

Mieux communiquer pour mieux protéger

Angélie Bellerose-Langlois, B. Sc., M. Env.,
Coordonnatrice du marketing et des
communications pour le RAPPEL



RAPPEL

Plan de la présentation

1. Introduction
2. Le portrait de la situation
3. Les objectifs
4. Les auditoires
5. La stratégie
6. Les moyens
7. Le budget
8. L'échéancier
9. L'évaluation



RAPPEL

**« La communication
consiste à comprendre celui
qui écoute. »**

– Jean Abraham

Introduction

Mobiliser : Faire appel à l'action de quelqu'un, d'un groupe. (Larousse, 2022)

La communication demande :

- De l'écoute et de la compréhension
- De l'agilité
- De rester centré sur les objectifs de la communication

**RACE : Recherche, Analyse,
Communication, Évaluation**

... et on recommence!

Le portrait de la situation



« Pour aller de l'avant, il faut prendre du recul, car prendre du recul, c'est prendre de l'élan. » - MC Solaar

- Connaître l'historique
- Identifier les problèmes
- Recenser les acquis
- Comprendre les parties prenantes
- Se questionner sur les objectifs et les priorités
- Évaluer les ressources disponibles

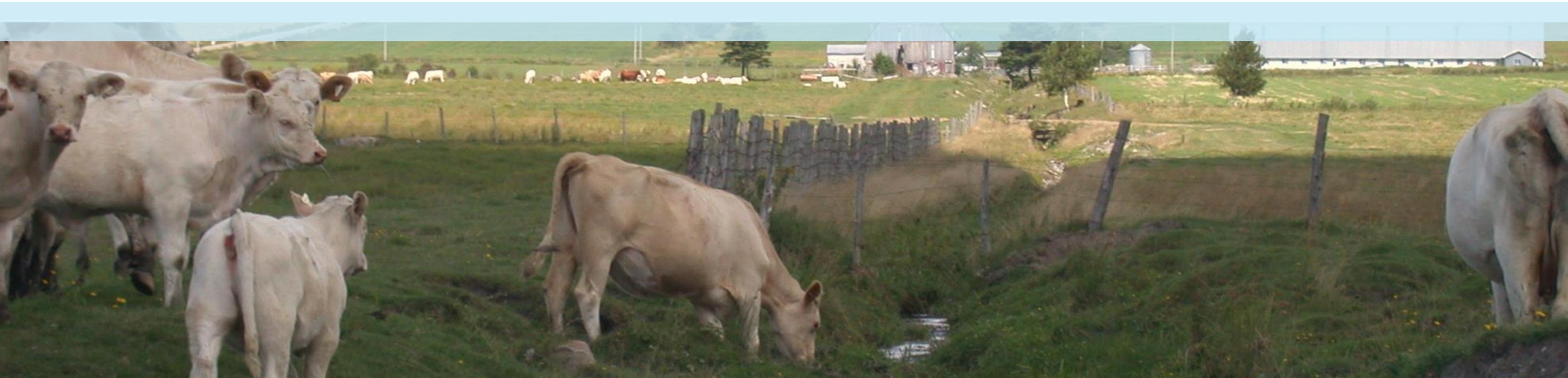
Les objectifs de vos actions

- Définir des objectifs clairs
- SMART
 - **S**pécifique
 - **M**esurable
 - **A**tteignable
 - **R**éaliste
 - **T**emporel
- Faire connaître / Faire aimer / Faire agir



