

Strategiepapier
zur
Bewerbung und Verbreitung von Projekten

*von [Our Common Future](#) - ©2019
Dieses Dokument darf frei verbreitet werden.*

Zusammenfassung

Dieses Strategiepapier erläutert, wie Sie mithilfe von Multiplikatoren und spezifischen Kommunikationsstrategien die Wirkung Ihres Projekts steigern können. Ein Team von Lead- und RegionalbotschafterInnen, die auf verschiedenen regionalen Ebenen tätig sind, kann Ihr Projekt beflügeln. Um die Wirkung dieses Ansatzes zu maximieren, müssen Sie eine Reihe von Regeln beachten, die in diesem Dokument vorgestellt werden.

1. Ein Team von Multiplikatoren oder BotschafterInnen

Bilden Sie ein Team von Multiplikatoren oder BotschafterInnen, um die Reichweite und Wirkung Ihres Projekts zu steigern.

a. Starten Sie einen Online-Aufruf um Bewerbungen zu erhalten

Begründung: Ein Online-Anruf stellt sicher, dass alle KandidatInnen hoch motiviert sind, und ermöglicht es Ihnen, ein Gleichgewicht in Bezug auf Fähigkeiten, geografische Standorte, Interessen und Netzwerke herzustellen.

Strategische Elemente:

- Erstellen Sie einen gut produzierten Videoclip um für die Teilnahme am Projekt zu werben (Länge: max. 30 Sekunden)
- Richten Sie ein Online-Formular für die Registrierung der KandidatInnen ein
Möglicherweise möchten Sie Fragen zu den benötigten Sprachkenntnissen und anderen Schlüsselkompetenzen, die Ihre Multiplikatoren benötigen, aufnehmen, damit diese Ihr Projekt bestmöglich fördern können.

b. Wählen Sie die vielversprechendsten KandidatInnen aus

Binden Sie Ihr Projekt-Team in die Auswahl der BotschafterInnen ein

- Stellen Sie sicher, dass Ihre BotschafterInnen den Altersgruppen der Personen angehören, die Sie in Ihr Projekt einbeziehen möchten. Konzentrieren Sie sich auf KandidatInnen mit Schlüsselqualifikationen, die für Ihr Projekt wichtig sind. Botschafter sollten beispielsweise in der Lage sein, die Landessprache der Region

oder des Landes zu sprechen, in dem sie leben. Sie benötigen Botschafter mit unterschiedlichen Stärken:

Während einige BotschafterInnen über große Online-Communities verfügen, motivieren andere von ihnen Menschen möglicherweise besser im persönlichen Kontakt. Möglicherweise möchten Sie auch KandidatInnen einbeziehen, die aufgrund ihrer Lebenserfahrung interessante Persönlichkeiten sind.

HINWEIS: Die Ziele Ihres Projekts können Sie auch dazu bewegen, KandidatInnen auf Basis anderer Kriterien auszuwählen, wie z. B. entlegene Wohnorte, Zugang zu bestimmten Communities oder soziale Inklusion.

- Stellen Sie sicher, dass Sie eine 50/50-Geschlechterverteilung haben.

Abhängig von der Reichweite, die Sie erreichen möchten, denken Sie über zwei Ebenen von BotschafterInnen nach:

- **LEAD-BOTSCHAFTERINNEN:** am besten geeignet sind KandidatInnen mit großer Präsenz in sozialen Medien und Communities sowie guten Kommunikationsfähigkeiten.
- **REGIONALBOTSCHAFTERINNEN:** Menschen, die auf lokaler oder regionaler Ebene tätig sind und möglicherweise noch nicht viel Erfahrung in den Bereichen Ihres Projekts haben, die aber hoch motiviert wären, am Projekt teilzunehmen, um Erfahrungen zu sammeln.

Beispiel: Sie können 50 Lead-BotschafterInnen auswählen, die jeweils für 10 Regionalbotschafter zuständig sind und Ihnen somit ein Netzwerk von über 500 engagierten MultiplikatorInnen zur Verfügung stellen. Wenn Sie Online-Umfragen oder -Wettbewerbe organisieren, können Sie jedem/jeder BotschafterIn die Aufgabe erteilen, etwa 10 TeilnehmerInnen zu finden, sodass Sie über eine Teilnehmerbasis von 5.000 Personen verfügen.

