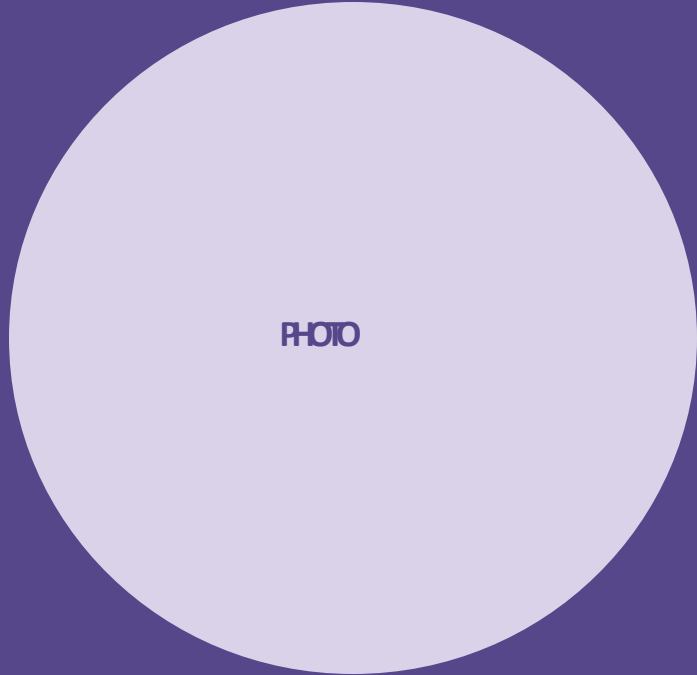




CAMPAGNES MÉDIATIQUES POUR LE CHANGEMENT SOCIAL ET LE PLAIDOYER

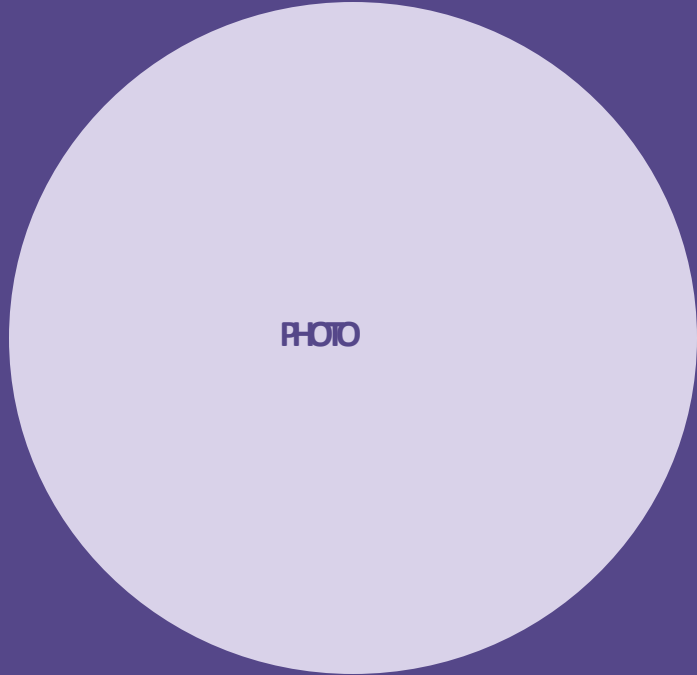
Premier jour

Canevas Parties 1 + 2



Spageon Ngabo

trainer info



Don Momat

trainer info



Caméra allumée,
micro éteint



Un bloc-note et un
stylo



École de formation en
ligne



Votre smartphone

**CE DONT VOUS AVEZ
BESOIN**

PROGRAMME DU PREMIER JOUR

**Leçons apprises de la formation sur le
Storytelling**

**Introduction au canevas de la
Campagne**

Portée et vision de la Campagne

Analyse du contexte et des risques

BRISER LA GLACE

Commençons !



Leçons apprises de la formation sur le Crèer du contenu relatif à la SDSR engageant & convaincant



Accédez à **menti.com**,
entrez le code **3526 8934**,
puis répondez aux
questions suivantes :

Quelles sont les attentes
principales pour cette
formation ?

Prévoyez-vous d'utiliser du
contenu que vous avez déjà
créé pour votre campagne ? Si
oui, sur quoi portera votre
campagne ?

















Introduction au canevas de la campagne

Portée et vision de la campagne

Analyse du contexte et des risques


CANEVAS DE LA CAMPAGNE



<p>1. Vision et Portée de la Campagne </p> <p>Quel est le problème principal que votre campagne essaye de traiter?</p> <p>Quelle est la portée de votre campagne?</p>	<p>2. Analyse de Contexte </p> <p>Quel est le contexte dans lequel vous opérez?</p> <p>Quels sont les risques?</p>	<p>3. Publics Cibles </p> <p>Quelle est la déclaration de votre public cible?</p> <p>À quoi ressemblerait un membre typique de votre public?</p> 	<p>4. Persuasion et Histoire </p> <p>Quels sont les discours actuels de votre audience?</p> <p>Qui sont leurs influenceurs?</p> <p>Quel est votre but persuasif?</p>
<p>5. Création de Contenu </p> <p>Quelles plateformes utiliserez-vous pour votre campagne?</p> <p>Comment est-ce-que votre public interagira-t-il avec votre contenu?</p>	<p>6. Gestion de Contenu </p> <p>Qui créera le contenu et gèrera l'engagement? De quelles ressources avez-vous besoin?</p>	<p>7. Objectifs SMART </p> <p>Quels sont vos objectifs « intelligents » SMART?</p> 	<p>8. La Mobilisation </p> <p>Quelles tactiques de mobilisation utiliserez-vous?</p> <p>Quels sont vos appels à l'action?</p>
<p>9. Partenaires Clés </p> <p>Qui sont vos principaux partenaires? Comment peuvent-ils contribuer à votre campagne?</p>	<p>10. Branding de la Campagne </p> <p>Comment les gens reconnaîtront-ils votre campagne?</p> <p>Nom: <input type="text"/></p> <p>Slogan: <input type="text"/></p> <p>Hashtag: <input type="text"/></p> <p>Notes de Conception: <input type="text"/></p>	<p>11. Contrôle et Évaluation </p> <p>Comment allez-vous évaluer votre campagne?</p> <p>À quelle fréquence allez-vous vérifier votre campagne et effectuer des modifications?</p>	<p>12. Rapportez vos résultats </p> <p>À quoi ressemble le succès?</p> <p>Comment allez-vous présenter vos résultats?</p>

CAMPAIGN CANVAS



1. Campaign Vision & Scope What is the core problem your campaign addresses?	2. Context Analysis What is the context you are operating in? What are the risks?	3. Target Audiences What is your target audience statement? What would a typical member of your audience look like? 	4. Persuasion and Story What are your audience's current narratives? Who are their influencers? What is your persuasive aim?				
5. Campaign Objectives What change do you need?	6. SMART Goals Where are your SMART goals? <table border="1"><tr><td>1</td><td>2</td></tr><tr><td>3</td><td>4</td></tr></table>	1	2	3	4	7. Mobilisation What mobilisation tactics will you use? What are your calls to action?	8. Reporting Outcomes How does success look like? What outcomes?
1	2						
3	4						

Des canevas et exercices individuels à remplir sur :

M **U** **R**

A **L**



Introduction au canevas de la campagne

Portée et vision de la campagne

Analyse du contexte et des risques

**Outils de surveillance des réseaux
sociaux**



REMUE- MÉNINGES

Accédez à **menti.com**,
entrez le code **3526
8934**, puis répondez à
la question suivante :
**Quelle est votre définition
d'une campagne ?**

STRATÉGIE ET VISION DE LA CAMPAGNE



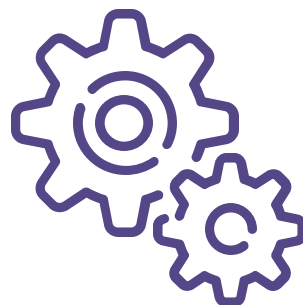
PROBLÈME

Quel problème rencontrez-vous ?



VISION

Comment le monde sera-t-il après que ce problème sera résolu, selon vous ?



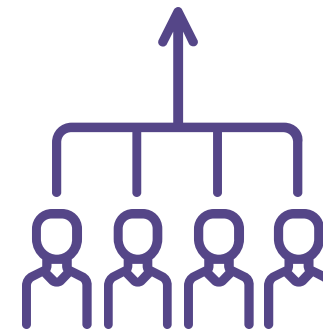
CHANGEMENT

Quels changements seront réalisés par cette vision ?



PARTIES PRENANTES

Qui est affecté, de façon positive ou négative, par ce problème ?



