

GAME ON!

GHID PRACTIC PENTRU CAMPANII



*Make
Fruit
Fair
Everywhere!*



Proiect finanțat de
Uniunea Europeană



Acest ghid a fost realizat de FINEP și Wigwam, ca rezultat al experienței din cadrul campaniei Make Fruit Fair!, și a fost tradus și adaptat în limba română prin intermediul Asociației Mai Bine, în cadrul proiectului Make Fruit Fair!.

Publicat de: Asociația Mai Bine

Grafică: Agenția Încotro

Editori: Lina Gross, Gitanjali Wolf, Eugen Friesen, Max Beckman, Eva Hieninger, Maike Gosch, Ole Seidenberg, Alexandru Bodnar, Robert Buburuzanu, Elena Petriuc

Textul, designul și grafica acestui material se află sub licența Creative Commons CC-BY-NC 3.0 RO.

Acest lucru înseamnă că acest conținut poate fi distribuit și adaptat respectând următoarele condiții:

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/3.0/ro/>

Octombrie 2017



fine+p
forum für internationale
entwicklung + planung

WIGWAM



Proiect finanțat de
Uniunea Europeană

Acest material a fost realizat cu sprijinul Uniunii Europene. Conținutul acestui material intră în responsabilitatea asociației Mai Bine și nu reflectă în mod necesar poziția oficială a Uniunii Europene.

CONȚINUT

PREFAȚĂ

JOCUL CAMPANIILOR

1. PE LOCURI...

- 1.1 Ce înseamnă a face campanie?
- 1.2 Ai nevoie de o campanie?
- 1.3 Ce tip de campanie se potrivește cel mai bine cauzei tale?
- 1.4 Care este rolul tău?

2. FIȚI GATA...

- 2.1 Care este scopul tău?
- 2.2 Care este grupul tău țintă?
- 2.3 Care este mesajul tău?
- 2.4 Care este povestea ta?
- 2.5 Cum îi mobilizezi pe ceilalți?

3. START!

- 3.1 Ia inițiativa!
- 3.2 Colaborează cu media!
- 3.3 Acționează în mediul online!
- 3.4 Strânge fonduri!

4. CONCLUZIE

5. REFERINȚE



Make Fruit Fair!

Acest ghid a fost dezvoltat de către Finep și Wigwam ca urmare a experienței acumulate în timpul campaniei Make Fruit Fair!. Experiența acumulată pe parcursul derulării campaniei în 20 de state ale Uniunii Europene ne-au motivat să împărtășim aspectele esențiale ale organizării unei campanii cu publicul larg. Asociația Mai Bine a facilitat traducerea și adaptarea acestui text în limba română.

FINEP

FINEP este un ONG german cu proiecte axate pe consultanță, ce lucrează în domeniul dezvoltării sustenabile, cu accent pe educație, politicile de mediu și promovarea democrației locale. În afară de implementarea propriilor proiecte, Finep oferă asistență și sfaturi altor organizații non-profit în legătură cu obținerea de finanțare, oferă consultanță, susține programe de training și elaborează studii și concepte educaționale.

MAI BINE

Asociația Mai Bine este o organizație neguvernamentală din Iași care contribuie la dezvoltarea durabilă prin implementarea de proiecte sub o abordare holistică, pe toate cele trei dimensiuni ale dezvoltării durabile: mediul natural, mediul social și mediul economic.

Finep și alte 27 de organizații partenere au lansat campania internațională Make Fruit Fair!, pentru a solicita standarde sociale și de mediu mai ridicate în cadrul sectorului de fructe tropicale. Campania

le cere persoanelor de influență din domeniul politic și economic să se dedice stabilirii de salarii satisfăcătoare și prețuri corecte, să respecte drepturile omului și ale muncitorilor, și să protejeze mediul înconjurător.

WIGWAM

Wigwam este o firmă de consultanță în comunicare înființată în Berlin. Misiunea lor este facilitarea unei comunicări transparente și imaginative pentru susținerea unor cauze bune/nobile. Prin împărtășirea de povești, organizarea de evenimente, crearea de campanii și transformarea culturii organizaționale, Wigwam își sprijină clienții în aderarea la o societate definită de echitabilitate și ecologie.

Unul dintre principiile Wigwam se bazează pe empatizarea atât cu clienții săi, cât și cu grupul țintă pe care aceștia își doresc să îl atingă, pentru a maximiza impactul dorit. Pe lângă ajutorul oferit clienților, Wigwam este un „think and do tank” și își imprimă propriile convingeri luptând pentru o schimbare socială pozitivă.



UTILE

www.finep.org
www.makefruitfair.org
www.wigwam.im
www.maibine.org

CONTRIBUITORI



Eva Hieninger este consultant de marketing pasionată de implicarea în cauzele nobile. Expert în comunicarea online, atenția ei se concentrează asupra marketingului, strângerii de fonduri și a derulării de campanii. Ea oferă consultanță atât pentru ONG-uri și organizații non-profit, cât și pentru asociații ecologice, partide și unele companii.

www.marketing-for-good.de



Maike Gosch este consultant, autor și scriitor. Începând cu anul 2010, ea a susținut constant ONG-urile, fundațiile, organizațiile și partidele politice cu scopul de a le spune poveștile într-o manieră cu un impact cât mai mare.

www.story4good.de

PREFAȚĂ

Conform unei zicale: bătaia din aripi a unui fluture într-un anumit loc poate deveni un uragan pe partea cealaltă a Pământului – o metaforă care ne arată cum un eveniment oricât de neînsemnat poate avea efecte uriașe pe termen lung.

Ideea unei campanii la modul general este de a descoperi aripile de fluture necesare pentru a stârni o mișcare, care pe termen lung să conducă spre schimbarea pe care ți-o dorești.

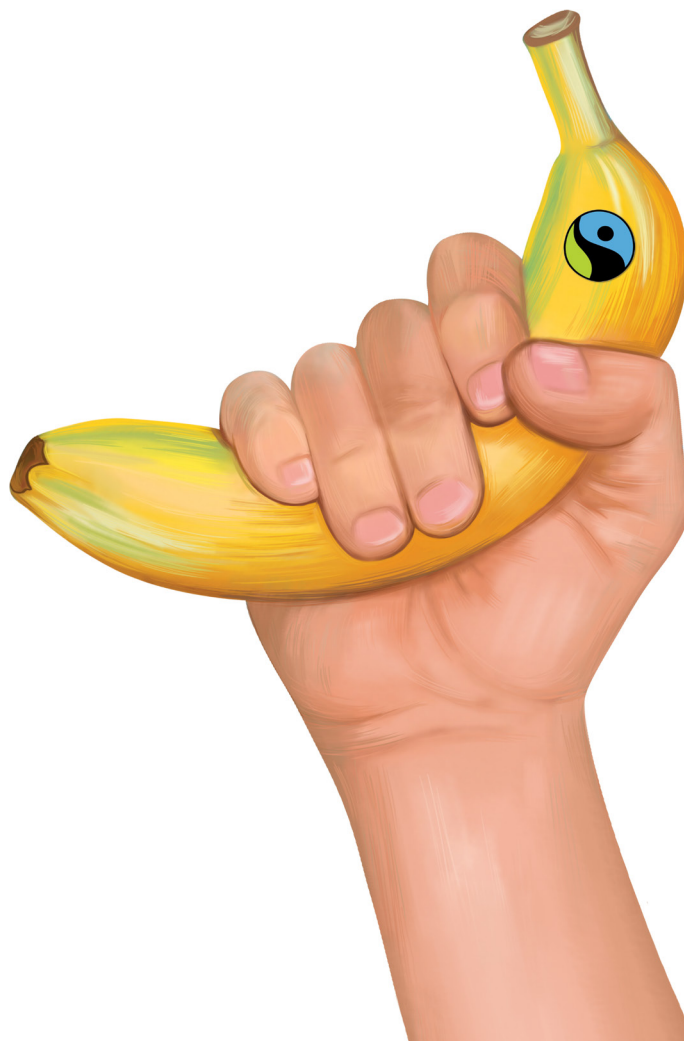
- Ce se află în inima unei campanii pentru a-i garanta succesul?
- Care sunt piesele care trebuie unite?
- Care sunt mijloacele prin care să îți înfrunți oponentul?
- Cum îi poți motiva și pe restul să participe la jocul tău?

Acest ghid conține instrucțiuni clare, care te vor ajuta să dezvolti și să implementezi propriile tale campanii. Îți sunt oferite strategiile de bază ale derulării de campanii și îți sunt introduse idei creative și unelte necesare activităților campaniei tale.

Poți jongla cu elementele esențiale ale strategiilor, cele mai bune exemple practice, idei pentru inițiative publice, precum și uneltele pentru campanii online și în domeniul media. Cu toate acestea, nu vei găsi un concept universal valabil aici. În locul acestuia, îți oferim resursele de consolidare și o serie de opțiuni de implementare din care poți alege, în funcție de nevoile tale. Înțelegerea acestor elemente de bază te vor ajuta să câștigi susținători și să câștigi prin campania ta.

Îți dorim o lectură plăcută, stabilindu-ți planul și luând inițiativă.

SĂ ÎNCEAPĂ JOACA!



Jocul campaniilor!

Această structură de joc de societate te va ghida în învățarea derulării unei campanii, urmând ca pe parcursul următoarelor capitole să pătrunzi mai adânc în lumea campaniilor. Uite cum funcționează: Începe cu prima întrebare și continuă cu cele ce urmează, dacă reușești să găsești un răspuns bun pentru aceasta. O întrebare pe rând, până când îți vei atinge scopul!

START

#1 CARE ESTE PROBLEMA?

Imaginează-ți că ești un pacient și întreabă-te: Unde te doare și de unde provine durerea? Care este cauza ei? Desenează apoi o schemă a problemei și analizează ce oameni, instituții sau organizații sunt implicate în aceasta.

#2 CARE ESTE OBIECTIVUL PE CARE VREI SĂ-L ÎNDEPLINEȘTI?

Este mult mai probabil să ai succes în a cere construcția unei ferme eoliene în proximitatea ta, decât ar fi să ajungi la adoptarea unei agende globale pentru a opri schimbările climatice. Obiectivul pe termen lung poate fi și ar trebui să fie stabilit la scară largă, dar va trebui să te asiguri că îl poți diviza în obiective intermediare.

#4 CARE ÎMI SUNT SUSȚINĂTORII ȘI ALIAȚII?

la o foaie albă de hârtie și desenează o linie. Plasează-te pe tine de o parte a liniei și întreabă-te: Cine altcineva ar putea fi de aceeași parte cu mine? Dacă îți vin în minte doar câteva persoane, gândește-te mai mult. Încearcă să-ți încadrezi problema în așa fel încât să îți fie mai ușor să aduni un număr cât mai mare de susținători de partea ta și doar câțiva „inamici” de cealaltă parte.

Apare o situație neprevăzută: Contul tău de Twitter a fost compromis. Informații false sunt distribuite în mediul online și îți contrariază susținătorii, în sensul în care mulți renunță la cauză.

#3 PE CINE TREBUIE SĂ CONVING?

La cine trebuie să apelezi pentru a rezolva problema? Este recomandat mai degrabă să te adresezi persoanei sau organizației (dacă este cazul) în mod direct sau să alegi ruta indirectă și să te adresezi persoanelor sau organizațiilor aflate în strânsă legătură cu ținta ta?

#5 CUM ÎȚI MOTIVEZI SUSȚINĂTORII?

Susținătorii tăi au nevoie de un apel la mobilizare sub forma unui mesaj clar. „Stop TTIP!” este un mesaj mai eficient decât „Luați în considerare aspectele negative ale tratatelor de liber schimb”.

#8 START

În sfârșit, campania ta prinde amploare și acțiunea este în plină desfășurare! Adu-ți aminte că realizarea schimbării nu trebuie mereu să aibă loc în mod solemn; umorul și voia bună pot avea un impact mult mai mare și să-ți motiveze susținătorii!

Susținătorii tăi nu sunt convinși și sunt dificil de mobilizat. Caută o altă modalitate de a-i persuadea și găsește un nou plan de acțiune.

7#DE CE RESURSE DISPUN?

Stabilește planul campaniei într-un mod cât mai realist, raportat la resursele de care dispui, iar apoi decide dacă ar trebui centralizată sau descentralizată și răspândită.

#6 CE SE ÎNTÂMPLĂ ȘI CÂND ANUME?

Acum ai nevoie de acțiuni precise bine încadrate în timp, cum ar fi: „Sună-l pe primar mâine de la acest număr” sau „Alătură-te nouă la demonstrație la ora 15”. Fără apel la mobilizare nu există mobilizare!

Crize, războaie și scandaluri: problema ta nu se mai află printre prioritățile publicului larg și nu se mai bucură de importanță sau atenție. Alege-ți un alt moment în timp!

#9 CUM SĂ REACȚIONEZ?

Acum te afli în centrul atenției atât fizic, cât și în media. Este probabil să întâlnești multe piedici în cazul în care ai abordat un subiect relevant. Ia în considerare toate rezultatele posibile și pegătește-ți reacțiile conform acestora. Nu uita să contracarezi cu informații atent documentate și verificate. Dacă este necesar, atunci găsește un nou plan de acțiune.

#10 EVALUARE ȘI FEEDBACK!

Susținătorii tăi sunt primii care ar trebui să afle de la tine dacă acțiunile voastre au avut sau nu succes. După terminarea campaniei, evaluează impactul avut și analizează ce a mers bine și ce nu a funcționat. Nu uita niciodată: ai grijă de comunitatea ta și rămâi deschis la discuții.

MULTĂ BAFTĂ!

1.

Pe locuri...

Înainte de a pătrunde în observațiile strategice despre cum să ai o campanie de succes, este important să analizezi ce anume definește o campanie și ce anume nu. Primul capitol prezintă cum cheia se află în puterea ta de a te concentra și contura elementele esențiale necesare unei campanii pentru a fi cu adevărat considerată o campanie. În acest capitol te vom ruga, de asemenea, să faci un pas în spate și să te gândești dacă ai cu adevărat nevoie de o campanie – și dacă da, ce fel de campanie? Mai mult decât atât, o parte relevantă din a fi pregătit este să te întrebi ce fel de jucător ești – sau ai vrea să fii.

HAI SĂ ÎNCEPEM!



1.1. CE ÎNSEAMNĂ A FACE CAMPANIE?

CUVINTE ÎN LOC DE ARME

Derularea de campanii nu este o noutate. Până și în Antichitate, grecii și romanii (surpriză!) utilizau campanii pentru a mobiliza populația, spre exemplu în lupta pentru abolirea sclaviei. Termenul „campanie” își are originile din cuvântul latin „campus”, care se traduce prin „câmp” sau „câmp de luptă”. Pentru o perioadă destul de lungă de timp, campaniile se refereau la misiunile în scopuri militare.

În perioada modernă, armamentul militar a fost înlocuit în campanii cu greutatea imaginilor, simbolurilor, cuvintelor și a părților implicate. Așadar, campaniile nu mai sunt considerate specifice soldaților; la momentul actual, campaniile reprezintă strategii de acțiune ce determină o schimbare, prin mobilizarea oamenilor și prin implicarea în sistemele de comunicații ale politicii, societății sau ale pieței.



NU EDUCA, MOTIVEAZĂ!

În mod eronat, campaniile sunt de multe ori considerate a fi mijloace de educare a populației.

Cu toate că educarea oamenilor poate duce la o înțelegere mai bună a subiectului aflat în discuție, nu asigură automat determinarea grupului țintă să acționeze împotriva unei probleme.

De fapt, plasând un subiect sau o problemă în prim-plan, procesul de educare conduce la o dezvoltare a temei prin extinderea complexității. Într-adevăr, acest fapt poate determina o înțelegere mai profundă a subiectului; cu toate acestea, nu determină neapărat și o mai mare **conștientizare a urgenței de rezolvare a problemei.**

Așadar, utilizarea educației ca mijloc de a derula o campanie te poate prinde într-un cerc vicios de explorare a problemei, dar nu și de rezolvare a acesteia.

DECI, CE ANUME TREBUIE SĂ CONȚINĂ O CAMPANIE PENTRU A MOTIVA OAMENII SĂ ACȚIONEZE ÎN ACEST SCOP?

Se opune efectului de lărgire al procesului de educare. O campanie se concentrează pe restrângerea subiectului în discuție la elementele definitorii esențiale. În acest fel, campania reduce complexitatea, ceea ce în schimb determină o mai mare siguranță. Accentul pus pe problemă reduce potențialele bariere ce pot fi puse împotriva inițiativei de a acționa și conferă motive mai clare pentru implicarea în rezolvarea problemei.

