



**Mobilizarea tinerilor pentru orașe favorabile incluziunii
de gen**

TEMA 2 - Participarea digitală în rândul tinerilor

**SET DE INSTRUMENTE PENTRU CAMPANII DIGITALE DE
TINERI**



**Cofinanțat de
Uniunea Europeană**

Numărul proiectului: 2022-1-IT03-KA220-YOU-000085578

Finanțat de Uniunea Europeană. Punctele de vedere și opiniile exprimate aparțin, însă, exclusiv autorului (autorilor) și nu reflectă neapărat punctele de vedere și opiniile Uniunii Europene sau ale Agenției Executive Europene pentru Educație și Cultură (EACEA). Nici Uniunea Europeană și nici EACEA nu pot fi considerate răspunzătoare pentru acestea.

Index

Instrumentul 1. Ghid de planificare a	campaniei	4
Instrumentul 2. Șablon social media		12
Instrumentul 3. Model de petiție	online	17
Instrumentul 4. Șablon pentru crowdfunding		27
Instrumentul 5. Ghid de contactare a	influențatorilor	34

TEMA 2 - Participarea digitală în rândul tinerilor

SET DE INSTRUMENTE PENTRU CAMPANII DIGITALE CONDUSE DE TINERI

Împuternicirea tinerilor pentru a conduce campanii digitale pe teme care îi pasionează, oferindu-le sprijin, resurse și mentorat pentru a-și planifica și executa campaniile. Aceste campanii vor utiliza cel puțin social media, petițiile online și instrumentele de crowdfunding pentru a sensibiliza, mobiliza sprijin și determina schimbarea.

Instrumentul 1. Ghid de planificare a campaniei: Acest ghid îi îndrumă pe tineri prin planificarea unei campanii digitale de la început până la sfârșit. Ghidul include secțiuni privind definirea obiectivelor campaniei, identificarea publicului țintă, elaborarea mesajelor-cheie, selectarea platformelor și instrumentelor digitale adecvate, crearea de conținut atractiv, elaborarea unui calendar al campaniei și măsurarea succesului.

Instrumentul 2. Șabloane pentru social media: Axat în special pe valorificarea social media pentru campaniile digitale - Instagram și TikTok - pentru a sensibiliza, a implica susținătorii și a amplifica mesajele. Acesta include șabloane de postări dezvoltate pe Canva, copii pentru legende atractive și maximizarea atingerii prin sugerarea de hashtag-uri și etichetare.

Instrumentul 3. Șablon de petiție online: Exemple de texte și platforme de petiții online pe care tinerii participanți la campanie le pot adapta cu ușurință pentru a crea petiții legate de obiectivele campaniei lor.

Instrumentul 4. Șablon pentru crowdfunding: Exemple de texte și platforme online de crowd-funding pe care tinerii participanți la campanie le pot adapta cu ușurință pentru a strânge fonduri legate de obiectivele campaniei lor.

Instrumentul 5. Ghid de contactare a influențatorilor: Oferă sfaturi și strategii pentru contactarea persoanelor influente și a ambasadurilor digitale pentru a sprijini campania. Acest ghid include sfaturi privind identificarea influențatorilor relevanți, elaborarea de

mesaje de sensibilizare personalizate, negocierea parteneriatelor și maximizarea impactului colaborărilor cu influențatorii pe platformele social media.

SUBIECTUL 2

Participarea digitală în rândul tinerilor

Instrumentul 1. Ghid de planificare a campaniei

Instrumentul 1. Ghid de planificare a campaniei

• Introducere

Revoluția digitală și transformarea digitală au pătruns în toate domeniile sociale și politice. Aceste noi instrumente au reinventat și transformat campaniile, mobilizarea și activismul, semnalând era activismului și a campaniilor digitale. În cadrul acestei secțiuni ne propunem să prezentăm idei, strategii și perspective privind modul de concepere, dezvoltare și publicare a unei campanii digitale de la început până la sfârșit.

De la stabilirea și definirea obiectivelor, la identificarea și contactarea părților interesate relevante și a publicului țintă, la crearea și generarea de sloganuri și mesaje-cheie atrăgătoare. Acesta va fi ghidul dvs. pentru a crea o campanie digitală de succes și pentru a aduce schimbări pozitive comunității dvs. și societății. Înainte de a începe și pe tot parcursul conceperii și punerii în aplicare a oricărei campanii digitale, nu uitați niciodată că succesul nu este o chestiune de reacții, aprecieri, comentarii sau impresii, ci este o chestiune de impact în societate și de amploare a cauzei.

• Obiective

Obiectivele activității sunt:

- **Planificarea și execuția unei campanii digitale:** Obțineți o înțelegere cuprinzătoare a etapelor cheie implicate în planificarea și executarea unei campanii digitale de succes.
- **Mobilizarea comunității dvs. online:** Dobândiți-vă abilitățile de a utiliza eficient instrumentele digitale pentru a vă implica publicul țintă și pentru a vă amplifica mesajul.

• Punerea în aplicare

Definirea obiectivelor campaniei

Înainte de orice altceva, trebuie să stabiliți nevoia de schimbare. Fie ea societală sau politică. După aceea, trebuie să vă stabiliți misiunea cu privire la ce schimbare doriți să faceți și de ce. Imediat ce ați abordat acest pas simplu, dar provocator, puteți începe să vă planificați strategia. Pentru a identifica și defini aceste obiective, trebuie să fiți SMART:

- Specific
- Măsurabile
- Realizabil
- Realistic
- În timp util

Acestea fiind spuse, cei 6 pași pe care îi prezentăm mai jos trebuie urmați și abordați pentru a avea o identificare holistică și completă a obiectivelor campaniei:

1. Identificarea cauzei
2. Doriți să educați, să convingeți sau să mobilizați oamenii?
3. Ce fel de acțiune este necesară pentru a vă atinge obiectivele?
4. Faceți un brainstorming și scrieți REZULTATUL FINAL pe care doriți să îl obțineți (de exemplu, strângeți semnături și depuneți-le la autoritățile locale pentru a implementa mai multe toalete publice într-un anumit cartier; organizați un marș împotriva violenței sexuale; sensibilizați opinia publică cu privire la condițiile de muncă ale migranților; faceți campanie și militați pentru reforme împotriva locuințelor scumpe din orașul dumneavoastră). Acest lucru ar trebui să fie realist și realizabil.
5. Rezultatul și obiectivele campaniei trebuie să fie măsurabile și nu în termeni abstracti. Încercați să identificați obiective cantitative pentru a vă ajuta să contabilizați progresul și să înțelegeți dacă v-ați atins obiectivele.
6. Nu în ultimul rând, obiectivele și rezultatele ar trebui să fie relevante pentru aspirațiile și interesele dvs. personale. Acest lucru vă va face pe dvs. și pe echipa dvs. mai implicați, mai pasionați și vă va oferi cunoștințele necesare pentru a vă ghida mult mai ușor planificarea și execuția

Identificarea publicurilor țintă, a părților interesate și a comunităților participante

Acesta este unul dintre cei mai importanți pași în planificarea și dezvoltarea întregii campanii. Faptul că știți cui vă adresați determină totul. Trebuie să vă identificați și să vă cunoașteți temeinic publicul - grupurile țintă, părțile interesate și comunitățile participante. Este important să gândiți bine în timpul acestui pas și să vă definiți bine publicul țintă, comunitățile participante și părțile interesate (în special publicul țintă). Amintiți-vă întotdeauna că o campanie concepută pentru toată lumea sfârșește prin a nu fi pentru nimeni.

