



GUIDE PRATIQUE DE COMMUNICATION EXTERNE

à l'usage des organisations
de la société civile africaine
de protection de l'environnement



Ce guide pratique, principalement destiné aux organisations de la société civile qui agissent dans la protection de l'environnement, a été rédigé à la suite des formations données par Resilience Now en 2020 dans le cadre de l'appui apporté par le PPI à ses partenaires en Afrique de l'Ouest. La rédaction de ce document a été financée par le PPI.

Le Programme de Petites Initiatives (PPI) est un programme créé par le Fonds Français pour l'Environnement Mondial (FFEM), cofinancé par la Fondation MAVA et géré par le Comité français de l'UICN, qui a pour objectif de renforcer la contribution de la société civile des pays d'Afrique subsaharienne à la préservation de l'environnement mondial tout en améliorant les conditions de vie des populations locales.

Plus d'informations sur : <https://www.programmeppi.org>

Resilience Now est une ONG française dont la mission est d'améliorer la résilience des communautés vulnérables confrontées à la raréfaction des ressources naturelles et au changement climatique. L'action de Resilience Now conjugue l'accompagnement des communautés, l'expertise technique auprès des acteurs, la collecte et la diffusion des connaissances, ainsi que l'identification et la mise en réseau des acteurs.

Plus d'informations sur : <http://resilience.ngo>



Lorsque
vous verrez
cette petite main,
cliquez !

Auteur :

Florence Gibert (flogib@gmail.com)

Mise en page et conception :

Claudine Panagopoulos (contact@claudinepanagopoulos.fr)

Relecture :

Damien Martin et Aurélien Garreau, du PPI.

Images : CREDI-ONG, A ROCHA, GreenTransformation2050, Nature Tropicale ONG, YVEO, WAPCA, BEES, Biosfera

Citation suggérée :

Gibert, F. 2021. *Guide pratique de communication externe à l'usage des organisations de la société civile africaine de protection de l'environnement*. Resilience Now et PPI

© 2021 PPI et Resilience Now. Tous les droits sont réservés.

Une version anglaise de ce document existe également, téléchargeable sur le site du PPI et de Resilience Now.

Introduction

La communication externe, par opposition à la communication interne à votre organisation, vous permet de faire connaître votre organisation et vos actions auprès du public et de vos partenaires.

Une communication externe efficace permet, par exemple, de :

- faire connaître votre organisation et développer sa notoriété
- sensibiliser le public et favoriser la mobilisation citoyenne
- animer une campagne visant un/des changement(s) de comportement
- collecter des fonds et rassembler des moyens.

Avoir des notions de communication externe est aujourd'hui indispensable.

Les objectifs de ce guide sont de :

- vous donner les règles de base d'une bonne communication externe
- vous donner des ressources auxquelles vous pourrez vous référer
- vous permettre de travailler sur vos outils de communication en vous proposant des exercices à faire.



Sommaire

Les objectifs de la communication	6
Le plan de communication	10
Quelques conseils	13
Présenter votre organisation.....	18
Le logo	19
La baseline	23
La charte graphique	26
Le pitch du projet.....	28
Le site internet.....	30
La mise en place du site internet.....	31
Le contenu du site internet	32
Le référencement du site internet.....	35
Les statistiques du site internet	37
Les réseaux sociaux.....	38
Les principaux réseaux sociaux.....	41
Concevoir une page Facebook.....	43
Bâtir une communauté numérique.....	44
Comment publier ?.....	45
Quoi publier ?.....	47
Mettre en avant ses publications.....	51
Favoriser l'interaction.....	52
Les relations avec la presse	54
Autres moyens de communication	56
La présentation PowerPoint	57
La lettre d'information (newsletter)	65
Le publipostage (mailing)	66
La plaquette	67

A photograph of two women in professional attire sitting at a wooden desk. The woman on the left is pointing at a laptop screen, and the woman on the right is looking at the screen with a focused expression. A blue mug, a notebook, and a pen are on the desk. In the background, another person is partially visible.

La stratégie de communication

Avant d'aborder les différents moyens de communiquer, il est nécessaire d'avoir les idées claires sur ce que vous voulez faire.

Les objectifs de la communication

Votre communication externe doit chercher à atteindre trois objectifs :

1/ Améliorer la notoriété de l'organisation.

La faire connaître.

Vous cherchez à augmenter le nombre de personnes qui connaissent votre organisation et ses actions ou bien à améliorer cette connaissance auprès des personnes qui la connaissent déjà. C'est l'aspect cognitif (la connaissance) de la communication. Pour cela, il faut multiplier les occasions et les supports. La notoriété peut être mesurée.

2/ Améliorer l'image de l'organisation.

La faire aimer.

Une fois que votre organisation connue, vous vous attachez à construire une attitude favorable vis-à-vis d'elle et de ses actions. C'est l'aspect affectif de la communication. Pour cela, tablez sur du positif, ce qui est très engageant ! Vous travaillez pour l'environnement et c'est justement une source importante d'images et de symboles que les gens aiment. N'hésitez pas à les utiliser pour susciter la sympathie.

GREENPEACE



Greenpeace, par exemple, a augmenté sa notoriété en apparaissant dans des endroits inattendus.



Le WWF a choisi comme symbole un animal très populaire, qui lui a attaché immédiatement une image de marque positive : le panda.

3/ Favoriser le passage à l'action.

Faire agir le public.

Après avoir investi dans la notoriété et la construction d'une image positive, place à l'action. Vous vous efforcez de donner envie de passer à l'acte (soutenir votre organisation, protéger l'environnement, cliquer sur un lien, utiliser un bac de tri...) C'est le niveau conatif (la volonté et l'effort) ou performatif.



CONNAISSEZ-VOUS DES EXEMPLES DE COMMUNICATION À VISÉE PERFORMATIVE ?

Ce sont par exemple toutes les campagnes de sensibilisation en santé publique (paludisme, sida...). Elles ont pour but de pousser les gens à une action et sont d'excellents exemples de communication à visée performative.

Observez comment elles sont construites, il s'agit souvent d'un message choc, avec une photo inattendue et une phrase facile à comprendre et qui suscite une émotion (surprise, rire...).

PRENEZ UN MOMENT DE RÉFLEXION

Souvent, les trois objectifs de la communication seront recherchés en même temps, mais parfois on cherche à en favoriser un. Sur lequel de ces trois piliers la communication de votre ONG s'appuie-t-elle le plus ? Comment pourriez-vous communiquer davantage pour faire connaître votre organisation ? La faire aimer ? Faire agir le public ?



Recherchez sur internet les campagnes de grandes organisations de protection de l'environnement.

ATEWA GIVES US MORE THAN BAUXITE

“
It makes sense to preserve the [Atewa] forest and turn it into a national park.
”

Kwadwo Owusu Afriyie, 2017
Chief Executive Officer, Forestry Commission of Ghana

[f](#) [t](#) A Rocha Ghana
www.arocha.org/ghana



GUIDE PRATIQUE DE COMMUNICATION EXTERNE

à l'usage des organisations de la société civile africaine de protection de l'environnement

Le plan de communication

Le plan de communication permet de planifier et de coordonner la communication sur une période donnée. Pour le rédiger, posez-vous les questions suivantes :

1. Quel est votre objectif principal ?

Par exemple : faire connaître votre organisation, mettre en avant un de ses projets, sensibiliser à une cause précise, obtenir des signatures pour une pétition, récolter des dons, mobiliser pour une action...

Souvent, vous chercherez à améliorer en même temps :

- Votre visibilité et votre notoriété vis-à-vis des bailleurs, des partenaires, des écotouristes... Ce sera souvent dans une autre langue et en dehors de vos pays d'intervention afin de maximiser vos chances de les atteindre.
- Votre notoriété auprès des institutions nationales et locales et des changements de comportement à leur niveau. Ce sera dans une langue officielle qu'on espère partagée, mais avec le défi d'un niveau inégal de connaissance (et parfois de compréhension) sur les sujets.
- Votre ancrage territorial et votre reconnaissance par les habitants des territoires où vous intervenez, ainsi que votre souhait de voir les comportements changer à leur niveau.

La communication se fera alors dans une ou plusieurs langues et avec un niveau de connaissance et de compréhension très inégal.

2. Quel public ciblez-vous ?

Vous pouvez avoir plusieurs cibles et ainsi développer des moyens et des axes de communication différenciés. Par exemple : les communautés villageoises, les femmes, les écoliers, les décideurs politiques locaux, les bailleurs de fonds, les scientifiques et chercheurs, les touristes...

3. Quel message voulez-vous faire passer ?

C'est ce que vous voulez que le public ciblé retienne. Le message doit être clair et personnalisé pour chaque cible. Il doit préciser le problème que votre organisation cherche à résoudre, indiquer la stratégie adoptée pour y arriver et proposer un appel à l'action (don, signature, adhésion...). Attention, même si votre message est ensuite décliné par cible, le tout doit être cohérent.



Pensez à l'anecdote du chaudron troué

Un homme a emprunté à une femme un chaudron et, après l'avoir rendu, la femme affirme qu'il présente désormais un trou qui le rend inutilisable.

L'homme prend la parole pour se défendre : « Tout d'abord, je n'ai pas emprunté le chaudron ; ensuite, il avait déjà un trou lorsque je l'ai emprunté ; enfin, je l'ai rendu intact ».

Chacune de ces affirmations est une bonne stratégie de défense, mais pas ensemble ! Il faut un message central unique pour rester cohérent.

4. Quel ton allez-vous adopter ?

Ce n'est plus le contenu du message, mais la manière dont vous le faites passer. C'est l'atmosphère que vous allez donner au message, les émotions que vous voulez y associer. Le ton doit être en adéquation avec le contenu du message à faire passer, ainsi qu'avec l'audience. Attention à ne pas braquer le public. Vous pouvez choisir de vous placer dans le registre du rationnel (avec une information sobre), de l'émotionnel (en suscitant la joie ou la tristesse par exemple), ou du symbolique – (avec une représentation idéale de ce dont vous voulez parler).

5. Quel support allez-vous utiliser ?

Par exemple : un encart publicitaire (sur internet, dans la presse écrite, à la radio...), un communiqué de presse, un événement, une campagne de SMS, une publication sur les réseaux sociaux, un mailing...

6. À quel moment allez-vous communiquer ?

Voulez-vous profiter d'un événement, communiquer de manière ponctuelle ou permanente ? Faites un calendrier précis des actions de communication à mener.

7. Quel budget allez-vous y consacrer ?

Cela va bien sûr dimensionner votre campagne de communication.

8. Qui va mettre en œuvre cette stratégie au sein de votre organisation ?

Qui sera en charge de mener à bien cette stratégie de communication ? Il ne faut pas plusieurs personnes qui partent dans des directions différentes. Pour illustrer la difficulté à rester cohérents quand on est plusieurs, on peut penser à la citation humoristique : « *Un chameau, c'est un cheval dessiné par une commission d'experts.* » (Francis Blanche).



MISE EN PRATIQUE

Écrivez un plan de communication.

1	<i>Quel est notre objectif principal à travers cette communication ?</i>	
2	<i>Quel public ciblons-nous ?</i>	
3	<i>Quel message voulons-nous faire passer ?</i>	
4	<i>Quel ton allons-nous adopter ?</i>	
5	<i>Quel média allons-nous utiliser ?</i>	
6	<i>A quel moment allons-nous communiquer ?</i>	
7	<i>Quel budget allons-nous y consacrer ?</i>	
8	<i>Qui va mettre en œuvre cette stratégie au sein de notre organisation ?</i>	

Quelques conseils

Définissez votre identité

Pour communiquer, il faut d'abord être au clair avec son identité et sa mission.

Posez-vous ces questions :

- Quelle est la mission exacte de notre organisation ?
- Quelles sont les valeurs qui nous animent ? (voir des exemples ci-après)
- En quoi notre organisation se distingue-t-elle des autres organisations sur les mêmes créneaux géographique et thématique ?
- Quels sont ses atouts ?

C'est un travail qui doit être fait si ces points ne sont pas clairs au sein de votre organisation.

Communiquez sur du positif

Pour engager votre public, la meilleure stratégie c'est de positiver. Ne soyez pas catastrophiste et ne basez pas votre argumentaire sur les problèmes à venir. Ne critiquez pas les comportements des gens en espérant leur faire changer leur pratique. Tout cela ne fonctionne pas et peut même être contre-productif en conduisant au déni.

En effet, une caractéristique du cerveau est que « **l'on ne peut agir que conformément à ce qu'on croit et croire selon la manière dont on agit** ». C'est l'obligation de consonnance cognitive découverte par Leon Festinger en 1957. Or, lorsque les convictions et le comportement d'une personne sont en contradiction, il est bien plus facile de changer son discours et ses croyances plutôt que des comportements bien ancrés !

Cela explique pourquoi le discours pessimiste et moralisateur utilisé par les défenseurs de l'environnement ne fonctionne pas. En 2010, l'UICN a publié la vidéo « Love Not Loss » pour inciter ainsi les acteurs de la protection l'environnement à utiliser l'amour de la nature et non la perspective de sa perte pour pousser les gens à agir pour sa protection.



Love. Not Loss.

MISE EN PRATIQUE

Voici des exemples de qualités et valeurs pouvant décrire votre organisation. Vous pouvez choisir individuellement celles qui reflètent le mieux votre organisation, puis discuter ensemble des choix que vous avez faits.

Accomplissement des employés	Échange	Partenariat
Adaptabilité aux situations	Écologie, développement durable	Passion
Alliances stratégiques	Écoute	Performance
Ambition	Efficacité	Plaisir
Amélioration continue	Efficience	Prise de risque
Apprentissage continu	Égalité	Productivité
Approche démocratique	Engagement	Professionnalisme
Atteinte de l'autofinancement	Enthousiasme	Profitabilité
Atteinte des objectifs	Épanouissement des personnes	Promotion de la culture locale
Autonomie	Équilibre travail / vie privée	Qualité du service
Autonomisation	Équité	Réactivité
Bien-être social	Esprit d'équipe	Réalisation
Citoyenneté corporative	Esprit d'initiative	Recherche de l'excellence
Clarté dans ses propos et actions	Éthique	Recherche de l'impact
Climat organisationnel	Expertise	Reconnaissance des employés
Cohérence	Fiabilité	Reconnaissance sociale
Collégialité dans le travail	Honnêteté	Relation avec les autres
Communication ouverte	Humour / fun	Rentabilité
Compassion envers les autres	Imagination	Réputation
Compétitivité	Impartialité	Respect d'autrui
Confiance	Incorruptibilité	Respect des engagements
Confidentialité	Indépendance	Responsabilité
Conformité	Indulgence	Responsabilité sociale
Consensus	Innovation	Sagesse
Coopération	Intégrité	Santé et sécurité
Courage	Intelligence collective	Satisfaction des bénéficiaires
Création de valeur	Intuition	Satisfaction des employés
Créativité	Justice sociale	Sens des responsabilités
Croissance organisationnelle	Légalité	Sensibilité à l'environnement
Délégation	Liberté	Sentiment d'aboutissement
Démocratie participative	Loyauté	Serviabilité
Développement des employés	Mesure et évaluation	Service à la communauté
Dévouement	Obéissance	Solidarité
Discrétion	Orienté sur la mission	Solidité financière
Disponibilité	Ouverture à la diversité	Tolérance
Dynamisme	Panafricanisme	Transparence
		Travail en équipe
		Valorisation
		Vision à long terme
		Vision à moyen terme
		Vision et perspective globale
		Vision partagée

Adaptez votre langage

En particulier lorsque vous vous adressez à des partenaires institutionnels, techniques ou financiers, pensez à utiliser leur vocabulaire et concepts quand vous présentez vos messages : « solutions fondées sur la nature », « économie verte », « développement durable », « résilience », « participation », « approche genre »...

