



—

CAMPAGNES MÉDIATIQUES POUR LE CHANGEMENT SOCIAL ET LE PLAIDOYER

Premier jour
Canevas Parties 1 + 2



BELLA LUCIA NININAHAZWE

- Licence en Sciences sociales et master en genre
- Blogueuse et créatrice de contenu web depuis 2015
- Chargée de la coordination de RHRN2 au sein de Yaga



DELPHINE WIL

- JOURNALISTE ET PHOTOGRAPHE
- ÉDITRICE ET CONTENT STRATEGIST POUR RNW MEDIA / AFRIQUE SUBSAHARIENNE FRANCOPHONE
- FORMATRICE RNW MEDIA DEPUIS 2016
- RÉALISATRICE CINÉMA ET PODCAST



Un bloc-note et un stylo



(Un compte Google Drive et avoir installé Google Drive)



École de formation en ligne (OLA)



Votre smartphone

**CE DONT VOUS AVEZ
BESOIN**

PROGRAMME DU PREMIER JOUR

Introduction au canevas de la campagne

Portée et vision de la campagne

Analyse du contexte et des risques

Outils de surveillance des médias sociaux

BRISER LA GLACE

Commençons !





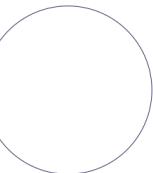
Introduction au canevas de la campagne

Portée et vision de la campagne

Analyse du contexte et des risques

Outils de surveillance des médias sociaux

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 gérera l'engagement? De quelles ressources avez-vous besoin?</p>	<p>7. Objectifs SMART</p>  <p>Quels sont vos objectifs « intelligents » : SMART?</p> <table border="1" data-bbox="1420 712 1676 972"> <tr> <td>1</td><td>2</td></tr> <tr> <td>3</td><td>4</td></tr> </table>	1	2	3	4	<p>8. La Mobilisation</p>  <p>Quelles tactiques de mobilisation utiliserez-vous?</p> <p>Quels sont vos appels à l'action?</p>
1	2						
3	4						
<p>9. Partenaires Clés</p>  <p>Qui sont vos principaux partenaires?</p> <p>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:</p> <p>Slogan:</p> <p>Hashtags:</p> <p>Notes de Conception:</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>				



Introduction au canevas de la Campagne

Portée et vision de la Campagne

Analyse du contexte et des risques

Outils de surveillance des médias sociaux



REMUE- MÉNINGES

**Quelle est votre définition
d'une campagne ?**

STRATÉGIE ET VISION DE LA CAMPAGNE



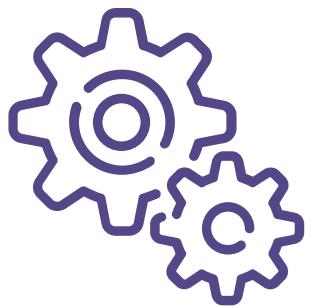
PROBLÈME

Quel problème rencontrez-vous ?



VISION

Selon vous, à quoi ressemblera le monde après que ce problème soit résolu ?



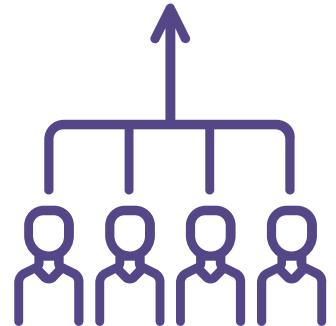
CHANGEMENT

Quels changements seront réalisés grâce à cette vision ?



PARTIES PRENANTES

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



RELATIONS

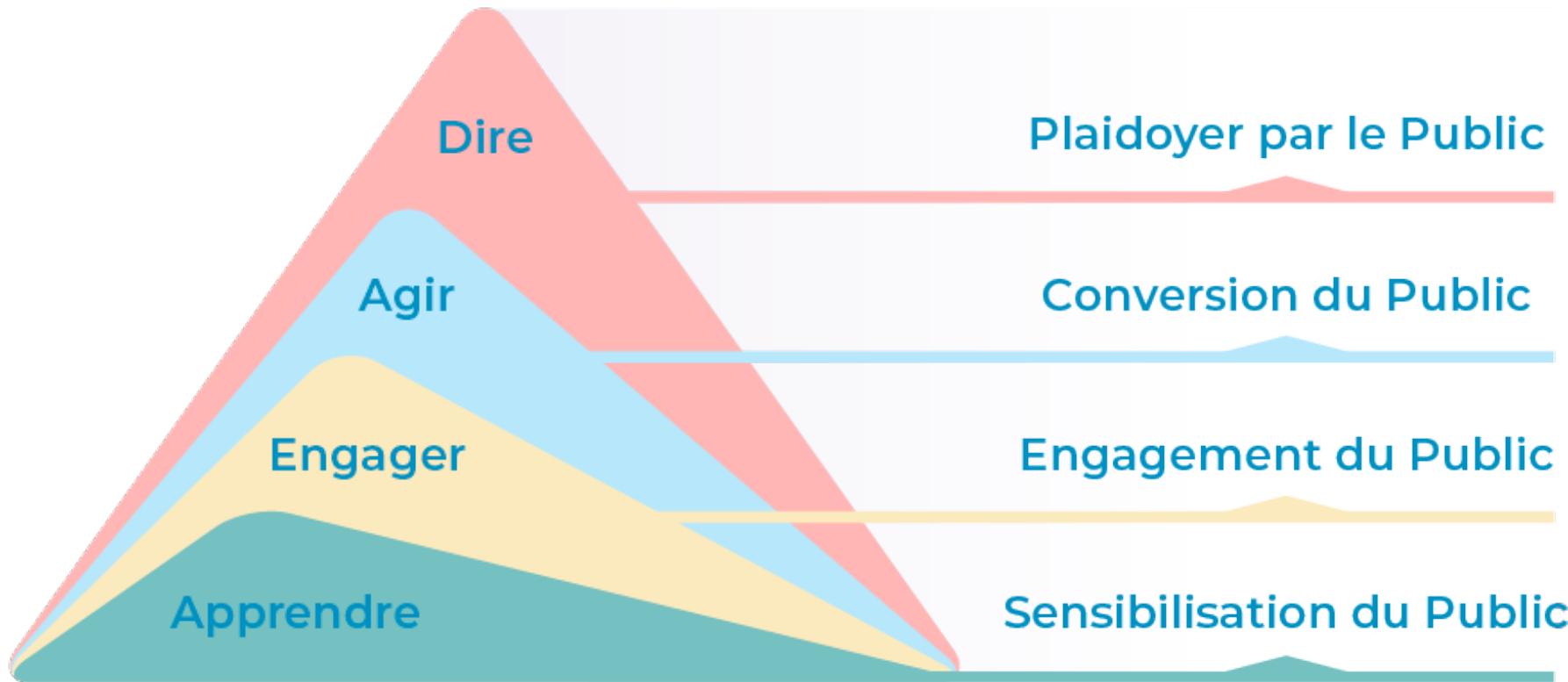
Comment ces groupes ou personnes sont-elles liées entre elles et au problème ?



