



# CAMPAGNES MÉDIATIQUES POUR LE CHANGEMENT SOCIAL ET LE PLAIDOYER

## Quatrième jour



Caméra allumée,  
micro éteint



Un bloc-note et un  
stylo



Compte OLA &  
MURAL



Votre smartphone

**CE DONT VOUS AVEZ  
BESOIN**

# PROGRAMME QUATRIÈME JOUR

**La mobilisation**

**Les partenaires-clés et comment  
travailler avec les médias**

**La promotion de votre campagne**

**Créer un plan de plaidoyer**

# RÉCAPUTILER ET RÉFLÉCHIR





Accédez à **menti.com**,  
entrez le code  
[xxxxxxx] puis  
répondez à la question  
suivante : qu'avez-vous  
appris hier ?

# ÉTUDE DE CAS

## Aksi Asi : les bénéfices de l'allaitement maternel

**QUI ?** Wahana Visi / World Vision Indonesia

**QUAND ?** Août-septembre 2015.  
Saisir l'occasion de la semaine mondiale de l'allaitement maternel 2015.

**PUBLIC CIBLE ?** Les membres de famille des mères actives qui allaitent et travaillent dans le secteur privé dans les grandes villes de l'île de Java.



#AksiASI

“Ibu Bekerja, ASI Beraksi”



**La mobilisation**

**Les partenaires-clés et travailler avec les médias**

**La promotion de votre campagne**

**Créer un plan de plaidoyer**



Accédez à **menti.com**,  
entrez le code  
[xxxxxxx] puis  
répondez à la question  
suivante : quel type de  
mobilisation avez-vous  
utilisé pour des  
campagnes  
précédentes ?



# C'EST QUOI, LA MOBILISATION?

« Un nombre d'activités organisées qui créent un environnement propice à un changement politique et législatif au niveau national ou international. »

- ▶ Impliquer le public avec des sujets-clés afin de créer un soutien répandu, mobiliser les gens à passer à l'action, et pour profiter et démontrer un grand succès.
- ▶ Peut être vu comme un processus d'intégration



# LES FAÇONS DE MOBILISER

## VIA LES MÉDIAS SOCIAUX

La promotion organique

La promotion payée

Idées de promotion à travers des canaux en ligne plus larges

## À TRAVERS LA PRESSE CLASSIQUE

Radio

Télévision

Des conférences de presse

## À TRAVERS L'ACTION « HORS LIGNE »

Évènements

Débats

Rallyes et manifestations



## COMMENT FORMULER DES APPELS À L'ACTION

- ▶ Communiqués de façon claire, cohérente et logique
- ▶ Simples, adéquats et concis
- ▶ Attirants et amusants
- ▶ Pratiques, utiles et gratifiants
- ▶ Ne dites pas aux gens d'arrêter quelque chose, mais proposez-leur une alternative amusante.



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

**Quel technique de  
mobilisation  
utiliseriez-vous pour  
la campagne  
d'allaitement ? Quels  
appels à l'action ?**

## MOBILISATION :

- Campagnes en ligne
- Événements en ligne
- Campagnes médiatiques à diffuser et la presse écrite
- Des tournées dans les bureaux

## APPELS À L'ACTION :

**Ajoutez vos réponses ici**





**Gain émotionnel :  
la fierté**



**Clichés d'écran de quelques posts dans le cadre de la campagne en ligne.**



**CASE  
STUDY**

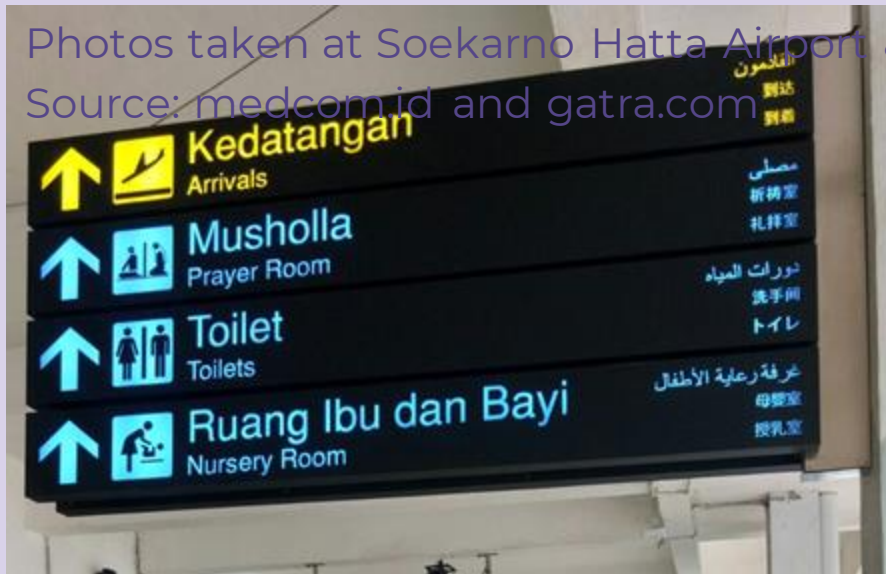


ÉTUDE DE  
CAS

# Changement plus vaste de la politique grâce aux actions

- Campagne nationale en faveur de l'allaitement maternel
- Plus de congés de paternité (pour les fonctionnaires)
- Plus de salles d'allaitement dans les établissements publics

