

dance



life®

www.dance4life.com



STRATÉGIE POUR CONVAINCRE L'OPINION PUBLIQUE

**CONSTRUIRE UNE MASSE CRITIQUE POUR
SOUTENIR LES PRIORITÉS DE PLAIDOYER**

Photo: Jeroen van Loon

QU'EST-CE QU'UNE STRATÉGIE POUR CONVAINCRE L'OPINION PUBLIQUE

Une stratégie de soutien public identifie clairement les objectifs et les processus des campagnes et de la communication de votre organisation ou coalition. Elle indique ce que vous devez partager et avec qui vous devez le faire pour atteindre vos objectifs de soutien du public. Elle décrit les activités médiatiques, définit les priorités, les délais, les publics cibles, les affectations du personnel et les ressources.

POURQUOI ÉLABORER UNE STRATÉGIE POUR CONVAINCRE L'OPINION PUBLIQUE ?

L'élaboration d'une stratégie pour convaincre l'opinion publique formelle et écrite présente de nombreux avantages. Tout d'abord, une stratégie écrite permet de s'assurer que chacun travaille **vers un objectif clair et commun**. La stratégie doit exposer clairement comment vos activités de communication **s'alignent et contribuent à vos priorités de plaidoyer**. Le fait de disposer d'un plan écrit signifie que tout le monde suit le même mode d'emploi. La stratégie donne le ton et l'orientation de sorte que toutes les activités, produits et matériels de communication fonctionnent en harmonie pour obtenir le changement souhaité.

Deuxièmement, une stratégie écrite vous aide **à comprendre votre public cible** et à adapter vos messages en conséquence. Tous les messages que vous diffusez doivent être pertinents pour votre public clé.

Réfléchissez à la manière dont vous allez gérer l'opposition et les risques encourus. Une utilisation intelligente de vos canaux d'influence permet de maintenir ou d'augmenter le champ d'action de votre message.

De plus, la planification à l'avance **permet d'organiser la façon d'exécuter** le plan global et, avec des échéanciers en place, il est plus facile de déterminer si vous devez ajouter une aide extérieure à l'équipe (par exemple, des concepteurs visuels, des photographes) et comment **établir un budget** en fonction de la stratégie.

Enfin, un plan vous permet de **mesurer** si vous atteignez vos objectifs.

QU'EST-CE QUE LE SOUTIEN DU PUBLIC ?

On parle de soutien du public lorsque (certaines parties) du grand public sont favorables à une cause particulière. Ceci est important car lorsqu'un nombre suffisant de personnes soutiennent une cause, cette cause a plus de chances de devenir la norme.

QU'EST-CE QU'UNE MASSE CRITIQUE ?

Une masse critique est atteinte lorsqu'un nombre suffisant de personnes soutiennent une idée ou une cause particulière pour provoquer un changement souhaité. Une masse critique est importante parce qu'elle constitue le déclenchement pour qu'un changement est lieu.

STRATÉGIE POUR CONVAINCRE L'OPINION PUBLIQUE & STRATÉGIE DE PLAIDOYER

Nous vous encourageons à établir un lien étroit entre votre stratégie de soutien du public et votre stratégie de plaidoyer. Cela signifie que vos objectifs de soutien du public devraient vous aider à atteindre vos objectifs de plaidoyer. Le soutien du public vous permet d'exercer une plus grande pression sur les décideurs et les responsables politiques concernés, car votre pression est perçue comme venant du grand public. De même, lorsqu'une loi ou une politique est adoptée ou mise en œuvre, le fait d'avoir le soutien du public signifie qu'elle sera plus facilement acceptée et qu'elle sera moins sujette à l'influence des opposants à la santé et aux droits sexuels et reproductifs (SDSR).



Pour travailler vers un objectif clair et commun



Pour s'aligner sur les priorités du plaidoyer



Pour décider comment engager les influenceurs clés



Pour comprendre votre public cible clé



Pour vous aider à organiser l'exécution du plan global



Préserver votre champ d'action en contrôlant intelligemment les risques

STRATÉGIE DE SOUTIEN PUBLIC

MISSION

Une déclaration de mission définit pourquoi votre coalition existe, votre objectif primordial.

Une déclaration de vision décrit l'avenir souhaité.

Les éléments des déclarations de mission et de vision sont souvent combinés pour fournir une déclaration des buts, objectifs et valeurs de la coalition.

STRATÉGIE DE SOUTIEN PUBLIC EN 8 ÉTAPES

1 **Cartographier votre situation actuelle**

Quels sont vos canaux d'influence ? Quelle est votre situation interne et externe ?

Quelles organisations sont représentées au sein de la coalition ? Qui sont vos alliés et qui est votre opposition ? Et qu'offrez-vous qui soit unique ?

2 **Objectifs du soutien du public**

Que voulez-vous atteindre avec votre public, vos activités de soutien, votre communication et vos campagnes ? Ces objectifs doivent être aussi concrets que possible afin que vous puissiez les mesurer.

