



# **Conseiller pour les cadres du Mouvement Askan Wi**





# Index

Index.....	2
Etude du territoire .....	3
Démographie.....	3
Données politiques .....	4
Définition des objectifs .....	6
Estimation de la situation politique actuelle .....	6
Comprendre ses propres forces et faiblesses et celles de ses adversaires sur le terrain .....	6
Fixez-vous des objectifs réalistes et donnez-vous des mesures précises pour mesurer les performances.....	8
Trouver des membres .....	9
Où les chercher .....	9
Comment les engager .....	9
Organisation interne et approche fonctionnelle .....	11
L'importance de décider collectivement de l'orientation à l'Assemblée.....	11
L'importance de la sectorisation de la mise en œuvre au sein du Bureau politique .....	11
Les événements .....	13
À quoi servent les événements?.....	13
Préparatifs.....	13
Pendant l'événement.....	13
Après l'événement.....	14
Financement .....	15
Les cibles, une stratégie pour chacune d'entre elles.....	15
Gestion des réseaux sociaux et contacts avec les journaux .....	16
Le choix des réseaux sociaux à utiliser.....	16
Ce qu'il faut publier.....	17
Ressources pour créer du contenu de qualité.....	18
Journaux.....	18
La campagne électorale .....	20
Établir un plan de dépenses.....	20
L'importance d'être constant .....	20
Surveiller l'atteinte des objectifs pour corriger les erreurs.....	20
Atteindre autant de personnes que possible .....	21



# Etude du territoire

L'étude de la démographie et des données des élections passées est d'une importance fondamentale pour ceux qui se préparent à entreprendre une campagne électorale. En effet, connaître le profil des électeurs, leurs préférences politiques et les résultats des consultations électorales précédentes peut fournir des informations précieuses pour planifier et mener une campagne électorale efficace.

Tout d'abord, l'étude de la démographie permet d'identifier les groupes d'électeurs les plus susceptibles de voter pour un certain parti ou candidat. Par exemple, si l'on découvre qu'un certain quartier est principalement habité par des personnes âgées, il est possible d'adopter une stratégie de communication qui s'adresse spécifiquement à cette catégorie d'électeurs. De même, si l'on découvre qu'un certain segment d'électeurs est particulièrement préoccupé par un certain sujet, comme l'environnement ou l'économie, il est possible d'adopter un message qui se concentre sur ces questions pour tenter de gagner leur soutien.

De plus, l'analyse des données des élections passées peut fournir des indications importantes sur les tendances politiques des électeurs. Par exemple, si l'on observe qu'un certain parti a enregistré une croissance constante de son soutien lors des dernières élections, cela pourrait être un signal que ce parti a consolidé son électorat et qu'il peut représenter un défi plus important pour les autres partis en compétition.

Enfin, l'étude de la démographie et des données des élections passées peut aider à identifier les régions ou les zones où un parti ou un candidat a obtenu un bon résultat. Cela peut être utile pour planifier les déplacements en campagne électorale, mais aussi pour comprendre quels sujets ou thèmes sont particulièrement pertinents pour un certain segment d'électeurs.

En conclusion, l'étude de la démographie et des données des élections passées représente une source d'informations importante pour ceux qui se préparent à entreprendre une campagne électorale. Ces données peuvent fournir des indications précieuses sur les préférences des électeurs, les tendances politiques et les stratégies gagnantes utilisées par le passé. Pour cette raison, il est fondamental de ne pas négliger cette phase d'analyse et de planification, car elle peut faire la différence entre une campagne électorale réussie et un échec.

## Démographie

Dans l'étude de la population à des fins électorales, il y a certaines données démographiques qui sont particulièrement importantes à analyser pour comprendre les préférences des électeurs et les dynamiques électorales. Voici quelques-unes des données démographiques les plus importantes à analyser:

- **Âge** : l'âge des électeurs peut fournir des informations utiles sur leurs préférences politiques. Par exemple, les électeurs plus jeunes pourraient être plus sensibles aux questions environnementales, tandis que les plus âgés pourraient être plus préoccupés par la sécurité



et la santé. De plus, l'âge peut influencer la participation aux élections, les jeunes étant traditionnellement moins enclins à voter que les citoyens plus âgés.

- Sexe : le sexe des électeurs peut également influencer leurs préférences politiques et leur façon de voter. Par exemple, les femmes pourraient être plus sensibles aux questions d'égalité des genres et de droits reproductifs, tandis que les hommes pourraient être plus préoccupés par l'économie et la sécurité.
- État civil : l'état civil des électeurs peut fournir des informations utiles sur leurs priorités et les questions qui les intéressent le plus. Par exemple, les citoyens mariés ou avec des enfants pourraient être plus préoccupés par les questions familiales et sociales, tandis que les célibataires pourraient être plus intéressés par les questions économiques.
- Niveau d'éducation : le niveau d'éducation des électeurs peut influencer leur participation aux élections et leurs préférences politiques. Par exemple, les citoyens ayant un niveau d'éducation élevé pourraient être plus enclins à voter et être sensibles aux questions environnementales, tandis que ceux ayant un faible niveau d'éducation pourraient être plus préoccupés par l'économie et l'emploi.

