

MÉTHODOLOGIE  
D'UNE CAMPAGNE  
DE CROWDTIMING  
RÉUSSIE



Pour réussir à mobiliser votre cible (oui, on va emprunter les termes un peu barbares du marketing), vous devez prendre en compte 2 éléments :

## 1. LE COEUR DU MESSAGE

Pour convaincre un maximum, il faut que les gens aient clairement en tête la réponse à la question « **Pourquoi ma participation va changer quelque chose ?** »

## 2. LA DIFFUSION DU MESSAGE

Pour gagner en viralité et être certain(e) que **la campagne soit relayée par les bonnes personnes au bon moment**, il y a quelques étapes à suivre.



# 1. LE COEUR DU MESSAGE

## Le crowdtiming

Il faut que les gens sachent qu'ils participent à une campagne de crowdtiming, un projet qui sollicite la foule pour exister, un projet qui ne peut réussir que parce que vous êtes nombreux à y participer. Et que, même si l'action est facile, **le projet n'aura de poids que si la foule se mobilise.**

Ce n'est pas une mission de bénévolat ou un événement ordinaire, c'est un projet porté par la foule avec des grandes ambitions.



Exemples :

« Participez à ma campagne de crowdtiming ! »

« Contribuez en quelques heures à ma campagne de crowdtiming en faisant... »

« Permettez à mon projet d'exister en donnant 2h à ma campagne de crowdtiming ! »



## L'impact du projet

En quoi votre projet aura un impact notoire ? Quel va être le résultat ? En quoi la campagne va-t-elle changer la donne ?

Pour cela, vous devez **rendre le message visuel**. La personne doit rapidement savoir de quoi il s'agit. Pas question d'expliquer en 10 lignes votre vision du monde. **Utilisez des chiffres, des équivalences.**

*Exemples :*

*« 30 emails supprimés = l'énergie d'1 ampoule économisée pendant 24h »*

*« 20 chaussettes orphelines données = 1 pull tricoté grâce au coton récupéré »*

*« Si on retape le camion, c'est un projet de réinsertion par la cuisine ambulante qui prend vie. »*



## Le hashtag

Dès que vous le pouvez, utilisez un **hashtag** propre à l'opération. Il sera plus facile de créer un univers autour de votre campagne et de laisser des traces une fois la campagne terminée. Privilégiez des hashtags **simples**, assez **courts**, facilement **compréhensibles** malgré l'absence d'espace et qui ne soient pas déjà utilisés par d'autres événements.

 Exemples :  
#depollutionnumerique  
#journéesanstélé



## L'avancée et l'objectif

Vous pouvez faire des **bilans intermédiaires** et communiquer sur les éléments que vous avez à disposition : le nombre d'inscrits, l'impact déjà acquis, les paliers déjà atteints, etc.

Exemples :

« Déjà plus de 60 personnes inscrites en 48h ! »

« Déjà plus d'un million d'emails effacés !! »

« Plus que 10 personnes !! »

## La carotte

Si votre campagne contient une **récompense inhérente à la réussite de l'objectif**, ne manquez pas de le dire. Les gens vont naturellement s'investir dans votre campagne !

Exemples :

« 1000 personnes mobilisées = 1000 arbres plantés »

« Pour 100 inscrits = un kit d'éveil des sciences offert à une classe de primaire »



fullmobs





## Le ton du message

Choisissez toujours un ton **positif, incitatif**. Pas question de mettre la pression !

Le message et les mots choisis doivent aussi **évoluer en fonction de l'interlocuteur et du canal de communication**.

Vous ne parlerez pas de la même manière à votre ancienne boss qu'à votre meilleur ami ou qu'à un média. Et de la même façon, vous n'utiliserez pas les mêmes mots sur un mail, dans un tweet ou un message Facebook.

N'hésitez pas, en amont, à présenter l'action à un cercle restreint de contacts proches pour connaître la réaction des gens et **tester le message**.



