



# CAMPAGNES MÉDIATIQUES POUR LE CHANGEMENT SOCIAL ET LES PLAIDOYERS

Deuxième jour

Canevas Parties 3 + 4



Un bloc-note et un  
stylo



Compte OLA



(Google Drive)



Votre smartphone

**CE DONT VOUS AVEZ  
BESOIN**

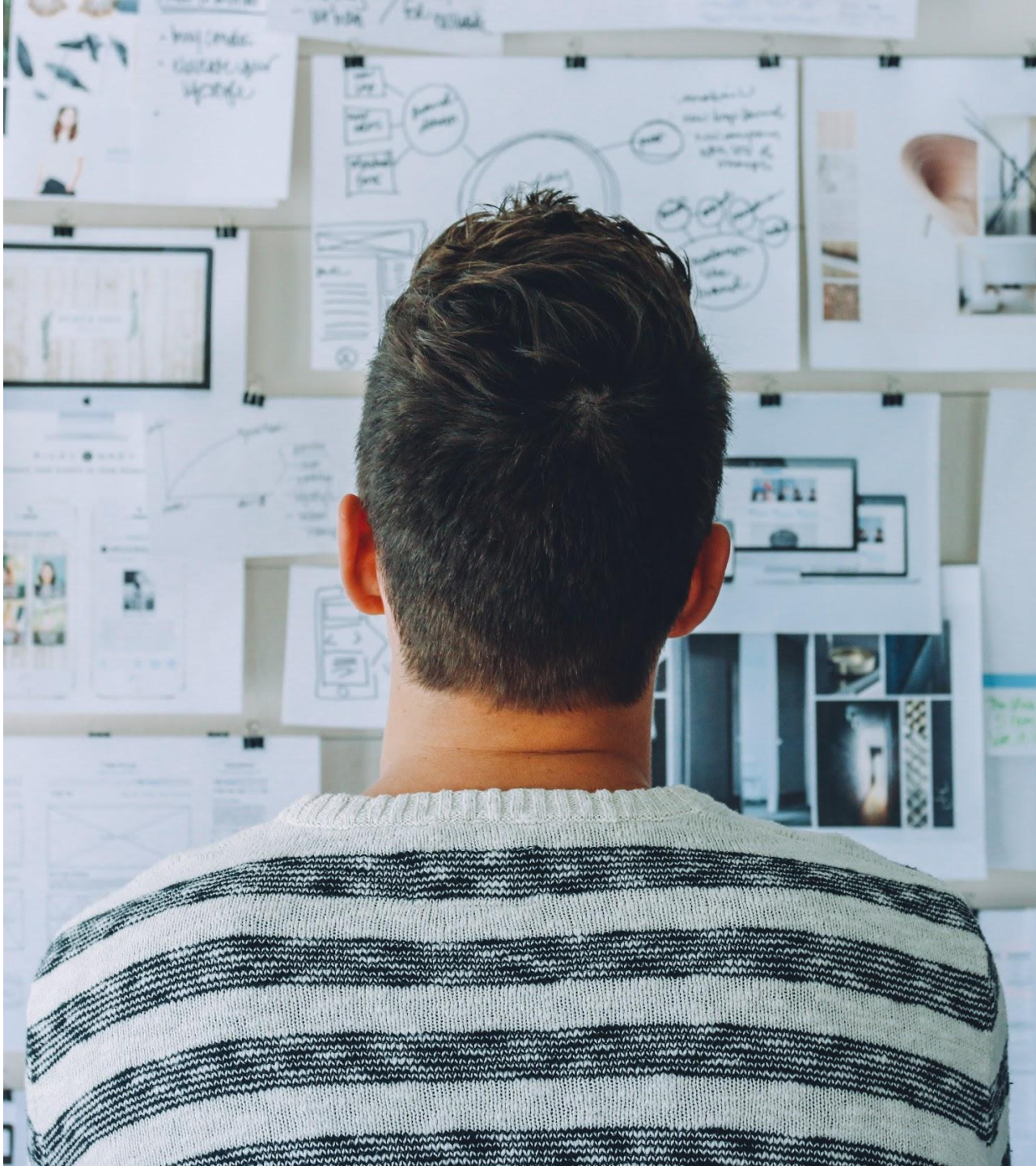
# PROGRAMME JOUR 2

**Cibler son public**

**Persuader**

**L'objectif persuasif de la campagne**

# RÉCAPITULER ET RÉFLÉCHIR







**Cibler son public**

**Persuader**

**L'objectif persuasif de la campagne**

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

**Comment définir son  
public cible ?**

## Informations démographiques

Âge	Occupation
Sexe	Religion
Ethnicité	Nationalité
Revenu	Cycle de vie
Qualification	Langage
État matrimonial	Groupe ethnique
Orientation sexuelle	Usage des médias

## Informations géographiques

Ressources  
Cultures  
Communautés  
Ville  
Région  
Pays  
Climat



#DroitsDesFemmes  
#NtakoriMukwezi  
@UNFPABurundi @YBurundi @Min\_JPTic @ButoyiEvelyne  
@MinistereDPHASG @GenreMinistere

Yaga Burundi @YBurundi · Nov 28, 2019

Certaines filles et femmes peinent à bien vivre leurs règles. Êtes-vous à la recherche d'astuces pour bien vivre vos menstruations ? Cette vidéo est faite pour vous.

#Burundi  
#NtakoriMuKwezi  
#16joursdactivisme  
#Droitsdesfemmes



Ni mwumvirize muriyi sanamu igituma ibintu bimwebimwe kuri interineti bidakora. Ahubwo bishobora no gusinzikaza amagara y'umuntu.

#Ndafisijambo  
#interineti



8.8K

276 Comments 608 Shares



Yaga Burundi  
@YBurundi

...

1/Distribution ce 01 février 2020, des serviettes hygiéniques aux filles et femmes de #Buterere, bénéficiaires des programmes du @ybspburundi; une aide octroyée par Rebecca Andersson, une burundaise résident en Suisse.