Pour analyser ces données démographiques de manière concrète, il existe plusieurs techniques et outils qui peuvent être utilisés. Par exemple, il est possible d'utiliser les données du recensement pour obtenir des informations démographiques détaillées sur la population d'une zone géographique donnée. Alternativement, il est possible de mener des enquêtes et des études de marché pour obtenir des informations plus précises sur les préférences et les tendances des électeurs. Dans tous les cas, l'analyse des données démographiques nécessite une planification minutieuse et une analyse attentive, afin d'obtenir des informations précises et significatives qui peuvent être utilisées pour planifier et mener une campagne électorale efficace.

Grâce [à ce site](#), vous pouvez trouver des données démographiques et économiques détaillées pour le Sénégal.

## Données politiques

L'analyse des données politiques lors des élections précédentes est une activité cruciale pour comprendre les dynamiques électorales et formuler une stratégie gagnante pour les futures élections. Certains des données les plus importantes à analyser incluent le nombre d'électeurs inscrits, la participation électorale, le nombre de votes reçus par les différents partis et candidats à la présidence, ainsi que l'évolution de ces données dans le temps.

Premièrement, le nombre d'électeurs inscrits représente le groupe d'électeurs potentiels qui peuvent influencer l'issue des élections. Cette donnée peut être facilement obtenue en ligne et peut être analysée avec l'âge, le sexe, l'éducation et d'autres variables démographiques pour mieux comprendre le profil des électeurs.

Deuxièmement, la participation électorale est un indicateur important de la participation politique et de la motivation des électeurs à exprimer leur opinion dans le temps. Il sera également essentiel de comprendre la relation entre la participation électorale et les variables démographiques.



Troisièmement, le nombre de votes reçus par les différents partis et candidats à la présidence peut fournir des informations précieuses sur les préférences électorales, la popularité des candidats et l'évolution de celles-ci dans le temps.

Enfin, l'évolution de ces données dans le temps doit être analysée avec une approche intégrative, en comprenant les relations entre les variables socio-démographiques, la participation électorale et les résultats obtenus par les propositions politiques en jeu. Cela permet d'identifier les stratégies gagnantes qui ont fonctionné dans le passé et de les utiliser pour la planification des futures campagnes électorales.



## Définition des objectifs

Une fois que le contexte social et politique dans lequel il faudra agir aura été étudié, il sera fondamental de définir des objectifs ambitieux mais réalistes et surtout mesurables. Pour ce faire, comme nous le verrons immédiatement, la première étape consiste à utiliser les données historiques pour comprendre quelle est la situation actuelle.

### Estimation de la situation politique actuelle

En l'absence de sondages ou de données historiques récentes, l'analyse des données sociodémographiques et des données politiques peut néanmoins fournir quelques informations utiles pour comprendre le poids actuel des forces politiques individuelles et de l'abstention. Voici quelques stratégies possibles :

- Analyse des données sociodémographiques : l'analyse des données sociodémographiques peut fournir une indication du poids actuel des forces politiques individuelles et de l'abstention. Par exemple, si l'on sait qu'un certain groupe démographique (comme les jeunes) a un faible taux de participation aux élections, on peut présumer que l'abstention aura un poids plus important parmi ces électeurs. De même, si l'on connaît la distribution géographique des partisans d'un parti politique, on peut faire une hypothèse sur la force relative du parti dans différentes régions ou circonscriptions.
- Analyse des tendances sociales : l'analyse des tendances sociales peut fournir une indication du poids actuel des forces politiques individuelles et de l'abstention. Par exemple, si l'on observe un fort débat sur les réseaux sociaux sur un sujet particulier, on peut présumer que ce sujet est important pour les électeurs et influence leurs choix électoraux.
- Analyse des campagnes électorales : l'analyse des campagnes électorales en cours peut fournir une indication du poids actuel des forces politiques individuelles et de l'abstention. Par exemple, si un certain parti politique concentre son attention sur un sujet particulier, on peut supposer que ce sujet est important pour son électorat et que le parti cherche à augmenter son soutien parmi ces électeurs.

En résumé, même en l'absence de sondages ou de données historiques récentes, l'analyse des données sociodémographiques, des tendances sociales et des campagnes électorales en cours peut fournir quelques informations utiles pour comprendre le poids actuel des forces politiques individuelles et de l'abstention. Cependant, il est important de considérer que ces données ne peuvent fournir qu'une estimation approximative et que l'exactitude des prévisions dépendra de la qualité et de l'exhaustivité des données disponibles.