Desigur, campaniile educă populația prin creșterea gradului de conștientizare, dar acestea nu se concentrează pe sporirea cunoștințelor publicului. Principalul scop al campaniilor este maximizarea motivației publicului de a rezolva o problemă.

CE ESTE ESENȚIAL?

Ce alte elemente caracterizează o campanie? Indiferent de dimensiunea organizației tale, a obiectivului pe care ți-l însușești sau a oponentilor tăi, și chiar dacă mai pot interveni și alte variații, principalele ingrediente ale unei campanii rămân următoarele:

O CAMPANIE...

- are un obiectiv clar stabilit
- urmează un drum strategic clar stabilit
- are drept grup țintă un număr semnificativ de persoane
- implementează o varietate de activități și mijloace de campanie
- este încadrată într-un interval de timp

Dacă doar produci niște bannere, anunțuri sau spoturi publicitare, acestea nu alcătuiesc o campanie. De asemenea, nici publicarea de studii nu poate fi numită o campanie - chiar dacă e recomandat să îți susții campania cu o documentare consistentă. Doar dacă aspectele enumerate mai sus sunt prezente, poți spune că derulezi cu adevărat o campanie.

1.2. AI NEVOIE DE O CAMPANIE?

Cu siguranță, campaniile au importanță. Viețile noastre, mediul înconjurător, modul nostru de a trăi - până și dragostea - și o multitudine de alte lucruri pot depinde de rezultatele unei campanii. Cu toate acestea, campaniile nu sunt mereu cea mai viabilă opțiune.

O campanie presupune muncă intensă și o complexitate de aspecte care necesită multe resurse și tărie de caracter (până la urmă, încerci să determini o schimbare ce nu a reușit să se petreacă în mod natural).

Mai mult decât atât, procesul de a derula o campanie este de multe ori subestimat peste măsură. În consecință, multe campanii duc lipsă de planificare, nu sunt bine structurate și din acest motiv eșuează.

Păstrând acest fapt în minte, înainte de a-ți continua parcursul, gândește-te dacă nu cumva există alte **modalități mai directe de a-ți atinge scopul**. Ai putea, spre exemplu, să militezi pentru cauza ta fără susținerea publicului larg, ci doar prin a aborda persoanele potrivite? Sau ai putea aborda problema singur, asigurând un lucru de care este nevoie? De exemplu, ai putea înființa o grădiniță, dacă nu sunt destule în comunitatea ta.

Dacă nu este cazul, dacă problema pe care o abordezi are dimensiuni globale, de exemplu, dacă lupți împotriva schimbărilor climatice, sărăciei sau exploatării în domeniul de distribuție și nu dispui de puterea sau de resursele necesare pentru a rezolva singur problema - ei bine, atunci ar trebui să iei în considerare **o campanie**.

În acest caz, campania îți oferă o mai mare - și poate chiar singura - pârgie de abordare. Sau, după spusele lui Chris Rose din cunoscuta sa carte *How to Win Campaigns*: „Dacă politica este *arta posibilului*, campaniile sunt știința și arta de a schimba ceea ce este posibil. Realizată în mod corect, campania reușește cu succes să își inspire susținătorii să avanseze spre următoarea țintă”.

Puterea unei campanii nu provine dintr-o poțiune magică secretă. Ea poate fi predată, învățată și exersată. În următoarele capitole îți vom oferi aspectele esențiale de care vei avea nevoie și îți adresăm principalele întrebări la care va trebui să răspunzi pentru a planifica, structura și implementa o campanie de succes.



1.3. CE TIP DE CAMPANIE SE POTRIVEȘTE CEL MAI BINE CAUZEI TALE?

Campaniile sunt derulate în diferite domenii și din diferite motive. Fiecare abordare urmează propriul parcurs logic, este bazată pe diferite presupuneri de bază și utilizează instrumente specifice pentru a-și atinge obiectivul. În consecință, ai nevoie de clarificări constante legate de ce anume îți satisface cel mai bine nevoile sau ce tipuri ai vrea să combini.

Formele tipice de campanie sunt următoarele:

- Campanii de imagine și marketing
- Campanii electorale
- Campanii de presiune politică
- Campanii de conștientizare și schimbare de comportament

Deși delimitările dintre aceste forme pot fi în anumite instanțe neclare, în general campaniile de imagine și marketing urmăresc să vândă produse sau să modifice opinii, în timp ce campaniile electorale urmăresc alegerea anumitor persoane politice pentru diferite posturi.

În acest ghid ne concentrăm în special pe campanii ale societății civile, care de obicei nu urmăresc asemenea aspecte.

Campaniile societății civile, de obicei derulate de organizații non-guvernamentale (ONG-uri) sau inițiative sociale, combină de cele mai multe ori ultimele două tipuri de campanii.

Campaniile de presiune politică/lobby, advocacy țintesc spre a schimba structuri și procese politice sau economice prin implementarea de activități bine direcționate, cum ar fi cele de lobby sau mobilizări publice. În acest caz, cei cărora campania se adresează sunt instituțiile implicate, cum ar fi politicieni, partide politice sau companii de business. În același timp, publicul este încurajat să acționeze spre a spori presiunea asupra organelor de luat decizii.

Campaniile de conștientizare și schimbare de comportament urmăresc să provoace schimbarea la nivel de individ.

Aici, activiștii sporesc vizibilitatea unei cauze anume, pentru a sensibiliza grupul lor țintă raportat la subiectul în discuție și a-i motiva să își schimbe atitudinea, modelul de consum sau stilul de viață.

1.4.

CARE ESTE ROLUL TĂU?

Pe lângă stabilirea tipului de campanie care se potrivește cel mai bine problemei tale, trebuie de asemenea să fii conștient de cine ești tu sau ce rol îți dorești să joci.

Dacă organizația ta este bine stabilită prin ani de activitate, rolul tău e posibil să fi devenit efectiv „ADN-ul” tău. Este modul tău de a realiza lucruri, este rolul - sau chiar strategia - pentru care ești renumit.

Dacă organizația ta nu există de mult timp sau începi o nouă campanie, este posibil să ai nevoie să îți găsești rolul sau să-ți renegotiezi poziția.

Te consideri, de exemplu, mai mult un „whistleblower” al cărui principal scop este descoperirea unei probleme (cum ar fi Amnesty în detectarea abuzurilor drepturilor omului) sau mai mult un „solution driver” care luptă împotriva problemei prin oferirea de soluții directe (cum ar fi Open State, care dezvoltă produse

sustenabile și din surse sigure pentru un viitor mai accesibil, circular și „verde”)? Te consideri un luptător solitar, unul dintr-un grup compact de activiști (cum ar fi femeile din Femen, care intervin în mod constant în rutina politică a Uniunii Europene) sau aparții de o mișcare care se bazează pe puterea unui număr semnificativ de persoane (de exemplu, platforme cum ar fi Avaaz sau mișcări ca Occupy)? Este strategia ta una de confruntare (ex.: Greenpeace) sau îți manifestezi influența prin cooperarea cu alte organizații (ex.: WWF)?

Descoperindu-ți rolul și adoptându-l drept strategia ta proprie este un element vital în drumul spre notorietate, devenind astfel o influență. Acest fapt determină tonalitatea campaniei tale (*vezi capitolul 2.3*), tipul de parteneri și susținători pe care îi atragi - și de asemenea cine te împiedică (*vezi capitolele 2.2 și 2.5*).



FAIRTRADE
MAXHAVELAAR

Fairtrade-Code
21057

21057



FAIRTRADE
MAXHAVELAAR

Fairtrade-Code
21057

21057



FAIR

MA

2.

Fiği gata...

Înainte să îți începi dialogul cu primii tăi potențiali susținători, trebuie să îți pui întrebările potrivite. Mai presus decât toate, ai nevoie de o bun simț imaginativ: Cum ar trebui să se schimbe lucrurile la finalul campaniei tale? Nu acționa înainte de avea o imagine clară și pozitivă a acestei schimbări.

Următorul capitol te va introduce în considerațiile strategice esențiale care te vor ghida prin procesul de construire a unei structuri puternice pentru mobilizarea și motivarea celorlalți să se alăture cauzei tale. Începând cu strategia campaniei tale, vei învăța să folosești povești și mesaje pentru a-ți descoperi susținătorii potriviți și pentru a-i implica în scopul atingerii obiectivului tău.

Sunteți tu și colegii tăi
activiști cu adevărat pe
același drum în atingerea
rezultatelor dorite?



2.1. CARE ESTE SCOPUL TĂU?

Când lucrezi la o campanie vrei să determini o anumită schimbare. Dar este munca ta cu adevărat o contribuție la respectiva schimbare? Sunteți tu și colegii tăi activiști cu adevărat pe același drum în atingerea rezultatelor dorite? Dezvoltarea a ceea ce este numită „Teoria Schimbării” te poate ajuta să stabilești conexiunile dintre activitățile tale și schimbarea pe care îți dorești să o realizezi mai degrabă decât luarea de decizii bazată pe resursele de care dispui sau includerea lor în activitățile tale uzuale.

UITE CUM FUNCȚIONEAZĂ:

DESTINAȚIE?
Comerț echitabil!

1. IDENTIFICĂ-ȚI OBIECTIVUL

Începe prin a privi imaginea de ansamblu: Care este problema de bază care te preocupă și care este schimbarea finală pe care îți dorești să o afli? Acest obiectiv poate ajunge dincolo de pârgă folosită de campania ta și ar trebui să fie stabilit pe o perioadă de câțiva ani în viitor, în funcție de problema cu care te confrunți. Îți poate fi de ajutor pe parcursul procesului să îți imaginezi versiunea ideală a titlului de ziar din ziua în care campania ta iese câștigătoare.

2. STABILEȘTE-ȚI DRUMUL SPRE SCHIMBARE

Acum identifică toate rezultatele posibile care trebuie să aibă loc înainte de realizarea obiectivului și plasează-le în ordine cronologică. Faci asta prin reluarea drumului în acest fel: Începe cu finalul campaniei tale, care este obiectivul tău pe termen lung. Acum mergi înapoi în timp și întreabă-te la fiecare pas: Care sunt pre-condițiile acestui rezultat? Conturarea acestor pași intermediari îți permit să vezi progresul campaniei tale desfășurându-se în decursul timpului și te ajută să lucrezi asupra rezultatelor pe termen scurt și mediu, care sunt cruciale pentru atingerea obiectivului tău pe termen lung. Privește aceste rezultate intermediare drept pre-condiții pe drumul spre schimbarea finală pe care o vrei instaurată. Următorii pași te pot ajuta să stabilești rezultatele dorite:

- Încearcă să vezi pre-condițiile drept o interpretare a obstacolelor pe care îți dorești să le schimbi. Analizează ce forțe susțin schimbarea dorită și care o constrâng. Include toate părțile implicate relevante (beneficiarii, grupurile țintă, cei care iau decizii etc.) în imaginea de ansamblu.
- În continuare, examinează aceste forțe. Ce se poate face pentru a spori puterea forțelor de susținere și a limita forțele de constrângere? Pot fi create noi forțe de susținere pentru a stabiliza balanța?

- Luând în considerare schimbarea pe care ești capabil să o generezi în contextul specific în care lucrezi, identifică cele mai semnificative rezultate care pot conduce la obiectivul pe termen lung și plasează-le cronologic în drumul tău spre schimbare.
- Îți va fi de ajutor să urmărești criteriile **SMART** atunci când îți stabilești rezultatele (și mai târziu indicatorii):

SPECIFIC (SPECIFIC)

Conferă cât mai multe detalii specifice posibil legate de rezultatul tău; va avea o șansă mult mai mare de a fi îndeplinit decât dacă ar avea o descriere generală.

MĂSURABIL (MEASURABLE)

Stabilește indicatori pentru măsurarea progresului în procesul de realizare a fiecărui rezultat.

ACCESIBIL (ATTAINABLE)

Verifică dacă dispui de mijloacele necesare atingerii respectivului rezultat. Cântărește efortul, timpul și restul costurilor de care va fi nevoie și decide dacă este sau nu acceptabil pentru tine.

RELEVANT (RELEVANT)

Gândește-te dacă rezultatul tău contribuie într-adevăr la atingerea obiectivului propus.

TIMPUL (TIMELY)

Stabilește un interval de timp pentru fiecare rezultat. Dacă nu setezi un termen limită, atunci nu vei avea un sentiment al urgenței și presiunii.



UTILE

Center for Theory of Change
www.theoryofchange.org

Jenny Ross, Theory of Change for Advocacy and Campaigns
www.bond.org.uk/resources/theory-of-change-for-advocacy-and-campaigns

Andrea A. Aderson, The Community Builder's Approach to Theory of Change: A Practical Guide to Theory Development (2006)
www.dochas.ie/Shared/Files/4/TOC_fac_guide.pdf

Hivos, Theory of Change Thinking in Practice: A stepwise approach (2015)
www.theoryofchange.nl/sites/default/files/resource/hivos_toc_guidelines_final_nov_2015.pdf

3. ADAUGĂ INDICATORI POTRIVIȚI

Indicatorii spun povestea succesului campaniei tale și îi contabilizează progresul. Deci, este crucial să-ți definești indicatorii pe parcursul schimbării pentru fiecare rezultat, nu doar pentru obiectivul pe termen lung.

Întreabă-te: Ce dovezi vom folosi pentru a demonstra că un lucru a fost realizat?

Următoarele întrebări te pot ajuta să îți stabilești indicatori semnificativi:

- Pe cine îți dorești să schimbi? Fii specific cu privire la grupul tău țintă.
- Care este status-ul curent al grupului tău țintă pentru acest indicator? Acest lucru servește drept bază pentru măsurarea unei schimbări de succes.
- În ce măsură trebuie să aibă loc schimbarea pentru acest indicator, pentru ca tu să poți susține că ți-ai atins cu succes rezultatul? Definește un prag.
- Cât de mult timp îți va lua să stabilești schimbarea în cadrul acestui indicator pentru grupul tău țintă? Stabilește un termen limită.

4. DEZVOLTĂ-ȚI STRATEGIA ȘI INTERVENȚIILE

În acest punct îți dezvoltă opțiunile strategice. Cu ce poate contribui cel mai bine organizația sau grupul tău? Care este rolul tău în drumul spre schimbare?

De asemenea, întreabă-te ce fac ceilalți și dacă este posibil să crezi sinergii prin colaborare. Privește rezultatele de pe parcurs și identifică-le pe cele care pot fi influențate de capacitățile care se regăsesc în campania ta. Acum intră într-o sesiune de „brainstorming” pentru a găsi intervenții potrivite pentru fiecare dintre rezultatele selectate. Detaliază apoi cum anume te aștepti ca intervențiile propuse să îndeplinească rezultatele spre care ți-ai ales mai devreme.

5. CLARIFICĂ-ȚI PRESUPUNERILE

În sfârșit, o puternică **Teorie a Schimbării** poate funcționa doar cu presupunerile de bază potrivite. O presupunere este ceva ce tu crezi că poate fi adevărat fără a avea neapărat dovezi care să o demonstreze. Presupunerile de bază ale Teoriei Schimbării îți explică atât conexiunile dintre pre-condițiile pentru obiectivul tău pe termen lung, cât și așteptările legate de cum și de ce intervențiile propuse ar trebui să conducă la îndeplinirea obiectivului tău. Este crucial să fii foarte explicit cu privire la presupunerile tale și de ce consideri că o anumită abordare va conduce la schimbarea dorită. Când o Teorie a Schimbării este construită în jurul unor presupuneri greșite legate de contextul sau mediul său, până și cel mai elaborat parcurs se poate destrăma. Prin urmare, este important să verifici că presupunerile tale sunt raportate la realitate și că nu ai omis vreo altă presupunere.

Câteva dintre presupunerile care au fost stabilite în cadrul campaniei de supermarket a proiectului Make Fruit Fair! au fost:

- Dacă vom conduce cercetări care să arate că problema vizată de campanie este într-adevăr relevantă, atunci cei care iau decizii, cum ar fi politicienii sau supermarketurile, vor acționa pentru cauza noastră.
- Dacă sporim gradul de conștientizare al publicului referitor la problema noastră, acesta va putea pune presiune asupra celor care iau decizii și/sau va deveni susținător activ al cauzei noastre.
- Dacă sporim cererea de produse fair trade în Europa, supermarketurile vor trebui să își schimbe politicile de achiziție pentru a satisface nevoile consumatorilor.