Un glossaire
de l'environnement
et du développement.



Un glossaire
bilingue français/anglais.



Par ailleurs, si possible, appuyez vos messages avec des citations issues d'engagements et conventions internationales, qui permettent d'ancrer votre communication dans un contexte plus global.

Enfin, il est important d'adapter — en fonction des cibles — la langue chargée de véhiculer le message de votre organisation. Gardez en tête que la langue construit notre façon de voir, penser, décrire, vivre le monde. Les langues servent la diffusion de messages. Elles peuvent parler à l'affect en plus de l'intellect.

Par exemple, dans plusieurs langues de l'Afrique de l'Ouest, le mot « environnement » n'existe pas. Ainsi, en fongbé (une des langues les plus parlées au Bénin), tout ce qui entoure l'homme est appelé « gbè », mot qui signifie aussi « vie ». Dans cette langue, l'homme fait partie du « gbè », donc de la nature. Dans les langues indo-européennes, au contraire, le mot « environnement » signifie littéralement « ce qui entoure ». L'homme ne fait donc pas partie de la nature !

Diversifiez les canaux de diffusion

Il n'y a pas média meilleur ou moins bien, mais des médias plus ou moins adaptés à des messages et à des publics.

Les médias communautaires

Proches de votre public, les médias communautaires ont pour avantage leur faible coût ainsi que leur facilité de mise en œuvre. Les médias communautaires ont aussi pour eux de créer du lien social et de souder la communauté, ce qui va aider à porter le message. Le public touché n'est en revanche pas très nombreux. Voici des exemples de médias communautaires :

- Spectacles de rue, théâtre et marionnettes
- Chants et contes
- Cassettes audio, diapositives et vidéos
- Banderoles
- Affiches et panneaux de sensibilisation
- Tee-shirts et pagnes
- Tableaux à feuilles mobiles
- Dépliants et autocollants
- Crieur public
- Objets à distribuer (stylos, sacs, tasses, cahiers, porte-clés, calendriers...)

- Réunions de sensibilisation
- Mise en place de cadres de concertation avec les acteurs
- Radios communautaires
- Communicants traditionnels (griots...)
- Street art

Les médias de grande audience

Les médias de grande audience sont les journaux, la radio, la télévision, les panneaux publicitaires... Ils constituent un puissant levier de visibilité car leur audience est importante. S'ils sont bien conçus, leur impact peut être important. Cependant, ils sont peu personnalisables et coûtent

cher. Ils nécessitent de disposer d'un plan média, de créer un dossier de presse, de rédiger des communiqués de presse, d'obtenir des interviews, d'acheter des espaces de publicité... Toutes ces missions doivent être assignées à des chargés de communication externe.

Les médias numériques

Avec Internet, les possibilités de communication se sont démultipliées. **Sites internet et réseaux sociaux** (LinkedIn, Facebook, etc.) sont des canaux de communication incontournables tant pour construire la notoriété de votre organisation

que pour promouvoir ses actions. Par ailleurs, les **listes de diffusion** par e-mail (newsletter) permettent de toucher directement les personnes qui vous suivent. En outre, vous pouvez créer des outils digitaux : **applications mobiles, podcasts audio, vidéos, eBooks, MOOC...**

Vous avez à présent plusieurs flèches à votre arc pour informer, sensibiliser ou récolter des fonds rapidement : utilisez-les ! La communication digitale est devenue aujourd'hui un élément fondamental de toute communication externe. Partagez des histoires réelles et touchantes, diffusez des messages et des appels aux dons...



MISE EN PRATIQUE

Quels médias communautaires avez-vous déjà utilisés et lesquels, d'après vous, fonctionnent le mieux dans votre contexte ?

Osez l'originalité

Face aux sollicitations très nombreuses du public, il faut faire preuve de créativité pour se démarquer. Dans ce contexte concurrentiel, l'originalité est de mise, à tous les niveaux : choix du message, du graphisme associé, des vidéos diffusées... Quel que soit le contenu de votre campagne, il doit être travaillé pour ne ressembler à aucun autre. Mais s'il est nécessaire que le message général soit impactant, vous devez tout de même veiller à ne pas tomber dans l'excès et risquer de choquer. Tout est dans la juste mesure pour atteindre vos objectifs.

Voici quelques exemples de campagnes chocs : l'idée est de confronter le public à une réalité brutale et dérangeante pour accroître son attention et permettre une meilleure mémorisation du message (source).

D'autres exemples de campagnes chocs.



Avec sa campagne #MakeAChild-Cry, Médecins du Monde adopte un angle singulier et audacieux. Les codes traditionnels de la communication humanitaire sont bien présents, mais l'injonction « *Faites pleurer un enfant* » se veut quant à elle tout à fait inédite.



**BIEN PLACE
UN CANCER
PEUT
RAPPORTER
JUSQU'A
120 000 EUROS.**

Signez la pétition pour faire baisser le prix des médicaments sur www.leprixdelavie.com



En 2016, Médecins du Monde a poussé l'audace encore plus loin et s'est lancée dans un pari risqué. Avec sa campagne « *Le prix de la vie* », l'organisation a souhaité dénoncer les pratiques des laboratoires pharmaceutiques afin de mobiliser l'opinion publique dans l'espoir de faire réagir le gouvernement. En soulignant les marges indécentes dont bénéficieraient les laboratoires, l'ONG frappe fort. Trop, à en croire certains : les grands réseaux d'affichage ont refusé de diffuser la campagne et celle-ci a finalement dû être déployée en ligne. Sous l'impulsion de cette polémique, la campagne a obtenu un succès inespéré. Les réseaux sociaux se sont

enflammés pour dénoncer « la censure des lobbys pharmaceutiques » et soutenir la démarche de Médecins du Monde. Les internautes se sont empressés de relayer le message et 28 000 personnes ont signé la pétition destinée à faire baisser les prix des médicaments.

Présenter votre organisation

Disposer des outils permettant de présenter votre organisation et ses projets de manière claire et impactante est la base de votre communication.



Le logo

Le logo fait partie de l'identité visuelle de l'organisation. Il sert à la faire reconnaître de manière immédiate, sur les différents supports de communication. Il est souvent constitué du nom de votre organisation avec un code couleur et une typographie, éventuellement d'un symbole.

RECONNAISSEZ-VOUS CES LOGOS ?



SAUREZ-VOUS RECONNAÎTRE LE LOGO
DE CHAQUE ORGANISATION ?



OMS

UE

ONU

FMI

OTAN

UA

UNESCO

Pour être efficace, un logo doit avoir les **qualités** suivantes :

Simple | Rien ne sert d'en faire trop, un logo ne doit pas contenir trop d'éléments. Si votre logo est trop complexe, les gens vont avoir du mal à le retenir et à l'associer à votre organisation. Veillez donc à créer un logo sobre, clair et précis, afin de viser l'efficacité et la compréhension.

Distinctif | Ne cherchez pas à copier le logo d'une autre organisation, créez un logo unique afin d'accentuer votre image. Faites en sorte que votre logo représente parfaitement votre organisation.

Mémorable | Un bon logo se doit d'être reconnaissable et mémorable à la fois. Il doit rentrer dans l'esprit du public afin qu'il puisse se souvenir de votre organisation.

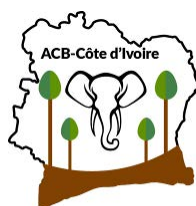
Intemporel | L'établissement d'une identité visuelle et d'un logo demande des efforts et un travail sur le long terme. C'est pour cela qu'il est important de créer un logo intemporel pour qu'il puisse durer dans le temps.

Polyvalent | Étant donné qu'un logo doit être affiché de nombreuses fois, il est important que celui-ci soit polyvalent. Le logo doit pouvoir être utilisé sur chaque support de communication, un site web, une affiche, des cartes de visite, etc. Pour cela il est important de ne pas créer un logo avec des dimensions et des couleurs trop extravagantes. Veillez également à créer un logo déclinable en noir et blanc.

Pour illustrer ces principes, voici des exemples de logos d'organisations environnementales ou humanitaires :



Voici des logos d'organisations africaines soutenues par le PPI



Action pour la Conservation de la Biodiversité en Côte d'Ivoire



MISE EN PRATIQUE

Est-ce que votre logo remplit ces critères ?

Prenez un moment pour noter votre logo selon chacun de ces principes.

Quelques bons conseils pour votre logo.



Une page intéressante sur l'histoire de 10 logos célèbres.



La baseline

La baseline est une petite phrase qui apporte des informations complémentaires au nom et au logo de l'organisation. Elle incarne la personnalité de l'organisation, son positionnement, sa promesse. Elle participe à construire la notoriété et l'image de l'organisation et tient une place de choix dans la stratégie de communication.

Voici des exemples de baseline :

GREENPEACE

Il n'est pas trop tard.

CROIX-ROUGE

Partout où vous avez besoin de nous.

ACTION CONTRE LA FAIM

Ensemble pour un monde sans faim.

HANDICAP INTERNATIONAL

Réparer les vies.

MÉDECINS SANS FRONTIÈRES

Là où les autres ne vont pas.

WWF

Pour une planète vivante.

A ROCHA

Conservation and Hope.

CREDI-ONG

Pour un monde plus vert et bleu.

BEES

Working for people and the environment.

ECOBENIN

Ecotourism Concern.



On dit souvent slogan au lieu de baseline, mais les professionnels réservent le mot slogan aux accroches commerciales (souvenez-vous qu'on parle de slogan publicitaire). Le slogan est éphémère et redéfini au gré des campagnes. Il doit attirer l'attention et peut donc être provoquant. La baseline, elle, est permanente et donc plus consensuelle. Elle est toujours associée au nom et au logo de l'organisation, auxquels elle apporte une information supplémentaire.

Pour être efficace, la baseline doit avoir un certain nombre de **qualités**. Elle doit être :

Disponible | Elle n'est pas déjà utilisée par une autre organisation.

Originale | Elle se distingue parmi les autres messages des organisations.

Spécifique | Elle synthétise la mission de votre organisation et donne une information supplémentaire à son nom et son logo.

Engageante | Elle fait une promesse vis-à-vis du public et engage votre organisation.

Simple | Elle est facile à comprendre.

Impactante | Elle ne laisse pas indifférent.

Mémorable | Elle se retient facilement.

Pérenne | Elle ne va pas être changée fréquemment.



MISE EN PRATIQUE

Votre organisation a-t-elle une baseline ?

Quelle est-elle ?

Notez-la selon les critères sus-mentionnés.



Si vous n'avez pas de baseline, vous pourrez vous inspirer par de nombreux exemples sur ce site : <http://www.ideeslogan.com/>



Et aussi utiliser ce générateur : <https://www.shopify.fr/outils/generateur-de-slogan-d-entreprise>



RAPPEL | les principales figures de style

Une bonne baseline utilise souvent une figure de style, les voici pour mémoire ([source](#)).

Les figures d'analogie

Comparaison | Comparer avec un outil de comparaison (comme, tel que, plus que, moins que, aussi que, pareil à, de même que, ressembler...). Ex. : *La terre est bleue comme une orange.* (P. Eluard)

Métaphore | Comparer sans outil de comparaison. Ex. : *Un gros serpent de fumée noire.* (G. de Maupassant)

Personnification | Présenter une chose comme un animal ou une personne. Ex. : *La forêt gémit sous le vent.* (A. Rimbaud)

Allégorie | Présenter une idée abstraite de façon concrète. Ex. : *Quand le ciel bas et lourd pèse comme un couvercle...* (C. Baudelaire)

Le zeugme | Mettre sur le même plan syntaxique deux éléments appartenant à des registres sémantiques différents. Ex. : *Elle était enfermée dans sa chambre et dans sa surdité.* Ex. : *Il entra dans la pièce et dans la postérité.*

Les figures d'instance, de répétition

L'énumération | Lister des termes. Ex. : *Adieu veau, vache, cochon, couvée.* (La Fontaine)

L'anaphore | Répéter un même mot en début de phrase, sur plusieurs phrases. Ex. : *Je n'écris point d'Amour, n'étant point amoureux, Je n'écris de beauté, n'ayant belle maîtresse...* (J. Du Bellay)

L'hyperbole | Exagérer, grossir la réalité. Ex. : *Je meurs de soif !*

Les figures d'atténuation

Euphémisme | Utiliser un mot ou une expression moins forts. Ex. : *Il nous a quittés* (pour dire qu'il est mort).

Litote | Atténuer un propos pour le rendre plus acceptable. Ex. : *Tu n'es pas très malin* (pour ne pas dire «tu es bête»).

Les figures de substitution

La métonymie | Désigner une personne ou un objet par un élément qui lui est proche. Ex. : *Je lis un Harry Potter* (à la place de : *Je lis un livre qui a pour titre Harry Potter*).

La synecdoque | Désigner la partie pour le tout ou le tout pour la partie. Ex. : *Il n'a pas mis le nez dehors.*

La périphrase | Remplacer un mot par une expression. Ex. : *La ville rose* (Toulouse).

Les figures d'opposition

L'antithèse | Opposer deux termes. Ex. : *Ici c'était le paradis, ailleurs l'enfer.* (Voltaire)

L'oxymore | Unir deux mots contraires. Ex. : *Un silence assourdissant.* (Camus)

L'antiphrase | Dire le contraire de ce que l'on pense. Ex. : *Je suis dans de beaux draps !*

Le chiasme | Faire suivre deux expressions en ordre inverse. Ex. : *Il faut manger pour vivre et non pas vivre pour manger.*

Le paradoxe | Faire une proposition contraire à la logique ou au sens commun. Ex. : *Il est interdit d'interdire.*

Les figures qui jouent sur les sons

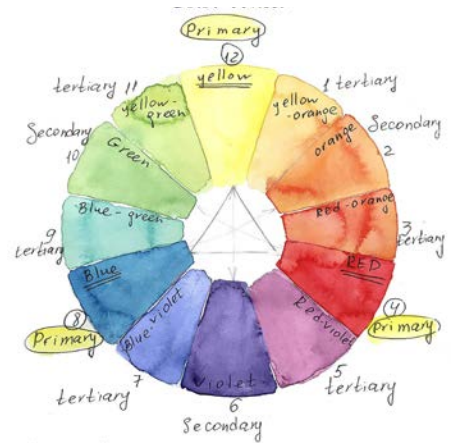
L'allitération | Répéter un même son consonne. Ex. : *Pour qui sont ces serpents qui sifflent sur vos têtes?* (Racine)

L'assonance | Répéter un même son voyelle. Ex. : *Je fais souvent ce rêve étrange et pénétrant.* (Verlaine)

La paronomase | Rapprocher deux homonymes ou paronymes (qui se prononcent pareil ou presque pareil). Ex. : *Il n'y a que Maille qui m'aïlle!*

La charte graphique

La charte graphique est l'identité visuelle de l'organisation sur ses outils de communication (polices, couleurs), ce qui permet au public de la reconnaître de manière inconsciente. La règle de cohérence graphique est donc le fil conducteur de tous les outils de communication. Par exemple, les typographies doivent être les mêmes sur tous les supports et le style des photos doit être harmonisé.



