



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**

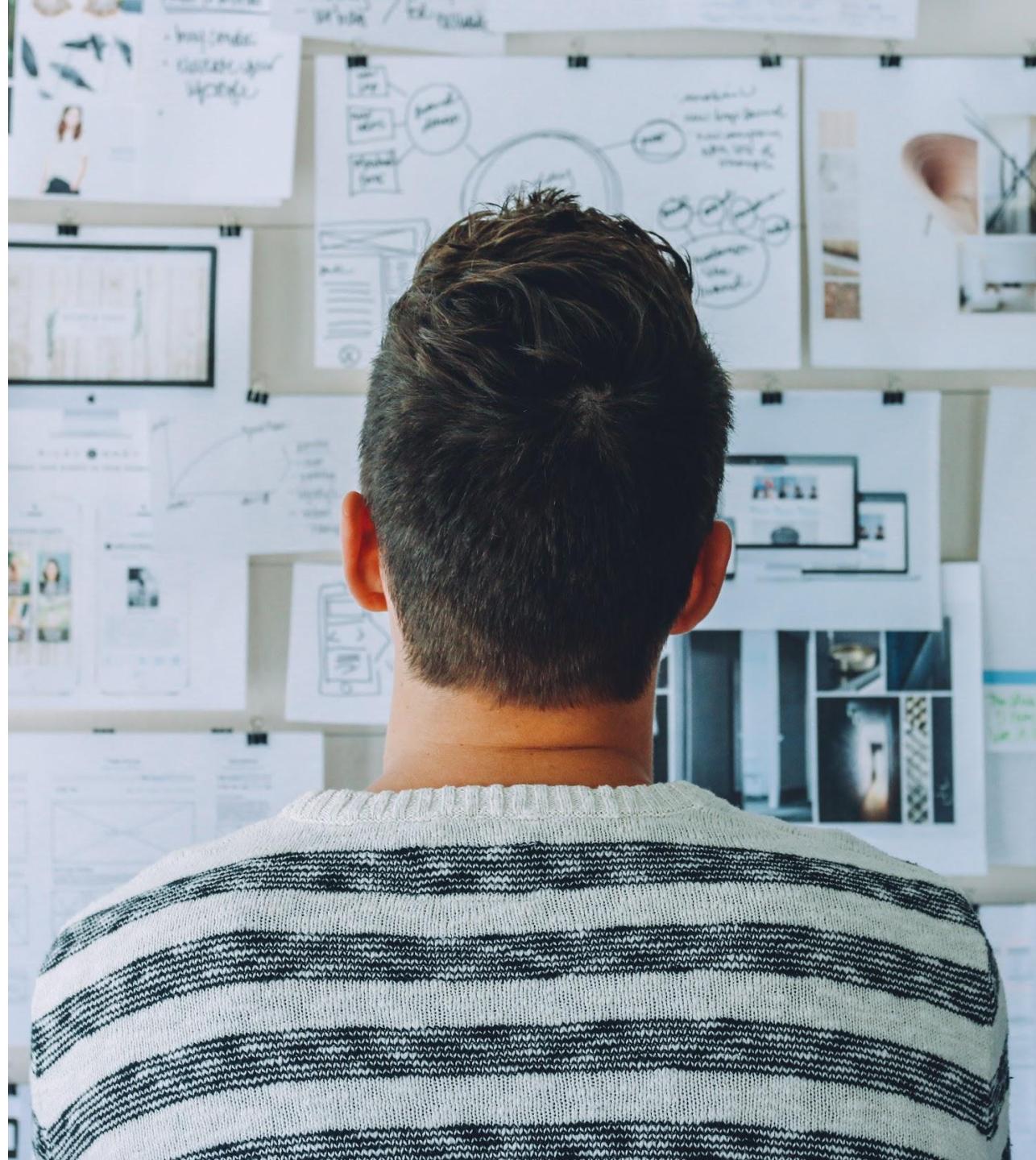
PROGRAMME JOUR 2

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
Sexe
Ethnicité
Revenu
Qualification
État matrimonial
Orientation sexuelle

Occupation
Religion
Nationalité
Cycle de vie
Langage
Groupe ethnique
Usage des médias

Informations géographiques

Ressources
Cultures
Communautés
Ville
Région
Pays
Climat



#DroitsDesFemmes
#NtakoriMukwezi
@UNFPABurundi @YBurundi @Min_JPTic @ButoyiEvelyne
@MinistereDPHASG @GenreMinistere

Yoga 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



8.8K

276 Comments 608 Shares



Yoga 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



pour te forcer de choisir entre coucher avec
lui ou le faire avec le reste de l'équipe.