Photos taken at Soekarno Hatta Airport & Bogor Train Station  
Source: medcom.id and gatra.com



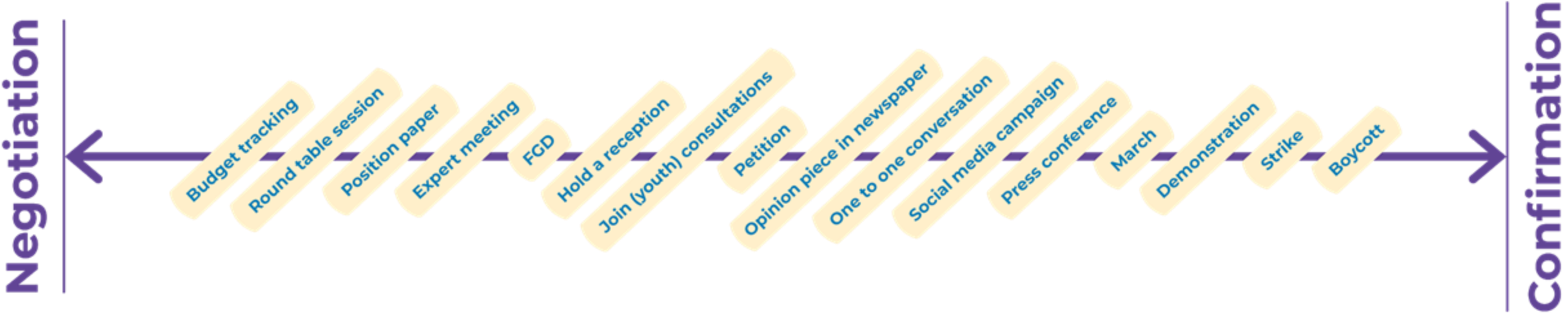
CASE  
STUDY



# OUTILS DE CAMPAGNE ET ACTIONS

	<b>Vous et le décideur politique partagez un intérêt</b>	<b>Vous et le décideur politique ne partagez pas d'intérêt</b>
<b>Le décideur politique ne fait pas partie de votre réseau</b>	<p><b>Action publique</b> ~ faire en sorte que le décideur politique devienne conscient et attentif au sujet par le biais :</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• des manifestations</li><li>• des pétitions</li><li>• des campagnes médiatiques</li><li>• d'un travail de sensibilisation - campagnes</li><li>• de procédés juridiques</li></ul>	<p><b>Conseiller</b> ~ processus d'échanges et négociations structurées qui comprend :</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• des consultations</li><li>• des réunions d'experts</li><li>• des conférences</li><li>• des conversations de table ronde</li><li>• des présentations de recherche</li></ul>
<b>Le décideur politique fait partie de votre réseau</b>	<p><b>Réseauter</b> ~ entrer en contact et investir dans des relations à travers :</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• des pots, des meetings sociaux</li><li>• des rassemblements de partis politiques<ul style="list-style-type: none"><li>• Par le biais de conférences</li><li>• des entrevues fortuites</li></ul></li></ul>	<p><b>Exercer de la pression</b> ~ informer et influencer le décideur politique de l'intérieur par le biais d'une relation informelle :</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• des conversations personnelles</li><li>• des consultations téléphoniques</li><li>• des pots, des meetings sociaux<ul style="list-style-type: none"><li>• des entrevues fortuites</li></ul></li></ul>

