



CAMPAGNES ELECTORALES.fr

Le partenaire de votre victoire

50 points à vérifier pour améliorer sa campagne

À propos du candidat

- 01 Le candidat s'est-il entouré d'un directeur de campagne ? Le candidat a-t-il délégué toutes les tâches de gestion de campagne, de suivi et de management des équipes à son directeur de campagne ?
- 02 A-t-il été vérifié que le candidat et ses colistiers respectent les conditions d'éligibilité et de compatibilité avec les mandats visés ?
- 03 Le candidat s'est-t-il suffisamment libéré de temps pour la campagne ? A-t-il anticipé son budget personnel pour la durée de la campagne ? A-t-il travaillé à avoir le soutien de ses proches dans sa démarche électorale ? A-t-il des temps de sommeil et de repos suffisants ? Son alimentation est-elle correcte ?
- 04 Le candidat parvient-il à bien exploiter les opportunités médiatiques (interviews écrites, filmées...) ? Si ce n'est pas le cas, a-t-il prévu une formation en media training (cours collectifs, coach personnel, livres...) ?
- 05 Une photographie officielle du candidat a-t-elle été réalisée ? A-t-elle été faite par un photographe professionnel ? L'image que véhicule le candidat sur la photographie (habits, position du corps, expression faciale...) correspond-elle à l'image qu'il veut donner ?
- 06 L'image publique du candidat a-t-elle été évaluée ? Si elle n'est pas en adéquation avec le poste d'élu visé, des actions sont-elles entreprises pour

À propos de la stratégie

- 07 Les actions à mettre en place la semaine précédant le jour du vote (mobilisation des électeurs...) ont-elles été anticipées ? Les actions à mettre en place le jour du vote (surveillance des élections...) ont-elles également été prévues ?
- 08 Les critiques pouvant être formulées contre le candidat ont-elles été anticipées ? Un contre-argumentaire a-t-il été travaillé ?
- 09 Les points faibles et points forts du candidat et de sa liste ont-ils été évalués ? Des actions sont-elles prévues pour compenser les points faibles du candidat ? Ses points forts sont-ils exploités à bon escient ? Le candidat évite-t-il toute prise de risques dans le cadre de ses actions de campagne ?
- 10 Les principaux prescripteurs d'opinion locaux (responsables associatifs...) ont-ils été identifiés ? Ont-ils été contactés par l'équipe de campagne ou le candidat ? Des possibilités concrètes pour soutenir le candidat leur ont-elles été proposées ? Un suivi dans la durée est-il effectué ?
- 11 Une cible électorale a-t-elle été identifiée de façon à pouvoir concentrer les efforts de communication ? Cette cible a-t-elle été découpée en sous-groupes aux attentes et besoins homogènes afin de pouvoir communiquer plus pertinemment ?
- 12 Les besoins et attentes de la population ainsi que les problématiques sur la localité ont-ils été identifiés ? Le candidat exploite-t-il ces informations pour ses discours, son programme de campagne, ses textes électoraux sur internet et ses tracts, lors des entretiens avec les électeurs en porte-à-porte et au cours des actions de rue ?
- 13 Le nombre de messages émis par le candidat reste-t-il suffisamment modéré afin de ne pas disperser les efforts de communication ? Les messages sont-ils répétés lors de toutes les opportunités de communication ? Sont-ils simples, courts et compréhensibles ?
- 14 Les coordonnées des habitants soutenant le candidat sont-elles collectées ? La législation en la matière est-elle respectée ? Les personnes qui ont donné leurs coordonnées sont-elles rapidement recontactées de façon à les remercier, leur proposer de participer à des événements, collecter des fonds, leur proposer de

s'impliquer sur le terrain... ? Un comité de soutien a-t-il été mis en place ?