A qui notre campagne est-elle
destinée ?

rntc



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



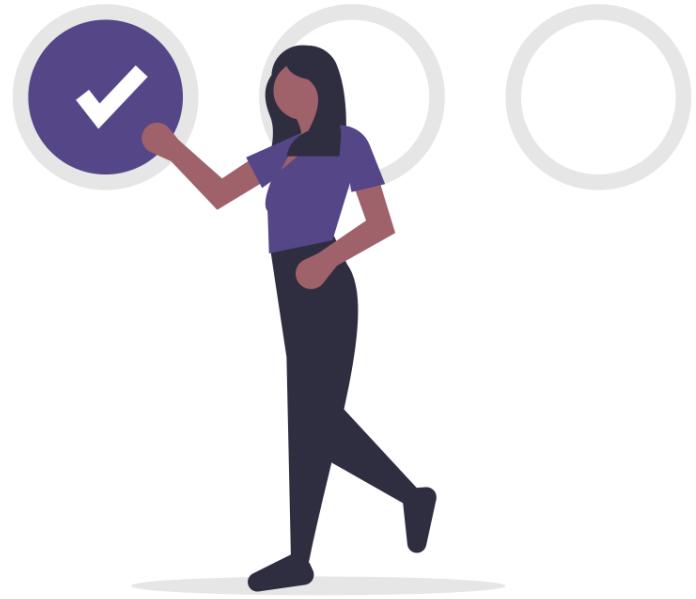


Un public cible très segmenté

Les influenceurs
Réalité convenue
L'attrait émotionnel

QUESTIONS





PAS À PAS

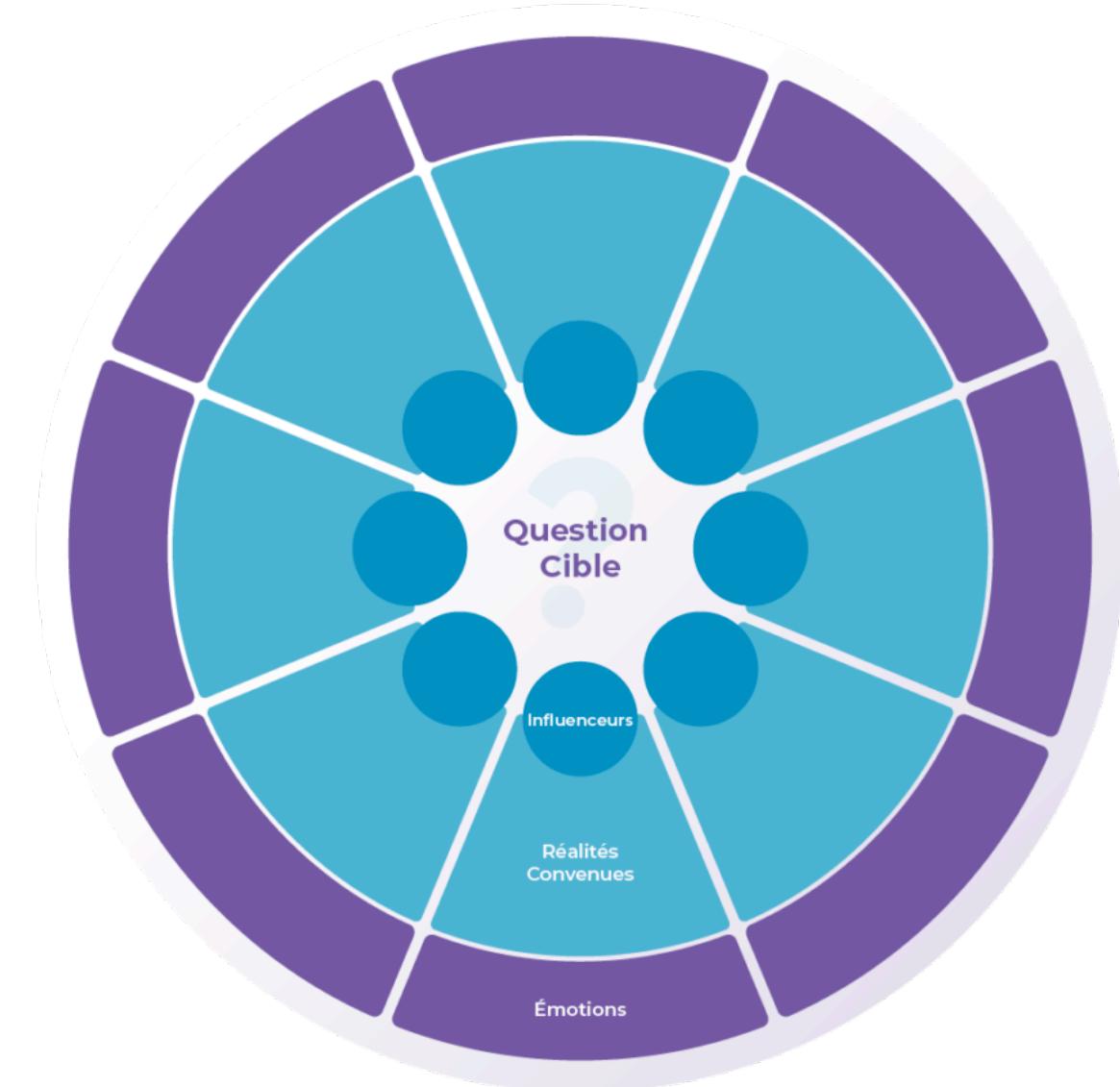
