

Initiative citoyenne européenne



Comment faire campagne

TABLE DES MATIÈRES

1	APERÇU	3
2	CONCEVOIR VOTRE CAMPAGNE	4
3	MENER VOTRE CAMPAGNE	7

1

APERÇU

Selon les règles de l'initiative citoyenne européenne, le comité d'organisation doit recueillir des déclarations de soutien signées par au moins un million de citoyens d'au moins sept pays de l'UE.

Le comité doit inclure au moins sept citoyens de l'UE dans au moins sept différents pays de l'UE. Le comité a 12 mois pour collecter les déclarations à partir de la date à laquelle l'initiative est enregistrée.

Pour lancer une campagne gagnante, vous devriez utiliser votre énergie, votre enthousiasme et votre créativité pour:

- construire une équipe de coordination centrale et campagne locale et mettre en place des représentants en autant de pays de l'UE que possible;
- établir un plan de campagne incluant les ressources nécessaires pour la mettre en place (voir la note d'orientation 'Comment lever des fonds');

- créer des messages de campagne clairs et cohérents pouvant être facilement adaptés aux besoins des publics locaux ;
- convaincre vos soutiens de signer une déclaration de soutien.

2

CONCEVOIR VOTRE CAMPAGNE

Pour lancer votre campagne, vous devez construire une équipe de campagne. Elle vous aidera à atteindre les gens dans tous les pays que vous visez et à créer un plan de communication permettant de collecter des soutiens pour votre initiative.

Construire et coordonner une équipe de campagne

Si vous ne faites pas déjà partie d'un réseau européen fort, vous devez d'abord forger des liens avec des citoyens et des organisations d'autres pays de l'UE qui partagent vos intérêts et vos préoccupations (voir la note d'orientation "Comment chercher des partenaires).

Si vous avez déjà un tel réseau, voici quelques autres étapes préliminaires à suivre avec vos partenaires européens:

- Etablir les missions de vos partenaires et identifier les objectifs partagés qui peuvent être convenu en commun avant de lancer une campagne.
- Sélectionnez soigneusement au moins sept pays où le sujet est déjà largement soutenu et/ou où il y a un partenaire solide.
- Evaluer les différentes ressources de chaque partenaire, en particulier les ressources financières, en personnel/bénévoles et en matière de réseau. Si nécessaire, vous pouvez aider vos partenaires à établir des relations avec d'autres parties prenantes nationales qui souhaitent rejoindre la campagne.
- Parvenir à un accord sur financement – la campagne sera-t-elle financée localement dans chaque pays, ou les ressources seront-elles mises en commun et attribuées selon les besoins?
- Se mettre d'accord sur les types d'outils de communication et les langues pour communiquer efficacement et coordonner les campagnes des partenaires;
- Désigner une équipe de coordination au niveau de l'UE et au niveau des équipes nationales – si possible créer des opportunités pour que les membres se rencontrent en personne.

Conseils

- Commencer à travailler ensemble régulièrement dès que possible pour élaborer des plans de campagne.
- Identifier et résoudre rapidement tout problème de communication interne. Une communication efficace au sein de votre réseau transnational peut vous aider à partager des idées, des méthodes et du matériel (textes, dessins, etc.) et éviter de répéter des erreurs;
- Utilisez le modèle 'hub-spoke-rim' – les coordinateurs centraux doivent soutenir et guider les équipes nationales; mais les équipes nationales peuvent aussi parler facilement les unes aux autres en utilisant un groupe WhatsApp, Slack et / ou Skype, par exemple.

Créer un plan de communication

Un élément clé de votre plan de campagne est le plan lui-même. Cela doit être coordonné mais peut être mené de manière légèrement différente dans chaque pays.

Pour chaque action majeure (pendant la campagne publique), définissez de façon aussi claire que possible:

- le (s) groupe (s) cible (s);
- le (s) canal (aux) à utiliser - cela pourrait être une plate-forme sociale comme Facebook et / ou une campagne media;
- des messages clés;
- des formats de médias ;
- le temps / les ressources nécessaires pour créer des produits de communication - sont-ils réalistes ?
- les dates de début et de fin de l'action ;
- les cibles - combien de signatures l'action doit-elle rapporter?