### Comprendre ses propres forces et faiblesses et celles de ses adversaires sur le terrain

#### Analyse SWOT



Une fois que le contexte actuel est compris, il est nécessaire de comprendre les points forts et faibles des mouvements adverses dans notre propre territoire. La meilleure façon de le faire est une analyse SWOT pour chaque adversaire individuel ainsi que pour nous-mêmes.

L'analyse SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) est une méthode d'évaluation stratégique utilisée pour identifier les points forts et faibles internes d'une organisation ou d'une situation, ainsi que les opportunités et les menaces externes qui peuvent l'influencer. Ce type d'analyse est largement utilisé dans le monde des affaires, mais peut être tout aussi utile dans les contextes politiques, tant pour les organisations politiques que pour les candidats ou les partis individuels.

- Identification des points forts: commencez par analyser les points forts internes, tels que les compétences et les qualifications des membres de l'organisation politique, la réputation, les relations politiques, l'expérience politique ou la qualité de la présence sur les réseaux sociaux. À cette étape, il est important d'être honnête et réaliste dans l'identification des points forts.
- Identification des points faibles: passez ensuite à l'identification des points faibles internes, tels que le manque de ressources financières, le manque d'expérience ou de compétences spécifiques, la mauvaise organisation ou le manque de soutien public. Une fois encore, il est important d'être honnête et réaliste dans l'évaluation des points faibles.
- Identification des opportunités: identifiez ensuite les opportunités externes, telles que les nouvelles lois et réglementations qui peuvent favorablement influencer votre organisation politique, les nouvelles alliances politiques ou les changements dans la démographie des électeurs. À cette étape, essayez d'identifier les opportunités qui peuvent être exploitées par l'organisation politique.
- Identification des menaces: enfin, identifiez les menaces externes, telles que les changements dans la politique nationale ou internationale, les nouveaux concurrents politiques, les problèmes financiers ou la perte de soutien public. Essayez d'identifier les menaces qui peuvent avoir un impact négatif sur l'organisation politique.

En résumé, l'analyse SWOT est une méthode utile pour évaluer les points forts, les points faibles, les opportunités et les menaces dans les contextes politiques. Ce type d'analyse peut aider les organisations politiques à élaborer une stratégie politique qui prend en compte tous ces facteurs et à s'adapter aux conditions politiques changeantes.

Une fois l'analyse SWOT effectuée, il sera nécessaire d'élaborer une stratégie qui puisse favoriser au maximum notre mouvement.

- En particulier, il est nécessaire de :
- Exploiter nos points forts
- Travailler sur nos points faibles
- Exploiter nos opportunités et en créer de nouvelles
- Éviter que des conditions qui pourraient être une menace pour notre mouvement se concrétisent
- Limiter les opportunités pour les adversaires
- Créer des menaces pour nos adversaires



## **Fixez-vous des objectifs réalistes et donnez-vous des mesures précises pour mesurer les performances**

Une fois que la situation actuelle et la position propre ainsi que celles de nos adversaires ont été comprises, il est essentiel de se fixer des objectifs réalistes pour notre électorat. Il est particulièrement important de déterminer le nombre de voix que notre mouvement peut espérer obtenir aux prochaines élections dans chaque territoire et de travailler pour atteindre cet objectif.

Bien sûr, la certitude quant au nombre de voix que nous obtiendrons ne sera connue que le jour des élections. Jusque-là, il est nécessaire de se donner des objectifs réalisables et mesurables immédiatement, en particulier :

- Le nombre de membres de notre cellule ou section
- Les performances de nos réseaux sociaux (personnes atteintes, nombre de mentions "J'aime"...)
- Le nombre d'événements organisés dans notre territoire
- La quantité d'argent collectée pour notre mouvement
- Le nombre de personnes contactées par le biais d'événements, de réseaux sociaux, de bouche à oreille, de distribution de tracts...





# Trouver des membres

## Où les chercher

### Où les chercher au début

Pour lancer le Mouvement dans son territoire de référence, trouver les premiers inscrits est la partie la plus difficile. Un bon moyen de surmonter l'inertie initiale et de commencer à faire croître la cellule ou la section est de s'adresser à ses connaissances : amis, parents ou simples voisins peuvent être un excellent moyen de trouver les premiers contacts.

### Comment élargir le gyrus et développer la cellule ou la section

Une fois la cellule ou la section créée, il est essentiel de s'engager immédiatement pour élargir le cercle et mener les premières activités : le risque si on attend trop est de perdre de l'élan et de la crédibilité.

Pour trouver de nouvelles personnes, on peut demander aux premiers inscrits d'amener leurs connaissances, organiser des événements ou distribuer des dépliants.