Définir son public cible

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



Un groupe en particulier



Comportement volontaire



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

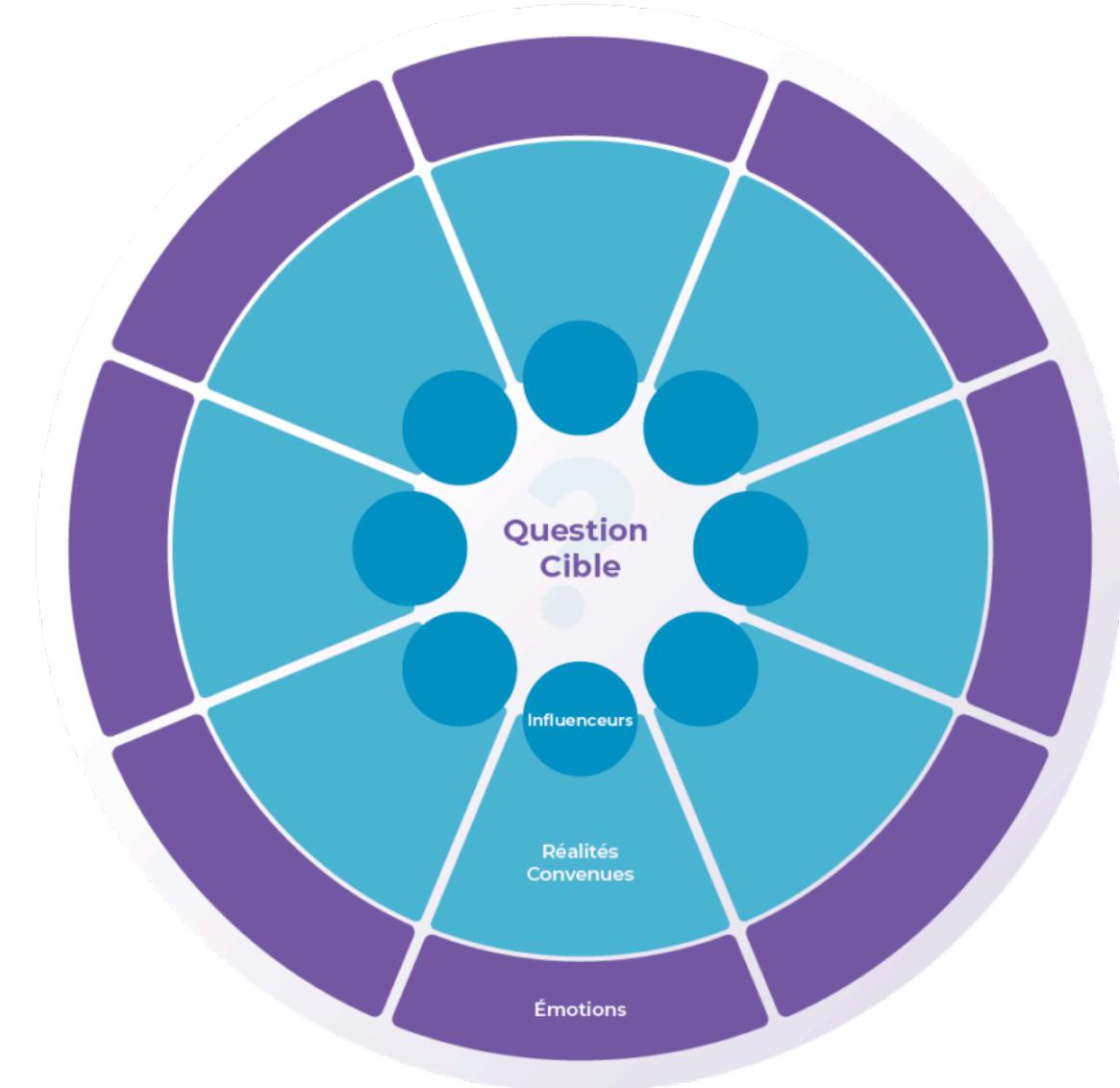
Pourquoi certains Islandais tirent-ils sur les ours polaires en voie de disparition ?