3 **Publics cibles**

Qui essayez-vous d'atteindre et que voulez-vous qu'ils fassent ? Pourquoi sont-ils importants pour soutenir votre objectif ? Nous nous plongerons en profondeur dans les publics cibles que vous avez sélectionnés pour explorer ce qu'ils pensent, ressentent et font.

4 **Action souhaitée pour le changement**

Que voulez-vous que vos publics sachent/ ressentent/ fassent par rapport à vos thèmes de plaidoyer ? Voulez-vous qu'ils agissent ? Qu'ils parlent du sujet avec leurs pairs, qu'ils deviennent des partisans ou qu'ils vous suivent sur les médias sociaux ?

5 **Message et format**

Quels sont les messages clés que vous souhaitez faire passer ? Et quels sont les formats les plus appropriés pour faire passer votre message ?

6 **Canaux et activités**

Quelles sont les canaux que vous utilisez ? Et comment les utiliser de manière efficace ? Quels formats et activités vous permettent de faire passer votre message à votre public cible ?

7 **Suivre et améliorer**

Formulez des indicateurs clés de performance (ICP) clairs pour vous assurer que vous atteignez vos objectifs de soutien du public. Réussissez-vous à atteindre le nombre de personnes souhaité ? Devez-vous modifier et améliorer vos efforts pour garantir un plus grand impact ?

8 **Mise en oeuvre**

Il est désormais important que votre stratégie soit intégrée dans vos plans d'action et vos budgets.



POUR BIEN DÉMARRER

COMMENCEZ PAR
VOTRE DÉCLARATION
DE MISSION



Une déclaration de mission définit la raison pour laquelle votre coalition existe. Elle sert de point de référence pour évaluer les activités actuelles et futures. La déclaration de mission est étroitement liée à vos valeurs. Comme elle constitue le fondement de vos messages clés, elle doit être brève, simple et attrayante. De plus, la déclaration de mission est utile dans le cadre de votre stratégie pour convaincre l'opinion publique. Elle vous aide à expliquer pourquoi vous développez cette stratégie et ce que vous souhaitez obtenir avec elle. Elle n'a pas besoin d'être très détaillée, elle sert simplement d'inspiration et de rappel pour ceux qui l'utilisent dans leur travail.

**LES 3 ÉLÉMENTS
ICI SONT :**

- les analyses de contexte
- Powermap
- les analyses SWOT

01

CARTOGRAPHIER VOTRE SITUATION ACTUELLE

La partie introductive de votre stratégie pour convaincre l'opinion publique doit présenter brièvement ce que fait votre coalition, quelles sont ses principales fonctions et où elle opère.

Pour élaborer une stratégie efficace, vous devez vous plonger dans la compréhension de l'environnement dans lequel vous opérez. Examinez vos forces et vos faiblesses, les menaces et les opportunités. Il faut prendre le temps d'étoffer votre contexte externe en identifiant vos alliés et vos opposants, ainsi que vos canaux d'influence. Il vous faut aussi analyser votre contexte interne, c'est à dire faire l'inventaire de l'expertise et des connaissances dont

vous disposez au sein de votre organisation, et identifier les compétences ou connaissances qu'il vous manquent et pour lesquelles vous aurez besoin de faire appel à des personnes ou organisations extérieures. Deux outils utiles peuvent être utilisés pour analyser la situation actuelle de votre coalition : une analyse des acteurs, également appelée carte des pouvoirs (powermap), et une analyse SWOT.

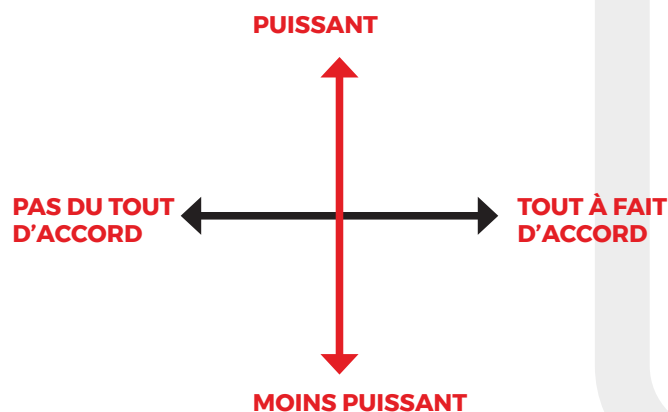
POWERMAP

La cartographie du pouvoir est un outil visuel utilisé par les défenseurs sociaux pour identifier les meilleurs individus ou groupes à cibler et avec lesquels il est possible de collaborer pour promouvoir le changement social. Le processus de cartographie du pouvoir permet de visualiser qui détient le pouvoir et ce qu'ils pensent sur la question que vous défendez. Il indique aussi clairement qui sont les opportunistes ou les intermédiaires mobiles que vous pourriez rallier à votre cause et comment gérer l'opposition de façon à défendre l'espace pour votre message.

