

Faire campagne pour les nuls, édition 2019

ÉLECTIONS FÉDÉRALES Moins de deux mois avant le moment fatidique, les candidats affinent leur profil. Comment séduire l'électeur? Guide pratique

par **Andreas Auer**
@andreasauer

Il y a deux semaines, les candidats fédéraux ont commencé à dévoiler leur profil. Mais à quel moment? Et quel message leur faut-il transmettre? C'est ce que nous allons voir dans ce guide pratique. Les candidats ont deux semaines avant les élections fédérales. C'est le moment de faire campagne. Mais comment? C'est ce que nous allons voir dans ce guide pratique.

Qu'est-ce qu'un candidat? Un candidat est une personne qui se présente pour être élu. C'est une personne qui a une idée et qui veut la mettre en œuvre. C'est une personne qui a une vision et qui veut la partager. C'est une personne qui a une passion et qui veut la transmettre.

Un candidat est une personne qui a une vision et qui veut la partager. C'est une personne qui a une passion et qui veut la transmettre. C'est une personne qui a une idée et qui veut la mettre en œuvre. C'est une personne qui a une vision et qui veut la partager.

Un candidat est une personne qui a une vision et qui veut la partager. C'est une personne qui a une passion et qui veut la transmettre. C'est une personne qui a une idée et qui veut la mettre en œuvre. C'est une personne qui a une vision et qui veut la partager.



Un candidat est une personne qui a une vision et qui veut la partager. C'est une personne qui a une passion et qui veut la transmettre. C'est une personne qui a une idée et qui veut la mettre en œuvre. C'est une personne qui a une vision et qui veut la partager.

«Il faut s'appliquer pour se démarquer. Être assis, régulier, et avoir ses pieds de posés»

Andreas Auer

Un candidat est une personne qui a une vision et qui veut la partager. C'est une personne qui a une passion et qui veut la transmettre. C'est une personne qui a une idée et qui veut la mettre en œuvre. C'est une personne qui a une vision et qui veut la partager.

Donner le bon message

Un candidat est une personne qui a une vision et qui veut la partager. C'est une personne qui a une passion et qui veut la transmettre. C'est une personne qui a une idée et qui veut la mettre en œuvre. C'est une personne qui a une vision et qui veut la partager.

Un candidat est une personne qui a une vision et qui veut la partager. C'est une personne qui a une passion et qui veut la transmettre. C'est une personne qui a une idée et qui veut la mettre en œuvre. C'est une personne qui a une vision et qui veut la partager.

Un candidat est une personne qui a une vision et qui veut la partager. C'est une personne qui a une passion et qui veut la transmettre. C'est une personne qui a une idée et qui veut la mettre en œuvre. C'est une personne qui a une vision et qui veut la partager.

Apprendre à parler

Un candidat est une personne qui a une vision et qui veut la partager. C'est une personne qui a une passion et qui veut la transmettre. C'est une personne qui a une idée et qui veut la mettre en œuvre. C'est une personne qui a une vision et qui veut la partager.

CONSEILS

- 1. Être assis et régulier.
- 2. Avoir ses pieds de posés.
- 3. S'appliquer pour se démarquer.
- 4. Être assis, régulier, et avoir ses pieds de posés.

Un candidat est une personne qui a une vision et qui veut la partager. C'est une personne qui a une passion et qui veut la transmettre. C'est une personne qui a une idée et qui veut la mettre en œuvre. C'est une personne qui a une vision et qui veut la partager.

Un candidat est une personne qui a une vision et qui veut la partager. C'est une personne qui a une passion et qui veut la transmettre. C'est une personne qui a une idée et qui veut la mettre en œuvre. C'est une personne qui a une vision et qui veut la partager.

La méthode proposée par Fanny Noghero

Un candidat est une personne qui a une vision et qui veut la partager. C'est une personne qui a une passion et qui veut la transmettre. C'est une personne qui a une idée et qui veut la mettre en œuvre. C'est une personne qui a une vision et qui veut la partager.