# Scale of Naughtiness



**TYA pour ajouter des actions et des liens  
à un changement politique plus large à  
travers l'action**



**ÉTUDE DE  
CAS**

# Les risques de la mobilisation

La sécurité et la protection

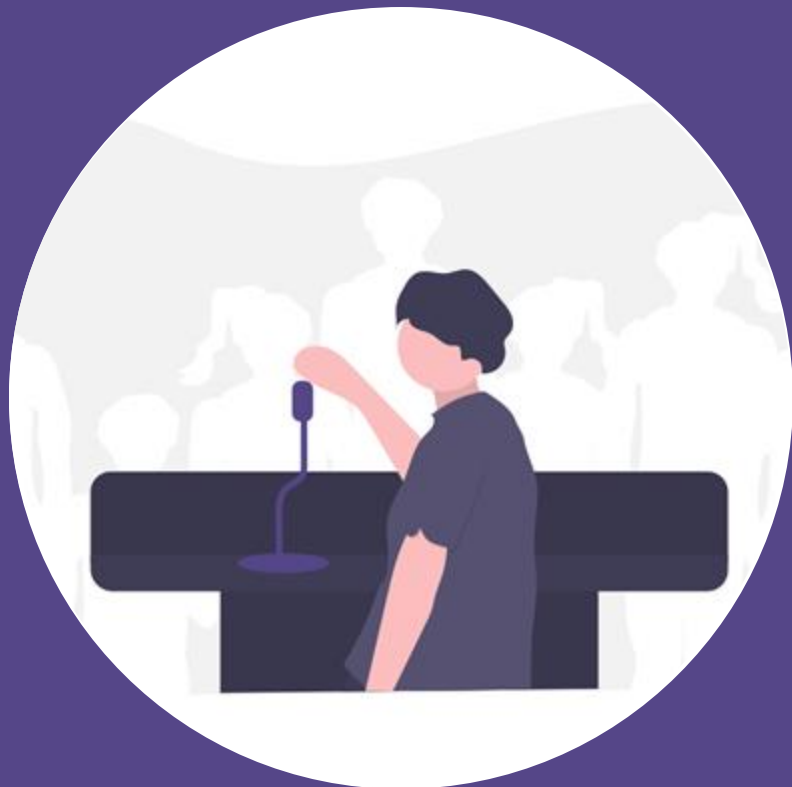
La réaction du public

La visibilité opposée à la vie privée



# QUESTIONS





**La mobilisation et le plaidoyer**

**Les partenaires-clés et travailler avec les médias**

**La promotion de votre campagne**

**Créer un plan de plaidoyer**

**Un partenaire stratégique** : un partenaire qui a la même vision et les mêmes valeurs pour travailler ensemble et atteindre un objectif commun.

**Un partenaire opérationnel** : un partenaire qui va vous aider à opérationnaliser certaines parties de votre campagne, sans nécessairement partager les mêmes objectifs à long terme.

**Un partenaire commercial** : un partenaire qui vous aidera à diffuser votre contenu au public ou aux intervenants



QUELS TYPES DE  
PARTENARIATS Y A-T-IL?

# ÉTUDE DE CAS l'allaitement

CATEGORY	IDENTIFIED PARTNERS
<b>Partenaire stratégique</b> : vision et valeurs	
<b>Partenaire opérationnel</b> : aidez-nous à combler l'écart	
<b>Partenaires commerciaux</b> : les messages clés	





Accédez à **menti.com**,  
entrez le code  
[36 24 29 21], puis  
répondez à la question  
suivante : qui pourraient  
être des partenaires dans  
la campagne  
d'allaitement maternel ?

CATEGORIE

PARTENAIRES IDENTIFIES

**Un partenaire stratégique** – Un partenaire avec la même vision et les mêmes valeurs, pour travailler ensemble et atteindre un objectif commun.

**Un partenaire opérationnel** – un partenaire qui vous aidera à réaliser des parties de votre campagne sans nécessairement partager les mêmes objectifs à long terme.

**Un partenaire commercial** – Un partenaire qui vous aidera à diffuser votre contenu au public ou parties prenantes. En général il s'agit des médias traditionnels. Ils ne partagent pas forcément les mêmes valeurs ou objectifs à long terme.



**QUELS SONT LES  
AVANTAGES ?**

- ▶ Une base de soutien plus solide
- ▶ Un accès à plus de ressources
- ▶ Un accès à de nouvelles compétences
- ▶ Un accès à de nouveaux réseaux



A photograph of two women sitting on a grey sofa in an office environment. The woman on the right is looking at a laptop, while the woman on the left is looking at a notebook. A purple semi-transparent box with white text is overlaid on the image. In the background, there are potted plants and a window showing a cityscape.

## QUELS SONT LES RISQUES ?

- ▶ Contrôler le message
- ▶ Gaspiller des ressources
- ▶ Du temps pour coordonner

# ASSUREZ LA SÉCURITÉ DE WANJIKU

## Twitter Chat: Keep Women and Girls Safe in Kenya

Global Day of Action for Access to Safe and Legal Abortion

Join us on **Thursday, September 28 from 3 pm - 4 pm** on **Global Day of Action for Access to Safe and Legal Abortion** to discuss the importance of the need for standards and guidelines for accessing safe abortion to keep Kenyan women and girls safe. We'll be using the hashtag #KeepWanjikuSafe, as well as #Sept28.

### Twitter Chat Format

The Twitter chat will follow a simple Q&A format with @lovemafrica tweeting numbered questions for individuals and organizations to respond to. As an example, "**Q1: How does a lack of abortion access contribute to a high maternal mortality rate? #KeepWanjikuSafe.**" Direct replies to this question written in the following format will help everyone easily follow the conversation: "**A1. Over a THIRD of maternal deaths in Kenya—a leading cause—happen following an unsafe abortion #KeepWanjikuSafe.**"

And of course, please include #KeepWanjikuSafe hashtag in your tweets!

\*\*\*\*We ask that in your tweets to share this petition: "Sign the petition supporting Njoki Ndungu and call for standards and guidelines around abortion to #KeepWanjikuSafe <http://bit.ly/2hzBGUG>" \*\*\*\*

## Twitter Chats Questions

1. **3:00 pm** Q1: How does a lack of abortion access contribute to a high maternal mortality rate? #KeepWanjikuSafe
2. **3:10 pm** Q2: What are the barriers to accessing safe abortion? #KeepWanjikuSafe
3. **3:20 pm** Q3: What are the circumstances that one is allowed to procure an abortion? #KeepWanjikuSafe
4. **3:30 pm** Q4: What can be done to ensure that women's lives are not lost as a result of unsafe abortion? #KeepWanjikuSafe
5. **3:40 pm** Q5: How is a lack of access to abortion connected to human rights? #KeepWanjikuSafe
6. **3:50 pm** Q6: What actions can we take to improve the situation around maternal health in Kenya? #KeepWanjikuSafe

# ÉTUDE DE CAS allaitement maternel partenariats risques?

Quelles seraient vos suggestions pour l'équipe  
de communication dans cette situation ?