Choisissez une palette de couleurs adaptée à votre domaine d'activité et vos valeurs

Dans une charte graphique, il faut associer les couleurs ensemble et éviter un trop grand mélange de couleurs (à moins que cela soit une volonté !). Choisissez au maximum quatre couleurs, qui se rapprochent de celles de votre logo. Toutes les couleurs ont un sens, il est donc essentiel de réfléchir aux valeurs que vous allez faire passer. Souvent, on prête aux couleurs les messages suivant, mais cela varie selon les cultures, vous devrez donc creuser la question.

- Le rouge : l'énergie, le pouvoir, la passion, l'amour... C'est la couleur de l'alimentaire, car elle stimule la faim. C'est aussi la couleur de la grande distribution et des médias, car elle a un fort impact sur l'attention.
- L'orange : la joie, l'enthousiasme, l'attraction, le succès... C'est la couleur du divertisse-

ment car elle véhicule la sociabilité et l'accessibilité. C'est aussi la couleur de la mobilité et du sport, car elle est énergique.

- Le jaune : la stimulation, l'attention, l'optimisme, la création, la vision... C'est la couleur de l'énergie et du transport.
- Le vert : le rafraîchissement, le prestige, la nature, le calme, la sérénité, le bien-être. C'est la couleur de l'écologie et de la santé.
- Le bleu : la confiance, le calme, la sérénité, la sécurité, la confiance, la fiabilité... C'est la couleur du voyage, des finances et de l'informatique.
- Le violet : la spiritualité, la cérémonie, le mystère, la royauté, le rêve. C'est la couleur du scolaire

et de tout ce qui touche à l'art et la culture..

- Le rose : la féminité et la douceur. C'est la couleur de l'enfance, de la cosmétique et de la pâtisserie.
- Le noir : le mystère, la soumission, le danger, l'élégance, le mystère, la détermination... C'est la couleur du luxe, des arts et du high-tech.
- Le gris : la neutralité et la persévérance. C'est la couleur de la finance, de l'automobile et de la technologie.
- Le blanc : la pureté, l'innocence, la neutralité, l'impartialité...

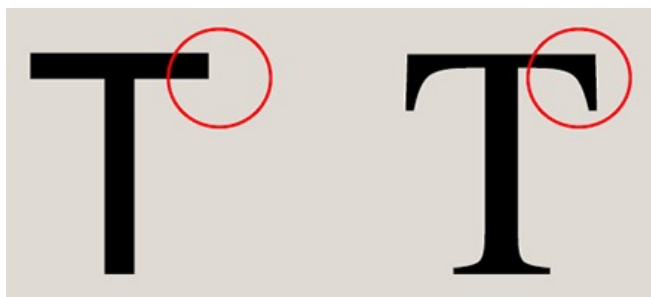
Optez pour des polices lisibles qui parlent à votre cible

En général, les polices avec empattements (c'est-à-dire avec une marque de plume qui termine le caractère) expriment la tradition et le sérieux.

Les polices bâtons, elles, véhiculent davantage la modernité et le digital.

Les polices fantaisies ont une fonction décorative, notamment pour des titres.

Enfin, les polices manuscrites sont utilisées pour l'expression des sentiments et de la créativité.



La différence entre police sans empattement (ou sans sérif, à gauche) et avec empattement (ou sérif, à droite).



Des polices à télécharger :
www.1001fonts.com

ou encore :

www.dafont.com



De nombreux conseils
pour la charte graphique.

THE DIGITAL

ALPHABET

A B C D E F G H I J K L M
N O P Q R S T U V W X Y
Z 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

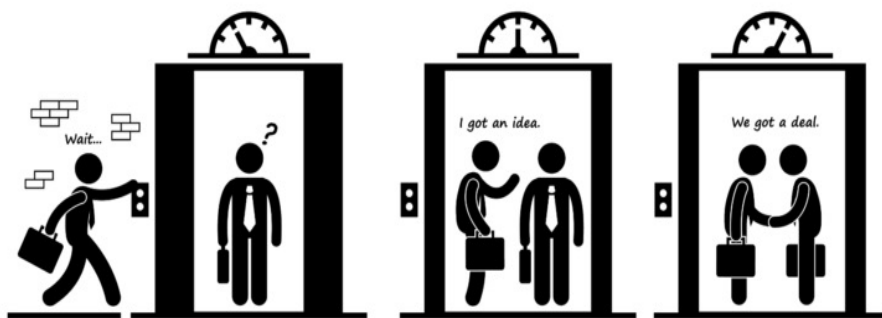


ROYAL

1234567890
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

Le pitch du projet

Le « pitch » est une présentation succincte, qui va directement au cœur du propos et souligne l'originalité de ce qu'on présente, ce qui le rend unique. On parle parfois d'« elevator pitch » parce que l'idée est d'être capable de présenter son projet le temps d'un trajet en ascenseur (« elevator » en anglais) avec la personne ciblée.



mières secondes, soyez énergique et montrez votre enthousiasme. Optez pour une entrée en matière originale, qui étonnera ou amusera votre auditoire. Vous pouvez jouer la carte de l'humour, de la provocation (mais toujours avec subtilité), du jeu ou de la créativité. Soyez inventif et audacieux !

Travaillez votre attitude | Vos gestes, la façon dont vous entrez dans la pièce, vos vêtements, votre expression faciale, comment vous vous positionnez... tout votre comportement non verbal transmettra lui aussi un message à votre auditoire. Faites en sorte d'avoir confiance en vous et en votre projet. Restez debout, décroisez les bras, ne parlez pas trop vite, prenez le temps de respirer, déplacez-vous dans l'espace sans vous agiter pour autant. N'oubliez pas de sourire !

Allez droit au but | Dès le début de votre pitch, faites en sorte que l'auditoire comprenne bien l'activité de votre organisation. Quel problème notre projet va-t-il résoudre ? Comment ? L'enjeu doit être perçu tout de suite.

Essayez de marquer les esprits | Essayez au maximum de traduire vos idées fortes en images. Si vous le pouvez, répétez une phrase « choc » qui restera gravée dans les esprits.

Voici quelques règles pour faire un bon pitch :

Clarifiez votre objectif | Avant même de commencer à rédiger le texte qui vous servira de base pour votre pitch, clarifiez ce que vous souhaitez de votre auditoire.

Priorisez les messages que vous voulez faire passer | Vous n'aurez pas le temps de tout dire. Choisissez votre message principal, celui que vous souhaitez que votre auditoire retienne. Votre pitch doit

être comme la bande annonce d'un film : en dire suffisamment pour éveiller la curiosité, sans donner l'impression à l'interlocuteur qu'il sait déjà tout !

Ayez conscience de l'importance de la première impression | Si vous réussissez à capter l'attention et l'intérêt de vos interlocuteurs lors des 10 premières secondes, c'est gagné. Dès les pre-

Humanisez votre propos | Une histoire humaine est plus émouvante qu'une idée abstraite. Par exemple : plutôt que de proposer d'organiser une conférence, évoquez une rencontre importante entre les spécialistes et le public, qui pourront se voir, se parler, prendre contact.

Utilisez des phrases courtes et des mots simples | Dites une idée à la fois, en évitant les parenthèses qui dispersent l'attention.

Restez concret, factuel et basé sur des chiffres | Donnez des exemples. Évitez les formules vagues du type « comme tout le monde le sait ».

Soyez clair dans votre argumentaire | Si vous avez trois arguments, dites que vous allez développer trois arguments, afin que le plan soit clair dans l'esprit de votre public. Soignez vos transitions avec des petits mots comme « deuxièmement », « en revanche », etc.

Parlez de vous et de votre équipe | Précisez bien qui fait quoi. C'est le plus souvent l'information la plus importante aux yeux de vos futurs partenaires, qui misent sur une équipe plus que sur une idée. Montrez la complémentarité des profils dans l'équipe.

Mettez-vous en valeur | Expliquez en quoi vous êtes différent ou pourquoi vous faites les choses mieux que les autres.

Impliquez votre interlocuteur | N'hésitez pas à dire : « Vous me direz ce que vous en pensez », « Comme vous l'avez mentionné l'autre jour... ». Pour éveiller la curiosité de votre interlocuteur, mettez-vous à sa place, partez de sa problématique.

Soyez préparé aux objections | Vous pouvez utiliser la technique de la question en retour : « 10 euros par bénéficiaire, c'est vraiment trop cher, vous trouvez ? »

Laissez briller votre passion | Il faut montrer votre brûlant désir de voir les problèmes se résoudre grâce à votre projet. C'est communicatif !

Faites une demande claire | N'oubliez pas de clairement énoncer ce que vous attendez de l'auditoire.

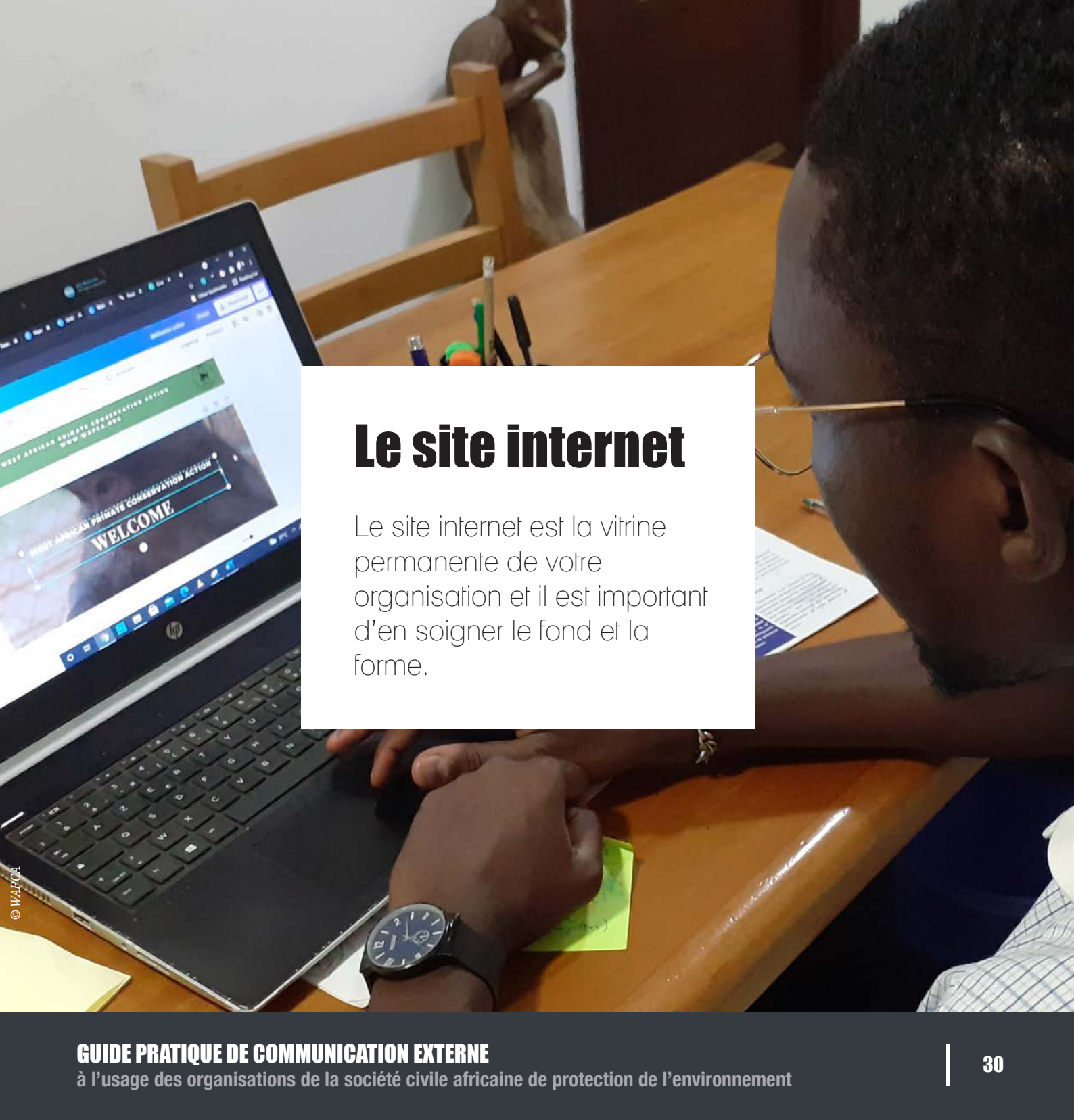
Concluez avec brio | La phrase finale doit appeler à une suite, annoncer le futur des projets.

Et surtout...

Entraînez-vous | Préparez-vous mentalement, comme un athlète. Vous devez arriver le jour J avec la conviction que votre pitch va porter ses fruits. Lorsque votre tour de pitcher est arrivé, adressez-vous à vos interlocuteurs comme s'ils étaient vos futurs partenaires, avec assurance (et humilité !)

MISE EN PRATIQUE

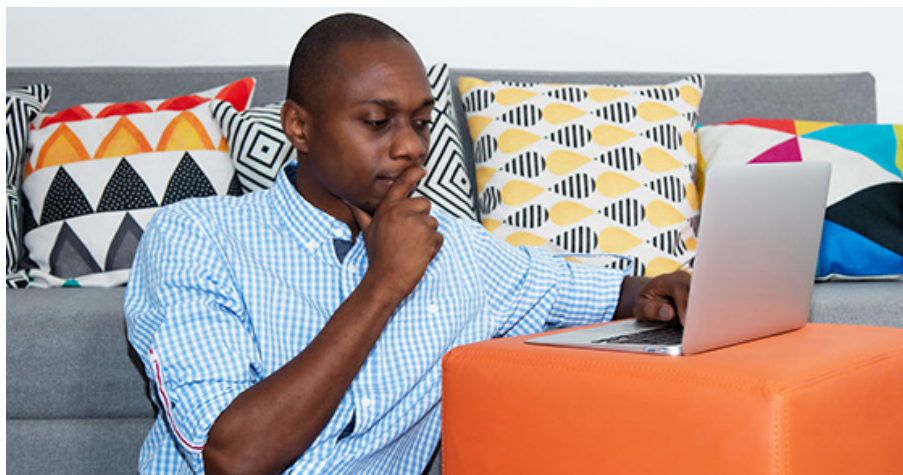
Pour vous entraîner, faites le jeu de rôle suivant : à un événement, vous avez l'opportunité de parler deux minutes à un bailleur très sollicité. Que lui dites-vous ? Présentez votre projet de la manière la plus succincte et accrocheuse possible. Pratiquez devant des collègues ou amis qui peuvent vous apporter une critique constructive.