Les auditoires

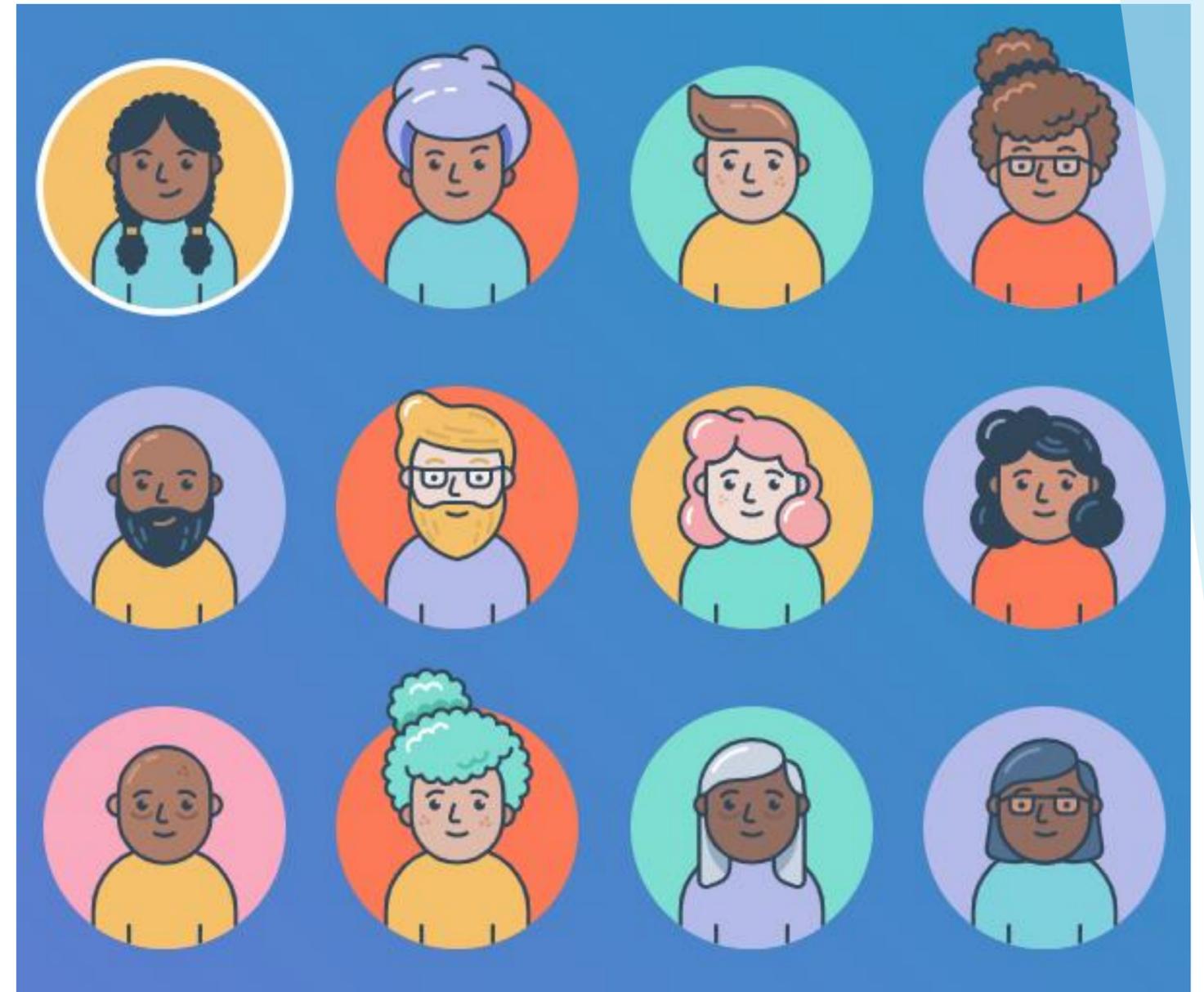
- Définir nos **publics cibles**
- « Le public en général » est trop large
- Définir des **publics prioritaires**
- Aller **selon nos moyens**, attention à ne pas être trop ambitieux



Publics cibles

- Définir des personas. Qui sont nos auditoires? Que veulent-ils?
 - Persona = Personnage fictif ayant les principales caractéristiques de la clientèle cible d'un produit ou d'un service (Office québécois de la langue française, 2017)

Outil pratique :
hubspot.com/make-my-persona



La stratégie



- Trouver son **axe de communication**
 - Une seule phrase cruciale, pas la même chose que le slogan qui est plus marketing
 - Que veut-on que les gens comprennent?
 - En cas de doute, toujours retourner à l'axe de communication

- Définir des **messages clés** et s'y tenir (3 à 5)

- **Plusieurs communications, mais peu de messages clés par communication**

La stratégie

- Comment parler de la biodiversité?
- Comment la rendre attrayante?
- Comment engendrer des actions significatives?
- Si on créait une **image de marque pour la nature...**



less loss

Kill the extinction message. Loss generates apathy, not action.



more love

Celebrate our love of nature. It is the most powerful driver of public behaviour.



target need

Use the Need message wisely. It's often not right for public consumption, but it's the cornerstone of policy and business decisions.



add action

Always partner Love and Need messages with Action. Once your audience is inspired, they will want to know what to do.

La stratégie

- **Moins de perte** : abolir le message d'extinction. Changer le point de focalization. La perte crée de la peur, de l'apathie et du découragement, pas de l'action.
- Nous sommes plus émotifs que rationnels.



