**Comment créer une stratégie de campagne réussie**

La clé du succès de toute campagne est la mise en place d’une stratégie gagnante avant de commencer. Si vous ne le faites pas, vous risquez de manquer des occasions de vous adresser aux bonnes personnes, en temps et lieu opportuns. Ce modèle est conçu pour vous aider à utiliser les principes fondamentaux de toute campagne pour démarrer votre plan. Bon succès!

# **Étape 1 – Quel est l’enjeu exactement?**

En tant que défenseurs en quête de changement, nous voulons souvent faire tomber toutes les barrières d’un seul coup. Il est toutefois important que vous sachiez exactement ce qui doit changer. Par exemple, « Mon quartier est inaccessible » est un enjeu trop général pour être traité avec succès. Qu’est-ce qui est inaccessible dans votre quartier? S’il y a trop d’exemples parmi lesquels choisir, vous devrez vous limiter à un seul problème : « Mon quartier est inaccessible parce que les propriétaires de magasins locaux placent des panneaux publicitaires dans la rue. »

Assurez-vous d’avoir clairement défini vos objectifs afin de savoir ce que vous visez et de savoir si vous avez réussi. Votre objectif doit être **SMART** (Spécifique, Mesurable, Atteignable, Réaliste et Temporel).

**À vous de jouer**

Résumez par écrit l’enjeu en une phrase.

Rédigez un objectif SMART pour votre campagne.

# **Étape 2 – Quelle est la preuve de l’existence de l’enjeu?**

Pour que votre campagne soit couronnée de succès, vous devez établir les faits qui convaincront les gens de vos arguments. Cela peut demander un certain effort, mais vous devez déterminer comment présenter vos arguments de manière simple et efficace. Il est essentiel de disposer d’information ciblée pour votre public et dans un format facile à distribuer et à comprendre. Disposer de faits et de chiffres fiables vous permettra également d’aborder les décisionnaires avec plus d’assurance.

Rassemblez des preuves à l’appui de votre campagne. Il peut s’agir de statistiques actuelles, de photos, d’études de cas, d’exemples de bonnes pratiques, etc. L’information doit être claire, concise et présentée d’une manière facilement compréhensible afin de motiver d’autres à agir.

**À vous de jouer**

Quels sont les types de preuves existants que vous pourriez utiliser?

Quelles preuves devez-vous rassembler directement?

Quelles sont les mesures à prendre pour recueillir ces preuves?

# **Étape 3 – Connaissez votre public**

Au fur et à mesure que vous rassemblez des preuves, vous devez réfléchir au public cible de la campagne. Le public cible doit être les personnes ou organismes responsables de l’enjeu de la campagne et ayant le pouvoir de provoquer le changement. Par exemple, si vous souhaitez faire modifier un passage à niveau dangereux dans votre ville, cette question est traitée à l’échelle municipale plutôt que fédérale de sorte que votre public principal est local plutôt que national. Vous pouvez également avoir des publics cibles secondaires qui pourraient vous aider à atteindre l’objectif de votre campagne.

**À vous de jouer**

Qui sont les décisionnaires pouvant apporter le changement nécessaire?

Y a-t-il d’autres acteurs clés?

Qui influence les décisionnaires?

# **Étape 4 – Établir des relations**

L’établissement de relations est une compétence cruciale pour la réussite d’une campagne, car c’est ainsi qu’on réussit à faire travailler de nombreuses personnes vers l’atteinte d’un même but. Il est également plus probable d’attirer l’attention des décisionnaires et des médias si de nombreuses personnes travaillent sur un même enjeu. Un bon point de départ est de réfléchir aux groupes concernés par la question. Par exemple, l’encombrement des rues n’affecte pas seulement les personnes aveugles ou ayant une limitation visuelle, mais aussi les personnes en fauteuil roulant et les parents avec des poussettes. Des associations locales de personnes en situation de handicap peuvent souvent fournir une mine de connaissances et de soutien, au même titre que des organismes plus importants comme INCA. Il est essentiel quiconque participe à la campagne en comprenne les objectifs et les messages. Tendez la main à différents organismes qui peuvent se rassembler autour d’un objectif commun.

**À vous de jouer**

Quels sont les personnes, les groupes et les organismes avec lesquels vous pouvez entrer en communication et qui sont susceptibles d’être concernés par cet enjeu et de vouloir apporter leur aide?

# **Étape 5 – Choix du moment**

Comme pour tout plan, le choix du moment où vous souhaitez lancer votre campagne est essentiel. Vous devez réfléchir aux événements marquants du calendrier qui sont importants pour votre campagne (comme les dates d’adoption de textes législatifs, les journées de sensibilisation, les réunions locales) et à ce qui doit être fait pour préparer chaque échéance (par exemple, vous ne voulez pas rencontrer un décisionnaire et apprendre qu’il a déjà voté sur l’enjeu la semaine précédente!). En fixant des échéances pour les différentes phases, vous contribuerez à façonner votre campagne et à la maintenir sur la voie du succès.

**À vous de jouer**

Quelles sont les dates importantes à venir pour cette campagne?

# **Étape 6 – Suivi du succès**

Au début de la campagne, vous avez fixé des objectifs clairs établissant ce que vous souhaitez réaliser. Vous aviez une idée claire de ce à quoi ressemblerait la réussite et comment vous sauriez que vous aviez réussi. Vous pouvez maintenant mesurer l’incidence de la campagne. Célébrez ce que vous avez accompli (ce qui a fonctionné et pourquoi?) et réfléchissez à ce que vous feriez différemment la prochaine fois.

**À vous de jouer**

Passez en revue les objectifs de la campagne. Lesquels avez-vous atteints?

Qu’est-ce qui démontre que vous avez atteint ces objectifs?

Y en a-t-il que vous n’avez pas atteints. Si oui, pourquoi?

Que feriez-vous différemment une prochaine fois?