

Campagne TAM-TAM

Budget prévisionnel (25/5/2017)

Mise à jour au 13 juin 2017

Poste	Base de calcul	Montant
Réalisation de capsules vidéo	10000 € par capsule (cf. devis joint) + 2500 pour adaptation NL, soit 12500 €	87500 €
Elaboration et mise en œuvre de la communication	Proposition de l'asbl Z !	+/- 25000 €
Coordination générale de la mobilisation	Base 50000€/an/temps plein ½ temps pendant 9 mois	+/- 18750 €
Matériels de campagne mutualisés	Mobilisations autour des 7 thématiques (7*2000 euros) + évènements et supports aux actions	+/- 30000 €
Total		+/- 161250 €

Contact : Marc Zune – 0486 71 68 22 – marc.zune@uclouvain.be

Argumentaire concernant la demande de budget

1. Une campagne qui vise à produire un cadre visible mais souple au service des organisations

La campagne TAM-TAM repose sur la réalisation d'une campagne à large échelle, bilingue, et innovante sur le plan de son architecture et des moyens utilisés. Elle vise à produire collectivement (académiques + experts) une analyse rigoureuse de la situation de changement de paradigme que nous vivons (contenu) de la diffuser le plus largement possible dans l'espace public, en débutant par les réseaux sociaux mais en visant également des médias traditionnels (communication), le tout devant conduire à des formes nouvelles d'action attirant notamment des publics peu engagés dans le mouvement social (mobilisation).

Cette campagne nécessite à la fois une structure générale et une continuité de message ET des mobilisations d'associations autour des thématiques. Ainsi le budget sollicité est destiné à couvrir les éléments de cohérence générale ; mais la campagne est destinée à être appropriée par les organisations qui y trouveront un terrain favorable d'expression de leurs messages et de leurs modes d'action. TAM-TAM est une mutualisation de moyens au service de l'action associations/organisations/mouvements. Elle ne peut en aucun cas mettre les organisations au second plan, mais à l'inverse, visibiliser la contestation au travers d'un canevas suffisamment puissant pour qu'il soit reconnu, considéré, et qu'il constitue un « climat de contestation multiple » qui pourra peser dans les mois qui nous séparent des prochaines échéances électorales. L'enjeu du moment est le rassemblement des forces progressiste. La campagne a précisément pour objectif d'être au service de ce rassemblement.

2. Déroulé de la campagne et justification du budget

La structure générale de la campagne est la suivante : chaque mois, une capsule vidéo est diffusée autour d'une thématique. S'ouvre alors un mois de communication et d'action autour de ce thème, avec des mobilisations et une communication multiple. L'idée est d'articuler une forme de prévisibilité (un thème par mois, les capsules) et l'imprévisibilité des actions investies par les associations/organisations/mouvements et activistes. La campagne est bilingue.

** Budget Capsules : 87500 euros (7*12500)*

La réalisation de la campagne débute par la réalisation de 7 capsules vidéo inspirées du format « Data-Gueule ». Le contenu des 7 thématiques sont élaborés par des groupes de travail réunissant académiques et experts de la société civile (proposés par les organisations). Il conduit à la réalisation de 7 notes d'une dizaine de pages, aux informations dûment documentées et référencées, qui serviront de base au travail journalistique qui conduira à la réalisation des capsules, mais sera également un contenu partagé susceptible d'être réapproprié à des fins de diffusion et de travail au sein des organisations impliquées dans la campagne. Ce travail est coordonné par des académiques et experts des associations, et ne nécessite pas de budget.

La réalisation des capsules vidéo a un coût unitaire de 10000 euros. Ce coût est détaillé dans le devis remis par les producteurs de DataGueule. Le choix de ces producteurs a été réalisé étant donné leur expertise reconnue, la concordance de nos valeurs et la possibilité d'une réalisation rapide. Ceci nous semble être une condition nécessaire à une diffusion large rapide, en se basant notamment sur le fait que ces vidéos vont d'abord toucher un public jeune (de toutes origines sociales) qui est prescripteur vers les autres générations. Ces capsules seront traduites/adaptées pour une diffusion en néerlandais afin que la campagne soit bilingue. Ceci ajoute un surcoût de 25%.