Le site internet

Le site internet est la vitrine permanente de votre organisation et il est important d'en soigner le fond et la forme.

La mise en place du site internet



Vous pouvez mettre en place un site internet de deux manières : faire appel à un professionnel, ce qui vous coûtera de l'argent, ou réaliser vous-même le site internet en passant par une plateforme de création de site web, ce qui vous prendra du temps.

Voici des exemples de plateforme de création de site web, réputées pour leur qualité et leur simplicité d'utilisation :



Des logiciels de création de site web



De très bons conseils de conception de site (en anglais)



Attention

Si vous passez par un professionnel, gardez à l'esprit qu'il faudra pouvoir **mettre à jour** le site régulièrement. C'est ce qu'on appelle administrer le site. Au moment de contracter, exigez du professionnel de vous rendre autonome pour la mise à jour du site en vous montrant comment fonctionne l'interface d'administration. Un site internet incluant un **blog** sera alimenté plus facilement.

MISE EN PRATIQUE

Votre organisation a-t-elle un site internet, comment l'avez-vous mis en place ?

Comment le tenez-vous à jour ?

Êtes-vous satisfait de la fréquence avec laquelle votre site internet est mis à jour ?

Le contenu du site internet

Pour penser le **contenu du site internet**, posez-vous les questions suivantes :

- Quelles informations voulez-vous faire passer ?
- Quel sera le public de votre site internet et que cherchera-t-il comme information ?

Par ailleurs, inspirez-vous des sites web des grandes organisations.

Gardez en tête que, pour que votre site internet soit efficace, il doit observer les principes suivants :

Les informations essentielles doivent être là |

Le nom, la baseline et le logo de votre organisation, sa mission et son historique, l'équipe, les programmes mis en place, la zone géographique (pourquoi ne pas mettre une carte), des ressources...

Il doit être facile de vous contacter |

Mettez vos coordonnées sur la page d'accueil ou sur une page « contact » (sous forme d'image pour ne pas être récupérées par des robots qui spamment ensuite) ; pourquoi pas un formulaire de contact.

La navigation doit être facile |

L'internaute doit pouvoir trouver facilement les éléments qu'il cherche.



Pour faciliter la navigation, vous pouvez faire des suggestions de pages à l'intérieur de vos pages (liens internes), par exemple sous forme d'encarts.

Le design doit être beau | Les visuels doivent être de qualité. Soignez les photos, pensez à les recadrer.

Les pages doivent se charger rapidement |

Pour cela, réduire le poids des photos (par exemple 72 dpi).

La mise en page doit s'adapter aux mobiles |

C'est-à-dire que les bords ne seront pas coupés. On dit alors que le site est responsif ou adaptatif.

MISE EN PRATIQUE

Qu'est-ce que vous trouvez pratique ou malcommode dans les sites web que vous consultez ?



Benin Environment and Education Society
Working for People and the Environment



Tél : +229 96 013 837
e-mail : bees@hotmail.fr



ONG ayant un statut consultatif spécial auprès du Conseil économique et social des Nations Unies (ECOSOC)

Accueil | Qui sommes-nous ? | Domaines d'intervention | Nos projets | Actualités | Partenaires | Galerie Média | Contacts



Ne laissons pas les changements climatiques compromettre la vie des générations futures.



Benin Environment and Education Society (BEES)



For people and nature



Benin Environment & Education Society est une Organisation non gouvernementale qui œuvre pour la protection et la gestion durable des ressources naturelles en général et plus particulièrement en zones humides à travers des initiatives locales et la participation de tous.

[Découvrir notre histoire](#)

BEES s'est donné la mission de réhabiliter et améliorer qualitativement l'état des ressources naturelles pour le bien être des populations locales. Tout ceci dans une perspective de durabilité, de respect et d'actes responsables.

[Connaître notre vision](#)

BEES intervient dans cinq domaines plus particulièrement :

- ▶ La gestion durable des écosystèmes
- ▶ L'éducation environnementale
- ▶ Le plaidoyer climatique
- ▶ L'écotourisme et l'ornithologie
- ▶ La conservation des forêts

[Consulter nos domaines d'intervention](#)

BEES met en place différents projets dans l'atteinte de ses objectifs. De la plantation d'arbres à la sensibilisation dans les écoles les projets sont divers et variés. **BEES** a développé notamment un site d'écotourisme sur le lac Nokoué, celui-ci s'appelle Nokoué Sauvage.

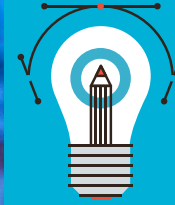
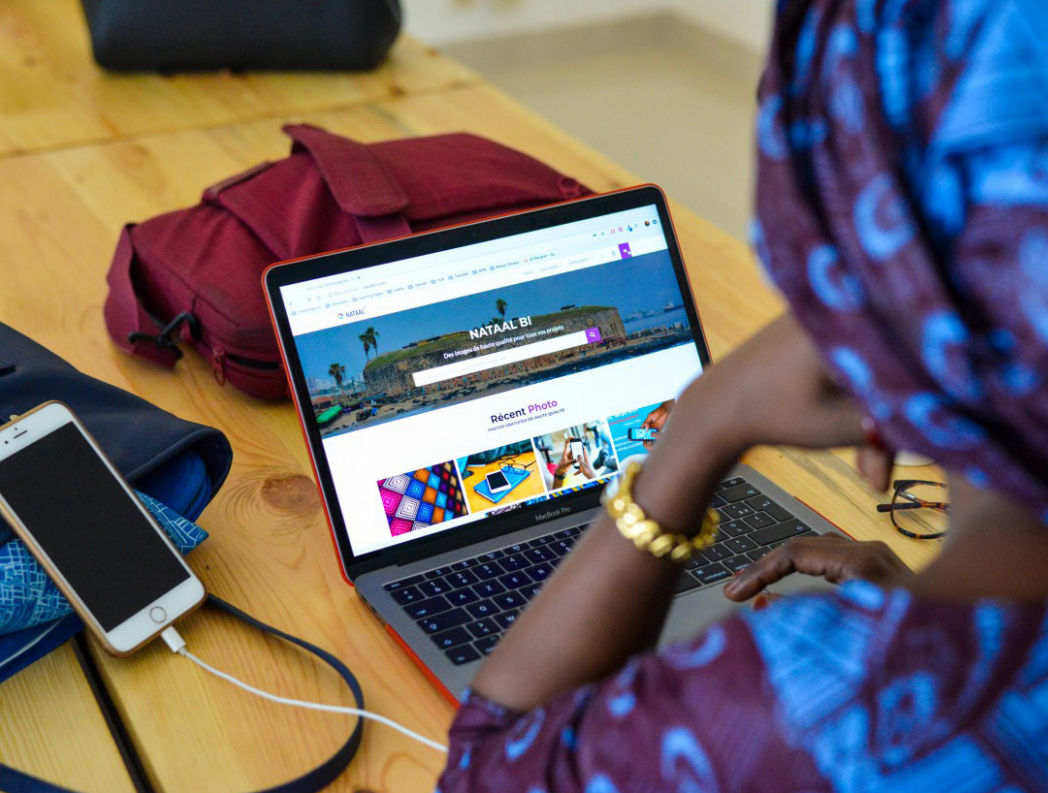
[Voir nos différents projets](#)

en collaboration avec :



© 2013-2021 Tous droits réservés - BENIN ENVIRONMENT AND EDUCATION SOCIETY (BEES ONG)

Contact | Plan du site | Archives | Conception : Ptoosavi



Bon à savoir **sur les images**

Les images de type photographiques que nous voyons sont composées de pixels, soit la plus petite unité affichable à l'écran.

La **définition** d'une image est le nombre total de pixels qui la composent (ce que peut prendre le capteur de votre appareil photo). Par exemple une photo de 2560 x 1920 pixels contient 5 millions de pixels.

La **résolution** d'une image est le nombre de pixels sur une ligne d'un pouce de l'image, soit 2,54 cm. On parle de dpi (dot per inch, pixels par pouce). La résolution doit être modifiée pour adapter l'image au support. Si vous souhaitez imprimer une image, vous devez vous assurer qu'elle est d'au moins 300 dpi. En dessous, l'image sera pixelisée, elle ne sera pas belle. Si vous souhaitez afficher l'image sur un écran, vous devez réduire la résolution de l'image à 72 dpi. Au-delà, le chargement sera trop long.

MISE EN PRATIQUE

Observez votre site internet avec les yeux d'une personne qui le découvrirait et demandez-vous :

- Est-ce que la page d'accueil accroche et me donne envie d'aller plus loin ?
- Est-ce que je peux trouver sur le site toutes les informations dont j'ai besoin ?

Donnez à votre site une note de 1 à 5 sur chacun des principes énoncés plus haut.

Une mine d'outils pour produire du contenu pour votre site web.



Un guide des tailles d'images.

Le référencement du site internet

Le référencement de votre site est ce qui fait que lorsque quelqu'un fait une recherche sur un moteur de recherche (Google, Bing, Yahoo!...), votre site internet va sortir dans les premières réponses proposées. Cela permet d'avoir une audience plus large que ceux qui connaissent déjà votre site et tapent directement son adresse.

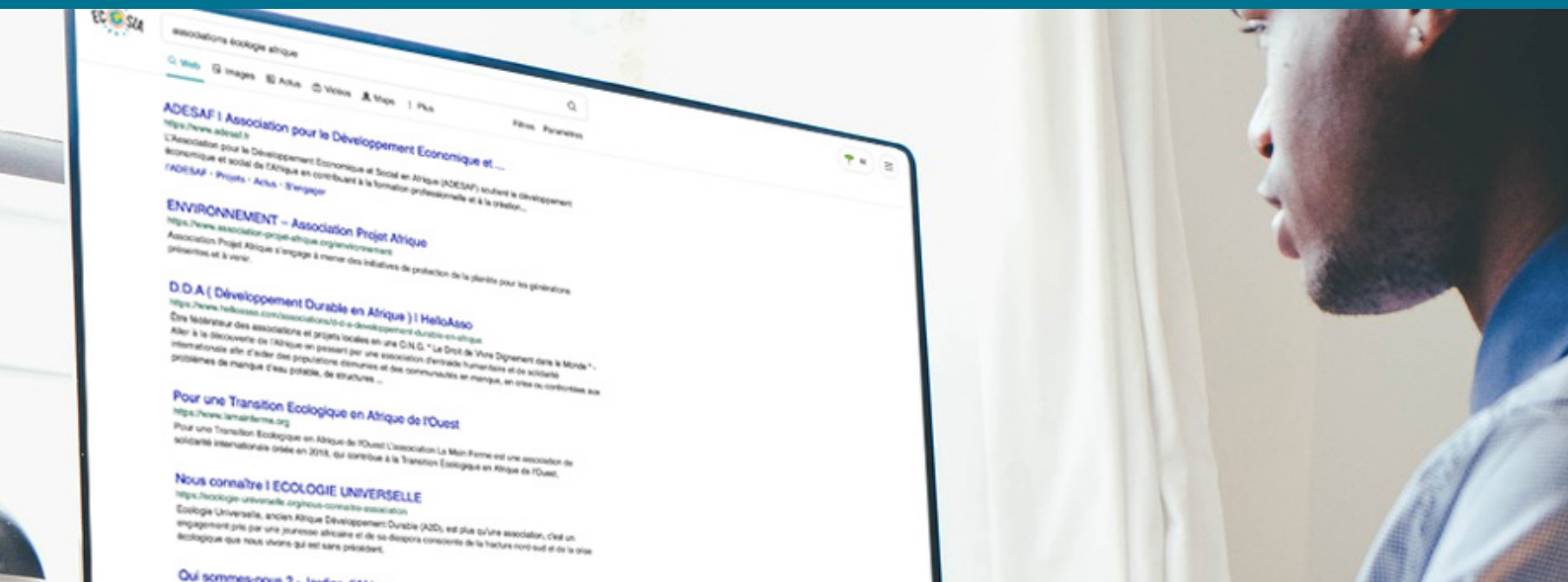
Il existe deux sortes de référencement :

- Le référencement naturel, qui est le produit des algorithmes des moteurs de recherche
- Le référencement payant, qui fait la publicité de votre site et le sort comme « Annonce » dans les résultats. Par exemple pour Google : <https://ads.google.com>

MISE EN PRATIQUE

Faites un test ! Effectuez une recherche avec des mots clefs qui décrirait votre organisation (zone géographique et type d'activité par exemple).

Est-ce que votre organisation ressort en bonne position ?



Comment améliorer votre référencement naturel ?

Si vous ne voulez pas payer, vous pouvez favoriser le référencement naturel de votre site internet par les pratiques suivantes...

Mettez dans votre site les mots que les gens sont susceptibles de taper dans le moteurs de recherche.

- Utilisez un nom de domaine clair et accrocheur (avec des mots plutôt qu'un acronyme, par exemple).
- Réfléchissez aux mots-clés que les personnes sont susceptibles de taper dans un moteur de recherche et placez-les dans la page d'accueil de votre site, ainsi que dans sa description (métadonnées).
- Au moment de leur création, donnez à vos pages des titres explicites. Par exemple, si vous avez une page qui décrit les activités dans le parc que vous gérez, ne l'appellez pas simplement « /activités », mais « /activités-parc-du-W ». Si les URL (adresses web) se créent automatiquement avec des chiffres, renommez-les avec des mots.
- De la même manière, renommez vos images avec le sujet de la photo et des mots-clés.

Veillez à ce que votre site internet ait les caractéristiques suivantes :

- Un temps de chargement rapide
- Une mise à jour régulière (une fois par mois minimum)
- Un site qui s'adapte à une navigation sur smartphone ou tablette
- Un plan de site clair avec toutes les pages accessibles en un minimum de clics (maximum 3)
- Des formes de contenu variées (texte, image, vidéo, son, etc.)

Ce sont des caractéristiques favorisées par les moteurs de recherche.

Écrivez des articles utiles et intéressants sur votre domaine d'activité

N'écrivez pas uniquement sur votre organisation, il faut que le contenu soit intéressant pour des personnes extérieures. Relayez ces publications sur les réseaux sociaux pour les faire connaître. Ce sont ces articles qui seront référencés par les moteurs de recherche.

