



ORGANISATION D'UNE CAMPAGNE: PRINCIPAUX POINTS DES WEBINAIRES

Ce document rassemble les principales recommandations sur l'organisation des campagnes présentées lors des webinaires du Forum de l'initiative citoyenne européenne. Les recommandations sont regroupées par thèmes et proviennent des quatre webinaires suivants:

- [Webinaire «Comment réussir une campagne», 2018](#)
- [Webinaire «Comment faire campagne et lever des fonds en faveur d'une initiative citoyenne européenne», 2019](#)
- [Webinaire «Outils pour réussir une campagne en faveur d'une initiative citoyenne européenne», 2019](#)
- [Webinaire «Organiser une campagne en ligne en faveur d'une initiative citoyenne européenne», 2020](#)

Principaux enseignements

1. Il est essentiel de cibler le bon public et de s'adresser aux gens de manière efficace.
2. Il est utile de former une grande coalition de différentes organisations. Toutefois, un plus grand nombre de partenaires exige une plus grande coordination. Les organisateurs doivent veiller à trouver le juste équilibre et à bien connaître leur réseau afin de répartir les différentes tâches au mieux.
3. La composition exacte du groupe d'organisateur (avec des personnalités publiques ou des soutiens importants, p. ex.) est déterminante pour la campagne.
4. Il est essentiel d'adapter la campagne au contexte local. Les partenaires locaux ne doivent pas avoir l'impression de participer uniquement à une campagne européenne, mais doivent pouvoir «s'approprier» la campagne nationale.
5. Les organisateurs doivent se fixer des objectifs quant au nombre de signatures qu'ils souhaitent recueillir au cours d'une période et dans des pays donnés.
6. Ils doivent être des annonceurs certifiés pour pouvoir faire campagne en tant que militant sur Facebook et Twitter.
7. Des visuels cohérents sont importants pour la réussite de la campagne. Des modèles de base traduits (p. ex. pour les bandeaux, les sites web ou le contenu sur les réseaux sociaux) aident les organisateurs à s'adresser aux gens dans leur propre langue dans les différents pays ciblés.
8. Lorsqu'ils créent un site web, les organisateurs doivent le voir comme une étape dans le parcours de l'utilisateur, plutôt que comme un élément isolé.
9. Pour convaincre des responsables politiques et des médias de participer à la campagne, les organisateurs doivent toujours préciser les avantages qu'ils peuvent en retirer.

Autres points importants

Participation des partenaires

- Il est essentiel que les organisateurs constituent un réseau. Dans le meilleur des cas, les partenaires du réseau travaillent depuis longtemps déjà sur les questions en jeu.



- Il est conseillé aux organisateurs de commencer à planifier leur initiative 1 à 2 an(s) avant son enregistrement. Ils ne doivent pas perdre de vue que le temps de préparation est essentiel.
- Il n'est pas suffisant d'avoir une campagne solide à l'échelle européenne: les campagnes nationales sont tout aussi importantes.
- Les partenaires sont là non seulement pour attirer l'attention sur l'initiative, mais aussi pour recueillir des signatures. Les organisateurs peuvent demander au préalable à chaque partenaire combien de signatures il pense pouvoir recueillir, tout en gardant à l'esprit que les partenaires ont tendance à surestimer leurs capacités.
- Il est très utile de disposer de bénévoles pour la campagne. L'expérience professionnelle des bénévoles peut jouer un rôle prépondérant dans la campagne.
- Il peut également être utile d'associer des syndicats, car ils comptent de nombreux membres. Toutefois, ils peuvent avoir des difficultés à convaincre leur base de l'importance des campagnes à l'échelle de l'UE.
- Les organisateurs ne doivent pas sous-estimer l'importance des bulletins d'information électroniques et des communications virtuelles, car ils permettent de tenir les partenaires et les bénévoles informés.
- Des événements hors ligne peuvent également être utiles pour motiver les partenaires et les bénévoles.

Participation de personnalités

- Les organisateurs doivent utiliser l'ensemble de leur réseau. Il est conseillé de prendre contact avec des influenceurs pour renforcer l'attrait de la campagne.
- Des partis politiques peuvent être des partenaires pour des campagnes d'initiative citoyenne européenne. En étant bien préparés, les organisateurs peuvent utiliser l'audition au Parlement européen de manière stratégique en s'alignant sur l'avis des députés.
- La présence d'une personnalité ou de responsables politiques au sein du groupe d'organisateur peut contribuer à attirer l'attention du public. Les organisateurs doivent être stratégiques et ne pas désigner les 7 membres du groupe d'organisateur trop tôt, afin de pouvoir associer des partenaires potentiels de premier plan à un stade ultérieur.