#Burundi #NtakoriMuKwezi #DroitsDesFemmes



# A qui notre campagne est-elle destinée ?







# 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



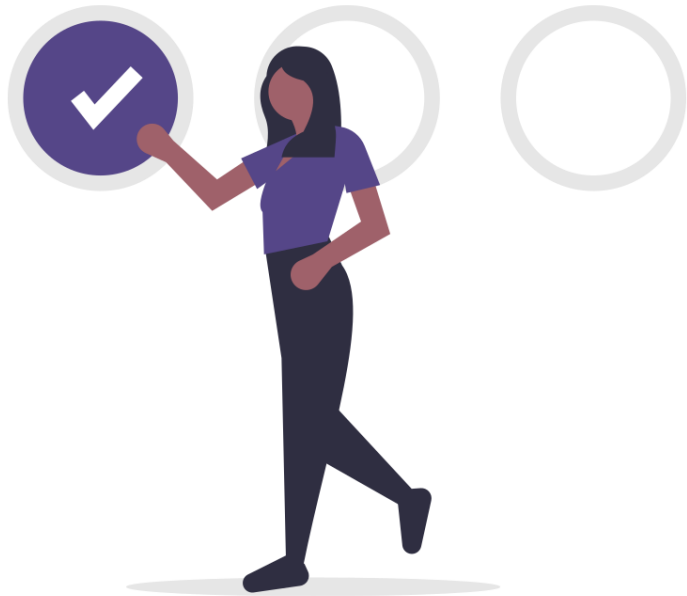


# Un public cible très segmenté

Les influenceurs  
Réalité convenue  
L'attrait émotionnel

# QUESTIONS





# **PAS À PAS**

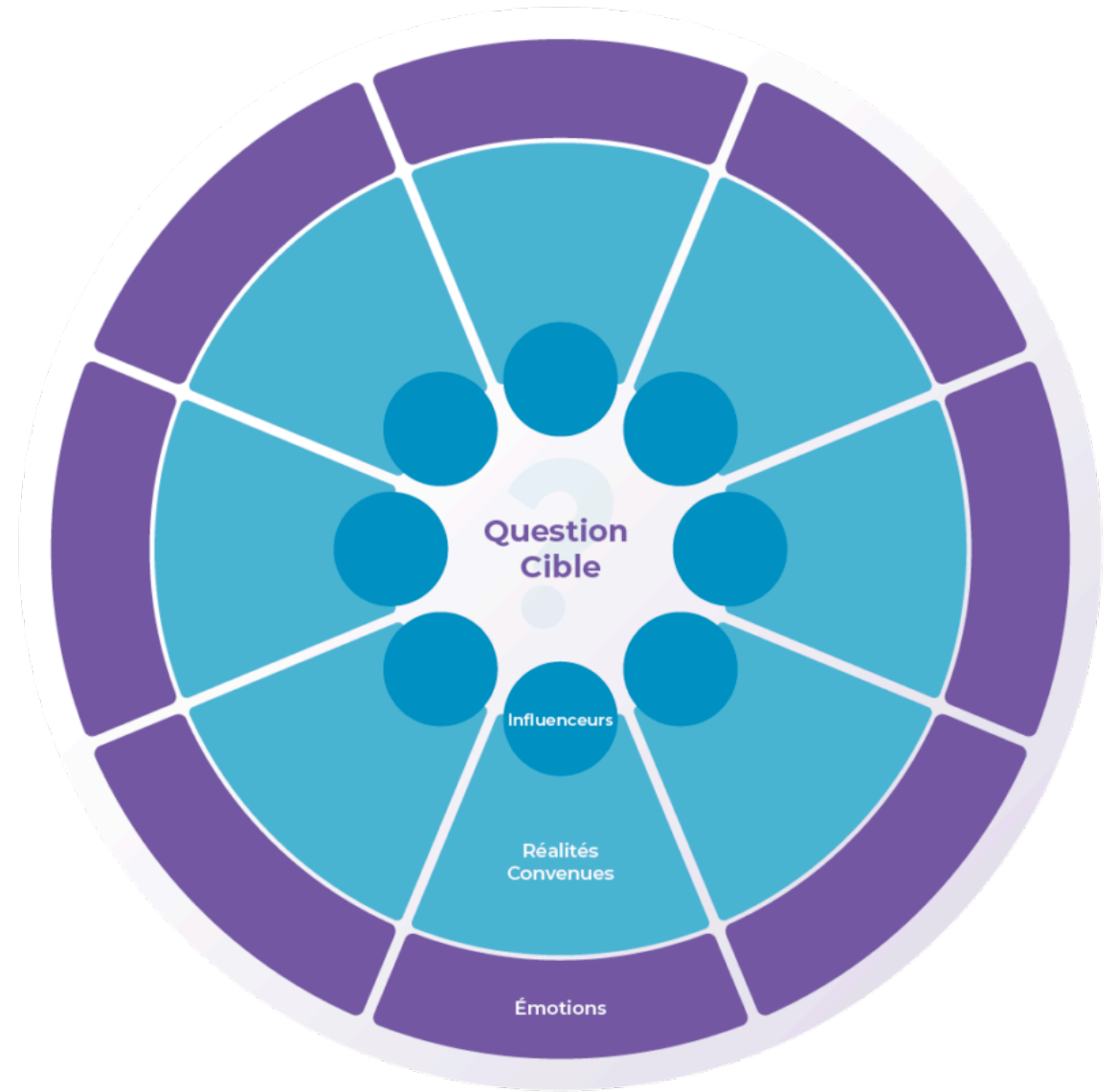
Définir son public cible

# Question cible

Une question qui commence par  
“Pourquoi” et qui porte sur un  
comportement.

