



# CAMPAGNES MÉDIATIQUES POUR LE CHANGEMENT SOCIAL ET LE PLAIDOYER

Troisième jour  
Gestion de contenu et  
introduction au plaidoyer



Caméra allumée,  
micro éteint



Un bloc-note et un  
stylo



Compte OLA



Un compte Google et  
Google Drive



Votre smartphone

**CE DONT VOUS AVEZ  
BESOIN**

# RÉCAPITULER ET RÉFLÉCHIR





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

# PROGRAMME TROISIÈME JOUR

Étude de cas

Les objectifs SMART

Planifier son contenu

Introduction au plaidoyer

**ÉTUDE DE CAS +  
PLATEFORME +  
LA CRÉATION DE CONTENU  
+ L'IMPLICATION**

**A pour Amour**



**LOVE  
MATTERS**

# DU CONTENU CRÉÉ PAR LES UTILISATEURS



LA COMMUNAUTÉ  
INSTAGRAM



LES FRAIS



L'AUTHENTICITÉ



DU CONTENU  
D'ACTUALITÉ



## LE CONTENU CRÉÉ PAR LES UTILISATEURS : LES MEILLEURS PRATIQUES

1. Demandez l'autorisation d'abord
2. Citez l'auteur original
3. Offrez quelque chose en retour
4. Fournissez des directives claires concernant le type de contenu créé par les utilisateurs que vous recherchez



# LA CRÉATION D'UNE COMMUNAUTÉ DIGITALE



LA  
COMMUNAUTÉ



LES FRAIS



L'AUTHENTICITÉ



DU CONTENU  
D'ACTUALITÉ



Aditi M

J'ai reçu plein de réponses sur Sarahah à propos de ma sexualité. Je répondrai rapidement. #RestezConnecté #LGBT #Pride #gaypride #gaypride2018



Aditi M

On m'a demandé, comme à la plupart des #lesbiennes : Comment faites-vous l'amour ?



# IMAGES POSITIVES





# QUESTIONS





**Etude de cas: création de contenu**

**Les objectifs SMART**

**Planifier son contenu**

**Le plaidoyer**

# OBJECTIFS SMART

## Définition

S

M

A

R

T

### SPÉCIFIQUE

Que voulez-vous atteindre?

### MESURABLE

Créez des définitions claires pour aider à mesurer si vous atteignez votre objectif

### ADÉQUAT

Quelles démarches pouvez-vous faire pour atteindre votre objectif ? Décrivez les démarches précises

### RÉALISTE

Comment le fait d'atteindre votre objectif va vous aider ? L'objectif est-il lié à votre mission ?

### TEMPORAIRE

Limité dans le temps: De combien de temps aurez-vous besoin pour atteindre votre objectif ?

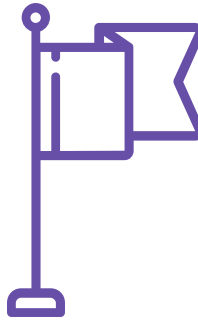
# OBJECTIF



Persuader les jeunes filles qui fument et qui pensent que ça les rend sexy et attirantes aux yeux des garçons, qu'en fait, ça les rend moins fraîches et éclatantes, et que les garçons les préféreront si elles ne fument pas

---

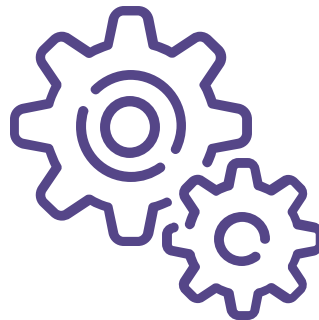
# BUTS



Créer une conversation parmi des jeunes filles âgées de 15-17 ans via Youtube avec 2000 vues et 20 coups de téléphone en six mois.