Utilisation des réseaux sociaux

- Il est important de disposer d'une stratégie pour les réseaux sociaux, qui doit être préparée bien à l'avance.
- Un organisateur a déclaré que 2/3 des signatures recueillies pour son initiative citoyenne européenne provenaient d'activités sur les réseaux sociaux.
- La publicité sur les réseaux sociaux contribue à cibler des publics spécifiques. Il est toutefois difficile de diffuser des publicités politiques sur Facebook. Seuls les annonceurs autorisés peuvent organiser des campagnes politiques.
- Les publicités sur Facebook ne sont possibles que dans le pays de résidence. Les organisateurs doivent donc veiller à disposer d'une équipe transnationale s'ils souhaitent diffuser des publicités sur Facebook dans toute l'UE.
- Twitter établit une distinction entre le contenu politique et la publicité liée à une cause. La publicité pour des partis ou des élections est considérée comme «politique» et n'est pas autorisée sur Twitter. La publicité liée à une cause n'est pas interdite, mais elle nécessite un compte d'annonceur certifié.



- Les messages des organisateurs sur les réseaux sociaux doivent être cohérents et faciles à reconnaître et à relayer.
- Il est possible de faire des présentations numériques (p. ex. sur Twitter). Les organisateurs peuvent planifier une journée avec de nombreuses actions en ligne (incluant des rappels réguliers sur la manière de participer, par exemple).
- Il est crucial de produire un contenu unique et de le préparer avant le lancement de la campagne. À cet égard, les témoignages personnels peuvent grandement contribuer à attirer l'attention.
- Il est crucial que les abonnés se sentent associés et connectés, ce qui peut se faire au moyen des réseaux sociaux, mais aussi avec des bulletins d'information.
- Les organisateurs doivent utiliser des formulations et des messages simples, dans leur propre langue.

Utilisation des médias traditionnels

- Il est tout aussi important d'associer les médias traditionnels que les réseaux sociaux pour attirer l'attention du public.
- Des liens personnels avec des journalistes à tous les niveaux peuvent aider les organisateurs à étendre la couverture médiatique.
- Les campagnes menées au niveau de l'UE doivent se coordonner avec les organisations partenaires au niveau national/local.
- Un événement de lancement, qui doit être bien organisé, est important pour attirer l'attention du public.
- Les performances artistiques peuvent paraître intéressantes, mais peuvent s'avérer très difficiles à mettre en œuvre.
- Les supports papier sont importants pour les campagnes hors ligne et doivent être traduits dans les langues des pays où l'initiative vise à recueillir des signatures.
- L'organisation d'événements peut contribuer à promouvoir une initiative. Des événements centralisés au niveau européen sont certes utiles, mais les partenaires locaux doivent avoir la liberté d'organiser leurs propres événements à l'échelle nationale.
- Pour les organisateurs, il peut être très utile d'intervenir dans des événements extérieurs pour recueillir de nouveaux soutiens.

Site web

- Les organisateurs doivent vérifier si le nom de domaine de leur slogan est disponible avant de définir l'intitulé de l'initiative.
- Ils ne doivent pas sous-estimer la portée de leur initiative. De bonnes campagnes attirent un grand nombre de visiteurs, de sorte que l'infrastructure du site web doit être adaptée.
- L'optimisation pour les moteurs de recherche est nécessaire et utile. L'optimisation pour les réseaux sociaux permet de partager le contenu de manière adéquate et de conserver une bonne présentation des publications lorsqu'elles sont copiées-collées sur les réseaux sociaux. Pour construire un site web, les organisateurs peuvent utiliser Wordpress, Drupal, Wix ou un html statique, par exemple.
- Ils peuvent fournir un site web préconçu à leurs partenaires afin de les aider au mieux. Les modèles de base doivent être traduits pour s'adresser aux gens dans leur propre langue.
- Des visuels cohérents sont importants. Ce sont les visuels du site qui attirent l'attention.



- Lorsque le site web est créé, la première étape doit être de mener les utilisateurs des réseaux sociaux, de Google et d'autres sites web vers la page d'accueil de la campagne.
- Il doit y avoir une continuité (en termes de contenu et de visuels) entre le site web et les réseaux sociaux. La page de destination (landing page) doit comporter: (1) un slogan court, (2) un texte introductif, (3) une image significative, (4) un appel à l'action et (5) des informations contextuelles.
- Les organisateurs doivent afficher leur réseau (p. ex. les organisations partenaires) sur leur site web.
- La plateforme de soutien doit être conforme au RGPD et doit pouvoir être partagée.
- Les organisateurs doivent veiller à ce que leur site web soit également convivial sur des appareils mobiles.
- Il est conseillé d'utiliser des images, des messages courts et des boutons d'action et d'éviter les textes longs.
- Le courrier électronique reste un outil important pour diffuser le message d'une campagne.