Les textes mis en avant par les moteurs de recherche sont ceux qui sont :

- originaux (pas recopiés)
- assez longs (1 ou 2 pages A4)
- bien construits (avec un titre, un résumé, des sous-titres, des paragraphes, les mots importants en gras...)
- qui font l'objet de backlinks, c'est-à-dire que d'autres sites web en donnent le lien

Inscrivez votre site dans un paysage numérique

Les moteurs de recherche favorisent les sites qui s'inscrivent dans un paysage numérique, ce qui leur donne une crédibilité.

- Lorsque d'autres sites renvoient vers votre site (backlinks). C'est encore mieux si ce sont des sites de référence : des acteurs clés identifiés dans votre domaine d'activité, des sites ressources comme Wikipedia.
- Lorsque les réseaux sociaux renvoient vers votre site.
- Lorsque votre site renvoie vers d'autres sites (liens externes) ; en ce cas, mettre un mot explicite sur le lien hypertexte.

C'est ainsi une bonne pratique de citer les autres organisations, afin que celles-ci vous citent en retour (pratique des liens croisés ou netlinking).

MISE EN PRATIQUE

Trouvez vos mots-clés. Quels mots décrivent le mieux votre organisation et son activité ? Analysez votre univers sémantique. Faites votre nuage de mots.

Les statistiques du site internet

Il est très intéressant d'observer les statistiques de votre site internet. Quelles sont les pages les plus visitées ? Quels sites renvoient vers le vôtre ? Vous trouverez ces informations dans la plupart des interfaces d'administration (WordPress, par exemple). Vous pouvez aussi payer un service comme Google Analytics.





Les réseaux sociaux

Les réseaux sociaux sont aujourd'hui un moyen de communication incontournable. Ils permettent de toucher facilement un public large et ciblé.



Il vaut mieux être sur peu de réseaux et les animer correctement, plutôt qu'être sur de nombreux réseaux.

La présence sur les réseaux sociaux complète la vitrine qu'est le site internet. La principale différence est que les réseaux sociaux permettent d'aller à la rencontre de sa communauté et de créer une relation de proximité avec le public. C'est pourquoi le poste en charge des réseaux sociaux au sein d'une organisation porte le nom de « community manager » (gestionnaire de communauté).

Il existe de nombreux réseaux sociaux, qui sont spécialisés par leur format de publication et par leur domaine d'activité :

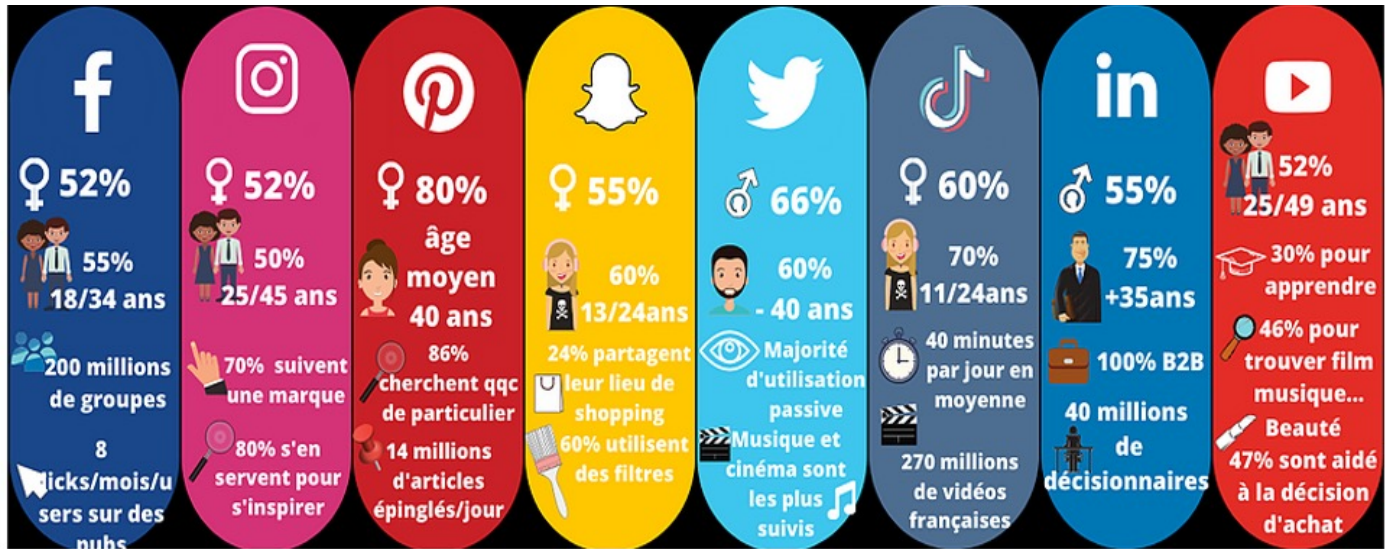
- **Facebook** : le plus généraliste et le plus répandu
- **Twitter** : pour les micropublications (280 caractères maximum, soit deux lignes et demi d'une page A4)
- **Instagram** : pour les photos
- **YouTube** : pour les vidéos
- **LinkedIn** : pour le réseautage professionnel
- **Périscope** : pour diffuser en direct
- **Snapchat** : pour des publications éphémères
- **TikTok** : pour de courtes vidéos
- etc.

POUR CHOISIR VOTRE OU VOS RÉSEAUX SOCIAUX, DEMANDEZ-VOUS :

Quels sont vos objectifs ? Vous tenir au courant, passer des informations, mobiliser votre communauté...

Quels contenus voulez-vous publier ? Des articles, des liens vers des ressources externes, des photos, des vidéos...

Sur quels réseaux est votre communauté ? Il faut être sur les mêmes réseaux sociaux qu'elle, bien sûr. Il faut au préalable définir votre communauté : son âge, ses passions...



MISE EN PRATIQUE

Faites le profil de votre communauté sur les réseaux sociaux : qui vous suit ?



Pour poster sur plusieurs réseaux sociaux en même temps.

Les principaux réseaux sociaux (Source)

Facebook

Facebook est à ce jour le premier réseau social au monde avec 2,5 milliards d'utilisateurs actifs. Il réunit toutes les classes d'âge et catégories de population.

Avec les Pages, Facebook permet aux organisations de diffuser des contenus et d'interagir avec leur public. Avec les Groupes, Facebook permet de fédérer votre communauté en leur permettant de partager leurs idées et de s'exprimer sur un pied d'égalité. Avec Messenger, Facebook permet d'interagir en temps réel. Avec Workplace, Facebook permet la collaboration au sein de l'organisation.

Facebook est désormais un écosystème : Whatsapp et Instagram ont été rachetés par Facebook et Facebook propose désormais d'un portefeuille riche d'applications mobiles.

Attention cependant : Facebook est devenu un média et il est difficile aujourd'hui de démarrer une page de zéro sans passer par la publicité. Son algorithme favorise les contenus générant le plus d'interactions et dissimule les moins performants et il n'est plus le réseau social le plus rentable en terme d'efforts.

Facebook est délaissé peu à peu par les jeunes qui, sans se désinscrire, lui préfèrent des applications mobiles comme Instagram, Snapchat, TikTok, Whatsapp...

Youtube

Détenu par Google, YouTube est la plateforme vidéo la plus utilisée au monde avec plus de 2 milliards d'utilisateurs actifs. C'est également le deuxième moteur de recherche après Google (et accessoirement le troisième site le plus visité au monde).

Être bien référencé sur YouTube signifie également apparaître dans les résultats de recherche de Google. Google intègre en effet les vidéos YouTube dans ses résultats de recherche.

La vidéo est un moyen efficace pour capter l'attention du public. Les utilisateurs consomment de plus en plus de vidéos en ligne. La vidéo est un média de plus en plus mis en avant sur Facebook, Twitter ou Instagram avec des innovations majeures (vidéos 360°, vidéo live...).

YouTube a mis en place des "Cards" permettant d'enrichir les vidéos pour rediriger vers un site ou inciter à passer à l'action, ainsi que des "Stories" pour engager votre communauté.

Cependant, réussir sur YouTube requiert une stratégie et nécessite des contenus vidéo de qualité et réguliers.

Instagram

Instagram dispose déjà d'une communauté de plus d'1 milliard d'utilisateurs actifs et appartient désormais à Facebook.

Instagram est une application mobile permettant de prendre des photos ou d'enregistrer des vidéos courtes puis d'appliquer des filtres, effets, touches et stickers. Instagram est taillé pour créer des contenus de qualité en quelques secondes : grâce à ses effets, elle rend cool n'importe quelle vidéo, photo ou story.

Instagram est populaire auprès des jeunes (mais désormais est adopté par toutes les classes d'âges). Les utilisateurs d'Instagram sont plus loyaux que la moyenne et reviennent de manière très régulière sur l'application.

Cependant, communiquer par l'image n'est pas donné à toutes les organisations. Alors qu'il était un temps extrêmement efficace pour gagner des abonnés et obtenir de forts taux d'engagement, Instagram est devenu un réseau social majeur, ce qui signifie plus de concurrence. L'algorithme force désormais à publier des contenus très engageants pour bénéficier du potentiel de cette plateforme.

Facebook, YouTube et Instagram proposent en outre des stories pour partager plusieurs contenus formant une histoire et disparaissant après 24h.

TikTok

TikTok est une application permettant d'enregistrer de courtes vidéos et d'appliquer des filtres, effets, musiques puis de la partager. TikTok mixe le côté visuel d'Instagram ou de Snapchat avec ses filtres et effets en ajoutant l'aspect musical.

TikTok connaît une croissance explosive (notamment auprès des jeunes) avec déjà 1 milliard d'utilisateurs actifs et pourrait donc rapidement rejoindre le peloton de tête des applications les plus utilisées.

Attention cependant : L'audience de TikTok est encore très jeune.

Reddit

Reddit dispose désormais d'une communauté de 430 millions d'utilisateurs actifs par mois.

Reddit est un site communautaire permettant à chaque utilisateur de créer des forums thématiques (les subreddits) et de soumettre des liens et des contenus. Les contenus montent et descendent au gré des votes des membres permettant ainsi de découvrir du contenu intéressant. Reddit est devenu une communauté

particulièrement puissante.

Bien que Reddit n'encourage pas l'autopromotion, lorsqu'un de vos articles remonte en haut d'un subreddit, vous obtiendrez un trafic monstre.

Reddit est une communauté encore à majorité anglo-saxonne. La communauté Reddit obéit à des règles strictes qu'il faut comprendre avant de poster et peut se révéler violente contre une organisation venant naïvement faire sa promotion.

Twitter

Twitter est un réseau social focalisé sur l'information en temps réel à travers un fil de publications limitées à 280 caractères (historiquement 140). Avec ses 321 millions d'utilisateurs actifs, Twitter reste un réseau social majeur et dispose d'une communauté particulièrement engagée.

Contrairement à Facebook, plutôt centré sur le réseau d'amis proches, Twitter autorise des échanges horizontaux entre des personnes ne se connaissant pas forcément dans la vie réelle. Twitter permet en effet virtuellement de suivre et de s'abonner au fil d'actualité de n'importe quel

utilisateur : ami, personnalité, client, entreprise...

Twitter est un média viral grâce à la fonctionnalité "Retweet" permettant de republier de mur en mur une information.

Twitter est devenu un média et une source en temps réel d'information : le réseau sert de porte-voix (et d'oreilles pour écouter les tendances) à de nombreux dirigeants, journalistes et blogueurs. Twitter est à ce titre une plateforme idéale pour toucher les leaders d'opinion.

Le grand public n'a pas encore complètement adhéré à Twitter. Le nombre d'utilisateurs actifs semble avoir atteint un plafond ces dernières années. Twitter peine à devenir un réseau social global comme Facebook peut l'être. L'algorithme force maintenant à créer des contenus plus engageants pour bénéficier d'une réelle portée.



Une liste de tutoriels pour vous former aux réseaux sociaux.



De nombreux outils pour publier sur les réseaux sociaux.

Concevoir une page Facebook

Attention à ne pas confondre un profil Facebook et une page Facebook.

Le profil Facebook est accessible directement quand on a créé son compte Facebook. Dans la rubrique « À propos », on renseignera les champs : étude, travail... Le profil convient pour une personne physique, un usage individuel et privé.

La page Facebook doit être créée à partir du compte. Dans la rubrique « À propos », on renseignera les champs : type d'organisation, horaires... La page convient beaucoup mieux pour une organisation et permet :

- de sélectionner les destinataires de l'information
- de partager l'administration
- d'accéder aux statistiques
- de créer des événements
- de constituer une communauté et d'interagir.
- ...

On peut décider de faire une page par projet.

Quelques conseils pour la création de la page

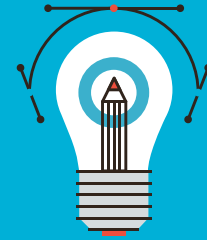
Le **nom de la page** peut être le nom de votre organisation.

La **photo de profil**, peut être le logo de votre organisation. Elle doit être au format : 540 x 540 pixels.

La **photo de couverture** doit être au format 851 x 315 pixels (si vous utilisez PowerPoint, créez une diapositive de 47 cm x 16,5 cm). Elle doit peser 100 Ko max et être au format .jpg.

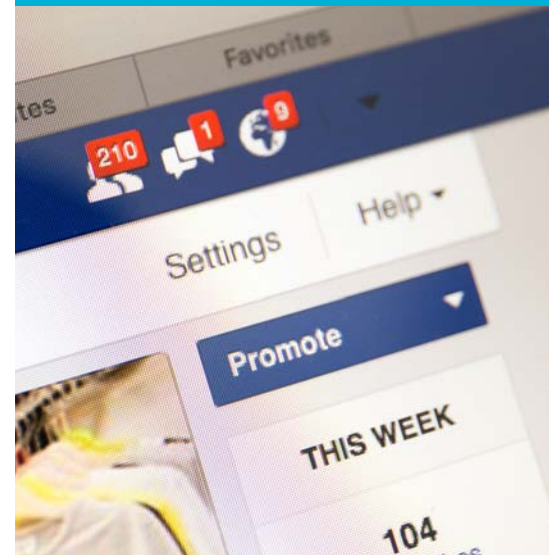
Pensez à bien renseigner la **rubrique « À propos »**, ce qui va permettre aux moteurs de recherche de renvoyer vers votre page. En fin de présentation de votre organisation, écrivez une liste de mots-clés que le public est susceptible d'utiliser dans ses recherches.

Dans Facebook, on peut aussi créer une **page de fan**, c'est-à-dire un groupe défendant une cause, ainsi que des **groupes**, ce qui permet d'impliquer davantage de personnes.



Une astuce

Mettez votre actualité dans la photo de couverture, les changements de photo de couverture sont relayés systématiquement par Facebook et la plupart des gens ne navigueront pas vers le bas de la page. Mettez le texte au centre de l'image parce que Facebook n'est pas « responsif » et que les tiers au bord disparaissent sur un smartphone.



Bâtir une communauté numérique

Pour bâtir une communauté numérique, postez des publications qui alternent informations sur votre association et informations plus générales sur votre domaine d'activité :

Informez sur la vie de votre organisation.