**TRAVAILLER AVEC LES  
MÉDIAS**

**ARGUMEN-  
TAIRE  
ÉCLAIR  
(PITCH)**

**LANCER  
SON  
HISTOIRE**

**CLIP  
SONORE**



# DES ASTUCES POUR TRAVAILLER AVEC DES JOURNALISTES

1. Partagez des informations.
2. Prenez votre temps et n'attendez pas des faveurs immédiates.
3. Travaillez sur une relation personnelle et amicale avec des journalistes.
4. Informez-vous : avec qui parlent les autres ONG, pour avoir éventuellement d'autres contacts ?
5. Tenez vos promesses.
6. Prenez rendez-vous avec des journalistes en personne.
7. Ne cherchez pas uniquement le contact quand il se passe beaucoup de choses. Entretenez-la relation en temps « tranquille » également.



**CRÉER DES  
PARTENARIATS  
AVEC LES MÉDIAS  
ET DES  
INFLUENCEURS**

**PAYER  
POUR LA  
DIFFUSION**

**CO-  
CRÉATION**



## TRAVAILLER AVEC LES MÉDIAS :

- ▶ Women radio
- ▶ Mother & Baby  
Indonesia
- ▶ Fimela.com



ÉTUDE DE  
CAS



## TRAVAILLER AVEC LES INFLUENCUEURS:

- Les blogueuses beauté
- Miss Indonésie
- Les médecins
- Les nutritionnistes
- Ayah ASI
- Les socio-preneurs



ÉTUDE DE  
CAS

# QUESTIONS





**La mobilisation et le plaidoyer**

**Partenaires-clés et travailler avec les médias**

**La promotion de votre campagne**

**Créer un plan de plaidoyer**

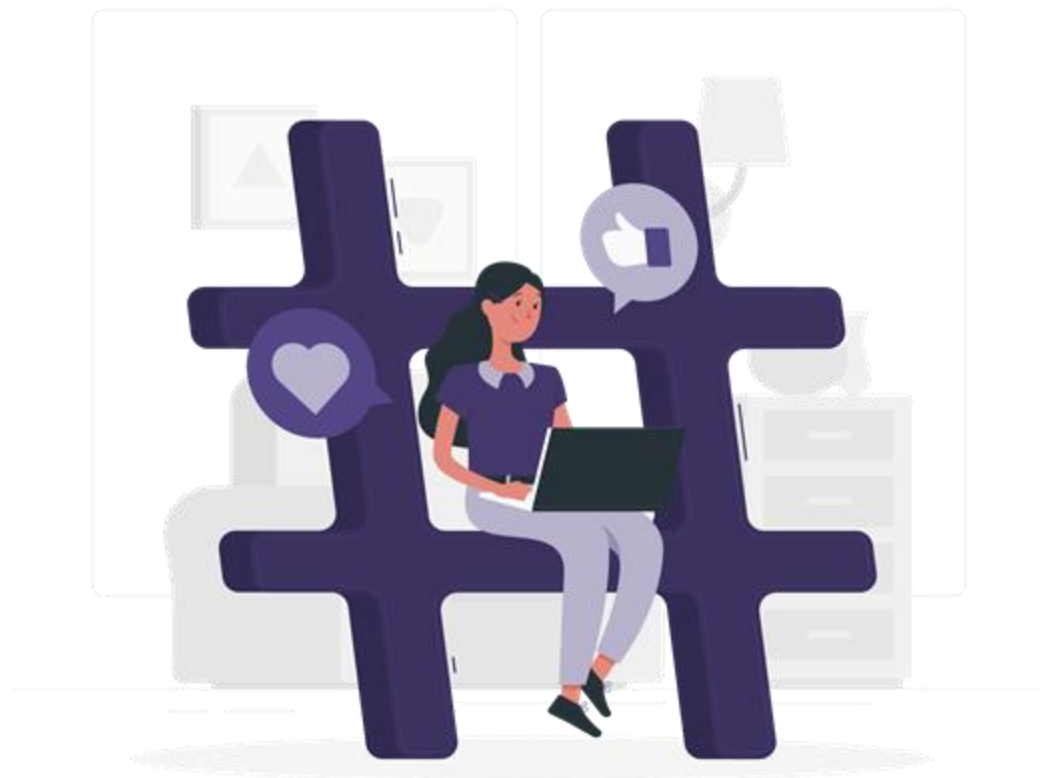


## LA PROMOTION DE VOTRE CAMPAGNE

- **Un nom :** assurez-vous qu'il soit représentatif de votre campagne, et qu'il puisse être aisément lié au message de votre campagne.
- **Une palette de couleurs :** une bonne palette de couleurs est très importante, car il s'agit de la première chose que les gens remarqueront lorsqu'ils verront votre campagne

➤ **Hashtags** : Les hashtags sont une excellente manière de se développer et d'attirer l'attention. Considérez la création d'un hashtag très local, un régional et un national (ou international).