### Résoudre des problèmes concrets comme stratégie pour attirer les abonnés

Un excellent outil pour trouver de nouveaux supporters est de résoudre des problèmes : trouvez des thèmes locaux qui sont chers aux électeurs et essayez de comprendre comment vous pouvez aider.

S'il s'agit d'un parc public abandonné, vous pouvez organiser des journées de nettoyage, s'il s'agit d'inefficacités de l'administration, vous pouvez essayer d'exercer des pressions sur les administrateurs locaux avec des pétitions et des distributions de dépliants, s'il s'agit de problèmes personnels, vous pouvez essayer de mettre en contact l'électeur potentiel avec un membre qui pourrait les aider.

En résumé, chaque fois que vous résolvez un problème pour une personne du territoire, vous avez conquis un électeur potentiel ou même un potentiel inscrit.

## Comment les engager

### Quelles sont les activités nécessaires?

Impliquer ses adhérents est essentiel pour s'assurer qu'ils continuent à participer avec le temps. À cette fin, il est nécessaire d'organiser des activités qui permettent à tous de participer et qui soient utiles à la communauté. Quelques exemples de ces activités sont le nettoyage des parcs ou des rues, la collecte de signatures, les manifestations, les distributions de tracts ou des conférences sur des thèmes spécifiques.

Pour organiser ces activités, une approche programmatique est très utile : il faut décider du nombre d'activités à réaliser chaque mois (une par semaine peut être un bon rythme pour commencer) et mesurer ses performances (combien de dépliants ont été distribués ? Combien de personnes sont



venues à nos événements ? Combien de signatures avons-nous collectées ?) afin d'essayer de les améliorer au fil du temps en comprenant ce qui fonctionne et ce qui ne fonctionne pas.

Bien entendu, les adhérents ont tous une vie personnelle et chaque minute qu'ils consacrent au Mouvement est un don, c'est pourquoi il est nécessaire d'organiser les activités en cherchant un compromis entre la nécessité d'en faire autant que possible et les engagements des participants, en décidant ensemble des dates et des heures.

Enfin, il est également nécessaire de créer un esprit d'équipe au sein du groupe, c'est pourquoi des dîners, des sorties ou des activités récréatives en groupe (comme une soirée cinéma) sont une excellente idée, même pour attirer des personnes qui pourraient être intéressées au départ seulement par ces activités.



# Organisation interne et approche fonctionnelle

## L'importance de décider collectivement de l'orientation à l'Assemblée

Dans la gestion d'un parti ou d'un mouvement, l'organisation interne est un aspect fondamental pour obtenir des résultats. Plus le mouvement grandit, plus il est important d'avoir des rôles clairs et bien définis.

Le premier rôle à examiner est celui des décisions politiques et stratégiques: comme ces décisions influencent le fonctionnement de toute l'organisation, il est important qu'elles soient partagées et décidées avec des méthodes claires et transparentes.

La meilleure façon d'obtenir cela est de décider de la direction lors d'une assemblée: une audience plus large assure le soutien nécessaire à la ligne décidée afin de ne pas avoir de défections, permet de tenir compte des différentes facettes du mouvement et de ne pas avoir de mécontentements trop importants aux moments cruciaux.

Si des sujets très spécifiques doivent être abordés ou si l'assemblée est très importante, une bonne méthode de travail consiste à se diviser en commissions thématiques qui discutent des documents avant de les présenter en assemblée pour approbation.

## L'importance de la sectorisation de la mise en œuvre au sein du Bureau politique

Une fois la direction politique et stratégique du mouvement local décidée, il sera nécessaire de la mettre en œuvre et de la rendre concrète. À cet égard, l'Office politique devra intervenir, qui devrait être composé de délégations fonctionnelles plutôt que thématiques : au lieu d'avoir des figures telles que "le responsable de l'environnement", il sera opportun d'avoir des rôles tels que "le responsable de la communication".

### Les fonctions essentielles

Quelques rôles sont indispensables pour une organisation de ce genre, ce sont, dans un ordre aléatoire :

- Le responsable de la cellule
- Le trésorier (qui aura pour tâche de gérer et d'approuver les dépenses)
- Le responsable de la communication (qui devra organiser l'activité sur les réseaux sociaux, la distribution de tracts et d'autres activités de propagande)
- Le responsable des événements
- Le responsable de l'adhésion
- Le responsable de la collecte de fonds (alors que le trésorier s'occupe des dépenses, celui-ci devra se charger de trouver des ressources)



### **Comment structurer un exécutif et des groupes de travail**

Si dans les plus petites cellules, les membres du Bureau politique peuvent gérer seuls les activités, dans les sections et les cellules plus grandes, il est opportun que chaque membre crée un groupe de travail qui le soutienne dans les activités.