RELATIONS

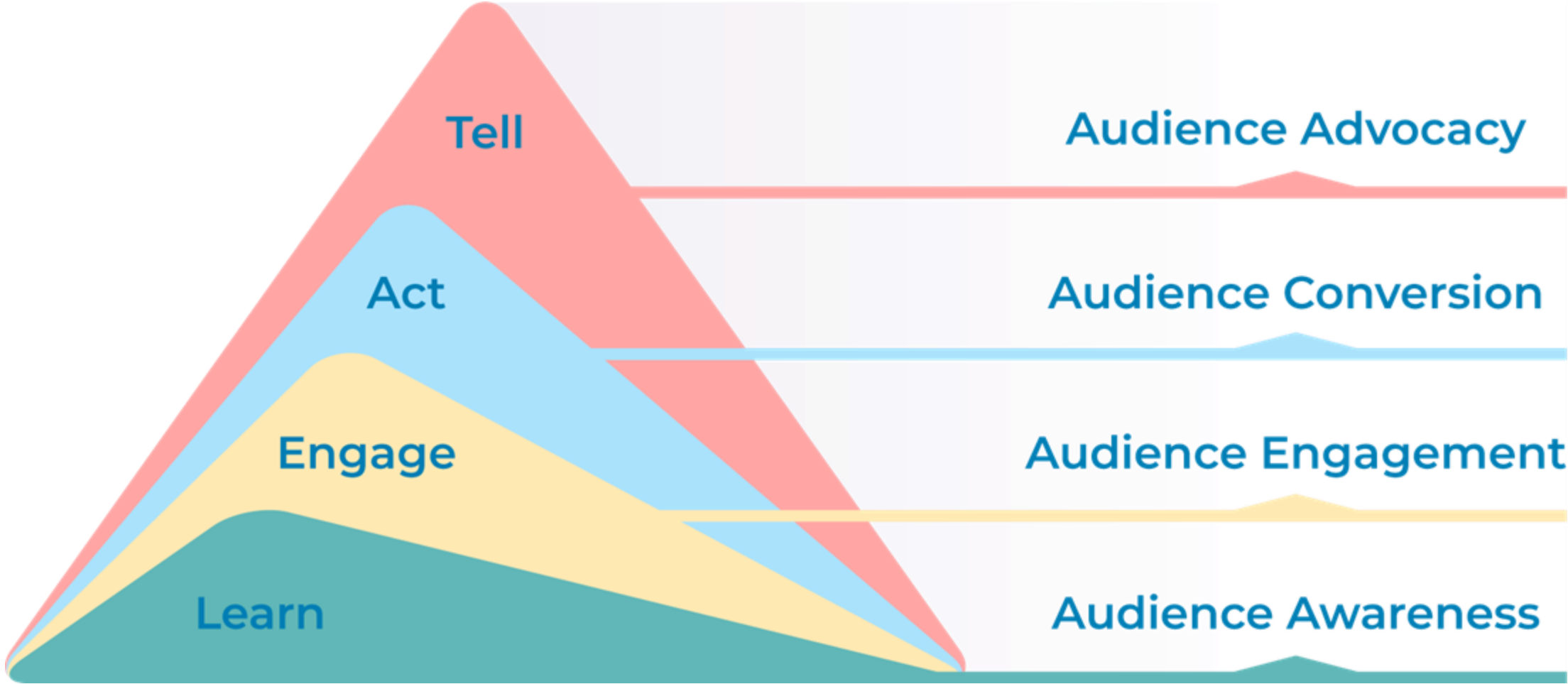
Comment ces groupes ou personnes sont-elles liées entre elles et au problème ?



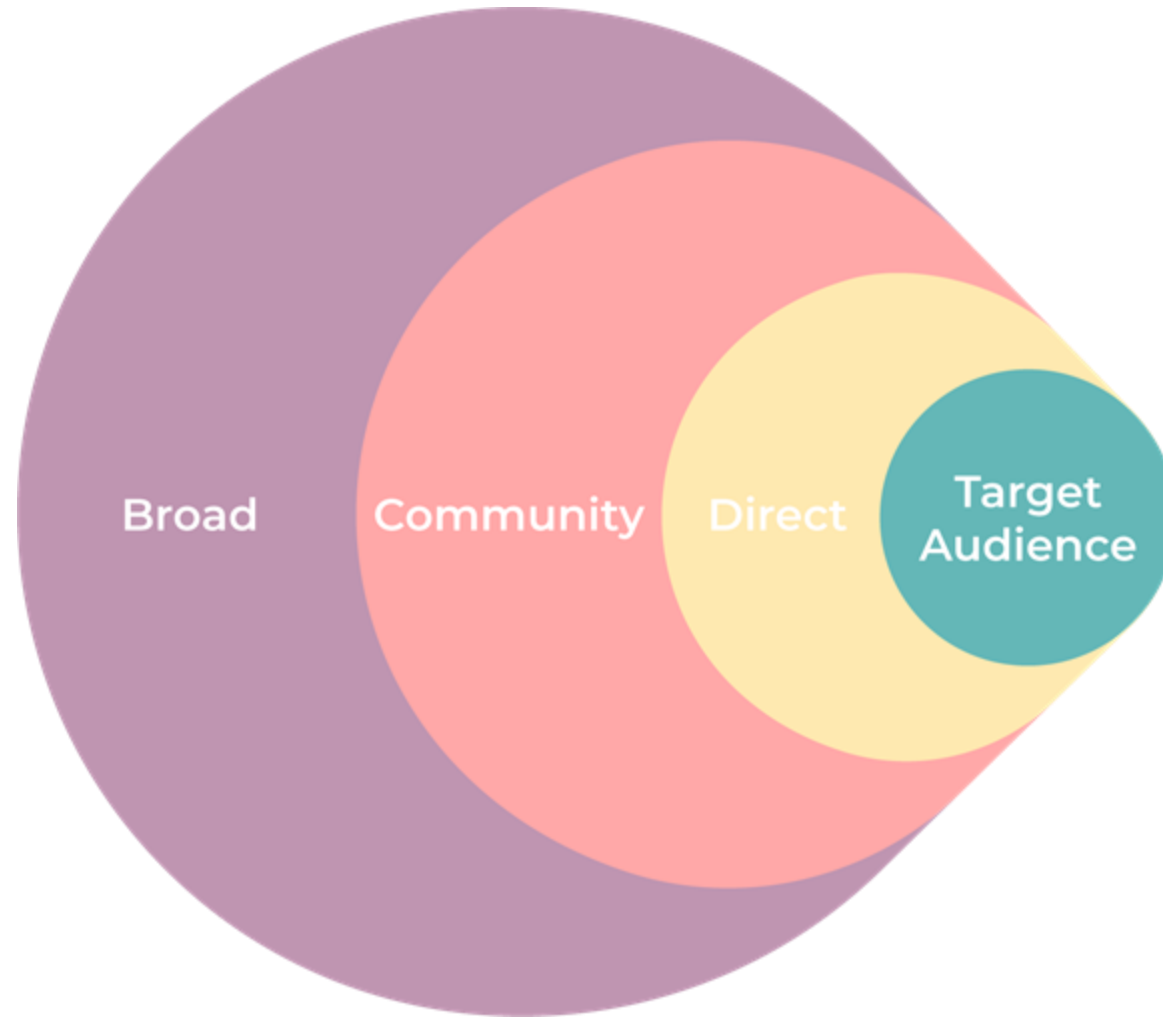
BUTS

Si votre campagne a du succès, qui sera affecté par celle-ci ?