## 2. LA DIFFUSION DU MESSAGE



### Quels canaux ?

Multipliez au maximum les canaux :

- réseaux sociaux
- mails
- relais par des blogueurs, des influenceurs, etc.

Une fois que vous avez listé les canaux, explorez les possibilités et les usages de chacun. Par exemple, pour Facebook, faites bien la différence entre :

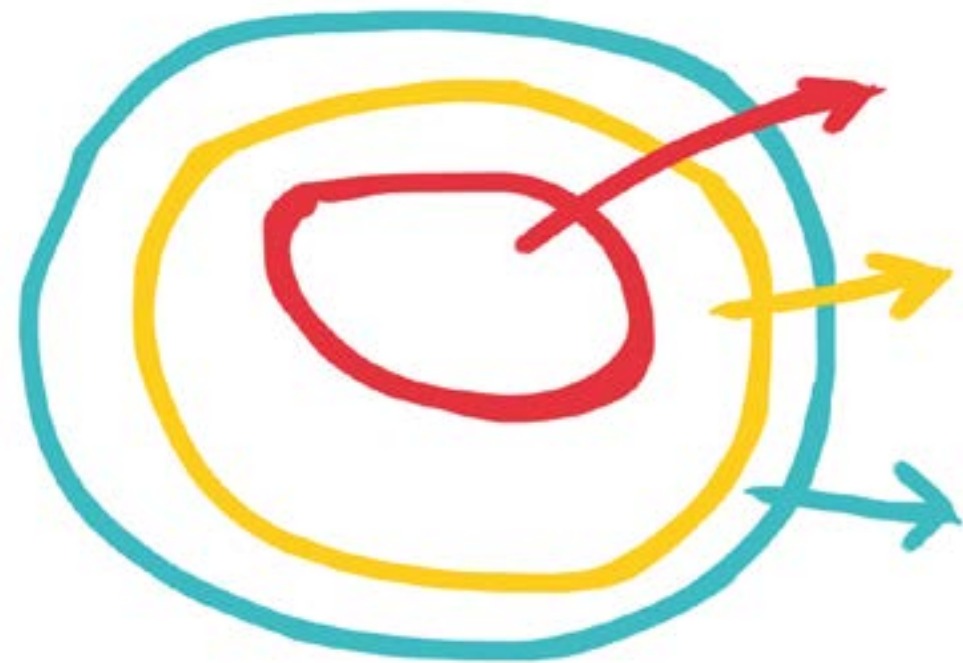
- **votre mur** : passage obligé mais avec un taux de transformation faible
- **des messages privés** : plus chronophage mais plus efficace
- des posts dans **des groupes** : intéressant pour toucher des gens qui ont la même sensibilité (mais attention à ne pas le faire trop tôt : **cf 3.**)
- en fonction des personnes et de votre degré de connaissance, **un ping** peut énerver. Les gens n'aiment pas forcément qu'on poste sur leur mur
- **un évènement** qui redirige vers la page campagne pour diffuser à tous vos amis



## Le timing

Pour ceux qui connaissent le crowdfunding, c'est assez similaire. Plus il y a de gens inscrits, plus ceux qui ne vous connaissent pas s'inscriront et relaieront. Il faut donc une certaine méthodologie pour diffuser l'information au sein de vos réseaux.

### Les 3 cercles de diffusion



**Premier cercle :** amis, famille et contacts proches

**Deuxième cercle :** amis d'amis + communauté existante

**Troisième cercle :** les inconnus, les internautes

En fonction de votre degré d'avancement de la campagne, vous n'appliquerez donc pas la même stratégie.



- **identifier vos ressources**

Communauté sur Facebook, newsletter, événements où vous pouvez en parler, etc.