Înainte de a intra în procesul de identificare, trebuie să distingem diferențele dintre publicul țintă, părțile interesate și comunitățile participante:

- **Publicul-țintă** - persoanele direct afectate de problema în cauză, politicile sau schimbările le vor afecta și vor avea un impact asupra vieții lor și toate eforturile campaniei și schimbările vizate îi vor afecta. Aceasta este, de obicei, cea mai importantă categorie, deoarece este grupul de persoane asupra cărora schimbarea va avea un impact asupra vieții lor de zi cu zi și, prin urmare, sunt cei mai importanți actori în realizarea acestei schimbări. De obicei, caracteristicile pentru definirea, identificarea și construirea acestei categorii sunt genul, orientarea sexuală, localizarea geografică (urbană sau rurală), vârsta, veniturile, interesele, religia, naționalitatea, provocările, veniturile și statutul socioeconomic.
- **Părți interesate** - cei care au legătură cu problema în cauză. Acestea pot fi persoane fizice, grupuri de persoane, instituții (publice sau private) și/sau organizații. Acestea sunt cele care, de obicei, au puterea de a schimba situația, deoarece pot fi chiar responsabile de problemă și, prin urmare, au puterea de a schimba situația.
- **Comunități participante** - persoane, grupuri de persoane, organizații sau alte organisme organizate care vor participa activ sau pasiv și vor ajuta la distribuirea mesajului, vor oferi sprijin (activ sau pasiv) urmărindu-vă acțiunile, campania media etc.

Un exemplu, pentru a clarifica și mai mult lucrurile. Dacă planificați o campanie online pentru a face lobby în vederea instalării de toalete publice în spațiile publice pentru a face contextele urbane favorabile incluziunii de gen, guvernul și consiliul municipal sunt părțile interesate. Aceștia sunt cei care au puterea de a face schimbări pentru ceea ce doriți să vedeți. Femeile și persoanele LGBTQ+ care trăiesc în oraș, cu vârste cuprinse între 18 și 30 de ani, care experimentează contextele urbane și trăiesc viața urbană într-un mod mai vibrant și diferit, sunt publicul țintă, deoarece acestea sunt cele care vor beneficia de schimbare și sunt cele care sunt provocate de status quo-ul actual. În cele din urmă, organizațiile de femei, mișcările feministe, organizațiile LGBTQ+ și organismele de tineret vor fi comunitățile participante. Acestea sunt persoanele care se vor implica prin consumarea și distribuirea conținutului dvs. și prin luarea de măsuri pentru a vă susține cauza. Publicurile țintă și comunitățile participante se pot suprapune.

Acum, că am definit conceptele-cheie, să ne adâncim în procesul de identificare. Înțelegerea și profilarea publicului nostru țintă pentru o campanie digitală se poate face urmând criteriile de mai jos:

- **Date demografice** - rasă, etnie, religie, sex, vârstă, educație, statut socio-economic, localizare geografică
- **Atitudini** - cât de proactive sunt față de problema în cauză și cum o percep? Cât de provocatoare și ce eforturi sunt necesare pentru a le determina să treacă la acțiune?
- **Cultură** - care este contextul lor cultural și ce limbi vorbesc? (important și pentru generarea de conținut)
- **Obiceiuri media** - la ce mijloace media au acces, le folosesc și le plac? (important și pentru selectarea instrumentelor și platformelor digitale)

După ce am identificat publicul țintă al campaniei, acum este momentul să identificăm și să înțelegem părțile interesate. Făcând acest lucru, va fi foarte util să cunoaștem și să înțelegem relația acestora cu problema în cauză și între ei. Prin urmare, ar trebui:

- Înțelegeți relația fiecărei părți interesate cu problema și cu soluția propusă de dvs.
- Definirea relațiilor dintre diferitele părți interesate

- Determinați capacitatea și dorința părților interesate de a vă ajuta sau de a vă afecta campania

Ultimul "jucător" al campaniei este reprezentat de comunitățile participante. Acestea pot fi împărțite și categorisite în următoarele subcategorii:

- **Active** - persoane, organizații și mișcări care susțin deja ceea ce faceți și care vor deveni active și vă vor sprijini cu un efort minim
- **Pasiv** - persoane, organizații și mișcări a căror poziție sau atitudine este neclară sau care nu s-au implicat activ în această problemă încă din trecut, dar care sunt active în general în alte probleme conexe și care ar putea dori să le implice și pe acestea.

Elaborarea mesajelor cheie și crearea de conținut atractiv

Acum că vă cunoașteți publicul țintă, părțile interesate și aveți o comunitate participantă, este timpul să creați conținut și mesaje semnificative care să vă ajute să spuneți povestea, să mobilizați oamenii și să îi inspirați să acționeze.

Acest conținut poate lua multe forme. Poate fi un blog, un videoclip, un podcast sau chiar un hashtag, cum am văzut cu #metoo. În scopul acestui set de instrumente și al activităților, va trebui să construim sloganuri și mesaje scurte relevante pentru problema în cauză și formele de acțiune necesare. Pașii pe care trebuie să îi urmați, pentru a vă construi și valida mesajele sunt:

- Ce va motiva publicul să ia măsuri?
- Problema în cauză este clară? Ce schimbare este necesară și de ce?
- Va rezona cu publicul dumneavoastră, cu părțile interesate și cu comunitatea participantă?
- Este mesajul transmis concis și convingător pentru a face publicul să simtă într-un anumit fel?

Conținutul este foarte important în orice formă de activism și campanie, în special atunci când aceasta are loc în mediul digital. Generați conținut care să fie relevant, atractiv și informativ.

Utilizați text, imagini, clipuri video, materiale audio și orice alte forme pe care le considerați relevante pentru publicul țintă și care vă pot transmite mesajul în mod eficient.

Folosiți puterea povestirii și a narațiunilor personale pentru a vă conecta cu publicul dvs. și a declanșa emoții. În cele din urmă, nu uitați niciodată să utilizați fapte și statistici din surse care pot susține credibilitatea mesajului dvs. și evitați să fiți clasificați drept incredibili și să transmiteți știri false.

Selectarea platformelor și instrumentelor digitale

După cum s-a menționat mai sus, atunci când vă identificați publicul țintă, părțile interesate și comunitățile participante, ar trebui să identificați și obiceiurile media ale acestora. În funcție de media la care au acces, pe care o utilizează și care le place cel mai mult, veți utiliza platformele și instrumentele de socializare adecvate și relevante pentru a vă transmite mesajul.