PORTÉE DE LA CAMPAGNE



PORTÉE DE LA CAMPAGNE



PORTÉE DE LA CAMPAGNE : UNE ANALYSE COMPARATIVE

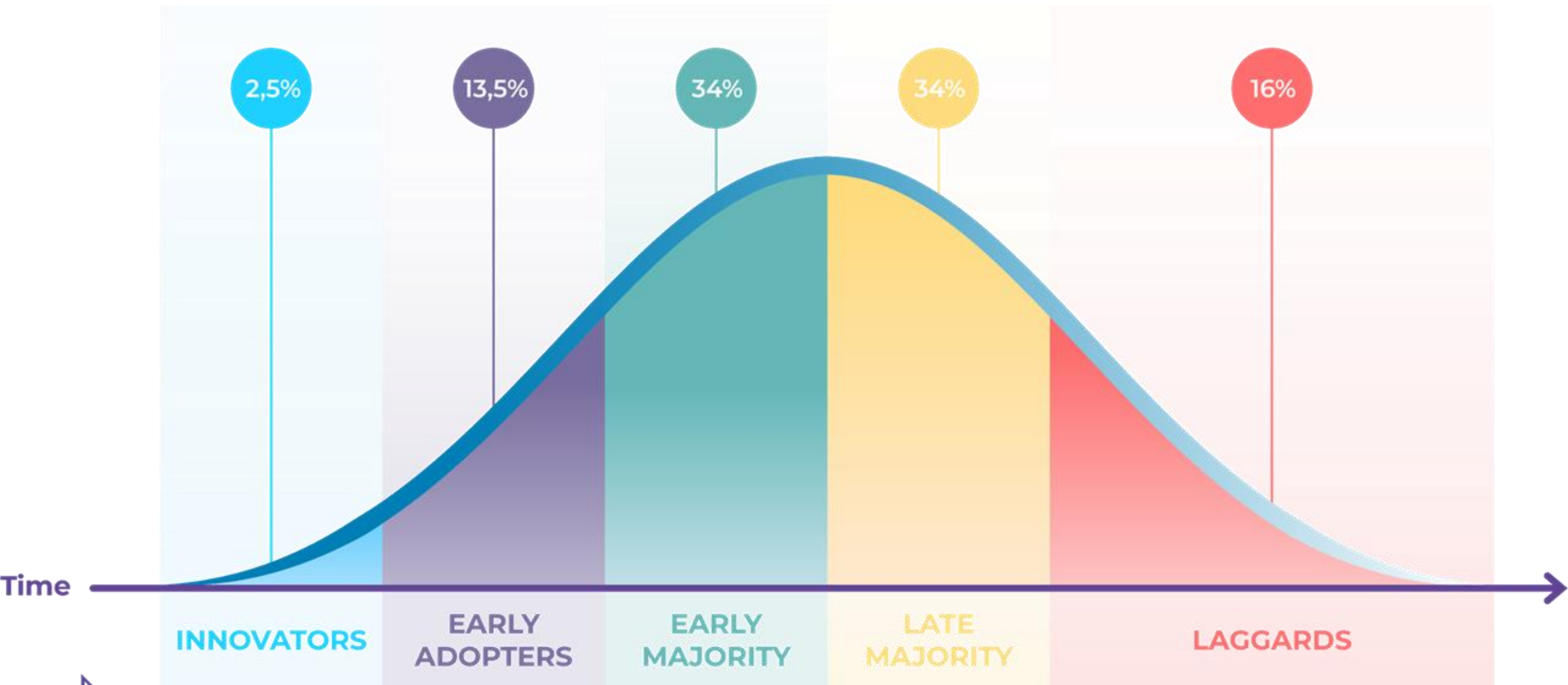
- Ressources
- Ampleur
- Délai
- Niveau
d'engagement
du public



REMUE- MÉNINGES

Accédez à **menti.com**,
entrez le code **3526
8934**, puis répondez à
la question suivante :

**Qui est partie prenante de
votre campagne ?**



DÉFINISSEZ VOTRE PROBLÈME PRINCIPAL

- Quel est le problème clef que vous souhaitez analyser ?
- À quoi le monde ressemblerait-il sans ce problème ?

CONSIDÉREZ LA PORTÉE DE VOTRE CAMPAGNE

- Choisissez un objectif réaliste : quel est votre but ?
- À quelles ressources avez-vous accès, et quelles actions souhaitez-vous entreprendre ?
- Quel est le délai de votre campagne ?



ÉTUDE DE CAS

La violence entre partenaires intimes



**LOVE
MATTERS**

- Le langage simplifié
- S'adresser au public directement
- Le résultat d'études approfondies

CASESTUDY

Intimate Partner Violence



Love Matters

@lovmatters

Following



How do you find out if you are in a toxic relationship? How do you react to a toxic relationship?

'CONTROL' AND 'CARE' IN RELATIONSHIPS

How do you react to a relationship that is confusing and painful but you find it hard to get out of that relationship?

- Changer le niveau de connaissance et le niveau d'acceptation du public en ligne face à la violence entre partenaires intimes telle que définie par l'OMS
Dommages psychologiques et émotionnels
- Conscience que ces comportements ne font pas partie d'une relation saine
- Ces formes de VIP ne sont pas toujours reconnues comme telles
- Le public-cible : les couples indiens non-mariés

**QUEL EST L'ENJEU
ESSENTIEL ?**

LE POUVOIR ET LA DOMINATION DANS LA VIP



DÉFINIR LES RÉSULTATS

Définissez vos buts

- Élargir la connaissance et la prise de conscience des comportements dominants liés à la VIP (dans et en-dehors de ces relations mêmes)
 - Modifier les attitudes des **internautes** et changer le niveau d'acceptation des comportements dominants liés à la VIP

DÉFINIR LES RÉSULTATS

Définir des buts

- Changer les comportements autodéclarés liés à la VIP (encourager les participants à réfléchir) concernant ce qui est sain et **malsain**
- Accroître la conversation publique concernant la VIP et les relations saines

Aperçus

- accent sur la psychologie
- accent sur les jeunes couples non-mariés
- appel à l'action
- utiliser Bollywood comme influenceur

Limiter le public

- Âgé de 18 à 35 ans
- jeunes célibataires
- jeunes non-mariés
- vivant en zone urbaine
- parlant anglais et hindi
- pas encore conscients du lien entre comportements dominants et la VIP

Aperçus

- accent sur la psychologie
- accent sur les jeunes couples non-mariés
- appel à l'action
- utiliser Bollywood comme influenceur

LIMITER LE PUBLIC

- Âgé de 18 à 35 ans
- jeunes célibataires
- jeunes non mariés
- vivant en zone urbaine
- parlant anglais et hindi
- pas encore conscients du lien entre comportements dominants et la VIP

← Case is Closed →

My friend's BF at any time asks for her sim ""to check"". He also asks for her FB/ phone password. Should my friend give it to him if she does not want to?

Join the discussion

COMMENT
ADD A COMMENT



Yaha Pyaar Hai

#yaha-pyaar-hai

MAMA MASTI

Use, unlike your posts, and share your favorite Bollywood movies

RECENT

MOST POPULAR

CREATE YOUR OWN



Yeh, she likes to know how
bachan hai, kaha kaha hai, kya
hai kaha hai, kya kya hai.
The 30 minute video for
the film.

Watched her again here, funny,
too lolige

Edit/Use f



Yeh, she likes to know how
bachan hai, kaha kaha hai, kya
hai kaha hai, kya kya hai.
The 30 minute video for
the film.

Watched her again here, funny,
too lolige

Edit/Use f



Edit/Use f



Edit/Use f

KNOW MORE

Services

Do you or a friend need assistance or counseling to deal with any form of violence in your relationship?

READ MORE

Discussion

Have a question? Join the discussion on our forum.

LET'S TALK

The Other Side of Love

Can love hurt? We are not talking about a heart break here. Can it REALLY hurt - physically, mentally and emotionally?

READ MORE



30%

क्या जानते हो कि विश्वभर में 30% महिलाएं हिंसा की शिकार होती हैं,
फिर चाहे वो किसी भी रिश्ते में हो







Accédez à **menti.com**,
entrez le code **3526
8934**, puis répondez aux
questions suivantes :

1. Quelle vidéo contient le plus d'informations ?
2. Laquelle est la plus émotionnelle ?
3. Laquelle est plus susceptible d'être commentée ?

