



CAMPAGNES MÉDIATIQUES POUR LE CHANGEMENT SOCIAL ET LE PLAIDOYER

Quatrième jour



Un bloc-note et un
stylo



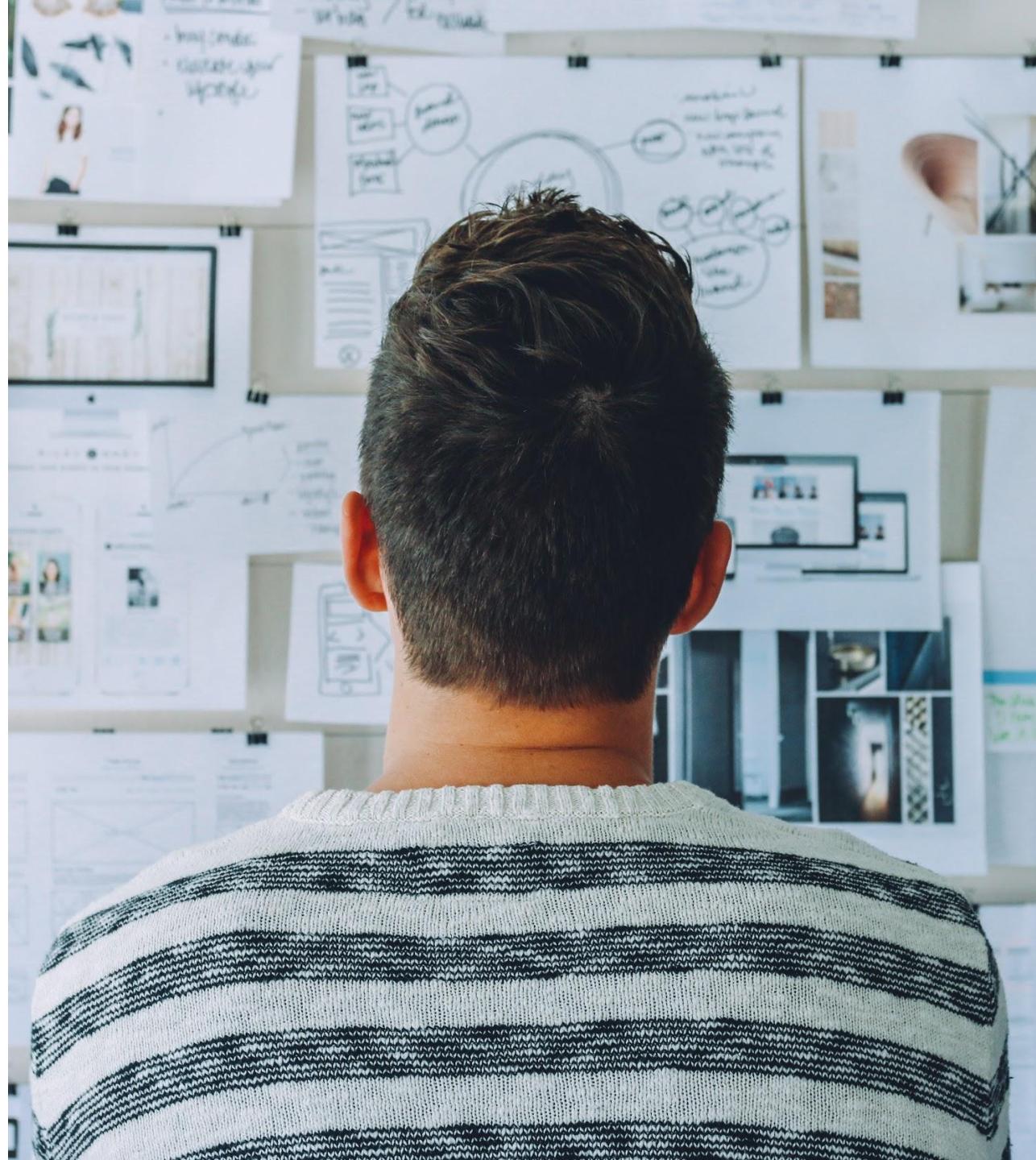
Compte OLA



Votre smartphone

**CE DONT VOUS AVEZ
BESOIN**

RÉCAPITULER ET RÉFLÉCHIR



PROGRAMME QUATRIÈME JOUR

La mobilisation

**Les partenaires-clés et le travail avec
les médias**

La promotion de votre campagne

Créer un plan de plaidoyer



La mobilisation

**Les partenaires-clés et le travail avec
les médias**

La promotion de votre campagne

Créer un plan de plaidoyer

C'EST QUOI, LA MOBILISATION?