Elaborarea unui calendar al campaniei

Campaniile au nevoie de timp pentru a fi construite, pentru a fi diseminate, pentru a se maturiza și apoi pentru a avea un impact și a schimba problema în cauză. Este nevoie de timp pentru a disemina problema, obiectivele și strategiile dvs. și pentru a realiza rețeaua adecvată pentru a le atinge. Prin urmare, nu ar trebui să fie scurt sau prea lung.

Trebuie să stabiliți obiective specifice pentru campania dvs. care să servească drept puncte de control pe parcursul progresului dvs. și un termen limită pentru îndeplinirea acestora. Termenul limită al campaniei este data până la care se realizează schimbarea.

- **Resurse suplimentare**

Exemple de campanii inspiraționale

Explorați resursele legate mai jos, inclusiv mișcarea Black Lives Matter, mișcarea #MeToo, mișcarea Boicot, Dezinvestire, Sancțiuni (BDS) și activismul digital palestinian. Aceste campanii de succes prezintă o varietate de abordări și strategii de utilizare a instrumentelor digitale pentru a genera schimbări sociale.

<https://blacklivesmatter.com/>

<https://metoomvmt.org/learn-more/statistics/>

<https://bdsmovement.net/>

<https://www.equaltimes.org/palestinians-are-using-online?lang=en>

FIȘĂ DE PLANIFICARE A CAMPANIEI

DATA _____

PERSOANĂ RESPONSABILĂ _____

SCOPUL CAMPANIEI - CE SCHIMBARE SOCIALĂ SAU POLITICĂ DORIȚI SĂ PROMOVAȚI?

OBIECTIV SMART

OBIECTIV SMART

OBIECTIV SMART

CARACTERIZAREA CAMPANIEI

CARE ESTE CAUZA?

DORIȚI SĂ EDUCAȚI, SĂ CONVINGEȚI SAU SĂ MOBILIZAȚI?

CE ACȚIUNI SUNT NECESARE?

CE REZULTATE FINALE DORIȚI SĂ OBȚINEȚI?

PUBLIC ȚINTĂ, PĂRȚI INTERESATE & COMUNITĂȚI

PLATFORMELE CAMPANIEI

CRONOLOGIA CAMPANIEI

NOTE

SUBIECTUL 2

Participarea digitală în rândul tinerilor

Instrumentul 2. Șabloane social media

Instrumentul 2. Șabloane social media

- **Introducere**

Scopul acestei secțiuni este de a înțelege importanța identității, a vizualizării și a impactului acestora în campaniile digitale și în activismul online. Elementele vizuale, identitatea și coerența influențează platformele social media și conținutul campaniei, stimulând cauza. În cadrul acestei secțiuni, vom oferi șabloane pentru social media, legende și hashtag-uri bazate pe un studiu de caz specific pentru ca dumneavoastră să înțelegeți rațiunea construirii identității vizuale a unei campanii. Apoi puteți utiliza aceste resurse în mod corespunzător, ajustând culoarea, formularea etc., pentru cauza și campania dvs.

- **Obiective**

Obiectivele activității sunt:

- **Exploatarea poveștilor vizuale:** Înțelegeți cum elementele vizuale puternice și o identitate de brand coerentă pot amplifica mesajul campaniei dvs. digitale pe social media.
- **Creați conținut personalizat:** Utilizați șabloanele și legendele prestabilite pentru rețelele sociale ca punct de plecare pentru a dezvolta imagini și mesaje convingătoare pentru propria campanie.

- **Punerea în aplicare**

Șabloane Instagram

- **Șabloane de post**

https://www.canva.com/design/DAGHzR-nNz4/X3Tln5m2k2-MUQkrOokH0g/edit?utm_content=DAGHzR-nNz4&utm_campaign=designshare&utm_medium=link2&utm_source=sharebutton

- **Modele de povești**

https://www.canva.com/design/DAGH0KHWNFM/jm3_GWZ8UyZ4oPnwnDEgSQ/edit?utm_content=DAGH0KHWNFM&utm_campaign=designshare&utm_medium=link2&utm_source=sharebutton

https://www.canva.com/design/DAGH0Je9gt4/54dVFza8tjd3K6PMm_1UNQ/edit?utm_content=DAGH0Je9gt4&utm_campaign=designshare&utm_medium=link2&utm_source=sharebutton

- **Șabloane pentru role**

https://www.canva.com/design/DAGH0Ibj0ZY/hIHVUPNHtZpSIYnBhx3dgg/edit?utm_content=DAGH0Ibj0ZY&utm_campaign=designshare&utm_medium=link2&utm_source=sharebutton

Șabloane TikTok

- **Șabloane video**

https://www.canva.com/design/DAGH0UlwYng/XaT5mky77dqKH_YElkbJSQ/edit?utm_content=DAGH0UlwYng&utm_campaign=designshare&utm_medium=link2&utm_source=sharebutton

Maximizarea razei de acțiune

- **Legende captivante**

Legenda unui videoclip trebuie să explice și să contextualizeze subiectul videoclipului. Fiți precis, îndemnați la acțiune și identificați nevoia și problema în enunț.

Un exemplu:

Încetați focul în Gaza ACUM! - Ne ridicăm vocile împotriva genocidului continuu din Gaza și a escaladării violenței în teritoriile palestiniene. Al Jazeera raportează mai mult de 30 000 de palestinieni uciși de la 7 octombrie. Alăturați-vă nouă, alăturați-vă mișcării, vorbiți și cereți o încetare imediată a focului. Semnați petiția 📝 #ceasefirenow #signthepetition #jointhemovement

- **Hashtag-uri sugerate**

Hashtagurile sunt o modalitate foarte puternică de a maximiza aria de acoperire a unei postări și de a "grupa" toate postările pe platforme. Atunci când cineva caută ceva cu cuvântul-cheie al hashtagului, postările dvs. vor apărea. Prin urmare, este sugerat să veniți cu 2-3 hashtag-uri pe care le veți folosi pentru toate postările și în cadrul întregului conținut și apoi să adăugați încă 1-2 în funcție de conținutul specific pe care îl generați. De exemplu, pornind de la conținutul de mai sus, hashtagurile care ar putea fi utilizate sunt următoarele:

#ceasefirenow #signthepetition #jointhemovement

- **Strategii de etichetare:**

Atunci când faceți o postare, scrieți un apel sau creați conținut, se sugerează întotdeauna etichetarea părților interesate relevante, a instituțiilor și a altor organizații sau organisme care participă, sunt afectate sau afectează problema în cauză sau cauza. Etichetați paginile și conturile oficiale ale acestora. Acest lucru le va notifica și le va aduce în atenție postarea și mesajul transmis, dar și rețelează mai ușor paginile dvs., cauza dvs. cu organismele corespunzătoare și maximizează raza de acțiune a postării și a conținutului dvs.