➤ **Visuels** : Utilisez des effets visuels et un langage qui convient à votre public.



**PROMOTION DE  
CAMPAGNE**





## LE SLOGAN

- 1. Il est au point :** Votre slogan devrait communiquer la raison pour laquelle votre campagne existe.
- 2. Il est facile à retenir :** Quelle est la meilleure façon de parler directement à votre public cible ?
- 3. Il partage votre vision :** Un bon slogan propose une vision à votre public.
- 4. On peut y croire :** Un bon slogan en est un qui est simple et vrai.

**Bonus !** Créez-en un qui est amusant, si possible.

**HASHTAGS:** #AksiAsi

**UN SLOGAN ACCROCHEUR :** Aksi ASI: Ibu bekerja, ASI beraksi.

*L'allaitement maternel : quand les mères doivent reprendre leur travail, elles peuvent continuer à allaiter avec le soutien dont elles ont besoin.*

**IMAGES :** graphiques informatifs, publications Instagram, guide d'informations sur l'allaitement maternel.



**ÉTUDE DE  
CAS**

# BERHEMAT DENGAN ASI

Berikut ini gambaran perkiraan untuk pembelian susu formula sesuai usia dan kebutuhan makan anak sejak lahir sampai usia 2 tahun. Bayangkan penghematan yang bisa didapat jika Ibu memberi ASI.



USIA ANAK	SUSU FORMULA		ASI
1 BULAN	250.000	1.000.000	  <b>+</b> Anggaran tersebut bisa ditabung untuk: <ul style="list-style-type: none"> <li> Biaya pendidikan anak</li> <li> Liburan keluarga</li> <li> Modal usaha keluarga</li> <li> Biaya kesehatan</li> </ul>
2 BULAN	300.000	2.000.000	
3 BULAN	1.000.000	3.300.000	
6 BULAN	2.000.000	7.300.000	
9 BULAN	3.000.000	12.000.000	
12 BULAN	4.000.000	18.000.000	
24 BULAN	1.000.000	30.000.000	

**INGAT!** Biaya tersebut belum termasuk biaya pembelian botol susu, air, listrik, dan biaya pengobatan jika anak sakit akibat konsumsi susu formula saat penyajian.

# DAYA TAHAN ASI

TAHUKAN KAMU DAYA TAHAN ASI PERAH (ASPI) BERSERTA CARA PENYIMPANANNYA?



**DATA TAHAN ASI BARU DIPERAH 4-8 JAM**

**DATA TAHAN ASI DARI KULKAS YANG MENCAIR SAMAAN SEMPATNYA**

**DATA TAHAN ASI BARU DALAM KULKAS 3-6 BULAN**

**DATA TAHAN ASI DALAM COOLBOX 24 JAM**

**TIPS** Simpan ASI di dalam botol, susu atau wadah plastik bersih dan steril. Pastikan ASI benar-benar tertutup dan disimpan di suhu yang sesuai.

# KONSELOR MENYUSUI

ASI tidak keluar? Jangan khawatir, konselor menyusui siap membantu



- APA ITU KONSELOR MENYUSUI?**  
Konselor menyusui adalah orang-orang pro-ASI yang memiliki komitmen, pengetahuan, dan keterampilan untuk melakukan konseling menyusui.
- SIAPA YANG MEMBUTUHKAN?**  
Jika konselor menyusui diberikan oleh calon ibu, itu menyusui, dan keluarganya yang memerlukan informasi atau bantuan menyusui.
- MENGAPA?**  
Ibu perlu dukungan agar lancar menyusui. Konselor menyusui dapat membantu ibu dan keluarganya memperoleh informasi yang tepat dan bantuan praktis menyusui. Dengan demikian, anak mendapat ASI selangge gigit terbaik.
- KAPAN?**  
Cari dan simpan kontak konselor menyusui sejak awal kehamilan. Jika mengalami kesulitan menyusui, segera berkonsultasi dengan mereka.
- DIMANAT?**  
Konselor menyusui dapat ditemui di berbagai fasilitas kesehatan. Kita juga bisa mencari informasi di:  
- SENTRA LAKTASI INDONESIA (www.slindonesia.org)  
- KATAR KONSELOR MENYUSUI INDONESIA (www.kkmsi.org)  
- ASOSIASI IBU MENYUSUI INDONESIA (www.pimindonesia.org)  
- PERNADIA (www.pernadia.com)
- SADAMANA CARA MENJADI KONSELOR?**  
Diperlukan sertifikat untuk menjadi konselor menyusui. Sertifikat ini bisa didapat setelah mengikuti pelatihan khusus selama 42 jam.



ÉTUDE DE CAS



## Tahapan Bayi Minum ASI

Kalau aku lahir nanti, bunda jangan lupa beri aku ASI. Om dan tante dokter yang baik pasti membantu bunda Inisiasi Menyusu Dini (IMD), yaitu segera meletakkanku di dada bunda minimal satu jam agar aku aktif mencari puting dan menyusu sampai puas. ASI pertamaku bernama kolostrum dan hanya keluar di awal kelahiranku. Sayang sekali kalau terbuang karena tidak ada yang jual.