- **identifier des partenaires**

Ceux qui vont prendre un rôle dans l'opération ou qui pourraient s'engager à diffuser massivement la campagne. Pensez à ceux qui ont un intérêt à ce que la campagne réussisse, ceux dont le contenu appuie leur propos, etc.

- **identifier des relais**

Ceux qui vont diffuser autour d'eux la campagne : médias, réseaux (étudiants, d'acteurs, de jeunes...), groupes Facebook, associations qui travaillent sur le sujet.

Pensez à ceux qui ont de grandes communautés.

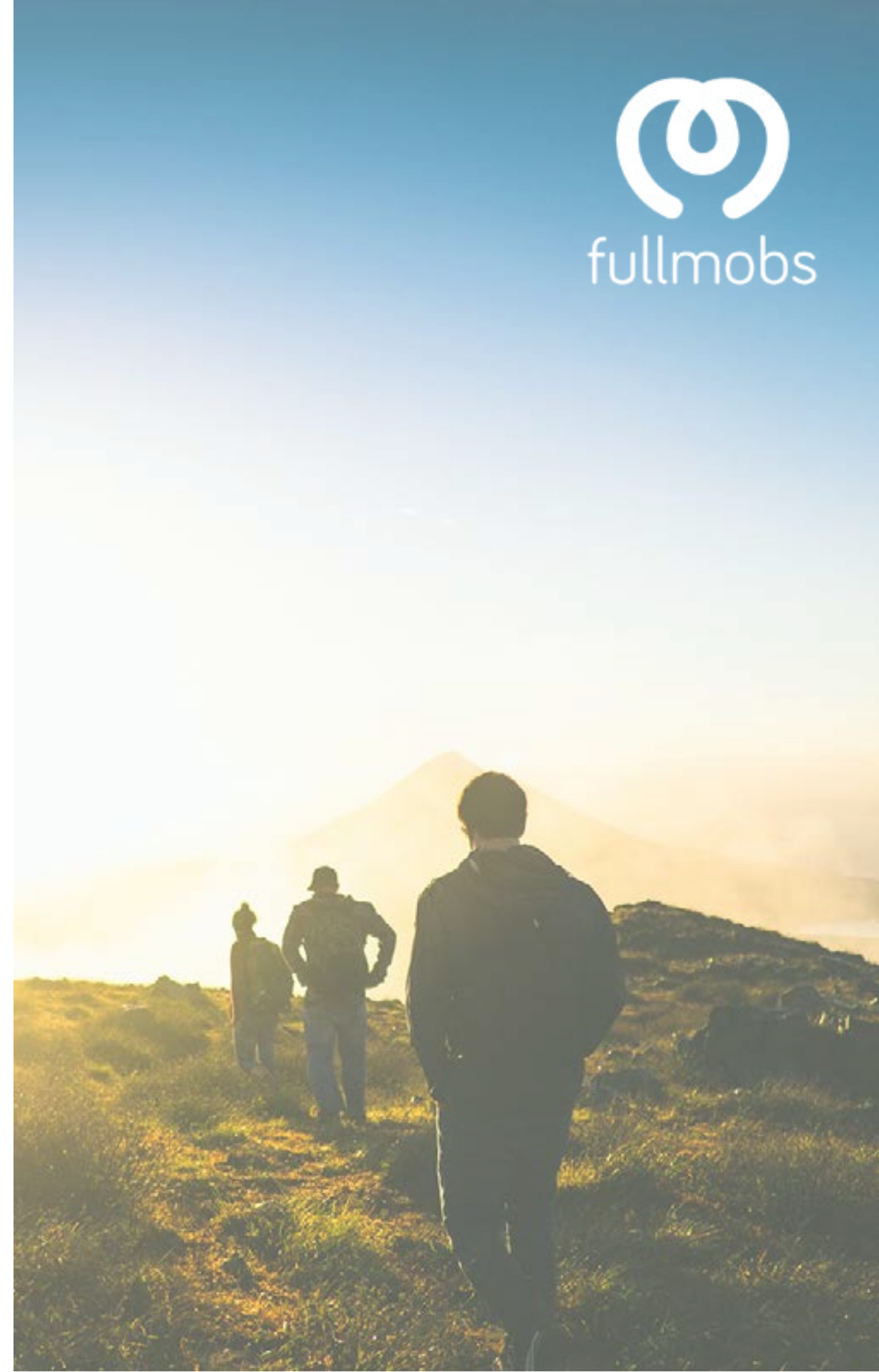
Classer ensuite les relais par :