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

Le comportement est **volontaire.**





**PAUSE  
DE 20  
MIN**





**Pourquoi** ✓

**Pourquoi certains agriculteurs en Afrique australe plantent-ils principalement du maïs consommant beaucoup d'eau ?**

**Un groupe en particulier** ✓

**Pourquoi certains Islandais tirent-ils sur les ours polaires en voie de disparition ?**

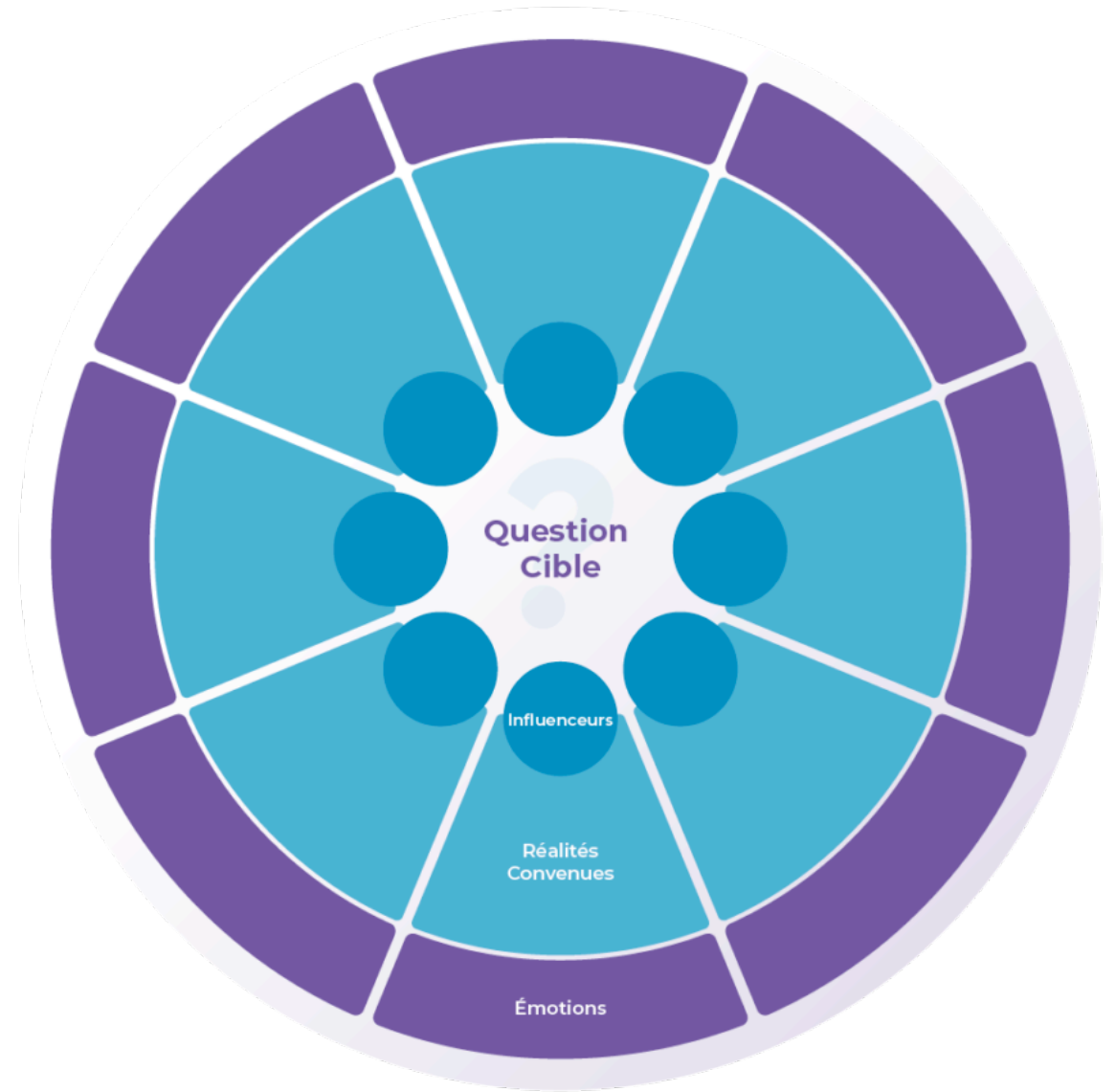
**Comportement volontaire** ✓

**Pourquoi certains lycéens brésiliens ne participent-ils pas aux manifestations pour le climat ?**



## Exemple :

Pourquoi certains jeunes commencent-ils à fumer des cigarettes ?



