Vizualna podoba spletišča mora biti dosledna, saj pritegne pozornost.
- Ko je spletišče na voljo, mora vsaka vsebina na družbenih medijih, spletišču Google ali kakšnem drugem spletišču voditi k domači strani kampanje.
- Spletišče mora tako glede vsebine kot glede vizualne podobe ustrezati vsebinam v družbenih medijih. Domača stran mora vsebovati: (1) kratek slogan, (2) uvod, (3) smiselno sliko, (4) poziv k ukrepanju in (5) osnovne informacije.
- Organizatorji naj svojo mrežo (npr. partnerske organizacije) objavijo na spletišču.
- Podporna platforma mora biti skladna s splošno uredbo o varstvu podatkov in mora jo biti možno deliti.
- Organizatorji morajo zagotoviti, da je njihovo spletišče prilagojeno mobilni uporabi.
- Uporabiti je treba slike, kratka sporočila in gumbe za glasovanje ter se izogibati dolgim besedilom.
- E-pošta je še zmeraj pomembno orodje za širjenje sporočila kampanje.