COMMENT TRAVAILLER AVEC VOTRE POWERMAP :

Commencez par les opposants de gauche : il est important de savoir qui sont vos opposants, quelles stratégies ils utilisent et comment ils communiquent sur votre sujet. Vous pouvez utiliser ces informations pour vous préparer à certaines réactions à vos activités pour convaincre l'opinion publique de la part de personnes qui sont moins favorables à vos causes (voir également l'étape 5). Sur le côté droit de la matrice se trouvent les alliés. La création de partenariats et la collaboration avec d'autres personnes est l'une des stratégies efficaces les plus courantes. Plus la base de soutien est large, plus les chances de succès

sont grandes. Les réseaux professionnels ou informels peuvent vous soutenir, vous tenir au courant de ce qui se passe, fournir un public pour vos idées et amplifier votre message et donc étendre votre portée. Un partenariat peut permettre d'obtenir des résultats qui seraient difficiles à atteindre seul. Vous pouvez vous adresser à toutes les couches de la communauté pour créer des partenariats. Pensez à d'autres ONG, donateurs, associations professionnelles, groupes de femmes et de jeunes, médias, influenceurs, célébrités, universités, militants et individus qui soutiennent la question et travailleront avec vous pour atteindre vos objectifs.



ÉVALUATION DES NORMES SOCIALES

L'évaluation des normes sociales peut vous aider à comprendre quelles sont les normes sociales qui affectent le sujet sur lequel vous voulez communiquer, et qui a le plus d'influence sur ces normes. Une évaluation des normes sociales décrit le contexte dans lequel vous travaillez. Quelles sont les attitudes et les idées domi-

nantes sur le sujet sur lequel vous travaillez. Comment les normes et valeurs culturelles et sociales existantes (y compris les normes de genre) influencent-elles ou se rapportent-elles au discours ou au débat public sur votre sujet, et comment les médias couvrent-ils votre sujet ? Ces informations peuvent vous aider à identifier

vos publics cibles. Un outil que vous pouvez utiliser est l'outil d'exploration des normes sociales disponible ici : <https://www.alignplatform.org/resources/social-norms-exploration-tool-snet>. Vous pouvez également contacter votre point focal PMEL RHRN2 pour plus de soutien.

FAIRE FACE À L'OPPOSITION

En raison des sujets sensibles que vous abordez au grand jour, vous pouvez vous attendre à une opposition. Cependant, si vous planifiez intelligemment, vous pouvez souvent faire face à l'opposition, ou limiter les risques au minimum. Nous vous conseillons vivement d'y réfléchir sérieusement, afin de ne prendre qu'un risque calculé. Regardez votre powermap pour identifier l'opposition attendue et réfléchissez aux moyens de vous déplacer ou de planifier afin de les éviter ou de minimiser leur impact.

CONTEXTE POLITIQUE ET JURIDIQUE

Décrivez brièvement le contexte politique et juridique, en vous concentrant en particulier sur la manière dont il influence le discours public et comment il crée une masse critique et suscite le soutien du public pour vos sujets. Vous pouvez vous inspirer de votre stratégie de plaidoyer à cet égard. Vous pouvez également vous référer à l'analyse du contexte politique incluse dans votre étude de base du pays.

ANALYSE SWOT

Une analyse SWOT est un outil très pratique que vous pouvez appliquer à de nombreux systèmes. Dans le cas présent, vous ferez une analyse SWOT de votre coalition nationale. Un SWOT consiste à dresser la liste des forces, des faiblesses (ces deux éléments concernent les facteurs internes), des opportunités et des menaces (ces deux éléments concernent les facteurs externes) de votre coalition. Réfléchissez à ce que cela signifie en termes de vos priorités de soutien public. De quelle manière les menaces peuvent-elles être transformées en opportunités ? Comment pouvez-vous accroître vos forces grâce à une communication efficace ?

S FORCES	W FAIBLESSES	O OPPORTUNITÉS	T MENACES
<ul style="list-style-type: none">/ Ce que votre coalition ou les organisations faisant partie de votre coalition font bien/ Qualités qui vous distinguent des autres organisations sur le terrain/ Ressources internes comme le personnel qualifié et compétent./ Des actifs tangibles tels que la propriété intellectuelle, le capital, les technologies brevetées, etc.	<ul style="list-style-type: none">/ Ce qui manque à votre coalition/ Ce que les autres organisations dans votre domaine font mieux que vous/ Le manque de ressources/ Normes et valeurs restrictives dans la société/ Lutte de pouvoir dans votre coalition/ Manque de capacités	<ul style="list-style-type: none">/ Peu d'organisations font la même chose que vous dans votre région/ Besoin émergent pour vos produits ou services/ Couverture presse et média de votre organisation, de votre programme, de votre coalition ou thème/ Changements politiques ou réformes législatives à venir	<ul style="list-style-type: none">/ Nouveaux concurrents/ Changement de réglementation/ Couverture presse/médias négative/ Changement d'attitude envers votre organisation/ Normes et valeurs de la société

02

OBJECTIFS DU SOUTIEN PUBLIC

Votre stratégie pour convaincre l'opinion publique devrait être étroitement alignée au plan de plaidoyer et aux ambitions de votre coalition nationale. Dans ce chapitre, vous examinerez les objectifs à long terme de votre coalition et les principaux thèmes prioritaires de plaidoyer. Ils vous aideront à réfléchir sur la manière dont les stratégies de soutien public contribuent activement et soutiennent vos ambitions. Pour être plus concret, vous pouvez distiller vos objectifs de soutien public, comme le montre l'exemple ci-dessous.