IMD

### KOLOSTRUM

mengandung zat kekebalan tubuh (antibod) dan faktor pelindung lainnya bagi bayi.

Bayi yang baru lahir memiliki lambung sebesar kelereng. Satu sampai dua sendok teh kolostrum akan mengisi perutnya dengan sempurna. Jika bayi yang baru lahir diberi air atau cairan lainnya, perutnya akan menjadi penuh dan tidak ada lagi ruang bagi kolostrum.

## 3 Tips ASI

### 1 MENAMBAH PORSI MAKAN

Ibu menyusui perlu makan satu porsi lebih banyak per hari dibanding perempuan yang tidak menyusui. Makanan yang dikonsumsi harus bergizi seimbang. Selain itu ibu juga harus memperbanyak minum air putih. Sebaiknya hindari minuman bersoda, kafein, dan alkohol.

### 2 HINDARI STRESS

Keberhasilan ASI eksklusif sangat dipengaruhi oleh kondisi psikologis. Jika bunda stress, produksi ASI bisa saja terhenti. Untuk menghindari stress, coba menyusui di tempat tenang. Selain itu, peran ayah dan keluarga sangat besar agar bunda terhindar dari stress.

(dukungan keluarga hal. 14)

### 3 PIJAT PAYUDARA

Pijat payudara biasanya dilakukan jika saluran ASI tersumbat. Penyumbatan bisa terjadi karena pelekatan mulut bayi ke payudara kurang baik, pakaian bunda terlalu ketat, dll. Tidak ada salahnya bunda mencoba pijat payudara.

#### Cara memijat payudara:

Lakukan pijatan lembut pada payudara dengan telapak tangan, gulungkan jari ke arah puting kemudian perah air susu atau biarkan bayi menyusu setiap dua sampai tiga jam.

BREASTFEEDING  
IS WORTH  
FIGHTING FOR

#AksiASI



ÉTUDE DE  
CAS



# QUESTIONS



**PAUSE  
DÉJEUNER  
1 heure**





**La mobilisation et le plaidoyer**

**Partenaires-clés et travailler avec les médias**

**La promotion de votre campagne**

**Créer un plan de plaidoyer**





Allez sur le site **menti.com**, saisissez le code **[xx]** et répondez à la question suivante :

**Quelle est la valeur d'une stratégie et d'un plan de plaidoyer ?**



## Jeu du (non) plaidoyer ?

Défi du plaidoyer –  
Qui gagne ?

Allez sur le  
site **menti.com**, saisissez  
le code  
36 24 29 21 et répondez à  
la question suivante :

# Quelle est la valeur d'une stratégie et d'un plan de plaidoyer ?

## Discussion

1. Quelle est la motivation fondamentale de votre action ?
2. Qu'est-ce qui doit changer?  
PROBLÈME
3. Pourquoi pensez-vous qu'il s'agit d'une valeur importante à ajouter à votre campagne?
4. Qu'espérez-vous atteindre ?



# POURQUOI créer un plan de plaidoyer? Conclusion



- approfondir et élargir votre campagne
- montrer les résultats de votre campagne ( sur la base des M&E) et plaider à un niveau supérieur
- établir le lien avec votre stratégie de mobilisation de campagne
- améliorer la légitimité
- montrer et partager votre réussite



# UTILISER LES RÉSULTATS DE CAMPAGNE POUR LE PLAIDOYER



## Créez votre plan/stratégie <sup>60 min</sup> de campagne



### Tâche :

Développez votre stratégie et votre plan de plaidoyer qui servira de base à votre campagne

D'ici la fin de l'atelier, votre formateur vous donnera du feed-back pour améliorer ce plan et cette stratégie de plaidoyer et intégrer ceci au canevas de votre campagne



# Créez votre stratégie et votre plan de plaidoyer

**ÉTAPE 1** : Travaillez d'abord sur votre STRATÉGIE DE PLAIDOYER et répondez aux questions : **POURQUOI, QUI, QUOI et OÙ ?**

**ÉTAPE 2** : Créez votre PLAN DE PLAIDOYER

**ÉTAPE 3** : Partagez votre avant-projet avec votre formateur et vous recevrez votre feed-back initial d'ici la fin de la journée