6. URMĂREȘTE-ȚI TEORIA SCHIMBĂRII

Nu-ți abandona Teoria Schimbării. Folosește-o pentru a încadra discuțiile cu privire la progresul făcut în drumul spre schimbare. Verifică-ți pre-condițiile, indicatorii, intervențiile și presupunerile din când în când, pentru a vedea dacă activitățile tale îți asigură în continuare obiectivul pe termen lung. Stabilește un sistem de monitorizare folositor care să te ajute să îți afișezi realizările și nu uita să desfășori o evaluare complexă a campaniei tale pentru a separa descoperirile esențiale. Aceste lucruri îți vor susține procesul de învățare și te vor ajuta să îți sporești gradul de eficiență.

Campania *Make Fruit Fair!* combină presiunea politică cu tacticile de schimbare de comportament. Obiectivul pe termen lung este de a îmbunătăți viața muncitorilor de pe plantații și a micilor fermieri în țările care produc fructe tropicale, prin întărirea mecanismelor comerțului echitabil. Pentru a realiza acest fapt, supermarketurile trebuie să își îmbunătățească condițiile din cadrul lanțurilor de valori. Cu toate acestea, schimbarea va avea loc numai sub acțiunea unei presiuni puternice - prin revolte publice, o cerere sporită de produse fair trade sau prin legislații potrivite. Pe lângă persuadarea politicienilor și comunicarea bilaterală cu supermarketurile, *Make Fruit Fair!* depinde într-o foarte mare măsură și de susținerea publicului. În consecință, sensibilizarea și mobilizarea populației pentru cauza campaniei sunt cruciale pentru îndeplinirea obiectivului pe termen lung.

2.2. CARE ESTE GRUPUL TĂU ȚINTĂ?

Indiferent dacă ne referim la ONG-uri, politicieni, susținători, voluntari, semnatari sau mari corporații, campaniile încearcă mereu să schimbe ceva legat de modul de gândire sau acțiune al oamenilor. Dar cine sunt acești oameni?

Înainte de a începe să îți planifici activitățile campaniei în detaliu, ar trebui să analizezi atitudinile, nevoile și comportamentele tipice grupului tău țintă. Există două abordări principale pentru această practică de marketing și campanii: Prima vizează grupurile mai mari de persoane, în timp ce a doua se concentrează asupra și analizează persoane exemplare sau arhetipuri - așa numitele personas.

Abordările asupra grupurilor largi, cum ar fi Modelul Sinus Milieu, încearcă să divizeze potențialele grupuri țintă în funcție de mediul social, stilul de viață, venituri, grupa de vârstă și interese. Abordarea Persona, dimpotrivă, încearcă să vadă lumea din perspectiva unui alt individ. Aceasta include sentimentele, preocupările, dorințele și preferințele acestuia, ceea ce determină consolidarea mai eficientă a unei legături mai strânse cu cauza ta.



EXERCITIUL PERSONA

Imaginează-ți tipologia de persoană la care vrei să ajungi prin campania ta - și nu te teme să gândești în clișee în acest punct. Este un bărbat sau o femeie? Ce nume ar avea? Câți ani ar avea această persoană imaginară? Care ar fi profesia ei? Pentru a fi mai tangibil, poți desena și un mic portret al persoanei pe care tu și echipa să o analizați. Gândeți-vă la cât mai multe tipuri de persona, destule cât să fie reprezentanții tipici ai grupului tău țintă. Dacă grupul tău țintă este destul de specific, ai putea construi doar o singură *persona*.

Dacă este mult mai divers, s-ar putea să ajungi să ai o varietate de *persona* diferite.

Să presupunem că l-ai creat pe Pavel Georgescu, un antreprenor de 27 de ani din Oradea, tipul de hipster arătos cu o barbă deasă, și Sara e Sousa, o profesoară de 38 de ani din Porto, nord-vestul Portugaliei.

Ca un următor pas, completează „matricea persona” pentru Pavel și Sara. Matricea cuprinde de obicei patru arii de informații care să te ajute să ajungi în centrul persoanei respective:

1. CIRCUMSTANȚE BIOGRAFICE PERSONALE

Întreabă-te care ar fi background-ul personal al Sarei și al lui Pavel. De exemplu, au copii? În ce domeniu lucrează el și ce anume predă ea? Care este situația lor financiară?

Toate acestea pot influența interesul celor doi pentru campania ta și reacțiile lor raportate la aceasta. Să presupunem că ai decis că Sara are doi copii pe care îi crește singură și nu dispune de o situație financiară bună. Pavel nu are copii, se concentrează intens pe carieră și câștigă un salariu bun.

2. PUNCTELE DE CONTACT PRIN CARE PERSOANELE TALE POT FI ABORDATE

Acum gândește-te la aportul de media al acestor *persona* și rutina lor zilnică. Unii folosesc Facebook fără oprire, în timp ce alții nici măcar nu dețin un smartphone. Uneori, cele mai creative idei de campanii apar când te gândești la canalele media pe care grupul tău țintă le întâlnește des. Alcătuiește o listă cu toate opțiunile posibile - sau măcar cu cele utilizate în mod constant - incluzând canalele de media (în legătură cu asta: te-ai gândit vreodată la acele reviste distribuite gratuit? Sunt citite destul de des).

Acum încearcă să te pui în locul lui Pavel sau al Sarei. Cum arată rutina lor zilnică? Se deplasează cu mașina sau cu bicicleta?

Poate Sara este tipul de om care preferă ziarele și sala de cinema, în timp ce Pavel de obicei citește bloguri și vizionează videoclipuri pe YouTube. Stabilește dispozitivele și canalele preferate ale *persona*-urilor tale, pentru că, până la urmă, o aplicație pe telefon sau un newsletter pe e-mail nu mobilizează neapărat oamenii în aceeași măsură.

Bună!





3. NEVOI, DORINȚE ȘI PROBLEME

Aici vei reflecta la atitudinile pe care aceste *persona* le-ar putea avea cu privire la cauza campaniei tale (bazat pe presupunerile pe care le-ai făcut până acum). Să presupunem că problema ta este poluarea mării. Sara și-ar putea dori o zonă de coastă mai curată, fără deșeuri de plastic, pentru că se preocupă de starea de sănătate a copiilor ei când se joacă pe plajă.

Pavel, pe de altă parte, vrea să se bucure de iubita sa vacanță de surf, fără deșeuri cum ar fi plase de pești vechi care să îi stea în cale sau care chiar să îl pună în pericol în timpul surfului - sau poate este preocupat și de aspectul de mediu al problemei.



4. RĂSPUNSURI, OFERTE SAU SOLUȚII PENTRU NEVOILE, DORINȚELE ȘI PROBLEMELE ACESTOR PERSONA

Acum, ce anume poate face campania ta pentru a implica aceste *persona* construite de tine? De ce ar participa ei la campania ta, în detrimentul altei campanii? Poate pentru că tu oferi metode potrivite de participare (oamenii își pot dona timpul și banii în anumite măsuri) sau poate pentru că te lupți pentru luarea anumitor decizii politice sau pentru că website-ul tău oferă accesibilitate utilizatorilor. Înapoi la Pavel și Sara: Pavel nu dispune de destul timp pentru a acționa, dar dispune în schimb de resurse financiare și este dispus să doneze pentru campania ta. Sara trebuie să fie atentă cu banii, deci este mai dispusă să participe la campania ta prin alte modalități decât donații financiare. Implementează-ți uneltele de mobilizare a oamenilor conform acestor aspecte!

EXERCITIUL CĂLĂTORIA UTILIZATORULUI

După ce ți-ai construit aceste *persona*, poți crea „Călătoria utilizatorului”. Aceasta te va ajuta să înțelegi drumul concret pe care o persoană se deplasează, începând cu primul ei interes, până la pașii specifici pe care îi va face pentru a acționa în sprijinul obiectivului campaniei tale.

Să ne întoarcem la antreprenorul nostru Pavel. El s-ar putea să acceseze o postare distribuită pe Facebook de un prieten, din pură curiozitate, ca mai apoi să ajungă la website-ul tău, în continuare să joace micul test online legat de poluarea mărilor, iar în cele din urmă să se atașeze de cauza ta și să-ți doneze bani prin formularul tău de donații Paypal. Dar s-ar putea de asemenea să afle despre campania ta de la unul dintre colegii săi de la locul de muncă, care este deja membru al organizației (vezi capitolul 2.5).

JOCUL POTRIVIRILOR

Odată ce îți dai seama dacă prin toate aceste posibile modalități Pavel și Sara ar putea sau nu ar putea intra în contact cu campania ta, sau mai bine, chiar să participe la aceasta, poți începe un joc al potrivirilor. Aranjează toate poveștile de utilizator ale tuturor acestor *persona* creați într-o „**HARTĂ DE CĂLĂTORIE A UTILIZATORULUI**”, care arată ca un plan al traseelor de metrou și te ajută să identifici punctele de contact unde majoritatea persoanelor tale țintă sunt predispușe să interacționeze cu tine (ex.: atât Pavel, cât și Sara se duc de regulă în cafenele; vezi capitolele 3.1 și 3.3). Asta te va ajuta să stabilești prioritatea și focalizarea resurselor tale în respectivele puncte. Dacă, de exemplu, majoritatea persoanelor tale își doresc să participe într-o manieră personală și interactivă, dar tu ți-ai planificat doar o petiție online, ar trebui să-ți regândești uneltele și strategia de campanie.

În mod specific, dacă vrei să te adresezi consumatorilor, este important să iei în considerare comportamentul lor cu privire la produsul sau serviciul oferit mai degrabă decât să te concentrezi doar pe aspectul etic, cum ar fi cât de fair este produsul sau plata primită de fermieri. Mult prea des, campaniile se concentrează doar pe cauza lor, uitând

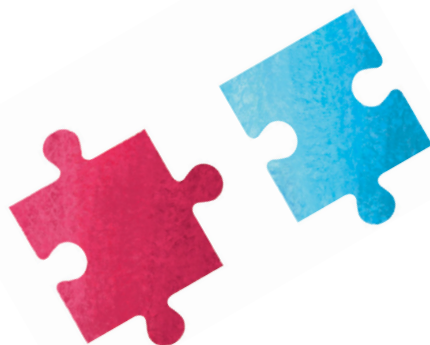
să se raporteze la perspectiva zilnică a potențialilor susținători. Ei se gândesc: „Dacă oamenii ar cunoaște adevărul, s-ar schimba!” Dar în realitate problema este mult mai complexă.

De aceea a fost esențial să ne gândim la diferite premise din diferite țări în timp ce dezvoltăm campania *Make Fruit Fair!*, cum ar fi comportamentul consumatorului sau disponibilitatea produselor.

Sara, de exemplu, cumpără multe fructe produse local, în Portugalia, ceea ce susține fermierii locali. Când te adresezi Sarei, va trebui să te concentrezi nu doar pe producția de mâncare din afara țării, ci să legi problema și de condițiile locale.

Pavel, de cealaltă parte, preferă să participe la activități sportive și să își mențină corpul într-o condiție cât mai bună motiv pentru care este preocupat de aspectul de sănătate al produselor. Îi poți capta atenția sugerându-i că reziduurile pesticidelor îi afectează nu doar propriul corp, ci și starea de sănătate a celor care culeg fructele.

Așadar, în acest caz, întreabă-te de ce contează fructele pentru oameni, de ce și când le consumă sau cum anume le prepară. Doar cu acest tip de documentare și înțelegere de bază vei putea să ajungi la aceste persoane și să profiți de ocazia de a le aborda credințele și comportamentul, pentru a declanșa acțiuni în sprijinul cauzei tale.





SEMNEAZĂ ACUM
PETIȚIA
CAMPĂNIEI
"MAKE FRUIT FAIR!"



2.3. CARE ESTE MESAJUL TĂU?

Oare câte neînțelegeri de-a lungul istoriei ar fi putut evitate, dacă emițătorul ar fi pus mai mult efort în transmiterea unui mesaj cât mai clar?

Campaniile, în mod special, trebuie să aibă un mesaj clar în centrul lor pentru a fi credibile, persuasive și eventual de succes.

Odată formulat, un mesaj oferă o direcție de orientare pentru toate metodele tale de comunicare și activități.

În mod ideal, acesta este ușor de înțeles și nu necesită explicații ulterioare. Întregul design al campaniei tale trebuie să încorporeze acest mesaj; trebuie să exprime aceleași valori, să transmită aceleași emoții și atitudinea ta proprie.

ELEMENTELE CHEIE ALE MESAJULUI DE CAMPANIE

Nu-ți gândi mesajul ca un slogan, care nu numai că trebuie să fie scurt și memorabil, dar care de obicei necesită mai multe informații de background și un context pentru a fi înțeles. Un mesaj de campanie înseamnă mai mult decât atât. El conține patru elemente cheie:

ÎNTREABĂ:

La ce se referă campania? Grupul țintă ar trebui să își poată face o impresie de durată.

MOTIVUL:

De ce este nevoie de această campanie? Clarifică faptul că subiectul campaniei este o problemă serioasă.

SCENARIU:

Ce se întâmplă dacă eșuează campania? Propune soluții și clarifică ce vei face dacă nu ai succes.

ACȚIUNE:

Ce trebuie făcut? Abordează părțile implicate și grupul țintă; mobilizează-i pentru a-ți susține inițiativa de schimbare.

Dacă mesajul nu reușește să transmită toate aceste elemente, grupurile țintă se vor simți confuze și nu vor ști ce anume să creadă, să facă sau să urmeze. În consecință, fii cât se poate de clar și nu uita principiul KISS („Keep It Simple, Stupid”). Ai putea să-ți testezi mesajul pe reprezentanți ai anumitor grupuri și persoane din afara campaniei, pentru a vedea dacă este înțeles așa cum îți dorești tu.

ALEGE IMAGINILE ȘI TONALITATEA POTRIVITE

Imaginile și tonalitatea utilizate în promovarea conținutului campaniei tale ar trebui să-ți sprijine mesajul, în loc să devieze de la acesta. Ar trebui de asemenea să se potrivească rolului tău (vezi capitolul 1.4) și grupului țintă (vezi capitolul 2.2). Tonalitățile folosite pentru campanie pot fi umoristice sau sumbre, ușoare sau cu greutate, conflictuale sau subtile, bazate pe date empirice sau fictive, active sau reactive, cu volum sau silențioase. Există o varietate nelimitată de tonalități la care te poți gândi, însă pe oricare ai alege-o, va trebui să reflectezi de ce anume ai făcut această alegere!

Să presupunem că vrei să motivezi tinerii susținători să îți ofere ajutor sub formă de voluntariat, strângând semnături, îmbrăcați în costume de banană la un festival de muzică. Imaginile folosite ar trebui să exprime „acțiune”, „curaj” și „distracție”. În plus, tonalitatea folosită în postările de pe Facebook și în e-mailuri trebuie să fie succintă. Dacă faci parte dintr-un mic grup care se opune schimbărilor climatice publicând lucrări științifice, având un buget redus pentru o campanie și adresându-se în mod special politicienilor și persoanelor cu influență, preferabil ar fi să alegi o tonalitate mai „respectabilă”.

O urmă de umor poate fi permisă, dar ar trebui să fie un umor inteligent. Este posibil să ai nevoie de un stil subtil care să asigure de asemenea legătura cu fundalul vostru științific. Asta nu înseamnă că trebuie să fie plictisitor, ci doar că tonalitatea va trebui să se conformeze celor cărora te adresezi.

Odată aleasă o direcție, fii conștient de faptul că imaginile, videoclipurile, sunetele, sloganurile, fonturile, până și mirosurile (ex.: scrisori parfumate) și înfățișarea ta pot ori să îți susțină tonalitatea sau dimpotrivă. Așadar, fă alegerile înțelepte și planifică-ți campania în mod strategic pentru a include toate aceste aspecte. Te va ajuta să dezvolți o campanie cu notorietate mult mai rapid, iar în plus, va oferi organizației tale anumite semnalmente specifice.

