

CANEVAS DE PLAN DE CAMPAGNE

ÉLECTIONS MUNICIPALES 2021

*Pour utiliser le document, allez dans "Fichier" puis "créer une copie" ou "Fichier", "télécharger", puis "Microsoft Word"

1. PLAN DE COMMUNICATION

Mandat

Objectifs de communication

Analyse de la situation

Analyse de la personne candidate

Forces	Faiblesses

Analyse des adversaires

ADVERSAIRE 1	
Forces et profil	Faiblesses

ADVERSAIRE 2	
Forces et profil	Faiblesses

--	--

Publics cibles

(Catégories sociodémographiques, section de territoire, etc)

Axes de communication

Choisir un ou deux axes de communication maximum (lignes de comm qu'on veut marteler pendant notre campagne) et inscrire pour chacun les 3 ou 4 arguments qu'on va utiliser pour les justifier.

Priorités de campagne sur lesquelles nous miserons à chaque occasion

Choisir (au maximum) trois priorités de campagne.

Autres engagements et éléments de plateforme locale sur chaque thématique municipale (à utiliser selon le contexte)

Développement économique et emplois :

Développement social et communautaire :

Services de proximité :

Démocratie :

Transport et aménagement du territoire :

Autonomie alimentaire

Bâtiment

Développement économique et emplois :

Développement social et communautaire :

Services de proximité :

Voirie, parc, gestion des matières résiduelles :

Finances publiques et taxes :

Vie rurale :

Animations de l'espace public et vie culturelle :

Etc.

Outils de communication

- Affiches
- Appels téléphoniques
- Tractage
- Porte-à-porte
- Envoi de courriels

- Campagne publicitaire numérique
- Utilisation des médias sociaux
- Vidéos, photos
- Assemblées de cuisine
- Présence à des événements
- Tournée des lieux publics

Plan de publicité numérique : (déterminer un budget)

- Objectifs des campagnes numériques (p.. ex : se faire connaître, promouvoir une idée, sondage, récolter des courriels, promouvoir évènements, etc)

Plan de publicité traditionnel

- Quantité d'affiches
- Impression de tracts et dépliants (déterminer sujets et contenu)

Autres documents à préparer pour distribution et local

- Lettre aux premiers électeurs (les jeunes qui votent pour la première fois aux municipales)
- Lettre ouverte média local
- Autres idées originales?

Évènements et/ou possibilité médias

- Faire la liste des évènements locaux ou occasions médias

Autres présences terrain planifiées

Séance de porte-à-porte

Séance de jasette en lieux publics

Etc.

Calendrier préliminaire

QUAND	QUOI

PLAN D’AFFICHAGE

Contexte

- Impact environnemental des pancartes à considérer dans le contexte des campagnes écologistes au municipal. Vérifier si une recommandation sera faite à cet effet.
- Les endroits où il est autorisé (propriétés gouvernementales et poteaux d’utilité publique) ou interdit (site patrimonial, arbre, pont, abribus, bureaux de scrutin, etc.) d’afficher sont spécifiés [aux pages 99-100 de la Loi électorale](#).

Stratégie

- Nombre de pancartes
- Lieux à privilégier dans le district (considérer le lieu des pôles de votes)
- Considérer le déplacement des affiches à mi-campagne, pour le BVA ou le BVO.
- Solliciter des citoyens pour mettre une pancarte sur leur terrain

Logistique

- Prévoir le nombre nécessaire de bénévole pour la tournée d’installation
- Prévoir matériel (échelles, outils, Ty-wrap)
- Prévoir le retrait des affiches dès la fin de la campagne (obligation légale)

PLAN DE DISTRIBUTION des tracts

Tract	Qté	Période de distribution	Lieux ciblés et stratégie

Lieux de distributions de masse

- Ex : devant l’épicerie
 - Etc.
-

PLAN DE MOBILISATION (bénévoles)

État des lieux

1. Responsable des bénévoles :
2. Nb de Supers bénévoles (personnes qui s'impliqueront beaucoup) :
3. Nb de bénévoles (personnes qui s'impliqueront de temps en temps):

Objectifs

(Combien de bénévoles je veux avoir) :

Former et accompagner l'ensemble de nos bénévoles → autonomie

Stratégie de recrutement

À faire en pré-campagne.

Moyens de mobilisation

1. Appels personnalisés aux contacts + contacts Fb
2. Chaînes courriels + événements facebook
3. Publicité FB ciblée

PLAN DE POINTAGE

État des lieux

Liste fournie par le DGEQ : Nb d'électeurs + nb de # de téléphones + nb de portes

Objectifs

Pointage - Convaincre les électeurs - Sortie de votes.

Stratégie

On appelle qui et dans quel ordre? On va voir qui en porte-à-porte? En lien avec public cible.

Pointage par téléphone

Former les bénévoles. Préparer des scripts de pointage.

Porte-à-porte

Dans les cas où il n'est pas possible de contacter une électrice par téléphone, nous allons faire du pàp autant que possible. Dans les petites municipalités (- de 5000 habitants, pour les conseiller(ère)s, objectif est de parler à tous les électeurs(trices) du district)

Sortie de vote

Sortir le vote des sympathisants seulement.

Jours et adresses de votes