Dans cette phase, vous devez vous concentrer sur a) établir votre public cible, b) développer et tester les messages de la campagne et c) développer des matériels de campagne.

a) Établir vos publics cibles clés

- Essayez de définir quatre ou cinq types de groupes qui soutiendront votre initiative. Ne comptez pas sur votre intuition - utiliser tous les outils disponibles de recherche, tels que les enquêtes, médias sociaux etc. Ceux-ci peuvent être appelés des «personas» - des groupes qui ont des profils similaires. Vous pouvez les personnaliser (donnez-leur un nom, un sexe, un âge, une profession, une affiliation, etc.) afin de mieux comprendre comment les atteindre et entrer en contact avec eux.
- Découvrez où ces groupes ont tendance à se rassembler ou communiquez entre se. Est-ce qu'ils communiquent en ligne ou hors ligne?
- Évaluer les types de mots que les gens de ces groupes utilisent pour se parler entre eux. Qu'est-ce qui les intéressent? Qu'est-ce qui les arrête? Ces points sont-ils les mêmes pour tous vos personnages, ou y-a-t-il des différences importantes?

b) Formuler des messages clés

Pour développer ou tester vos messages de campagne, essayez de répondre aux questions suivantes:

- Pouvez-vous expliquer le but de votre initiative à votre grand-mère ou vos proches voisins dans deux ou trois phrases?
- Est-ce que l'évolution du droit européen améliorera la situation?
- Est-ce que vous pouvez-vous présenter votre explication en seulement cinq mots? Soyez pratique - n'essayez pas d'être intelligent.
- Assurez-vous que vos messages sont positifs.
- Pouvez-vous également expliquer le processus de l'Initiative citoyenne européenne - Pourquoi les citoyens doivent-ils remplir un formulaire de déclaration de soutien?
- Avez-vous besoin d'adapter vos messages à l'un des pays où vous allez faire campagne?
- Testez vos messages sur les membres de votre public cible. Est-ce qu'ils réagissent de la manière que vous espériez?

c) Développer du matériel de campagne

Créer un site Internet promotionnel

Un site web promotionnel peut être un excellent outil de campagne. Toutefois avant de dépenser des ressources pour la création de nouveaux contenus et matériels, visitez [le site web de la Commission européenne sur l'Initiative citoyenne européenne](#). Vous trouverez sur ce site de nombreuses informations de fond dans tous les langues de l'UE qui vous aideront à développer votre site web et votre matériel promotionnel.

Lorsque vous construisez votre site web, assurez vous qu'il respecte les bases. Il doit être:

- **Facile à trouver** - enregistrer un nom de domaine court, pertinent et facile à retenir.
- **Multilingue** - si possible dans toutes les langues des pays où se déroule la campagne.
- **Explicatif** - les gens doivent être en mesure de trouver une explication claire et courte du problème que votre initiative vise à résoudre, la solution que vous envisagez, ainsi que le processus et le calendrier de l'Initiative citoyenne européenne.

→ **Motivant** – indiquez en temps réel le nombre de signatures recueillies dans chaque pays, et le total cumulé. Cela encouragera d'autres signataires potentiels et motivera les coordinateurs et les bénévoles.

→ **Utile** – il doit fournir des liens vers d'autres informations pertinentes.

→ **Un appel à l'action** - afficher un bouton visible menant au système de collecte en ligne.

Création de matériel promotionnel

Ne gaspillez pas votre argent pour la conception et l'impression de milliers de dépliants promotionnels. Au lieu de cela, passez du temps à former et soutenir des bénévoles qui rencontreront et parleront aux gens.

Matériels imprimés pouvant être utiles à inclure:

- Cartes postales ou cartes de visite incluant le slogan de la campagne, l'URL et le hashtag (dans chaque langue) pour les volontaires et les soutiens à distribuer aux signataires potentiels;
- Fiches photocopiées simples à donner avec le formulaire de déclaration de soutien (dans chaque langue), expliquant les termes difficiles et pourquoi les données personnelles sont nécessaires;

Si votre budget de communication le permet, préparez des contenus multimédias en particulier pour les médias sociaux sociale - infographie, GIF animé, photographies, même une courte vidéo. Concevez-les pour qu'ils puissent être utilisés dans tous les pays cibles – une courte vidéo sans commentaires peut être accompagnée d'un court texte dans la langue appropriée dans chaque pays cible.

Vous pouvez les distribuer à différents occasions avec différents appels à action. Utilisez de préférence un seul hashtag pour la campagne internationale.

3

MENER VOTRE CAMPAGNE

Utiliser les médias sociaux

Les médias sociaux sont un moyen très puissants de recueillir des soutiens. Développer une forte stratégie de marketing sur les médias sociaux. Décidez quelles plates-formes sociales (Twitter, Facebook, LinkedIn, Instagram, YouTube, etc.) et quels comptes vous utiliserez.

Utiliserez-vous les pages Facebook des partenaires, par exemple, ou allez-vous créer une page de campagne dédié? - juste une commune (avec du contenu dans plusieurs langues) ou une dans chaque pays de la campagne?