Wenn Sie Ihr Projekt ein zweites Mal organisieren, können MultiplikatorInnen, mit denen Sie in früheren Projekten zusammengearbeitet haben, Lead-BotschafterInnen werden. Dies gibt ehemaligen BotschafterInnen zusätzliche Verantwortung und ihre Erfahrung wird wertgeschätzt.

2. Einsatzrichtlinien und Partnerschaftsvereinbarungen für Botschafter

BotschafterInnen

BotschafterInnen erhalten Leitlinien mit einer Reihe von obligatorischen und optionalen Aktivitäten. Basierend auf diesen Richtlinien werden die BotschafterInnen gebeten, ihre individuellen Arbeitspläne zu erstellen. Arbeitspläne werden Teil der Partnerschaftsvereinbarungen sein, die zwischen jedem/jeder Lead-BotschafterIn und den Organisatoren unterzeichnet werden.

HINWEIS: Falls Ihr Projekt Geldmittel zur Aufwandsentschädigung von BotschafterInnen bereitstellt, können Sie bestimmten Bewerbungsaktivitäten bestimmte Mittel zuweisen.

Webinare und Live-Online-Präsentationen

Sie können Ihren zukünftigen BotschafterInnen Webinare oder Live-Online-Präsentationen anbieten, um ihre Fragen zu beantworten und ihnen weitere Einzelheiten zu Ihrem Projekt mitzuteilen. Sie können jede Woche einen bestimmten Zeitpunkt festlegen, zu dem Sie online sind, um ihre Fragen zu beantworten.

Das „Werbemenü“

Die Richtlinien für Botschafter enthalten eine Liste mit möglichen Werbeaktivitäten. Einige dieser Aktivitäten sind obligatorisch, um offizielle(r) BotschafterIn zu sein, während andere als ergänzende Maßnahmen angesehen werden können.

Obligatorische Aktivitäten für Lead-Botschafter

- Verantwortung für 10 RegionalbotschafterInnen
- Kontaktieren ihrer Communities per E-Mail, Sozialen Medien und Telefon
- Organisation einer oder mehrerer Präsentationsveranstaltungen für potenzielle RegionalbotschafterInnen
- Aufstellung eines Teams von 10 RegionalbotschafterInnen
- Unterzeichnung von Kooperationsvereinbarungen mit jedem/jeder RegionalbotschafterIn
- Organisation eines monatlichen Online-Austauschs mit diesen RegionalbotschafterInnen
- Überprüfung der monatlichen Berichte, die von RegionalbotschafterInnen vorgelegt werden müssen, und Follow-up mit den OrganisatorInnen.

Obligatorische Aktivitäten für alle BotschafterInnen

Werbevideo

BotschafterInnen müssen ein kurzes Video aufzeichnen, in dem sie das Projekt und sich selbst vorstellen, und dieses Video mithilfe des Hashtags aus den Richtlinien auf ihren Social-Media-Kanälen teilen.

Soziale Medien

Jeder/Jede Botschafterin muss das Projekt über mindestens einen Social-Media-Kanal bewerben: Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn usw.

Dazu muss mindestens alle zwei Wochen ein relevanter Beitrag veröffentlicht werden.

BotschafterInnen müssen die Projektseite in ihren Posts verlinken.

BotschafterInnen sollten eine Zusammenstellung von Best Practices erhalten, darunter:

- Eine Aufzählung von Standard-Hashtags und Tags, die in den Posts verwendet werden sollen;
- Ideale Zeitabfolgen für Beiträge;
- Empfohlener Sprachstil, frisch und knackig klingend;
- Eine Liste der Kernbotschaften;
- Anweisungen für das Live-Streaming über soziale Medien;
- Hinweise, wie man ansprechende Posts erstellt, lange Texte vermeidet und Fotos, Bilder oder Videos so oft wie möglich verwendet.