En particulier, les membres du Bureau politique des sections devraient se coordonner constamment avec leurs homologues dans les cellules subordonnées afin de mener une activité politique cohérente et structurée qui puisse atteindre avec succès des objectifs plus ambitieux.

### **Rendre le travail de l'exécutif transparent envers les membres**

Enfin, pour assurer une transparence totale et une pleine participation des membres, il est opportun que l'ensemble du Bureau Politique tienne régulièrement une réunion avec les membres afin d'expliquer leur travail, de mettre tout le monde à jour sur l'état d'avancement des différents objectifs fixés et de recevoir des suggestions et des critiques de la base.



# Les événements

## À quoi servent les événements?

Les événements sont une composante très importante pour une bonne gestion d'une cellule.

Ils sont essentiels pour plusieurs raisons:

- Ils peuvent attirer de nouveaux membres
- Ils peuvent attirer de nouveaux électeurs
- Ils peuvent être une source de financement
- Ils peuvent contribuer à créer un esprit d'équipe au sein du groupe.

## Préparatifs

### Préavis

Les événements avec peu de personnes ne servent à rien, mais les événements avec beaucoup de personnes nécessitent du temps pour s'organiser et prévenir les invités. Pour s'assurer que les gens organisent leur emploi du temps afin de venir, il est bon de commencer à faire de la publicité pour les événements deux semaines à l'avance, tandis que l'organisation doit évidemment être effectuée en grande partie avant l'envoi des invitations.

### Liste de contrôle des besoins de l'événement

Les événements sont souvent chaotiques, pleins de détails auxquels faire attention et de choses importantes qu'on pourrait oublier. À cet égard, il est important de toujours préparer une liste de contrôle des choses à faire avant, pendant et après un événement. Pour s'assurer de ne rien oublier, il peut être utile d'avoir également une liste de contrôle générique avec les choses à retenir pour chaque événement individuel, puis de l'intégrer à chaque fois pour l'adapter aux spécificités de ce qui est organisé.

### Publicités

Comme mentionné précédemment, organiser des événements avec peu de personnes est peu utile, c'est pourquoi la publicité des événements organisés est fondamentale. En particulier, il peut être utile de :

- Publier l'événement sur tous les réseaux sociaux
- Appeler tous les membres : les messages, en particulier dans les groupes WhatsApp, sont extrêmement inefficaces
- Demander aux membres de transmettre un message à leurs connaissances et d'essayer d'amener des gens
- Contacter les personnes ayant participé aux événements passés
- Faire la promotion de l'événement avec des distributions de tracts.

## Pendant l'événement



### **La nécessité de prendre des photos et des vidéos**

L'activité sur les réseaux sociaux, en particulier à moyen et long terme, est essentielle. Pour la mener à bien, il est nécessaire d'avoir constamment de nouvelles choses à publier. C'est pourquoi il est important de prendre des photos et des vidéos lors d'un événement, ce qui permettra ensuite de montrer au public que la cellule ou la section est active.

Si possible, une diffusion en direct des événements serait également souhaitable.

### **Une occasion d'amasser des fonds**

Les événements sont des occasions où des personnes de différentes classes sociales et avec des disponibilités économiques diverses peuvent venir : avoir une boîte pour les dons libres à l'entrée et demander à tous ceux qui entrent s'ils souhaitent faire un don est un bon moyen de collecter des fonds sans mettre les invités sous pression.

Cette boîte doit être présente à chaque événement et à côté d'elle, il devrait y avoir une personne gentille, patiente et souriante qui peut accueillir les invités, demander les dons et vérifier qu'ils ne soient pas volés.

### **Prendre les contacts des personnes présentes**

Près de la boîte de dons, il serait opportun d'avoir une personne qui collecte les contacts des participants aux événements, cela permettra de les appeler pour les événements futurs, lors de l'adhésion et surtout avant les élections pour s'assurer qu'ils votent pour notre Mouvement.

## **Après l'événement**

Une fois l'événement terminé, il est important de publier un post le plus rapidement possible (au plus tard le lendemain) pour raconter ce qui s'est passé, remercier les invités et les personnes qui sont venues.

Pour rendre ces publications plus efficaces, il peut être utile de télécharger des photos et des vidéos de l'événement, de taguer les personnes qui y apparaissent et de géolocaliser la publication dans le lieu où s'est tenue la rencontre.

Toujours peu de temps après l'événement, il est important de contacter les personnes qui ont laissé leurs coordonnées : en les remerciant pour leur présence, vous pouvez vérifier que leur numéro de téléphone ou leur adresse e-mail est valide sans paraître pressant.

Enfin, comme déjà mentionné, il est important que tous les contacts recueillis soient ajoutés à un fichier Excel à chaque fois, afin de garantir que chaque nouvel événement et chaque initiative soit communiqué à quiconque pourrait être intéressé.



