



CAMPAGNES MÉDIATIQUES POUR LE CHANGEMENT SOCIAL ET LES PLAIDOYERS

Deuxième jour

Canevas Parties 3 + 4



Caméra allumée,
micro éteint



Un bloc-note et un
stylo



Compte OLA



Votre smartphone

**CE DONT VOUS AVEZ
BESOIN**

PROGRAMME JOUR 2

Cibler son public

Persuader

La création de contenu

RÉCAPITULER ET RÉFLÉCHIR





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



Cibler son public

Persuader

La création de contenu

Un homme se mêle à la foule...
Il crie: **“J’ai une idée géniale”**...
Quelques-uns le regardent
brièvement... puis continuent
leurs activités. Il continue à crier
son idée.





REMUE- MÉNINGES

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

**Comment définir son
public cible ?**



Définissez votre public cible

Votre public cible joue un rôle dans chaque décision que vous prenez : de la voie de communication, le message, la mise en page, la structure et le contenu, jusqu'aux mots que vous employez pour expliquer ce que vous faites.

Des publics cibles larges

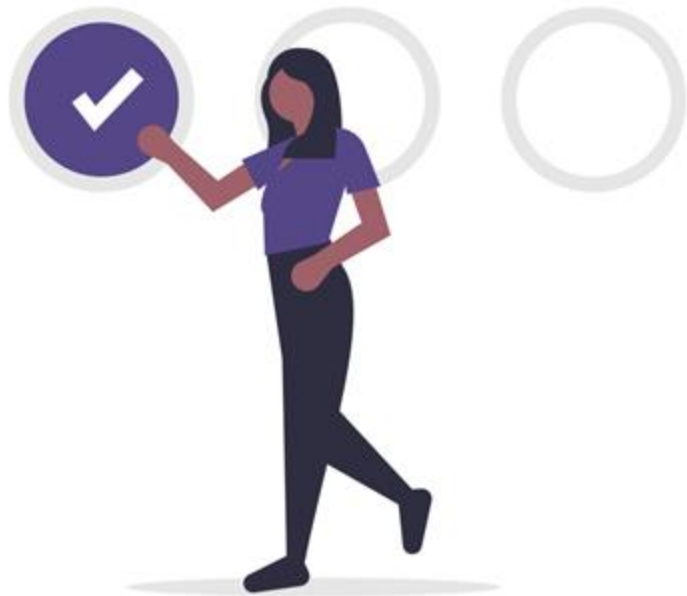
Démographiquement et
géographiquement





Un public cible très segmenté

Les influenceurs
Réalité convenue
L'attrait émotionnel



PAS À PAS

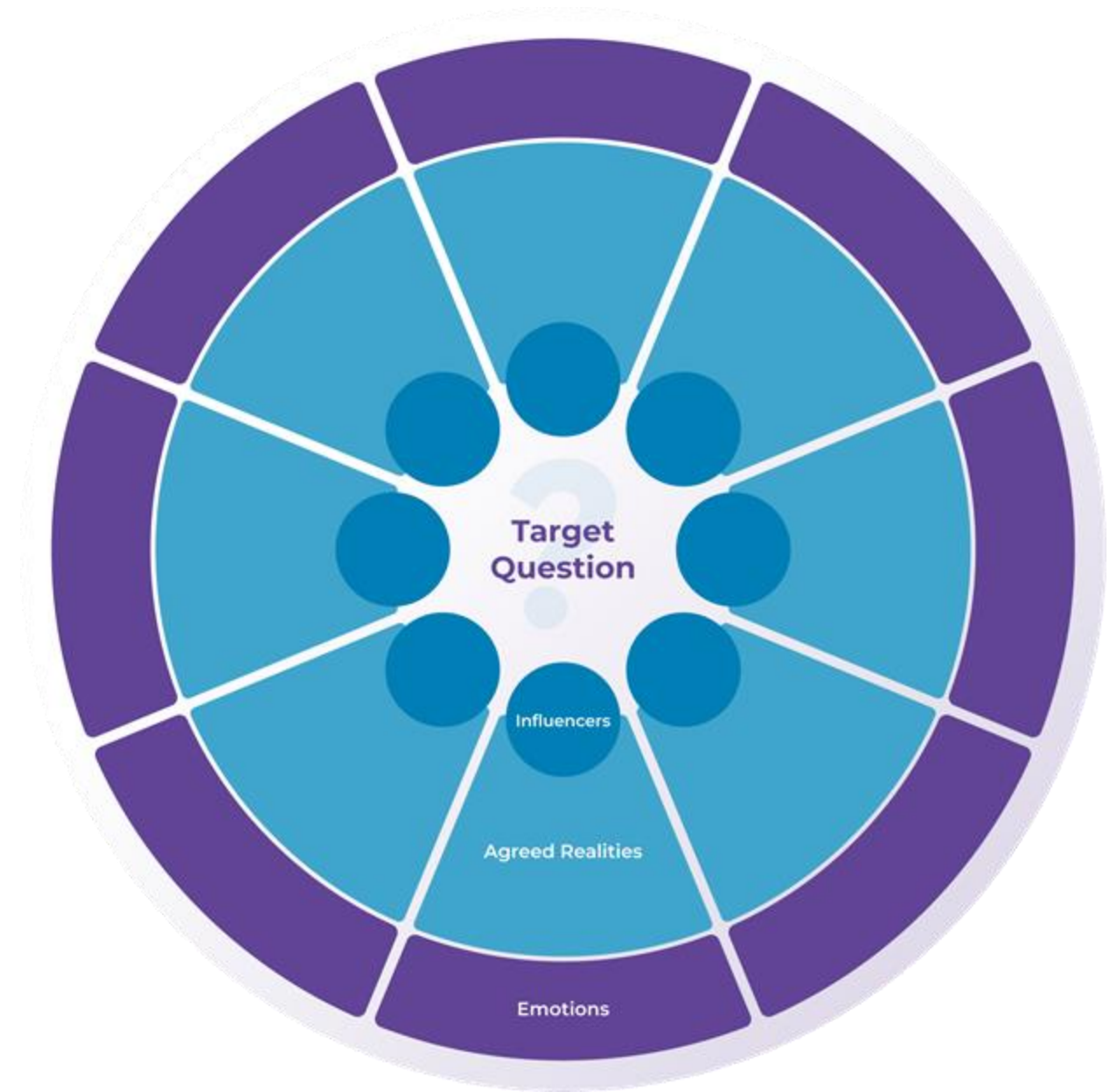
Définir son public cible

Question principale

Une question qui comment par
“Pourquoi” portant sur un
comportement.