## EXERCICE

**Ces questions peuvent-elles être cartographiées ou représentées ? Si ce n'est pas le cas, pourquoi ?**

- Pourquoi certains parents britanniques nourrissent-ils leurs enfants avec de la malbouffe ?
- Pourquoi certains enfants sont-ils perturbés émotionnellement par un divorce ?
- Pourquoi les garçons indiens sont-ils plus petits que les garçons européens ?
- Pourquoi l'équipe de football du Kenya est-elle meilleure que celle du Zimbabwe ?
- Pourquoi certains jeunes musulmans en Europe choisissent-ils de lutter avec l'état islamique en Syrie ?

## EXERCICE

Ces questions peuvent-elles être cartographiées ou représentées ? Si ce n'est pas le cas, pourquoi ?

- Pourquoi certains parents britanniques nourrissent-ils leurs enfants avec de la malbouffe ?
- ~~Pourquoi certains enfants sont-ils perturbés émotionnellement par un divorce ?~~
- ~~Pourquoi les garçons indiens sont-ils plus petits que les garçons européens ?~~
- ~~Pourquoi l'équipe de football du Kenya est-elle meilleure que celle du Zimbabwe ?~~
- Pourquoi certains jeunes musulmans en Europe choisissent-ils de lutter avec l'état islamique en Syrie ?