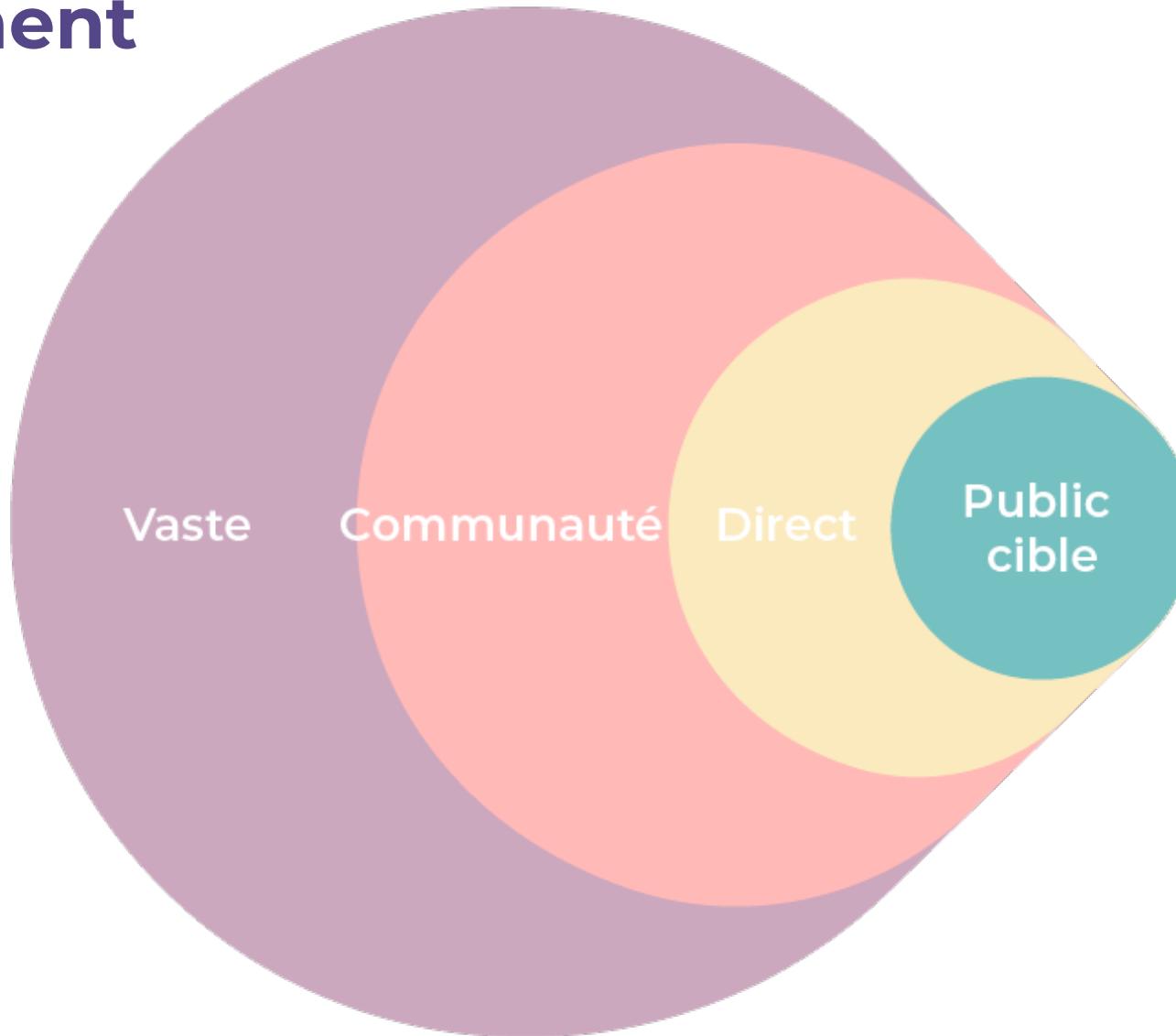
BUTS

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

PORTEE DE LA CAMPAGNE : la qualité de l'engagement



PORTÉE DE LA CAMPAGNE : la portée de l'engagement





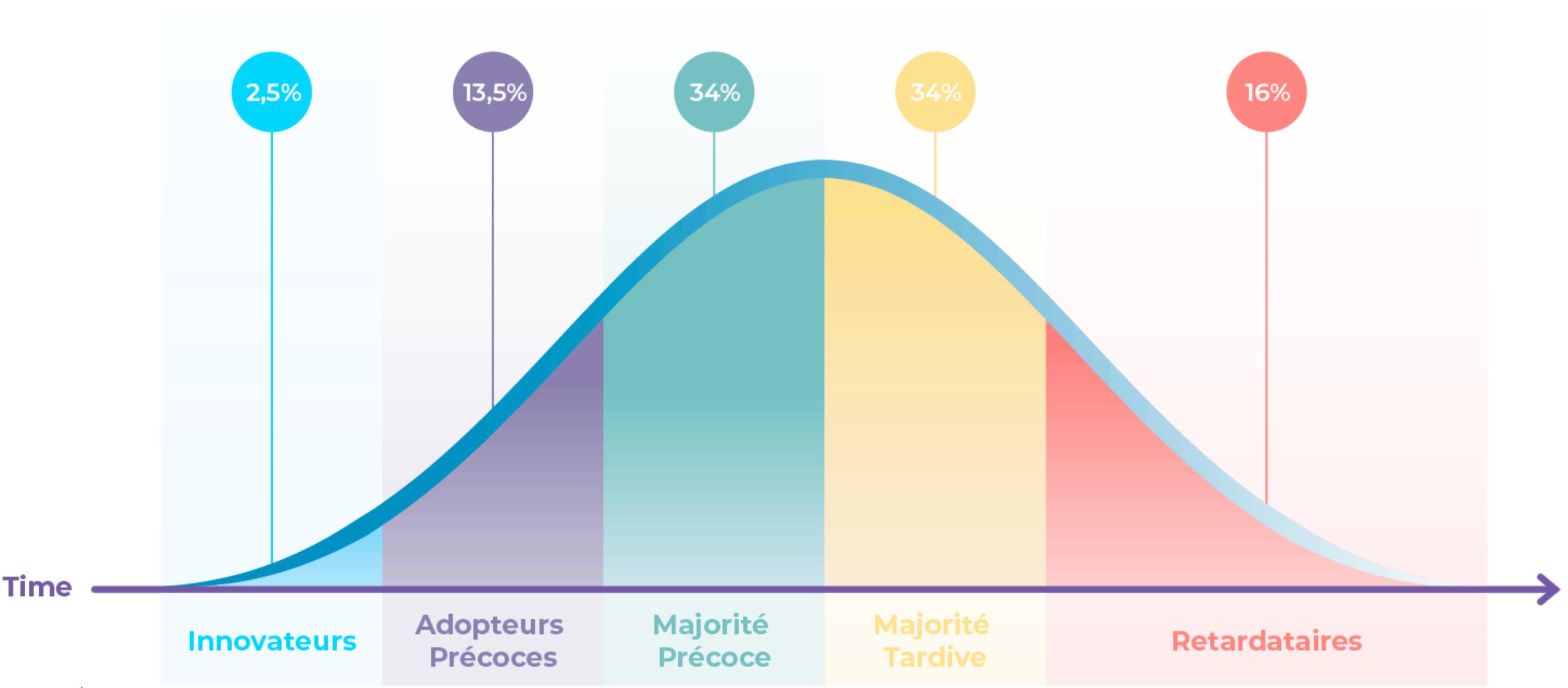
PORTEE DE LA CAMPAGNE : UNE ANALYSE COMPARATIVE