La stratégie

- **Plus d'amour** : Il faut célébrer notre amour de la nature. C'est le moteur le plus puissant pour le comportement du public.
- La joie et l'émerveillement créent des sentiments positifs qui attirent la sympathie.



La stratégie

- **Cibler les besoins** : C'est l'argument économique, rationnel. Il faut utiliser le message économique avec précaution, le réserver pour les décideurs politiques ou les décisions corporatives.



La stratégie

- **Ajouter une action** : Jumeler l'amour et les besoins avec une action à accomplir. Une fois que l'auditoire est inspiré, elle voudra savoir quoi faire et comment le faire.



La stratégie

- Amour + Action = Changement du public
- Besoin + Action = Changements politiques
- Personnaliser le message avec des éléments de proximité

 + **A** = **public change**
love *action*

 + **A** = **policy change**
need *action*

Futerra (2010). Branding biodiversity : the new nature message. 15 p.

Les moyens – Réseaux sociaux

- Facebook
 - Page Facebook – comme un site Web
 - Groupe Facebook – communauté
 - Il faut un modérateur et une stratégie de gestion (netiquette et fréquence de publication)
- Instagram
 - Pour un public jeune
 - Un réseau « visuel »

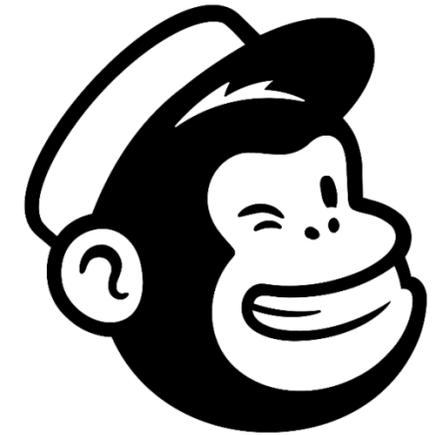
facebook



Instagram

Les moyens – Infolettre et graphisme

- Mailchimp
 - Gérer des listes de diffusion
 - Gérer les informations de contact
 - Créer des infolettres personnalisées
- Canva
 - Accessible et gratuit
 - Formats standards déjà disponibles



mailchimp

Canva

Outils pratiques :

- [Mailchimp.com](https://mailchimp.com)
- [Canva.com](https://canva.com)

Les moyens – Médias traditionnels

- Médias traditionnels locaux (communiqués de presse et entrevues)
- Diffusion via des partenaires (municipalités, etc.)
- En personne - Activités de quartier, fête communautaire, porte-à-porte, événements internes de l'organisation



Le budget

- Pour prioriser les actions (sur plusieurs années par exemple)
- Pour investir au bon endroit et penser « en dehors de la boîte »
- Un exercice rigoureux pour éviter les surprises



L'échéancier

Outils pratiques :

- trello.com
- todo.microsoft.com/tasks



Microsoft To Do



- Coordonner les actions pour leur donner plus d'impact et de cohérence (ex.: publicité qui mène vers un site Web où l'information est manquante)
- Impliquer concrètement les collaborateurs avec des dates butoirs
- Évaluer la charge de travail des gens impliqués et prévoir les débordements
- Évaluer le réalisme du plan et prendre des décisions (prioriser)
- Éviter des efforts en double et s'arrimer aux autres opportunités

**« Les défaites t'apportent
beaucoup plus que des
victoires. Des dernières, on en
jouit, on ne les analyse pas. » –**

Anonyme

L'évaluation

Outils pratiques :

- analytics.google.com/analytics/web
- google.com/intl/fr_ca/forms/about/



- Une étape cruciale, mais souvent escamotée
- Définir des **indicateurs selon nos objectifs**
- À faire **en continu** - Réévaluer nos stratégies et ne pas avoir peur de réajuster en cours de route
- Permet d'éviter de reproduire des erreurs ou d'investir des ressources inutiles (temps, argent)
- Utile pour les rapports et les bilans

Conclusion

**« La communication consiste à
comprendre celui qui écoute. »**

– Jean Abraham

Connaissez-vous vos membres? Votre
communauté?



Conclusion

1. Le portrait de la situation
2. Les objectifs
3. Les auditoires
4. La stratégie
5. Les moyens
6. Le budget
7. L'échéancier
8. L'évaluation

**RACE : Recherche, Analyse,
Communication, Évaluation**

... et on recommence!

“Une de nos armes les plus puissantes est le dialogue.”

– Proverbe africain



RAPPTEL

Questions?

Angélie Bellerose-Langlois,
Coordonnatrice du marketing et des
communications pour le RAPPTEL