QUESTIONS





**PAUSE DE
10 MIN**



Introduction au canevas de la Campagne

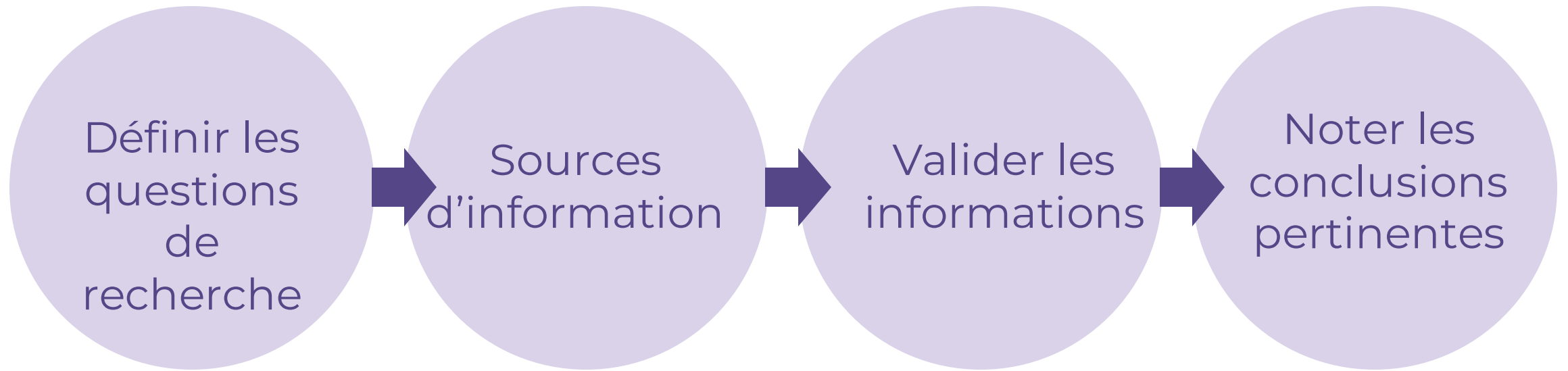
Portée et vision de la Campagne

Analyse du contexte et des risques

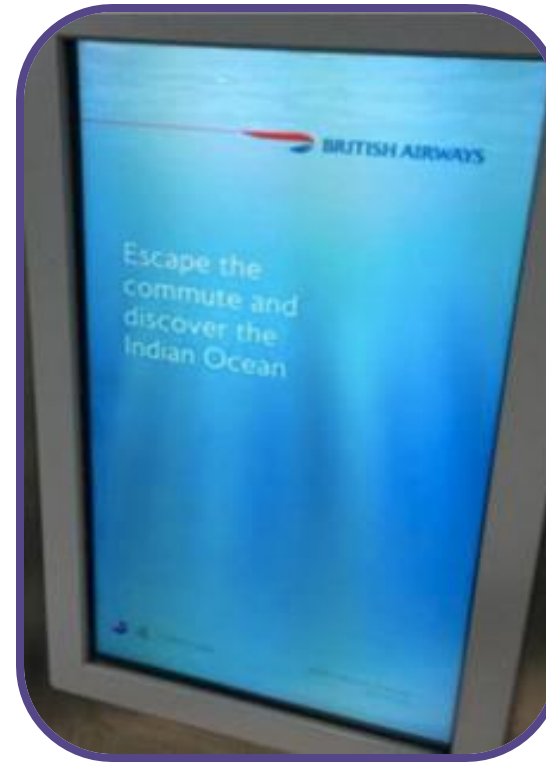
- ▶ Aider les militants et ONG à **mieux comprendre** les facteurs socio-culturels, économiques, politiques et géographiques qui ont créé un certain besoin
- ▶ **Hiérarchiser** les interventions et points d'entrée potentiels du programme
- ▶ **Créer** une conception de projet, son implémentation, le suivi et cadre logique d'évaluation

POURQUOI FAIRE UNE ANALYSE DE CONTEXTE ?

LES 4 ÉTAPES D'UNE ANALYSE DE CONTEXTE



ÉVALUER LES RISQUES

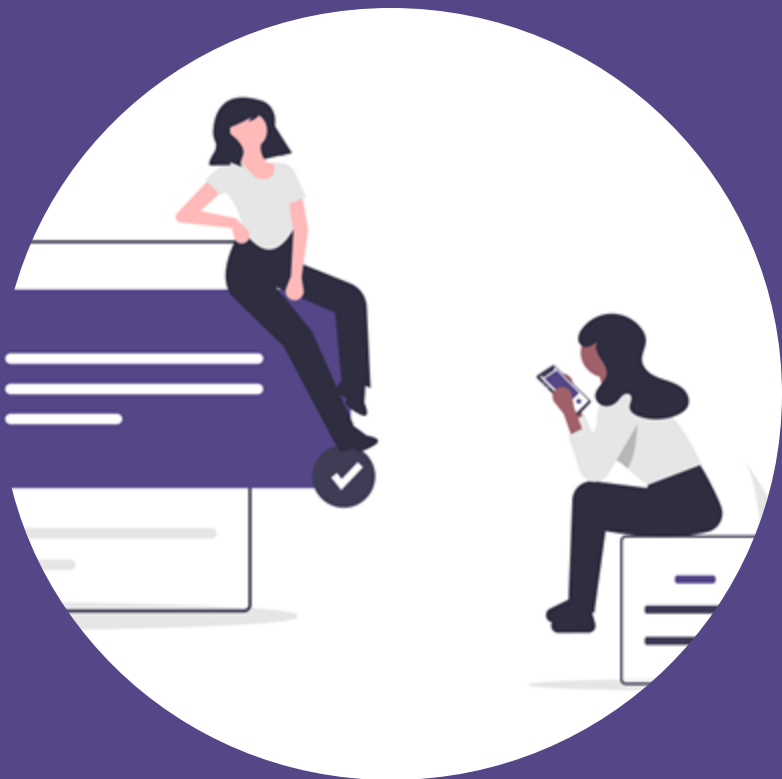


CONSIDÉRER LES RISQUES POTENTIELS

- Le message que vous proposez risque-t-il de nuire à la réputation de longue date ou des relations que votre campagne ou votre organisation tient à cœur ?
- Est-ce que votre contenu ou des parties de votre contenu pourraient être utilisé(e)s à mauvais escient ou des fins politiques par certaines parties prenantes ?
- Est-ce que ces risques valent-ils la peine d'être pris, ou bien devez-vous ajuster en partie votre message ou choix d'activités ou outils ?



Accédez à **menti.com**,
entrez le code **3526
8934** puis répondez à la
question suivante :
**Quels sont les risques
potentiels dans la campagne
sur l'Inde ?**



Introduction au canevas de la Campagne

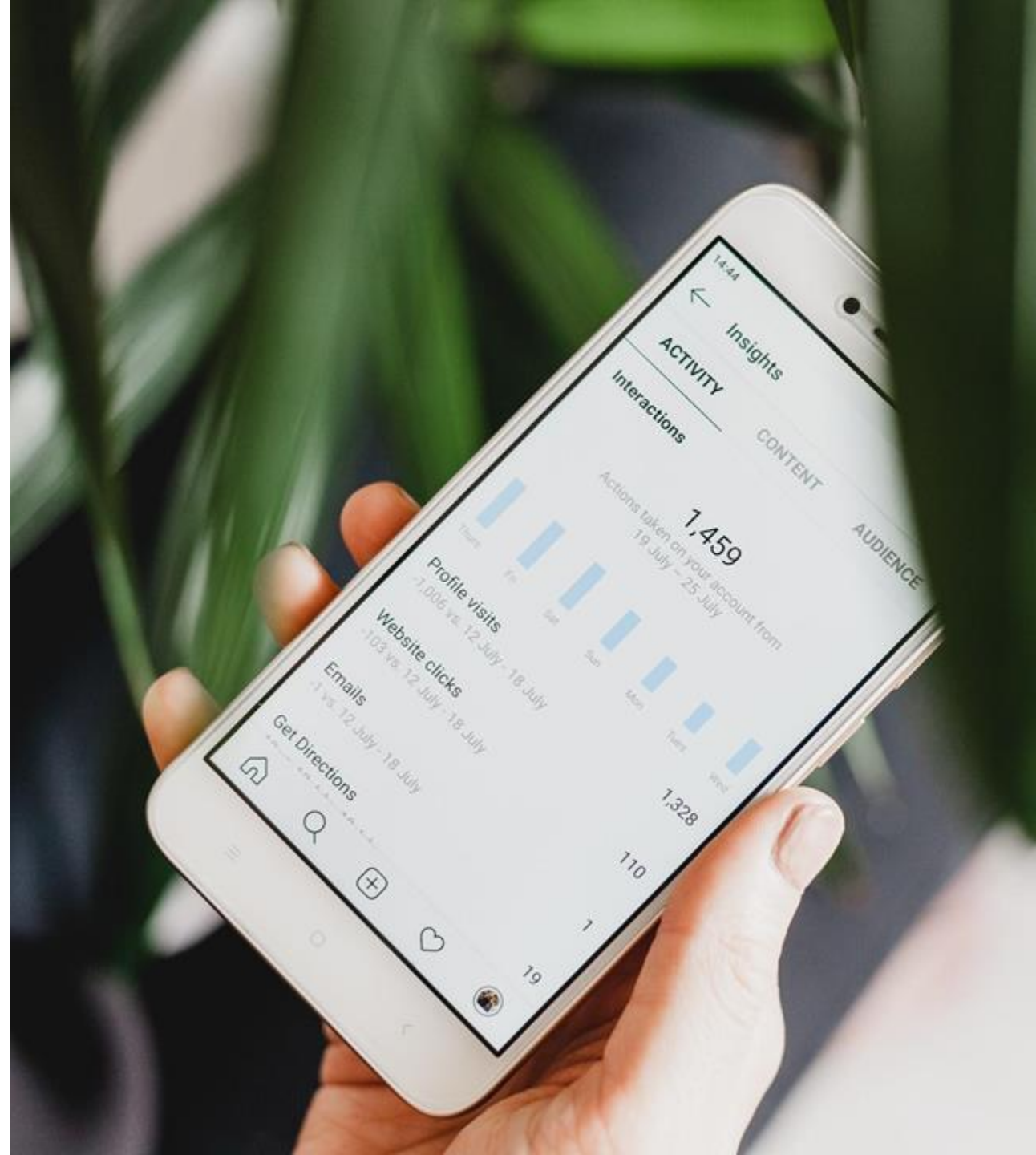
Portée et vision de la Campagne

Analyse du contexte et des risques

**Outils de surveillance des médias
sociaux**

C'EST QUOI, LA SURVEILLANCE DES RÉSEAUX SOCIAUX ?