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



REMUE- MÉNINGES

**Qui est une partie prenante
dans 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

Précarité menstruelle chez les femmes



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



Briser le tabou autour des menstruations dans la société Burundaise

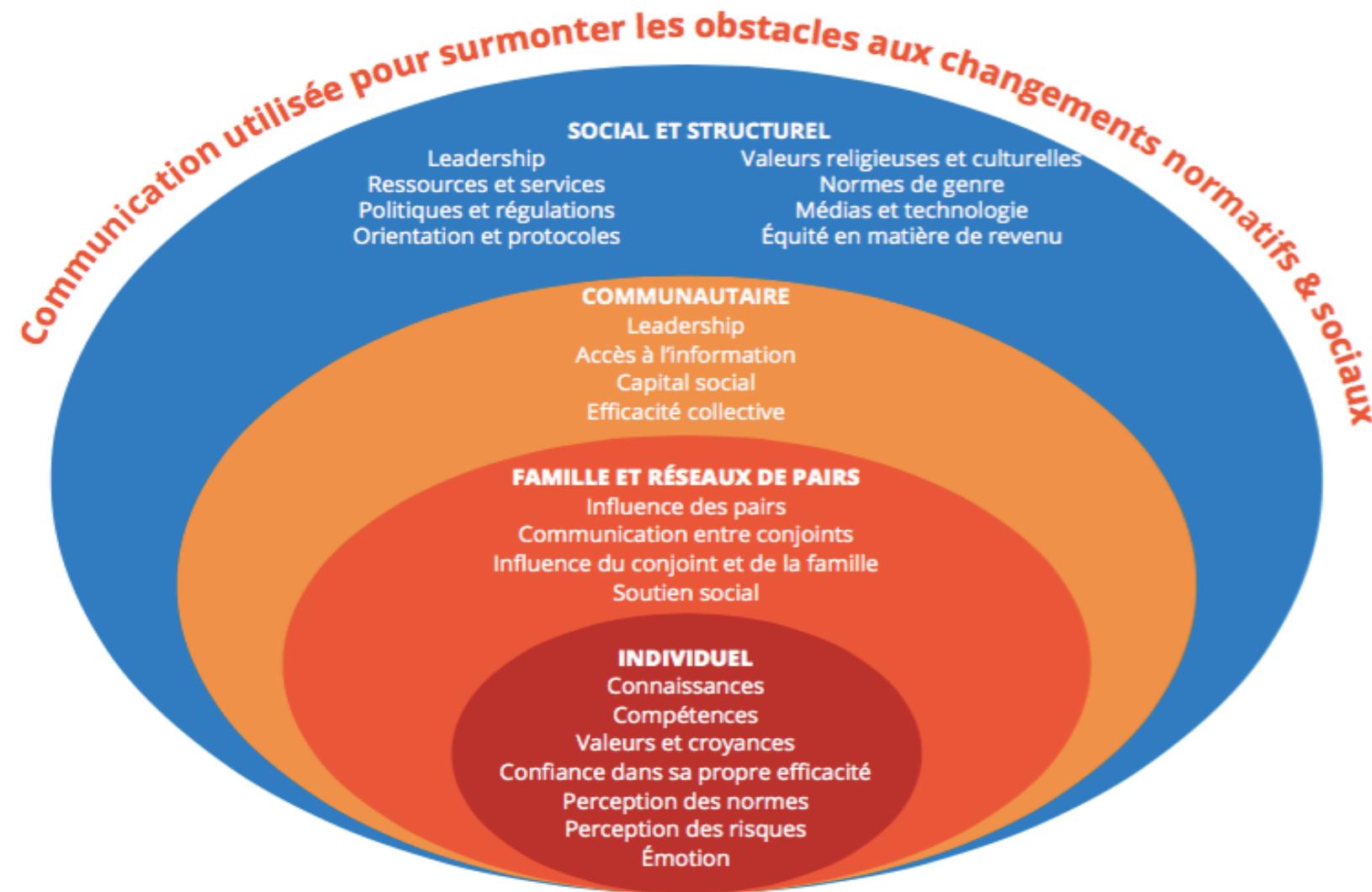
Montrer comment les filles et femmes vivent dans la précarité menstruelle

Appeler à l'action pour réduire cette précarité

Le public-cible : la population Burundaise, les décideurs

QUEL EST L'ENJEU ESSENTIEL ?

Prérequis : le changement socio-écologique



DÉFINIR LES RÉSULTATS

Définissez vos buts

- Élargir la connaissance et prise de conscience des comportements dominants liés à la précarité menstruelle
- Modifier la perception et les attitudes des **internautes** et amener les décideurs à considérer cette problématique

DÉFINIR LES RÉSULTATS

Définissez vos buts

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

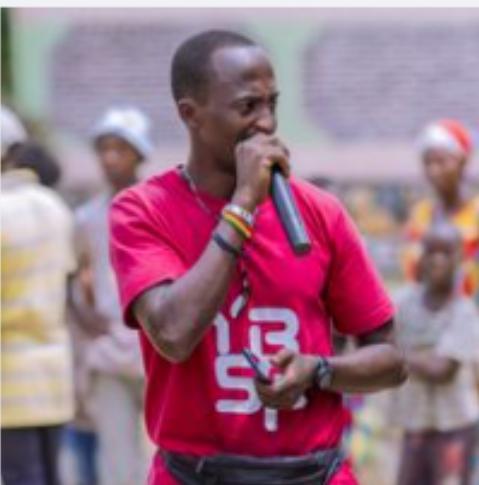
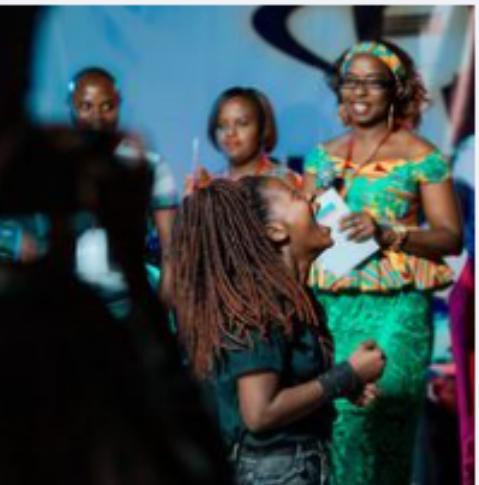
INSIGHTS