Le comportement est lié à un **groupe
en particulier.**

Le comportement est **volontaire.**





Pourquoi ✓

Un groupe en particulier ✓

**Comportement
volontaire** ✓

Pourquoi est-ce que les agriculteurs en Afrique australe plantent principalement du maïs consommant beaucoup d'eau ?

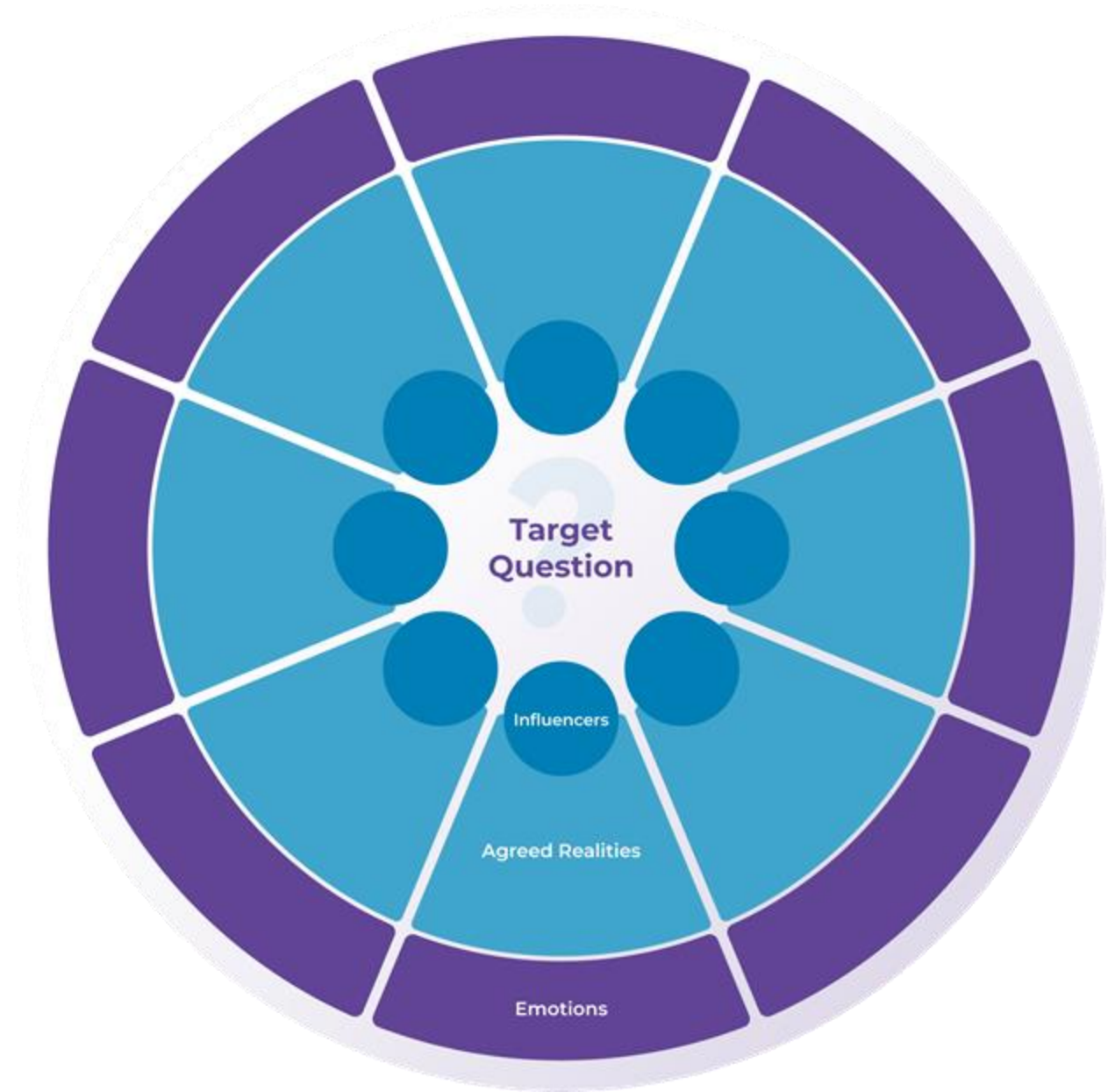
Pourquoi est-ce que certains Islandais tirent sur les ours polaires en voie de disparition ?

Pourquoi est-ce que certains lycéens brésiliens ne participent pas au grèves pour le climat ?



Exemple :

Pourquoi est-ce que certains jeunes commencent à fumer des cigarettes ?



Les influenceurs

Des personnes ou objets qui influencent le comportement et les habitudes de votre groupe de recherche ciblé.