---

# ACTIONS



- Développer le marquage des hashtags
- Produire des réseaux de communication et une page d'accueil pour la campagne
- Éduquer des mentors pour chatter avec les filles
- Inciter l'intérêt de la presse pour la campagne
- Sensibiliser des partenaires
- Planifier un événement
- Mesurer le succès à travers des conversations



# EXEMPLE

*Nous allons créer une vidéo avec une agence de création dans laquelle figurent des jeunes filles qui montrent que fumer, c'est **dégueulasse** ! Cette vidéo sera ensuite diffusée sur YouTube, affichant un numéro de téléphone à appeler pour aider les fumeurs à se libérer de leur addiction. La vidéo devrait avoir au moins 2000 vues, et 20 coups de téléphone en six mois.*

**Spécifique** : le niveau de succès est défini de façon spécifique : 2000 vues et 20 coups de téléphone

**Mesurable** : Il est possible de mesurer le nombre de vues et coups de téléphone journaliers

**Adéquat** : Nous travaillons avec une agence créative qui prend en charge la vidéo, la chaîne YouTube et le numéro de téléphone

**Réaliste** : les jeunes filles figurant dans la vidéo seront pertinentes pour notre public cible âgé de 15-17 ans, le numéro de téléphone les aidera à arrêter de fumer.

**Temporaire** : Ceci sera réalisé en six mois



**Etude de cas: création de contenu**

**Les objectifs SMART**

**Planifier son contenu**

**Le plaidoyer**

## PLANIFIER LE CONTENU : POURQUOI ?

- Il contient moins d'erreurs, est vérifié, relu
- Faire une chose à la fois
- Soyez créative/créatif
- Soyez cohérent.e
- Gérez plus d'une campagne à la fois



# PLANIFIER À L'AVANCE

- ▶ Des jours désignés
- ▶ Des événements et conférences
- ▶ Le contenu principal
- ▶ Programmer vos publications



# PLANIFICATION DE CONTENU

Where? (What Platform on or offline?)	Content medium + Format (video, image, meme, text?/discussion/drama/testimony)	Topic	Message	Who is responsible?	Date	Time	Notes
Monday							
Old Media	Video	Your Right to Take Action	Highlight on legal and policy provisions in support of victims of SGBV	Communications team			This content is going to be an opportunity to enlighten headporters as to their legal rights, what constitutes SGBV and the channels available for the, mto report cases.
Tuesday							
Old Media	Visuals	Right-based messages.  Linkages to support systems	Contact details				The visuals will reduce the amount of text such that they are able to communicate to the users. This will acknowledge homogeneous characteristics and expand on them. Eg the style of dressing etc
Wednesday							
Old Media	Discussion	Speak Out When Abused	One on one discussion to empower head-potters to act to attain justice whenever they abused	Communication team			This discussion will create a room for the message to communicated in the local language which is best understood by the head-potters as a result of limited education
Thursday							
Old media	Radio	Action Against SGBV	A radio discussion with Social Justice officials talking about the action one can take to prevent	Communication team			Listening clubs will be created at the markets where the head potters work to ensure that they listen. The discussion will be geared towards educating the head potter girls on the action to take when the face abuse.

# PENSER AVEC LES PLATEFORMES

Day	Fil d'actualité	Facebook	Les groupes Facebook	LinkedIn	Instagram
11 May		Nominations des prix	Discussion à propos des catégories et prix	Article : Blog Dr K à propos de la campagne pour le changement	Histoire de personnel: awards unboxing
12 May		Nominations des prix			La démocratie aujourd'hui: tendances
13 May		Sondage : Qui va gagner ?	Opportunités de bourses de l'IAF	Opportunités de bourses de l'IAF (V)	
14 May	<b>PRIX DE COMMUNICATION INTERNATIONAL 2020</b> – BUT D'ÊTRE VISIBLE	Couverture en direct d'un évènement	Regardez fête avec célébrité	Féliciter les gagnants sur LinkedIn (Dr S)	Les photos des gagnants – dans les coulisses avec les organisateurs (story)
15 May		Vidéo highlight			Infographique du jour – 20
16 May		Discussion en direct de la Campagne Gagnante		Promouvoir le blog via votre réseau	Qu'est-ce qu'un libéral ? Jenna discute avec la FNF (story)
17 May			Astuces d'initiés des gagnants pour votre campagne		