Ce coût peut sembler élevé, mais les experts du champ consultés nous indiquent qu'il s'agit d'une équipe de grande qualité (les meilleurs) et garantissent une efficacité de campagne du fait de leur expérience pour DataGueule et la réalisation de nombreux projets pour le secteur associatif (Oxfam, Parti de gauche, Ligue des droits de l'homme, la MACIF, etc.).

** Communication de campagne : +/- 25000 euros*

La simple diffusion des capsules ne suffit pas à faire campagne. Chaque capsule est un détonateur d'un mois de communication et de mobilisation. Ceci nécessite une coordination générale de la communication visant à stimuler les réseaux sociaux, à élaborer des messages, à coordonner des plans médias, à développer une charte graphique cohérente, à réalisation de supports visuels pour des activités de mobilisation collective, etc.

Nous proposons de collaborer avec l'asbl Z!, active notamment dans l'organisation du festival Esperanzha..

** Soutien à la mobilisation : ½ temps pendant 9 mois (+/- 18750 euros)*

La mobilisation va s'appuyer sur deux grands événements de lancement et de clôture en plus d'activités tout au long de la campagne. Ces activités organisées autour des

thématiques seront proposées et réalisées essentiellement par les organisations/associations/mouvements, de manière suffisamment libre pour que la créativité et les spécificités des messages puissent s'exprimer, mais également de manière suffisamment coordonnée pour que chaque action bénéficie au mouvement d'ensemble et tire bénéfice de la campagne.

Ceci nécessite un travail de coordination visant à stimuler les actions et assurer la coordination générale en lien avec la communication et le contenu. Nous estimons que cette fonction nécessite une personne à mi-temps durant les 9 mois de la campagne. La personne devra avoir une très bonne connaissance du milieu associatif belge, être bilingue, comprendre les codes de mobilisation, être en lien étroit avec la composante communication et contenu de la campagne.

** Budget de fonctionnement – publications, organisations d'évènements, consommables : +/- 30000 euros*

Un budget de fonctionnement d'environ 30000 euros est budgété afin de pouvoir mutualiser des moyens suffisant pour la réalisation concrète de la campagne. A titre de proposition, on prévoit 7*2000 euros de matériaux de campagne dédiés aux thématiques, que les associations/organisations/mouvements pourront solliciter en complément de leurs propres moyens, et des moyens suffisants pour organiser des évènements de grande ampleur (démarrage/clôture).

3. Contributions au budget et marge de manoeuvre

La campagne est basée sur un principe de mutualisation des moyens au service d'un rassemblement large des forces sociales, de la stimulation du débat et de l'engagement de personnes actuellement éloignées du mouvement social. Elle part du constat de la nécessité de re-création d'une lame de fond de la contestation des politiques néolibérales, notamment en vue des prochaines élections.

Le budget nécessite des contributions financières nettes mais certains postes peuvent également s'appuyer sur des ressources internes mises à disposition. Ainsi le budget actuel est une « formule maximale », idéale, sujette bien entendu à discussion. Par exemple, une organisation pourrait proposer de mettre à disposition un mi-temps de coordination de la mobilisation ; une autre pourrait proposer de s'impliquer plus particulièrement dans la contribution logistique de mobilisations autour d'une thématique en l'articulant avec les moyens d'une campagne propre ; une autre pourrait mettre à disposition des ressources de graphistes ou de capture vidéo, etc.. Des contributions sous la forme de mise à disposition de ressources internes sont donc tout à fait possibles, et pourraient diminuer le budget financier. De même une mise en discussion pourrait conduire aussi à réévaluer certaines composantes du projet (thèmes, formes de mobilisation, outils de communication, etc.), pour autant que l'ambition en termes d'impact et de pertinence soient toujours rencontrés.

Enfin, nous avons prévu de multiples sources de financement : grandes et petites organisations, crowdfunding. Transparence de la gestion des moyens assurée par un comité financier.