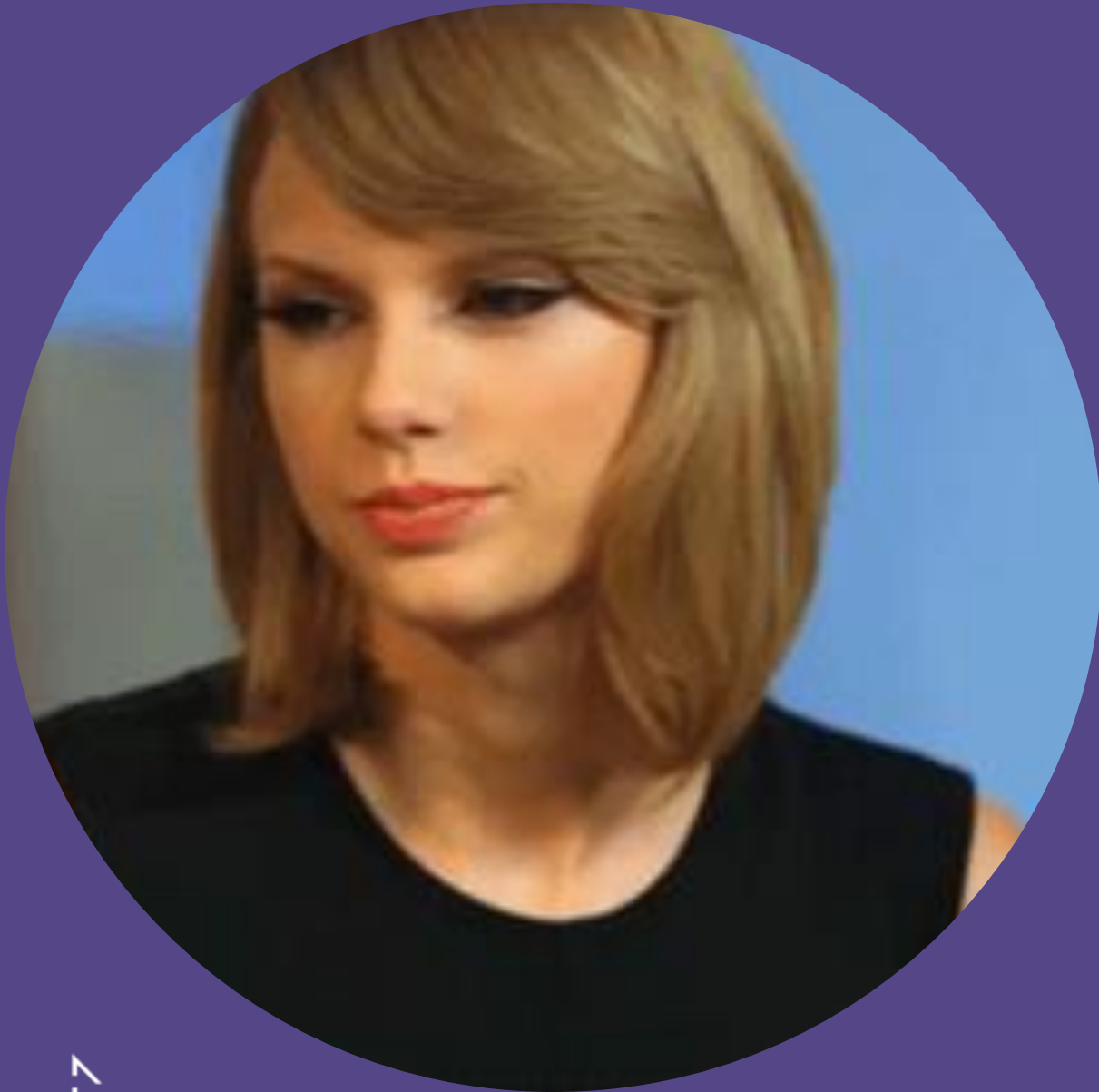






Réalité convenue

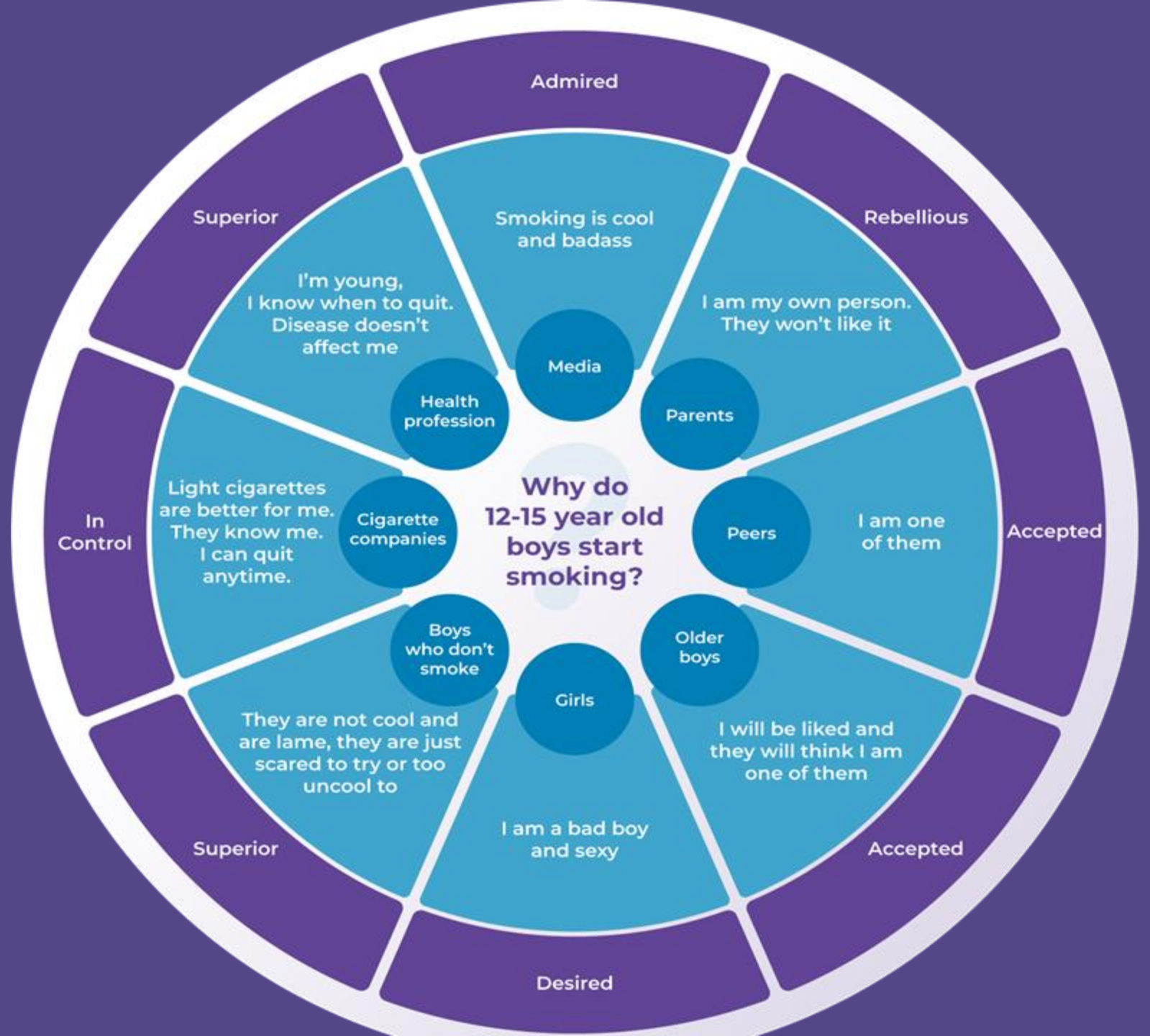
Quelles opinions circulent dans votre communauté à propos de l'influenceur ?
Quelle est leur logique ?