## Combien et combien de fois dois-je publier ?

“La durée de vie d’une publication de **blog** est de **deux ans**,  
celle d’une publication sur **Pinterest 4 mois**,  
celle des vidéos sur **YouTube 20 jours**,  
celle d’une publication sur **LinkedIn 24 heures**,  
une publication sur **Instagram** restera en ligne pendant  
**21 heures**,  
la visibilité sur **Facebook** est d’environ 5 heures et un Tweet a  
une longévité d’environ **18 minutes**.”

# RESSOURCES

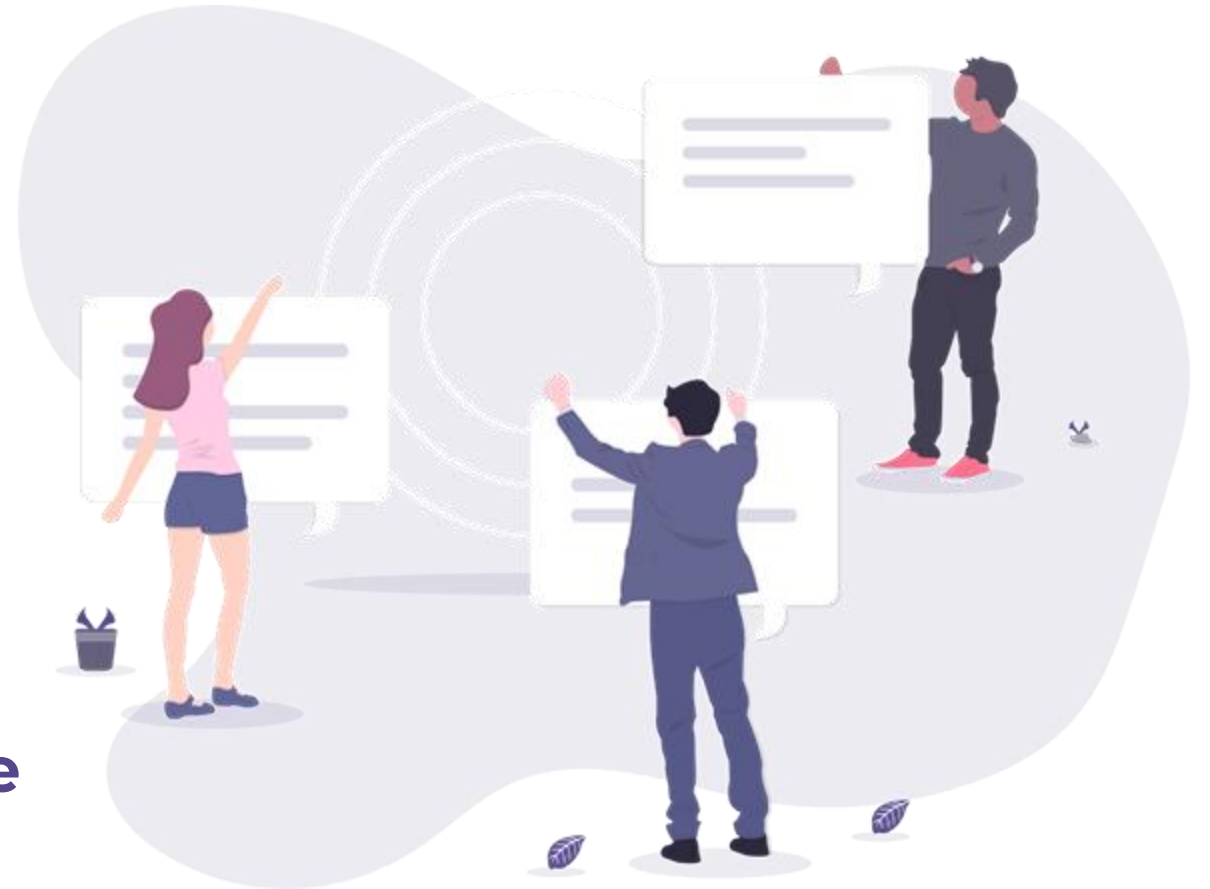
- **PERSONNEL : QUI CRÉERA LE CONTENU ET GÉRERA L'ENGAGEMENT ? QUI MODÉRERA LE CONTENU ?**
- **BUDGET**
- **ÉQUIPEMENTS**
- **BUREAUX**