EXEMPLU: CAMPANIA ANTI-SHELL A ORGANIZAȚIEI GREENPEACE ȘI MESAJUL DIN SPATELE ĂCESTEIA

Un exemplu cunoscut de campanie este Anti-Shell, inițiată de Greenpeace drept parte din campania internațională de proporții mai mari Save the Arctic. În acest caz, Greenpeace nu s-a luptat împotriva Shell în mod direct, ci în schimb au „folosit” Lego drept o țintă vulnerabilă pentru a atrage atenția publicului asupra cauzei lor, și anume lupta împotriva planurilor marelui grup de companii petroliere de a forța în Arctic. Lego este o firmă vulnerabilă pentru că oferă produse de un mare interes al consumatorilor, este cunoscută în întreaga lume și are o reputație curată și o valoare de brand de pierdut. Lego începuse un parteneriat cu Shell care avea inclus vânzarea de figurine Lego cu sigla Shell.

Greenpeace a țintit spre cel mai mare producător de jucării cu un videoclip pe YouTube care a atras aproape 6 milioane de vizualizări pentru ilustrarea unui Arctic impecabil - construit din 120 kilograme de piese Lego - fiind încet, dar sigur, acoperit în ulei. Videoclipul jonglează cu disonanța dintre lumea jucăușă și inocentă a jucăriilor Lego și efectele dure ale uleiului atât asupra mediului înconjurător, cât și asupra speciilor de orice fel; dar în primul rând,

efectul asupra imaginației copiilor noștri, care este încătușată în aceste promisiuni deșarte făcute de o companie petrolieră, profitând de jucării pentru a-și promova imaginea.

La finalul videoclipului, sloganul „Shell poluează imaginația copiilor noștri” apare împreună cu un imbold de mobilizare pentru a semna o petiție menită să pună capăt parteneriatului dintre Lego și Shell.

Sunt elementele cheie ale mesajului transmis de campania Greenpeace clare în cele anterior afirmate?

ÎNTREABĂ

Campania țintește Shell pentru punerea în pericol a mediului cu practicile sale, cum ar fi forarea în Arctic, și Lego pentru susținerea acestor practici prin colaborarea cu Shell.

MOTIVUL

Campania este necesară pentru a spori gradul de conștientizare cu privire la operațiunile Shell și pentru a opri cooperarea dintre Lego și Shell (care intrinsec le susține acțiunile).

SCENARIU

Lego continuă să lustruiească imaginea Shell, în timp ce imaginația copiilor noștri devine din ce în ce mai poluată.

ACȚIUNE

Cooperarea dintre Shell și Lego trebuie să fie oprită prin semnarea de petiții și creșterea presiunilor asupra companiilor.

Variatatea de imagini care însoțea campania era de asemenea destul de puternică, incluzând protestatari îmbrăcați drept figurine Lego de aproape 2 metri blocând stațiile Shell și figurine Lego traversând Abbey Road în Londra asemenea celor de la Beatles, pe coperta lor de album.

Încă o dată, Greenpeace a reușit să punteze cu un mesaj clar: practicile ca forarea în Arctic au fost făcute din ce în ce mai publice, iar cei de la Lego au anunțat că vor întrerupe parteneriatul și vor înceta să mai lucreze cu Shell. Mergând pe ruta indirectă și abordând un alt mare jucător în strânsă legătură cu Shell, decât să abordeze compania în sine, este o tactică folosită de Greenpeace în nenumărate rânduri.

EXEMPLU: TONALITATEA DE SUCCES A THE YES MEN

Una dintre cele mai distinse abordări ale campaniilor este combinația de tonalități folosită de cei doi activiști americani, Andy Bichlbaum și Mike Bonanno, care operează drept The Yes Men.

The Yes Men de obicei comunică ca și cum ceva s-a întâmplat care ori ar fi trebuit să se întâmple într-o versiune mai bună a realității noastre ori este o formă atât de exagerată a ceea ce se întâmplă de fapt încât orice receptor al mesajului lor nu poate crede cele spuse și încearcă să afle dacă este adevărat sau nu. În ambele cazuri, grupurile țintă (de obicei mari corporații) trebuie să reacționeze cu negații sau cu acțiuni în instanță împotriva The Yes Men, care în schimb determină ca problema să devină chiar mai publică.

Cel mai faimos exemplu este Dezastrul de la Bhopal care a avut loc în India pe data de 3 decembrie 1984 sub egida companiei Union Carbide. Din cauza unei scurgeri de gaze, peste 500 000 de oameni au fost expuși la chimicale toxice. Un număr estimativ de 3 800 de persoane au murit pe loc din cauza substanțelor periculoase din atmosferă și alte mii au murit în următoarele câteva zile (unele surse declară până la 25 000 de victime). Dezastrul de la Bhopal a devenit unul dintre cele mai tragice dezastre chimice din istorie.

Două decenii mai târziu, pe 3 decembrie 2004, Andy Bichlbaum a apărut pe postul BBC World drept „Jude Finisterra”, un presupus purtător de cuvânt al Dow Chemical (care deține Union Carbide). Drept „Finisterra”, Bichlbaum s-a prefăcut că Dow Chemical planifică să își asume în sfârșit responsabilitatea, lichidând Union Carbide și folosind cele 12 miliarde de dolari obținute pentru a plăti îngrijirile medicale, curățarea zonei afectate și cercetări aprofundate cu privire la pericolele altor produse Dow Chemical.

După două ore de promovare în media, Dow Chemical a emis o declarație de presă negând afirmațiile făcute, asigurând o și mai mare promovare a știrii false. În Frankfurt, de exemplu, prețul de la bursă al Dow Chemical a scăzut cu 4.24 procente în 23 de minute, ștergând 2 miliarde de dolari din valoarea lor de piață.

UTILE

Greenpeace clip, Lego: Everything is NOT awesome
www.youtube.com/watch?v=qhbliUq0_r4
The Yes Men on the BBC
www.youtube.com/watch?v=LiWlvBro9eI

2.4. CARE ESTE POVESTEA TA?

Printre alte lucruri (vezi capitolul 1.1), o campanie înseamnă un impuls de a schimba o poveste - o narațiune pe care o trăim și în care ne mișcăm. O poveste este un curs de evenimente dramatic care ilustrează dezvoltarea și relațiile oamenilor din cadrul acestuia, cum ar fi un roman sau un basm.



În rolul de organizatori de campanii suntem povestitori, spunând o poveste pentru a schimba, adapta, completa sau muta o poveste veche. Din acest motiv, încadrarea unei campanii este foarte importantă. O încadrare narativă este o variantă mai mare și mai complexă a „contextului poveștii”; este o anume perspectivă sau schemă de interpretare. Nu este de ajuns să ai o strategie rațională bine gândită, argumente valide și toate datele la dispoziția ta. Un alt lucru de care ai nevoie este o narațiune bună și o încadrare, deoarece structurile narrative sunt capabile să reducă complexitatea, drept un mod de a ajuta mintea umană să proceseze informația. Ai nevoie de o poveste creată să stârnească emoție și să vorbească inimilor și sufletelor oamenilor.

Povestirile reprezintă o unealtă foarte veche, dar una care a suferit o revoluționare în ultimii ani, paralelă cu ascensiunea platformelor de socializare și cu dezvoltarea mediului tehnologic și digital, care au determinat creșterea accesibilității și scăderea prețului conținutului media, în comparație cu media tradițională. Dar ce înseamnă asta cu adevărat? Implică să privești lumea și o anumită situație - în cazul nostru situația împotriva sau pentru care campania ta luptă - prin ochii unui scriitor. Înseamnă să cauți și să găsești poveștile, emoțiile, structurile, cei mai interesanți oameni, situațiile, relațiile, evenimentele și imaginile implicate și să încerci să structurezi o poveste cu aceste elemente. Sau mai bine spus, înseamnă să încerci să expui poveștile care se ascund în amalgamul de date și elemente ale unei situații sau subiect.

Cum te descurci cu procesul de creație a poveștilor - sau mai degrabă cu descoperirea lor? Desigur, poți angaja un expert în povestiri sau în strategii de comunicare. Dacă bugetul tău este modest, poți cere ajutorul și expertiza unui tânăr jurnalist, unui realizator de documentare sau unui scenarist. Toți acești oameni sunt antrenați pentru a găsi cele mai bune povești, viziuni și personaje principale în orice

situație dată. Cu toate acestea, îți oferim aici niște sfaturi legate de procesul și uneltele care te pot ajuta să creezi o poveste bună de unul singur.

1. DESCOPERĂ-ȚI POVEȘTEA

În acest punct ar trebui să ai destul de clare datele din jurul problemei tale, ale obiectivului, ale drumului spre schimbare și ale strategiei de campanie (vezi capitolul 2.1). Ar trebui de asemenea să ai o idee despre tonalitatea preferată: dacă vrei o campanie cu umor, emoționantă, bazată pe date concrete, combatantă, pacifistă, gentilă, etc. (vezi capitolul 2.3)

Poți începe analizând „poveștile” sau „ramele narrative” care îți împiedică obiectivul sau succesul campaniei tale. Dacă obiectivul tău este, de exemplu, să determini publicul să accepte adaptarea sectorului energetic pentru a reduce emisiile de carbon, ar trebui să găsești povești care ar putea să îți copleșească încercările de a comunica pe acest subiect. Acestea ar putea fi povești legate de pierderea de locuri de muncă în urma închiderii sectorului local de producție de cărbuni, povești despre căderea unei întregi țări la niveluri preindustriale scăzute de confort și prosperitate sau alte povești spuse oamenilor pentru a-i determina să nu mai fie dispuși să facă o schimbare, de frica unei transformări în sectorul energetic.

Drept răspuns la aceste povești, vei putea mai apoi să descoperi ce povești pot veni în susținerea obiectivului tău, viziunii tale asupra lumii și a situației tale. În mod particular, ai putea elabora anumite povești care să pună vechile povești într-o lumină diferită și să schimbe percepția oamenilor. În cazul transformării sectorului energetic pentru a încuraja energie sustenabilă și prietenoasă cu mediul, acea poveste poate avea legătură cu „economia verde” („green economy”) care ar ajuta transformarea cu noi oportunități și prosperitate.

2. DESCOVERĂ-ȚI EROUL

Un alt punct cheie este să cauți „dramatis personae”: Cine este important în poveste? Cine poate spune povestea? Pe cine putem folosi drept voce, perspectivă sau simbol al poveștii? Tindem să căutăm eroi și eroine în orice context; este mult mai simplu pentru mințile și sufletele noastre să ne orientăm într-o anumită situație dacă ne raportăm la o altă persoană într-o poziție similară.

În consecință, un alt pas important este să descoperim pe cine putem focaliza povestea sau cine ar putea fi dat drept exemplu pentru a face situația pe care încercăm să o schimbăm mai tangibilă și mai stimulantă. Probabil am auzit cu toții de Edward Snowden, un specialist în computere american, fost angajat al CIA (Central Intelligence Agency) și de asemenea un „whistle-blower” care a eliberat informații ale NSA (Național Security Agency) în 2013, fără autorizație. A devenit mai apoi persoana publică cea mai strâns asociată cu supravegherea în masă, luptând împotriva guvernelor și pentru transparență și adevăr. Situația complexă de nivel global a fost condensată în această singură persoană.

3. DESCOVERĂ O MODALITATE DE A-ȚI SPUNE POVEȘTEA

În plus, pe lângă o poveste de bază bună, ar trebui de asemenea să lucrezi la o „ramă narativă” care să îți modeleze povestea sau să schimbe o poveste deja existentă, pentru a structura campania și a lega elementele între ele. Desigur, atât povestea, cât și rama ar trebui să se potrivească strategiei și să funcționeze optim în sensul atingerii obiectivului tău strategic.

O bună metodă de a te decide asupra ramei sau încadrării este să cauți metafore. Întreabă-te la ce te duce cu gândul situația cu care te confrunți. Ce proverb, situație de viață sau imagine ar putea să explice sau să concretizeze ceea ce se întâmplă

și ceea ce ar trebui să se întâmple? Ai putea să te raportezi la povești, basme, filme sau seriale deja existente și să-ți găsești rama, lucru care este cunoscut și drept „cultural hacking”. Avantajul său stă în a conecta problema ta cu un aspect pe care oamenii deja îl cunosc și de preferat în care sunt investiți emoțional.

După ce îți stabilești un număr mulțumitor de asemenea idei, îți poți alege trei sau mai multe care ți se par cele mai promițătoare și să testezi dacă noile încadrări îți pot susține campania și strategia, genera destule povești subordonate și dacă pot funcționa în diferite formate media.

EXEMPLUL 1

În campania de succes Dark Side creată de Greenpeace, organizatorii au preluat o reclamă TV a Volkswagen ilustrând un băiețel, mare fan Star Wars, și au schimbat povestea, prezentând Volkswagen drept „the dark force” a universului din cauza efectelor adverse ale produselor lor asupra schimbărilor climatice și abordarea lor asupra controlului de emisii nocive. Au folosit un simbol cultural deja cunoscut (universul Star Wars) generând un puternic impact pentru noua lor poveste („VW is evil”) într-un mod simplu, dar memorabil. Campania a implicat mai mult de jumătate de milion de persoane și într-un final a determinat VW să anunțe că vor întruni și vor susține obiectivele climatice.

EXEMPLUL 2

În campania Wildlife Crime Initiative, lansată de WWF în 2014, rama folosită pentru a ilustra riscurile letale ale creșterii dramatice în cazurile de ucidere a elefanților, rinocerilor și a altor specii pe cale de dispariție din Africa și Asia se aseamăna mult cu cea a CSI sau a unui thriller. Limbajul folosit și alegerea imaginilor asociau uciderea animalelor cu cea a

UTILE

Center for Story-based Strategy

www.storybasedstrategy.org

Storify

www.storify.com

Exposure site

www.exposure.co

victimelor din seriile cu detectivi. Cuvinte cum ar fi „victime” și „scena crimei”, precum și poze cu corpuri mutilate au creat o atmosferă amenințătoare, reamintind publicului vulnerabilitatea și neajutorarea animalelor, alături de energia și ferocitatea criminalilor.

POVESTEA MAKE FRUIT FAIR!

Campania *Make Fruit Fair!* a abordat metafora „fitness” și „greutatea ideală” pentru supermarketuri și și-au preluat propria ambiție de a oferi produse sustenabile și echitabile pentru a încerca să-l transforme în idealul lor, ca în cazul unui antrenor de fitness care își determină clienții să își atingă obiectivul dorit.

Aplicând această încadrare, organizatorii campaniei au atribuit următoarele roluri: Supermarketul este prietenul supraponderal și fumător; campania *Make Fruit Fair!* este antrenorul personal plin de energie, strict, dar just; iar clienții și publicul sunt majoretele, încurajând prietenul lenș să-și atingă starea fizică dorită (ex.: o afacere mai sustenabilă și mai echitabilă). În adăție, sloganul „Fit for Fair” (inspirat de revista germană *Fit for Fun*) însoțește povestea. Au fost produse numeroase materiale ilustrând ananasi plini de umor și banane înarmate cu un cronometru și un fluier, reprezentând antrenorul de fitness.

Un ultim aspect important în procesul de povestire: Relatarea unei povești, ca orice alt act de creație, este un proces de încercare și eșec, fiind important să îți permiți să faci greșeli, să te îndoiești de lucruri, să renunți la idei - iar uneori chiar să le reieși în considerare.

EXERCİIU - JOC DE ROL

Pentru a găsi o poveste potrivită problemei tale și a-ți forma o idee mai bună în legătură cu situația în discuție, poți încerca niște exerciții folositoare de creativitate. Ține minte întotdeauna că pe parcursul proceselor de creație, înaintând spre obiectivul tău pe cea mai directă rută nu este mereu cea mai eficientă modalitate de a acționa; alegând rute ocolitoare vei putea elimina blocaje, să-ți activezi subconștientul și în consecință să dai curs propriei creativități.

Un exercițiu numit *Joc de rol* te poate ajuta în acest sens. Abordează-ți povestea identificând „rolurile” jucate de oameni în situația dată, pentru a genera idei creative pentru campania ta. Începe prin a structura toate persoanele implicate ținând cont de funcția lor în sistem. În cazul campaniei *Make Fruit Fair!*, cei implicați ar fi deținătorii de supermarketuri, companiile de fructe, comercianții, clienții, fermierii și muncitorii de pe plantații (vezi mai jos informații suplimentare despre metoda de relatare a poveștilor a campaniei *Make Fruit Fair!*). Apoi, în grupe mai mici de lucru, analizați rolurile pe care aceștia le joacă între ei și rolurile pe care le-ar putea juca; este un lucru similar cu cel făcut în crearea drumului spre schimbare, dar mai personalizat (vezi capitolul 2.1). Aspectul important aici este să te detașezi de date empirice și în schimb să îți imaginezi acești oameni drept personaje într-o piesă de teatru sau o telenovelă, împărțind rolurile pe care să le joace în aceeași scenă, împreună. Uneori, acest exercițiu este singurul lucru de care ai nevoie pentru a genera o idee creativă pentru o poveste; conturând un rol poate pune situația într-o lumină nouă, mai interesantă, incitantă și mai amuzantă, ajutând oamenii să o înțeleagă instant.