# Les influenceurs

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





## REMUE- MÉNINGES

**Selon vous, qui ou qu'est-  
ce qui pourrait inciter un  
jeune homme de votre  
communauté à commencer  
à fumer ?**







# 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 ?







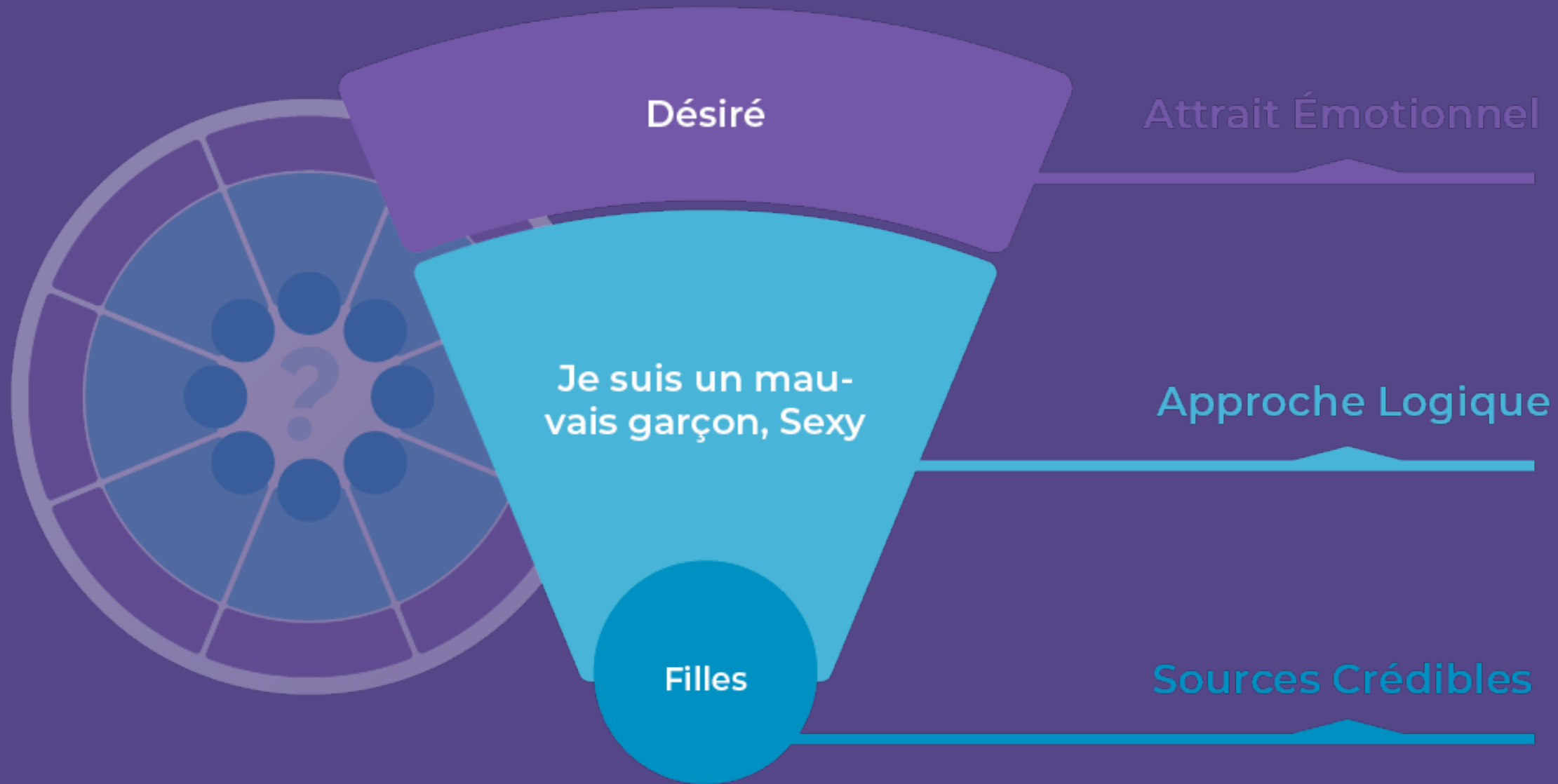






# Énoncé du public ciblé

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





# Une partie à la fois !

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



# QUESTIONS



# TRAVAIL DE GROUPE

Elaborez votre  
**cartographie du public cible.**

Puis, nous nous réunirons  
**en plénière** pour en  
discuter.