# Financement

## Les cibles, une stratégie pour chacune d'entre elles

La collecte de fonds est un aspect nécessaire dans la vie d'une cellule ou d'une section : sans elle, il est presque impossible de mener à bien toute activité.

### Membres

Les premières personnes à qui l'on peut demander des fonds sont les membres, car ce sont les personnes les plus impliquées dans le mouvement. Cependant, il est important de ne pas abuser de cette source de financement : en plus de l'adhésion, il est possible de discuter d'une auto-taxation pour financer certaines activités, mais en étant toujours attentifs à ne pas tirer trop sur la corde.

### Amis et connaissances

Une deuxième cible sont les amis et les connaissances des membres, qui pourraient avoir de la sympathie pour le mouvement ou non ; il est donc important d'adopter une approche plus prudente avec eux : les dons volontaires aux événements ou la création d'événements axés sur la collecte de fonds (dîners d'auto-financement, tournois sportifs avec participation, etc.) sont un bon moyen d'aborder ce type de cible.

### Personnes ayant des intérêts directs

Lorsque l'on fait de la politique, dans la plupart des cas, on propose des politiques qui avantagent certains au détriment d'autres. Il est important de bien comprendre qui bénéficierait de nos propositions car ces personnes sont des soutiens potentiels. Un bon moyen de collecter des fonds en sortant de la sphère des membres et de leurs connaissances est de voir, dans son propre territoire, qui pourrait avoir des intérêts personnels dans le bon déroulement du mouvement et de le contacter pour le convaincre de faire un don.

### Personnes non directement impliquées mais proches de la cause

Enfin, il y a des personnes qui pourraient ne rien avoir à gagner en cas de succès du mouvement, mais qui partagent néanmoins ses idées. Ces personnes sont plus difficiles à identifier, mais elles peuvent également contribuer à notre succès.

### Une stratégie pour chaque cible

Une fois les différents publics cibles de la collecte de fonds identifiés, il est nécessaire d'élaborer pour chacun d'eux une stratégie qui aborde les points suivants :

- Identification des personnes physiques composant la cible
- Modalités de contact de ces personnes
- Arguments à utiliser pour les convaincre de soutenir le mouvement
- Arguments et modalités pour les convaincre de faire des dons à la campagne
- Modalités pour en faire des donateurs récurrents.



# Gestion des réseaux sociaux et contacts avec les journaux

## Le choix des réseaux sociaux à utiliser

### À qui voulez-vous parler

La première et la plus importante question à résoudre lors de la communication est de savoir qui est votre public cible et ce que vous voulez en retirer. En termes généraux, le public cible est évidemment les électeurs et ce que vous voulez obtenir, c'est leur vote.

Cela dit, les électeurs sont une catégorie trop large pour avoir une seule stratégie efficace avec tout le monde, il est donc important de diviser vos électeurs potentiels en différents groupes démographiques et d'élaborer une stratégie différente pour chacun d'eux qui tient compte de:

- Quels outils de communication utiliser (médias sociaux? Si oui, lesquelles? Dépliant?)
- Quels sujets couvrir (jeunes et moins jeunes seront probablement intéressés par différents sujets)
- Avec quel style traiter ces questions (avec les jeunes, par exemple, les vidéos généralement très informelles fonctionnent bien, avec un public plus adulte, il est bon d'avoir un style plus informel)

### Facebook

Les avantages de Facebook sont:

- Formats plus longs
- Territorialité du public grâce aussi aux groupes
- Des informations très avancées
- Il accepte n'importe quel format de publication
- Interactions d'audience potentiellement très élevées

Alors que ses inconvénients sont:

- Organique (personnes touchées par des postes sans dépenser d'argent pour les commandites) très petit
- Faible présence des jeunes
- Très forte concurrence

Étant de loin le réseau social le plus répandu, il est généralement toujours conseillé d'avoir une page Facebook, il suffit de faire attention qu'il s'agit d'une **Page** et non d'un **Profil**. Une bonne idée est de créer un groupe Facebook lié à la page, cela vous permettra d'impliquer plus de personnes et de les rendre plus actives puisqu'elles peuvent également discuter entre elles.

### Instagram





Instagram a les critiques suivantes:

- Idéal pour la territorialité
- Bon organique, surtout avec des reels et des histoires
- Des publics de presque tous âges

Mais il a le défaut d'être peu efficace dans les formats longs.

Comme avec Facebook, Instagram vaut presque toujours la peine d'avoir. En l'utilisant, il est très important de se rappeler d'utiliser des hashtags et de la géolocalisation, tandis que le profil sera lié à la page Facebook.