*Récupérer des données des médias sociaux, comme des **blogs, wikis, sites d'actualité, microblogs comme Twitter, les sites de réseautage social, les sites pour partager des photos et vidéos et des plateformes** pour comprendre le public quand vous planifiez une campagne, pour vérifier la réception de votre campagne, et pour mesurer les résultats de votre campagne.*



PENDANT LA PHASE ANALYTIQUE, LA SURVEILLANCE DES RÉSEAUX SOCIAUX PEUT VOUS AIDER À IDENTIFIER :



Quels mots
clefs sont
employés en
ce moment



Trouver des
opportunités
d'engagement



Des crises
actuelles



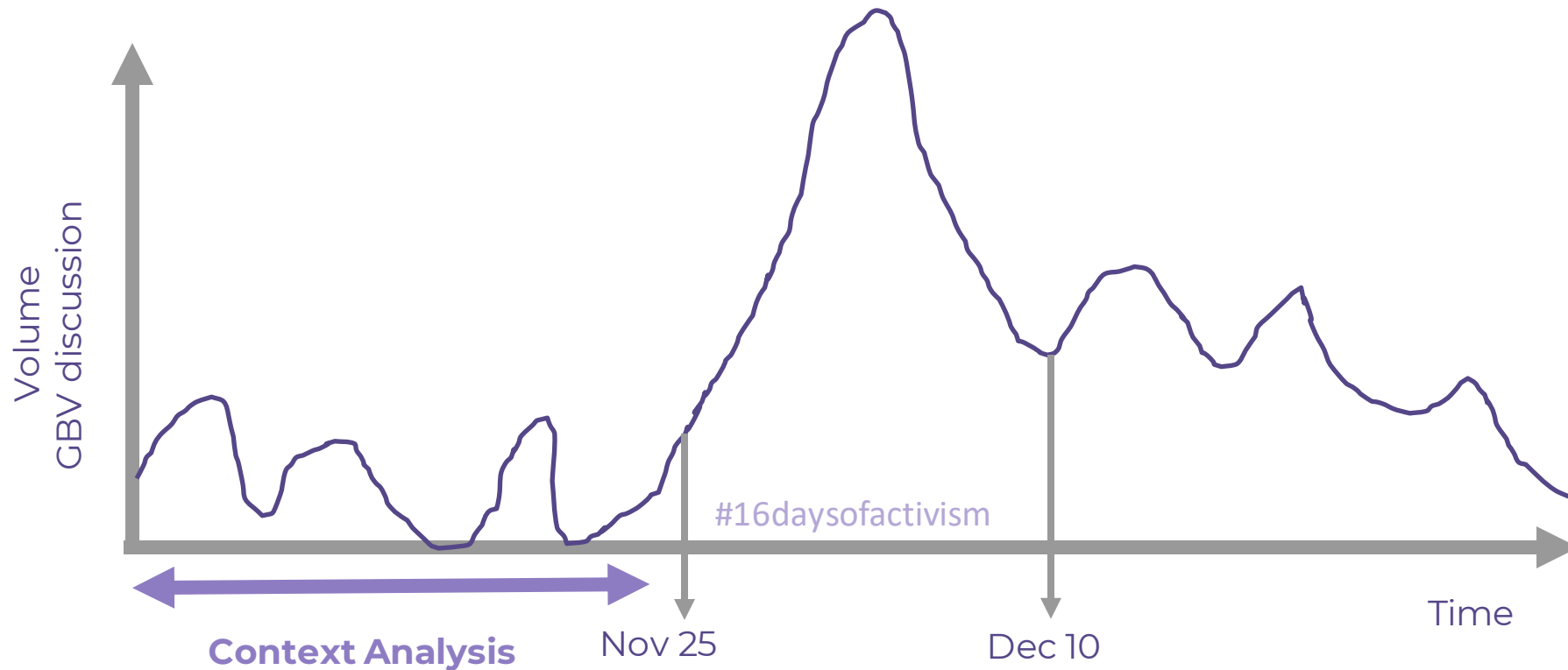
Les tendances
qui émergent



Ce qui
préoccupe le
public potentiel

#16daysofactivism

- Analyse de contexte (ligne de base) comme point de départ :



**Add
examples of
social
listening**

QUESTIONS

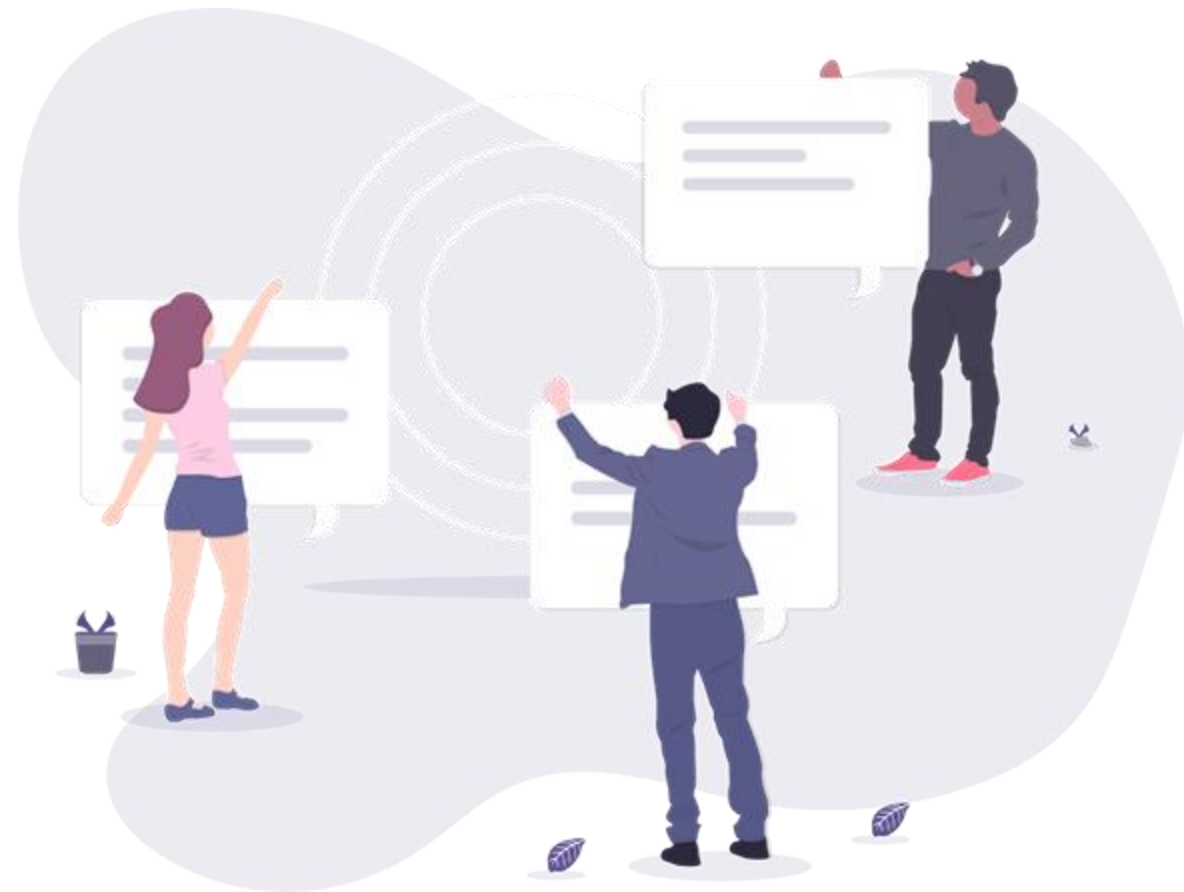


Pause-déjeuner 1 heure



EXERCICE DE GROUPE

Canevas de la
Campagne 1+2



CANEVAS DE LA CAMPAGNE

1. Vision et Portée de la Campagne



Quel est le problème principal que votre campagne essaye de traiter?

Quelle est la portée de votre campagne?

2. Analyse de Contexte



Quel est le contexte dans lequel vous opérez?

Quels sont les risques?

3. Publics Cibles

Quelle est la cible de votre campagne?