Les attrait émotionnels

Dans quelle mesure éprouvent-ils des
bénéfices émotionnels ?







Énoncé du public ciblé

Après avoir complété la charte, choisissez seulement une partie spécifique : ceci sera votre public hyper-ciblé.

Choisissez un message concernant vos données : “Je cible les jeunes garçons qui commencent à fumer puisqu’ils croient que les filles sont attirées par des garçons qui fument, et donc se sentent désirés”.

Une partie à la fois !

Parfois le public ciblé ne changera pas, ou ils ne peuvent pas changer, mais peut-être qu'il y a quelqu'un dans votre **charte** analytique qui pourra vous aider... ou peut-être que vous avez besoin d'une nouvelle charte.



DÉFINISSEZ VOTRE PUBLIC CIBLE

- Qui est votre public cible ? Quels sont les éléments démographiques et géographiques de base ?



QUESTIONS





Public cible

Le message persuasif

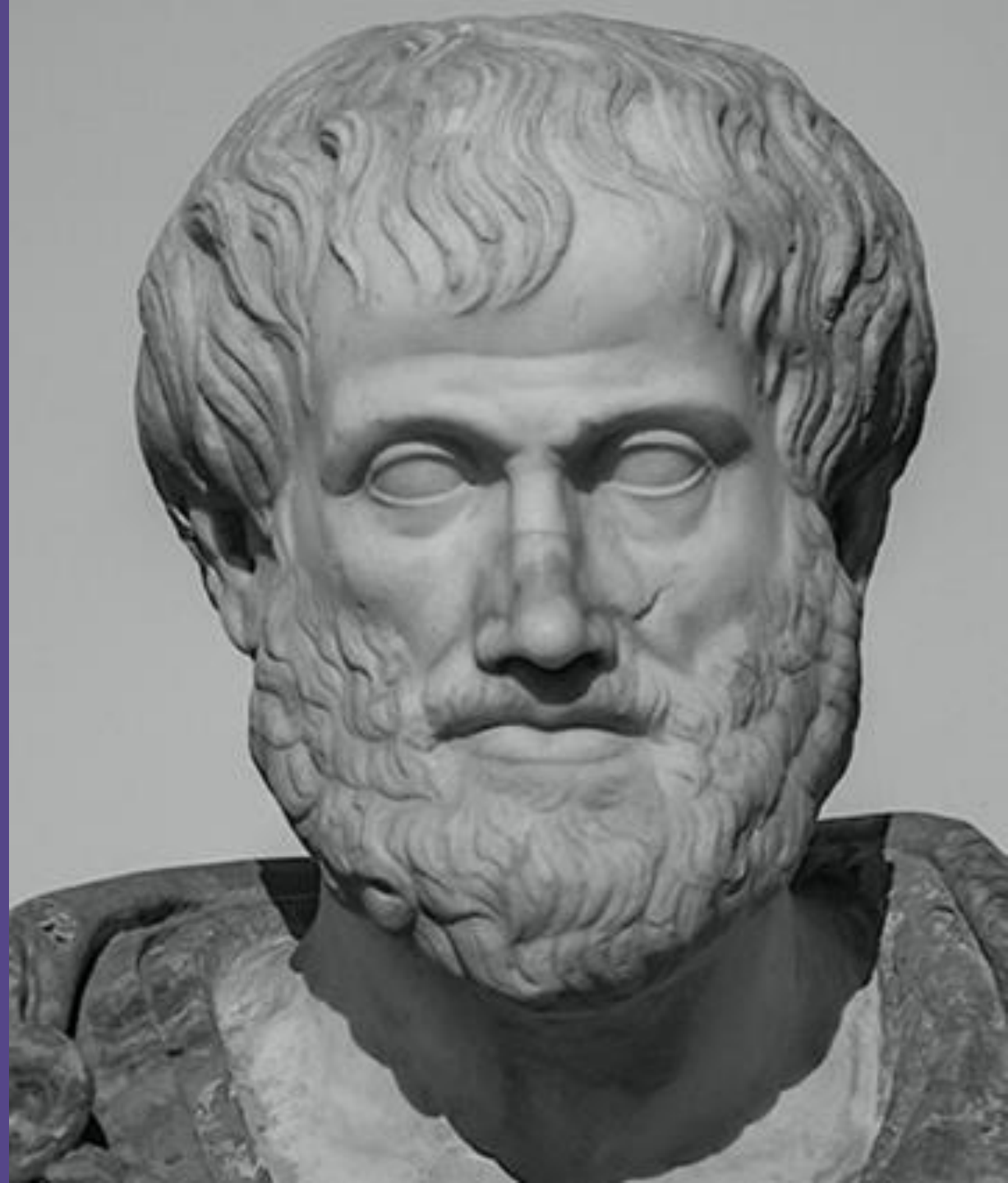
La création de contenu

Persuader

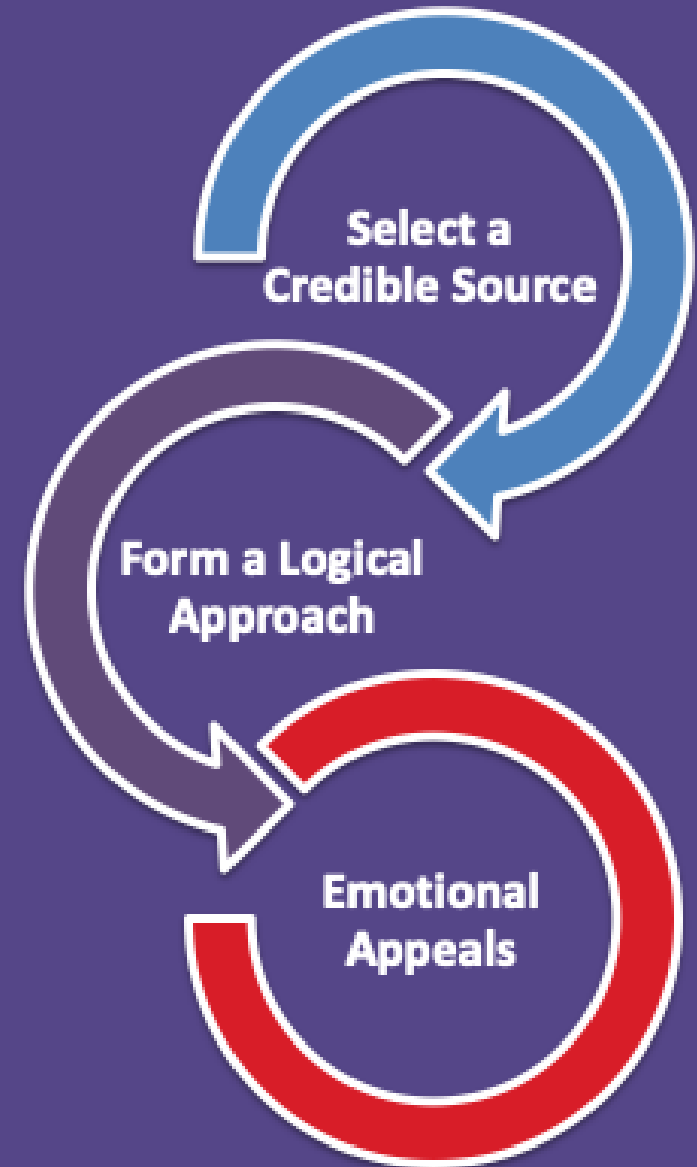
Afin de changer des comportements,
nous devons persuader.

Persuader est apprendre quelque
chose par le biais de l'émotion.

Il faut persuader les gens si vous
souhaitez changer les capacités ou
attitudes.



Persuader quelqu'un en trois étapes



Des sources crédibles

Des personnes à qui nous faisons confiance quand nous cherchons des informations.

Qui sont des sources crédibles de votre public cible ?





1. Des “gens comme nous”
2. Des célébrités
3. Nos modèles
4. Des leaders communautaires
5. Des experts



Le plus
Beaucoup
Moyen

Moins
Le moins



Une approche logique

Le point de départ est essentiel, vous devez comprendre la logique de votre public. Quels sont leurs croyances actuelles ?

Attrait émotionnel

Le comportement se consiste de croyances et des bénéfices émotionnels.

Nos émotions nous convainquent.
Les messages émotionnels positifs l'emportent sur ceux qui sont négatifs.



OBJECTIF

- De quoi souhaitez-vous convaincre votre public ?