« Un nombre d'activités organisées qui créent un environnement propice à un changement politique et législatif au niveau national ou international. »

- Impliquer le public avec des sujets-clés afin de créer un soutien répandu, mobiliser les gens à passer à l'action, et démontrer un certain succès
- Peut être vu comme un processus



LES FAÇONS DE MOBILISER

VIA LES RÉSEAUX SOCIAUX

La promotion organique

La promotion payée

Idées de promotion à travers des canaux en ligne plus larges

À TRAVERS LA PRESSE CLASSIQUE

Radio

Télévision

Des conférences de presse

À TRAVERS L'ACTION « HORS LIGNE »

Évènements

Débats

Rallyes et manifestations



COMMENT FORMULER DES APPELS À L'ACTION

- Communiqués de façon claire, cohérente et logique
- Simples, adéquats et concis
- Attrayants et amusants
- Pratiques, utiles et gratifiants
- Ne dites pas aux gens d'arrêter quelque chose, mais proposez-leur une alternative amusante.



REMUE- MÉNINGES

Quel type de mobilisation avez-vous déjà utilisé pour des campagnes précédentes ?

ÉTUDE DE CAS

#NtakoriMuKwezi



Détaxation

- Détaxation electricité
- Détaxation Carburant
- Détaxation Produits d'importations
- Détaxation des serviettes hygiéniques**

**Vous l'ignorez, mais
c'est vital pour elle...**

#YagaNawe #NtakoriMuKwezi #2ELVE



REMUE- MÉNINGES

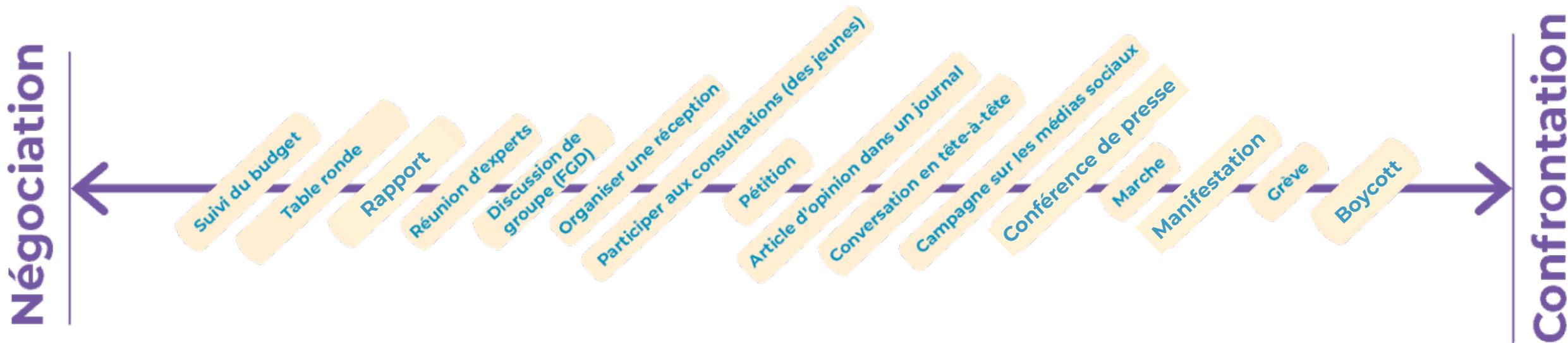
Quelle autre technique
de mobilisation auriez-
vous utilisé pour la
campagne
#NtakoriMuKwezi ?

Quels appels à
l'action ?