L'exemple ci-dessous nous montre comment la communication peut contribuer à la réalisation des objectifs.

OBJECTIFS DE PLAIDOYER

La politique de retour à l'école est mise en œuvre au niveau communautaire.

L'avortement sans risque doit être légalisé dans la politique nationale.

Les cliniques ne doivent pas porter de jugement et de discrimination à l'égard des jeunes qui ont des questions sur le sexe, la sexualité et les relations.

OBJECTIFS DU SOUTIEN PUBLIC

D'ici fin 2025, les enseignants connaîtront le contenu de la politique de retour à l'école, auront compris comment l'appliquer et seront motivés pour le faire.

D'ici fin 2023, les influenceurs clés, les médias et les jeunes seront informés des risques liés aux avortements non médicalisés et s'exprimeront sur l'importance de l'avortement sans risque.

D'ici fin 2024, le personnel des centres de santé sera conscient de l'importance d'un accès non discriminatoire et sans jugement aux soins de santé pour les jeunes, saura comment travailler de cette manière et se sentira motivé pour le faire.

COMMENT FORMULER UN OBJECTIF :

Un bon objectif a un acteur (qui), une action (quoi) et un moment (quand).

Par exemple :

A la fin de l'année 2025 (temps), les enseignants (qui) connaissent le contenu de la politique de retour à l'école, savent comment l'appliquer et sont motivés pour le faire (quoi).

PLAIDOYER ET COMMUNICATION :

Décidez sur quel(s) objectif(s) de plaidoyer vous souhaitez vous concentrer pour générer le soutien du public.. Basez votre choix sur la recherche et sur les endroits où vous voyez des possibilités de changement positif. Sur la base de ces informations, réfléchissez à la manière dont vous formulez vos objectifs de soutien public.

OBJECTIFS INTELLIGENTS

Essayez de formuler les objectifs de soutien public de la manière la plus INTELLIGENTE possible. Cela vous aidera à mieux identifier ce que vous voulez accomplir.

EXEMPLE D'UN OBJECTIF DE COMMUNICATION INTELLIGENT

D'ici fin 2019, les enseignants du secondaire auront une connaissance accrue de 20 % et une attitude positive à l'égard du contenu de la 'politique de retour à l'école'.

SPÉCIFIQUE	Ce que vous voulez accomplir est simple et clair
MESURABLE	Pensez à la façon dont vous pouvez mesurer le progrès
RÉALISABLE	Examinez les facteurs internes (capacité, budget) et externes (normes et valeurs, climat politique) et décidez de ce qui est possible.
PERTINENT	Votre objectif contribue-t-il à la vision de votre coalition et de votre organisation ?
LIMITÉ DANS LE TEMPS	Dates cibles et chronogrammes pour les résultats attendus

ALLEZ À VOTRE MODÈLE DE STRATÉGIE ET COMPLÉTEZ L'ÉTAPE 2



03

PUBLIC **CIBLE**

Pour que votre travail de soutien public soit efficace, vous avez besoin d'un public. Sinon, il n'y a personne pour entendre vos messages. Mais il peut être difficile d'atteindre le bon public et de l'amener à s'exprimer sur votre sujet. Il est maintenant temps de décider ensemble quel sera votre public principal. Il peut s'agir d'animateurs, de jeunes, de parents ou de professionnels de la santé.

De nombreuses organisations et coalitions constatent qu'elles ont de nombreux publics avec lesquels elles doivent interagir. Une partie de la stratégie doit consister à établir des priorités et à prendre des décisions osées quant à votre objectif. Plus vous définissez un public cible de manière spécifique, plus vous serez efficace. Cela permet également de recueillir des informations sur le public cible à l'étape suivante. Ainsi, au lieu de "jeunes", vous pourriez préciser "jeunes, âgés de 12 à 16 ans, dans la ville de XX". De plus, vous êtes souvent limité en temps/budget/heures pour cibler des groupes très larges.

CONNAÎTRE VOTRE PUBLIC CIBLE

Après avoir identifié le(s) public(s) cible(s), il est essentiel de rassembler le plus d'informations possible à leur sujet : comment vivent-ils, en quoi croient-ils, quelles sont leurs valeurs, quel est leur milieu socio-économique, quels types de canaux médiatiques utilisent-ils, quelles sont les tendances sur les canaux qu'ils suivent, etc. Plus vous en saurez sur votre groupe cible, plus vous serez en mesure de communiquer avec lui.