2.5. CUM ÎI MOBILIZEZI PE CEILALȚI?

IMPLICĂ ALȚI OAMENI ÎN CAMPANIA TA

Schimbarea are loc prin puterea oamenilor - prin mii de oameni participând la acțiuni în masă, un grup blocând o instituție sau o singură persoană punând presiune pe o persoană cu influență. Logica intrinsecă a unei campanii este să elibereze mereu puterea oamenilor pentru a influența decizii care să ne modeleze societatea și planeta. În consecință, mobilizarea este cheia spre o campanie de succes. Regula de aur aici este să întâlnești oamenii acolo unde se află.

Hai cu noi!



Implicarea are numeroase fețe diferite și nu toată lumea este devotată problemei anume care te interesează pe tine. Iar acest lucru este în regulă - o combinație bună de niveluri de interes și devotament înseamnă să ai diferite puncte de abordare pentru a-ți efectua schimbarea. Sarcina ta este să le permiți să acționeze într-o manieră efektivă, oferindu-le un „bucet” de diferite opțiuni de implicare.

Piramida Implicării, dezvoltată de *Gideon Rosenblatt* (vezi graficul), este o strategie utilă pentru trasarea diferitelor niveluri de implicare din cadrul campaniei tale. Te poate ajuta să definești varietatea tipurilor de susținători ai campaniei și cele mai bune metode de a-i aborda.

Axa verticală a piramidei reprezintă intensitatea implicării, cu cea scăzută la bază și cea de intensitate înaltă și puternică la vârf. Axa orizontală indică numărul de oameni implicați în campanie. Combinația dintre cele două formează o piramidă cu o bază vastă de oameni implicându-se modest și câțiva puternic implicați în vârf.

În primele trei niveluri ale bazei piramidei, comunicarea se desfășoară prin tehnologie digitală și sunt în mare parte automatizate. La aceste niveluri, oamenii sunt invitați să facă parte din activități de campanie online variate, prin unelte cu ar fi platforme de socializare, pagini web, baze de date și e-mailuri.

Deasupra acestui nivel și până în vârful piramidei, comunicarea în mediul online este în continuare importantă, dar mai mult drept un mijloc de încheiere. Aici accentul este pus asupra interacțiunilor interumane și a relațiilor cu persoane puternic implicate și devotate cauzei.

Asigură-te că știi cu cine comunică și la ce tip de implicare să te aștepti. Nu-ți speria oamenii cu sarcini dificile. S-ar putea să ai nevoie să atribui persoanelor modest implicate oportunități relativ „ușoare”, cum ar fi semnarea unei petiții. Acest fapt nu va schimba lumea instant, dar oamenii își pot exercita puterea la un nivel scăzut și în același timp să îți servească scopul.

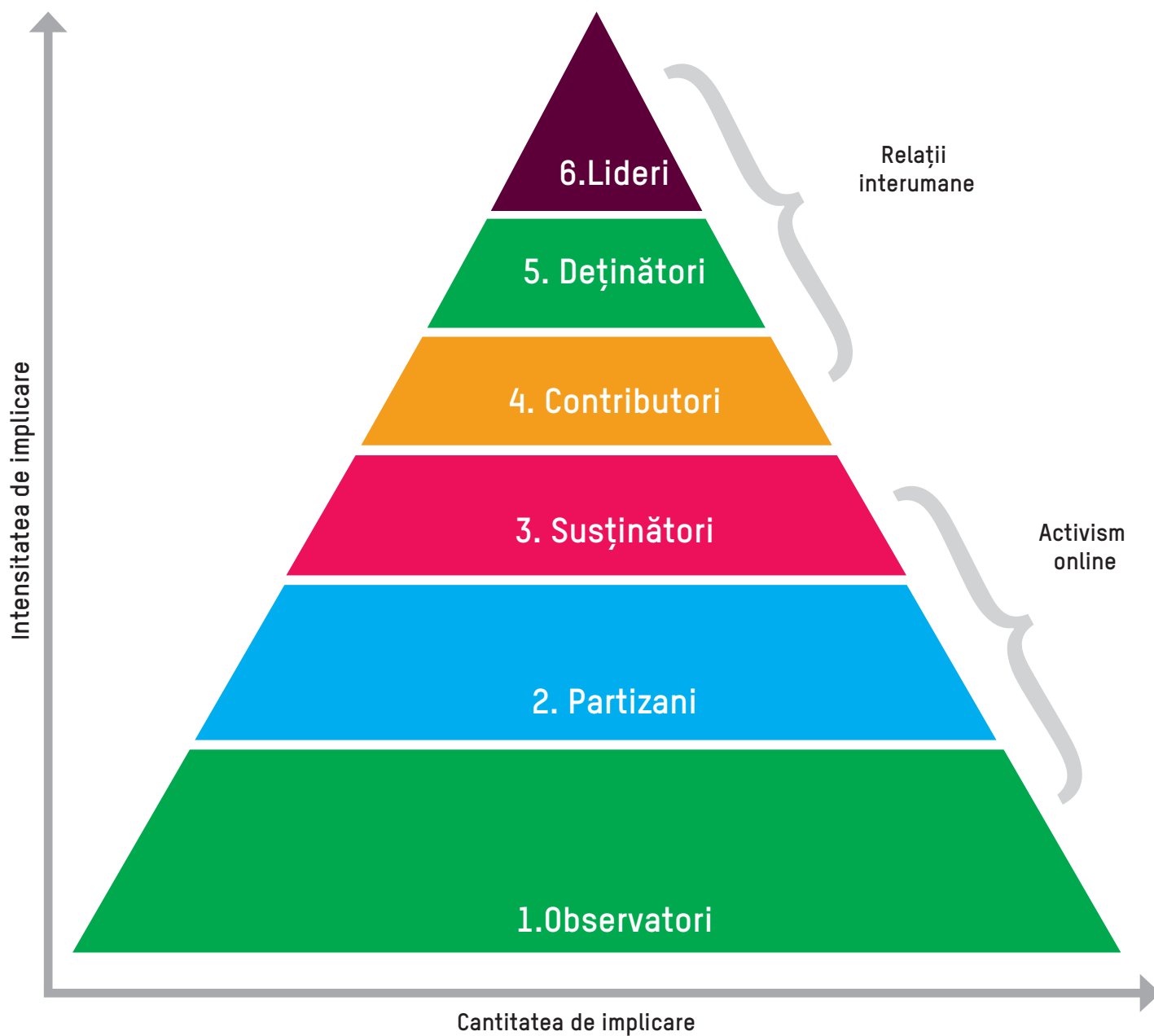
Pe de altă parte, nu te mulțumi cu locul unde se află ei acum. Provoacă-i, cere-le mai mult. Oferă-le sentimentul că este nevoie de ei pentru succesul campaniei. Cu toate acestea, trebuie să găsești forța potrivită pentru a-i ridica la următorul nivel de implicare: Invită-ți observatorii să se înscrie la newsletter. Cere-le semnatarilor să participe și la altă acțiune. Încurajează-ți voluntarii să-și organizeze propriile evenimente.

Menținând și dezvoltând relații cu susținătorii îți vei alimenta în continuare munca, indiferent de organizație sau inițiativă - și gestionarea acestor relații reprezintă în sine o muncă susținută; vechile relații trebuie să fie reînprospătate, iar noi relații create.

Deci nu este de ajuns să începi să îți cauți susținătorii chiar înainte să îți înceapă campania - asta ar însemna să îți cauți prieteni abia când ai nevoie de ajutorul lor pentru a te muta într-un alt apartament. În schimb, construiește-ți și întărește-ți rețeaua, astfel încât să te poți baza pe oameni atunci când ai nevoie de aceștia.

În sfârșit, implicând oamenii în campania ta înseamnă să construiești conexiuni pe termen lung și să îi încurajezi să străbată întregul drum spre schimbare (vezi capitolul 2.1) împreună.

PIRAMIDA IMPLICĂRII



1. OBSERVATORI

Persoana este interesată de cauză și conștientă de existența campaniei. Aceasta primește informații prin intermediul adresei de e-mail a unui prieten, urmărește știrile pe Facebook și Twitter, vizitează pagina web, citește un articol sau participă la un eveniment al campaniei. Cu toate acestea, comunicarea funcționează doar într-o direcție.

■ Cum să acționezi

Inițiază primul contact cu campania și menține-l. Concentrează-te pe împărtășirea de informații și pe activități de sporire a gradului de conștientizare.

2. PARTIZANI

Persoana acceptă să primească informații oferindu-și datele de contact și citește sau privește comunicațiile distribuite direct de către cei care derulează campania.

■ Cum să acționezi

Distribuie informații directe și de valoare pentru a capta atenția și a consolida entuziasmul cu privire la cauza campaniei.

3. SUSȚINĂTORI

Persoana își manifestă susținerea în mod public, desfășurând acțiuni directe cu risc mic sau investiții reduse, cum ar fi semnarea de petiții, distribuirea de conținut sau acordarea de donații.

■ Cum să acționezi

Câștigă constant destulă încredere încât să asiguri susținerea muncii tale. Distribuie-ți conținutul prin newslettere, fluturași, mobilizări în masă, postări pe platformele de socializare etc. care să încurajeze acțiuni de nivel redus.

4. CONTRIBUITORI

Persoana contribuie cu cantități semnificative de timp, resurse financiare și/sau capital social la campanie. Aceasta depune muncă voluntară, organizează evenimente, realizează materiale sau acordă donații generoasă sau în mod constant.

■ Cum să acționezi

Întărește devotamentul față de misiunea și munca campaniei. Trimite e-mail-uri individuale, susține conversații la telefon sau găzduiește întâlniri personale pentru a încuraja ulterioarele contribuții.

5. DEȚINĂTORI

Persoana este investită în totalitate în misiunea și succesul campaniei. Aceasta inițiază și participă la acțiunile în desfășurare, aduce contribuții semnificative de timp, resurse financiare și/sau capital social. Aceasta este vocală în spațiul public cu privire la cauza campaniei tale și este puternic implicată în munca voluntară sau asistența pentru echipa organizatorică.

■ Cum să acționezi

Dezvoltă și menține un simț al responsabilității față de misiunea campaniei. Promovează implicarea voluntară, oferă calitatea de membru, atribuie coordonarea de activități importante și realizează toate acestea printr-un canal bilateral de comunicare.

6. LIDERI

Persoana a devenit cea care implică oamenii. Aceasta este complet dedicată misiunii și se concentrează pe conducerea celorlalți, recrutând donatori și face parte din echipă pentru a atinge succesul campaniei.

■ Cum să acționezi

Promovează abilitățile de lider și oferă oportunități de training.

3.

Start!



3.1. IA INIȚIATIVA!

Lumea acțiunilor publice este mare și prezintă o varietate de forme. Dar înainte să te implici, gândește-te la efectul pe care acțiunile tale ar trebui să le aibă.

Este despre creșterea conștientizării, obținerea acoperirii pe scară largă, colectarea de semnături sau confruntarea cu inamicul? Asigură-te că îți alegi acțiunea corespunzător.

Pe lângă rezultatul dorit, majoritatea acțiunilor publice au un singur lucru în comun: aduc oamenii împreună și îi împuternicește să susțină o anumită cauză.

Dar ce îi motivează să ia parte la acest lucru? În cele mai multe cazuri este sentimentul de a fi într-un grup de oameni care gândesc la fel ca și tine și care doresc să obțină o schimbare comună. De obicei oamenii vor să fie implicați, iar acțiunile publice le oferă oportunitatea de a lucra colectiv spre îndeplinirea scopului. Pentru a ajunge la un public mai mare, ai grijă să documentezi acțiunea ta și răspândești-o prin intermediul rețelelor sociale sau al altor canale. În plus, încearcă să atragi atenția jurnaliștilor spre evenimentul tău.

Iată o selecție de acțiuni publice eficiente:

CREEAZĂ UN "HAPPENING"

Să mobilizezi oameni pentru acțiunile tale e mult mai ușor atunci când mergi pe o abordare pozitivă, distractivă. Motivația lor intrinsecă nu vine numai din a fi activi pentru cauza campaniei tale, ci și din schimbul de idei, din întâlnirile cu alții și din experiența practică.

Alegerea unui eveniment care este mai degrabă distractiv decât moralizator este mai probabil să-i ispitească pe oameni departe de canapelele lor confortabile. Gândește-te la ce prilej ar atrage grupul țintă la care dorești să ajungi (vezi capitolele 2.2 și 2.5). Acesta ar putea fi un mic dejun făcut cu produse echitabile, o petrecere durabilă, un concert, o proiecție de film sau ceva similar.

EXEMPLU: MĂNÂNCĂ, TAIE ȘI DANSEAZĂ ÎN CADRUL EVENIMENTULUI DISCO-SOUP

În 2012, Slow Food Germany a venit cu ideea de a crea un eveniment de mare anvergură invitând oamenii să taie și să mănânce legume care altfel ar fi fost irosite pe ritmurile muzicii electronice prezentate de DJ-ii în vogă. În acest fel, oamenii au reușit să aibă o experiență pozitivă și practică care le-a permis să se conecteze la cauză într-o manieră extrem de durabilă și emoțională. Numit Disco Soup, conceptul evenimentului a avut atât de mult succes încât s-a răspândit în Franța, Olanda, Grecia, Austria, Republica Cehă, Korea, Brazilia, USA, Japonia și Kazakhstan. În Amsterdam, de exemplu, 1000 de kilograme de legume au fost gătite și mâncate de către 6,500 de persoane într-o atmosferă distractivă și festivă.

MOBILIZEAZĂ-TE LA EVENIMENTE PUBLICE

Vrei să pui presiune pe persoanele care iau decizii prin colectarea multor semnături în cadrul petiției tale? Sau vrei să prezinți numeroasele chipuri ale celor care îți susțin campania? În acest caz trebuie să apelezi la un suport în masă.

Desigur că poți folosi uneltele comunicării digitale în masă, de exemplu prin conceperea unui apel pe website-ul tău sau prin trimiterea unui newsletter persoanelor care te susțin.

Totuși, câteodată poate fi mult mai eficient și durabil să mobilizezi oamenii față în față. Ceea ce ajută în acest caz este „invadarea” unor evenimente mari care oricum aveau loc și să le folosești în scopul de autopromovare pentru scopul tău.

Mergi la festivaluri de stradă sau de muzică, piețele de vechituri, maratoane, concerte sau ceva de genul ăsta. Oamenii sunt deja acolo și în timp ce așteaptă la o coadă sau hoinăresc străzile, sunt probabil destul de relaxați încât să-ți ofere o clipă pentru a-ți prezenta scopul. Pe lângă asta, să găsești voluntari dispuși să te ajute la un festival este mult mai simplu!

Indiferent de locul public în care te afli, atrage atenția oamenilor folosind moduri distractive și interactive.

Nu trebuie să fie întodeauna o listă cu semnături. Ai putea, de exemplu, să amplasezi o cabină interactivă de fotografii instantanee la festivaluri, apoi să inviți lumea să se costumeze, să scrie mesaje pentru campanie și să pozeze pentru cameră. Apoi poți printa pozele pe loc pentru ei și să le oferi sau ai putea să le încarci pe conturile tale de social media și pe site-ul tău pentru a asocia cât mai multe chipuri campaniei tale.

ORGANIZEAZĂ UN CARROT MOB

De obicei persoanele care fac campanii încearcă să influențeze comportamentul corporatist al afacerilor amenințându-i sau atacându-i. Totuși le poți da un stimulent pozitiv pentru a se schimba. Încearcă metoda „carrot” în loc de metoda „stick” pentru a face companiile să se miște. Carrotmob este o formă specială de mișcare (un flashmob cu motivație politică) care este bazat pe puterea consumatorului.

În esență, tu mobilizezi oamenii să-și investească banii într-un anumit tip de afacere precum o cafenea, un magazin sau un restaurant, etc. În schimb afacerea promite să folosească un anumit procentaj din aceste vânzări pentru a îmbunătăți durabilitatea acesteia, de exemplu, prin trecerea la utilizarea a 100% din energia regenerabilă sau prin investirea în reducerea emisiilor de CO2. Acest lucru funcționează cel mai eficient atunci când stimulezi competiția între afaceri, alegând-o pe cea care oferă cea mai mare „investiție”.