Aperçus

- Accent sur la psychologie
- Accent sur les jeunes filles en milieu scolaire
- Appel à l'action
- Travailler avec les influenceurs

LIMITER LE PUBLIC

- Âgés de 18 à 35 ans
- Jeunes scolarisés
- Jeunes non scolarisés
- Vivant en zone urbaine et rurale
- Parlant français et kirundi
- N'abordent pas les questions liées aux menstruations publiquement





rntc
↖\↘

QUESTIONS



**PAUSE
DÉJEUNER
1 heure**





Introduction au canevas de la Campagne

Portée et vision de la Campagne

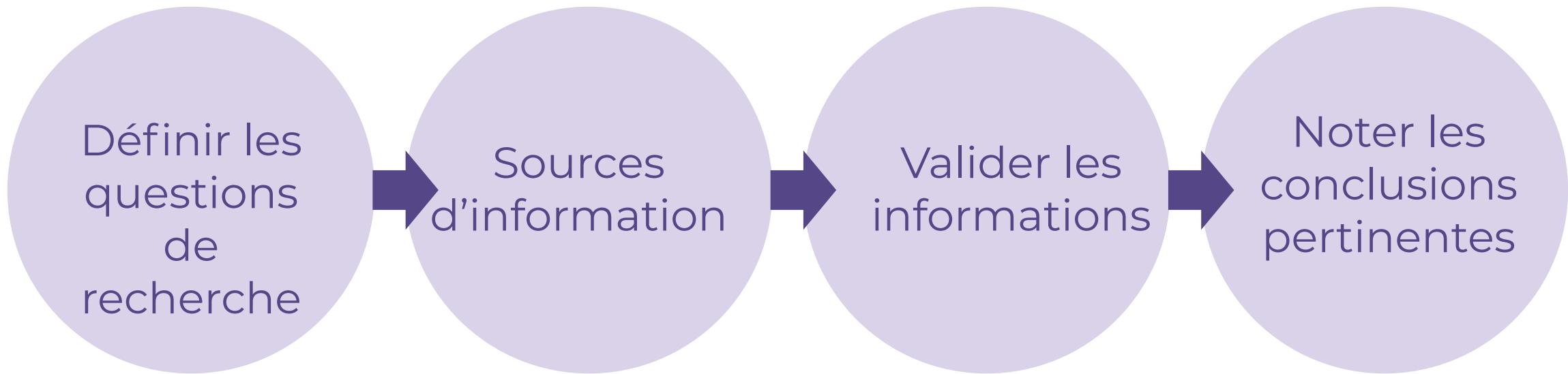
Analyse du contexte et des risques

Outils de surveillance des médias sociaux

- **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



Vivace Eider

Iyo mishatsi mwimadikako igurwa angahe? Inzara n'ukwisiga nkibisigo, kubwanyu mwifuzza KO arinde yobagurira izo papiers ? Muriko mukora iki cokwinjiza nimiburiburi hovamwo ibikoresho(matières première) izo papiers zikorwamwo? Akarimi mwarakameze!

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 ?





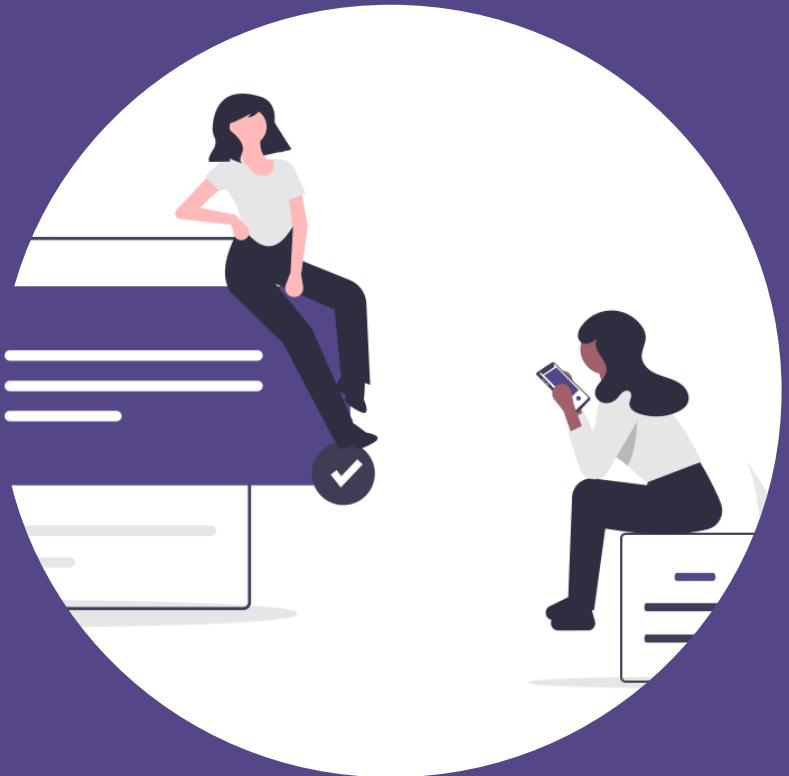
REMUE- MÉNINGES

**Pensez à une campagne que
vous connaissez.**

**Quels pouvaient être les
risques de cette campagne ?**



PAUSE DE
10 MIN



Introduction au canevas de la Campagne

Portée et vision de la Campagne

Analyse du contexte et des risques

Outils de surveillance des réseaux sociaux

C'EST QUOI, LA SURVEILLANCE DES RÉSEAUX SOCIAUX / L'ÉCOUTE SOCIALE ?

Récupérer des données des réseaux sociaux comme des blogs, wikis, sites d'actualité, microblogs comme

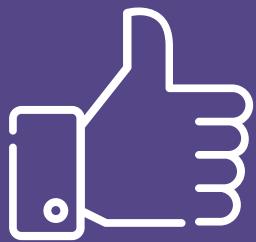
Twitter, les sites de réseautage social, les sites pour partager des photos et vidéos et des plateformes pour comprendre le public quand vous planifiez une campagne, pour vérifier la réception de votre campagne, et pour mesurer les résultats de votre campagne.