Un excellent outil pour mieux connaître votre public est de remplir une carte d'empathie. Ici, vous allez créer un personnage (une personne qui représente symboliquement le public que vous essayez d'atteindre).

La carte d'empathie guidera la manière (canaux et formats) dont vous atteindrez votre public et ce qui compte le plus pour lui (sujets et valeurs personnelles). Elle peut vous indiquer dans quels domaines ils sont susceptibles d'être persuadés si vous formulez bien votre message !

➤ BON CONSEIL

LES BÉNÉVOLES DE VOTRE ORGANISATION SONT PEUT-ÊTRE VOS MILITANTS LES PLUS IMPORTANTS ET ONT UN ACCÈS DIRECT À UN LARGE PUBLIC. UNE STRATÉGIE POURRAIT CONSISTER À LES IMPLIQUER RÉELLEMENT DANS LA CONCEPTION DE VOTRE CAMPAGNE.

➤ BON CONSEIL

VOUS POUVEZ TROUVER LES MEMBRES DE VOTRE PUBLIC UN PEU PARTOUT. IL SUFFIT D'ENTAMER UNE CONVERSATION SUR VOTRE SUJET LORS D'UNE FÊTE D'ANNIVERSAIRE.

COMMENT SÉLECTIONNER VOTRE PUBLIC CIBLE ?

Lors de la sélection de votre public cible, tenez compte des points suivants :

- / En quoi votre public cible est-il pertinent par rapport à vos objectifs de plaidoyer ?
- / Peut-il réellement soutenir et influencer vos objectifs de plaidoyer ?
- / Si vous avez effectué une évaluation des normes sociales (voir chapitre 01), quels groupes de référence sont pertinents ? Peuvent-ils être utiles pour communiquer vos messages ?
- / Si vous avez réalisé un powermap ou une analyse des acteurs, quelles informations pouvez-vous en tirer pour choisir le bon public ?

CARTE **D'EMPATHIE**

QUE PENSE ET RESSENT LA PERSONNE ?

Qu'est-ce qui compte vraiment pour elle?

Qu'est-ce qui occupe ses pensées?

Quels sont ses soucis et ses aspirations?

QU'EST-CE QUE LA PERSONNE ENTEND ?

Qu'est-ce que les amis, la famille et les autres personnes influentes disent à la personne qui a un impact sur sa façon de penser ?



QUE VOIT LA PERSONNE ?

Quels sont les messages ou les concurrents de l'actualité que la personne voit ?

De quels comportements est-elle témoin? (ex: comportements de sa famille, ses amis, son entourage)

QUE DIT ET FAIT LA PERSONNE ?

Quelle est l'attitude de la personne envers les autres ?

Que fait la personne en public ?

Quand est-ce que la personne change de comportement ?

DOULEUR

Quelles sont les peurs, les frustrations ou les obstacles auxquels la personne est confrontée ?

GAIN

Qu'est-ce que la personne espère obtenir ?
À quoi ressemble le succès ?



04 MESSAGES

Une fois que vous avez identifié vos publics, la tâche suivante consiste à traduire vos objectifs de soutien public dans un langage que votre ou vos publics cibles comprendront et avec lequel ils auront une résonance.

CONSEILS CLÉS POUR LE MESSAGE

SOYEZ BREF ET CONCIS

Limitez les messages clés à trois et soyez bref. Un bon test consiste à voir s'il faut 15 secondes ou moins pour les lire à haute voix.

SOYEZ PERTINENT

Tenez compte de ce que votre public a besoin de savoir. Ne partagez pas de détails qui ne sont pas pertinents ou qui ne les intéressent pas.

LIEN AVEC LE PUBLIC

Au lieu de convaincre votre public avec (uniquement) des faits et des chiffres, essayez de vous appuyer sur les connaissances et les croyances existantes du public.

ATTRAYANT

Stimulez l'action avec des informations significatives qui suscitent une réponse.

EVOQUEZ DES ÉMOTIONS

Trouvez un point de déclenchement émotionnel et pensez à ce qui pourrait motiver votre public à passer à l'action.

PENSEZ STRATÉGIQUEMENT

Vérifiez comment ce message contribue à vos objectifs généraux (de plaidoyer).

N'oubliez pas que vos messages doivent être adaptés au public visé. Il est essentiel d'assurer une continuité et une qualité dans tous les messages. Il est important que toutes vos parties prenantes comprennent quel type d'organisation ou de coalition vous êtes et quel est votre objectif. Votre message doit toujours être lié à vos objectifs et valeurs clés.

➤ BON CONSEIL

TESTEZ TOUJOURS VOTRE MESSAGE AUPRÈS DE VOTRE PUBLIC. ASSUREZ-VOUS DE DISPOSER DE PLUSIEURS MESSAGES SUR LESQUELS VOUS POUVEZ DEMANDER LEUR AVIS POUR SAVOIR S'ils COMPRENNENT CE QUE VOUS VOULEZ DIRE ET CE QU'ILS PRÉFÈRENT. Consultez le guide de test des messages de l'ILGA : <https://www.ilga-europe.org/communicationsresources/testingyourcommunications>

FAIRE SIMPLE

Évitez le jargon et les acronymes, et utilisez un langage facile à comprendre.