- **Resurse suplimentare**

Exemple inspiraționale Instagram

Mai jos puteți găsi conturile de Instagram a trei mișcări/campanii care pot servi drept sursă de inspirație sau punct de referință pentru a vedea modul în care campaniile actuale sunt prezentate și își transmit mesaje online.

https://www.instagram.com/firefundnet?utm_source=ig_web_button_share_sheet&igsh=ZDNlZDc0MzIxNw

<https://www.instagram.com/palestinesolidarityuk/>

https://www.instagram.com/blklivesmatter?utm_source=ig_web_button_share_sheet&igsh=ZDNlZDc0MzIxNw

SUBIECTUL 2

Participarea digitală în rândul tinerilor

Instrumentul 3. Șablon de petiție online

Instrumentul 3. Șablon de petiție online

- **Introducere**

Crearea unei petiții de înaltă calitate vă oferă cele mai mari șanse de a obține schimbarea dorită. Prin includerea unui titlu memorabil, a unei imagini convingătoare, prin selectarea cu atenție a factorului de decizie și prin utilizarea unei povești puternice, puteți crea o petiție care va spori sprijinul pentru cauza dvs. și va câștiga.

- **Obiective**

Obiectivele activității sunt:

- **Construirea unei petiții de mare impact:** Obțineți cunoștințele și instrumentele necesare pentru a crea o petiție online convingătoare, de la elaborarea unui apel puternic la acțiune la utilizarea tehnicilor de povestire.
- **Maximizarea eficacității petiției:** Aflați strategii de optimizare a petiției dvs. online pentru a crește și a obține schimbarea dorită.

- **Componentele unei petiții online eficiente**

Titlu

Titlul este cel mai important aspect al petiției, deoarece va fi prima impresie pe care o veți face publicului țintă prin intermediul formulării utilizate pentru a-l aborda. Aceasta va fi prima dvs. ocazie de a implica oamenii și de a face clară schimbarea pe care o doriți.

Începeți întotdeauna cu un verb de acțiune. Părțile interesate, publicul dvs. țintă și comunitatea participantă doresc să știe exact ce schimbare doriți să faceți pentru a continua și a citi mai departe, astfel încât să poată decide dacă să semneze petiția dvs. și să contribuie. Prin urmare, prin intermediul titlului dumneavoastră, trebuie să vă

concentrați asupra soluției. Cuvintele de acțiune comune pentru petiții sunt "opriți, salvați, interziceți, acordați, opuneți-vă, adăugați, începeți".

În plus, asigurați-vă că numiți comunitatea sau grupurile afectate. Utilizarea majusculilor sau a punctuațiilor suplimentare (!!!) nu este recomandată, deoarece aceasta poate fi interpretată ca un titlu senzațional și poate fi neatractivă pentru potențialii susținători. În cele din urmă, încercați să faceți titlul emoționant și urgent. Spuneți clar cine este afectat, de ce vă pasă și de ce este nevoie de acțiune.

Introducere

Elaborați 2-3 propoziții care să ofere o imagine de ansamblu a celor trei aspecte principale ale petiției și a cauzei acesteia:

- **Cine** este afectat de problema în cauză **și cum**?
- **Indicați partea interesată cu putere de decizie** (persoană, organizație sau instituție) care trebuie contactată pentru a avea un impact asupra problemei în cauză.
- Nu în ultimul rând, **precizați-vă obiectivele și obstacolele** și în ce fel această acțiune poate contribui la atingerea acestora și le poate depăși.

Enunțarea problemei

Problema în cauză trebuie să fie expusă în mod clar, atractiv și direct. Pentru a face acest lucru mai captivant și mai atractiv, încercați să îl prezentați sub formă de povestire. Faptele, statisticile și citatele sunt utile de inclus, dar luați în considerare și împărtășirea experienței unei persoane care ajută oamenii să se conecteze emoțional la cauza dvs. Descrieți modul în care oamenii sunt afectați concret de problemă. În cele din urmă, ca o legătură cu secțiunea următoare, faceți o declarație cu privire la obstacolele cu care se confruntă și la ceea ce este necesar pentru viitor și pentru a fi depășit.

Apel la acțiune

Explicați clar și concis de ce acum este momentul să acționați și de ce este necesară o acțiune imediată. Prezentați petiția actuală ca o formă principală de acțiune,

subliniind totodată și alte forme de acțiune. Conectați apelul dvs. la acțiune cu legături și referințe la poveștile personale și la problemele comunitare menționate anterior. Acest lucru va contribui la consolidarea urgenței și importanței cauzei.

Informații justificative

În afară de petiția online, care este, de asemenea, o formă de acțiune și mobilizare, dacă are legătură cu această acțiune și dacă există un vot, un eveniment, o întâlnire, un marș sau orice altă formă de mobilizare viitoare, includeți și aceste detalii și încurajați-vă comunitatea participantă și publicul țintă să vi se alăture în mobilizare în alte moduri, pe lângă semnarea petiției. Aceasta ar putea include încurajarea acestora să contacteze legislatorii, să scrie scrisori părților interesate relevante și factorilor de decizie politică, să participe la proteste sau să se alăture mișcărilor.

De-a lungul acestui demers, vă încurajăm să folosiți orice formă de elemente vizuale pentru a vă prezenta și susține informațiile, argumentele și scenariul. Acestea pot fi videoclipuri, imagini, reprezentări statistice etc.

Concluzie

Încheiați cu o propoziție sau două cu o stare de spirit pozitivă și inspirație pozitivă pentru calea de urmat, pentru a lăsa o ultimă notă de optimism audienței. Petițiile sunt instrumente foarte puternice și eficiente de activism online și campanii digitale.

• Exemple de texte de petiție online

Exemplul 1	<i>URGENT: Oamenii din Gaza mor de foame. Cerem mai mult acces la ajutoare.</i> <i>Situația actuală din Gaza este groaznică, cu peste 2 milioane de oameni care au nevoie disperată de ajutor. În ianuarie, o medie de 170 de camioane cu ajutoare au intrat zilnic în Gaza prin punctele de trecere Rafah și Kerem</i>
------------	--

*Shalom. Cu toate acestea, acest număr este insuficient pentru a răspunde nevoilor copleșitoare ale populației. **Solicităm o creștere la un minim de 500 de camioane cu ajutoare** care intră zilnic pentru a aborda în mod adecvat criza umanitară care se desfășoară în această regiune.*

La 12 ianuarie, subsecretarul general pentru afaceri umanitare și coordonator al ajutorului de urgență Griffith a declarat că: "Eforturile noastre de a trimite convoaie umanitare în nord au fost întâmpinate cu întârzieri, refuzuri și impunerea unor condiții imposibile. Lipsa de respect pentru sistemul de notificare umanitară pune în pericol orice mișcare a lucrătorilor umanitari, la fel ca și cantitățile total insuficiente de vehicule blindate și echipamentele de comunicații limitate pe care ni s-a permis să le aducem... Furnizarea de asistență umanitară în Gaza este aproape imposibilă."