Partagez les petites et grandes nouvelles qui jalonnent la vie de votre organisation. Signalez les événements. Mais ne vous limitez surtout pas à ça.

Partagez du contenu sur votre thématique.

Relayez ce qui vous est utile dans votre domaine d'activité : cela l'est aussi pour votre communauté. Montrez que vous êtes une référence dans votre thématique. C'est ce qui va donner envie aux gens de vous suivre.

Par ailleurs, **engagez votre communauté**. Mettez-la à contribution et faites-la participer à la vie de votre organisation. Par exemple, demandez-lui son opinion, proposez-lui un jeu, un challenge (très populaire), informez-la en avance d'un événement (ajouter un bouton « réserver » à vos événements)...

Enfin pensez à **segmenter les publications**, c'est à dire à préciser lors de la publication à quelles personnes elles s'adressent. Par exemple, les événements locaux n'intéressent pas forcément la communauté internationale. Le risque est que les personnes qui reçoivent souvent des informations ne les concernant pas se désabonnent de votre page.



Soyez réactif

Invitez toutes les personnes qui ont réagi à un post à liker la page.

Répondez à toutes les interactions envoyées en messages privés et en commentaires.

Interagissez avec les pages qui vous mentionnent.

Comment publier ?

Chaque réseau social a **ses propres codes et usages**. Utilisez le format adapté au média social que vous utilisez : longueur du texte, format de la photo... Si vous êtes sur plusieurs réseaux, adoptez un format de publication qui convient à tous, pour réduire votre travail.

Une publication se fait aujourd'hui sur le mode du « storytelling », c'est-à-dire qu'on raconte une histoire en étant visuel et précis sur les circonstances.

Une publication contient idéalement une illustration et un texte.

- **L'illustration** peut être une photo, un carrousel (album photos) ou un lien vers un site extérieur
- **Le narratif** est une histoire en un paragraphe. Elle doit créer une émotion (joie, surprise, tristesse, colère, peur, dégoût). Elle peut contenir des émojis.

Variez les types de **contenus** dans les publications : album photos, photo verticale, vidéo, lien, live, photo 360°, carrousel, sondage... Il y a une hiérarchie dans ce que les gens regardent : les vidéos sont plus regardées que les photos, qui sont plus regardées que les textes.

Pour les vidéos, utilisez les fonctions spécifiques proposées par Facebook

(les stories, par exemple). Un lien vers une vidéo que vous auriez postée sur YouTube sera moins mis en avant par Facebook parce que ces deux réseaux sociaux sont concurrents.

Les smartphones représentent 80% des moments digitaux, il est donc souhaitable de s'adapter au **format des téléphones mobiles** et publier les photos et les vidéos en format vertical ou carré. Si votre publication occupe toute la taille de l'écran, cela la met en valeur au sein du fil d'actualité.

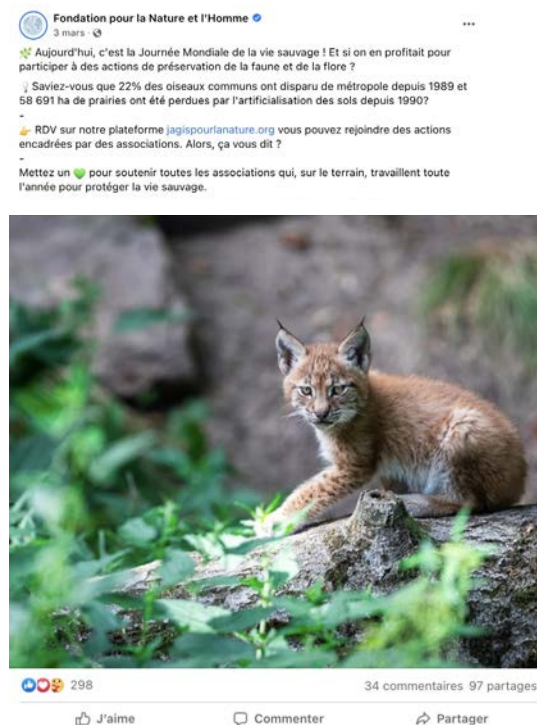
La meilleure stratégie est de poster du **contenu de qualité**, c'est ce qui va donner envie aux gens de vous suivre. Soignez la rédaction de votre publication, en veillant à l'orthographe et la syntaxe. Si besoin, recadrez les photos et retouchez l'éclairage. Utilisez un stabilisateur d'image pour les vidéos.

Gardez en tête que votre contenu doit apporter de la **valeur au lecteur**, en répondant à un ou plusieurs des besoins suivants dans des proportions variables en fonction du sujet :

- utilité (le contenu donne de l'information pratique)
- plaisir (le contenu est agréable à lire)
- stimulation intellectuelle (le contenu favorise la réflexion)
- interaction sociale (le contenu invite au partage)

Évitez l'information auto-centrée sans intérêt pour le lecteur, hormis ceux qui ont été mentionnés. De même, évitez l'information tapageuse ou peu sérieuse qui va nuire à votre image.

Dans l'exemple ci-dessous : la publication contient une information avec un appel à l'action ainsi qu'un appel à réagir sur la publication afin de la faire remonter dans les algorithmes.



Les personnes attendent de pouvoir **interagir** et envoyer des choses à leurs amis, donc pensez à publier un contenu sympa et pas seulement sérieux.

Votre publication doit être pertinente et **adaptée au public visé**. Par exemple, vos lecteurs sont des actifs pressés ? Il faut alors une communication précise, concrète, opérationnelle. Veillez à choisir le format le plus adapté pour délivrer le message : un texte ? une photo ? une vidéo ? un lien ?

Publiez sur le bon réseau au bon moment : LinkedIn est consulté pendant les horaires de bureau ? Facebook pendant les transports ? **Attention au mauvais timing** (par exemple publier une information légère lorsque l'actualité est grave).

Délivrez l'information de manière progressive, le plus important d'abord, de manière à laisser le choix au lecteur de continuer la lecture : que se passe-t-il, de quoi parle-t-on ? Donner seulement ensuite les détails sur le pourquoi et le comment.

Veillez à la lisibilité de votre publication : utilisez des tournures simples, des phrases courtes et un vocabulaire adapté. Mettez une idée par paragraphe et sauter une ligne entre les paragraphes. N'utilisez pas trop de mots en gras ou en majuscules.

Soyez faciles à comprendre : donnez des titres précis, indiquer les dates (et pas simplement dire « dimanche prochain »). Quand vous créez des liens hypertextes, n'écrivez pas simplement « Plus d'information », mais décrivez ce qui va s'ouvrir si on clique (par exemple : « Les dates des prochains événements »).

Le meilleur contenu, c'est le vôtre, mais il n'est pas possible de sortir tous les jours du contenu nouveau. Vous pouvez alimenter votre fil de publications en **relayant** des publications d'autres pages.

Vous pouvez mettre en place **un rendez-vous régulier** avec votre communauté, par exemple « Le post du lundi matin ».



Quoi publier ?

Exemples

Voici des exemples de contenu :

- articles de blog
- vidéos de présentation
- contenus ressources
- citations et phrases de sagesse
- témoignages
- infographies
- quizz et les jeux-concours
- sondages
- tutoriels
- portraits
- anecdotes sur la vie de votre organisation
- trucs et astuces
- questions à votre communauté
- partages de contenus de vos partenaires...

Essayez d'utiliser les différentes fonctionnalités proposées par votre réseau social : musique, questions, sondages, localisation, GIF, hashtags, mentions...

Évitez ces contenus, qui sont pénalisés par Facebook :

- les publications trop commerciales
- les photos avec du texte. Si vous avez fait une affiche, plutôt que de la poster sur les réseaux, créez une publication qui en reprend le contenu (texte et photo)
- les teasers d'émission.

Les stories

Les stories sont des publications éphémères utilisées pour mettre en avant des événements et des expériences. Les stories permettent une grande liberté de ton et d'expression, avec un mix de vidéos, de photos, de gifs, de musique.

Elles favorisent les échanges en messages privés et permettent de développer une relation de proximité avec les internautes.

C'est le format qui monte en popularité sur les réseaux sociaux. Facebook les place en tête du fil d'actualité



Dix idées de stories :

Conférences et événements | Postez des extraits vidéo et des photos tout au long de la journée pour donner un aperçu des coulisses de l'événement auquel vous participez.

Organisez une « prise de contrôle » | Demandez à un influenceur ou un collaborateur interne de prendre le contrôle des Stories de votre compte pour une journée. L'approche est authentique, ludique et génère de nouveaux followers.

Publiez en série | Créez des thématiques récurrentes comme la recette de la semaine, le fun fact du jour ou l'emploi du mois et générez de l'anticipation autour de vos Stories.

Montrez qui vous êtes | Vos followers ne vous connaissent pas forcément depuis le début de votre histoire, par conséquent, expliquez régulièrement d'où vous venez et où vous souhaitez aller. Cela crée de la sympathie et fidélise.

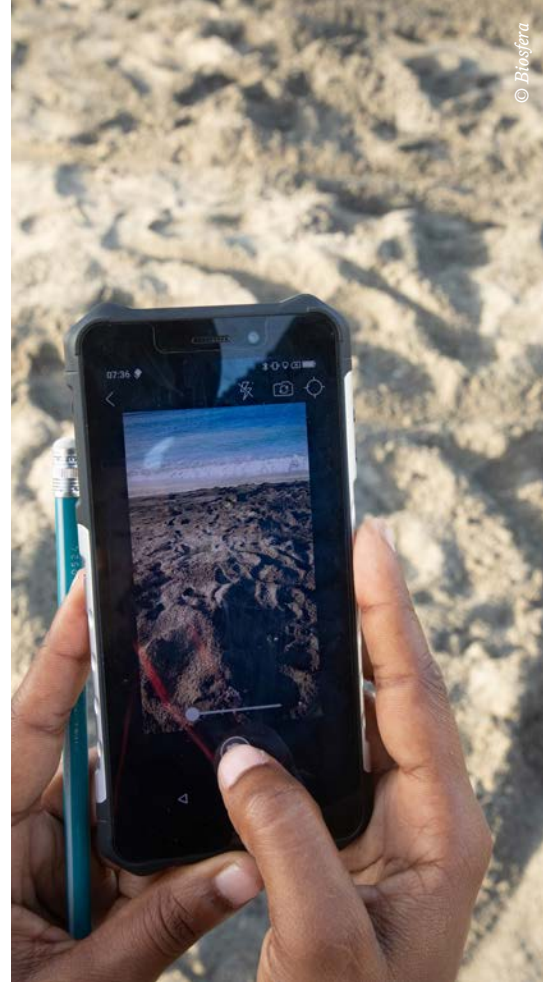
Faites un live vidéo | Présentez dans une vidéo une de vos actions. Journées portes ouvertes, conférences etc. Lancez un compte à rebours et suscitez l'enthousiasme.

Annoncez vos événements | Remerciez les autres comptes d'avoir partagé votre contenu et vos commentaires et renforcez votre réseau/communauté.

Organisez les outils « question » | Partagez une question ou laissez vos followers voter, par exemple sur une action, un problème ou un sujet d'actualité. Répondez aux questions les plus fréquemment posées et faites preuve de transparence.

Faites rire | Partagez des blagues ou des anecdotes de votre vie professionnelle quotidienne et montrez votre sens de l'humour.

Grand don | Donnez une chose à une personne tirée au sort. Cela augmente vos taux d'interaction et fidélise vos followers.



Quelques outils en ligne :

 pour créer des émojis

 pour créer des gifs à partir de photos

 pour faire des quizz pédagogiques

Les vidéos

Il existe différents types de vidéo : qui racontent une expérience (expérientielles), qui racontent une histoire (storytelling), qui vous accrochent et vous donnent envie de plus (teasing)...

Facebook privilégie la vidéo et a développé pour ça **de nombreux formats**, par exemple :

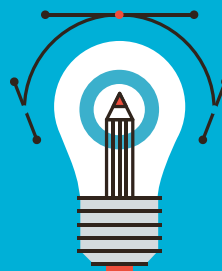
Lives | Ce sont des vidéos en direct. Elles sont favorisées dans le fil d'actualité. Facebook envoie une notification à la communauté pour l'informer. Les lives reçoivent 3 fois plus d'engagement que les vidéos classiques, mais sont principalement visibles par les followers du compte (il y peu de viralité). Il peut être intéressant de faire un live pour communiquer sur un évènement avec sa communauté.

Première | Permet d'annoncer le lancement d'une vidéo qui n'a jamais été publiée en ligne. Un compte à rebours se lance jusqu'à ce que la vidéo démarre.

Séance vidéo | permet d'inviter sa communauté à voir une vidéo publiée par un autre utilisateur sur Facebook.

Facebook 360°, Watch, Création...

Sur Instagram : **Réels** (vidéo flash de 30 secondes maximum), **IGTV** (vidéos plus longues, jusqu'à 1h).



Les bonnes pratiques pour les vidéos

Variez les formats.

Publiez une vidéo **tous les 7 ou 10 jours**.

Créez des **playlists**, par exemple par thématique.

Crosspostez les vidéos de vos partenaires, c'est-à-dire partagez leurs vidéos comme ils partageront les vôtres.

Les hashtags

Les hashtags (ou mots-dièse) sont des mots-clés cliquables, permettant de faire du référencement sur les sites de micropublication, comme Twitter. Lorsqu'un utilisateur clique sur un hashtag, il est redirigé vers une page qui affiche tout le contenu public associé au hashtag. N'importe quel mot ou expression peut être transformé en un hashtag fonctionnel, il suffit de le faire commencer par le symbole dièse (#).

N'hésitez pas à utiliser les hashtags dans tous vos narratifs. Ne hashtaguez pas de mots trop communs, qui sont trop généraux et ne décrivent pas le post. Puisque l'utilisation des hashtags est axée sur la découverte de contenu, utilisez des hashtags qui peuvent vous permettre de toucher votre audience cible et des utilisateurs qui n'ont jamais interagi avec votre organisation. Par exemple, le hashtag *#nature* regroupe les posts consacrés à la nature et sera utilisé par les amoureux de la nature.

Vous pouvez créer vos propres hashtags. Basez-les sur des jeux de mots, des formules amusantes, ils seront ainsi plus facilement retenus et relayés. Consultez régulièrement les posts des autres utilisateurs avec les hashtag que vous avez créés.

Hashtaguez vos partenaires et autres comptes pertinents, cela vous permettra d'être relayé sur leurs comptes.



Bon à savoir

Twitter n'offre pas la possibilité d'avoir des « trending topics » de pays. Pour marquer le pays, les twittos utilisent des hashtags dédiés. Par exemple, au Sénégal, on utilise souvent le mot *#kebetu* qui signifie "gazouiller" pour indiquer que le tweet concerne le pays.

Les arobases (@) permettent, sur Facebook, de lier des pages entre elles. Par exemple, les ONG qui mettent « @PPIinitiatives » dans leur publication voient celle-ci relayée sur la page du PPI après une validation par l'administrateur de cette page.