À quoi ressemble-t-elle?
de votre public cible?

5. Création de Contenu



Quelles plateformes utiliserez-vous pour votre campagne?

6. Gestion de Contenu



Qui créera le contenu et gèrera l'engagement? De quelles ressources avez-vous besoin?















7. Objectifs

Quels sont vos objectifs SMART?

DEVOIR PERSONNEL

CANEVAS DE LA CAMPAGNE



<p>1. Vision et Portée de la Campagne </p> <p>Quel est le problème principal que votre campagne essaye de traiter?</p> <p>Quelle est la portée de votre campagne?</p>	<p>2. Analyse de Contexte </p> <p>Quel est le contexte dans lequel vous opérez?</p> <p>Quels sont les risques?</p>	<p>3. Publics Cibles </p> <p>Quelle est la déclaration de votre public cible?</p> <p>À quoi ressemblerait un membre typique de votre public?</p> <p></p>	<p>4. Persuasion et Histoire </p> <p>Quels sont les discours actuels de votre audience?</p> <p>Qui sont leurs influenceurs?</p> <p>Quel est votre but persuasif?</p>
<p>5. Création de Contenu </p> <p>Quelles plateformes utiliserez-vous pour votre campagne?</p> <p>Comment est-ce que votre public interagira-t-il avec votre contenu?</p>	<p>6. Gestion de Contenu </p> <p>Qui créera le contenu et gèrera l'engagement? De quelles ressources avez-vous besoin?</p>	<p>7. Objectifs SMART </p> <p>Quels sont vos objectifs « intelligents » SMART?</p> <p></p>	<p>8. La Mobilisation </p> <p>Quelles tactiques de mobilisation utiliserez-vous?</p> <p>Quels sont vos appels à l'action?</p>
<p>9. Partenaires Clés </p> <p>Qui sont vos principaux partenaires? Comment peuvent-ils contribuer à votre campagne?</p>	<p>10. Branding de la Campagne </p> <p>Comment les gens reconnaîtront-ils votre campagne?</p> <p>Nom: <input type="text"/></p> <p>Slogan: <input type="text"/></p> <p>Hashtags: <input type="text"/></p> <p>Notes de Conception: <input type="text"/></p>	<p>11. Contrôle et Évaluation </p> <p>Comment allez-vous évaluer votre campagne?</p> <p>À quelle fréquence allez-vous vérifier votre campagne et effectuer des modifications?</p>	<p>12. Rapportez vos résultats </p> <p>À quoi ressemble le succès?</p> <p>Comment allez-vous présenter vos résultats?</p>



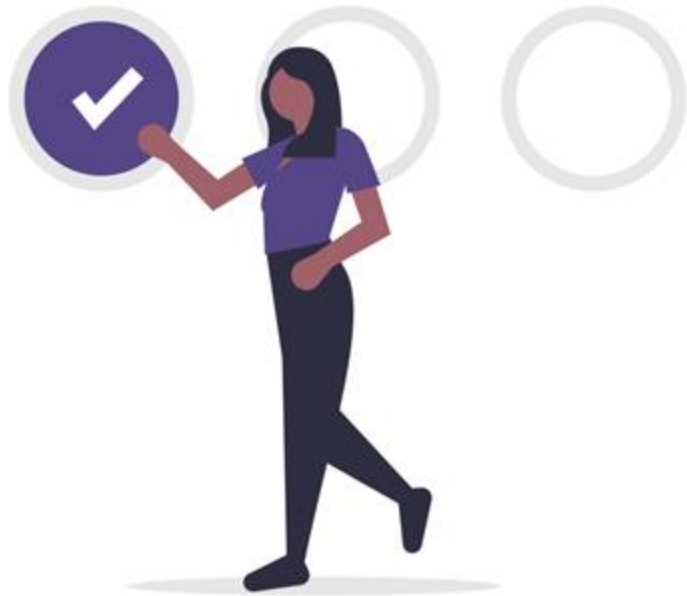
QUESTIONS



MERCI

WWW.RNTC.COM





PAS À PAS

Démonstration de la
surveillance des réseaux
sociaux

SALUT! J'ESSAIE DE RÉALISER UNE CAMPAGNE...



CONCEPTION

Peut vous aider à identifier des thèmes, partenaires et influences. Peut aussi vous informer sur les discussions actuelles autour du problème.



LE SUIVI

Peut vous aider à savoir si votre message est amplifié et ce que les gens en pensent, ainsi que ce que vous devriez éviter.

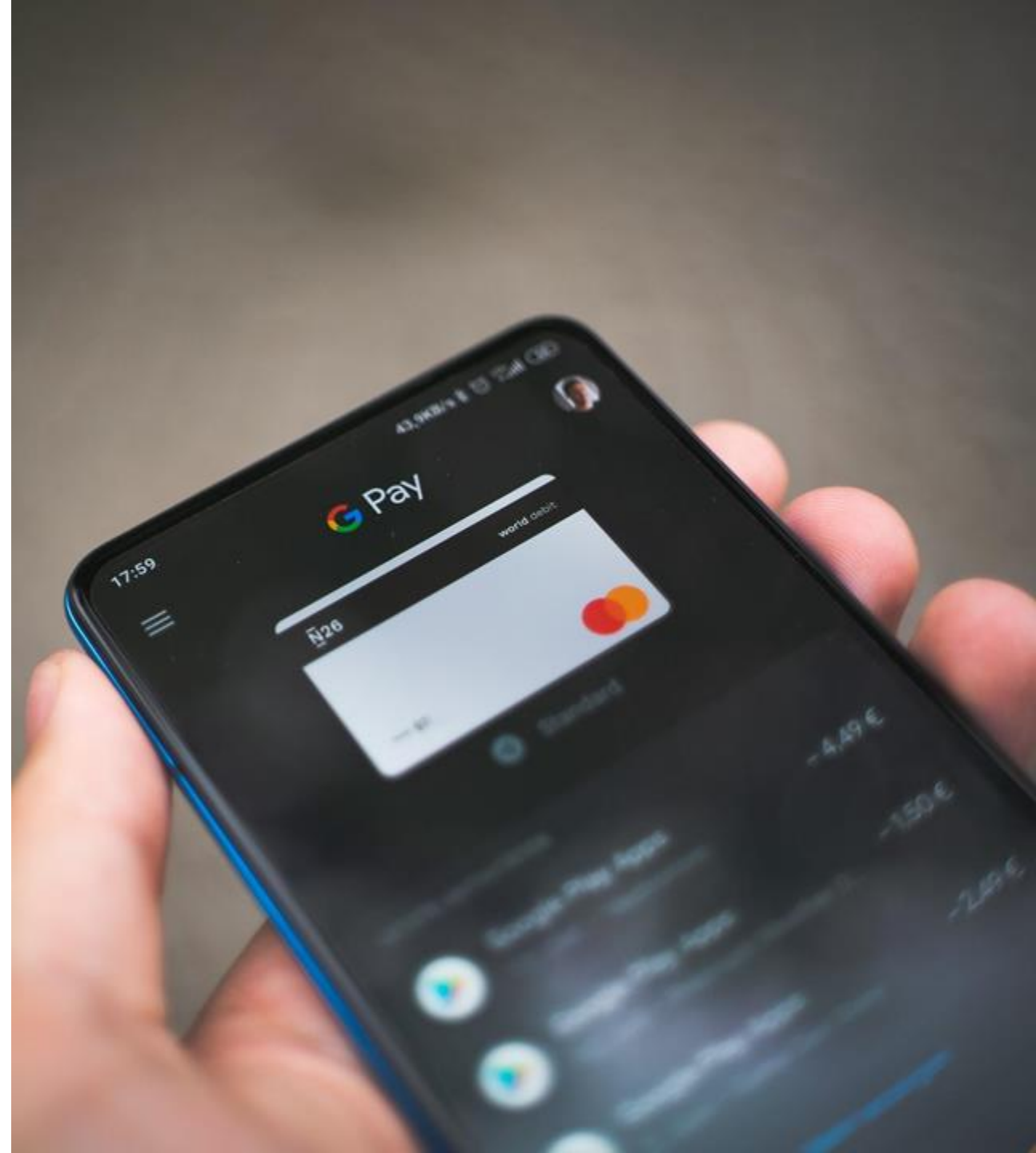


RÉSULTATS

Votre hashtag est-il allé loin ? Quelle était l'échelle d'influence de votre campagne ? Vous pouvez répondre à ces questions.