**PAUSE  
DÉJEUNER  
1 heure**





**Public cible**

**Le message persuasif**

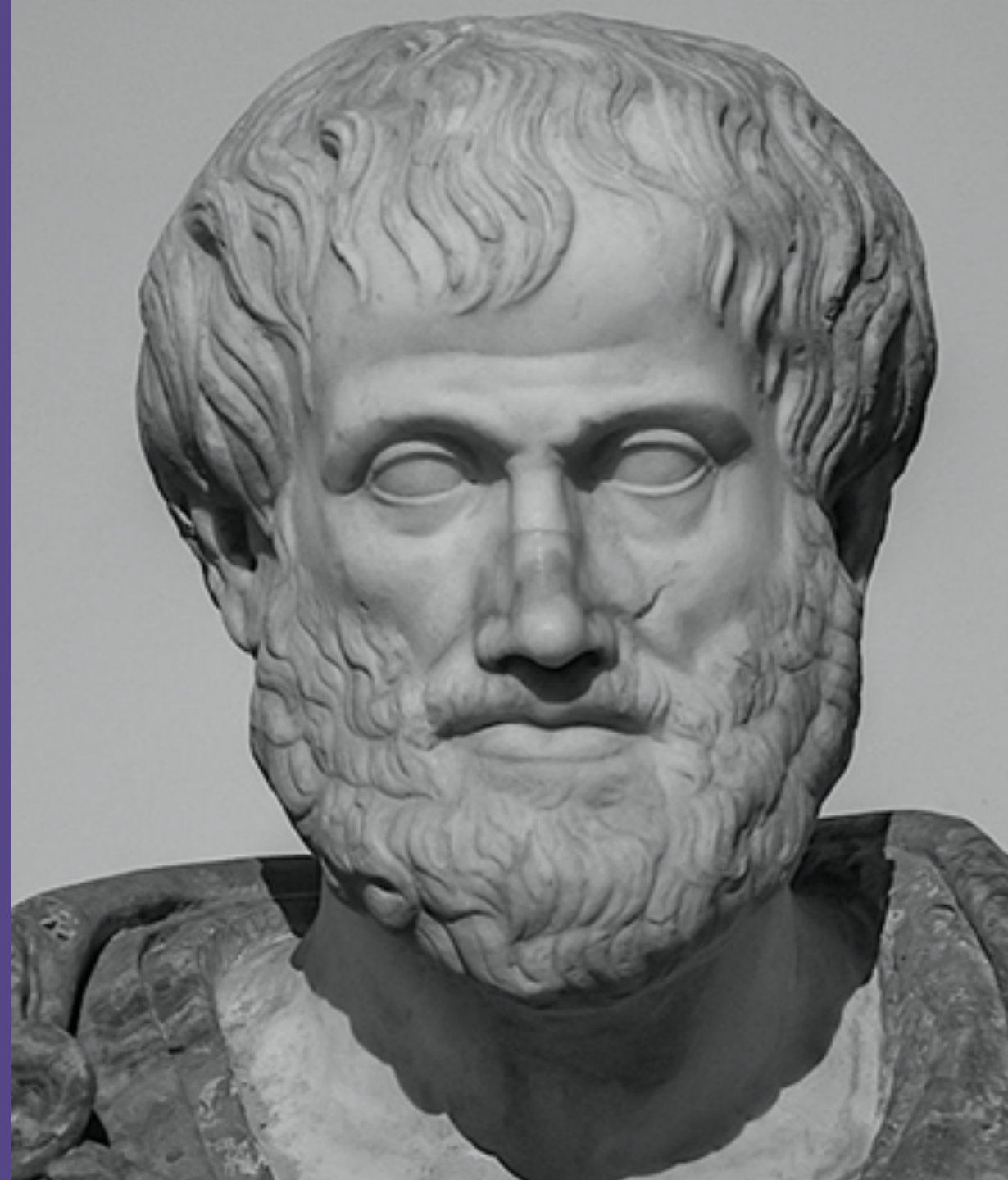