Mettre en avant ses publications

Pour que l'algorithme de Facebook mette en avant vos publications, observez les conseils suivants :

Publiez régulièrement.

Facebook met en avant les publications des pages actives, il faut donc publier régulièrement. Un bon rythme de publication est de deux ou trois fois par semaine. Essayez de maintenir le rythme toute l'année pour garder l'intérêt de vos lecteurs.

On peut **préparer à l'avance** plusieurs publications à diffuser à quelques jours d'intervalle. Cela permet :

- de délayer le contenu qu'on aurait sinon posté en une fois
- de choisir l'heure optimale de publication
- de maintenir une fréquence de publication nécessaire pour l'algorithme
- d'économiser le temps passé sur Facebook

Vous pouvez utiliser un calendrier éditorial, c'est-à-dire un document qui centralise les publications faites et à faire, chaque semaine, sur chaque réseau.



Exemple de calendrier éditorial.

On peut se servir des marronniers (les événements récurrents et prévisibles chaque année), mais en faisant toujours le lien avec soi.



Exemple de marronnier.

Publiez avant les pics de connexion.

La durée de vie d'une publication sur les fils d'actualité des autres est de 20 mn. Or, on veut que la publication soit visible pendant les heures de consultation. Il faut donc publier avant les pics de connexion. On peut paramétrer l'heure de la publication dans les « outils de publication ».



Les meilleurs moments pour publier.

Une fois que la publication est en ligne, plus le temps passe et moins elle a de poids (elle apparaît moins

dans les fils d'actualité). Il faut donc la relancer, par exemple en répondant aux commentaires. Cela a plus d'impact de relancer une publication plutôt que d'en faire une nouvelle.

Faites le lien avec les personnes que vous voulez toucher.

En moyenne, seulement 12 % des amis verront la publication dans leur fil d'actualité. La publication va en priorité aux personnes avec lesquelles on a le plus d'affinités. Il faut donc, avant de publier, visiter les pages des personnes que l'on vise. L'algorithme hiérarchise les interactions : un commentaire crée plus d'affinité qu'un partage, lequel crée plus d'affinité qu'un « like ».

Payez Facebook.

On peut aussi mettre en avant une publication en payant Facebook.

Favoriser l'interaction

C'est-à-dire conduire les gens à cliquer. C'est ce qui va faire que la publication va être remontée. Obtenir une réaction à une publication existante est supérieur à faire une nouvelle publication : vos publications seront plus présentes dans les fils d'actualité des gens.

Demandez à cliquer

Ne pas hésiter à dire les choses explicitement et faire des appels à l'action :

- « Likez si vous êtes d'accord »
- « Abonnez-vous à notre page »
- « Exprimez votre soutien »
- « Commentez cette publication »
- « Allez sur notre site internet »
- « Inscrivez-vous à notre newsletter »
- « Réservez votre place à cet événement »



Conduisez à cliquer

Jouez sur la curiosité : mettez dans la publication une phrase d'accroche qui renvoie vers un site web (par exemple le site de votre organisation) pour que les gens soient obligés de cliquer pour avoir la suite de l'information.

Sollicitez l'avis :

- « Que préférez-vous... »
- « Que pensez-vous de... »
- « Que feriez-vous si... »
- « Avez-vous déjà vécu quelque chose de similaire... »

Demander à vos followers de choisir la photo pour le site à chaque changement de saison par exemple.

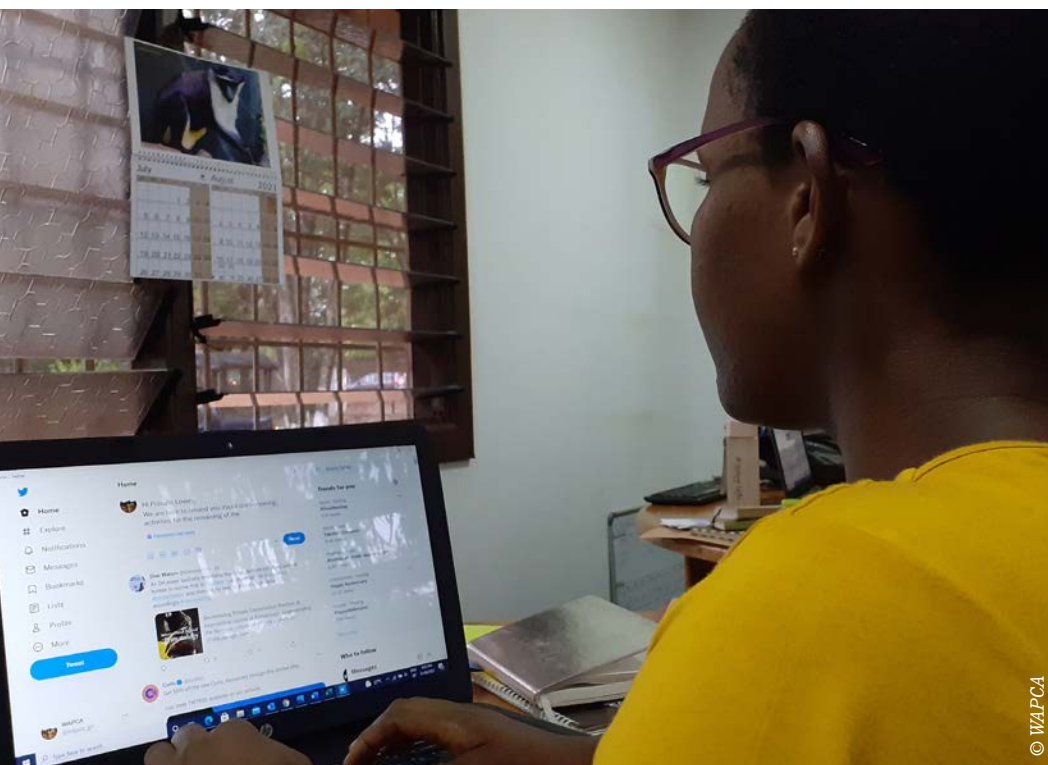
Par ailleurs, les personnes aiment être prévenues avant les autres, donc annoncez les choses à l'avance et ajouter un bouton « réserver » à vos événements.

*Un exemple de publication engageante :
« Likez si vous préférez Von Miller, commentez si vous préférez JJ Watt. »*

Nourrissez votre post

Likez vos propres posts (par votre profil et par l'ensemble de vos pages).

Relancez la conversation dans les commentaires : répondez, posez des questions, remerciez... Il est essentiel de répondre à tous les commentaires (y compris simples comme : « Trop beau ! ») afin de déclencher des discussions. Les réponses doivent être le plus précises et personnalisées possible. Donnez un maximum d'importance à la qualité des interactions. Ne pas hésiter à renvoyer vers des liens.



PRENEZ UN TEMPS POUR UNE CRITIQUE CONSTRUCTIVE DE VOS PUBLICATIONS

Est-ce que les principes qui viennent d'être donnés ont été observés ?

Est-ce que la page de votre organisation sur le réseau social vous donne envie de vous abonner ?

Est-ce que les publications de votre organisation vous donnent envie de les relayer ?

© WAFPCA



Les relations avec la presse

Les relations presse se réalisent auprès d'une cible, les journalistes. L'objectif principal est d'obtenir des retombées rédactionnelles positives en entretenant de bonnes relations avec les journalistes et en leur fournissant régulièrement les informations concernant votre organisation et vos actions.

Le communiqué de presse

Le communiqué de presse donne aux journalistes une information unique, précise et d'actualité. À partir du communiqué, un journaliste peut rédiger une courte brève dans un quotidien ou bien un gros article dans un mensuel.

La rédaction d'un communiqué de presse répond à des normes. Inspirez-vous des dépêches d'agence.

- Le communiqué de presse doit mentionner sa nature : « Communiqué de presse », contenir la date, le logo, le nom de votre organisation, ainsi qu'un contact (nom et coordonnées).
- Le titre doit synthétiser l'information principale, développée en courts paragraphes répondant aux questions essentielles : qui, quoi, quand, où, comment, pourquoi ? Un « chapeau » peut résumer l'essentiel en début de texte.
- Le communiqué doit être concis (1 page maximum en général). Son ton doit être informatif, neutre et direct : c'est la matière première que le journaliste utilisera dans son article.

Le dossier de presse

Le dossier de presse est destiné à donner des informations plus complètes (données historiques, techniques, faits, chiffres clés, photos, échantillons...).

La rédaction d'un dossier de presse répond aussi à des normes.

- Une présentation attractive pour se démarquer, notamment la couverture.
- Une lettre d'accompagnement pour le destinataire.
- Un sommaire pour faciliter la recherche d'informations.
- Des titres journalistiques et des sous-titres pour structurer le texte.
- Un contenu varié et informatif : des photos, des interviews, des portraits, un historique....
- Une taille maximale d'une dizaine de pages



Newsletter 2021



Autres moyens de communication

La présentation PowerPoint

Bâtir la présentation

Commencez par définir votre objectif. Il faut que vous précisiez les messages que vous souhaitez faire passer et seulement après construire votre présentation. Définissez 2 ou 3 messages maximum : moins vous en mettez et plus ils seront compris et assimilés. Une fois votre objectif défini, notez vos idées et organisez-les selon un plan détaillé. Enfin créez vos diapositives en recherchant des illustrations.

Structurez votre présentation avec une introduction qui donne envie de découvrir le sujet (une anecdote personnelle, une histoire...), un corps de présentation avec l'explication et la solution et enfin une conclusion avec un appel à l'action. Soignez vos transitions pour que l'enchaînement des diapositives soit logique, avec un cheminement.

Personnalisez vos présentations selon vos interlocuteurs et le contexte. Ne vous contentez pas de recycler vos précédentes présentations, mais construisez votre présentation en fonction de votre auditoire, vous pourrez ensuite récupérer des éléments dans d'autres présentations. Adaptez le vocabulaire et le ton à votre public. Prenez comme illustration une actualité, des informations régionales. Ajoutez le logo de l'organisation ou de l'événement.

Le format 16:9 est devenu la norme (au lieu de 4:3). Définissez ce ratio dès la création du document PowerPoint et avant de créer vos diapositives : si vous changez le format par la suite, cela déformera les images.

Respectez une charte graphique pour l'ensemble de la présentation : les couleurs de fond, positionnement des titres, caractères d'écriture (police, taille et couleur), etc. doivent être les mêmes du début à la fin de votre présentation.

Retenez pour votre thème 1 ou 2 couleurs maximum. Utilisez un assortiment de couleurs adapté et sobre, avec un contraste (chaque couleur tranche sur l'autre). Utilisez des polices de caractère adaptées. Pas plus de trois, par exemple :

Une pour le plan, les diapositives de transition et les titres de diapos,

Une pour les messages que vous souhaitez faire passer, mots clés et chiffres clés,
Une pour les clin d'œil : exclamations, citations, définitions, émotions...

Créez votre propre modèle de diapositive en utilisant la fonction « masques de diapositives ». Vous pouvez créer des modèles différents pour les diapositives de transition et les diapositives de contenu. Évitez les thèmes d'origine du logiciel, ils sont vus et revus. Évitez les modèles « corporate », inadaptés à votre auditoire.



Ressources pour des palettes de couleurs :

<https://www.design-seeds.com>

et <https://color.adobe.com>



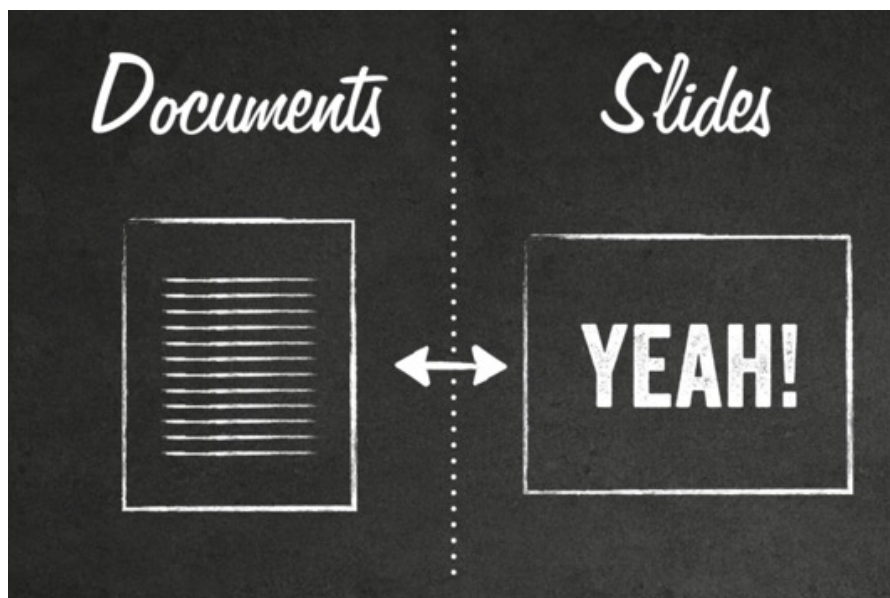
Ressources pour des polices de caractères :

<https://www.fontsquirrel.com>

et <https://www.dafont.com/>

Créer les diapositives

Soignez particulièrement la diapositive d'introduction (qui va éveiller l'intérêt de vos auditeurs) **et de conclusion** (que vos auditeurs vont retenir). Votre toute première diapositive doit piquer la curiosité de vos interlocuteurs avant même que vous n'ayez ouvert la bouche. La dernière doit reprendre les messages que vous voulez faire passer, de manière mémorable.



La diapositive ne doit pas être rédigée. Une présentation PowerPoint est le support d'une présentation orale. La diapositive doit uniquement donner les mots-clés, les chiffres-clés de l'idée que vous développez, ainsi qu'une illustration.

Bannissez les pavés de textes et les schémas incompréhensibles : ils sont illisibles à l'écran, s'ils sont lisibles ils ne sont pas lus et s'ils sont lus, vous perdez l'attention de votre auditoire. Ils ne donnent de votre présentation qu'une impression d'amateurisme.

Pour avoir un fond de diapositive à vos couleurs

Prendre un logiciel de retouche d'image gratuit comme Picasa, Paint ou Photo Filtre ;

Créer une image vierge de la taille de votre diapositive (1024 x 768 pixels) (format 16:9) ;

Personnaliser l'image avec, par exemple, des bordures avec les couleurs de votre logo et votre logo dans un coin ;

Coller cette image comme fond de diapositive dans les « masques de diapositives ».



*Un grand message
par diapositive.*

Le PowerPoint est l'art de la synthèse, il ne faut écrire que le strict minimum.

N'ayez pas peur du vide, votre discours n'en sera que plus clair et compréhensible.

Simplifiez vos messages à l'extrême : c'est ce qui fait que les gens vont les retenir.

Utilisez des mots simples, pertinents et impactant.

Écrivez en très gros vos messages pour qu'ils soient bien lisibles.

