

# BEST Life 2030

## Stratégie de communication

Ce document est destiné aux candidats de BESTLIFE2030 afin de comprendre les spécificités d'une stratégie de communication.



### Coordinateur



### Hubs régionaux



### Donateurs



Co-funded by  
the European Union

### Partenaires associés



Cofinancé par l'Union européenne. Les points de vue et avis exprimés n'engagent toutefois que leur(s) auteur(s) et ne reflètent pas nécessairement ceux de l'Union européenne ou de la CINEA. Ni l'Union européenne ni l'autorité accordante ne sauraient en être tenues pour responsables.

## Sommaire

1. Pourquoi est-il nécessaire d'avoir une stratégie de communication ?	1
2. Qu'est-ce qu'une stratégie de communication ?	1
2.1. De quoi parle le projet et quels sont ses objectifs ultimes ? Quels sont les objectifs de communication ?	2
2.2. Quels sont les messages clés ?	2
2.3. Quels sont les publics cibles ?	2
2.4. Quels sont les canaux de communication ?	2
2.5. À quelle fréquence communiquerez-vous sur chaque canal ?	3
2.6. Quelle est votre identité visuelle ?	4
2.7. Quel est votre budget ?	4
2.8. Quels sont vos indicateurs clés de performance ?	4

# 1. Pourquoi est-il nécessaire d'avoir une stratégie de communication ?

Parfois, la communication n'est pas considérée comme une priorité dans la réalisation d'un projet. Les responsables de projet la voient souvent comme un moyen de rendre compte de leurs actions et de justifier la pertinence de celles-ci.

Pourtant, élaborer un plan de communication de manière stratégique peut vous fournir un cadre pour votre travail dans la

conservation de la biodiversité et vous aider à anticiper comment vous réaliserez et communiquerez les impacts souhaités de vos actions.

## 5 étapes pour créer une stratégie de communication

1. Définir votre objectif
2. Cibler votre audience
3. Choisir les moyens de communication
4. Établir un calendrier
5. Recueillir des retours



# 2. Qu'est-ce qu'une stratégie de communication ?

Une stratégie de communication se réfère à :

- **Comment** vous vous assurez que tout le monde travaille vers un même objectif en utilisant des messages cohérents et significatifs ;
- **À qui** vous parlez ;
- **Pourquoi** vous leur parlez ;
- **Comment** et **quand** vous leur parlez ;
- **Sous quelle** forme le contenu de la communication devrait être présenté ;
- **Quels** canaux vous devez utiliser pour partager les messages clés.

En fin de compte, il est crucial de déterminer les changements que vous souhaitez apporter grâce à la communication et d'identifier les individus ou groupes que vous souhaitez influencer.

Pensez également à la manière dont votre stratégie de communication puisse bénéficier votre public externe.

Assurez-vous que votre stratégie de communication réponde aux questions suivantes :

## 2.1. De quoi parle le projet et quels sont ses objectifs ultimes ? Quels sont les objectifs de communication ?

## 2.2. Quels sont les messages clés ?

**Pour les points 2.1 et 2.2.** Tout d'abord, examinez attentivement les objectifs de votre stratégie de communication. Quelles sont vos aspirations et quels messages clés les accompagneront ? Réfléchissez à la raison pour laquelle vous transmettez ces messages. Est-ce pour sensibiliser aux efforts de conservation ? Partager des informations sur le projet ? Influencer un changement de comportement ? Ou inciter des actions spécifiques ? Formulez des messages clés mémorables, concis et percutants. Pourquoi est-il crucial de communiquer de manière efficace sur les travaux de restauration de votre projet ?

## 2.3. Quels sont les publics cibles ?

La prochaine étape de l'élaboration de votre stratégie de communication consiste à définir vos publics cibles. À qui formulez-vous vos objectifs de communication ? Par exemple, qui serait intéressé par les activités d'éradication que vous entreprenez ? Votre public est-il un acteur clé, un décideur, une communauté locale ou un représentant des médias ?

Par exemple, si vous souhaitez que cela profite à votre public externe, vous devez réfléchir attentivement à la segmentation de l'audience. Bien que vous aimeriez peut-être que chaque individu soit partie prenante, cela n'est tout simplement pas possible. Un public cible plus jeune préfère souvent des méthodes de communication différentes par rapport à un public cible plus âgé.

## 2.4. Quels sont les canaux de communication ?

Lors de l'élaboration de votre stratégie de communication, il est crucial de prendre en compte tous vos canaux de communication potentiels. Ceux-ci incluent les réseaux sociaux, le téléphone, le courrier électronique, le contenu du site Web, les textos, les supports imprimés et la communication en personne.