Vignettes et film d'espionnage

COLLECTIF Les artistes ont créé des vignettes et un film d'espionnage pour protester contre la loi sur la sécurité intérieure.

par **Andreas Auer**
@andreasauer

Un candidat est une personne qui a une vision et qui veut la partager. C'est une personne qui a une passion et qui veut la transmettre. C'est une personne qui a une idée et qui veut la mettre en œuvre. C'est une personne qui a une vision et qui veut la partager.

Un candidat est une personne qui a une vision et qui veut la partager. C'est une personne qui a une passion et qui veut la transmettre. C'est une personne qui a une idée et qui veut la mettre en œuvre. C'est une personne qui a une vision et qui veut la partager.

Un candidat est une personne qui a une vision et qui veut la partager. C'est une personne qui a une passion et qui veut la transmettre. C'est une personne qui a une idée et qui veut la mettre en œuvre. C'est une personne qui a une vision et qui veut la partager.

Régulier, assis

Un candidat est une personne qui a une vision et qui veut la partager. C'est une personne qui a une passion et qui veut la transmettre. C'est une personne qui a une idée et qui veut la mettre en œuvre. C'est une personne qui a une vision et qui veut la partager.

Un candidat est une personne qui a une vision et qui veut la partager. C'est une personne qui a une passion et qui veut la transmettre. C'est une personne qui a une idée et qui veut la mettre en œuvre. C'est une personne qui a une vision et qui veut la partager.

PLR: le micro-ciblage smartphone en main

DONNÉES Le Parti libéral-radical tente d'identifier sa clientèle potentielle à l'aide d'un algorithme

De tout temps, les partis ont recouru au porte-à-porte pour conquérir de nouveaux électeurs. Cette année, le PS prévoit 10000 visites à domicile, a indiqué la cheffe de campagne, Nadine Masshardt (BE). Le PLR recourt aussi au démarchage à domicile. Mais sous une forme nouvelle: il intègre les possibilités offertes par le numérique, qui permettent de cibler les personnes réellement susceptibles de voter pour une liste libérale-radical. Le parti a développé un modèle déjà utilisé dans d'autres pays. Il se fonde sur les données fournies par gfs.bern et par l'institut Sinus, fondé en Allemagne il y a quarante ans. Ces indications permettent de profiler la population et de segmenter les groupes cibles en fonction de leur revenu, de leur mode de vie, de leur logement, de leur consommation, de leur travail, etc., chaque groupe étant qualifié de «sinus-milieu».

La compilation des données permet de comparer le profil type de l'électeur PLR avec celui des habi-

tants d'un immeuble, d'une rue ou d'un quartier. Les informations sont traitées par le programme numérique Ecanvasser, fréquemment utilisé aux Etats-Unis. Celui-ci indique en vert, sur une application, les rues où habitent les personnes les plus proches des idées libérales-radicales. Le parti envoie des émissaires frapper aux portes marquées en vert sur l'application. La couleur orange témoigne d'un potentiel moyen, alors que le rouge indique à l'émissaire qu'il peut passer son chemin. Le programme est aussi utilisé sur les stands que le PLR tient dans la rue et sur les marchés.

Cela ne remplace pas les contacts directs

Durant la première phase, avant la pause estivale, quatre questions ont été posées aux personnes cibles: ont-elles voté en 2015? pour quel parti? vont-elles voter en 2019? et quels sont selon elles les thèmes prioritaires? «Cela permet de faire remonter davantage d'informations au parti suisse», résume la porte-parole du PLR, Fanny Noghero. La seconde phase a surtout pour but de rappeler aux sympathisants l'importance d'aller voter.

Le micro-ciblage est utilisé pour la première fois pour les élections fédérales. Mais il a été testé lors du renouvellement des parlements cantonaux zurichois et lucernois ce printemps. Il a alors révélé un élargissement de 0,5% de l'assiette électorale. Cela paraît peu – aux Etats-Unis, la marge

La compilation de données permet de comparer le profil type de l'électeur PLR avec celui des habitants d'un quartier

peut aller jusqu'à 30%. Mais c'est toujours ça de pris quand on sait que le PLR mobilise à peine 50% de ses soutiens potentiels. «Cette démarche ne fait pas l'économie des contacts directs des candidats, sur le terrain, dans les marchés, lors des manifestations, qui restent essentiels», relève Fanny Noghero. ■ B. W.