À propos des militants

- 15 Les militants connaissent-ils suffisamment bien le programme du candidat et ses positions grâce à la mise en place de formations ou encore de résumés écrits ? Un argumentaire sur les positions des adversaires leur a-t-il été fourni ? Les questions posées sur le terrain par les habitants sont-elles communiquées au fur et à mesure à l'équipe de campagne de façon à ce que des arguments de réponse soient ensuite donnés à tous les militants ?
- 16 Les militants sont-ils formés à la distribution de tracts, au porte-à-porte et autres opérations de terrain grâce à des exercices de mises en situation, la remise de fiches pratiques et l'accompagnement par des militants expérimentés ?
- 17 Des événements de cohésion et de motivation (repas, célébrations...) sont-ils organisés pour l'équipe de campagne et pour les militants ? Les nouveaux militants sont-ils suivis et correctement intégrés aux équipes actuelles ?
- 18 Suffisamment d'actions terrain sont-elles mises en place pour exploiter le temps libre des militants ? Les actions organisées sont-elles assez variées pour maintenir la motivation générale ?
- 19 Les militants sont-ils incités à remonter les informations de terrain à l'équipe de campagne (attentes et préoccupations des habitants, activités des candidats adverses...) ?
- 20 Les militants sur le terrain proposent-ils aux habitants les plus favorables de rejoindre activement la campagne ?

À propos des supports de communication

- 21 Y a-t-il des personnes qui relisent les documents de campagne produits ? S'agit-il bien de personnes qui n'ont pas participé à leur écriture ?
- 22 Tous les imprimés comportent-ils les mentions légales, le nom de la liste et du candidat, les coordonnées de contact, les adresses du site internet et des réseaux sociaux, le slogan ou le message principal de campagne ?
- 23 Les supports de communication (affiches, tracts...) sont-ils toujours imprimés en un exemplaire préalable à des fins de vérification avant toute impression en grande quantité ?

- 24 Les supports de communication sont-ils testés auprès de personnes neutres avant leur exploitation ?
- 25 Tous les supports de communication respectent-ils une même charte graphique (couleurs, formes, images...) ? Cette charte graphique est-elle en adéquation avec l'image que veut donner le candidat ?
- 26 Les supports de communication mettent-ils en valeur les principaux messages du candidat afin que les personnes qui ne consacrent que quelques secondes à la consultation du document en prennent connaissance ? Les parties de texte incitent-elles à la lecture par leur mise en forme ?

À propos de la communication Internet

- 27 Des comptes au sein des principaux réseaux sociaux sur internet ont-ils été créés ? Les adresses de ces comptes sont-elles mentionnées sur tous les documents de communication ? Des informations y sont-elles régulièrement publiées ? Ces informations sont-elles intéressantes pour les habitants ?
- 28 Les messages à caractère politique publiés par le public sur Internet (commentaires aux articles sur les sites de presse, forums et blogs locaux, réseaux sociaux...) sont-ils suivis ? L'équipe participe-t-elle aux discussions ?
- 29 Le site de campagne offre-t-il la possibilité de soutenir le candidat (don, militantisme, adhésion à un comité de soutien...) ? Permet-il de trouver des informations détaillées sur le candidat, son programme, son équipe, sa campagne ?
- 30 Des photos ainsi que des vidéos sont-elles régulièrement publiées ?
- 31 Les emails de campagne sont-ils envoyés à partir d'un logiciel dédié et les principales règles évitant l'assimilation à du courrier indésirable sont-elles respectées ? Un lien permet-il aux destinataires de se désinscrire de la liste d'envoi ? Les emails contiennent-ils des informations intéressantes pour les destinataires ? Le nombre d'emails envoyé à chaque destinataire reste-t-il modéré afin de ne pas sur-solliciter les personnes ?

À propos de la communication terrain

- 32 Toutes les opportunités de communication électorale (réunions d'appartement, visites officielles, meetings, distribution de tracts, stands...) sont-elles exploitées ?

- 33 Lors des actions de porte-à-porte, les habitants sont-ils prévenus en avance par des affichettes ou des imprimés en boîtes-aux-lettres de façon à améliorer les taux d'ouverture de portes ? Sont-ils remerciés quelques jours après par le dépôt d'un imprimé ?
- 34 Tous les emplacements pour le collage des affiches ont-ils été identifiés ? Les affiches détériorées sont-elles régulièrement renouvelées ?
- 35 Les événements organisés visent-ils à attirer le grand public et pas seulement les partisans déjà acquis du candidat ? Des personnalités locales sont-elles invitées à participer ?

À propos des relations presse

- 36 L'équipe de campagne comporte-t-elle un responsable des relations presse ? Est-il suffisamment formé ?
- 37 Tous les événements importants de campagne font-ils l'objet de communiqués de presse ? Les informations transmises sont-elles intéressantes pour les médias ?
- 38 Des opérations de relations publiques telles que des interviews du candidat, des conférences de presse, des pétitions, des manifestations, des inaugurations, des publications de résultats de sondages, des lettres ouvertes ou encore des opérations symboliques sont-elles organisées ?