OUTILS PAYANTS

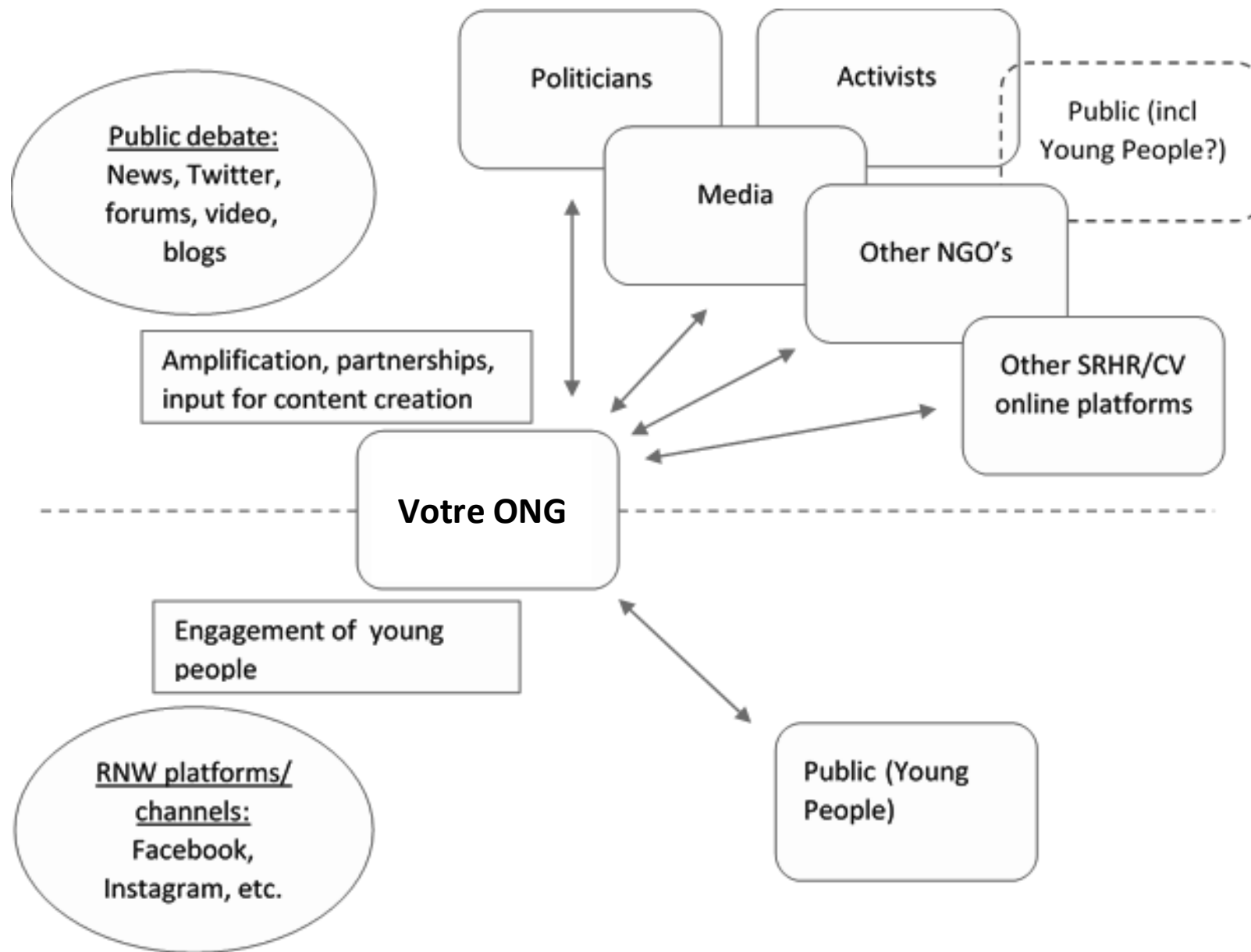
- ▶ [Mention](#)
- ▶ [Brand24](#)
- ▶ [Buzzsumo](#)
- ▶ [Sprout Social](#)
- ▶ [Hootsuite Insights](#)
- ▶ [Agora Pulse](#)
- ▶ [Brandwatch](#)
- ▶ [Keyhole](#)
- ▶ [Awario](#)
- ▶ [Reputology](#)



OUTILS GRATUITS

- ▶ [Hashtagify](#)
- ▶ [Google Trends](#)
- ▶ [TweetDeck.com](#)
- ▶ [FollowerWonk.com](#)
- ▶ [Twitonomy.com](#)
- ▶ [TweetReach.com](#)
- ▶ [SumAll.com](#)





Pourquoi une analyse de contexte ?

- ▶ Qui en parle ?
 - Des organisations ou des personnes avec qui vous pourrez collaborer pendant votre campagne (des influenceurs) ?
 - Des organisations ou personnes que vous devez suivre afin de créer du débat et du contenu
- ▶ Amplifier votre message : qui devrait partager votre contenu ?
 - Commencer à les suivre, connectez-vous ?
- ▶ Ligne de base : l'impact de votre campagne

Suivi : la supervision de votre campagne

En plus d'analyser l'impact de votre propre campagne, restez au fait des débats pertinents pendant votre campagne :

- Y a-t-il des nouveaux hashtags à suivre ?
- Y a-t-il des nouvelles personnes, organisations ou médias à suivre ?
- Y a-t-il des nouveaux mots clefs à ajouter ?

Suivi : Évaluer votre campagne

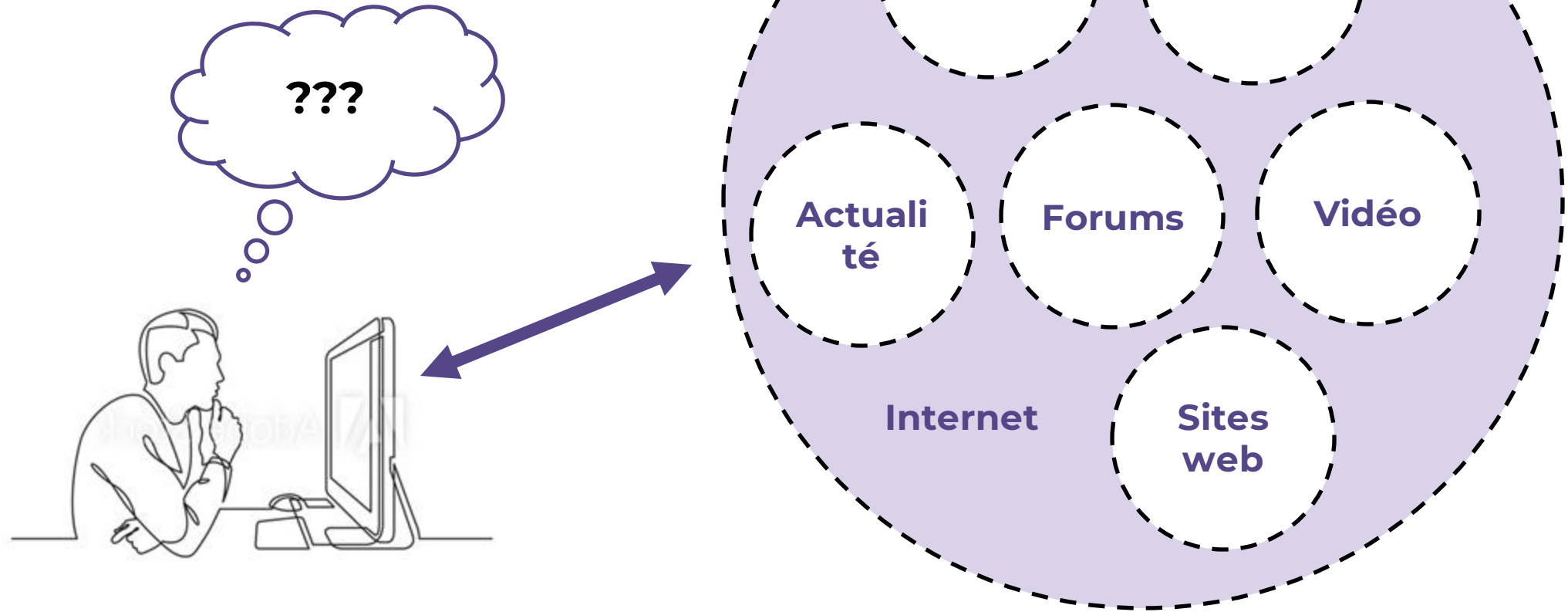
- Combien de personnes ont interagi avec votre contenu ?
- Qui a amplifié votre contenu ? (médias, politiciens, autres influenceurs ou créateurs de changement)
- Y a-t-il des parties prenantes qui ne parlaient pas du sujet auparavant, mais l'ont fait pendant ou après la campagne ?
- Avez-vous trouvé des nouveaux partenaires ?

Récupérer des informations

- La partie la plus difficile :
Vous devrez choisir vos outils de recherche en fonction des données que vous souhaitez produire
- Comment trouver du contenu/des mentions en ligne pertinentes pour vous ?