Solicităm următoarele:

1. Punerea în aplicare a unui coridor umanitar prin care ajutorul să poată ajunge la sutele de mii de civili din nordul Gazei.
2. Transparență față de public cu privire la numărul de camioane cu ajutoare care intră zilnic în Gaza, precum și în nord.
3. Colaborarea cu părțile relevante pentru a asigura intrarea în Gaza a cel puțin 500 de camioane cu ajutoare pe zi.

Lumea ne urmărește. Cerem țărilor să facă presiuni pentru a primi mai mult ajutor, astfel încât oamenii din Gaza să nu moară de foame.

"Recunoaștem că există probleme reale de securitate alimentară în Gaza, înțelegem că există multă foamete și înfometare în Gaza... Nu intră suficiente

	camioane, nu suntem mulțumiți de nivelul actual". - Purtătorul de cuvânt al Casei Albe pentru securitate națională, John Kirby, la 11 ianuarie. <i>Haideți să punem presiune pe autoritățile relevante pentru a facilita această creștere atât de necesară a livrării de ajutoare. Vă rugăm să semnați această petiție și să ne ajutați să facem o diferență pentru cei care suferă în Gaza.</i> https://www.change.org/p/urgent-people-in-gaza-are-starving-we-demand-more-access-to-aid?source_location=search
Exemplu 2	Faceți din Europa un loc sigur pentru toate femeile și fetele! Către Comisia Europeană, Parlamentul European și Consiliul Uniunii Europene PETIȚIE <i>Facem apel la UE să consolideze și să adopte rapid Directiva privind combaterea violenței împotriva femeilor și a violenței domestice. Directiva ar trebui să incrimineze toate formele de exploatare sexuală a femeilor, inclusiv violența sexuală și abuzul asupra sexualității femeilor, precum și toate formele de violență online împotriva femeilor și fetelor. De asemenea, solicităm stabilirea unor standarde ridicate pentru mecanismele specializate de sprijin în vederea protejării supraviețuitorilor și asigurării accesului acestora la justiție și reparații.</i> DE CE ESTE IMPORTANT ACEST LUCRU? <i>În ciuda progreselor înregistrate în ultimele decenii în ceea ce privește egalitatea de gen, nu există nicio țară europeană în care femeile și fetele să nu fie supuse violenței. Nu există niciun domeniu al vieții unei femei sau a unei fete în care aceasta să nu fie expusă riscului de violență: de la spațiul privat al casei la spațiul public, care include locul de muncă și spațiile online.</i> <i>În UE, 1 din 3 femei a suferit violență fizică și/sau sexuală și 1 din 2 femei a fost hărțuită sexual de la vârsta de 15 ani [1].</i>

*Violența de gen a crescut pentru prima dată în ultimul deceniu, iar **2 femei sunt ucise în fiecare zi în UE de către partenerii sau foștii parteneri.** [1] Toate formele de violență împotriva femeilor au același scop: să reducă la tăcere femeile și să le mențină într-un loc subordonat. Dar noi nu vom lăsa să se întâmple asta!*

Avem o șansă chiar acum de a obține o directivă UE privind violența împotriva femeilor și violența domestică. [Femeile care au supraviețuit violului, mutilării genitale feminine, abuzului sexual online bazat pe imagini, hărțuirii sau hărțuirii cibernetice vor beneficia de același nivel de protecție, indiferent de locul în care locuiesc. Organizațiile de femei depun eforturi susținute pentru a se asigura că directiva acoperă mai multe forme de violență, inclusiv toate formele de violență sexuală și de exploatare sexuală și reproductivă și, de asemenea, pentru a se asigura că propune un set cuprinzător de măsuri specializate pentru a proteja toate femeile supraviețuitoare ale oricărei forme de violență bazată pe gen și pentru a le oferi acces la justiție și reparații.

Dacă suficient de mulți dintre noi arătăm cât de important este să ne asigurăm că femeile sunt în siguranță și protejate, factorii de decizie vor trebui să ne asculte. Adaugă-ți vocea!

Referințe:

Agenția pentru Drepturi Fundamentale a Uniunii Europene (FRA), Violence against women: an EU-wide survey. Raport privind principalele rezultate, 2014: <https://fra.europa.eu/en/publication/2014/violence-against-women-eu-wide-survey-main-results-report>

	Propunere de directivă a Parlamentului European și a Consiliului privind combaterea violenței împotriva femeilor și a violenței domestice, 2022: https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX%3A52022PC0105 https://action.wemove.eu/sign/2023-05-violence-against-women-directive-petition-EN
Exemplul 3	#DefundThePolice Destul este destul. Durerea noastră, strigătele noastre și nevoia noastră de a fi văzute și auzite rezonază în întreaga țară. Cerem recunoașterea și responsabilitatea pentru devalorizarea și dehumanizarea vieții negrilor în mâinile poliției. Facem apel la soluții radicale, durabile, care să afirme prosperitatea vieților negrilor. Moartea violentă a lui George Floyd a fost un punct de ruptură - o amintire mult prea familiară a faptului că, pentru persoanele de culoare, forțele de ordine nu ne protejează sau ne salvează viețile. De multe ori le amenință și le iau. În acest moment, Minneapolis și orașele din întreaga noastră țară sunt în flăcări, iar oamenii noștri suferă - violența împotriva corpurilor negre se simte în nesupunerea în masă în curs de desfășurare, toate acestea în timp

	ce ne confruntăm cu o pandemie care ne afectează, ne infectează și ne ucide în mod disproporționat. Cerem să se pună capăt rasismului sistemic care permite ca această cultură a corupției să nu fie controlată și ca viețile noastre să fie luate. Cerem o dezfinanțare națională a poliției. Cerem investiții în comunitățile noastre și resurse pentru a ne asigura că oamenii de culoare nu doar supraviețuiesc, ci prosperă. Dacă ești alături de noi, adaugă-ți numele la petiție chiar acum și ajută-ne să răspândim vestea. În prezent, ne luptăm cu doi viruși mortali: COVID-19 ne amenință sănătatea. Supremația albă ne amenință existența. Și ambele ne ucid în fiecare zi. Cerem o transformare reală ACUM. O transformare care va trage la răspundere forțele de ordine pentru violența pe care o exercită, o transformare a acestui sistem rasist care generează corupție și o transformare care să asigure că oamenii noștri nu sunt lăsați în urmă. Este timpul ca orașele și statele noastre să #DefundThePolice și #InvestInCommunities. Semnați petiția chiar acum și împărtășiți-o cu prietenii și familia. https://blacklivesmatter.com/defundthepolice/
--	---

- **Platforme pentru găzduirea petițiilor online**

Change.org

Change.org este o platformă de campanie la nivel mondial care vă permite să creați petiții, să găsiți petiții pe teme care vă pasionează și să le semnați.