OUTILS DE CAMPAGNE ET ACTIONS

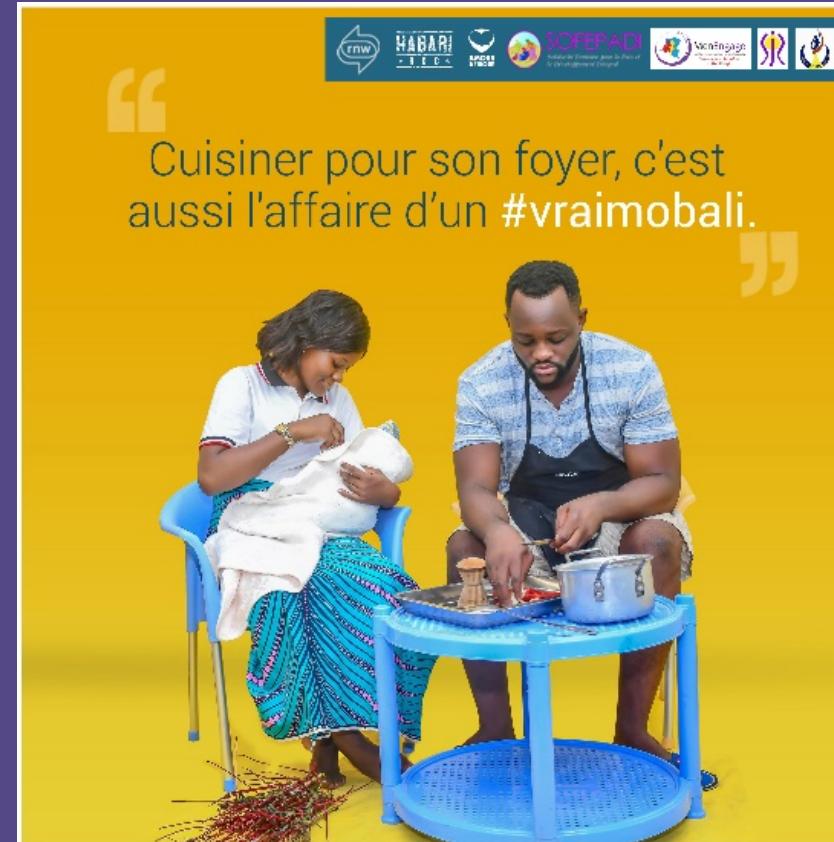
	Vous et le décideur politique partagez un intérêt	Vous et le décideur politique ne partagez pas d'intérêt
Le décideur politique ne fait pas partie de votre réseau	<p>Action publique ~ faire en sorte que le décideur politique devienne conscient et attentif au sujet par le biais :</p> <ul style="list-style-type: none">• des manifestations• des pétitions• des campagnes médiatiques• d'un travail de sensibilisation - campagnes• de procédés juridiques	<p>Conseiller ~ processus d'échanges et négociations structurées qui comprend :</p> <ul style="list-style-type: none">• des consultations• des réunions d'experts• des conférences• des conversations de table ronde• des présentations de recherche
Le décideur politique fait partie de votre réseau	<p>Réseauter ~ entrer en contact et investir dans des relations à travers :</p> <ul style="list-style-type: none">• des pots, des meetings sociaux• des rassemblements de partis politiques• Par le biais de conférences• des entrevues fortuites	<p>Exercer de la pression ~ informer et influencer le décideur politique de l'intérieur par le biais d'une relation informelle :</p> <ul style="list-style-type: none">• des conversations personnelles• des consultations téléphoniques• des pots, des meetings sociaux• des entrevues fortuites

« Échelle de méchanceté »



Les risques de la mobilisation

- La sécurité et la protection
- La réaction du public
- La visibilité vs. la vie privée