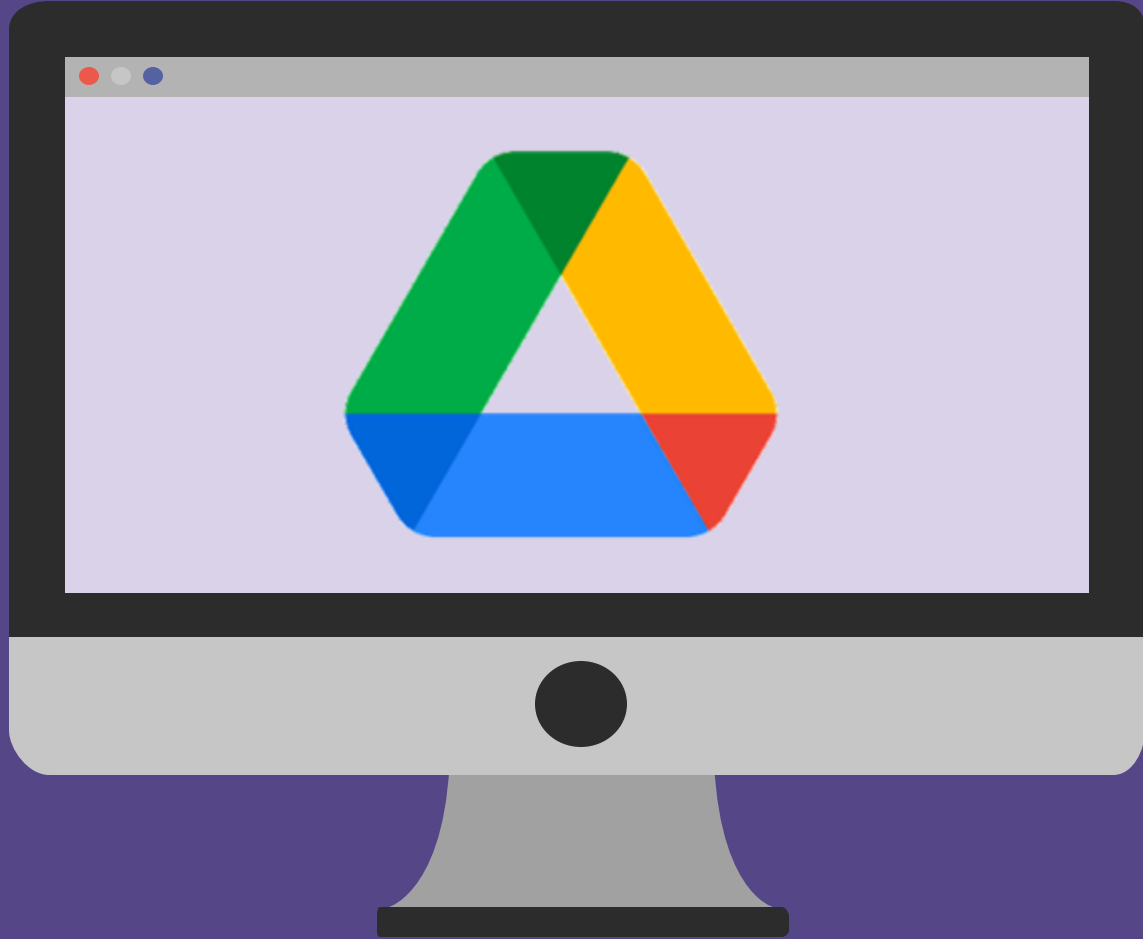
<p>POURQUOI ? Stratégie/méthode</p>	<p>QUOI ? Problème + Message</p>	<p>OÙ?</p>
<p>Quelle est la raison fondamentale de votre action ?</p> <p>Mon objectif global est...</p>	<p>Qu'est-ce qui doit changer ? PROBLÈME</p> <p>Qu'est-ce qui empêche votre public de soutenir votre objectif ?</p>	<p>Où se situe le champ de bataille de votre plaidoyer ?</p>
<p>Pourquoi cette campagne de plaidoyer atteindra-t-elle cet objectif ?</p> <p>Mon objectif tactique est...</p>	<p>Quel est le message clé que vous voulez transmettre à votre public ciblé ? (et que vous répétez dans toutes vos communications)</p>	<p>Où pouvez-vous atteindre votre public physiquement ?</p>
<p>QUI ? Public ciblé/Décideurs</p>	<p>QUOI ? Actions / Activités de plaidoyer</p>	<p>Où pouvez-vous atteindre votre public en ligne ?</p>
<p>Qui doit être le public ciblé par votre campagne pour atteindre votre objectif ?</p> <p>...</p>	<p>Quelle combinaison d'activités vous procurera une influence maximale? Lobbying, conseils, médias, mobilisation du public....?</p> <p>...</p> <p>Consultez la video RNM Media's: Love Matter's India comme source d'inspiration d'activités rassemblant 10 000 jeunes à travers une série d'activités  <a href="#">Love Matters Conclave 2016 - KiiT University, Bhubaneswar - YouTube</a></p>	<p>Où obtiennent-ils des informations fiables ?</p>
<p>Avec qui faut-il faire campagne pour influencer ce public ?</p> <p>...</p>	<p>Quelles occasions à échéance percevez-vous en termes d'événements, de dates ou de décisions gouvernementales significatives susceptibles d'être importantes pour vous?</p> <p>...</p>	



# TÂCHE INDIVIDUELLE

Schématiser les  
partenariats ainsi que le  
plan et la stratégie de  
plaidoyer





Accédez à **Google Drive/OLA**, téléchargez le document partenaire et remplissez-le, et remplissez la stratégie et le plan de plaidoyer.