Récupérer des informations



Récupérer des informations

Vous souhaitez être aussi précis que possible, mais sans manquer d'informations pertinentes :

- Si votre recherche est trop **large**, vous êtes sûr d'avoir tout ce dont vous avez besoin, mais vous collectionnerez des infos non pertinentes pour vous
- Si votre recherche est trop **spécifique**, vous trouverez uniquement ce qui est certainement pertinent, mais manquerez d'autres infos pertinentes à votre projet

Thème : le leadership féminin

Mot clef 1 :
“féminin”

Pas précis : chaque mention et article concernant la fémininité

Mot clef 2:
“leadership”

Pas précis : chaque mention et article concernant le leadership

Incomplet : Que penser des synonymes ?
“Filles”, “femmes”, “gestion”,
pouvoir”



**Écriture des
requêtes**

Thème : Mariage d'enfants au Kénia

Mot clef 1 :
“enfants”

Pas précis : chaque mention et article concernant les enfants

Mot clef 2 :
“mariage”

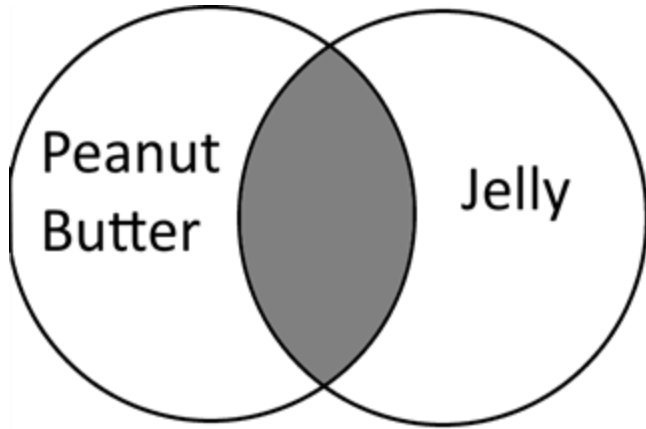
Pas précis : chaque mention et article concernant le mariage dans tous les pays

Incomplet : des synonymes tels que “mineur” ou “moins de 18 ans”



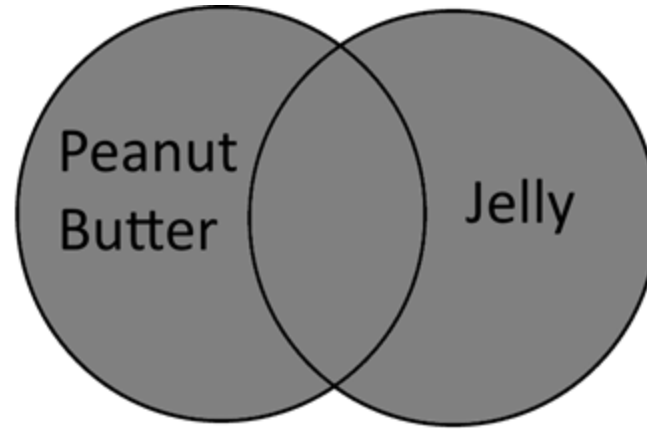
**Écriture des
requêtes**

Écriture des requêtes



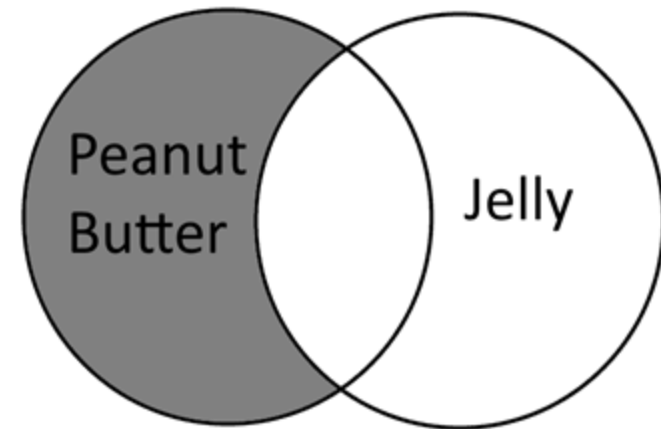
AND

Using AND, this search would only retrieve results with Peanut Butter and Jelly.



OR

Using OR, this search would retrieve results with peanut butter, with jelly, and with both.



NOT

Using NOT, this search would retrieve results with peanut butter, and exclude those with jelly or PB with jelly.

Écriture des requêtes : des outils spécifiques

- ▶ **Hashtags** : Hashtags (Twitter)
- ▶ **Auteur** : Auteurs (de comptes Twitter et autres auteurs)
- ▶ **Pays** : Localiser des sources (si possible)
- ▶ **Site web** : Tout article d'un site web (par exemple cnn.com)

**PRÉSENTEZ
VOS
RÉSULTATS
DANS 30 MINS**



**PAUSE
DE 15 MIN**

Pause-déjeuner 1 heure

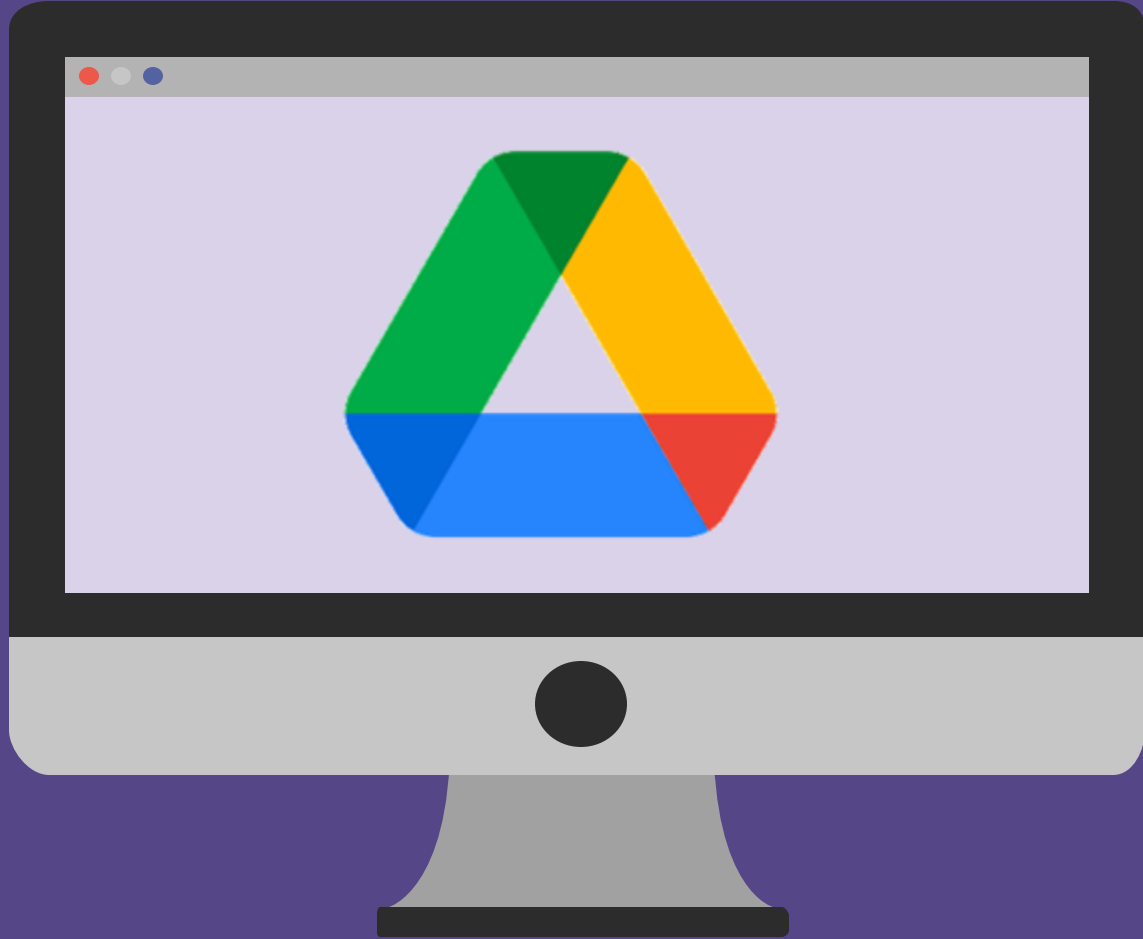




Accédez à **menti.com**,
entrez le code
[xxxxxxxx], puis
répondez à la question
suivante :



Cliquez sur le lien **Mural** dans la chatbox puis travaillez sur ou créez votre propre [xxxxxx].



Accédez à **Google Drive**
puis [xxxx].