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 ?

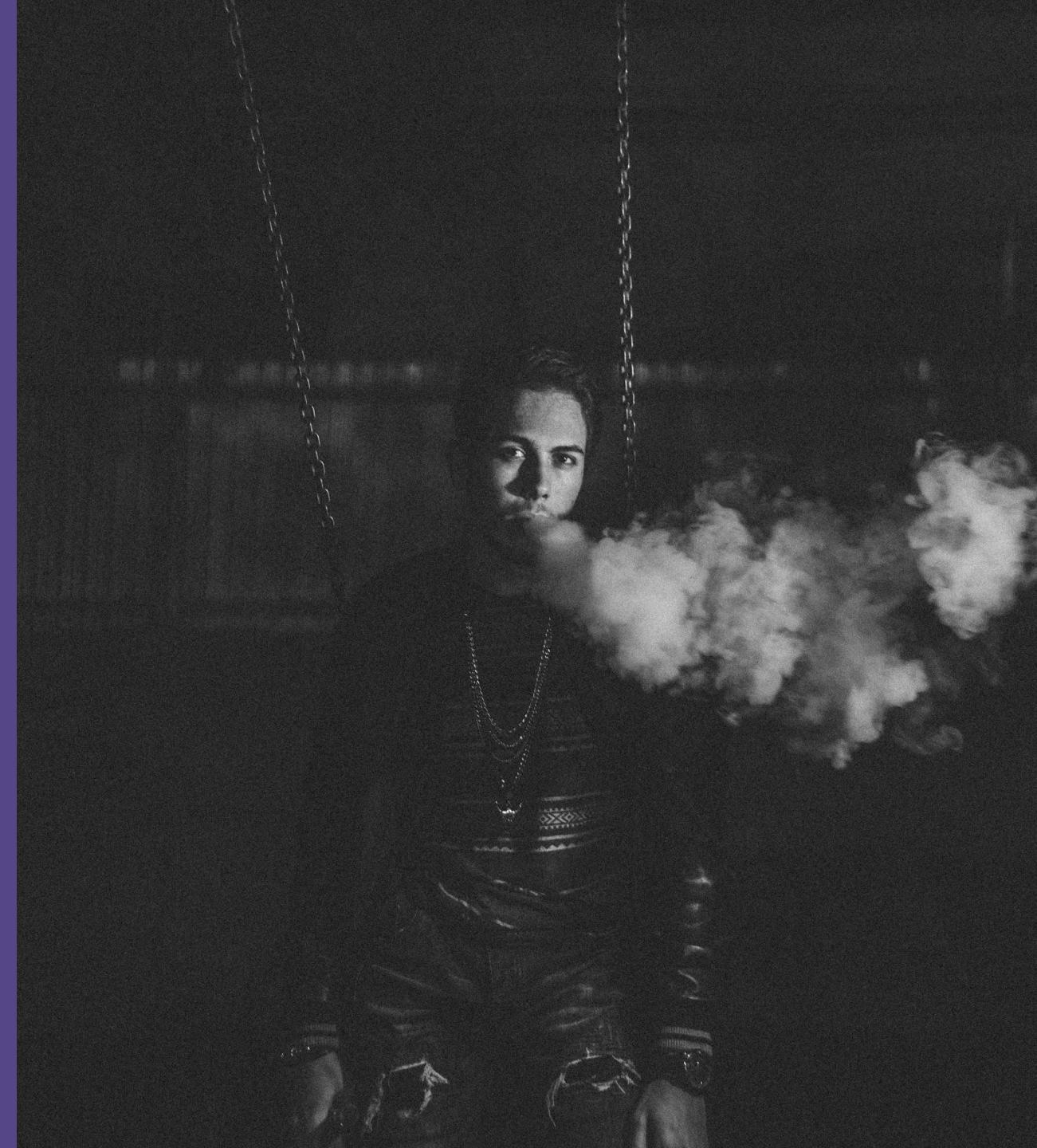
EXERCICE

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 convue

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



Les attrait^s émotionnels

Dans quelle mesure éprouvent-ils des bénéfices émotionnels ?