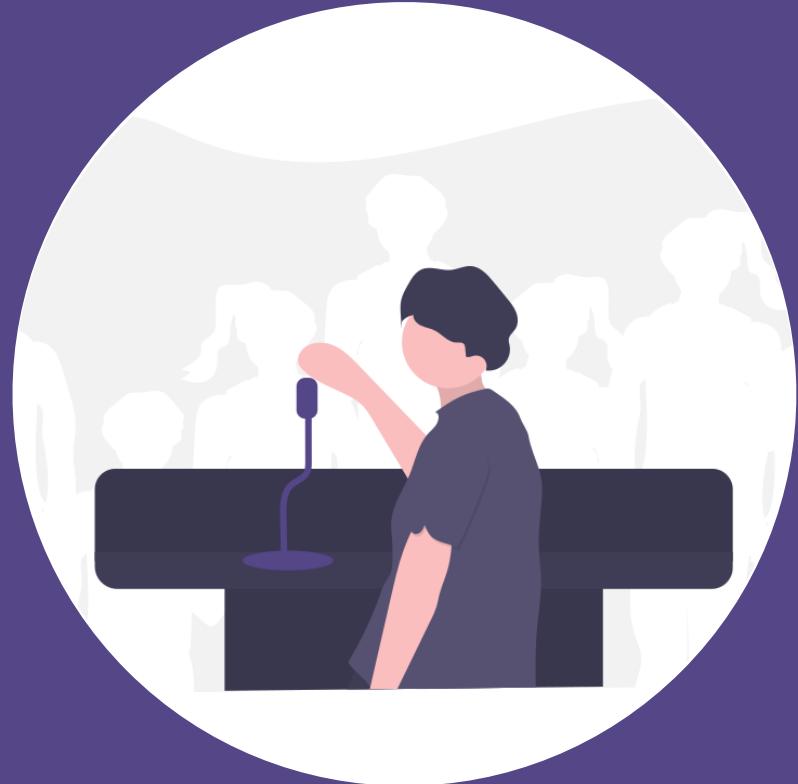


QUESTIONS





PAUSE DE
20 MIN



La mobilisation et le plaidoyer

**Les partenaires-clés et le travail avec
les médias**

La promotion de votre campagne

Créer un plan de plaidoyer

Un partenaire stratégique : un partenaire qui a la même vision et les mêmes valeurs pour travailler ensemble et atteindre un objectif commun.

Un partenaire opérationnel : un partenaire qui va vous aider à mettre certaines parties de votre campagne en oeuvre, sans nécessairement partager les mêmes objectifs à long terme.

Un partenaire commercial : un partenaire qui vous aidera à diffuser votre contenu au public ou aux intervenants



QUELS TYPES DE PARTENARIATS Y A-T-IL ?



QUELS SONT LES
AVANTAGES ?

- Une base de soutien plus solide
- Un accès à plus de ressources
- Un accès à de nouvelles compétences
- Un accès à de nouveaux réseaux



- Perte de contrôle du message
- Gaspiller des ressources
- Du temps pour coordonner



TRAVAILLER AVEC LES
MÉDIAS

LANCER
SON
HISTOIRE

ARGUMEN-
TAIRE
ÉCLAIR
(PITCH)

CLIP
SONORE

DES ASTUCES POUR TRAVAILLER AVEC DES JOURNALISTES

1. Partagez des informations.
2. Prenez votre temps et n'attendez pas des faveurs immédiates.
3. Entretenez une relation cordiale avec les journalistes.
4. Informez-vous : avec qui parlent les autres ONG, pour avoir éventuellement d'autres contacts ?
5. Tenez vos promesses.
6. Prenez rendez-vous avec des journalistes en personne.
7. Ne cherchez pas uniquement le contact quand il se passe beaucoup de choses. Entretenez-la relation en temps « tranquille » également.



**Ces serviettes
sont indispensables.
Malheureusement,
elles ne sont pas abordables
pour beaucoup de femmes.**

#NtakoriMuKwezi
#Nimudutezurire



**CRÉER DES
PARTENARIATS AVEC
LES MÉDIAS ET DES
INFLUENCEURS**



**PAYER
POUR LA
DIFFUSION**

**CO-
CRÉATION**

QUESTIONS





La mobilisation et le plaidoyer

**Les partenaires-clés et le travail avec
les médias**

La promotion de votre campagne

Créer un plan de plaidoyer



LA PROMOTION DE VOTRE CAMPAGNE

- **Un nom :** assurez-vous qu'il soit représentatif de votre campagne, et qu'il puisse être aisément lié au message de votre campagne.
- **Une palette de couleurs :** une bonne palette de couleurs est très importante, car il s'agit de la première chose que les gens remarqueront lorsqu'ils verront votre campagne

➤ **Hashtag** : Le hashtag est une excellente manière de se développer et d'attirer l'attention.

➤ **Visuels** : Utilisez des effets visuels et un langage qui convient à votre public.



**PROMOTION DE
CAMPAGNE**



LE SLOGAN

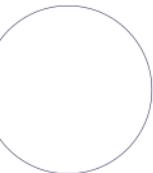
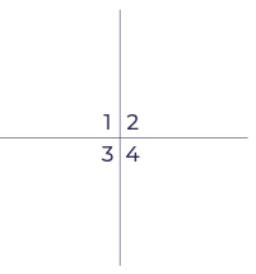
- 1. Il est essentiel** : votre slogan doit communiquer la raison principale de votre existence.
- 2. Il est facile à retenir** : réfléchissez à la manière la plus accrocheuse de parler à votre public cible
- 3. Il partage votre vision** : Un bon slogan propose une vision à votre public.
- 4. On peut y croire** : Un bon slogan en est un qui est simple et vrai.

Bonus ! Créez-en un qui est amusant, si possible.