Pour avoir plus d'impact auprès de votre auditoire, vous pouvez :

- **Passer de l'émotion** (via une histoire, une image...), ce qui permet à l'auditoire de se projeter.
- **Utiliser des citations**, ce qui donne du poids à votre propos.
- **Citez vos sources**, ce qui vous apporte de la crédibilité.

*Utilisation
d'une citation.*



La règle d'or : SIM-PLI-FIER

Une diapositive, c'est :

- une phrase écrite en gros qui résume le message que vous développez oralement
- une illustration bien trouvée.

Si vous faites une **liste** : pour rester dans les capacités de traitement du cerveau, il faut un maximum de 6 points. Mettez des pictogrammes en regard de chaque point pour illustrer.


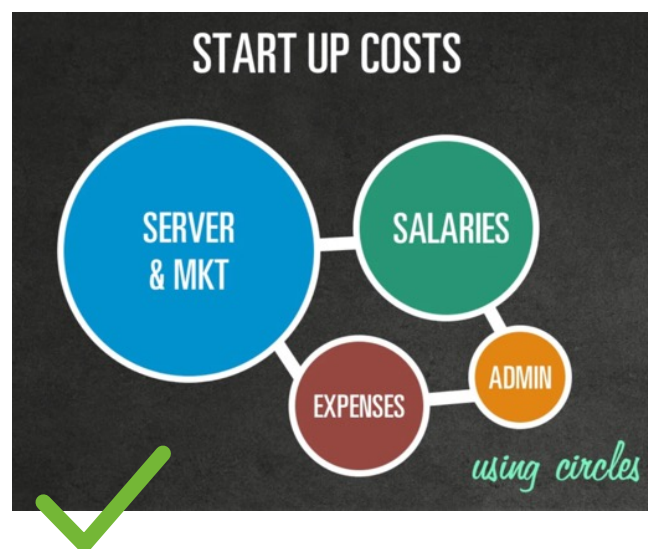
 Ressources pour des symboles : <https://picol.org>

Ne mettez pas de **graphique**, ou alors très simple et compréhensibles en quelques secondes. Pour faire comprendre des valeurs relatives, ne mettez pas de tableau de chiffres, mais des symboles de tailles différentes.

START UP COSTS

ADMINISTRATION COSTS	\$80
COMPANY INCORPORATION	\$375
LICENSING	\$200
MARKETING COSTS	\$230
SERVER & MKT	\$100
SERVER COSTS	\$100
ADMIN	\$800
SALARIES	\$3000
EXPENSES	\$1400
TOTAL COSTS	\$11,000

Boring!

Présentation d'un graphique.

Illustration

Parce qu'une image vaut mieux qu'un long discours, tout l'intérêt d'utiliser PowerPoint lors d'une présentation orale est de renforcer votre propos avec des images ! Les diapositives doivent être essentiellement visuelles : trouvez pour chaque message une image percutante qui l'illustre.

Voici la manière professionnelle d'utiliser les **photos** dans les présentations PowerPoint :

- Pas plus d'une photo par diapositive
- Utiliser une photo de bonne qualité pour éviter sa pixellisation
- Agrandir la photo de manière qu'elle recouvre l'ensemble de la diapositive.
- Quand vous modifiez la taille de la photo, ne la déformez pas en largeur ou en hauteur, respectez ses proportions.
- Incrustez le texte de votre message par-dessus, sur un fond uni pour qu'il soit bien lisible.
- Positionner le texte de manière que le regard ou le mouvement de l'être vivant sur la photo aille dans sa direction.



Utilisation d'une photo.

Attention

L'image doit apporter quelque-chose à votre discours et non pas remplir l'espace vide de votre diapositive. Tout ce qui est superflu va distraire votre auditoire et doit donc être éliminé.



Ressources
pour des photos :

<https://www.scx.hu/fr>

<https://stock.adobe.com/fr>

<https://fr.dreamstime.com>

<https://fr.depositphotos.com>

Sur ces sites, sélectionner des images d'un même auteur pour l'ensemble de votre présentation permettra d'avoir une cohérence visuelle.

MISE EN PRATIQUE

Regardez les présentations de Eugene Chang (il est l'auteur des diapositives présentées ici) : <https://itseugene.me/work>

Comment être à l'aise avec le contenu en se détachant de ses notes ?

Rédigez intégralement ce que vous voulez dire, y compris les phrases de transition entre les diapositives.

Relisez ce texte plusieurs fois, en commençant plusieurs jours avant la présentation (la mémorisation se fait pendant la nuit) ou bien enregistrez ce texte sur votre smartphone et écoutez le régulièrement (en visualisant les diapositives dans votre tête).

Sans le connaître vraiment par cœur, votre mémoire pourra piocher dans ce texte pendant votre présentation orale.

Les **animations** doivent être utilisées avec modération, uniquement si cela est pertinent. Elles ne doivent pas distraire du contenu. Une présentation sans animations fait plus sérieux.

Nous avons vu qu'une diapositive ne doit présenter qu'une seule idée. Réciproquement, **une idée de ne doit être portée que par une diapositive**. Ne cumulez pas les diapositives en pensant que plus il y en a, mieux c'est.

Pensez à mettre au début de votre présentation une diapositive qui indique le **plan** de la présentation, puis tout au long de la présentation des **diapositives de transition** qui montrent où on en est dans le plan.

Donner votre présentation

Une présentation PowerPoint n'est jamais parfaite, on peut toujours trouver quelque chose à améliorer. Sachez déclarer votre présentation prête et l'apprécier.

Minutez votre intervention pour ne pas faire trop court ou trop long. Comptez 2 à 3 minutes par diapositive. Répétez devant des collègues ou en vous filmant avec votre smartphone.

Relecture

Pour chaque diapositive, posez-vous les questions suivantes :

- Est-elle compréhensible en 3 secondes ?
- Est-elle agréable à regarder ?

Sinon, retravaillez-la.

Une fois votre présentation terminée, relisez-la soigneusement de manière à éliminer les fautes d'orthographe.

Imaginez la réaction et les questions qui traverseront l'esprit de la personne qui la découvrira pour la première fois. Est-ce qu'il manque des informations ?

Pour imprimer la présentation (comme aide-mémoire pour vous ou pour la distribuer aux participants) : cliquez sur Fichier > Exporter > Créer des documents dans Microsoft Word. Dans la boîte de dialogue « Envoyer vers Microsoft Word », cliquez sur la mise en page souhaitée, de préférence de tableau avec les diapositives à gauche et le texte à droite.

Évitez les problèmes stressants de dernière minute en vérifiant à l'avance :

- Si vous utilisez votre ordinateur, que le vidéoprojecteur fonctionne bien avec lui (résolution, prise VGA ou HDMI...).
- Si vous utilisez un autre ordinateur, que votre présentation passe bien sur sa version de PowerPoint : les polices sont les mêmes, la résolution est identique, les liens vers des vidéos fonctionnent et les codecs vidéos sont installés...

Vous pouvez vous équiper d'un pointeur pour dérouler les diapositives sans devoir retourner à l'ordinateur.

Quand vous prenez la parole devant votre auditoire, **vous devez indiquer** :

- le programme de la réunion (durée, déroulé)
- le but de la présentation (afin de déminer les attentes qui ne seront pas remplies)
- les messages principaux de votre présentation
- le plan de la présentation
- à quel moment les auditeurs pourront poser leurs questions.
- que vous enverrez la présentation par e-mail aux auditeurs après celle-ci.

Soignez votre apparence. Ayez une **attitude positive, ouverte, souriante**... c'est ce que l'auditoire retiendra le plus ! Utilisez la gestuelle et l'expression de votre visage pour transmettre dynamisme et attitude positive afin de rendre votre présentation vivante et intéressante.

Créez un contact visuel avec votre auditoire. Ne regardez pas votre présentation PowerPoint : tournez le dos à l'écran, pas à votre auditoire ! Si l'auditoire est nombreux, balayez la salle de votre regard pour que tout le monde se sente concerné. Pour avoir des repères amicaux, demandez à vos collègues de s'asseoir à différents endroits du public.

Envoi de la présentation

L'idéal est de transmettre la présentation après celle-ci. En effet, si vous ne la transmettez pas, vos auditeurs prendront des notes au lieu de vous écouter. Si vous la distribuez au début de la présentation, ils la liront au lieu de vous écouter. Cet envoi sera l'occasion de partager des informations que vous avez retirées de votre présentation pour gagner en clarté.



Ne vous contentez pas de lire votre document. Il n'y a pas plus soporifique et démotivant ! Faites vivre votre présentation en variant les intonations et le rythme, en mettant de l'enthousiasme, en faisant des jeux de mots, en répétant les termes pour marteler une idée...

Mettez de l'interactivité : poser des questions à l'auditoire (« Parmi vous, qui est concerné par... », « Actuellement, comment faites-vous... », « Que pensez-vous de cette méthode »...). Prenez à partie quelqu'un au hasard... cela favorise grandement le maintien de l'attention.

Prenez votre temps entre les diapositives, faites silence après un point clé. Cela laissera le temps à votre auditoire d'assimiler ce que vous venez de dire et donnera plus

d'impact à votre discours. N'hésitez pas à répéter les idées fortes de votre discours bien faire rentrer le message.

Redites les messages principaux de votre présentation à la fin de votre présentation.

Terminez par une **séance de questions-réponse.**



Ressource avec des thèmes, des icônes... :

<https://www.themepowerpoint.fr/>



La lettre d'information (newsletter)



Quelques conseils

Créez le modèle (template) de votre newsletter avec un logiciel de conception HTML. Votre newsletter doit reprendre votre charte graphique (logo, couleurs).

Créez le contenu dans un éditeur de texte basique, comme NotePad, en format .txt. Cela évite les drôles de caractères qui peuvent remplacer les textes sous format Word.

Utilisez un logiciel ou un service d'envoi de la newsletter. Pour bien passer par mail, la newsletter ne doit pas dépasser 250 Ko.

Évitez les mots en majuscules, points d'exclamation et mot « gratuit » qui peuvent faire considérer votre newsletter comme du spam par le logiciel de courrier.



La newsletter (ou lettre d'information) est un message recensant les actualités de votre organisation pour une période donnée. C'est un rendez-vous que votre organisation donne aux personnes qui la soutiennent. Définissez sa fréquence d'envoi. Sur votre site internet, proposez aux lecteurs de s'abonner à votre newsletter.

La rédaction d'une newsletter ne s'improvise pas, il faut en soigner la mise en page et la rédaction. Elle doit être concise, avoir une ligne éditoriale claire, présenter des rubriques récurrentes, avoir une architecture qu'on peut comprendre facilement. Elle doit débiter par un édito qui explique en quelques lignes le contenu de la newsletter.

Le contenu de la newsletter doit répondre à la question « Quoi de neuf ? ». À vous de définir les sujets que vous voulez aborder (trucs et astuces, nouvelles actions, évolutions du site internet, mise en avant de membres de la communauté...). Tous les sujets sont bons. Votre communauté attend de vous de l'information et de la transparence, la newsletter est l'occasion de répondre à cette attente.

Une newsletter HTML est une page web qui est transmise via un service de diffusion d'emails. Le format HTML inclut le graphisme et la couleur, ce qui rend la newsletter plus attrayante que les newsletters en texte simple.



Pour mettre en page une affiche ou une newsletter.

Le publipostage (mailing)

Le publipostage permet d'envoyer à votre liste de contact un appel à l'action.

Un publipostage efficace, quel qu'en soit l'objet, doit au moins comporter quatre éléments :

- Une **accroche** destinée à plonger le lecteur dans le mail dès la première ligne
- Une **proposition**, précise et directe
- Un **appel à l'action** sans équivoque
- Un **post-scriptum** qui renforce l'appel à action.

Le message doit être clair et aller à l'essentiel. Il doit être bref, convaincant et précis, composé de phrases courtes et conserver une certaine cohérence. Utilisez des mots clés descriptifs, mis en avant (mis en gras, par exemple).

Pour rédiger un publipostage (par exemple un appel à parrainer des foyers améliorés) :

- Attirez l'attention du lecteur avec une accroche percutante. C'est le teaser qui va pousser le lecteur à aller plus loin, il doit donc être intrigant, drôle...
- Mettez en avant un problème (e.g. la déforestation)
- Présentez la solution que vous proposez (les foyers améliorés)
- Donnez des recommandations d'autres personnes pour votre organisation ou vos actions (« nous sommes soutenus par l'UICN-France »)
- Montrez les bénéfices apportés par la solution, de manière détaillée (« le foyer amélioré permet de réduire la consommation de bois »)
- Intégrez des témoignages (une utilisatrice de foyer amélioré explique ce que ça a changé pour elle)
- Ajoutez un post-scriptum, qui fera une offre supplémentaire (« nos cent premiers donateurs recevront une invitation à... »)



Par ailleurs, suivez ces quelques règles de présentation :

- Rédigez un objet de l'email bref, clair et allant à l'essentiel
- Personnalisez le message en indiquant par exemple le prénom de votre destinataire
- Soignez le titre et la première ligne, ils sont les plus lus
- Segmentez et aérez le texte en utilisant des paragraphes, des tirets, des intertitres
- N'oubliez pas d'insérer des illustrations
- Rendez les différentes parties cliquables, si besoin
- Utilisez un vocabulaire simple et adapté
- Optez pour la voix active, impliquez le destinataire dans votre message
- Signez le publipostage et indiquez vos coordonnées
- Ne dépassez pas les 70 caractères par ligne
- Ne joignez pas de pièce jointe
- Envoyez plutôt en début de semaine, et pas en période de pleine activité.



Pour créer des textos pour vos abonnés.

La plaquette

La plaquette présente votre organisation et vos actions sur une feuille A3 ou A4, pliée en deux ou en trois.

La plaquette doit séduire, intéresser et passer un message. Le contenu doit être compris par tous et répondre aux attentes de chacun.

Prévoyez plusieurs niveaux de lecture pour rendre la plaquette attractive, en adoptant des polices distinctes, comme ci-après :

1/ Les informations principales qu'on obtient en balayant rapidement le document.

2/ Les données qui accrochent le regard : un tableau, une image.

3/ Le corps du texte qui donne un maximum d'information à ceux qui ont le temps de le lire.



Quelques conseils :

- Sélectionnez les messages et insistez sur les aspects positifs.
- Commencez par rédiger un plan, pour définir les enchaînements et n'oublier aucun élément.
- Respectez le sens de lecture naturel, de gauche à droite et de haut en bas.
- Comme pour les autres moyens de communication, soignez l'accroche, faites des phrases et des paragraphes courts, allez à l'essentiel, ayez un style percutant.
- Prévoyez des respirations dans le texte (découpez la plaquette en sections, prévoyez des titres et des intertitres).
- Insérez des visuels au moins sur un tiers de la plaquette. Variez les formats des images.
- Donnez de la crédibilité avec des logos, des certifications.
- Utilisez votre charte graphique.
- Répétez dans un encadré les chiffres-clés et les informations essentielles.
- Insérez des témoignages.
- Pour l'impression, optez pour un grammage un peu plus épais que la feuille classique, par exemple 250 g/m².



Merci.