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



Quels mots clefs sont employés en ce moment



Trouver des opportunités d'engagement



Des crises actuelles



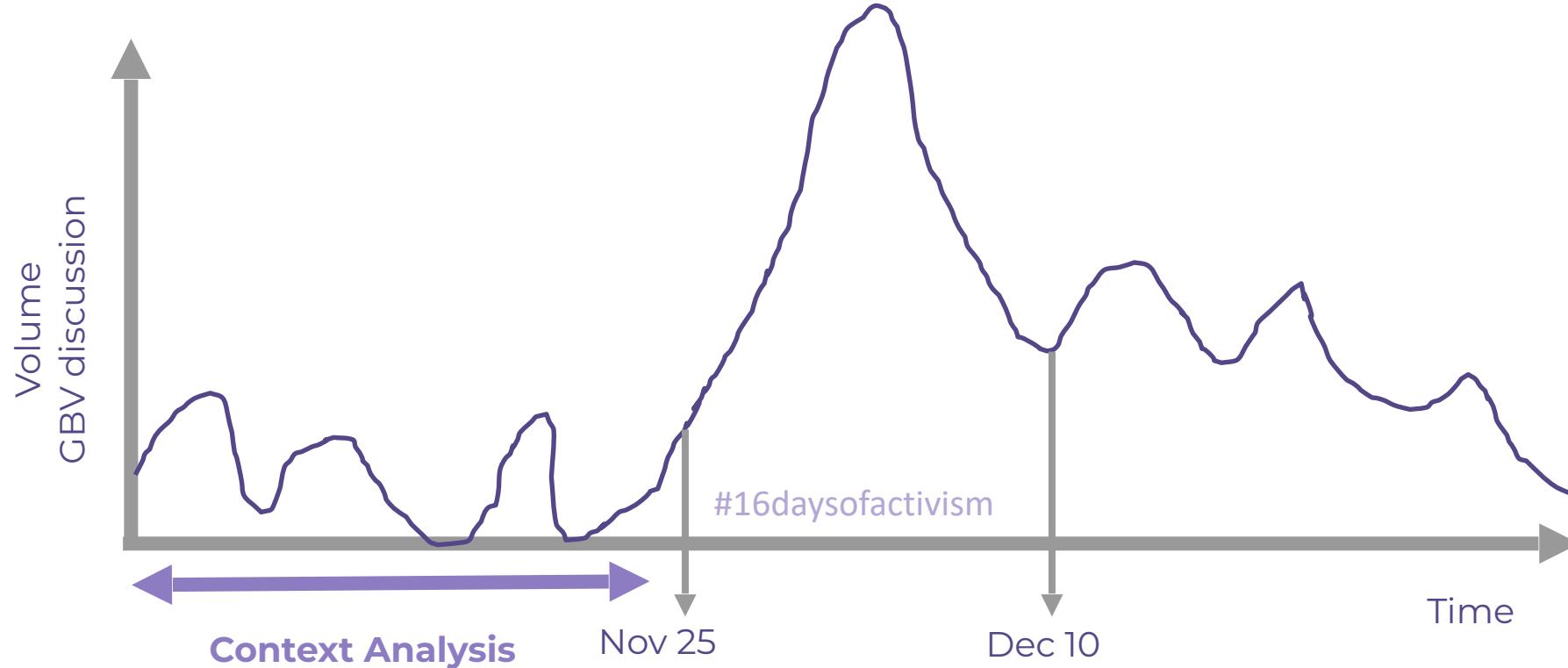
Les tendances qui émergent

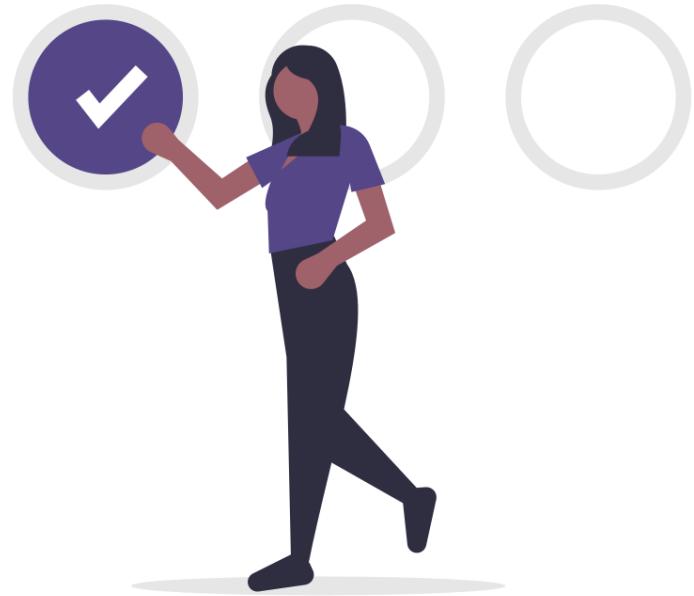


Ce qui préoccupe le public potentiel

Exemple de timing : #16daysofactivism

- Analyse de contexte comme point de départ :





PAS À PAS

Comment s'y prend-on
pour « surveiller » les
réseaux sociaux ?