Vous devez bien réfléchir à vos moyens de communication. Par exemple, vous pourriez envisager de créer du contenu personnalisé en utilisant votre stratégie de communication pour atteindre votre public externe. La création de contenus personnalisés tels que des articles de blog et des infographies pour les réseaux sociaux pourrait vous aider à construire l'identité de votre marque.


Ou, si votre stratégie est un peu plus élaborée, une campagne par courriel électronique pourrait être une solution. Dans ce cas, accordez une attention particulière aux lignes d'objet susceptibles d'attirer l'attention et de maximiser les résultats de votre stratégie de communication par courriel électronique. Comment vos courriels évolueront-ils au fur et à mesure de votre stratégie ?

Le choix des canaux doit également prendre en compte la nécessité de suivi et d'évaluation précis pour mesurer les progrès vers vos objectifs à des fins de documentation. De plus, le choix des canaux dépend également de vos ressources, des opportunités de réseautage et, en fin de compte, de votre budget.

De plus, élaborer un plan de contenu et définir le contenu que vous créez pour chaque canal de communication est essentiel. Tenez compte du format et du ton adaptés à chaque type de contenu.

**Moyens de communiquer avec votre public :**

- ✓ Publicité par courriel
- ✓ Bloguer
- ✓ Réseaux sociaux
- ✓ Et plus encore !



## 2.5. À quelle fréquence communiquerez-vous sur chaque canal ?

Le timing revêt une importance capitale lors de la communication avec votre public cible, surtout pour les communications externes. Vous devez vous assurer que votre public externe soit exposé à vos supports de communication.

Parmi les facteurs à considérer, citons :

La fréquence à laquelle vous souhaitez partager des articles ou envoyer des courriels ? L'heure propice pour transmettre ces informations ? Les jours de la semaine idéaux pour distribuer vos supports de communication ?

## 2.6. Quelle est votre identité visuelle ?

Une identité visuelle est constituée d'un ensemble d'éléments graphiques qui permettent de représenter une marque. Plus précisément, cela fait référence au logo et aux couleurs spécifiques d'une marque qui aident votre public externe à identifier cette marque. Consolider chaque élément de la marque dans une esthétique cohérente développe la reconnaissance de la marque.

L'identité visuelle renforce vos valeurs fondamentales et la promesse de votre marque à travers des supports visuels. En utilisant des visuels cohérents et stratégiques pour faciliter la communication, une identité visuelle forte contribue également à raconter l'histoire de votre marque.

Les éléments d'une identité visuelle comprennent un logo, des couleurs spécifiques, une typographie distinctive, la photographie, des graphiques, des illustrations et des icônes.

## 2.7. Quel est votre budget ?

Définir un budget pour vos besoins en communication est essentiel. Il n'est pas obligatoire d'avoir un budget élevé, il existe des moyens peu coûteux pour développer votre stratégie et votre plan de communication. Il est recommandé d'allouer environ 10 % du budget total à la communication, en fonction des besoins et des capacités identifiés dans votre proposition.

## 2.8. Quels sont vos indicateurs clés de performance ?

Mesurer le succès des efforts de communication peut s'avérer difficile sans identifier au préalable les bons indicateurs clés de performance (ICP). Les ICP stratégiques tels que l'engagement sur les réseaux sociaux, le trafic sur le site Web, les mentions dans les médias et le nombre d'articles peuvent fournir un aperçu de l'efficacité d'une stratégie de communication.

Ces mesures, ainsi que d'autres, sont essentielles car elles illustrent dans quelle mesure le projet communique avec son public cible et si le message résonne avec les parties prenantes.

Concernant les ICP, veuillez-vous assurer d'inclure les indicateurs 15 et 16. Des informations supplémentaires seront fournies une fois les projets sélectionnés, à des fins de documentation.



© UICN, Interview à Saint-Pierre-et-Miquelon

- BEST15. Sensibilisation : Nombre de personnes sensibilisées par les activités de sensibilisation (en présentiel)
- BEST16. Sensibilisation : Nombre de personnes sensibilisées via les médias et les réseaux sociaux (en ligne)

IUCN - Union Internationale pour  
la Conservation de la Nature  
Bureau Régional Européen  
Boulevard Louis Schmidt  
64 BE-1040 Bruxelles, Belgique

bestlife2030@iucn.org  
bestlife2030.org



Coordinateur



Hubs régionaux



Donateurs



Co-funded by  
the European Union

Partenaires associés