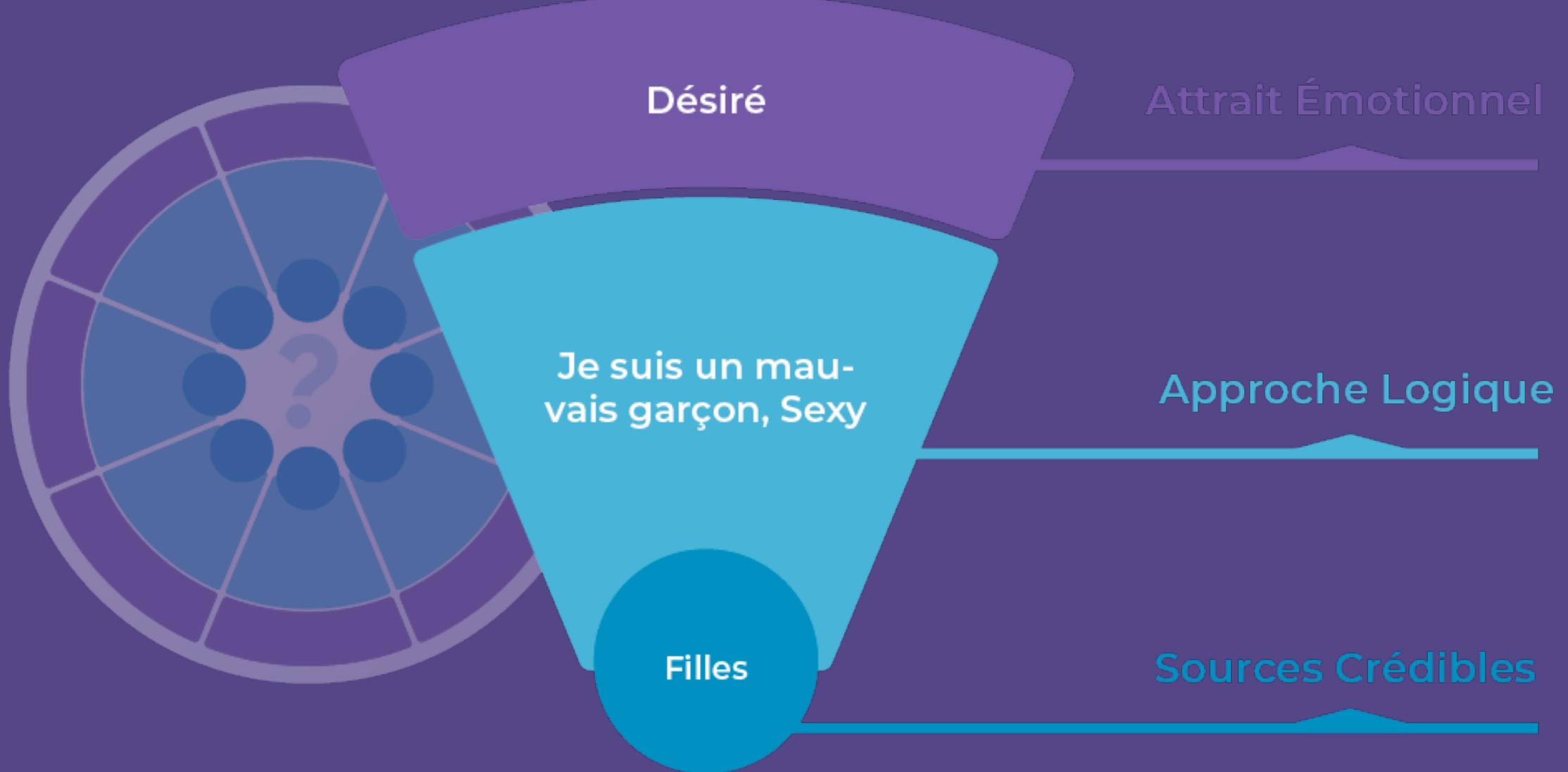






Énoncé du public ciblé

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

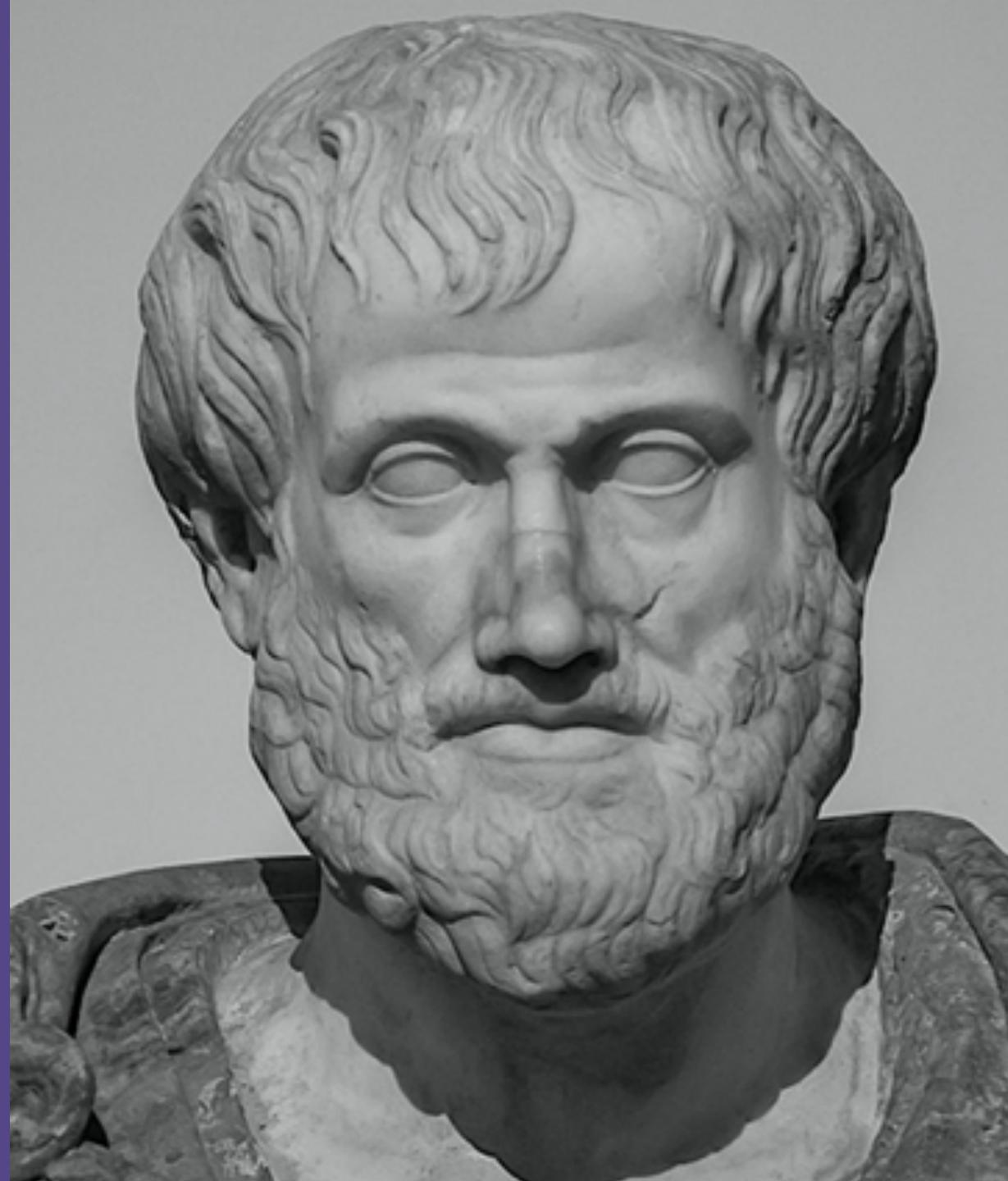
L'objectif persuasif de la campagne