**L'objectif persuasif de la campagne**

# Persuader

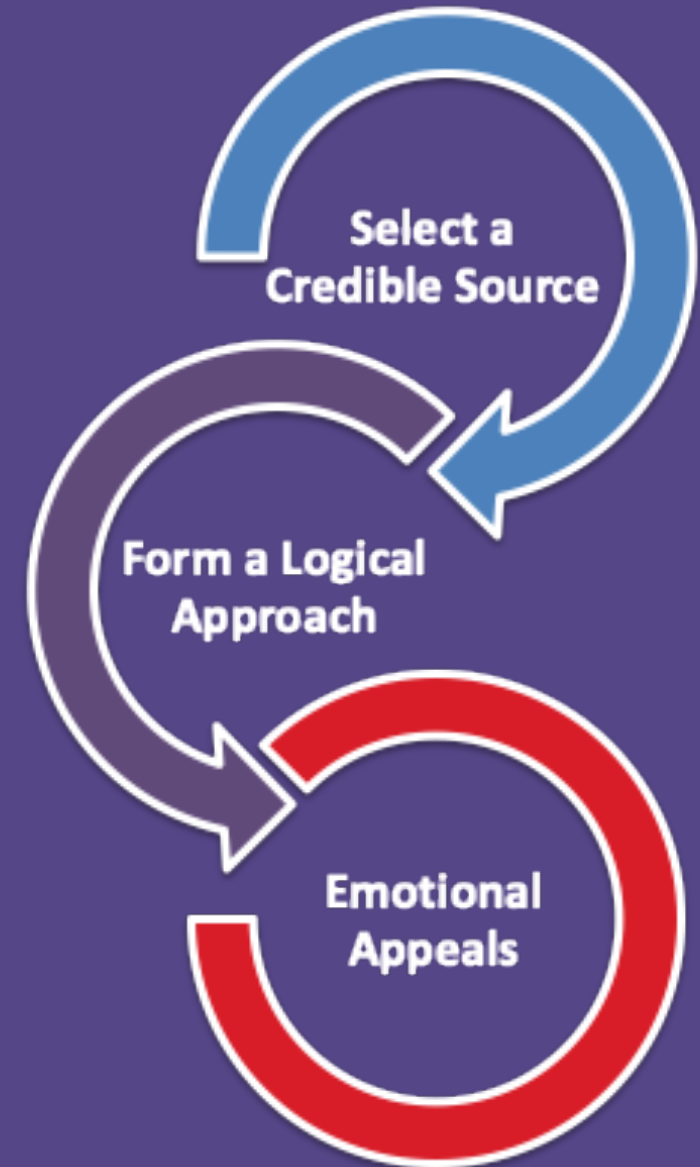
Afin de changer des comportements,  
nous devons persuader.