MÉMORABLE

Évitez les phrases trop longues et faites en sorte que les messages soient faciles à retenir et à répéter.

SOYEZ ACTIF

Évitez la voix passive. Faites passer votre message brièvement, mais n'utilisez pas de slogans publicitaires compliqués.

SOYEZ PRÉCIS

Adaptez la communication aux différents publics cibles.

➤ BON CONSEIL

DEXI

- / DÉCLARATION
- / EXPLICATION
- / ILLUSTRATION

VOICI UN RAPPEL UTILE SUR LA MANIÈRE DE CONSTRUIRE VOS TROIS MESSAGES CLÉS DANS UN TEXTE COURT.

Préparez des réponses

Outre les réactions positives et de soutien, vos messages peuvent également susciter des réactions négatives. Vous pouvez vous préparer aux questions critiques en analysant à l'avance l'opposition et ses messages. Cela vous permet de savoir comment les traiter. Vous pouvez par exemple essayer de rallier l'opposition, la dissuader de s'opposer à vous, opter pour vous protéger contre leurs actions, ou une combinaison de ces différentes actions.

PUBLICS / CIBLES (EXEMPLES)	CE QU'ILS DOIVENT SAVOIR	MESSAGES DE COMMUNICATION CLÉS
Députés ou conseillers locaux	<ul style="list-style-type: none"> / Ce que nous voulons voir changer dans la politique ou la loi / Nos preuves solides et notre base de partisans 	<ul style="list-style-type: none"> / Nous disposons d'une base solide de preuves et nos appels sont fondés sur des preuves robustes. / Nous avons le soutien du public. / Nous avons une bonne connaissance de l'environnement politique / Nous sommes une organisation respectée, qui fait autorité.
Défenseurs de la question clé	<ul style="list-style-type: none"> / Nous avons la capacité de faire changer les choses 	<ul style="list-style-type: none"> / Soutenez notre campagne en écrivant à votre député, en signant notre pétition électronique, en faisant un don, etc.

FORMAT

Outre le contenu et la formulation de votre message, vous devez penser au format que vous utilisez pour faire passer votre message. Il existe de nombreux formats, tels qu'une lettre d'information, une conférence de presse, un atelier, un dépliant, un communiqué de presse, une pièce de théâtre, une note d'orientation et des messages sur vos réseaux sociaux. La préférence de votre groupe cible doit déterminer le format qui convient le mieux à votre message. Vous choisirez le format qui permettra d'atteindre votre public principal.

TON

Vous souhaitez peut-être vous adresser à vos partisans et alliés dans un langage beaucoup plus direct que celui que vous utiliseriez pour les agents de santé, les parents, les autorités locales ou les décideurs. Il est important de trouver le bon ton pour atteindre vos publics cibles. N'utilisez pas un langage trop formel pour les jeunes publics, mais évitez également d'utiliser le jargon ou un langage populaire

lorsque vous ne le faites pas d'habitude. Pour être sûr, faites relire le texte à une personne représentative de votre public cible pour vérifier que le ton lui convient.

THÈMES RÉCURRENTS + DATES CLÉS

Il est bon de planifier régulièrement des campagnes de communication sur un même thème (par exemple chaque semaine ou chaque mois). Comme cela vous garderez l'élan et continuerez à susciter de l'intérêt pour le prochain message, qu'il soit diffusé par e-mail, radio, télévision ou médias sociaux. Vous devez également tenir compte des dates clés telles que les dates de l'ONU, les conférences et les événements spécifiques, les anniversaires ou les activités saisonnières.

Planifiez-les dans votre plan de travail afin que votre équipe de communication sache quand ils auront lieu, qu'elle puisse susciter l'enthousiasme de votre public dans les semaines qui précèdent et partager un compte rendu un fois l'évènement passé.

ALLEZ À VOTRE MODÈLE DE STRATÉGIE ET COMPLÉTEZ L'ÉTAPE 4



05

APPEL À PASSER À L'ACTION

Dans vos objectifs, vous avez peut-être indiqué que vous souhaitiez modifier des comportements, des compétences, des connaissances, des normes ou des attitudes.

Un appel à passer à l'action (CTA – call to action) correspond à ce que vous voulez que votre public fasse. Il s'agit d'un message clair émanant de votre campagne ou de votre activité de soutien public qui encourage les gens à agir face à un problème.

Il peut s'agir d'une petite action, comme mettre un « j'aime » ou partager votre campagne sur les médias sociaux, ou d'une action plus importante, comme changer son comportement, faire une promesse de don, participer à une marche ou plaider pour un changement spécifique.