### **TikTok**

TikTok est un réseau social très utile pour ces raisons:

- Organique toujours excellent
- La territorialisation est possible
- Des informations très développées
- Très peu de concurrence

Bien qu'il ne soit pas très approprié pour ce qui suit:

- Faible présence d'adultes, presque totale absence de personnes âgées
- Difficulté à créer du contenu de qualité
- Difficultés de territorialisation

### **Twitter**

Enfin, Twitter a pour avantage de pouvoir interagir avec n'importe qui, d'autre part, cependant, il y a peu d'électeurs contestables, nécessite une attention constante et est très limitant pour le nombre limité de caractères qu'un tweet peut avoir.

### **Autres réseaux sociaux**

Dans différents pays, mais parfois aussi dans différentes villes, l'utilisation des médias sociaux peut varier, et certains réseaux sociaux généralement de niche pourraient être très populaires dans notre territoire de référence. Pour vous assurer de couvrir les réseaux sociaux les plus populaires, il est bon de faire une recherche sur votre territoire, car même si cela n'en vaut souvent pas la peine, il peut parfois être nécessaire de couvrir un réseau social supplémentaire.

## **Ce qu'il faut publier**

Le premier type de contenu à être publié sur les réseaux sociaux locaux du Mouvement sont les partages des profils centraux, partager les posts des profils de Mbacke Sarr permettra de diffuser la ligne du mouvement et de la faire grandir.

Parallèlement à ce premier type de contenu, il sera important de faire connaître les activités du Mouvement local : chaque événement, chaque dépliant ou tout autre type d'activité sera annoncé



avant, pendant et après le cours pour montrer à la population locale que la cellule ou la section est active.

Enfin, il est important de traiter des questions locales en relation avec le programme du Mouvement. Faire des messages expliquant comment les points du programme peuvent résoudre des problèmes spécifiques du territoire aide les gens à ressentir le Mouvement comme le leur et à voir la possibilité de changement.

## Ressources pour créer du contenu de qualité

Le contenu est important, mais sa qualité l'est tout autant.

En ce qui concerne les graphiques sur le site Web [du Mouvement](#), vous pouvez télécharger les formats graphiques officiels de la campagne : des images au format PNG que vous pouvez mettre par-dessus les photos et ensuite y mettre une inscription. Pour faire tout cela, si vous n'avez aucune expérience, il est recommandé d'utiliser un programme simple tel que Canva.

Les images libres de droits, si vous n'avez pas les moyens de les réaliser vous-même, peuvent être facilement trouvées sur des sites comme Pixabay ou Pexels, où vous pouvez également trouver des vidéos.

Si vous souhaitez créer des vidéos, nous vous recommandons, toujours pour ceux qui n'ont aucune expérience, le programme gratuit CapCut, tandis que de la musique libre de droits peut être trouvée en créant une chaîne YouTube et en accédant à YouTube Studio.

## Journaux

Les relations avec les journaux sont malheureusement plus compliquées qu'on ne le pense. Ils ont rarement intérêt à publier nos nouvelles, donc l'approche classique consistant à envoyer un communiqué pour tout et n'importe quoi a généralement pour résultat d'irriter une rédaction.

La meilleure approche est une approche progressive informelle : une fois que les journaux sur lesquels on veut voir publiées nos interventions ont été identifiés, il convient de chercher un journaliste de référence. Ce journaliste ne devra évidemment pas être le directeur (car il ne répondra probablement pas), mais quelqu'un qui écrit sur la politique dans notre territoire de référence et qui a déjà écrit des articles similaires à ceux que nous voudrions voir publiés.

Une fois cette personne identifiée, il faut trouver un contact personnel : une adresse e-mail, un numéro de téléphone ou même simplement le profil LinkedIn ou Facebook pour pouvoir lui écrire et se présenter. Au moment de se présenter, il faut être courtois mais aussi clair : il faut dire que l'on fait partie du Mouvement, que l'on aimerait savoir si, à l'avenir, on pourrait le déranger pour lui envoyer des communiqués de presse (bien sûr sans exagérer dans la quantité), comment il préfère les recevoir, etc.

Une fois l'autorisation obtenue, la relation devra être entretenue dans le temps: il est bon d'envoyer des vœux pour les fêtes et, lorsque l'on envoie un communiqué de presse, de bien expliquer ce que l'on veut dire.



De plus, le thème du communiqué de presse doit être compréhensible dès les deux premières lignes, et le texte doit toujours être accompagné d'une photo en bonne résolution en format **paysage**. Enfin, lorsqu'ils ne publient pas notre déclaration, il est bon de ne pas blâmer les journalistes de référence.