# EXERCICE DE GROUPE

définissez votre public ciblé  
, puis l'objectif persuasif de  
votre campagne



Canevas de la Campagne  
8+9+10



# TÂCHE :

## CAMPAIGN CANVAS



<b>1. Campaign Vision &amp; Scope</b> What is the core problem your campaign is trying to address?  What is the scope of your campaign?	<b>2. Context Analysis</b> What is the context you are operating in?  What are the risks?	<b>3. Target Audiences</b> What is your target audience statement?  What would a typical member of your audience look like? 	<b>4. Persuasion and Story</b> What are your audience's current narratives?  Who are their influencers?  What is your persuasive aim?
<b>5. Content Creation</b> What platforms will you use for your campaign?  How will your audience engage with your content?	<b>6. Content Management</b> Who will create content and manage engagement? What resources do you need?	<b>7. SMART Goals</b> Where are your SMART goals? 	<b>8. Mobilisation</b> What mobilisation tactics will you use?  What are your calls to action?
<b>9. Key Partners</b> Who are your key partners? How can they contribute to your campaign?	<b>10. Campaign Branding</b> How will people recognise your campaign? Name: <input type="text"/> Slogan: <input type="text"/> Hashtags: <input type="text"/> Design Notes: <input type="text"/>	<b>11. Monitoring and Evaluation</b> How will you measure your campaign?  How often will you check your campaign and make changes?	<b>12. Reporting Outcomes</b> What does success look like?  How will you showcase your outcomes?



## 8. Mobilisation



What mobilisation tactics will you use?

What are your calls to action?

## 9. Key Partners



Who are your key partners? How can they contribute to your campaign?

## 10. Campaign Branding



How will people recognise your campaign?

Name:

Slogan:

Hashtags:

Design Notes:

# QUESTIONS



**MERCI**

**Nom**  
**nom@rntc.com**

[WWW.RNTC.COM](http://WWW.RNTC.COM)



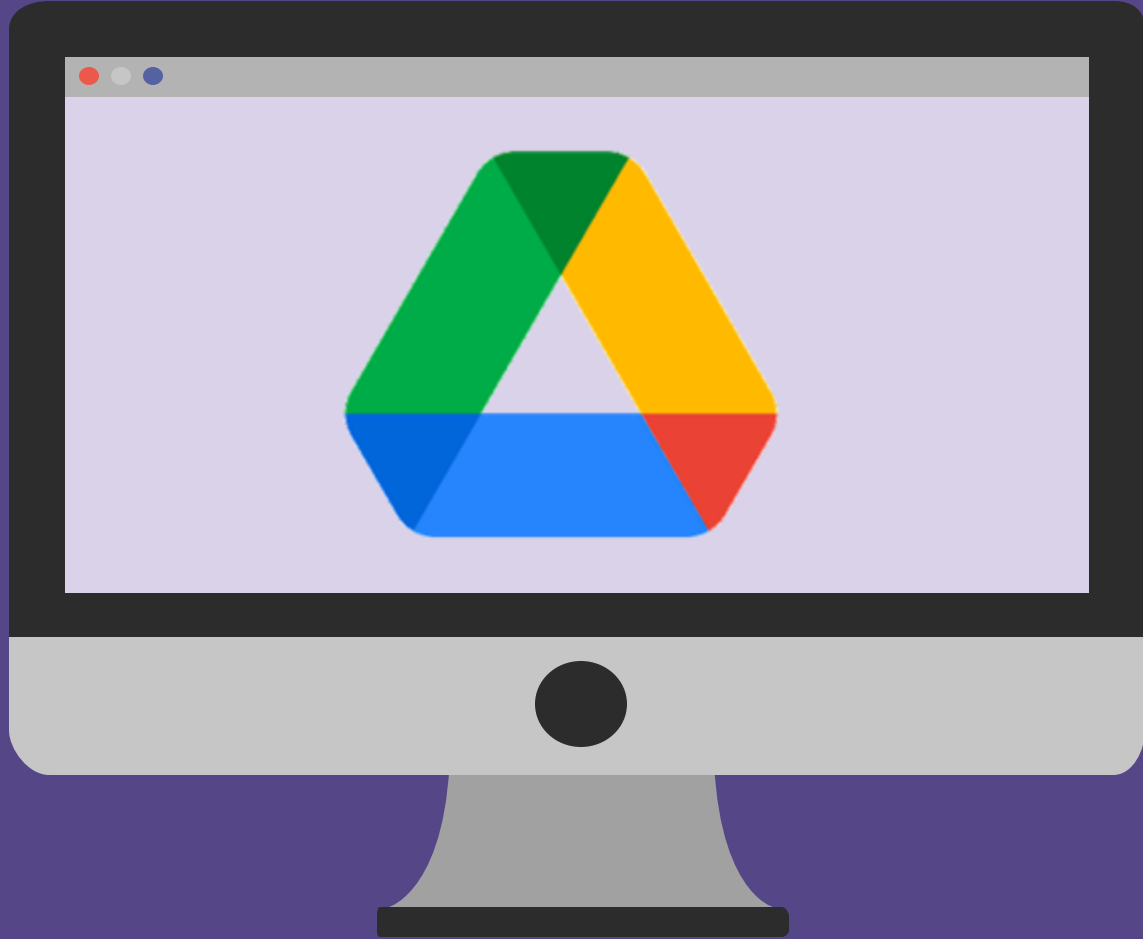


Accédez à **menti.com**,  
saisissez le code  
[xxxxxxxx], puis  
répondez à la question  
suivante :





Cliquez sur le lien **Mural** dans le chat, travaillez sur- et créez votre [xxxxxx].



Accédez à **Google Drive**  
[xxxx].