Persuader

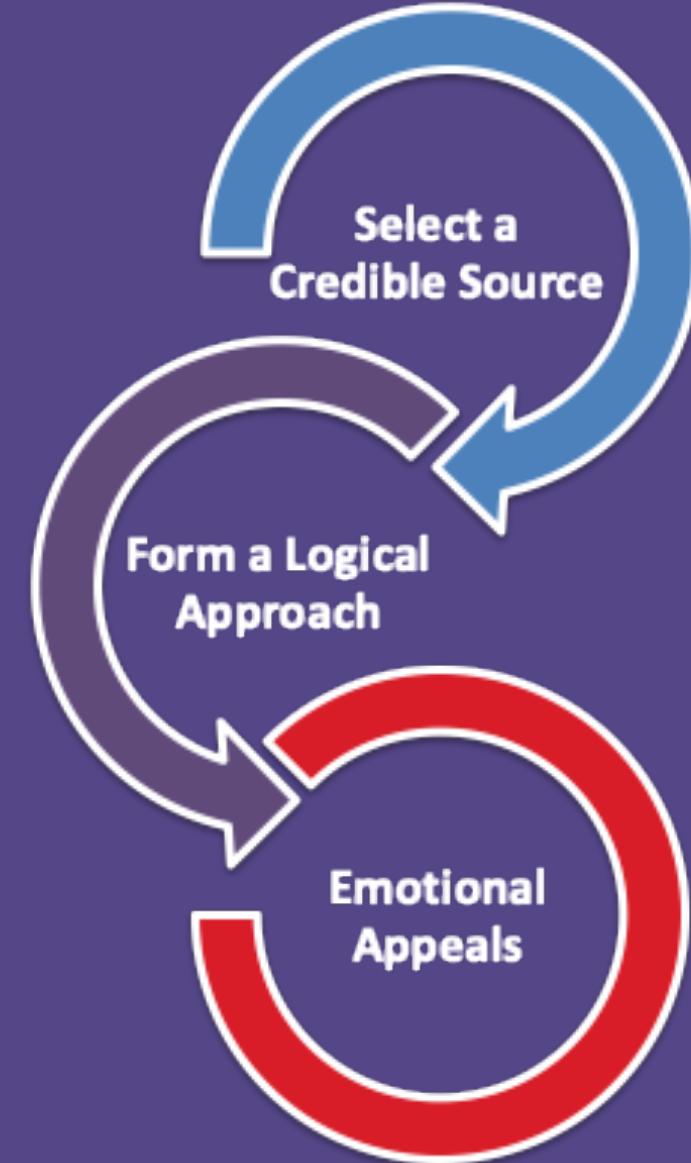
Afin de changer des comportements,
nous devons persuader.

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

rntc



[#OyaNiOya] Consentement : que dit la loi burundaise ?



Des sources crédibles

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

Qui sont les sources crédibles de votre public cible ?