**Message du public ciblé +
Nouvelle réalité convenue +
Nouvel influenceur +
Nouvel attrait émotionnel**



OBJECTIF

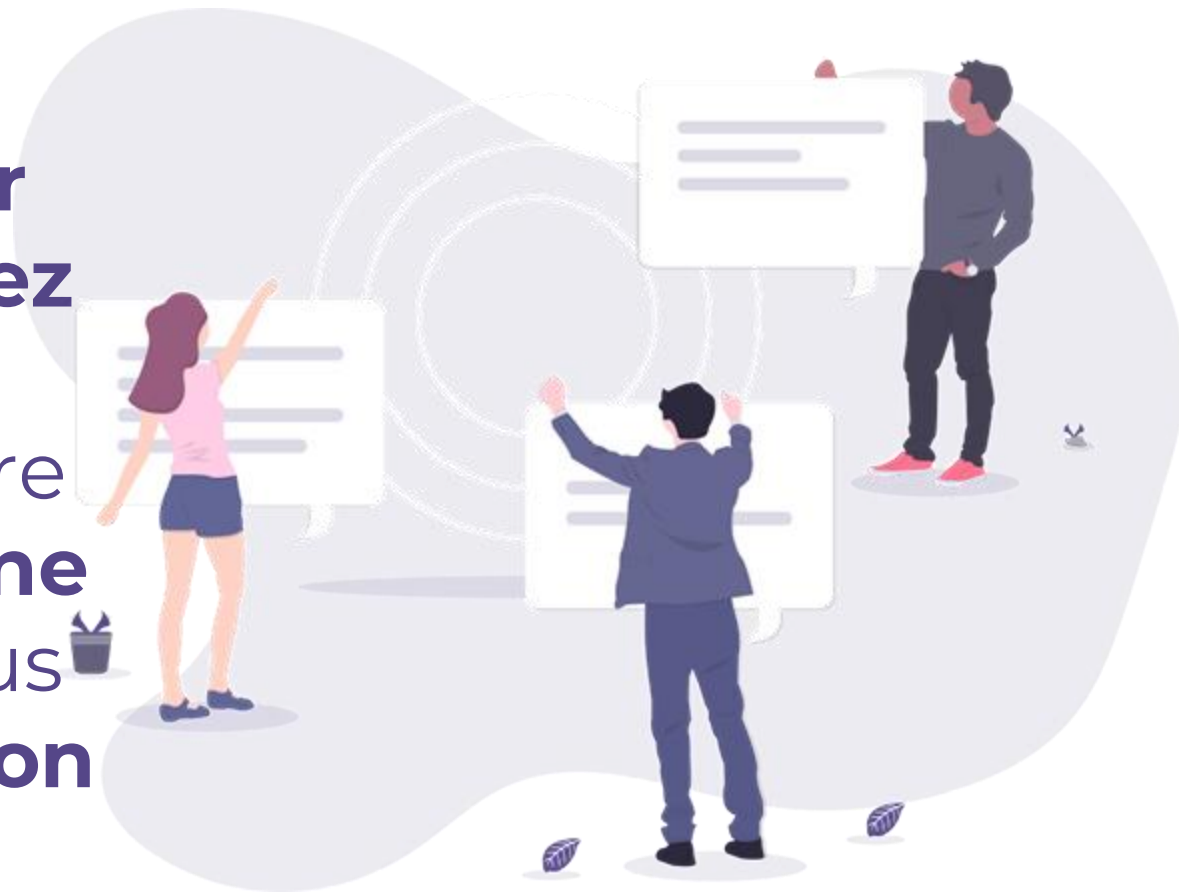
- De quoi souhaitez-vous convaincre votre public ?



TRAVAIL DE GROUPE

Développer un **dossier pour votre campagne** et **définissez votre objectif persuasif**.

Vous aurez 30 mins avec votre équipe de campagne dans **une salle de discussion**. Puis nous reviendrons 30 mins **en session plénière** pour discuter.

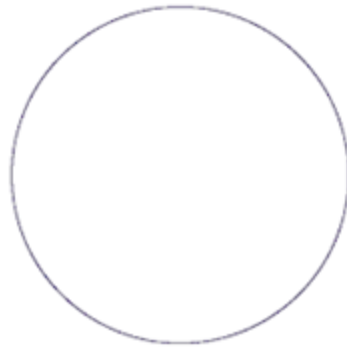


3. Target Audiences



What is your target audience statement?

What would a typical member of your audience look like?



4. Persuasion and Story



What are you audience's current narratives?

Who are their influencers?

What is your persuasive aim?

QUESTIONS



**PAUSE
DÉJEUNER
1 heure**





Public cible

Persuader

La création de contenu

LA CRÉATION DE CONTENU



CANAL



MOYEN



FORMAT

LES CANAUX DE COMMUNICATION TRADITIONNELS

La presse écrite

La radio

Le théâtre

Les posters

La télévision

Le cinéma



LES NOUVEAUX CANAUX DE COMMUNICATION

Les
vidéos en
ligne

Les
médias
sociaux

Les
applications
de
messagerie
instantanée

Les blogs
et des
sites web

Les e-mails

Les jeux
et la
réalité
augmentée



CANAL

VIDÉO	AUDIO	PAPIER / TEXTE	VISUEL	NUMÉRI- QUE	RELATIONS PUBLIQUES	Guerilla
Animation Vidéos courtes Vlogs Long métrage Montages 3D Réalité virtuelle immersive	Podcast Radio SoundBites Notes audio Chansons Jingles Thèmes	Articles Typographie Idées dans le cloud Blogs Tweets À l'extérieur: Panneaux publicitaires/P oster	Graphiques Photos Reportages photo Chartes Graphiques	E-mail Bannières Social : Twitter, LinkedIn, Youtube, FB, Insta Sites web SEO	En personne Entrevues Entretiens Le publipostage Communiqués de presse Faire de la promotion d'évènements Broadcasts	Flashmobs Graffiti TakeOvers

FORMAT

Magazine	Lifestyle	Médical	Sport	Historique	Investigatif	Potin
Reportage	Actualité	Entreprise	Politique	Affaires actuelles	Voyage	Mode
Jeux	Jeux de réalité	Dating game	Jeux quiz	Radio-crochet	Survie	Sports
Actualité	Sports en direct	Discours politiques	Dernières actualités	Évènements/ Émeutes	Catastrophes	Caméra cachée
Montage	Cinéma vérité	Vidéo musicale	Sketch	Sports Highlights	Faune	Séquences d'ouverture
Théâtre	Comédie	Horreur	Théâtre interactif	Action	Reconstructions	Fantaisie
Témoignage	Religieux	Faire de la publicité pour un produit	Témoignage	Approbation	Discours politique	Météorologique
Entretien	Expert	Dans la rue	Profil de personnalité	Groupe	Explorateur	Informatif
Discussion	Éducatif	Politique	Perspective féminine	Avec des enfants	Dîner	Discussion de groupe
Démonstration	Cuisine	Bricolage	Danse / Exercices sportifs	Éducation	Sports	Jardinage

ÉTUDE DE CAS :
LES TRAVAILLEUSES IMMIGRÉES
CHINOISES



[Day x China DON'T COVER IT
UP, STEP UP SIMA 2017.mp4 -
Google Drive](#)

TROUVEZ VOTRE PLATEFORME

Où trouverez-vous votre public ? Où
vous trouvera-t-il ?





Accédez à **menti.com**,
entrez le code
[xxxxxxx] et dites-
nous à quelles
plateformes, quels
moyens de
communication et
quels formats vous
pensez actuellement
pour votre campagne.