E-Mail Einladungen

BotschafterInnen müssen die Einladung an ihre Mailinglisten weiterleiten (mindestens 300 Kontakte). Botschafter müssen Einladungen zusammen mit einer personalisierten Nachricht an mindestens 20 relevante persönliche Kontakte weiterleiten.

Präsentationsveranstaltung

Jeder/Jede BotschafterIn muss mindestens eine Präsentationsveranstaltung vor 20 oder mehr Personen organisieren.

Medien

Präsentationen in Fernseh- und Radiosendern sind besonders effektiv. Jeder Botschafter sollte sich bemühen, mindestens eine solche Präsentation zu halten.

Teilnehmer

Jeder/Jede BotschafterIn muss nachweisen, dass er ein Kernziel des Projekts erreicht hat, beispielsweise 10 Personen zur Teilnahme an einer Aktion zu motivieren.

Dabei kann Mundpropaganda im persönlichen Freundes-, Familien- und Bekanntenkreis hilfreich sein.

HINWEIS: Um die soziale Wirkung Ihres Projekts zu steigern, sollten mindestens 30% der zur Teilnahme motivierten Personen Menschen sein, die am Rande der Gesellschaft leben und als NEETs (not in employment, education, or training = nicht in Beschäftigung, Bildung oder Ausbildung) eingestuft werden können oder die einer andere Art von sozialer Ausgrenzung oder Benachteiligung ausgesetzt sind.

Optionale Tätigkeiten

Präsentationsveranstaltungen

BotschafterInnen können mehr als eine Präsentationsveranstaltung vor 20 oder mehr Personen organisieren, insbesondere in Schulen, an Universitäten, für NGOs, in lokalen Jugendclubs und auf transnationalen oder europäischen Konferenzen. (wichtige Empfehlung)

HINWEIS: Um die Reichweite und die Wirkung Ihres Projekts zu steigern, sollten Sie auch lokale Präsentationen in abgelegenen Gebieten wie z.B. auf dem Land organisieren.

Webinare und Online-Präsentationen

BotschafterInnen können Webinare oder Online-Präsentationen anbieten, in denen sie wichtige Aspekte des Projekts oder des Beteiligungsprozesses erläutern und Online-TeilnehmerInnen die Möglichkeit geben, Fragen zu stellen.

Plakate und Flyer

BotschafterInnen können Flyer und Plakate bis zu einem bestimmten Budget ausdrucken lassen und erhalten dafür eine Erstattung. Damit es zur Erstattung kommt, müssen Fotos von den Plakaten und Flyern im öffentlichen Raum zugesendet werden.

Soziale Medien

BotschafterInnen können das Projekt über mehr als einen Social-Media-Kanal bewerben. Sie können Inhalte erstellen, die auch von anderen BotschafterInnen verwendet werden können.

BotschafterInnen sollten ermutigt werden, sich mit den Inhabern von Social-Media-Profilen mit vielen Followern in Verbindung zu setzen und nach der Möglichkeit zu fragen, Inhalte im Zusammenhang mit dem Projekt zu teilen.

Übersetzungen

Falls eine Übersetzung der Einladung oder des Informationsmaterials in der Sprache des/der jeweiligen Botschafters/in noch nicht vorliegt, kann er oder sie bei der Übersetzung des offiziellen Einladungsdokuments behilflich sein.

E-Mail-Einladungen

BotschafterInnen können Einladungen oder Informations-E-Mails zusammen mit einer personalisierten Nachricht an 50 oder mehr relevante Kontakte weiterleiten.

- Eine allgemeine E-Mail-Adresse der Organisatoren sollte in CC stehen.

Besondere Anerkennung

Ein besonderer Titel kann für BotschafterInnen eingeführt werden, denen es gelungen ist, eine besonders wichtige Wirkung zu erzielen, z. B. eine größere Anzahl von Personen zur Teilnahme zu motivieren.

Werbevideos

BotschafterInnen können zusätzliche Werbevideos erstellen, die in sozialen Medien verwendet werden.