## Activité

- **Remplir le calendrier de contenu**
- **Répertoriez les ressources nécessaires à votre campagne.**
- **Saisissez-les sous le bloc 6 de votre canevas de campagne**



# QUESTIONS



# PAUSE DÉJEUNER





**Etude de cas: création de contenu**

**Les objectifs SMART**

**Planifier son contenu**

**Plaidoyer**

Dans les salles de discussion, rassemblez-vous par équipes de 2 à 3 personnes et discutez des sujets suivants :

- **Que signifie le plaidoyer pour vous ?**
- **Quel type de campagnes de plaidoyer avez-vous mis en oeuvre personnellement ?**

**Choisissez : les exemple(s) et l'orateur et mettez-vous d'accord sur la signification du plaidoyer pour vous en tant que groupe**

10 min



**The act of pleading or arguing in favor of something, such as a cause, idea or policy: active support.**

*American Heritage Dictionary*

**Advocacy is the act or process of supporting a cause or issue. An advocacy campaign is a set of target actions in support of a cause or action because we want:**

- To build support for that cause
- Influence others to support it
- Try to influence or change legislation that affects it.

**Advocacy is defined as the promotion of a cause or the influencing of policy, funding streams or other politically determined activity.**

*Advocates for Truth*

**Policy-advocacy, or work that seeks to change public policies and practices in ways that will have a positive impact on people's lives.**

*Pact - UNAIDS*

**Advocacy is an "ongoing process aiming at change of attitudes, actions, policies and laws by influencing the people with power, systems and structures at different levels for the betterment of those affected by the issues.**

**rntc**  
✓

**Advocacy is speaking up, drawing a community's attention to an important issue, and directing decisions makers towards a solution. Advocacy is working with other people and organisations to make a difference.**

*CEDPA - Centre for Development and Population Activities*



**QU'EST-CE QUE LE PLAIDOYER ?**



Accédez à **menti.com**,  
entrez le code  
[xxxxxxxx], puis  
répondez à la question  
suivante : quelle est la  
définition du plaidoyer  
que vous préférez ?