<https://www.change.org/>

Îngrijire2

Care2 este un site excelent care vă oferă instrucțiuni pas cu pas despre cum să inițiați o petiție și cum să obțineți semnături. De asemenea, puteți găsi o listă de petiții care abordează diferite cauze și le puteți semna.

<https://www.care2.com/>

FIȘĂ PENTRU PETIȚIA ONLINE

DATA _____

NUME _____

TITLUL PETIȚIEI

INTRODUCERE

CINE ESTE AFECTAT DE PROBLEMĂ ȘI CUM? CARE SUNT PĂRȚILE INTERESATE RESPONSABILE? CE OBIECTIVE ȘI OBSTACOLE ÎNCERCĂM SĂ ABORDĂM?

DECLARAȚIA PROBLEMEI

DEFINIȚI CLAR PROBLEMA, IMPACTUL ACESTEIA ȘI PREZENTAȚI FAPTE, STATISTICI ȘI CITATE DE SUSȚINERE

APEL LA ACȚIUNE

DE CE AR TREBUI SĂ SE IMPLICE OAMENII? DE CE ACUM? ÎN CE MOD?

CONCLUZIE

CARE ESTE VIZIUNEA TA? CUM POT PARTICIPANȚII SĂ FIE INSPIRAȚI SĂ AIBĂ SPERANȚĂ ȘI SĂ ACȚIONEZE?

RESURSE SUPLIMENTARE

SUBIECTUL 2

Participarea digitală în rândul tinerilor

Instrumentul 4. Șablon Crowdfunding

Instrumentul 4. Șablon Crowdfunding

- **Introducere**

Crowdfunding este o campanie online de strângere de fonduri pentru o cauză și un scop specific. Trebuie să vă asigurați că înțelegeți cum funcționează crowdfunding-ul cu platforma de crowdfunding aleasă. Înainte de a începe, verificați întrebările frecvente, orientările campaniei, termenii și condițiile și structura taxelor.

Multe platforme de crowdfunding oferă posibilitatea de a discuta ideea dvs. cu ei. Este o ocazie de aur de a primi sfaturi de la experți. Aceștia pot răspunde la orice întrebare pe care o aveți și, de asemenea, vă pot oferi sfaturi și feedback cu privire la proiectul dumneavoastră. Un serviciu bun de crowdfunding vă va spune dacă ideea dvs. de proiect are șanse mari de reușită sau este sortită eșecului.

- **Obiective**

Obiectivele activității sunt:

- **Navigarea în peisajul crowdfunding:** Dobândiți cunoștințe privind principiile de bază ale platformelor de crowdfunding, inclusiv alegerea platformei potrivite, înțelegerea comisioanelor și navigarea prin liniile directoare specifice platformei.
- **Crearea unei strategii de campanie de succes:** Învățați să dezvoltați componentele cheie ale unei campanii de crowdfunding de succes, maximizându-vă șansele de a vă atinge obiectivele de strângere de fonduri

- **Componentele cheie ale unei campanii de crowdfunding**

Titlul campaniei

Cunoașteți-vă întotdeauna publicul. Știți cu cine vorbiți. Audiențele diferite necesită mesaje diferite.

Titlul este prima impresie pe care o veți face publicului țintă, iar formularea pe care alegeți să o utilizați va stabili tonul pentru a le atrage atenția. Aceasta este prima dvs. ocazie de a atrage oamenii și de a clarifica motivul pentru care doriți să vă finanțeze cauza.

Titlul este locul în care trebuie să vă concentrați asupra soluției sau a schimbării care va apărea în urma finanțării. Cuvintele de acțiune comune pentru petiții sunt "salvați, sprijiniți, acordați, îmbunătățiți". De asemenea, asigurați-vă că numiți comunitatea sau grupurile afectate. Utilizarea majusculilor sau a punctuațiilor suplimentare (!!!) nu este recomandată, deoarece aceasta poate fi interpretată ca un titlu senzational și poate fi neatractivă pentru potențialii susținători. În cele din urmă, încercați să faceți titlul dvs. urgent. Spuneți clar cine este afectat, de ce vă pasă și de ce este nevoie de acțiune.

Descrierea campaniei

Concepeți o narațiune și infuzați-o în întreaga campanie. De ce implementați această campanie? De ce este important să fiți sprijiniți? Ce înseamnă aceasta pentru dumneavoastră și pentru comunitatea dumneavoastră? Care este beneficiul care va rezulta din aceasta pentru comunitatea participantă? Oamenii vor să vă susțină pe dvs. și povestea și descrierea dvs. reprezintă mijlocul de a vă susține ideea.

Fiți succint, clar, amuzant, emotiv și spuneți o poveste.

Folosiți multe imagini și nu scrieți un eseu. Majoritatea oamenilor nu vă vor citi descrierea în întregime. Imaginile și videoclipurile funcționează cel mai bine pentru a vă transmite mesajul.

Transmiteți din timp informațiile esențiale - pentru ce strângeți fonduri și de ce este important. De multe ori, oamenii vor parcurge doar primul paragraf sau două.

Includeți un buget de bază. Acesta va da încredere potențialilor susținători că veți cheltui banii în mod responsabil

Găsiți un titlu memorabil. Acesta trebuie să fie clar, simplu și scurt.

Dacă platforma pe care o alegeți vă oferă posibilitatea de a vă adăuga biografia - faceți-o. Aceasta va contribui la construirea încrederii între dvs. și potențialii susținători. Asigurați-vă că fotografia, numele de utilizator și biografia vă descriu ca fiind profesioniști, creativi și motivați.

Obiectiv de strângere de fonduri

Strângerea de fonduri nu ține de noroc. Trebuie să vă stabiliți obiective pe care să le atingeți. Care este suma minimă de bani de care aveți nevoie pentru a vă transforma ideea în realitate? Respectați această cifră. Poate fi tentant să vă umflați cifra finală, dar nu fiți lacom; riscați să trageți un semnal de alarmă potențialilor finanțatori. În plus, dacă oamenii îi iubesc cu adevărat proiectul, vei strânge mai mult decât obiectivul tău de strângere de fonduri. Majoritatea campaniilor care își ating obiectivul inițial îl și depășesc. Prin urmare, fiți realist.

Oamenii (inclusiv tu însuși) sunt mai determinați să dea prin repere publice. De asemenea, ar trebui să vă declarați public obiectivele în fiecare zi, pentru a vă asigura că puneți presiune asupra dumneavoastră pentru a oferi povești de "succes" și impuls. Stabiliți obiective zilnice, săptămânale și lunare. Faceți-le publice. Oamenii vor să ajute. Și dacă văd mini-obiectivele ca fiind posibile, sunt mai predispuși să dea.

Recompense sau stimulente

Recompensele trebuie să fie concepute de dvs. pentru a vă încuraja susținătorii să vă finanțeze campania și să vă susțină cauza, dar și pentru a le mulțumi pentru sprijinul lor. Fiți cât mai creativi cu recompensele dumneavoastră!

