

PARTI PIRATE TCHEQUE - Histoire du Succès (échecs compris)

2017 / ELECTIONS PARLEMENTAIRES

PROBLEME PRINCIPAL

- même après 8ans, les gens n'avaient pas connaissance de l'existence du PPCZ et de sa dynamique
- et pour ceux qui le connaissaient, ils avaient une impression faussée du parti, en le pensant réduit à une seule thématique

SLOGAN FONDATEUR

"laissez-nous les !"

- recherche de motivations et de blocages
- besoin de convaincre les abstentionnistes sympathisants de voter pour nous
- le slogan a été choisi à partir de l'image de marque du PPCZ comme "rebelle", "vrai", "pur"
- l'objectif : construire une image de marque sur la pertinence : travail sur l'économie, les impôts... (site dédié)
- bataille contre les stéréotypes
- imagerie noir et blanc : un design clair et compréhensible

COUVERTURE MEDIATIQUE

- les médias nous ignoraient, il fallait changer cela
- construire une campagne tardive pour un + grand impact
- jouer la provocation : un bus pirate qui circulait avec des caricatures de cas non-résolus de corruption -> procès -> jugement positif -> pub gratuite
- levée de fonds via Kickstarter
- campagne PR et influence
- pas de pub IRL : que du numérique / web
- avec un focus sur les formats à haut potentiel viral : vidéos, chansons

ACTIVITÉS SPÉCIFIQUES

- électorat jeune : grand potentiel mais beaucoup d'abstentionnistes. Pédagogie sur l'inscription aux listes électorales et grosse médiatisation/participation
- électorat expatrié : difficile de voter mais représente un chiffre conséquent. Pédagogie sur l'inscription aux listes électorales, campagnes d'information et d'activation
- bateau solaire, à travers le pays, en complément du bus, avec des récompenses pour les financeurs via Kickstarter

LES ECHECS

Qu'est-ce qui na pas fonctionné ?"

- les levées de fond (hors Kickstarter) : les gens aiment savoir ce qui est fait de leur argent. Donc il faut faire des appels à dons spécifiques et ciblés
- la coordination des volontaires : problèmes d'organisation et de manque de personnes (restructuration complète après les élections)
- com interne : effet de centralisation, avec un trou entre les leaders et les membres
- toucher les votants de petites villes / villages avec la com numérique (mais la com locale n'a pas fait mieux) **=> CONCLUSIONS :
- les gens ont une mauvaise perception du Parti Pirate** - **ne le connaisse pas - il y a donc nécessité à devenir pertinent dans le jeu politique - en trouvant et attirant des gens compétents ainsi que leur réseau - en investissant dans des enquêtes sur le PP - et en tirer profit !**