

CERE:



CAMPANIA DE CĂRȚI POȘTALE

Într-o campanie de advocacy, poți alege să mobilizezi comunitatea de susținători să transmită un mesaj decidentului. Dacă te gândești să alegi ca mesajele să fie transmise prin cărți poștale, ia în calcul următoarele avantaje:

Impactul vizual. Unul din cele mai bune lucruri legate de folosirea cărților poștale este posibilitatea de a folosi imagini puternice, care, de cele mai multe ori, au impact mai puternic decât textul inclus pe spate.

Nu trebuie deschise. Atunci când ținta ta vrea să ignore telefoane, emailuri sau scrisori, o poate face cu o oarecare ușurință. Dar dacă trece pe lângă multe cărți poștale cu un mesaj vizual puternic, s-ar putea să îi fie mai greu să le ignore.

Sunt ușor de completat. Dacă împarți în rândul susținătorilor cărți poștale care trebuie doar semnate și, eventual, completate cu un mic mesaj personal, este mult mai ușor să îi convingi să își contacteze reprezentanții. Cu cât le este mai ușor oamenilor să acționeze, cu atât mai mulți vor acționa!

Poți trimite mai multe și inunda birourile și registraturile. De obicei, într-o campanie poți strânge mulți susținători, iar acest aspect se transmite, de obicei, prin semnături pentru petiții. Gândește-te ce înseamnă ca un primar să primească o petiție cu 1.000 de semnături și ce înseamnă să primească 1.000 de cărți poștale.

Dau voce. Le poți folosi pentru a mobiliza grupuri vulnerabile care nu au încrederea necesară în ele să scrie o scrisoare și sunt intimidat de alte forme de comunicare cu autoritățile.

CERE:



CAMPANIA DE TELEFOANE

O metodă de a „inunda” decidenții cu mesajul campaniei tale este de a mobiliza susținătorii să le dea telefoane. Cu cât vor primi mai multe telefoane, cu atât vor fi mai conștienți de impactul acțiunilor lor. Dacă vrei să pornești o campanie de telefoane, tebuie să îți minte asta:

Fă un mesaj de îndemn scurt din care oamenii să înțeleagă ce au de făcut. Dă numărul de telefon al țintei. Cu cât e mai simplu pentru oameni să răspundă îndemnului, cu atât mai mulți se vor mobiliza.

Explică pe foarte scurt mesajul care trebuie transmis și dă un site de campanie unde cei interesați să citească ce s-a făcut până acum. Dacă oamenii nu înțeleg contextul, vor fi reticenți să se alăture unei campanii de telefoane. În același timp, nu da foarte multe detalii în anunțul propriu-zis, deoarece îndemnul la acțiune se diluează.

Dacă scopul este de a pune presiune pe decident, dă un interval temporal în care oamenii să sune. Dacă se diluează pe o perioadă lungă de timp, efectul va fi mult mai mic decât dacă decidentul nu își va mai putea folosi telefonul timp de câteva ore.

Oferă un canal de comunicare pentru ca cei care vorbesc la telefon cu autoritățile ca îți poată povesti ce s-a discutat (o adresă de mail, o pagină de facebook, un formular etc.). De obicei oamenii vor fi destul de emoționali după ce vorbesc cu autoritățile, așa că e bine să le pui la dispoziție o modalitate de a se „descărca”.

Gândește-te la o strategie de exit. Cum faci să anunți susținătorii că ținta campaniei a răspuns pozitiv apelului și nu mai este cazul să fie asaltată cu telefoane.