Spuneți întotdeauna "Mulțumesc" tuturor celor care susțin și donează pentru cauza dumneavoastră. Oamenii trebuie să se simtă apreciați pentru a rămâne implicați.

Unele dintre cuvintele sau titlurile care pot fi folosite pentru a vă îndrepta către persoanele care donează și vă susțin campania ar putea fi: "aliat", "tovarăș", "coleg" etc. Încercați să fiți rapizi și să trimiteți mesaje imediate de recunoaștere și gratitudine și/sau postări dedicate social media către persoanele noi care donează. Să presupunem că nu așteptați până la sfârșitul campaniei pentru a le mulțumi. În acest caz, cei care donaseră deja se pot simți chiar mai implicați și mai entuziaști să se mobilizeze și să strângă mai mulți bani din rețelele lor, deoarece se vor simți incluși, parte din ea și apreciați.

Gândiți-vă la modalități creative de recunoaștere, înainte și după "solicitare", pentru a hrăni persoanele care oferă servicii în mod repetat și pentru a le susține. Cel mai important sfat de reținut este să fii întotdeauna un om. Nu internetul și spațiile digitale asigură succesul campaniilor, ci oamenii.

Cronologie

Nu desfășurați o campanie pentru mai puțin de 20 de zile decât dacă aveți un motiv întemeiat sau sunteți foarte încrezător. Aveți nevoie de timp pentru a disemina materialele de marketing.

Trebuie să stabiliți un obiectiv de finanțare specific pentru proiectul dvs. și un termen limită pentru atingerea acestui obiectiv. Intervalul de timp poate fi de până la 6 luni, deși majoritatea organizațiilor optează pentru o campanie de 30 de zile. Termenul limită al proiectului este data până la care susținătorii pot contribui cu fonduri pentru atingerea obiectivului dumneavoastră.

Apel la acțiune

Explicați clar și concis de ce acum este momentul să acționați și solicitați acțiuni imediate. Subliniați importanța ca oamenii să doneze și să sprijine financiar cauza și explicați modul în care sprijinul lor va duce la schimbarea dorită. Conectați apelul dvs. la acțiune cu linkuri și referințe la povestea detaliată în descrierea campaniei și evidențiați efectele pozitive pe care le va avea asupra comunității.

- Exemplu de campanie de crowdfunding

Exemplul 1	https://www.firefund.net/stopuopharassment
Exemplul 2	https://www.firefund.net/initiativeagainstforcedstarvation

- Platforme pentru găzduirea campaniilor de crowdfunding

GoFundMe

GoFundMe este una dintre cele mai populare și mai ușor de utilizat platforme de crowdfunding, permițând persoanelor fizice și organizațiilor să strângă bani pentru diverse cauze, de la urgențe personale la proiecte sociale și comunitare. Procesul simplu de configurare, acoperirea largă și lipsa taxelor de platformă pentru campaniile personale o fac o alegere excelentă pentru eforturile de strângere de fonduri.

<https://www.gofundme.com/>

Fond de incendiu

Firefund este o platformă de crowdfunding dedicată susținerii campaniilor radicale, progresiste și activiste. Aceasta se concentrează pe justiția socială, durabilitatea mediului și alte inițiative transformative. Firefund este conceput pentru a ajuta mișcările și proiectele de bază care urmăresc să creeze un impact social semnificativ.

<https://www.firefund.net/>

FIȘĂ PENTRU CROWDFUNDING

DATA _____

NUME _____

TITLUL CAMPANIEI

DESCRIEREA CAMPANIEI

CE NARAȚIUNE JUSTIFICĂ CAMPANIA TA? DE CE ESTE IMPORTANTĂ? CE BENEFICII VOR REZULTA DIN ACEASTA?

APEL LA ACȚIUNE

DE CE AR TREBUI SĂ SE IMPLICE OAMENII? DE CE ACUM?

RECOMPENSE ȘI STIMULENTE

CUM POT FI PĂRȚILE INTERESATE MOTIVATE SUPLIMENTAR SĂ CONTRIBUIE?

OBIECTIVUL CAMPANIEI DE STRÂNGERE DE FONDURI

CRONOLOGIA CAMPANIEI

NOTE



Cofinanțat de
Uniunea Europeană

SUBIECTUL 2

**Participarea digitală în rândul
tinerilor**

**Instrumentul 5. Ghid de
contactare a influențatorilor**

Instrumentul 5. Ghid de contactare a influențatorilor

- **Introducere**

Scopul activității este de a oferi îndrumare și pașii de urmat pentru a ajunge la influenceri, a-i informa și a-i "recruta" pentru a se exprima și a-și ridica vocea cu privire la o anumită problemă. Vom învăța cum să găsim un influencer relevant, ai cărui followeri sunt publicul țintă al cauzei, și cum să îl transformăm într-un ambasador digital al campaniei/acțiunii.

- **Obiective**

Obiectivele activității sunt:

- **Dezvoltarea strategiilor de contactare a influențatorilor:** Învățați metode eficiente de identificare și abordare a influențatorilor relevanți care pot amplifica mesajul campaniei dumneavoastră.
- **Crearea de materiale de sensibilizare convingătoare:** Dobândiți abilități pentru a crea materiale de comunicare de impact adaptate pentru a asigura implicarea influențatorilor în cauza dvs.

- **Identificarea influențatorilor relevanți**

Definirea publicului țintă

Înainte de a contacta sau de a preselecta influenceri, pentru a face această alegere trebuie să vă definiți și/sau să vă cunoașteți mai întâi publicul țintă. Nu doriți un influencer ai cărui adepți și public sunt tineri (18-35 de ani) dacă publicul dvs. țintă este mai în vârstă. Definirea timpurie a publicului țintă, a comunităților participante și a părților interesate vă poate ajuta să reduceți eforturile și să aveți mai multe șanse de a vă atinge obiectivul final și de a găsi mai ușor un influencer eficient și relevant pentru campania dumneavoastră. În mod obișnuit, caracteristicile care definesc și ajută la construirea și identificarea unui grup țintă (persoanele la care doriți să

ajungeți și care vor să vadă campania dumneavoastră) sunt trăsături precum vârsta, sexul, venitul, interesele, provocările, naționalitatea, religia, localizarea geografică (urbană sau rurală) și statutul socioeconomic. În acest moment, publicul țintă se referă la grupurile de oameni care sunt interesați și afectați de campania dvs. și care pot face efectiv schimbarea pe care doriți să o vedeți.

Cercetarea influențatorilor din nișa dvs.