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

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



# Persuader quelqu'un en trois étapes



# Persuader quelqu'un en trois étapes



**Yaga**  
December 5, 2021 · 🌐

Kelly : hello...ça va ?  
Alex : ni bon chou. Nawe ?  
Kelly : ça va...wiriwe bon ?  
Alex : ego sha...naraye ndakurota kandi !  
Kelly : 😊 rahira ? Muga ndakugarukeko. Hariho ibintu ukora ntakunda na gatooo...  
A... See more

**OYA,**  
si uko akwandikira utu  
messages turyoshe,  
ngo aba yemeye

#OyaNiOya  
#16joursdactivisme  
#NdafisiJambo

293 Comments · 1.7K Likes



# Des sources crédibles

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

Qui sont les sources crédibles de votre public cible ?



## REMUE- MÉNINGES

**À qui faites-vous  
confiance quand vous  
souhaitez vous  
informer ?**



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.





## Des attrait souvent utilisés dans le marketing:

L'attrait social

L'attrait de la  
rareté

L'attrait sexuel

L'attrait de classe

L'attrait de  
l'aventure

L'attrait de la  
jeunesse







**Public cible**

**Persuader**

**L'objectif persuasif de la campagne**

# L'OBJECTIF PERSUASIF

- De quoi souhaitez-vous convaincre votre public ?

**Déclaration du public cible +  
Nouvelle réalité convenue +  
Nouvel influenceur +  
Nouvel attrait émotionnel**





# QUEL EST L'OBJECTIF PERSUASIF ? [1]



## QUEL EST L'OBJECTIF PERSUASIF ? [2]

Slam-poésie

**"Je proteste"**

Campagne

**#NtakoriMuKwezi**






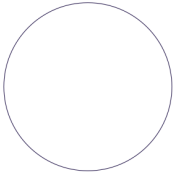




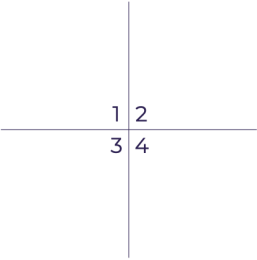





# QUESTIONS



# EXERCICE AUTONOME EN SOUS-GROUPES :



## CANEVAS DE LA CAMPAGNE

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







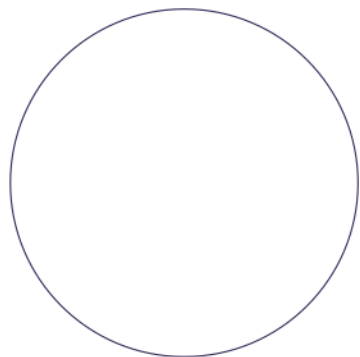
s opérez?

### 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?



es

### 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?

# QUESTIONS





# MERCI

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