LES FAÇONS DONT LES UTILISATEURS CONSOMMENT DU CONTENU SUR INSTAGRAM



LA VISUALISATION « EN ROUTE »

- Des sessions courtes
- Non planifiées
- Fréquentes
- Découverte et connexion



LA VISUALISATION PLANIFIÉE

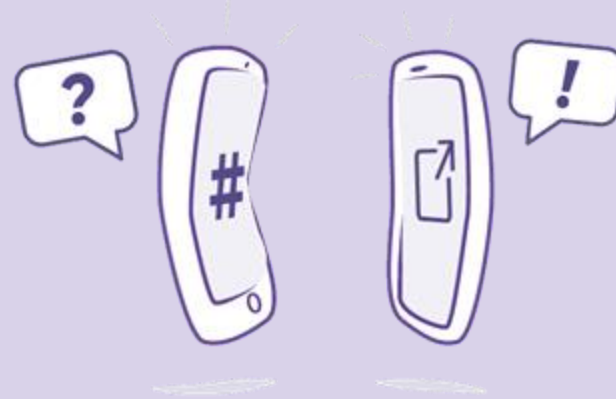
- Des sessions plus longues
- Planifiées
- Intentionelles
- Pour se relaxer et se divertir

IMPLIQUER LE PUBLIC

Implication de type
« FLIRT »
⇒ BIEN !



Implication de type
« RENDEZ-VOUS »
⇒ MIEUX !



Implication de type
« ENGAGEMENT »
⇒ LE MEILLEUR



AGRANDISSEZ VOTRE POTENTIEL DE VIRALITÉ



Faites en sorte que vos fans/abonnés likent et fassent immédiatement des commentaires

Faites en sorte que vos amis, votre famille et le réseau d'utilisateurs, vos collègues likent, commentent et partagent

Interagissez avec chaque like, commentaire et partages en moins d'une heure

Commentez et joignez-vous à la conversation

Posez des questions dans la section commentaires pour déclencher une discussion

Si certains commentaires déclenchent des discussions, interagissez avec celles-ci

LES MEILLEURS ASTUCES



L'émotion



La story (la narration)



La durée



Les sous-titres



Être trouvable



Saisir le moment



Promouvoir



Accédez à **menti.com**,
saisissez le code xx et
répondez aux questions :
quel type d'engagement
prévoyez-vous de
concevoir ?

&

Comment planifieriez-
vous sa propagation
virale?

Activité :

1. Trouver votre public ciblé en ligne
2. Répertorier les plateformes utilisées par votre public ciblé
3. Répertorier le type de contenu actuellement tendance sur ces plateformes
4. Décider quelles plateformes vous utiliserez pour votre campagne et saisir ces infos dans le canevas de votre campagne sous le bloc 5



CANVAS

**REPORT BACK
IN
20 MINS**

EXERCICE DE GROUPE

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



Canevas de la Campagne
3+4+5



EXERCICE :

CAMPAIGN CANVAS



1. Campaign Vision & Scope What is the core problem your campaign is trying to address? What is the scope of your campaign?	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. 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? 	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: <input type="text"/> Slogan: <input type="text"/> Hashtags: <input type="text"/> Design Notes: <input type="text"/>	11. Monitoring and Evaluation How will you measure your campaign? How often will you check your campaign and make changes?	12. Reporting Outcomes What does success look like? How will you showcase your outcomes?

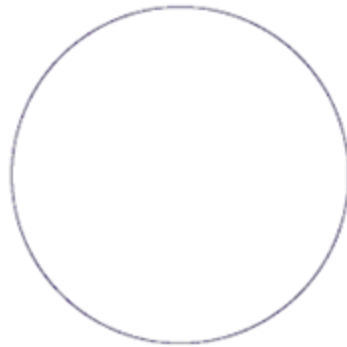


3. Target Audiences



What is your target audience statement?

What would a typical member of your audience look like?



4. Persuasion and Story



What are you audience's current narratives?

Who are their influencers?

What is your persuasive aim?