À propos de la finance

- 39 Le responsable financier connaît-il les obligations légales en matière de dépenses et recettes électorales ?
- 40 Un budget de campagne a-t-il été réalisé ? Ce budget est-il suffisamment précis ? Une marge de sécurité a-t-elle été prévue ?
- 41 Un suivi des dépenses et des recettes est-il réalisé afin de savoir si les prévisions sont respectées ?
- 42 Des événements de collecte de fonds (dîners débats...) sont-ils organisés ? Des appels aux dons figurent-ils sur le site internet de campagne, les principaux imprimés et les réseaux sociaux ?

- 43 La véritable utilité des dépenses de campagne est-elle à chaque fois vérifiée ? Les opérations de communication sont-elles évitées lorsqu'elles n'ont pas d'impact fort sur la persuasion des électeurs, leur mobilisation, l'amélioration de la notoriété du candidat ou de son image ? Le candidat recherche-t-il suffisamment tôt les prestataires afin d'avoir le temps de trouver les plus adaptés ?

À propos de la gestion et de l'organisation

- 44 La liste électorale a-t-elle été récupérée ? A-t-elle pu être convertie au format tableur de façon à pouvoir trier les données ? Une carte détaillée de la circonscription a-t-elle été obtenue ?
- 45 Tous les membres de l'équipe de campagne connaissent-ils les tâches qui leur incombent ? Ont-ils des objectifs clairs et les moyens des les atteindre ? Leurs avancées sont-elles suivies ?
- 46 Toutes les compétences nécessaires à la conduite d'une campagne (graphisme, mise en page, photographie, connaissance de la localité...) ont-elles été réunies au sein de l'équipe du candidat ? Si ce n'est pas le cas, des personnes extérieures ou des prestataires ont-ils été identifiés pour les compétences manquantes ?
- 47 Les membres de l'équipe de campagne ont-ils été sensibilisés aux précautions à prendre avec les documents de travail et à l'importance de ne communiquer aucune information à des personnes extérieures, même de confiance ?
- 48 Un planning des démarches administratives et légales à effectuer a-t-il été réalisé ? Les actions de communication à mettre en œuvre ont-elles été planifiées ? Une liste des tâches a-t-elle été réalisée ?
- 49 Y a-t-il des personnes dans l'équipe de campagne en charge de faire de la veille (actualités locales, activités des adversaires...) ? Tous les imprimés diffusés par les candidats adverses sont-ils conservés ?
- 50 Les membres de l'équipe de campagne ont-ils pris connaissance des publications expliquant les contraintes légales en matières électorales (en France, le dernier guide du candidat et du mandataire de la CNCCFP, le mémento à l'usage des candidats du Ministère de l'Intérieur et le guide de la communication politique de la CNIL) ?

► Pour en savoir plus

La plateforme internet



www.campagnes-electorales.fr

Les guides pratiques de campagne

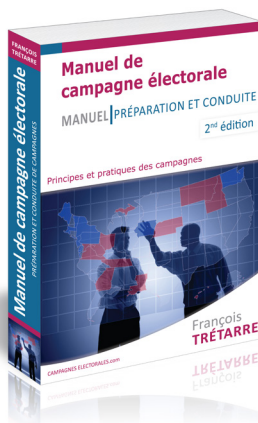


Tome 1 -
Préparation de campagnes

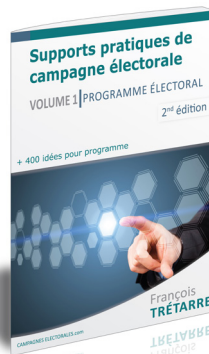


Tome 2 -
Conduite de campagnes

Le manuel de formation



Principes et pratiques
de la préparation et de la
conduite de campagnes



Volume 1 -
Idées pour
programme électoral



Volume 2 -
Discours
électoraux



Volume 3 -
Affiches
électorales

Direction : François Trétarre (ftretarre@campagnes-electorales.com)

Publication : www.campagnes-electorales.com / 2016

Toute reproduction, par quelque moyen que ce soit, de tout ou partie du présent ouvrage, en dehors du cadre personnel, ainsi que toute diffusion ou utilisation commerciale sont strictement interdites sans accord écrit des ayants-droits.

Retrouvez-nous sur :



/CampagnesElectorales



/ActuElections



www.campagnes-electorales.fr