Identifizierung potenzieller Kooperationspartner

BotschafterInnen können den Organisatoren helfen, die richtigen Kooperationspartner zu finden, die bei bestimmten Aspekten des Projekts helfen können.

3. Organisieren Sie ein Einführungstreffen für Botschafter

- Ein Einführungstreffen vermittelt den BotschafterInnen das Gefühl, in einem Team zu arbeiten. Die Möglichkeit, sich untereinander kennenzulernen, wird ihre Motivation erhöhen, an dem Projekt zu arbeiten, sich gegenseitig informiert zu halten und zusammenzuarbeiten.
- BotschafterInnen können sich detaillierter mit den Richtlinien vertraut machen, indem sie ihre individuellen Arbeitspläne weiterentwickeln und eine Kooperationsvereinbarung mit dem führenden Partner abschließen.
- BotschafterInnen können so auch selbst an der Strategie für Bewerbung und Verbreitung mitarbeiten.
- Crashkurse können von Experten angeboten werden, die sich mit wichtigen Aspekten der Bewerbung des Projekts befassen.
- Mit Hilfe aller angehenden BotschafterInnen kann ein gemeinsames Werbevideo erstellt werden.
- Nach dem Treffen sollten die BotschafterInnen zu gemeinsamen Arbeitsgruppen auf einer online co-working Plattform eingeladen werden.

4. Online- und Social-Media-Kommunikation aller Partner

a) Strategische Hinweise

- Geben Sie einmal im Monat einen E-Mail-Newsletter heraus.
- Wenn Sie versuchen, mehr Menschen einzubeziehen, schreiben Sie personalisierte Nachrichten anstelle von Gruppen-E-Mails.
- Informieren Sie Ihre TeilnehmerInnen und Follower so schnell wie möglich über alle wichtigen Modalitäten, Möglichkeiten und Bedingungen Ihres Handelns, sowohl über soziale Medien als auch per E-Mail.
- Posten Sie regelmäßig in sozialen Medien (vermeiden Sie lange Pausen), stellen Sie jedoch sicher, dass nur relevante Inhalte gepostet werden, die sich auf Ihre Aktionen beziehen und von Ihren Followern als interessant eingestuft werden.

HINWEIS: Wenn Sie kostenpflichtige Werbung in sozialen Medien verwenden, achten Sie darauf, Ihre Kernländer und -regionen einzubeziehen und zu analysieren, in welchen Regionen Sie die meisten Follower-Communities haben. Möglicherweise möchten Sie sich teilweise auf die Regionen konzentrieren, in denen die meisten Likes & Shares erzielt werden.

- Versuchen Sie in Ihren Social-Media-Posts, Bilder und Videos so oft wie möglich zu verwenden. Seien Sie prägnant, klar und jugendlich. Es ist auch hilfreich, einen bestimmten Stil zu entwickeln, der in den meisten Ihrer Posts verwendet wird.
- Identifizieren Sie wichtige Medienpartner, die Sie bei Verbreitungsaktivitäten unterstützen können, einschließlich Online-Zeitungen, Youtuber, Radio- und Fernsehkanäle, Websites und andere.

b) Co-Management-System für gemeinsame Social-Media-Konten

Lead-BotschafterInnen können Social-Media-Koordinatoren werden. Für jeden Social-Media-Kanal können 7 Lead BotschafterInnen für die Vorbereitung und Planung von Posts an den verschiedenen Wochentagen verantwortlich sein. Diese Lead-BotschafterInnen wären somit jeweils für 1 Post an einem bestimmten Wochentag verantwortlich.

Um Inhalte für die Posts zu finden, können Lead-BotschafterInnen die RegionalbotschafterInnen, für die sie verantwortlich sind, beauftragen, ihnen mindestens einmal im Monat relevante Inhalte zukommen zu lassen.

Für den Fall, dass der Beitrag in einer anderen Sprache als Englisch verfasst ist, müssen die Lead-BotschafterInnen die englische Übersetzung neben dem Originaltext zur Verfügung stellen.