# EXERCICE : LA LÉGITIMITÉ DANS LE CONTEXTE DU PLAIDOYER



**NELSON**



**FLORENCE**



# DES FACTEURS QUI PEUVENT CONTRIBUER À LA LÉGITIMITÉ DU PLAIDOYER

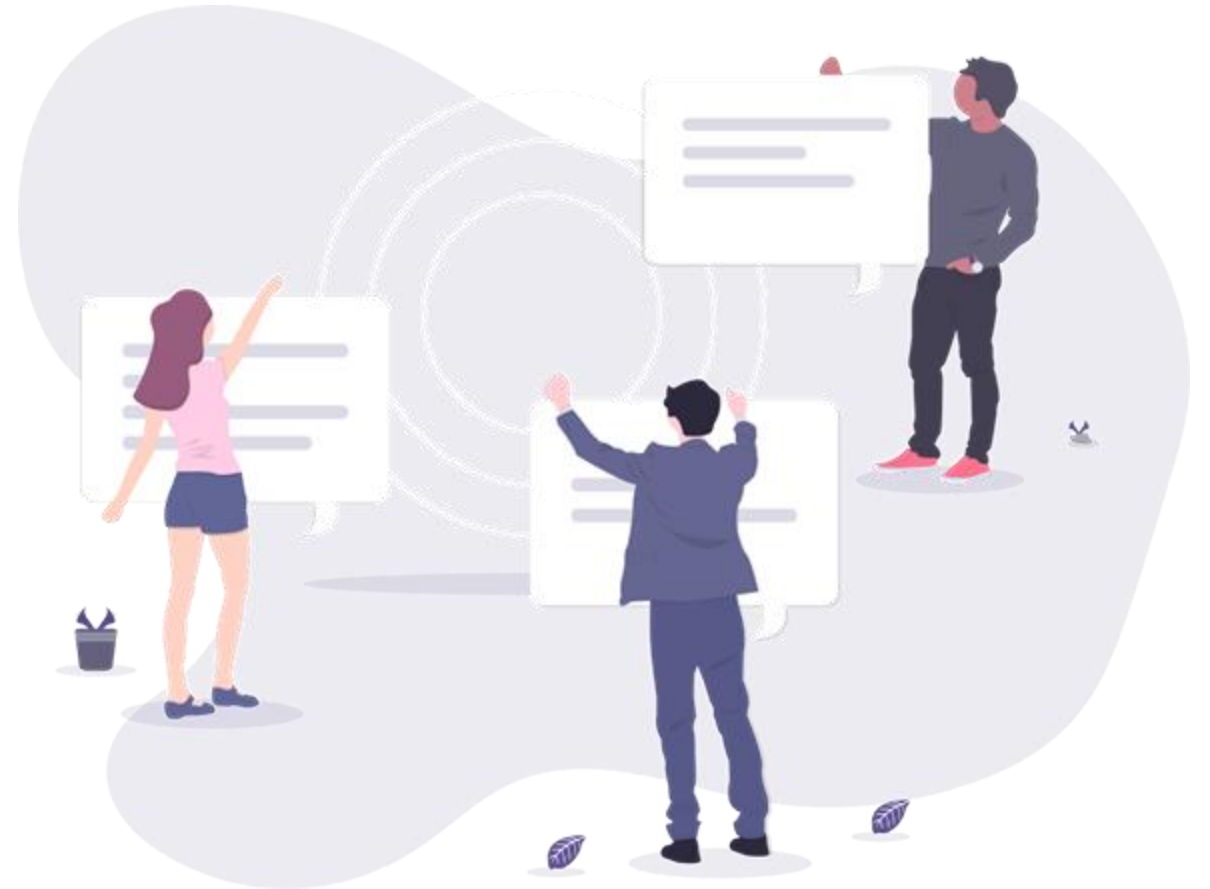
- 1 Le défenseur a des intérêts communs avec les gens qui bénéficieront du changement plaidé.
- 2 Le défenseur apporte la preuve du soutien du groupe qui en bénéficiera.
- 3 Le défenseur fournit des preuves pour soutenir sa cause.
- 4 Le défenseur a des liens forts avec le groupe qui en bénéficiera, donc connaît bien et comprend les problèmes



Accédez à **menti.com**,  
entrez le code  
[xxxxxxx] puis  
répondez à la question  
suivante : 1, 2 3 ou 4?