În timp ce cercetați și creați o listă de persoane influente pe care să le contactați, amintiți-vă întotdeauna să găsiți persoane foarte specifice care se aliniază obiectivelor și scopurilor campaniei dvs. Acest lucru se poate face prin utilizarea rețelelor sociale și a altor software-uri și instrumente digitale pentru a efectua o cercetare a cuvintelor-cheie și hashtag-urilor pe baza hashtag-urilor stabilite și dezvoltate pentru campania dvs. și folosind cuvinte-cheie legate de acțiunile, obiectivele și problema în cauză pe care doriți să o abordați. O altă strategie și un alt sfat bun de urmat este să mergeți și să verificați alte campanii similare și/sau conexe care au fost implementate anterior sau sunt în curs de desfășurare și care au același public țintă ca al dvs. sau abordează aceeași problemă în cauză pe care intenționați să o abordați, dar cu strategii diferite și să căutați orice colaborări pe care le-ar fi putut face cu influenceri, să verificați dacă vreun influencer a arătat vreo interacțiune cu aceasta prin partajarea, comentarea sau reacția la conținutul dezvoltat în cadrul acestei campanii. În cele din urmă, ați putea să verificați și să căutați interesele din lista dvs. de influenceri și să scanați urmăritorii acestora, să verificați conținutul lor și să faceți corespondențe și relații între cei din campania dvs. pentru a decide cine este relevant și cine nu.

Evaluarea razei de acțiune și a implicării influencerilor

După cum reiese clar din cele două puncte de mai sus, nu toți influencerii sunt perfecți pentru campania dvs. Chiar dacă o persoană se potrivește publicului dvs. țintă și nișei, dar are un număr mic de urmăritori, s-ar putea să nu fie cea mai bună opțiune. Invers, un influencer cu un număr mare de urmăritori, dar care nu este potrivit pentru publicul țintă și nișa dvs. ar trebui, de asemenea, să fie reconsiderat.

În timp ce le evaluați reach-ul și engagement-ul, ar trebui să luați în considerare dacă au followeri falși și bots și dacă au prea mult conținut sponsorizat. Acest tip de influenceri tind să piardă din angajament, deoarece devin mai puțin interesanți pentru urmăritorii lor. Acesta este un pas esențial, deoarece colaborarea cu influenceri nedemni de încredere poate avea un impact negativ asupra campaniei dvs., asupra eticii și imaginii acesteia, afectându-vă în cele din urmă scopul și obiectivele.

Astfel, alegerea influencerului potrivit este un pas foarte important care necesită o cercetare și o planificare minuțioasă înainte de parteneriat. Alegerea unui influencer nepotrivit poate avea un impact negativ asupra campaniei dvs. sau o poate distruge.

- **Exemple de mesaje de informare**

Exemplul 1

Salut [Nume],

Numele meu este [Nume] și vă contactez în numele [Numele organizației/echipei care conduce campania].

[2-3 fraze MAX despre problema în cauză, urgența de a o rezolva și modul în care campania dvs. abordează această problemă].

Căutăm niște creatori extraordinari cu care să colaborăm pentru această campanie și credem că conținutul, personalitatea și interesele tale sunt perfecte pentru aceasta!

Avem nevoie doar de [X livrabile] postate pe [canale sociale] pentru a impulsiona campania noastră și a realiza schimbarea de care avem nevoie pentru comunitatea noastră.

Dacă sunteți interesat, răspundeți la acest e-mail și putem aranja o întâlnire scurtă pentru a discuta mai mult despre acest lucru.

Abia aștept să primesc vești de la tine și să sperăm că vom lucra împreună!

Noroc,

[Nume]

Exemplu 2

Dragă [Nume],

Sunt [Numele tău], [Funcția] de la [Numele organizației/echipa care conduce numele campaniei]. Căutăm creatori entuziaști care să devină ambasadori și schimbători sociali pentru campania noastră.

V-am urmărit și v-am urmărit activitatea pe rețelele de socializare și credem că v-ați potrivi perfect pentru campania noastră, deoarece [motivele pe baza trăsăturilor lor și a caracteristicilor campaniei dvs.]. Ajutorul dvs. ar fi esențial pentru a răspândi vestea despre [problema în cauză] și pentru a face o schimbare pozitivă pentru [precizați schimbarea pe care doriți să o realizați cu campania dvs.].

Dacă sunteți interesat, răspundeți la acest e-mail și vă voi împărtăși mai multe detalii, precum și voi aranja o întâlnire online pentru a discuta mai multe.

Așteptăm cu nerăbdare să auzim de la dumneavoastră!

Cel mai bun,

[Numele dvs.]

- **Negocierea parteneriatelor**

Stabilirea termenilor și a așteptărilor și oferirea de valoare influențatorilor

Atunci când vă pregătiți să vă asociați, ar trebui să oferiți întotdeauna așteptări clare. Fiți clar cu privire la ceea ce așteptați de la influencer în ceea ce privește conținutul, frecvența postărilor și obiectivele generale ale campaniei. De asemenea, asigurați-vă că influencerul înțelege domeniul de aplicare, obiectivele și identitatea proiectului, astfel încât să nu reacționeze sau să acționeze într-un mod care să contravină campaniei.

În cele din urmă, trebuie să fiți clar cu privire la ceea ce vor primi în schimbul participării lor. Poate fi vorba despre o creștere a numărului de urmăritori, produse

gratuite, plăți sau orice altceva care se potrivește cu capacitățile dvs. și cu nevoile și interesele influencerului.

- **Evaluare și feedback**

Evaluarea succesului activităților de influencer outreach și a parteneriatelor implică evaluarea atât a procesului, cât și a rezultatelor. Iată câteva linii directoare:

- Stabiliți indicatori clari: Definiți parametrii de succes, cum ar fi implicarea, distribuirile, noii adepți sau traficul pe site.
- Monitorizați performanța: Utilizați analiza rețelelor sociale pentru a urmări like-urile, comentariile, distribuirile și reach-ul.
- Colectați feedback: Adunați feedback de la persoanele influente cu privire la experiența lor și chestionați publicul țintă pentru a evalua gradul de conștientizare și implicarea.
- Analiza impactului: Comparați performanța campaniei cu obiectivele inițiale, identificând succesele și domeniile care necesită îmbunătățiri.
- Documentați învățămintele: Rezumați rezultatele, învățămintele cheie și recomandările pentru viitoarele eforturi de sensibilizare a influențatorilor.

- **Resurse suplimentare**

Influencer Marketing Hub

Oferă resurse, instrumente și articole despre cele mai bune practici pentru marketingul influencerilor.

<https://influencemarketinghub.com/>

Blogul Hootsuite

Oferă sfaturi și strategii pentru social media marketing, inclusiv influencer outreach.

<https://blog.hootsuite.com/>

Sprout Social

Prezintă articole și studii de caz privind campaniile eficiente de social media și parteneriatele cu influenceri.

<https://sproutsocial.com/insights/case-studies/>

Monitor de campanie

Oferă resurse de marketing prin e-mail, inclusiv cum să creați mesaje de informare convingătoare.

<https://www.campaignmonitor.com/resources/>

Social Media Examiner

Oferă informații și sfaturi cu privire la valorificarea rețelelor sociale pentru marketing și promovare.

<https://www.socialmediaexaminer.com/>