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



CONCEPTION

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



LE SUIVI

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

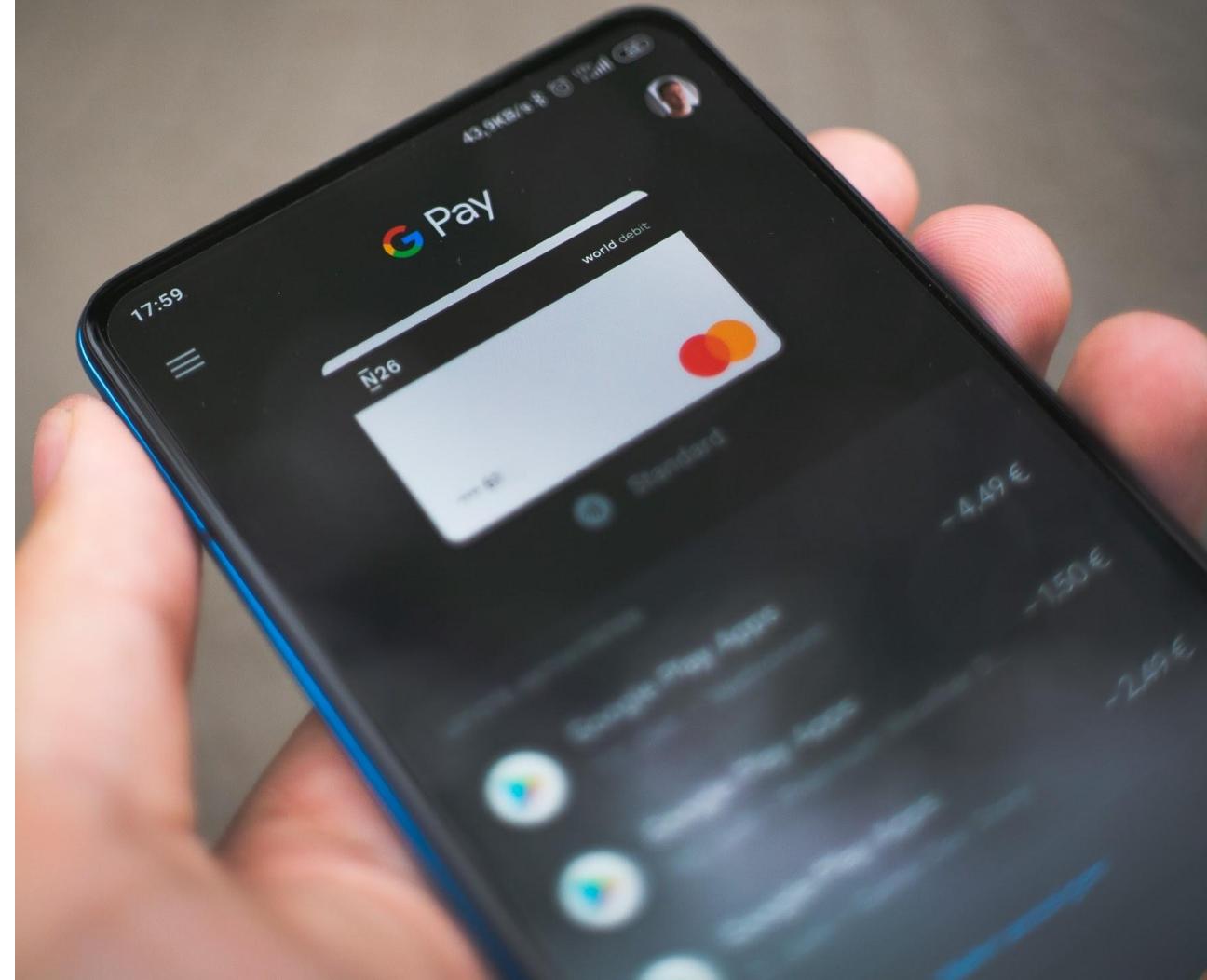


RÉSULTATS

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

OUTILS PAYANTS

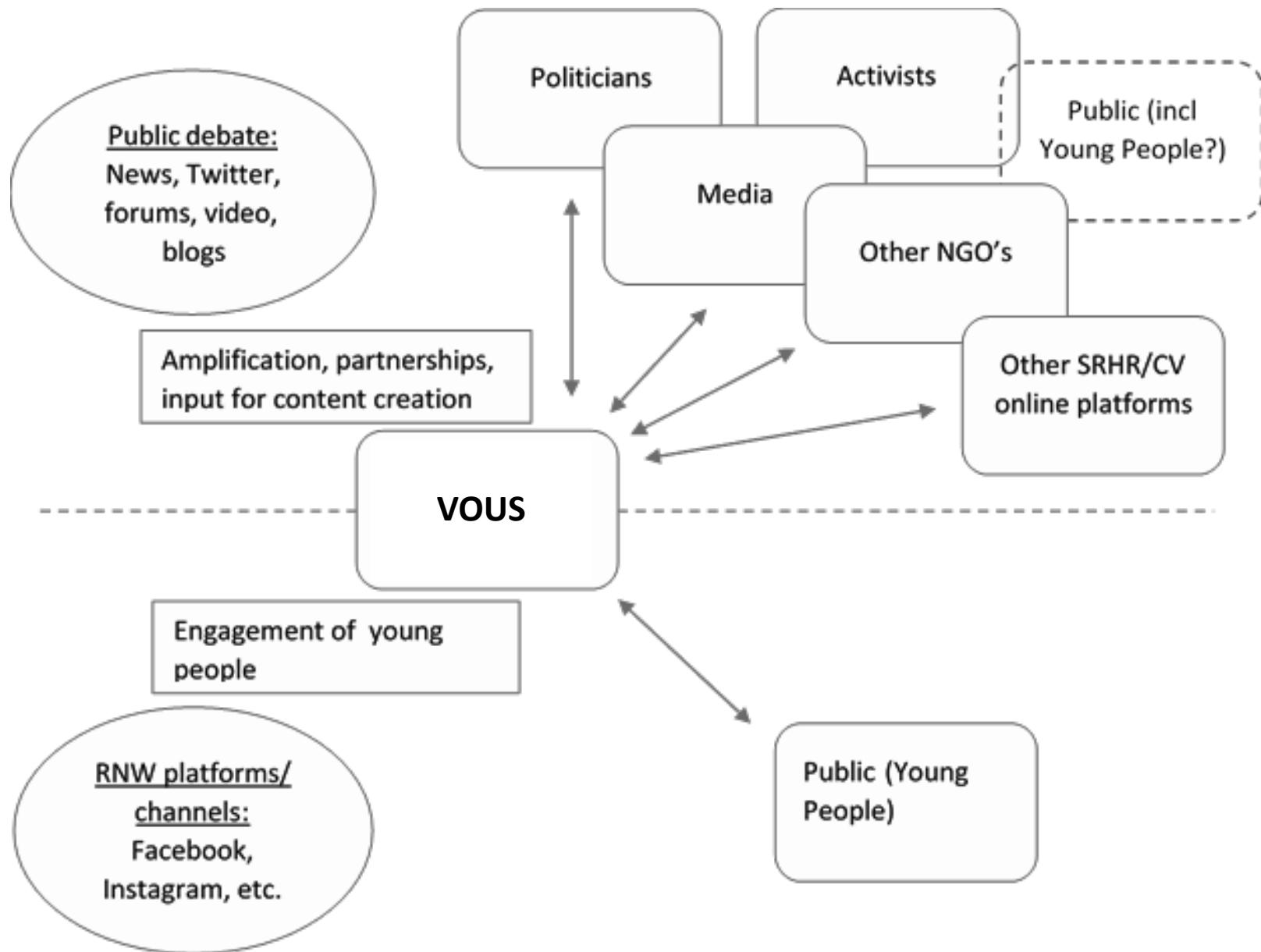
- [Mention](#)
- [Brand24](#)
- [Buzzsumo](#)
- [Sprout Social](#)
- [Hootsuite Insights](#)
- [Agora Pulse](#)
- [Brandwatch](#)
- [Keyhole](#)
- [Awario](#)
- [Reputology](#)



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 :