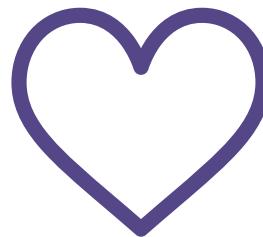


REMUE- MÉNINGES

**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 attraits souvent utilisés dans le marketing:

L'attrait social

L'attrait de la

rareté

L'attrait sexuel

L'attrait de classe

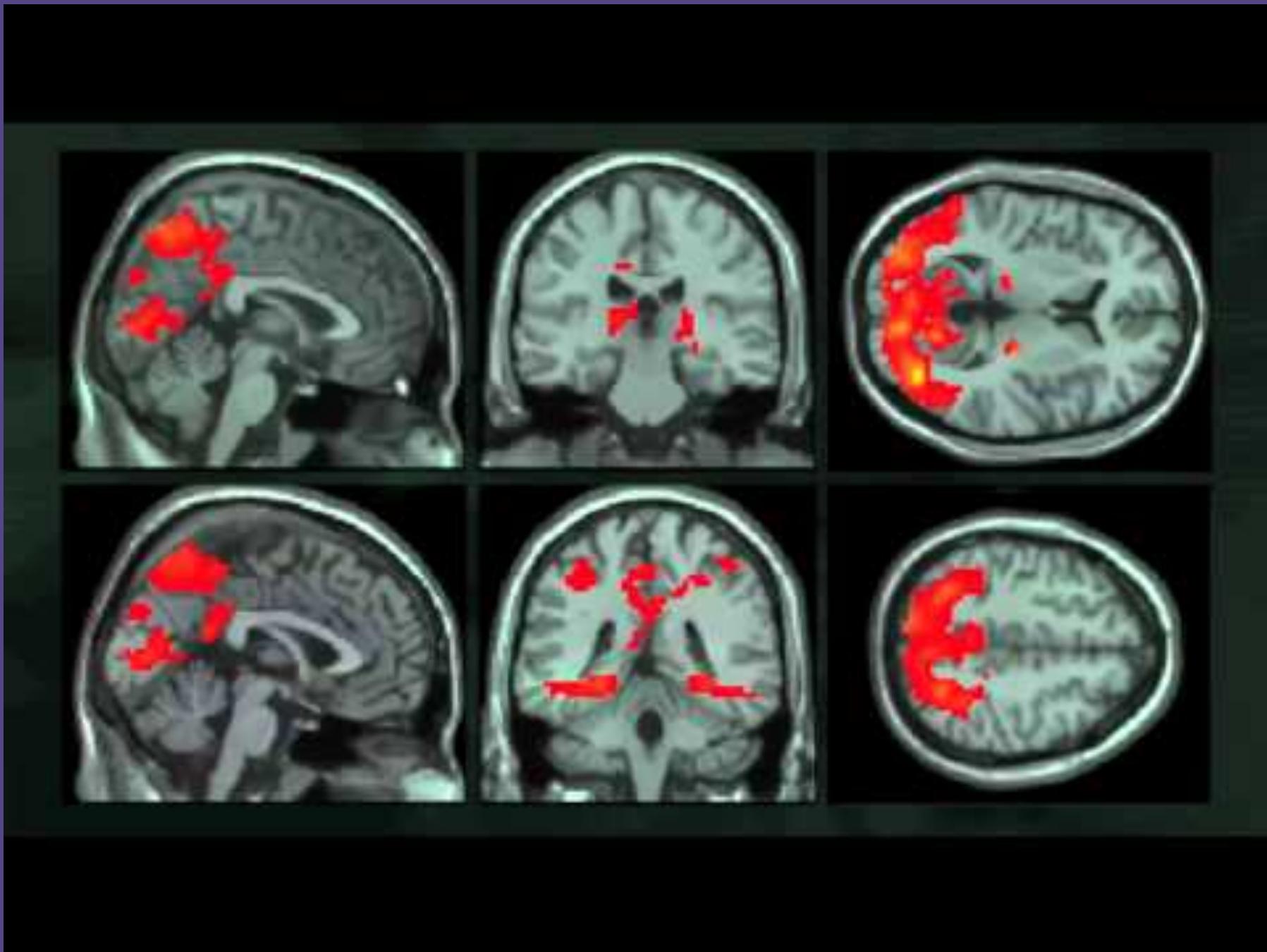
L'attrait de

l'aventure

L'attrait de la

jeunesse





rntc



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

The image shows a young woman with dark hair in a bun, speaking into a microphone. She is wearing a dark blue top with the word 'TOMMY' repeated in white. She is gesturing with her hands, which are clasped together. The background is a light blue wall with a small red logo in the top right corner. The text on the left side of the image is part of a presentation slide, including the title 'Slam-poésie', the main title 'Je proteste', and the campaign '#NtakoriMuKwezi'.

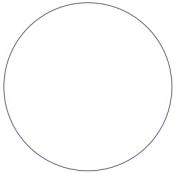
QUESTIONS

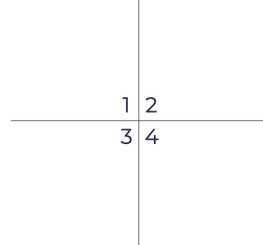


EXERCICE AUTONOME EN SOUS-GROUPES :

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: 	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?
---	--	---	--



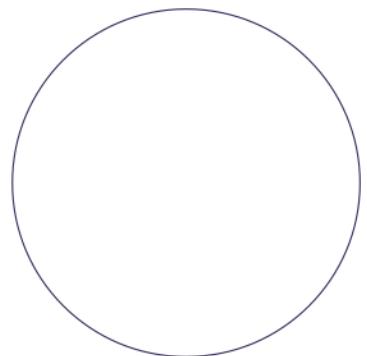
s opérez?

3. Publics Cibles



Quelle est la déclaration de votre public cible?

À quoi ressemblerait un membre typique de votre public?



es

7. Objectifs SMART



Quels sont vos objectifs « intelligents » : SMART?



4. Persuasion et Histoire

Quels sont les discours actuels de votre audience?

Qui sont leurs influenceurs?

Quel est votre but persuasif?



8. La Mobilisation

Quelles tactiques de mobilisation utiliserez-vous?

Quels sont vos appels à l'action?

QUESTIONS



MERCI

WWW.RNTC.COM