Suivez ces étapes:

- Identifiez les communautés cibles.
 - Sélectionnez une (au plus deux) plates-formes sociales largement utilisées par la communauté cible - idéalement, ceux où vous ou vos partenaires ont déjà une présence bien établie.
 - Identifier les intermédiaires et les influenceurs avec un grand nombre de « followers » parmi le public cible;
 - Développer (et tester) le matériel approprié et les messages – chaque élément de contenu doit avoir un intérêt fort pour le public cible.
- Déployez la campagne par vagues - Si vous pouvez vous le permettre, utilisez de petites montants d'argent pour promouvoir les messages qui fonctionnent bien organiquement;
 - Construisez votre communauté de followers en donnant de la valeur aux conversations et aux communautés pertinentes pour votre initiative;
 - Surveiller les résultats très attentivement, si possible, suivez le chemin de l'utilisateur - Où les gens s'arrêtent sur le chemin du système de collecte? Qu'est-ce qui bloque? Est-ce que vous pouvez résoudre le problème?

Conseils

- Soyez visible, original, vrai ;
- Encouragez les intermédiaires et les influenceurs à partager vos messages clés et le contenu de votre campagne; Surveillez les résultats.
- Amplifiez l'amplification - lorsqu'un influenceur important partage votre contenu, partagez à nouveau son message. Faites beaucoup de bruit et soyez prêt à parler directement à chaque personne qui commente. Soyez prêt à apporter des réponses à toutes les questions qu'ils pourraient poser.
- Si vous êtes pollué par des messages négatifs, soyez poli mais ferme, votre communauté vous protégera; bloquer les ennemis persistants;
- Soyez patient - le but ultime est de conduire les gens vers le système de collecte en ligne de votre initiative, mais le moyen le plus efficace n'est peut-être pas de leur demander de le faire tout de suite;
- Répétez et reproduisez ce qui fonctionne le mieux dans chaque pays et affinez ou supprimez ce qui ne fonctionne pas bien.
- Utiliser des événements nationaux - conférences ou programmes de télévision pertinents, par exemple, et leurshashtags - pour transmettre votre message à de nouveaux groupes.

Conseils

- Travailler dur pour avoir l'opportunité de parler aux événements auxquels vous participez. Maintenant, vous devriez avoir un terrain propice, donc même intervention de cinq minutes peut générer beaucoup de signatures;
- Concentrer les ressources limitées là où elles sont susceptibles d'avoir le plus grand impact. Le fait que beaucoup de gens participent à un événement ne garantit pas que vous serez en mesure d'obtenir beaucoup de signatures. Mais si la plupart des gens à un petit événement sont susceptibles d'être intéressés par l'initiative, cela vaut probablement la peine d'y aller.

Au fur et à mesure que votre communauté de followers grandit, commencez à parler de l'initiative. Donner des nouvelles aux gens sur la rédaction et le processus d'enregistrement. Demander des réactions, demander de l'aide. Les commentaires vous aideront à affiner et à adapter localement vos messages. Répondez à autant de commentaires que possible. Soyez positif.

Participer à des événements

Les événements organisés soit au niveau national ou local peuvent vous aider à amplifier votre message et à vous permettre d'atteindre de nouveaux soutiens pour votre initiative. N'hésitez pas

à participer à ces événements. Contactez les organisateurs et demandez-leur s'ils sont intéressés à vous inclure dans leurs panels d'orateurs. Vous pouvez également leur proposer d'être présent à l'événement avec un stand pour promouvoir votre initiative ou pour promouvoir le matériel de votre

campagne sur leur site Web et leurs médias sociaux.

Relations presse

Sauf si vous et / ou vos partenaires ont des équipes de relations publiques bien établies (et bien équipées) ne perdez pas votre temps avec les communiqués de presse. Au lieu de cela, essayez de cultiver des liens directs et personnels avec des journalistes individuels qui ont déjà écrit sur des sujets proches du sujet de votre initiative. Chaque bureau de campagne, central et national, doit avoir un membre à l'aise avec les médias (TV ou radio).

Conseils

- Cultiver les journalistes sur les médias sociaux, en partageant leur contenu lorsque cela est pertinent pour l'initiative et en expliquant pourquoi vous êtes intéressé.
- Recueillir les coordonnées et assurer un suivi avec des messages directs, e-mail et appels téléphoniques;
- Ciblez un mélange de médias nationaux et locaux. L'intérêt des médias est souvent cumulatif. Par exemple, un article dans un journal local pourrait bien attirer l'attention de la presse régionale;
- Ne refusez jamais l'opportunité de parler à un journaliste. Bloggers, vloggers, podcasteurs et autres influenceurs ont souvent une grande audience dans des communautés spécifiques;
- Ne demandez pas seulement une couverture media - pensez à ce que vous pouvez leur apporter (une histoire humaine originale, un angle politique, une super photo ...).