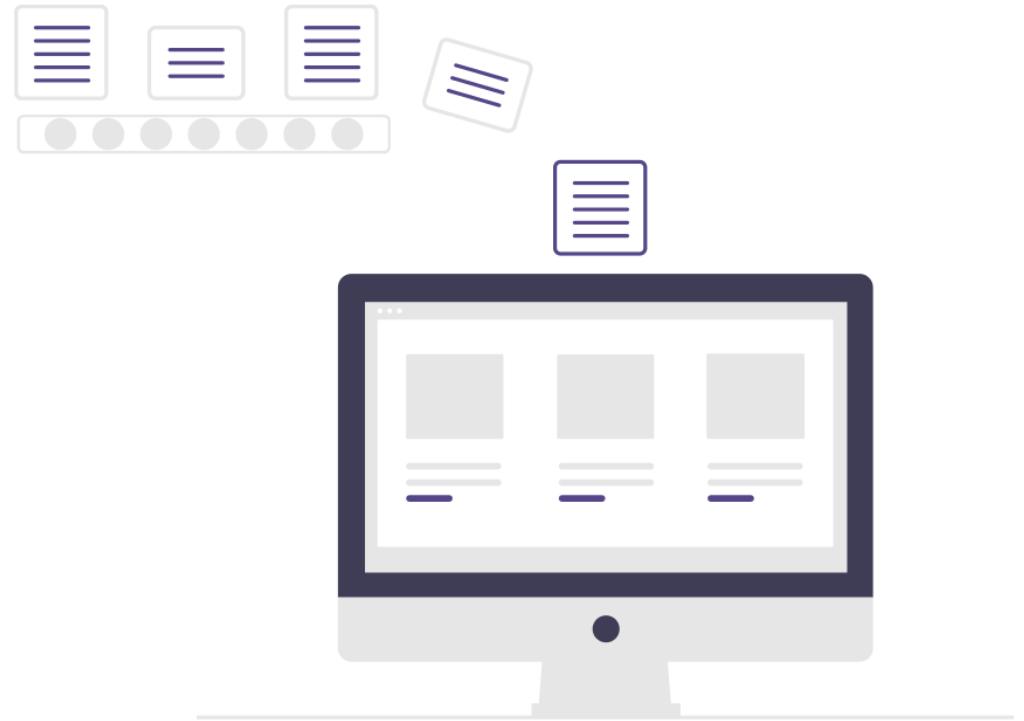
- Y a-t-il des nouveaux hashtags à suivre ?
- Y a-t-il des nouvelles personnes, organisations ou médias à suivre ?
- Y a-t-il des nouveaux mots clefs à ajouter ?

Suivi : Évaluer votre campagne

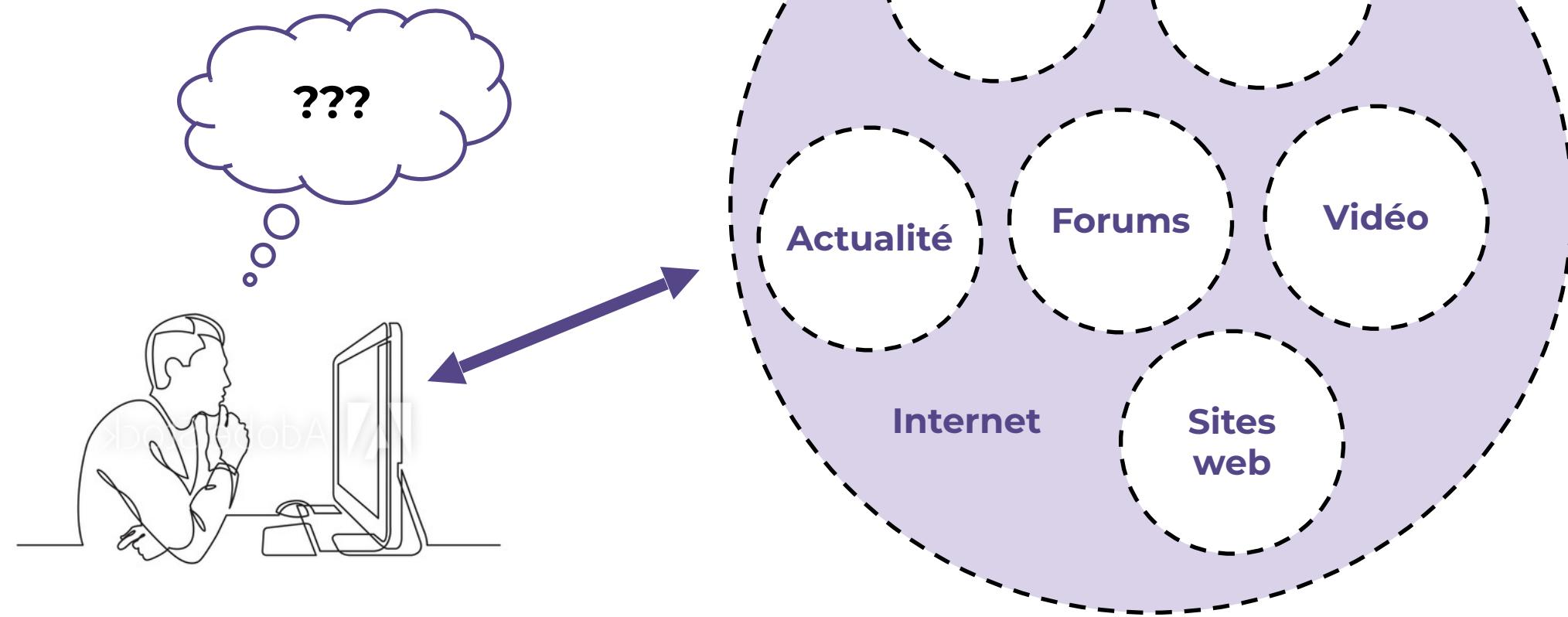
- Combien de personnes ont interagi avec votre contenu ?
- Qui a amplifié votre contenu ? (médias, politiciens, autres influenceurs ou créateurs de changement)
- Y a-t-il des parties prenantes qui ne parlaient pas du sujet auparavant, mais l'ont fait pendant ou après la campagne ?
- Avez-vous trouvé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

Récupérer des informations

- 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 recueillerez 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 féminité