QUESTIONS



EXERCICE EN SOUS-GROUPES

<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> 	<p>8. La Mobilisation</p>  <p>Quelles tactiques de mobilisation utiliserez-vous?</p> <p>Quels sont vos appels à l'action?</p>
<p>9. Partenaires Clés</p>  <p>Qui sont vos principaux partenaires? 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>

EXERCICE EN SOUS-GROUPES

- Élaborez un contenu approprié selon votre canevas de campagne



QUESTIONS

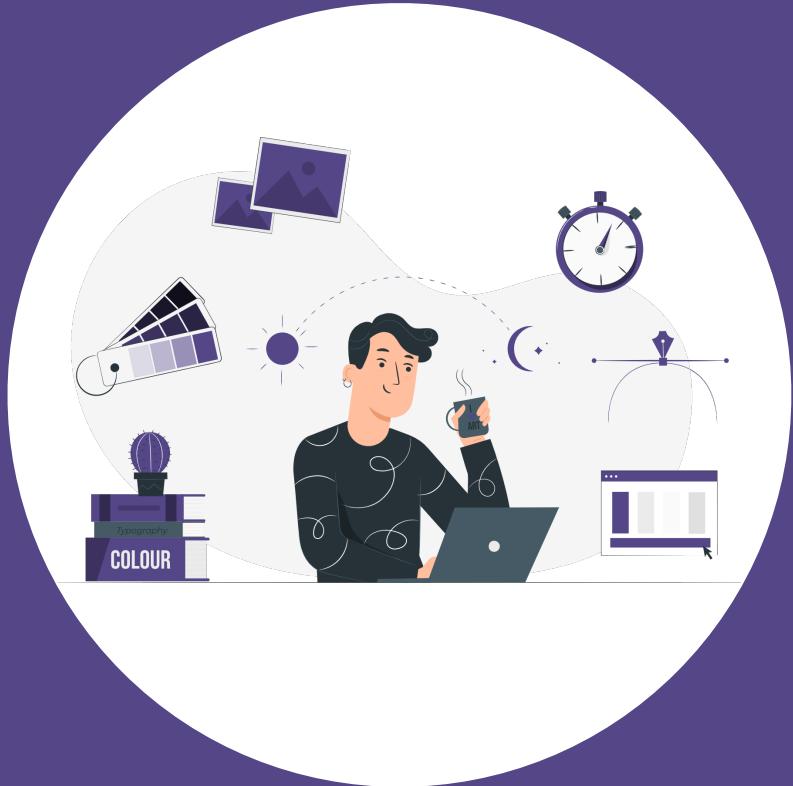


PAUSE DÉJEUNER

1 heure

rntc





La mobilisation et le plaidoyer

**Les partenaires-clés et le travail avec
les médias**

La promotion de votre campagne

Créer un plan de plaidoyer

Quelle est la valeur d'une stratégie et d'un plan de plaidoyer ?



1. Quelle est la motivation fondamentale de votre action ?
2. Qu'est-ce qui doit changer ?
-> PROBLÈME
3. Pourquoi pensez-vous qu'il s'agit d'une valeur importante à ajouter à votre campagne ?
4. Qu'espérez-vous atteindre ?