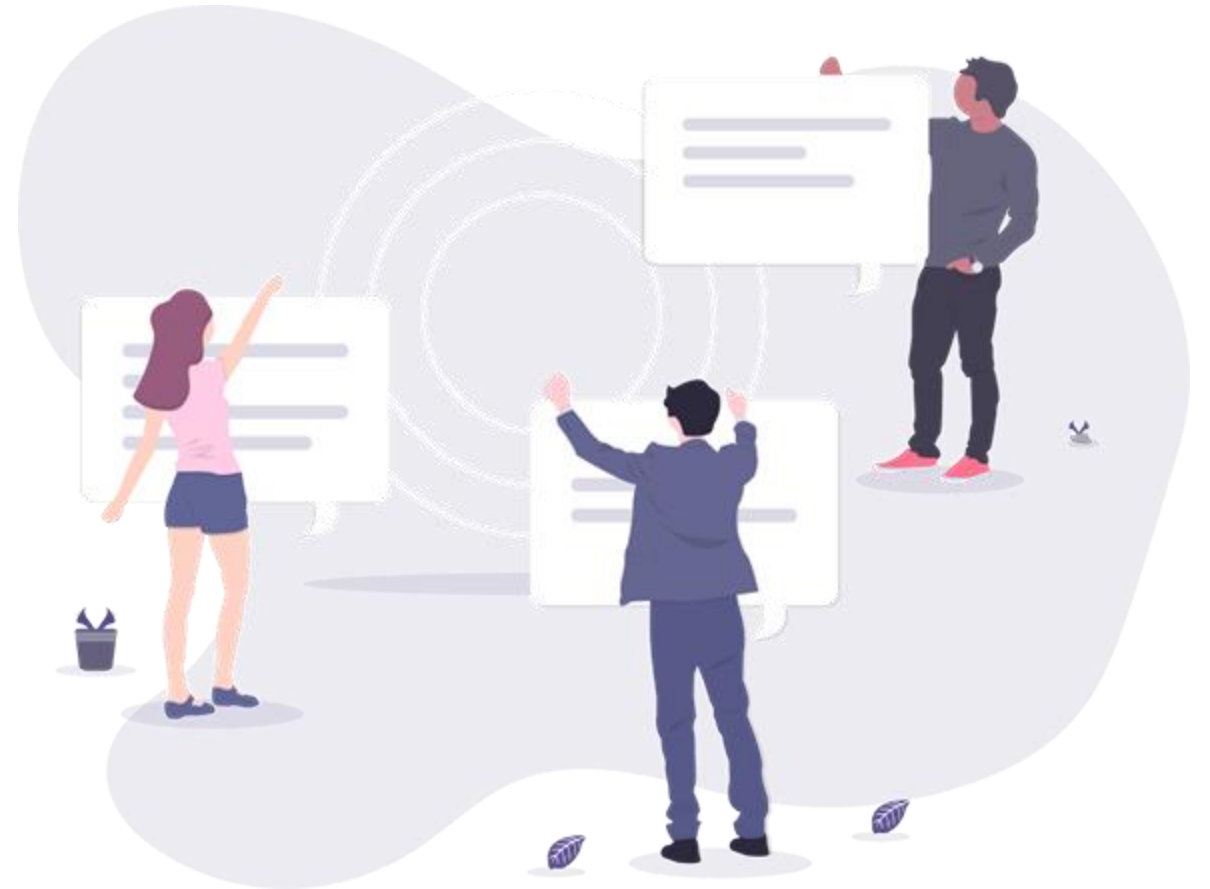
# TRAVAIL EN GROUPE

Créez du contenu



## TRAVAIL INDIVIDUEL



- Remplissez le plan du contenu
- Fixez 4 objectifs smart pour votre campagne et identifiez les actions spécifiques que vous devez effectuer pour atteindre chaque objectif.
- Saisissez-les dans le canevas bloc 7



# EXERCICE :

## 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? <input type="text"/> 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?

## 5. Content Creation

What platforms will you use for your campaign?



How will your audience engage with your content?

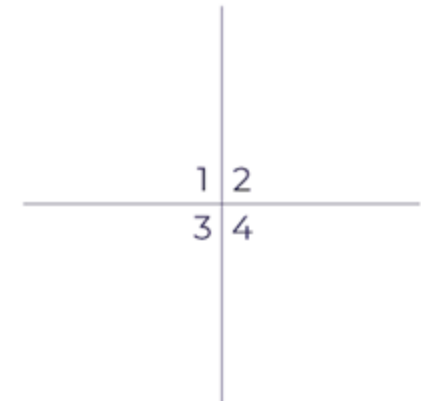
## 6. Content Management

Who will create content and manage engagement? What resources do you need?



## 7. SMART Goals

Where are your SMART goals?