Une autre façon de voir les choses est de se demander : "Que voulons-nous que notre public **sache/ressente/fasse** en réponse à notre message de communication ?".

PARTICIPATION RESPONSABLE DU PUBLIC

Votre public peut être confronté à un risque lorsqu'il répond à votre appel à passer à l'action. N'oubliez pas de respecter la capacité de chacun à décider si ce risque est acceptable ou non pour lui-même. Votre rôle est de vous assurer qu'ils disposent des informations nécessaires pour prendre une décision éclairée et qu'ils sachent qu'ils peuvent cesser de participer quand ils le souhaitent.

» ALLEZ À VOTRE MODÈLE DE STRATÉGIE ET COMPLÉTEZ L'ÉTAPE 5



RÉFLÉCHIR

Que voulez-vous que le public sache après vous avoir écouté ou lu ?

.....

.....

.....

.....

.....

.....



SENTIR

Quelle émotion ou réaction voulez-vous susciter ?

.....

.....

.....

.....

.....

.....



FAIRE

Quelle action spécifique voulez-vous que le public entreprenne ?

.....

.....

.....

.....

.....

.....

“Que voulons-nous que notre public sache/ressente/fasse en réponse au message ?”



06

CANAU

Pour chaque public identifié dans la section précédente, vous devez maintenant indiquer les canaux les plus appropriés pour communiquer avec eux. Ceux-ci peuvent inclure une lettre d'information, une conférence, un communiqué de presse, un événement ou les médias sociaux.

Le ou les réseaux médiatiques que vous choisissez sont également liés au format que vous avez choisi pour votre message. Par exemple, si vous avez choisi de concevoir une affiche, elle pourra être présentée à la télévision ou lors d'un rassemblement. En revanche, une conférence de presse pourrait être diffusée à la télévision ou à la radio.



EXEMPLE

POLITICIENS	Twitter + e-mail
COMMUNAUTÉ	Radio, podcasts + panneaux d'affichage
LES JEUNES	Instagram + TikTok
PARENTS	Dépliant scolaire + WhatsApp

Ceci n'est qu'une illustration pour montrer que différentes cibles peuvent être atteintes par différents réseaux médiatiques. Il est utile de procéder à une analyse (rapide) du contexte numérique pour comprendre quels espaces numériques le public cible utilise et pour déterminer si une stratégie numérique est réaliste pour atteindre votre public. Si vous souhaitez en savoir plus sur la façon de travailler avec les médias sociaux en tant qu'organisation à but non lucratif, vous pouvez contacter Dance4Life pour obtenir des informations et des formations en ligne.

Si les médias jouent un rôle important dans votre stratégie de soutien public, pensez à la formation de RNW media : "Travailler avec les médias pour le changement social".

Contact : Lei.ma@rnw.org

ANALYSE DU CONTEXTE NUMÉRIQUE

Une analyse du contexte numérique vous aide à comprendre à quoi ressemble l'environnement numérique dans votre pays et les espaces numériques utilisés par votre public cible.

Quels sont les groupes d'âge qui utilisent principalement internet, et qui n'y a pas accès. Ces informations vous aideront à élaborer des stratégies plus solides sur la façon d'atteindre votre groupe cible, notamment pour décider si une stratégie en ligne est la meilleure approche et choisir quels médias numériques vous utiliserez.

PAYSAGE NUMÉRIQUE EN GÉNÉRAL

- / Quel est le taux de pénétration et la vitesse d'internet dans votre pays ?
- / Quelles sont les différences entre l'accès à internet en milieu rural et urbain, les écarts entre les sexes et les âges, les appareils les plus utilisés, les systèmes d'exploitation et les navigateurs ?
- / Quel est le niveau de développement numérique dans votre pays ? A quoi ressemble l'environnement numérique en termes de parties prenantes, de gardiens et de censeurs ?

SPÉCIFIQUE AU PUBLIC CIBLE

- / Quels sont les réseaux sociaux, les applications et/ou les sites web les plus utilisés par votre public cible ?
- / Qu'est-ce qui est important pour eux lorsqu'ils accèdent à des plateformes en ligne ?
- / Qu'est-ce qui les pousse à se méfier des plateformes en ligne ou à les éviter ?

LA MAGIE EST DANS LE MÉLANGE !

Il y a des avantages et des inconvénients à tous ces canaux. Cela dépendra des besoins, de la capacité et des ressources de votre coalition. Examinez quelles sont les canaux auxquelles vous avez accès et dans quelle mesure ils sont efficaces pour atteindre votre public. N'ayez pas peur de tester et d'expérimenter pour trouver la bonne combinaison de canaux de communication ! Une fois que vous avez trouvé un bon mélange, assurez-vous également d'être à l'écoute de votre groupe cible et d'interagir avec lui. Avec les réseaux sociaux, il ne s'agit pas seulement d'envoyer et de diffuser des informations, mais il est important de rester à l'écoute et de répondre en temps réel. Ce n'est qu'alors que vous créez un engagement, ce qui vous aide à activer votre public cible.