POURQUOI créer un plan de plaidoyer ? Conclusion

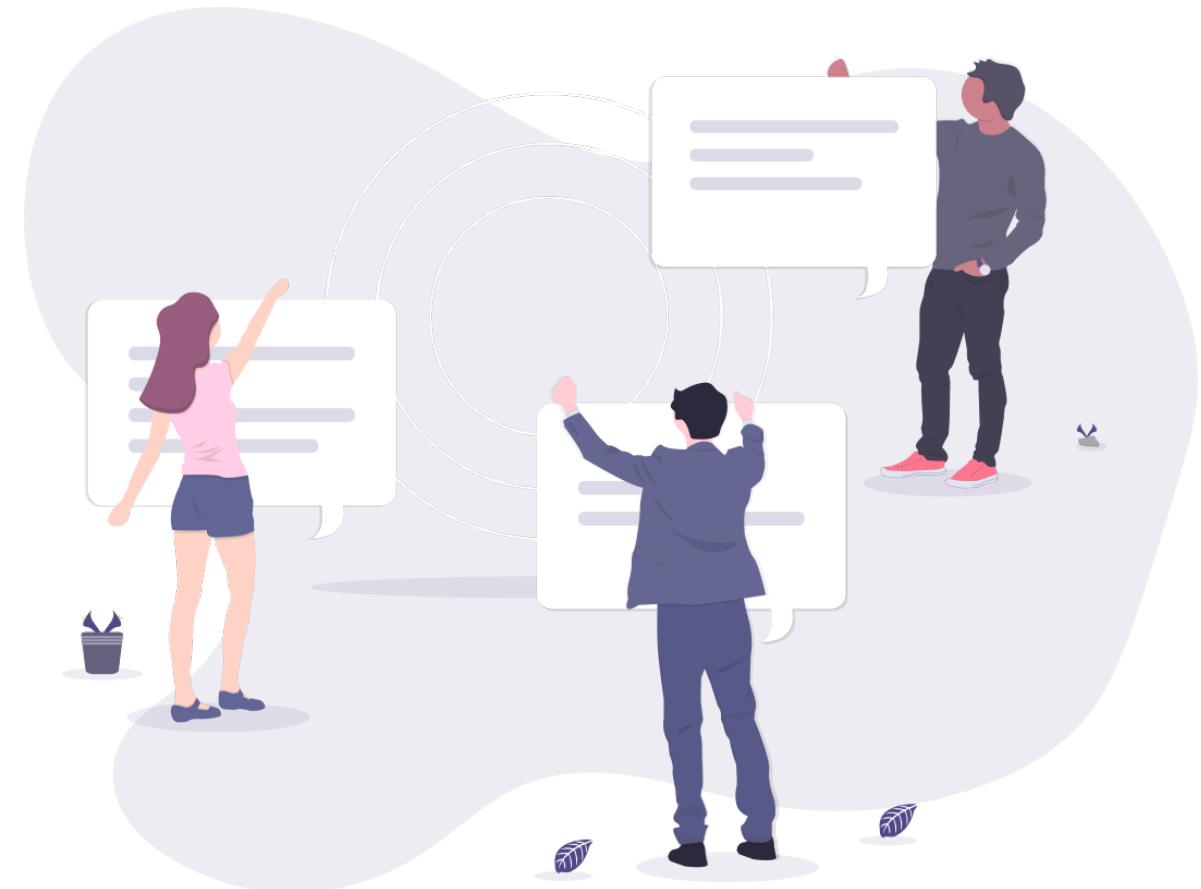
- approfondir et élargir votre campagne
- montrer les résultats de votre campagne (sur la base des M&E) et plaider à un niveau supérieur
- établir le lien avec votre stratégie de mobilisation de campagne
- améliorer la légitimité
- montrer et partager votre réussite



POURQUOI ? Stratégie/méthode	QUOI ? Problème + Message	OÙ ?
Quelle est la raison fondamentale de votre action ? Mon objectif global est...	Qu'est-ce qui doit changer ? PROBLÈME Qu'est-ce qui empêche votre public de soutenir votre objectif ?	Où se situe le champ de bataille de votre plaidoyer ?
Pourquoi cette campagne de plaidoyer atteindra-t-elle cet objectif ? Mon objectif tactique est...	Quel est le message clé que vous voulez transmettre à votre public ciblé ? (et que vous répéterez dans toutes vos communications)	Où pouvez-vous atteindre votre public physiquement ?
QUI ? Public ciblé/Décideurs	QUOI ? Actions / Activités de plaidoyer	Où pouvez-vous atteindre votre public en ligne ?
Qui doit être le public ciblé par votre campagne pour atteindre votre objectif ? ...	Quelle combinaison d'activités vous procurera une influence maximale? Lobbying, conseils, médias, mobilisation du public....? Consultez la video RNM Media's: Love Matter's India comme source d'inspiration d'activités rassemblant 10 000 jeunes à travers une série d' activités Love Matters Conclave 2016 - KiiT University, Bhubaneshwar - YouTube	Où obtiennent-ils des informations fiables ?
Avec qui faut-il faire campagne pour influencer ce public ?	Quelles occasions à échéance percevez-vous en termes d'événements, de dates ou de décisions gouvernementales significatives susceptibles d'être importantes pour vous ?	

Activité en sous-groupes :

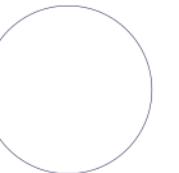
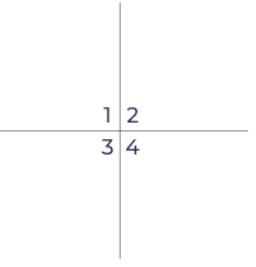
Complétez le plan et la stratégie de plaidoyer



QUESTIONS



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> 	<p>8. La Mobilisation</p>  <p>Quelles tactiques de mobilisation utiliserez-vous?</p> <p>Quels sont vos appels à l'action?</p>
<p>9. Partenaires Clés</p>  <p>Qui sont vos principaux partenaires? 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>



MERCI

WWW.RNTC.COM