# QUESTIONS



**MERCI**

**NOM**  
**nom@rntc.com**

**WWW.RNTC.COM**



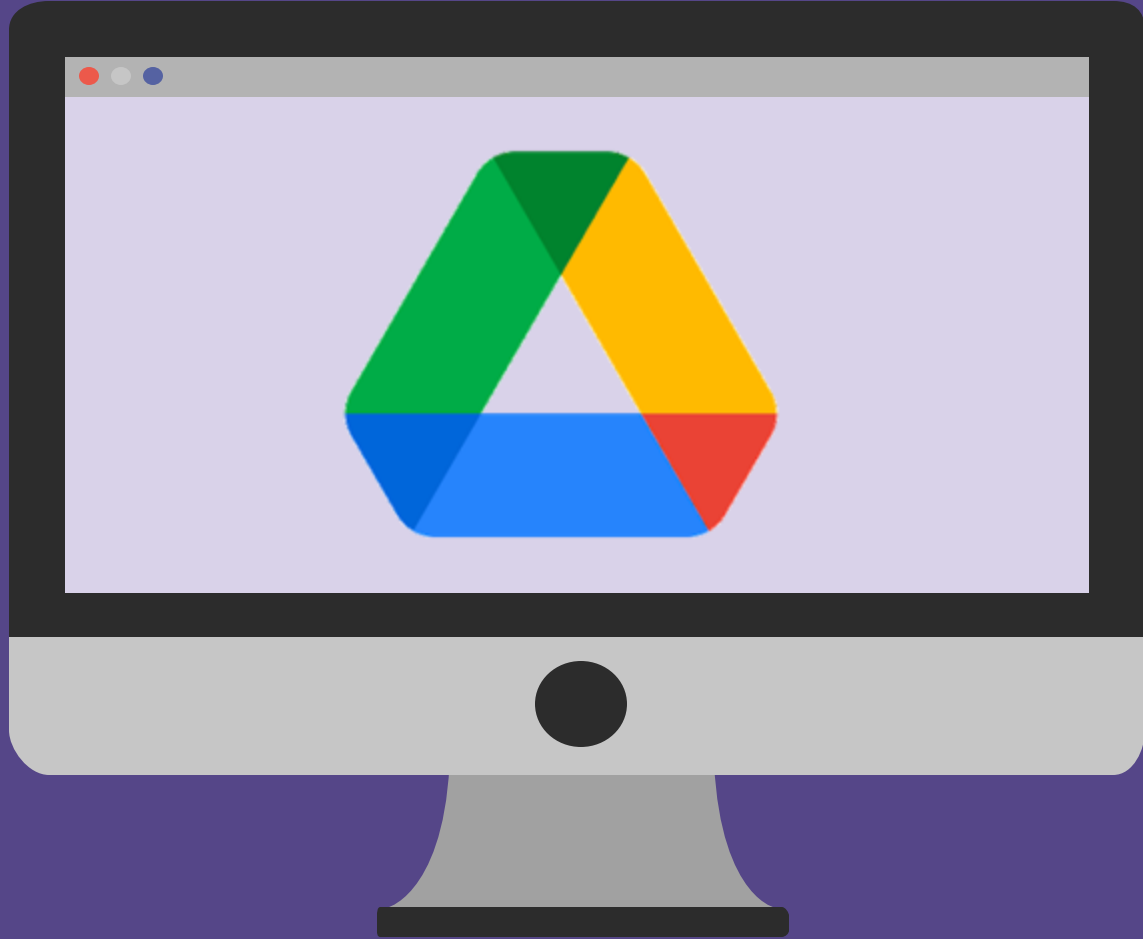




Accédez **menti.com**,  
entrez le code  
[xxxxxxxx], puis  
répondez à la question  
suivante :



Cliquez sur le lien **Mural** dans le chat puis travaillez sur/créez votre [xxxxxx].



Allez sur **Google Drive** et  
[xxxx].