**PRÉSENTEZ
VOS
RÉSULTATS
DANS 30 MINS**

QUESTIONS



MERCI

NOM
nom@rntc.com

WWW.RNTC.COM





**PAUSE
DE 15
MIN**

TRAVAIL EN GROUPE

Créez une charte pour votre campagne et définissez vos objectifs

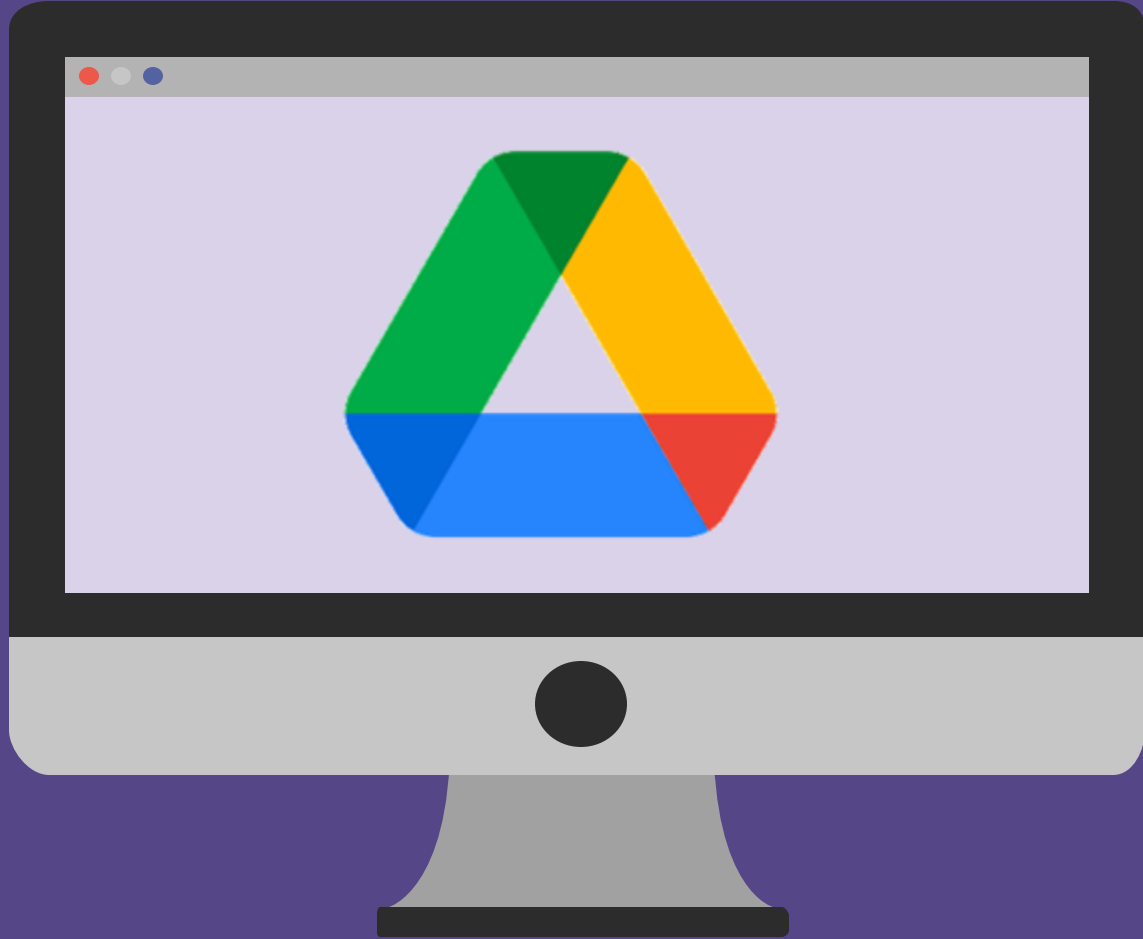




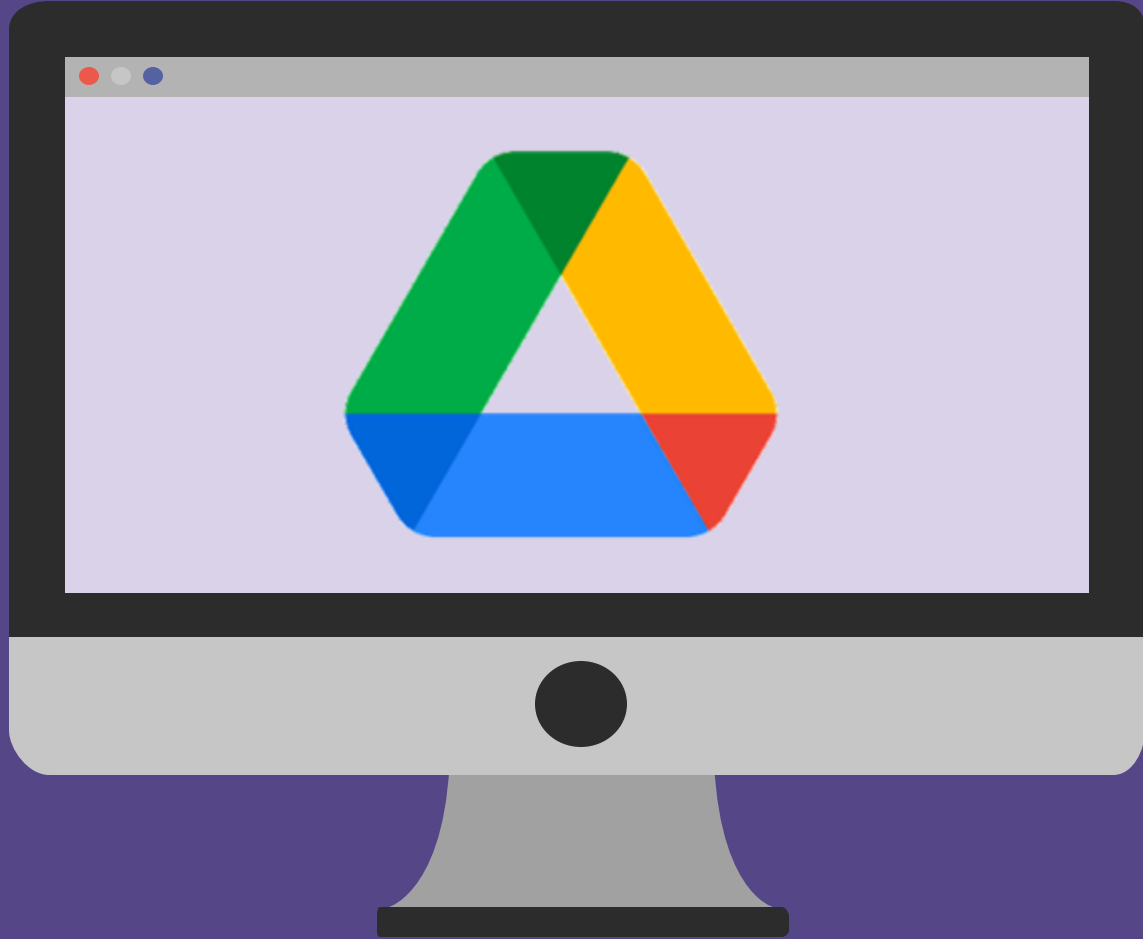
Accédez à **menti.com**,
entrez le code
[xxxxxxxx], puis
répondez à la question
suivante :



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



Accédez à **Google Drive**
et [xxxx].



Accédez à **Google Drive**
et remplissez le but des
vidéos suivantes.

ÉTUDE DE CAS

L'Irlande vote Pour

“Nous savions que l'idée d'une citoyenneté attirait les gens. Ils tenaient à cœur l'équité et l'égalité.” Cette campagne a donc mis l'accent sur ces messages positifs.



Loving Equal Fair
Generous Inclusive

There are many words to describe Ireland to
On 22nd May we only need one.

YES