Pentru a convinge oamenii să consume în cadrul afacerii speciale, creează un program atrăgător în jurul acțiunii, de exemplu, instalează o zonă de relaxare în fața clădirii sau oferă muzică sau divertisment.

ÎNCEPEȚI O ACȚIUNE DE GHERILĂ

Protestele de gherilă obțin un efect grozav prin mijloace mici, prin răspândirea mesajelor în mod creativ, subversiv și într-o manieră descentralizată. Oamenii sunt surprinși și puțin îngrijorați de protestele în mijlocul vieții lor de zi cu zi, ceea ce poate însemna că problema ta are un impact durabil asupra lor. Totuși, poate fi folosit și pentru a confrunța și a deranja factorii de decizie pe care îi abordezi în campania ta.

În funcție de obiectivul tău și de grupul țintă, tipul de acțiune poate varia foarte mult: poți crea și distribui o broșură de publicitate falsă în supermarketuri, creează arta stradală cu mesajul tău de campanie,

lăsați hârtii în magazine de îmbrăcăminte cu citate de la croitori sau amplasați un proiector în locurile publice care arată clipul campaniei.

EXEMPLU: NESUPUNERE CIVICĂ ÎN FAȚA PARLAMENTULUI GERMAN

Poți merge în stil mare! Un colectiv german de artiști și activiști numiți Centrul pentru Frumusețe Politică a lansat o acțiune de gherilă radicală, intitulată „Dead Are Coming”, pentru a protesta împotriva înăsprii politicii UE privind refugiații. Ei au pretins că au exhumat trupurile refugiaților care au fost îngropați inuman în morminte comune în sudul Europei, pentru a le oferi locuri de odihnă „demne” în cimitirele din Berlin.

Grupul a organizat apoi un protest confruntativ în fața Bundestagului: O postare de pe site-ul colectiv a încurajat oamenii să aducă flori, lopeți, târnăcoape și ciocane de abataj pentru a transforma gazonul din fața Parlamentului German într-un cimitir masiv.

Peste 5,000 de activiști au venit și au săpat gropi pentru cruci și straturile de flori. Acțiunea a primit o atenție uriașă a mass-media și a inspirat chiar mai mulți oameni să înființeze mici morminte peste tot în Berlin, postând poze cu ceea ce au făcut pe social media.

ORGANIZAȚI UN TEATRU INVIZIBIL

Teatrul invizibil este un tip de reprezentare politică sau artistică unde scenele sunt jucate în spații publice fără știrea spectatorilor. Locații precum magazinele, trenurile sau parcurile pot servi ca scenă pentru că vei găsi o audiență naturală acolo. De exemplu, atunci când faci campanii pentru fructe de comerț echitabil, un scenariu posibil poate avea loc într-un supermarket cu doi "clienți", care acționează în dialog cu alți consumatori. S-ar putea spune: "Mă bucur să văd că ananasul este atât de ieftin astăzi. Cred că voi cumpăra doi!" "Da, e grozav, dar tocmai am văzut un film despre condițiile în care se cultivă ananasul și crede-mă că îți pierzi apetitul". "De ce este asta?" Etc. Discuția continuă, se oferă informații despre problema pe care observatorii tăi o vor asculta odată ce se rătăcesc în același loc ca și tine.

DEFĂȘOARĂ UN MEDIA STUNT

Pentru a-ți transmite mesajul, depinzi în mod semnificativ de acoperirea mediatică. Un „media stunt” te ajută să atragi jurnaliștii - dacă faci acest lucru în mod corect. Iată ce ar trebui să iei în considerare: furnizează o prezentare vizuală a problemei tale de campanie care poate fi ușor descrisă într-o propoziție sau înțeleasă într-o singură privire la o fotografie. Menține mesajul simplu și amintește-ți că o imagine care transmite problema ta valorează o mie de cuvinte.

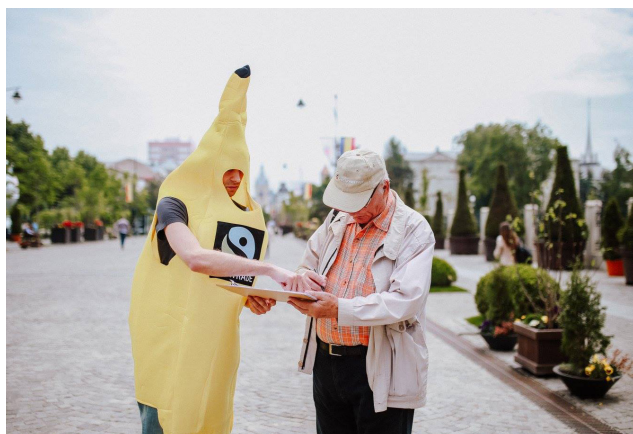
De asemenea, reține că, cu cât este mai inteligentă sau mai amuzantă ideea ta, cu atât este mai probabil să atragi atenția mass-media. Persoanele din imagine au întotdeauna un impact mai mare - încurajează-i pe voluntari să se alăture stunt-ului (vezi capitolul 2.5). Asigură-te că mesajul tău este vizibil în imagine, astfel încât oamenii să asocieze acțiunea cu campania ta.

Mai mult decât atât, calendarul este esențial: poate contribui la succesul stunt-ului organizarea lui

într-o zi internațională (de exemplu, Ziua Mondială a Apei, Ziua Mondială împotriva Muncii Copilului, Ziua Internațională fără Cumpărături etc.) pe măsură ce jurnaliștii vor să scrie despre subiectul respectiv în acel moment. Evident, trebuie să informezi mass-media în prealabil. Fă acest lucru prin distribuirea unui comunicat de presă cu câteva zile mai devreme (a se vedea capitolul 3.2). Dacă dorești să asiguri acoperirea mediatică pentru a doua zi sau chiar în aceeași zi, cel mai bun moment pentru a programa evenimentul este dimineața, astfel încât jurnaliștii să aibă suficient timp să se întoarcă la birourile lor și să compună povestea. În cele din urmă, nu uita să alegi un purtător de cuvânt care are cunoștințe de fond cuprinzătoare și poate oferi interviuri.

EXEMPLU: ÎMBRACĂ-TE PENTRU SUCCES!

Campania Make Chocolate Fair! a simulat o grevă "Moș Crăciun" de Ziua Sf. Nicolae în mai multe orașe europene pentru a atrage atenția asupra condițiilor de exploatare a muncii pe plantațiile de cacao. Mesajul a fost simplu: Moșul nu va mai distribui ciocolată până când companiile de ciocolată nu vor îmbunătăți situația. Campania a repetat această idee realizând o înscenare similară la Paște: în această poveste, iepurașii de Paște au fost indignați să descopere munca copiilor și exploatarea în ouăle lor de ciocolată și au cerut ciocolată echitabilă pentru cuiburile lor.



ABORDAREA ÎNVĂȚĂRII RELAXATE: INVENTEAZĂ MATERIALE DE CAMPANIE EFICIENTE

Dorești să te adresezi persoanelor despre problema ta, dar acestea sunt dificil de abordat - poate că nu au cunoștință de subiectul tău sau sunt un anumit grup social dificil de atins. Ei nu vor veni la serile de curs, nu vor citi fluturașul tău și nu sunt interesați de standul tău de campanie. Fie că nu au timp, fie că nu găsesc stilul obișnuit al activităților de campanie foarte convingător. Ce ar trebui să faci? Foarte simplu: dacă nu vin la tine, trebuie să mergi la ei. Poți face acest lucru folosind evenimente publice pentru a răspândi mesajul tău (vezi capitolul 3.1). Cu toate acestea, ar putea fi mai eficient să ne gândim la instrumente și materiale inovatoare care funcționează și fără efortul contactului față în față. Ideea din spatele acestui aspect nu este de a oferi o imagine de ansamblu a temei tale de îngrijorare, ci de a atrage atenția oamenilor asupra mesajului esențial al campaniei.

UTILE

Destructables

www.destructables.org

Actipedia

www.actipedia.org

Activiști implicați (grup pe Facebook)

www.facebook.com/groups/engagingactivists

Faceți ciocolata echitabilă, Lovitura lui Moș Crăciun
www.wv.org/news/all-over-europe-santa-clauses-protesting-against-unfair-chocolate

Disco Soup în Amsterdam

www.vimeo.com/70976541

TREI REGULI DE AUR PENTRU ÎNVĂȚAREA RELAXATĂ:

1. Unde își petrece timpul grupul tău țintă?

Căută spații în care oamenii așteaptă ceva sau merg să se relaxeze. Ei vor fi mult mai dispuși să-și îndrepte atenția asupra cauzei tale decât dacă se grăbesc.

EXEMPLU: ÎNVAȚĂ ÎN TIMP CE AȘTEPTI

FineP a produs o aplicație smartphone care oferă un joc interactiv conceput ca un puzzle care ilustrează Obiectivele de Dezvoltare ale Mileniului (MDG) și oferă informații scurte despre ele. Un banner de tip roll-up care conține un cod QR pentru pagina de descărcare a fost instalat în lobby-urile hotelului și în zonele de așteptare ale aeroportului. A ajutat oamenii să omoare timpul și, în același timp, au și învățat ceva.

2. Ce stârnește curiozitatea grupului tău țintă?

Adesea poți transmite mesajul tău mult mai eficient prin împachetarea acestuia într-un design neobișnuit. Un slogan atrăgător, o întrebare provocatoare, o vizualizare amuzantă sau o instalație surprinzătoare vor atrage atenția oamenilor și vor face ca scopul tău să rămână mult mai mult în memorie.

EXEMPLU: O CALE SĂ SALVEZI ENERGIE

Adresându-se tinerilor care lucrează în principal cu laptop-uri sau computere, FineP a proiectat un screensaver cu o poveste amuzantă de benzi desenate care le atrage atenția către modalități de reducere a consumului lor de energie atunci când utilizează dispozitive IT. Screensaver-ul a fost instalat pe calculatoarele de birou Daimler și de asemenea, a fost disponibil online pentru toate birourile companiei din întreaga lume.

3. Ce folosește grupul dvs. țintă?

Gândește-te la elementele care au o valoare practică pentru ei ca o modalitate de a-ți răspândi în mod eficient mesajul.

EXEMPLU: MESAJ ÎNTR-O STICLĂ

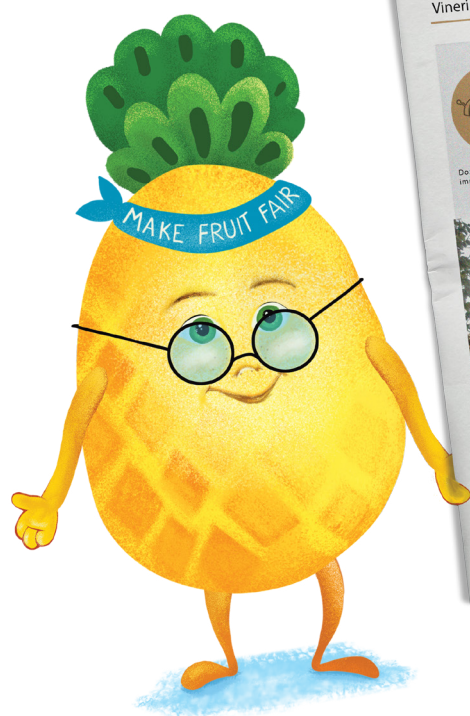
ONG-ul polonez Tineret pentru lume (SWM) a vizat persoanele care urmăresc un stil de viață sănătos și sustenabil pentru a le sensibiliza cu privire la deșeurile și poluarea apei. Deoarece acest grup își petrece adesea timpul liber făcând activități sportive și, prin urmare, bea multă apă pentru a rămâne hidratat, accentul era pus pe sticlele de apă. SWM a colaborat cu un producător de apă de primăvară pentru a crea o etichetă specială care să arate o imagine atrăgătoare și care să poarte mesajul "Nu pierdeți apa!" Sticlele au fost distribuite gratuit la săli de sport, centre de wellness și centre de wellness.

Pentru mai multă inspirație, vizitați bakeabetterplace.org



3.2. LUCREAZĂ CU MASS-MEDIA!

De unde ți-ai luat doza zilnică de știri de astăzi? Probabil a fost prelucrată și adusă la tine de către jurnaliști prin diverse mijloace de informare. Oricine dorește să ajungă la oameni sau să declanșeze discuții dincolo de propriul grup, va trebui să știe cum să lucreze cu mass-media pentru a-și transmite mesajul (vezi capitolul 2.3). Din acest motiv, trebuie să te gândești la jurnaliști ca un grup țintă separat. De ce au nevoie pentru a-și îndeplini slujba? Și chiar dacă este tentant, nu te gânde la ei ca la prieteni sau la susținători deghizați. Deși unii dintre ei pot părea activiști și ar putea fi de partea ta, jurnaliștii sunt obligați să rămână neutri și obiectivi, juxtapunând argumente pentru și împotriva unei probleme.



CE: SUBIECTE DE ȘTIRI PE CARE JURNALIȘTII ÎI CAUTĂ

Integrarea eficientă a activității media în campania ta necesită să înțelegi mai întâi modul de gândire și de lucru al jurnalistului. Fiecare jurnalist a fost învățat că succesul unei povesti depinde de densitatea așa-numiților "factori de știri". Cu cât mai mulți într-o poveste, cu atât mai bine. Deși unora dintre ei le-ar putea fi acordată mai multă pondere în raport cu alții - în funcție de persoana și mediul care acoperă povestea - valorile generale pe care jurnaliștii se bazează atunci când acoperă un subiect sunt destul de similare:

1) Actualitatea

Informațiile tale trebuie să fie actualizate. Într-o epocă media online, acest lucru a devenit și mai critic.

2) Proximitatea

Cu cât tematica este mai mult legată de publicul țintă în ceea ce privește politica, cultura și geografia, cu atât mai bine.

3) Semnificația

Cu cât sunt mai mari consecințele unui eveniment, cu atât mai mari pot deveni preocupările personale declanșate de acesta, și astfel este mai probabil să fie văzut ca o noutate relevantă.

4) Unicitatea

Cu cât povestea este mai distinctă și mai ușor de evaluat, cu atât este mai probabil ca ea să facă vâlvă.

5) Conflictul

Cu cât este mai negativ un eveniment, cu cât conține mai multă agresivitate, distrugere sau controversă, cu atât este mai probabil să fie remarcat.

6) Credibilitatea

Reporterii sunt îngrijorați în special de credibilitatea surselor pe care se bazează pentru ideile de poveste. Asigură-te că informațiile tale sunt absolut exacte și, dacă este posibil, susține-ți cererile cu dovezi (de exemplu, studii).

7) Continuitate

Odată ce un eveniment a fost definit ca știri deja, este mai probabil să fie considerat ca o noutate în viitor.

8) Poveste personală

Ce persoane sunt implicate în povestea ta? În ce mod se luptă sau câștigă? În special în cazul problemelor complexe, este util să povestești despre o singură persoană sau grup pentru a ilustra efectul direct pe care ceva ca schimbările climatice îl poate avea asupra vieții personale.

9) Proeminență

Bogat și puternic, faimos sau notoriu - George Clooney protestând împotriva unei cauze va genera întotdeauna mai multe știri decât dacă George Popescu a făcut același lucru.



EXEMPLU: CUM SĂ TRECI GRANIȚA

„Drona au distribuit pilule de avort femeilor din Irlanda de Nord: Poliția a monitorizat o acțiune organizată de către activiștii pro-alegere, care au zburat aeronave din Republica Irlanda, dar nu au luat nici o măsură” (guardian.co.uk).”

Semnificația: femeile din Irlanda de Nord au mai puține drepturi ale omului în comparație cu femeile din alte țări europene.

Conflictul: femeile de pe ambele maluri ale frontierei irlandeze sunt împotriva legilor stricte ale guvernului.

Unicitatea: o livrare foarte neobișnuită, care depășește limitele legale și geografice.

Acum întrebă-te: cum poate implementa povestea ta (vezi capitolul 2.4) acești factori de știri pentru a atrage mai multă atenție din partea mass-media? Reține că jurnaliștii caută povești foarte specifice. Deci, atunci când nu ești sigur dacă povestea ta poate ajunge la știri, poți pur și simplu să vorbești cu un jurnalist și să-l întrebi de ce are nevoie pentru a acoperi acea poveste.

