



KAMPANJER: HÖJDPUNKTER FRÅN WEBBSEMINARIERNA

I det här dokumentet finns de viktigaste rekommendationerna om kampanjarbetet från webbseminarierna i forumet för EU:s medborgarinitiativ. Rekommendationerna är grupperade efter ämne och kommer från följande fyra webbseminarier:

- [Webbseminariet "Hur du driver en framgångsrik kampanj", 2018](#)
- [Webbseminariet "Hur du driver och finansierar ett europeiskt medborgarinitiativ", 2019](#)
- [Webbseminariet "Verktyg för ett framgångsrikt europeiskt medborgarinitiativ", 2019](#)
- [Webbseminariet "Hur du driver nätkampanj för ditt europeiska medborgarinitiativ", 2020](#)

Viktigaste budskapen

1. Det gäller att inrikta sig på rätt målgrupp och att vända sig till människor på ett effektivt sätt.
2. Det är värdefullt med en stor koalition av olika organisationer. Men ju fler som är med, desto mer samordning behövs. Som organisatörer måste ni hitta rätt balans och känna till ert nätverk väl så att ni vet vem som kan utföra vilka uppgifter.
3. Sammansättningen av organisatörsgruppen (t.ex. med kända personer eller viktiga bundsförvanter) är viktig för kampanjen.
4. Det är viktigt att lokalisera kampanjen. Lokala partner bör inte få intrycket att de bara deltar i en europeisk kampanj för initiativet – de ska också känna att de själva "äger" den nationella kampanjen.
5. Ni bör sätta upp mål för hur många underskrifter ni vill samla in under vilken period och i vilka länder.
6. För att kunna annonsera som politisk kampanjmedarbetare på Facebook och Twitter måste ni vara certifierade annonsörer.
7. En konsekvent användning av visuella element gör det lättare att driva en lyckad kampanj. Översätta grundmallar (t.ex. för webbannonser, webbplatser eller innehåll på sociala medier) gör det lättare att vända sig till människor på deras eget språk i de länder som ni vill rikta in er på.
8. När ni skapar en webbplats bör ni snarare tänka på en "användarresa" än på webbplatsen som ett fristående inslag i kampanjen.
9. För att få med beslutsfattare och medier ombord måste ni alltid lyfta fram fördelarna med att delta i kampanjen.

Andra viktiga punkter

Använd era nätverk

- Era nätverk är viktiga. I bästa fall har nätverksparterna redan arbetat med de olika frågorna i flera år.
- Det är bäst att börja planera 1–2 år innan ni registrerar initiativet. Det är viktigt att förbereda kampanjen ordentligt.
- Det räcker inte att ha en stark, central kampanj – de nationella kampanjerna måste också ta fart.



- Era partner hjälper inte bara till med att göra initiativet känt, utan också med att samla in underskrifter. Ni kan fråga alla partner i förväg hur många underskrifter de kommer att kunna samla in. Tänk dock på att många överskattar sin kapacitet att samla in underskrifter.
- Frivilliga kan vara till stor hjälp. Deras yrkesbakgrund kan ha stor betydelse för kampanjen.
- Det kan vara bra att involvera fackföreningar eftersom de har en bred medlemsbas. De kan dock ha svårt att övertyga sina medlemmar om vikten av EU-omfattande kampanjer.
- Underskatta inte vikten av nyhetsbrev via mejl och samtal på nätet. Det är viktigt för att hålla partner och frivilligarbetare uppdaterade.
- Evenemang utanför nätet kan vara bra för att motivera era partner och frivilligarbetare.

Engagera kända personer

- Använd hela ert nätverk och skapa kontakter med influerare för att nå ut till fler.
- Politiska partier kan bli kampanjpartner. Utfrågningen i Europaparlamentet kan användas strategiskt – om ni är väl förberedda kan ni stämma av med parlamentsledamöterna i förväg.
- Att ha en framträdande person eller politiker i organisatörsgruppen kan bidra till att skapa uppmärksamhet kring initiativet. Var strategiska och utse inte de sju medlemmarna i gruppen för tidigt för att lämna plats för framträdande personer som eventuellt vill gå med i ett senare skede.