# La campagne électorale

## Établir un plan de dépenses

Une fois terminée la phase d'analyse et d'élaboration stratégique, le premier engagement à prendre dans la gestion d'une campagne électorale est de planifier les dépenses. Une fois que l'on sait ce que l'on veut faire pendant une campagne, il est nécessaire de faire une estimation des dépenses et de faire un point sur le budget disponible. Idéalement, il devrait y avoir trois plans de dépenses :

- Le premier en considérant seulement les fonds et les ressources déjà disponibles avant le début de la campagne de collecte de fonds.
- Le deuxième en considérant les fonds que nous aurions si la campagne de collecte de fonds échouait.
- Le troisième en considérant les fonds que nous aurions si la campagne de collecte de fonds se déroulait conformément aux attentes.

Dans le cas où la campagne de collecte de fonds dépasserait les attentes, il est possible d'utiliser l'argent supplémentaire pour améliorer les aspects sur lesquels nous nous rendons compte d'être déficients. Dans l'élaboration de ce plan de dépenses, il est nécessaire de diviser les dépenses temporellement pour s'assurer que l'on dispose des fonds suffisants pour aller jusqu'au bout de la campagne électorale.

## L'importance d'être constant

Les campagnes électorales sont longues, exigent de l'engagement et sont menées par des volontaires non rémunérés qui, en plus de la politique, ont une vie professionnelle et personnelle.

Cependant, la constance est la clé du succès. Voici quelques astuces pour y parvenir :

- Anticiper et planifier le travail : les publications sur les réseaux sociaux devraient être programmées toutes les deux semaines plutôt que jour après jour, les événements devraient être organisés avec au moins un mois d'avance...
- Ne pas concentrer les tâches : pour chaque mission, il est préférable qu'il y ait un groupe de travail, si par exemple le responsable de la collecte de fonds devait tomber malade, il devrait y avoir des personnes prêtes à poursuivre le travail en son absence.
- Chaque groupe de travail doit avoir un responsable : lorsque quelque chose est la responsabilité de tous, cela finit par ne pas être la responsabilité de personne, en ayant un responsable pour chaque mission, on s'assure que chaque groupe a une personne chargée de veiller à ce que tout se passe bien.

## Surveiller l'atteinte des objectifs pour corriger les erreurs

Une fois que les objectifs ont été fixés lors de la phase d'analyse, il est important de les observer régulièrement (idéalement chaque mois) pour voir comment les choses se déroulent, ce qui fonctionne et ce qui ne fonctionne pas.



En particulier, il faudra observer :

- Les métriques des réseaux sociaux (combien de personnes voient chaque publication ? Et de ces personnes, combien aiment ? Combien commentent ? Et que disent les commentateurs ?)
- Les événements (combien en avons-nous organisé ? Combien de personnes sont venues à chacun d'entre eux ? Combien d'argent avons-nous collecté ? Combien de contacts avons-nous recueillis ? Quels types d'événements ont attiré le plus de personnes, d'argent et de contacts ?)
- Les dons (combien d'argent avons-nous collecté ? Qui nous en a donné le plus ? Pourquoi ? Comment avons-nous convaincu les gens qui ont fait un don ? Que disions-nous à ceux qui n'ont pas donné ?)
- Les personnes contactées (combien de personnes ai-je contactées ce mois-ci ? Combien de fois en moyenne les ai-je contactées ? Combien m'ont répondu ? Comment m'ont-elles répondu ?)

Une fois les analyses nécessaires effectuées, il sera important d'agir en conséquence en éliminant les pratiques qui fonctionnent moins bien et en intensifiant celles qui donnent les meilleurs résultats, tout en n'ayant pas peur d'expérimenter de nouvelles techniques. Chaque territoire et chaque population a des goûts différents : ce qui fonctionne le mieux dans une ville peut ne pas fonctionner du tout dans une ville voisine !

## **Atteindre autant de personnes que possible**

Enfin, il est essentiel de contacter autant de personnes que possible.

La présence en personne est bien sûr le meilleur outil, mais s'il n'est pas possible de parler en face à face avec quelqu'un, il est important de l'appeler au moins. Les messages sont très peu efficaces et ne doivent être utilisés qu'en dernier recours si aucune autre option n'est disponible.

Chaque contact devrait être contacté (en personne si possible, sinon par appel, dans le pire des cas par message) au moins une fois par mois, puis une semaine avant le vote, puis la veille du vote et enfin le matin du vote. À chaque contact, il faut rappeler à la personne d'emmener également ses parents, amis et connaissances pour voter pour le Mouvement.

Tous les membres de la cellule ou de la section doivent contacter les personnes, y compris :

- Tous les membres inscrits
- Tous les parents
- Tous les amis
- Toutes les connaissances
- Tous les contacts qu'ils ont sur les réseaux sociaux
- Toutes les personnes présentes lors des différents événements
- Les passants grâce à une campagne de distribution de tracts à intensifier au cours des deux derniers mois avant les élections.