CUM: SFATURI UTILE CU PRIVIRE LA MODUL ÎN CARE POȚI FACE POVESTEA TA.

■ a. Urmează subiectul.

Citește, urmărește, ascultă, citește, urmărește și ascultă mai multe. Este esențial să urmărești modul în care subiectele pe care le abordezi sunt tratate și percepute în mass-media și în public. Imaginează-ți că ești la o petrecere și te înscrii într-o conversație de grup: este mai bine să ascuți mai întâi și să cunoști oamenii în loc să izbucnești instantaneu cu ceea ce ai de spus.

■ b. Testează-ți povestea.

Înainte de a aborda jurnaliști, prezintă-ți ideea cuiva din afara organizației tale. În acest fel, vei vedea ce funcționează și ce nu funcționează - și vei reuși să spui povestea pe care dorești să o transmiți.

■ c. Consultă experții.

Când ai o poveste care crezi că i-ar putea interesa pe reporteri, fii pregătit să îi spui jurnalistului nu numai despre ce este vorba și de ce contează, ci și cum poate fi verificat de cineva demn de încredere și independent de organizația ta, de ex. experți, oameni de știință sau chiar cei afectați de această problemă, cum ar fi consumatorii, utilizatorii sau producătorii. Jurnaliștii trebuie întotdeauna să-și verifice sursele, de ce să nu le ușurezi munca?

■ d. Să ai pregătite informațiile cheie.

Dacă un reporter este interesat de ideea ta pentru o poveste, trimite-i imediat materialele scrise care susțin ideea ta prin fax, e-mail sau livrare manuală. Asigură-te că pachetul conține numele purtătorilor de cuvânt-cheie din cadrul organizației ta și detaliile de contact ale acestora.

EXERCIȚIU: COMUNICAT DE PRESĂ

Înainte de a te adresa opțiunii tale media, este util să-ți imaginezi modul în care mesajul tău ar trebui să fie prezentat publicului în mass-media. Aceste întrebări îndrumătoare te vor ajuta să obții mai multă "substanță" în povestea ta. Atunci când vorbești cu un jurnalist:

1) Ce **titluri** ai dori să vezi? De asemenea, verifică scenariul celui mai rău caz: Care este cel mai nefavorabil titlu pe care nu dorești să-l vezi? (Nu mai mult de 50 de caractere!)

2) Ce fel de **imagine** ar trebui să ilustreze povestea ta?

3) Ce vrei să spui cu **primul paragraf**? (Nu mai mult de 50 de cuvinte!)

4) Ai răspuns la cele **șase întrebări principale** din primul paragraf? (Cine a făcut ce, când, unde, de ce și cum?)

5) Te-ai încadrat în **lungimea textului**? (maxim o pagină)

6) Ce **citate sau statistici** dorești să fie incluse în articol?

7) Ce **experți sau povestiri personale** dorești să vezi raportate în articolul tău?

8) Cine este **purtătorul de cuvânt** al campaniei care poate fi contactat de jurnaliști?



UTILE

Toolbox pentru comunitate, care lucrează cu mass-media:

www.ctb.ku.edu/ro/table-of-contents/advocacy/media-advocacy/working-with-media/main

Sarah Silver, Manual de relații cu mass-media pentru organizațiile neguvernamentale (2003):

www.tuningintodiversity.eu/media/uploads/Diversity%20toolkit/Media%20Relations%20Guide.pdf

3.3. REDĂ-L DIGITAL!



Evoluțiile tehnologice din ultimul deceniu – gândește-te la Facebook, Twitter și smartphone-uri – au făcut, fără îndoială, posibilitatea desfășurării unei campanii mai rapide și mai extinse decât oricine și-ar fi putut imagina în primele zile ale web-ului – nici nu mai vorbim de „Epoca de piatră” de dinainte. Web-ul a devenit o „cutie” cu unelte uriașă pentru campanii, inclusiv nenumărate instrumente de mobilizare. Dar, deși la prima vedere arată atât de uimitor, ea creează și câteva provocări: Cum găsești instrumentele potrivite în această cutie uriașă? Și cum le aplici în mod eficient?

de-clic Caută

INIȚIAZĂ O CAMPANIE CONECTEAZĂ-TE

Către: Auchan, Billa, Carrefour, Kaufland și Lidl

Dă și tu o mână de ajutor Comerțului Echitabil

Campanie inițiată de Robert Buburuzanu

Lanțuri de aprovizionare echitabile
Dezvoltare sustenabilă
Muncă decentă

Dă și tu o mână de ajutor Comerțului Echitabil

Cerem ca în magazinele voastre:

Fairtrade să fie disponibili! Vrem să existe fructe tropicale certificate Fairtrade în fiecare magazin, din întreaga țară și în fiecare zi.

Fairtrade să fie vizibil! Vrem să vedem fructele tropicale certificate Fairtrade prezentate atrăgător, atât pe rafturile magazinelor, cât și în reclame. Logoul Fairtrade ar trebui să apară pe rafturi și în materiale de informare, fiind prezentat pe scurt conceptul.

2.048 din 3.000 semnături

Semnează petiția

Prenume (Numele mic)

Nume de familie

E-mail

Număr de telefon

Județ

Da, vreau să primesc noutăți pe e-mail despre campaniile comunității de-clic.

SEMNEAZĂ

GÂNDEȘTE-TE ÎNAINTE DE A VORBI

Este tentant să începi imediat. O nouă pagină Facebook poate fi creată în câteva minute. Noul tău raport este plin de fapte și cifre interesante, de exemplu despre încălcarea drepturilor de muncă pe plantațiile de banane. Fără îndoială, acest lucru va convinge mii de oameni să-ți semneze petiția pentru condiții mai bune de muncă în Costa Rica. De ce să aștepti? Din păcate, nu este așa de simplu. Pur și simplu folosirea instrumentelor online aleatorii nu este o strategie. Mobilizarea online eficientă depinde de gândirea strategică. Să începem de la zero: Cu cine ai nevoie să vorbești? Despre ce vrei să vorbești? Și cum exact?

CUI?

Înainte de a începe o conversație, este logic să știi cine ar trebui să ia parte (vorbind cu tine nu ajută prea mult). Pentru a cunoaște grupul țintă, obiectivele tale trebuie să fie clare (vezi capitolul 2.1). Social media nu este un scop în sine - 1.000 de adepți pe Twitter pot fi inutili dacă nu contribuie la obiectivul tău real (de exemplu, condiții de lucru mai bune). De asemenea, reține că "publicul" nu este un grup țintă, nici "comunitatea Web". Lumea online este la fel de diversă ca lumea din afara ferestrei. O campanie care se adresează tuturor - care este echivalentă cu nimeni în special - nu va face apel la nimeni.

CE ZICI?

O strategie de conținut te va ajuta să construiești o comunicare fructuoasă dacă iei în considerare următorii pași:

1) Audit: începe să revizuiesti conținutul existent - este relevant, util și actualizat?

2) Cercetează: analizează ce conținut este necesar și așteptat de către grupul tău țintă și modul în care grupul tău țintă utilizează Web-ul. Lucratul cu *persona* te poate ajuta (a se vedea capitolul 2.2).

3) Mesaje: clarifică-ți ce dorești să spui utilizatorilor. Definește mesajele și prioritizează-le (vezi capitolul 2.3).

4) Producție: Organizează fluxurile de lucru interne și responsabilitățile pentru furnizarea conținutului tău utilizând calendare editoriale.

5) Revizuire: În cele din urmă, acesta este un proces circular. Prin revizuirea continuă a conținutului, poți să-ți perfecționezi strategia.

ȘI CUM?

Lucrul strategic înseamnă, de asemenea, să nu-ți restricționezi activitățile la campanii, ci mai degrabă să le faci parte dintr-un proces continuu. Altfel, activitățile tale vor fi probabil percepute ca fiind doar un strigăt disperat de atenție. Fii autentic, găsește-ți propria tonalitate și tratează cu grijă propriile greșeli în mod deschis. Acest lucru îți va da credibilitate și îți va permite să construiești rețele; Ambele pot fi foarte utile atunci când vine vorba de mobilizarea pentru o campanie.

De asemenea, reține că informația este aproape imposibil de controlat de îndată ce este acolo - și este acolo mai devreme decât poți clipi. Așa că fii pregătit și pregătește-ți echipa și departamentele asociației să reacționeze rapid. Folosirea instrumentelor online se referă și la cultura organizațională.

ALEGE-ȚI INSTRUMENTELE CU ÎNȚELEPCIUNE

Având în vedere aceste considerente preliminare, poți ajunge acum la cutie să îți alegi uneltele. Da, Facebook este cea mai populară platformă și acoperă o gamă largă de funcționalități. Însă dacă sapi mai adânc, atunci poți găsi alte instrumente care să se potrivească obiectivelor tale specifice mai bine și mai eficient. De exemplu, în timpul campaniei electorale americane, Michelle Obama a demarat un canal Pinterest unde a împărtășit imagini de familie

și idei de rețetă. Rețeaua socială este cunoscută pentru popularitatea sa în rândul unei audiențe feminine. Activitățile primei doamne au reprezentat, prin urmare, o componentă importantă pentru abordarea femeilor în strategia generală online, care a făcut uz de o varietate de canale bine orchestrate.

Amestecul corect de instrumente este important. Nu te baza pe un singur canal (MySpace îți spune ceva?). În ciuda numeroaselor opțiuni oferite de social media, vechiul site web este încă indispensabil. Foarte flexibil și adaptabil la scopurile tale, acesta poate funcționa ca platforma de bază către care utilizatorii sunt direcționați prin diferite canale. Nici nu ar mai trebui să spunem că site-ul tău web ar trebui să răspundă la dimensiuni diferite ale ecranului și să fie accesibil pentru persoanele cu dizabilități.

CONSTRUIEȘTE PUNȚI ÎNTRE ONLINE ȘI OFFLINE

Campaniile care au loc exclusiv online nu au un efect mare în lumea offline. Folosirea exclusivă a mijloacelor de comunicare în masă nu echivalează cu participarea reală. Un "like" al unui supporter pe Facebook nu contribuie în mod direct la obiectivul tău.

Cu toate acestea, chiar și politicienii au observat că platformele de petiții online, cum ar fi Avaaz sau Change.org, pot atrage mii de persoane în relativ puțin timp.

Gândește-te cu înțelepciune și fă conexiuni între activitățile tale online și offline (vezi capitolul 3.1); uimește-ți persoanele care-ți semnează petițiile cu un aranjament cu vedere spre clădirea Parlamentului. Printează comentariile de pe Facebook ale susținătorilor tăi și trimite-le pe fax către biroul unui politician.

Fă posibil ca oamenii să participe în discuțiile tale locale arătându-le comentariile cu respectivul hashtag pe ecran.

EXEMPLU: FII PE FAZĂ

Oxfam Germania a contactat pe susținătorii lor printr-o unealtă online pentru a trimite un e-mail gigantului lanț de magazine Lidl pentru a se plânge despre încălcări ale drepturilor de muncă în lanțul lor de aprovizionare. După ce Lidl a ignorat aceste e-mailuri, susținătorii au fost încurajați să apeleze la serviciul de relații cu clienții al companiei. Într-o scurtă filmare, ambasadorul campaniei „Make Fruit Fair!” (un celebru bucătar german) a făcut primul apel. După ce a primit un număr de apeluri, în cele din urmă Lidl a reacționat și a trimis scrisori în care le răspundea activiștilor.

DĂ FRĂU LIBER IMAGINAȚIEI

În cele din urmă, ține de imaginația și creativitatea ta felul în care aplici metodele de strategie ale campaniei tale. Uite câteva exemple care să te inspire:

EXEMPLU: GÂNDEȘTE MOBIL

Smartphone-urile fac accesul la internet posibil de (aproape) peste tot. Aplicații precum Periscope permit simple transmisiuni în timp real ale evenimentelor tale, dezbateri sau alte acțiuni. Organizația daneză WWF a publicat „selfie-uri” ale animalelor în pericol pe Snpchat „Mai bine ai face o captură de ecran! Acesta ar putea fi ultimul meu selfie!”

Când Amnesty International Australia a dorit să ajungă la o audiență formată din tineri pentru a-și promova campania pentru drepturile femeii, și-a găsit grupul țintă în aplicația de dating Tinder. În loc de imagini de profil ale celor care flirtează, utilizatorii s-au confruntat cu mesaje de campanie (“Nu toate femeile au puterea de a alege ca tine”) și un link către un site web cu informații suplimentare și opțiuni de participare.

EXEMPLU: PUNE-L PE HARTĂ

La fel ca și în zilele vechi ale piraților și vânătorilor de comori, hărțile oferă orientare. Unele cum ar fi Google Maps sau OpenStreetMap facilitează vizualizarea informațiilor, cum ar fi de unde vin semnatarii petiției tale sau în ce orașe vor avea loc activitățile tale. Wheelmap.org permite supporterilor să adauge informații despre accesibilitatea locurilor publice sau nu, iar pe harrasmap.org femeile egiptene pot raporta unde au fost hărțuite sexual.

EXEMPLU: FACEȚI UN JOC DIN ASTA

Oamenii iubesc jocurile. De ce nu înfășori cauza în ceva ce poate fi jucat? În campania sa prezidențială, Hillary Clinton a folosit jocul mobil Pokemon Go pentru a aduce oamenii la înregistrarea alegătorilor. Wigwam a dezvoltat și programat un joc online pentru organizația germană Welthungerhilfe, pentru a crește gradul de conștientizare a fenomenului de acaparare a terenurilor. Strângerea de fonduri (vezi capitolul 3.4) poate fi abordată în mod similar prin transformarea procesului într-un joc. Jocul online Free Rice creat de Organizația Națiunilor Unite pentru Alimentație și Agricultură (FAO) combină un test cu anunțuri care ajută la finanțarea a zece boabe de orez pentru fiecare răspuns corect.



👉 UTILE

Osocio:
www.osocio.org

Laboratorul de mobilizare Greenpeace
www.mobilisationlab.org

Jonathon Colman,
Lista epică a resurselor strategice de conținut:
www.jonathoncolman.org/2013/02/04/content-strategy-resources/

Amnesty pe Tinder:
www.amnesty.org.au/news/comments/34082/

WWF #LastSelfie:
www.justforthis.com

Wheelmap:
www.wheelmap.org/en/

Harrasmap:
www.harassmap.org/en/

Welthungerhilfe's Land Grab Game
(în Germană): www.das-kostet-die-welt.de

Free Rice:
www.freerice.com

3.4. STRÂNGE FONDURI

ONG-urile, cei ce fac campanii și activiștii au nevoie de capital pentru a-și îndeplini scopul de a schimba lumea în mai bine. Pentru a strânge bani, poți solicita fonduri publice sau să găsești parteneriate cu companii care-ți susțin campania. Pe lângă asta, poți să strângi fonduri direct de la susținători, de exemplu offline sau evenimente față în față, e-mailuri sau prin telefon. Cu toate acestea, strângerea de fonduri online, de exemplu folosind unelte de marketing online precum reclamele pe social media, bannere, publicitatea pe motoare de căutare sau marketingul prin e-mail, devine din ce în ce mai răspândită. Faptul că instrumentele de marketing online fac mult mai ușoară testarea, urmărirea și evaluarea rezultatelor în comparație cu lumea analogică înseamnă o mai mare eficiență în cheltuirea resurselor pentru strângerea de fonduri. Dar cum combini eforturile depuse în timpul unei campanii cu scopul de a strânge bani?



IMPORTANȚA MUNCII ÎN ECHIPĂ

În primul rând, elementul cheie pentru reușita strângerii de fonduri în cadrul campaniei tale este că lucați ca o echipă. Se întâmplă adesea ca departamentele dintr-o organizație să fie atât de preocupate de atingerea propriilor obiective încât colaborarea lor este fie contraproductivă, fie chiar refuză să coopereze.

Însă este esențial ca oamenii să-și unească forțele și să-și integreze eforturile unora - altfel "viziunea mai mare" a organizației tale nu va fi niciodată atinsă. Aceasta înseamnă că toate departamentele (de exemplu, campanii, comunicare și strângere de fonduri) trebuie să fie implicate în proiect chiar de la început. Informează-le despre etapele importante și pașii următori. Întâlnirile periodice de monitorizare a modului în care avansează activitățile sunt esențiale.

CONTACTEAZĂ OAMENII

Un alt factor important este coordonarea în timp. În general, prea multe obiective și apeluri la acțiune în timpul unei campanii tind să dilueze mesajul principal (vezi capitolul 2.3). Din acest motiv, faza de strângere de fonduri ar trebui să fie bine plasată strategic.