- \* ordre de connaissance
- \* rapprochement au sujet
- \* réactivité : flexible ou institutionnelle (avec des temps internes très longs)





- Commencer par faire s'inscrire quelques personnes, **proches de vous**, pour ne pas commencer à diffuser la campagne avec un compteur à 0.
- **Diffuser ensuite à votre premier cercle.** Préférez une communication directe (message privé, mails perso, etc.) à des messages génériques avec 100 personnes dans la mailing list : il faut qu'ils se sentent personnellement sollicités.
  - \* amis,
  - \* proches
  - \* soutiens
  - \* famille
- La phase 1 ne doit **pas durer plus de quelques jours.**





L'objectif est de faire s'inscrire le **deuxième cercle**, c'est-à-dire le réseau de votre réseau et les personnes partageant le même centre d'intérêt.

- **Encourager les premiers inscrits à relayer à leur tour.** Vous pouvez récupérer les mails des personnes déjà inscrites depuis votre profil pour leur écrire. Créez un univers lexical autour de votre campagne. proposez leur de devenir « ambassadeur/petite fée/soutien actif », etc.

- Diffuser auprès des relais que vous avez identifiés en amont.
- Utiliser les différents réseaux sociaux en alternant les messages génériques (murs Facebook, Twitter, etc.) qui donneront du prestige au projet (« Ah oui, j'ai vu passer... ») et les messages destinés à des gens qui auront un taux de transformation plus grand (plus d'inscrits).





La méthodologie veut que **vous commenciez par les personnes les plus proches de vous** (les moins institutionnels, les plus proches du sujet, etc) pour vous étendre à l'ensemble des acteurs identifiés en amont.

Plus vous aurez de participants, plus les gens qui ne vous connaissent pas seront enclins à participer et à vous relayer. Procédez dans l'ordre pour être sûr d'éveiller leur curiosité.



- Réfléchir à la mise en avant de la campagne avec les premiers chiffres à disposition.
- Contacter les personnalités influentes, les blogueurs et les médias.

Attention :

- parfois, un **blogueur influent** a plus de retombées qu'un **media national**
- La **troisième phase** doit être lancée au **bon moment**. Les temps de décision peuvent être très longs.
- Selon l'objectif et le nombre de participants, il **peut ne pas y avoir de troisième phase**.





## À quelle heure envoyer mon message ?



**Quand** : du mercredi au vendredi, avec un pic à **15h le mercredi** et une plage optimale entre **13h-16h** les autres jours !

**Évitez** les week-ends (eh oui, les gens lâchent les écrans !).



**Quand** : du **lundi au jeudi de 9h à 15h**, puis de **17h à 18h**. Les tweets avec images sont davantage retwittés !

**Évitez** les week-ends, le soir à partir de 20h et le vendredi à partir de 15h.



**Quand** : si vous communiquez sur LinkedIn, préférez les horaires de bureau, en particulier de 8h à 11h et de 17h à 20h.

**Évitez** de publier entre midi et deux et de 22h à 6h en semaine (dormez !).



**Quand** : avant 9h et après 18h et le meilleur jour : le lundi, car les gens vont voir les photos du week-end !

Il n'y a pas de « mauvais moment » pour publier sur ce réseau, tant que vous n'oubliez pas les hashtags !



Maintenant que vous avez toutes les clefs en main... bonne chance !