07

SUIVI ET AMÉLIORATION

RESTEZ FLEXIBLE

Le contrôle total de la communication n'est pas possible lorsqu'on travaille sur des sujets sensibles comme les nôtres, dans un monde où les choses changent vite. Il est bon de suivre vos résultats et d'ajuster vos plans d'activité si quelque chose semble avoir moins d'impact que prévu ou provoque des réactions négatives.

La seule façon de savoir si vous êtes sur la bonne voie est de suivre ce qui se passe. Cela vous permettra également de pivoter et de changer de direction si les choses ne fonctionnent pas. Toute stratégie pour convaincre l'opinion publique devrait indiquer comment vous comptez suivre et améliorer votre travail. À quoi ressemble le succès et comment saurez-vous que les objectifs ont été atteints ?

Les **méthodes et les outils** que vous utiliserez dépendent des activités, des campagnes et des autres communications que vous prévoyez de mener.

Vous devrez définir des **indicateurs** que vous allez mesurer.

L'indicateur le plus élémentaire concerne le nombre de personnes atteintes. En fonction de votre stratégie, votre indicateur peut être aussi simple que : le nombre de visites sur votre site web, le nombre de personnes qui ont vu votre campagne sur les médias sociaux, le nombre d'appels téléphoniques, le nombre de personnes qui sont venues à votre concertation communautaire ou à votre événement de campagne.

Des indicateurs plus complexes incluent : Le niveau (accru) de connaissances sur une question, un changement d'attitude/de normes sociales, ou le soutien (accru) de l'opinion publique pour une politique particulière. De tels indicateurs seront probablement mesurés dans les évaluations à mi-parcours et finales d'un programme.

Vous pouvez également inclure des indicateurs de **couverture médiatique**. Non seulement en termes de volume, mais aussi en termes de langage progressif utilisé. À quelle fréquence vos messages clés ont-ils été mentionnés dans les médias grand public ? Existe-t-il d'autres influenceurs clés (c'est-à-dire des influenceurs des médias sociaux, des chefs traditionnels, des chefs religieux, des célébrités, etc.) qui communiquent de manière positive sur le sujet pour lequel vous faites campagne ?

VEILLES À INCLURE DES OBJECTIFS CLAIRS :

LIGNE DE BASE

Quel est votre point de départ en termes de volume de votre communauté sur les médias sociaux, de trafic sur votre site web, de nombre total de donateurs, de nombre total de membres, etc.

OBJECTIFS INTERMÉDIAIRES

Tous les trois mois, quel type de croissance souhaitez-vous voir ?

OBJECTIFS FINAUX

Où serez-vous dans 12 ou 18 mois ?

OUTILS ET MÉTHODES DE MESURE :

Assurez-vous de surveiller et de vérifier les analyses de vos médias sociaux et de votre site web.

EXEMPLES D'OUTILS ET DE MÉTHODES

- Analyse des médias sociaux
- Analyse des sites web
- Écoute sociale et analyse des sentiments
- Entretiens, discussions de groupe
- Enquêtes, sondages

08

ÉTABLIR UN PLAN DE TRAVAIL

Une fois vos publics et vos principales méthodes de communications identifiées, vous pouvez commencer à élaborer votre plan de travail, en établissant un lien entre les publics, les messages, les canaux, mais aussi le budget et les ressources allouées à la mise en œuvre de la stratégie.

Le plan de travail doit également attribuer des responsabilités et identifier les étapes particulières de la stratégie. Cela vous permettra de mesurer des étapes claires vers les objectifs finaux. Nous souhaitons que vous mettiez à jour votre plan de travail sur une base annuelle. Vous pouvez le faire en combinaison avec le processus de planification annuelle de votre coalition. Lorsque vous établissez un nouveau plan annuel, vous devez réévaluer si les activités, les messages, le format et les canaux que vous utilisez sont toujours adaptés à la réalisation de vos objectifs. Cela vous permettra de changer de stratégie si les choses ne fonctionnent pas comme vous l'espérez. Votre public et l'environnement dans lequel nous travaillons sont en constante évolution et vous devez suivre le mouvement. Toutes les activités et interventions figurant dans le plan annuel de vos coalitions au titre de l'OLT2 doivent correspondre à votre plan de travail pour le soutien public.

	<u>JANV.</u>	<u>FÉVR.</u>	<u>MARS</u>	<u>AVRIL</u>	<u>MAI</u>	<u>JUIN</u>	<u>JUILLET</u>	<u>AOÛT</u>	<u>SEPT.</u>	<u>OCT.</u>	<u>NOV.</u>	<u>DÉC.</u>
activité												
format												
canaux												
date d'exécution												
qui fournit												
suivi												
budget												
calendrier												



BONNE CHANCE!



**RIGHT HERE
RIGHT NOW**

Ce projet est financé par le ministère des Affaires étrangères des Pays-Bas dans le cadre du partenariat **"RIGHT HERE RIGHT NOW"**.