Dorești ca proiectul tău să atragă atenția asupra problemei și-a organizației tale în orice caz. Acest lucru este crucial și pentru strângerea de fonduri.

Creează mesajul, găsește susținători și fă lobby pentru cauza ta pentru a determina producerea schimbării. Dacă nimeni nu știe nimic despre organizația ta și ce faci, nu va fi dispus să dea bani campaniei tale. Coechipierii tăi din departamentul de comunicare și de campanie pot face acest lucru. Nu cere bani prea repede de la susținători - îi poți speria! În pregătirea pentru strângerea de fonduri, este important să colectezi cât mai multe informații despre susținătorii tăi (potențiali) în timp ce-ți difuzezi campania - de ex. datele de contact, interesele și comportamentul utilizatorilor (vezi

capitolele 2.2 și 2.5).

În plus, obține permisiunea celor care ți-au împărtășit detaliile de contact pentru a furniza informații suplimentare și pentru a le contacta din nou.

CONSTRUIEȘTE ÎNCREDEREA ȘI MENȚINE-ȚI RELAȚIILE

În mod ideal, în timpul campaniei ai început deja să câștigi încrederea publicului tău și vei stabili relații cu susținătorii. Înainte de a cere bani, aprofundează mai mult relația cu aceștia, angajându-i să facă ceva, de exemplu, să-ți semneze petiția, să vizioneze un videoclip sau să se implice (a se vedea capitolul 2.5).

După finalizarea campaniei, activitatea ta este doar pe jumătate terminată. Nu uita de suporterii tăi, menține-i actualizați și implicați. Lăsa-i să știe ce s-a întâmplat cu eforturile lor prin e-mail sau prin intermediul rețelelor tale sociale. Dă-le mai multe motive pentru care ar trebui să continue să-ți sprijine organizația. Ei trebuie să-ți internalizeze punctul de vedere unic, cu alte cuvinte, de ce te sprijină mai degrabă pe tine decât pe orice altă organizație.

Punctul culminant al relației tale este dacă îi faci să funcționeze ca "mărturie" pentru a găsi și mai mulți susținători și potențiali donatori. Acest lucru îți cere să identifici liderii de opinie printre suporterii tăi care sunt cei mai implicați în problema ta. Tratează-i pe acești oameni special! Aceștia ar trebui să acționeze ca modele pentru toți susținătorii voștri. Transformă-i în lideri de opinie - poate că îi poți invita să lucreze direct la locul de muncă cu tine pentru o zi. Aceasta crește probabilitatea ca alți susținători să se implice, de asemenea, pentru că aceștia ar dori, de asemenea, să beneficieze de aceleași beneficii.

Și, în sfârșit...

CERE BANI

Dacă ai construit relații de încredere cu susținătorii tăi, le poți cere o donație cu un risc mai mic de a-i elimina. Este important să identifici persoanele din grupul tău țintă care vor fi mai predispuse să doneze; În general, are mai puțin sens să se ceară bani susținătorilor foarte tineri.

Există o varietate de măsuri online pe care le poți utiliza pentru a te întoarce la publicul pe care l-ai dezvoltat în timpul campaniei tale pentru a strânge fonduri:

PUBLICITATE PERSONALIZATĂ PE MEDII SOCIALE

Publicitatea în mass-media socială este termenul pentru anunțurile plătite pe canalele sociale, cum ar fi Facebook, Twitter sau YouTube. Avantajul publicității media sociale este că te adresezi publicului într-un mod foarte precis.

De exemplu: Faci o campanie de mediu într-un anumit oraș, să zicem Berlin, și dorești să îți promovezi un eveniment pe Facebook cu un anunț plătit. În timpul campaniei tale ai postat de asemenea câteva videoclipuri pentru a le permite fanilor și susținătorilor tăi să afle despre această problemă și despre acțiunile tale. Pentru a spori impactul acestor postări, ai sponsorizat videoclipurile.

Cu ajutorul setărilor pentru postările de pe Facebook poți optimiza rezultatul pentru evenimentul tău și interacțiunile cu postările, alegând să vizezi persoanele care trăiesc în Berlin cu vârsta cuprinsă între 18 și 60 de ani care au un interes declarat în natură.

După un timp ai format o audiență atât de mare pentru subiectul tău întrucât o poți folosi pentru a strânge de asemenea fonduri. În managerul de reclame Facebook îți poți construi propria audiență luând în considerare toți oamenii care au văzut, au dat like sau au distribuit reclama evenimentului, postări sau videoclipuri sponsorizate. Facebook numește asta o audiență personalizată. Apoi poți

începe o campanie pentru a cere donații. Ar trebui să utilizezi anunțuri care seamănă cu vechiul tău design de campanie, astfel încât utilizatorul să le memoreze de la ultima dată. Avantajul este că audiența are deja o conexiune cu tine; Îți cunosc cauza, poate sunt și fanii tăi pe Facebook și i-ai atins deja la nivel emoțional. În aceste circumstanțe ar fi mai dispuși să doneze pentru organizația sau campania ta.

REDIRECȚIONAREA CU MARKETING DE IMAGINE

Afișarea în rețeaua de display este termenul pentru anunțurile care funcționează cu grafică și imagini, cum ar fi bannere. Majoritatea furnizorilor oferă retargeting pentru marketingul de afișare. Cu ajutorul retargetării, poți ajunge la utilizatorii care au vizitat deja site-ul tău de campanie.

Acest lucru se face prin implementarea unui "pixel retargeting", care te ajută să vizezi numai persoanele care au vizitat site-ul tău și care sunt implicate în organizația ta. După încheierea campaniei, poți începe să retargetezi și să ceri utilizatorilor site-ului tău de campanie o donație. Este propice pentru a afișa elemente vizuale pe care utilizatorul deja le cunoaște din campanie. Apelul la acțiune va fi un apel clar pentru a dona. Cu toate acestea, este important să nu exagerezi retargetarea, astfel încât utilizatorii să nu se simtă deranjați de bannere.

Poți obține acest lucru prin limitarea frecvenței, care este o caracteristică care limitează numărul de afișări ale anunțurilor pentru aceeași persoană. Poți să efectuezi retargetări cu diferiți furnizori, de ex. Google (prin Rețeaua de display Google, unde se numește remarketing) sau prin Facebook (prin intermediul unui public particular).

MARKETINGUL PRIN EMAIL

Marketingul prin e-mail servește drept o abordare directă de comunicare, oferindu-ți posibilitatea de a-ți spune povestea în detaliu, de a raporta succesele tale sau de a include o chemare clară la acțiune. Aceasta din urmă ar putea fi o cerere de a participa la o petiție (în cazul în care poți cere mai multe detalii de contact) sau la un apel către destinatar direct pentru o donație. Este vorba despre relevanța față de destinatar - nu vrei să-i superi. Cu cât ai mai multe informații despre susținătorii tăi (de exemplu, despre interesele lor, despre preferințele lor de e-mail, despre socio-demografia lor), cu atât mai exact poți să-i informezi și să comunici cu ei. La proiectarea campaniei tale, reține că e-mailul este unul dintre cele mai importante instrumente online de strângere de fonduri.

Deci, să presupunem că ai făcut o treabă bună și că ai primit un număr mare de adrese de e-mail în timpul campaniei. Acum dorești ca ei să meargă pe site-ul tău pentru a-ți semna petiția. Pentru a urmări și a forma o relație cu susținătorii tăi, poți începe o campanie de automatizare a marketingului prin e-mail. Aceasta ar putea consta în cinci e-mailuri trimise într-un interval de timp de două luni. E-mailurile ar trebui să conțină o poveste consistentă - trecerea de la apelul tău pentru a-ți susține cauza, la un e-mail de mulțumire, la e-mailuri despre povestiri de succes și, în final, un e-mail pentru a cere o donație.

Pentru a crește ratele de deschidere, trebuie să testezi diferite variante de subiect pentru aproape fiecare e-mail (de exemplu, dacă există 10.000 de destinatari totali, ar trebui să trimiți trei cu variante diferite de subiect, astfel încât cele 3 e-mailuri cu subiecte diferite să ajungă la 10% dintre destinatari). E-mailul al cărui subiect are cea mai bună rată de deschidere va fi trimis la restul. După o săptămână, e-mailul ar trebui să fie retrimis tuturor destinatarilor care nu au deschis primul e-mail.

Odată ce procesul de automatizare a marketingului prin e-mail a fost finalizat, ține susținătorii tăi angrenați prin introducerea acestora într-un buletin informativ periodic. Desigur, poți folosi aceste instrumente fără ca ei să fie integrați în campanie. Totuși, vei vedea beneficiile care vin dintr-o campanie integrată și anume nivelul de conștientizare și implicare, nu doar în ceea ce privește rentabilitatea investițiilor, cât și loialitatea susținătorilor tăi.



UTILE

NonProfit Tech for Good:
www.nptechforgood.com

Google Display Network:
www.google.com/ads/displaynetwork

Google Frequency Capping:
www.support.google.com/adwords/answer/117579?hl=en

Facebook ads:
www.facebook.com/business/a/custom-audiences

4. CUVÂNT DE FINAL

În acest ghid ai explorat lumea campaniei cu noi. În ciuda relevanței evidențiate și a prudenței potențiale a campaniilor, reține că nu ai întotdeauna nevoie de o campanie imensă sau de un plan strict care să conțină fiecare pas posibil. Unele lucruri nu le poți planifica. Uneori, o oportunitate se va ivi de nicăieri, iar un strop de noroc poate avea un rol în campanie. Cele de care ai nevoie, totuși, sunt atenția, voința puternică și o viziune. Există șanse ca aceste campanii să poată evolua în mișcări mari. Dar mișcările nu se pot dezvolta numai în cadrul unui grup cu aceeași viziune.

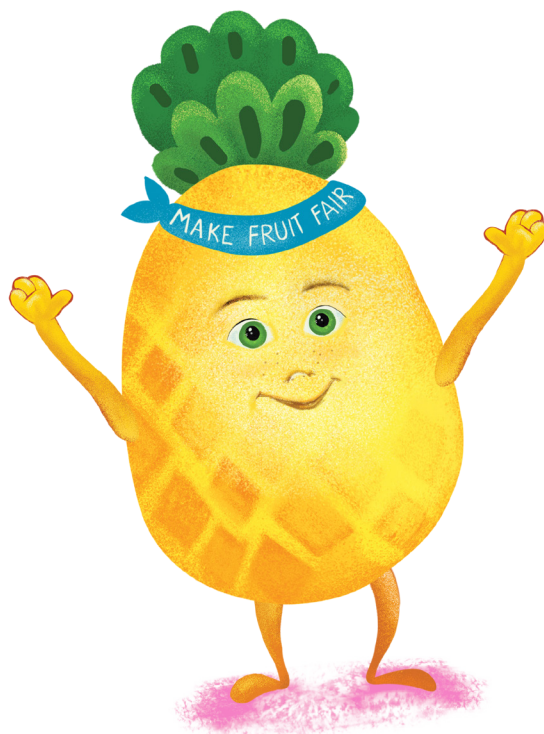
Trebuie să abordezi problema în mod corespunzător, astfel încât toți cei care ar putea fi afectați să poată fi transformați în susținători. Dat fiind că subiectele devin din ce în ce mai internaționale - și, prin urmare, se referă la mai mulți oameni - cooperarea devine vitală. Din fericire, crearea de rețele, schimbul de idei și schimbul de experiențe reprezintă o sarcină din ce în ce mai ușoară în lumea noastră digitală. De aceea, de exemplu Occupy, protestele *anti-TTIP* sau inițiativa *right2water* au devenit atât de populare în primul rând

nu numai pentru că aceste probleme afectează mulți oameni în multe țări, ci pentru că protestarii și organizațiile au reușit să descompună un singur subiect pentru a aborda diferite grupuri de persoane, ceea ce face posibilă mobilizarea diferitelor grupuri de interese, de la sindicate la scriitori, de la criticii globalizării la ligile de tineret - și, astfel, la rândul lor, permite să acționăm la unison.

În timpul campaniei, nu te teme niciodată de eșec, deoarece eșecul face parte din proces. Și nu fi încurcat atunci când întâlnești prima ta întârziere; În schimb, să fii deschis la critică și să o tratezi la fel ca și sprijinul - ca ceva care să-ți stimuleze campania.

S-ar putea să fi ajuns la sfârșitul ghidului nostru, dar jocul nu s-a terminat încă - de fapt, abia a început.

START JOC!



5. LECTURI SUPLIMENTARE

Bine ai venit în lumea uneltelor și materialelor pentru cei ce fac campanii! Aici poți găsi o selecție de bibliografie folositoare și site-uri de resurse.

CHRIS ROSE: HOW TO WIN CAMPAIGNS (2010)

Această carte este o referință în literatura de campanie. Rose vă oferă o imagine completă a modului în care funcționează campaniile. De asemenea, vizitează site-ul său web care conține o versiune mai scurtă.

www.campaignstrategy.org

AUTORI MULTIPLI: BEAUTIFUL TROUBLE (2012)

Beautiful Trouble este o carte și un set de instrumente web cu misiunea de a face mișcările la nivel local mai creative și mai eficiente. Află despre teorii și strategii și obții inspirație pentru acțiuni și proteste.

www.beautifultrouble.org

BEAUTIFUL RISING

Un set de instrumente pentru activism creativ care a fost inspirat de cartea Beautiful Trouble, dar extins în scopul de a implica un grup mai divers de activiști. Comunitatea este alcătuită din activiști, în primul rând din Sudul Global.

www.beautifulrising.org

GLOBAL CHANGE LAB

Action Aid îți oferă cursuri de "bits" și abilități în activism și schimbare socială. Site-ul web conține elemente interactive și este legat de spațiile de antrenament ale platformei globale.

www.globalchangelab.org/en

www.globalplatforms.org

MOBILISATION LAB

Greenpeace practica o colaborare intensă cu activiști din întreaga lume. Acest site web îți oferă informații despre campaniile organizate de oameni. În special, verifică "cartea de bucate".

www.mobilisationlab.org

DIY TOOLKIT

Acesta este un set de instrumente cu privire la modul de inventare și de îmbunătățire a inovațiilor sociale, concepute pentru persoanele care lucrează în dezvoltare.

www.diytoolkit.org

THE CHANGE AGENCY

Agenția de Schimbare desfășoară activități de cercetare privind schimbările sociale, activismul și advocacy și facilitează ateliere de lucru pentru activiști și organizatori ai comunității. Printre altele, acesta oferă un set de instrumente de campanie cu multe resurse și ghiduri pentru atelier.

www.thechangeagency.org

TRAINING FOR CHANGE

Training for Change desfășoară programe de formare activistă care ajută grupurile să se ridice mai eficient în ceea ce privește justiția, pacea și mediul.

În plus, site-ul său web acoperă o secțiune largă de competențe progresive cum ar fi organizarea, facilitarea, team building-ul, acțiunile și intervențiile non-violente.

www.trainingforchange.org

CAMPUS ACTIVISM

Acest site web prezintă cea mai mare bază de date online bazată pe informații activiste.

Scopul este de a consolida mișcările sociale progresive din întreaga lume prin împărtășirea contactelor, a informațiilor evenimentului, a ideilor și a resurselor dintr-o multitudine de organizații diferite.

www.campusactivism.org

CITIZEN'S HANDBOOK

The Citizen's Handbook dorește să încurajeze apariția unor cetățeni mai activi.

Oferă o mare varietate de resurse pe organizarea comunității și numeroase sfaturi pentru a ajuta la organizarea activităților și angrenarea oamenilor.

www.citizenshandbook.org

FAIR SAY

FairSay colaborează cu campaniile de vârf din lume pentru a-și spori eficiența și te poate ajuta să câștigi campania prin acordarea de asistență în strategii, analize, instruire, evenimente și sfaturi.

www.fairsay.com

EVERY ACTION

Every Action este condus de mai mulți experți în domeniul digital, de strângere de fonduri, de advocacy și de organizare a rolurilor la organizații nonprofit și oferă o gamă largă de instrumente utile.

www.everyaction.com

DĂ-MI ȘI TU O MÂNĂ DE AJUTOR!



Acest document a fost elaborat cu sprijinul financiar al Uniunii Europene. Conținutul acestui document este responsabilitatea exclusivă a Asociației Mai Bine și nu poate fi în nici un caz considerat ca reflectând poziția Uniunii Europene.