**Mot clef 2:
“leadership”**

Pas précis : chaque mention et article concernant le leadership

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

rntc
↖\↘



Thème : Mariage d'enfants au Kenya

**Mot clef 1:
“enfants”**

Pas précis : chaque mention et article concernant les enfants

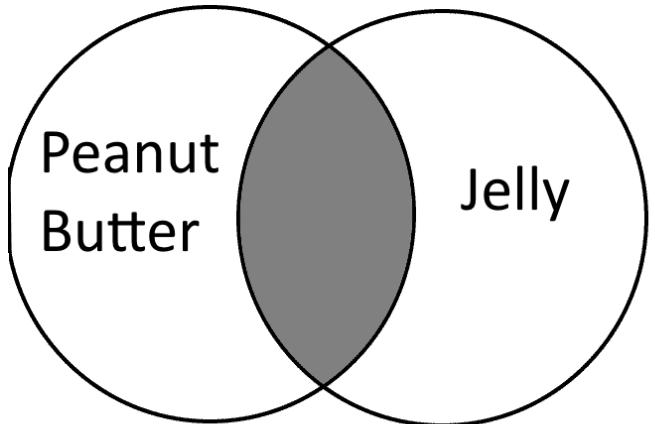
**Mot clef 2:
“mariage”**

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

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

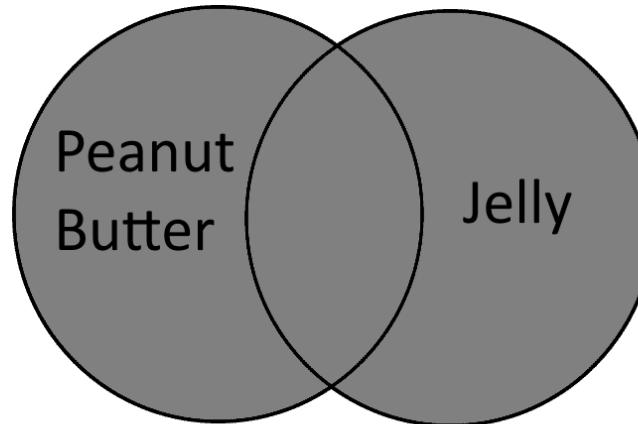


Écriture des requêtes



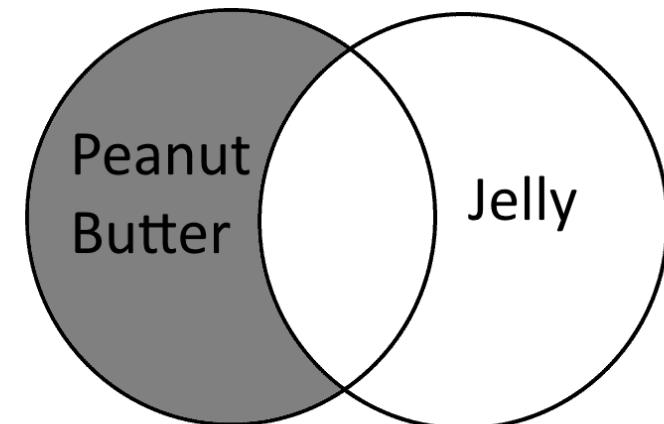
AND

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

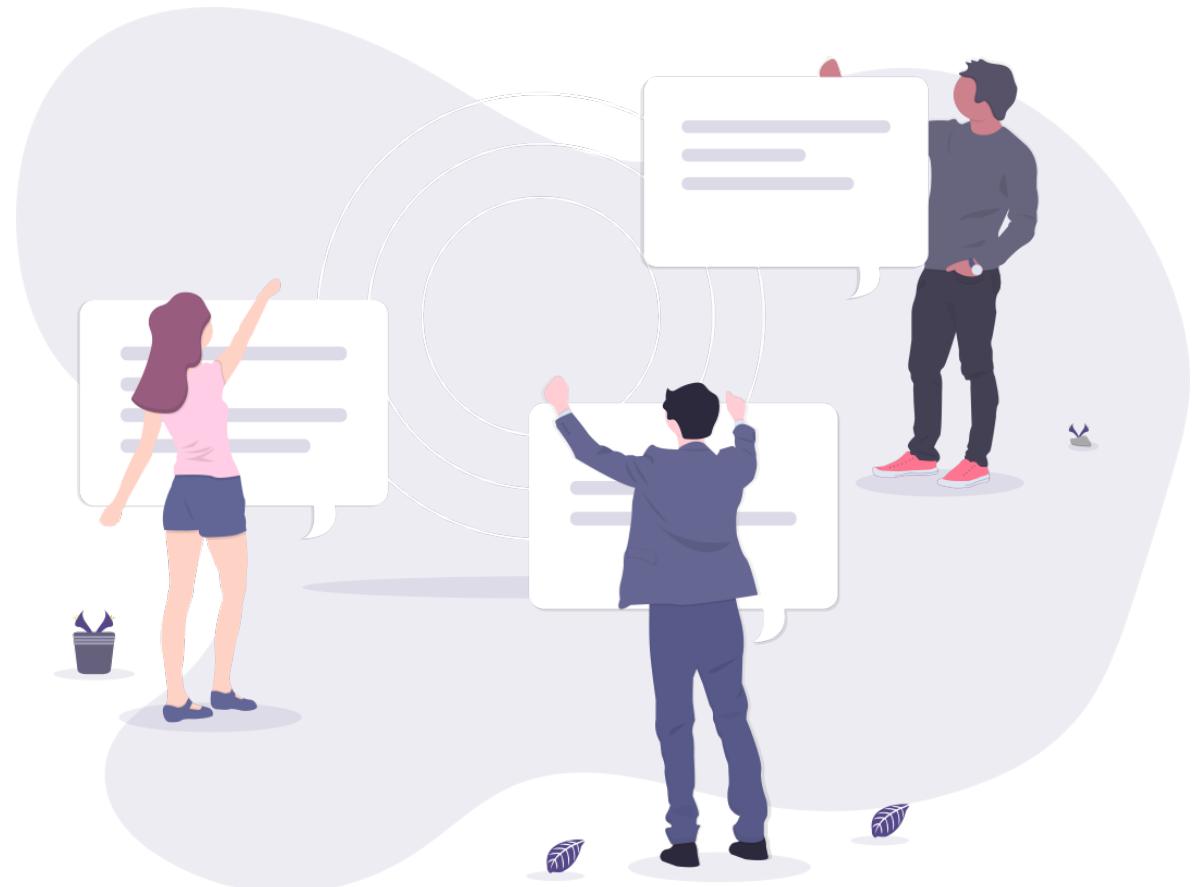
Using NOT, this search would retrieve results with peanut butter, and exclude those with jelly or PB with jelly.

QUESTIONS



EXERCICE DE GROUPE

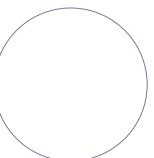
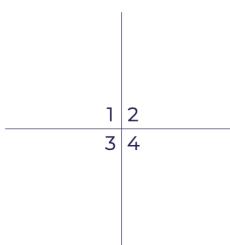
Pratiquer l'écoute sociale
(30')



EXERCICE AUTONOME EN SOUS-GROUPES :

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 déclaration de votre public cible? À quoi ressemblerait un membre typique de votre public? 	4. Persuasion et Histoire Quels sont les discours actuels de votre audience? Qui sont leurs influenceurs? Quel est votre but persuasif?
5. Création de Contenu Quelles plateformes utiliserez-vous pour votre campagne? Comment est-ce que votre public interagira-t-il avec votre contenu?	6. Gestion de Contenu Qui créera le contenu et gérera l'engagement? De quelles ressources avez-vous besoin?	7. Objectifs SMART Quels sont vos objectifs « intelligents » : SMART? 	8. La Mobilisation Quelles tactiques de mobilisation utiliserez-vous? Quels sont vos appels à l'action?
9. Partenaires Clés Qui sont vos principaux partenaires? Comment peuvent-ils contribuer à votre campagne?	10. Branding de la Campagne Comment les gens reconnaîtront-ils votre campagne? Nom: Slogan: Hashtags: Notes de Conception:	11. Contrôle et Évaluation Comment allez-vous évaluer votre campagne? À quelle fréquence allez-vous vérifier votre campagne et effectuer des modifications?	12. Rapportez vos résultats À quoi ressemble le succès? Comment allez-vous présenter vos résultats?

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 déc

À quoi ressemble de votre public?

5. Création de Contenu



Quelles plateformes utiliserez-vous pour votre campagne?

6. Gestion de Contenu



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

7. Objectifs Stratégiques

Quels sont vos objectifs SMART?

QUESTIONS



— — —

MERCI

WWW.RNTC.COM