Bevor die Lead-BotschafterInnen einen Post absetzen, sollten sie:

- sich die Posts der letzten 2 Wochen ansehen, um sicherzustellen, dass sich die neuen Posts nicht mit den vorherigen überschneiden.
- sich die für die Zukunft eingeplanten Posts ansehen, um sicherzustellen, dass sich die geplanten Posts nicht mit jenen überschneiden.

Lead-BotschafterInnen sollten ihren Posts mindestens 2 Tage im Voraus einplanen, damit die Organisatoren die Möglichkeit haben, sie zu überarbeiten.

Das Social-Media-Team des Veranstalters sollte erreichbar sein, falls BotschafterInnen einen dringenden Beitrag haben, den sie am selben Tag veröffentlichen möchten.

Falls ein Lead-BotschafterInnen in einer bestimmten Woche oder in einem bestimmten Zeitraum keinen Posts erstellen kann, sollte er oder sie sich an die Organisatoren wenden, damit in diesem Zeitraum eine andere Person dies übernehmen kann.

5. Peer-to-Peer-Ketten-Verbreitungs-Mechanismus

Die Projektpartner können einen Wettbewerb organisieren, der das Projekt bekannt machen soll, indem sie einen Flyer mit den folgenden Anweisungen erstellen:

- a) stellen Sie zwei Ihrer Freunde einander vor, die sich noch nicht kennen und von denen Sie glauben, dass sie von den Fachkenntnissen und / oder Erfahrungen des / der anderen profitieren könnten;
- b) Laden Sie diese Freunde ein, eine E-Mail an eine Ihrer E-Mail-Adressen zu senden, - im Idealfall an eine bestimmte E-Mail-Adresse wie outreach@yourproject.com - in der sie einen wichtigen Aspekt ihrer Diskussion beschreiben sollen. Sie können sie auch auffordern einfach nur eine Nachricht an die Organisatoren senden, sollten aber jedenfalls ihre E-Mail angeben müssen sowie die E-Mail der Person, die sie in das Projekt eingeführt hat.
- c) auf diese Weise qualifizieren sie drei sich für ein Wettbewerbs-Los und haben die Chance, eine Reise zu gewinnen, auf der Sie sich treffen können.
- d) Dieser Vorgang kann auf unbestimmte Zeit wiederholt werden, und eine mehrfache Teilnahme ist möglich.

6. Anerkennung und Aufwandsentschädigungen

BotschafterInnen können auf verschiedene Arten entschädigt werden. In jedem Fall sind transnationale Treffen, zu denen neu eingestellte BotschafterInnen eingeladen werden, ein wesentlicher Beitrag zu ihrem Engagement, da sie den Botschaftern das Gefühl geben, zu einem Team zu gehören, für das sie verantwortlich sind und das zu ihrer Identität beiträgt.

BotschafterInnen können am Ende des Projekts Diplome erhalten, die von den wichtigsten Entscheidungsträgern, die an Ihrem Projekt beteiligt sind, unterzeichnet wurden.

Die BotschafterInnen müssen mindestens 3 Monate Zeit haben, um die oben genannten Aufgaben zu erledigen.

Offizielle BotschafterInnen sollten auf der Website mit ihrem Bild, einem kurzen Lebenslauf sowie Links zu relevanten Online-Profilen und beruflichen Seiten aufgeführt sein.

Die finanzielle Vergütung sollte an bestimmte messbare Ergebnisse gekoppelt und im Voraus in gemeinsamen Kooperationsvereinbarungen vereinbart werden.

7. Beispiel

Imagine Europe - Ihre Vision für Europa im Jahr 2050

www.imagineeurope.eu/ambassadors

Videos: <http://www.imagineeurope.eu/gallery>

Botschafterin Maša Đorđević

<http://www.imagineeurope.eu/video/masadordevic>

Botschafter Shayan Attar

<http://www.imagineeurope.eu/video/shayanattar>

Botschafterin Hassna Debboun

<http://www.imagineeurope.eu/video/hassna-debboun>

Falls Sie Hilfe bei einer der oben genannten Strategien benötigen, wenden Sie sich bitte an all@ourcommonfuture.org.



Kofinanziert durch das
Programm Erasmus+
der Europäischen Union