Sociala medier

- Det är viktigt att ha en strategi för sociala medier som måste förberedas i förväg.
- En organisatör berättade att två tredjedelar av deras underskrifter kom från aktiviteterna på sociala medier.
- Annonsering på sociala medier hjälper till att nå ut till särskilda målgrupper. Det är dock svårt att lägga ut politisk reklam på Facebook. Det är bara certifierade annonsörer som får dra igång politiska kampanjer där.
- Det går bara att lägga ut annonser på Facebook i bostadslandet och därför är det viktigt att ha en grupp med folk från olika länder om man vill annonsera på Facebook i hela EU.
- Twitter skiljer mellan politiskt innehåll och sakorienterad annonsering. Annonser för partier eller val betraktas som "politiska" och är inte tillåtna på Twitter. Sakorienterad reklam är inte förbjuden, men det kräver att man har ett certifierat annonsörkonto.
- Era budskap på sociala medier bör vara konsekventa, lätta att känna igen och gå att relatera till.
- Digitala presentationer (t.ex. via Twitter) är en möjlighet. Ni kan planera in en dag med många aktiviteter på nätet (bland annat regelbundna påminnelser om hur man engagerar sig i initiativet).
- Det är nödvändigt att ta fram ett unikt innehåll innan man startar kampanjen. Här kan personliga berättelser göra mycket för att skapa uppmärksamhet.
- Det är viktigt att följarna involveras och känner sig delaktiga med hjälp av sociala medier och nyhetsbrev.
- Använd enkla formuleringar och budskap på ert eget språk.

Traditionella medier

- Traditionella medier är lika viktiga som sociala medier för att fånga allmänhetens uppmärksamhet.
- Personliga kontakter med journalister på alla nivåer bidrar till medietäckningen.



- EU-omfattande kampanjer ska samordnas med nationella och lokala partnerorganisationer.
- Det är viktigt med ett välorganiserat lanseringsevent för att skapa uppmärksamhet.
- Konstnärliga evenemang kan verka lovande, men kan vara mycket svåra att genomföra i praktiken.
- Skriftligt material på papper är också viktigt för kampanjarbetet och bör översättas till språken i de länder där man vill samla in underskrifter.
- Evenemang kan bidra till att nå ut med initiativet. Det är bra att anordna centrala europeiska evenemang, men lokala partner måste ha frihet att anordna egna nationella evenemang.
- Som organisatör kan det vara mycket bra att vara talare vid ett externt evenemang för att locka till sig fler som vill stödja initiativet.

Webbplats

- Kontrollera om domännamnet för er slogan är tillgängligt innan ni bestämmer namnet på initiativet.
- Underskatta inte initiativets potentiella räckvidd. Om ni har en bra kampanj kommer ni att få många besökare och webbplatsens struktur måste klara det.
- Google-optimering är bra och värdefullt. Optimering av innehållet på sociala medier bidrar till korrekt delning och välfungerande inlägg när man kopierar och klistrar in på sociala medier. För att skapa en webbplats kan ni t.ex. använda Wordpress, Drupal, Wix eller statisk html.
- Ni kan också skapa en färdig webbplats för era partner för att hjälpa dem så mycket som möjligt. Grundmallarna bör översättas till flera språk så att ni kan vända er till folk på deras eget språk.
- Det är viktigt med en enhetlig visuell identitet. Kom ihåg att de visuella elementen på en webbplats är det som fångar uppmärksamheten.
- När webbplatsen är klar är det första steget att gå över från sociala medier, Google eller andra webbplatser till kampanjens startsida.
- Webbplatsen ska vara en fortsättning på upplevelsen på sociala medier när det gäller innehåll och bilder. På startsidan ska det finnas 1) en kort slogan, 2) en introduktionstext, 3) en meningsfull bild, 4) en uppmaning till handling och 5) bakgrundsinformation.
- Presentera ert nätverk (t.ex. partnerorganisationerna) på webbplatsen.
- Stödplattformen måste vara förenlig med GDPR och gå att dela.
- Se till att webbplatsen är mobilanpassad.
- Det är bra att använda bilder, korta budskap och knappar som uppmanar till handling och undvika långa textsjok.
- Mejl är också viktiga för att sprida kampanjbudskap.