



« Initiative 4 pour 1000 : Les sols pour la Sécurité alimentaire et le Climat »



Document Consortium 3-9

3^{ème} Réunion du Consortium

Jeudi 16 Novembre 2017

14:30 à 17:30

Stadthalle BAD GODESBERG – Allemagne

Éléments de stratégie de communication pour 2018

Durant les deux premières années de son existence, l'Initiative « 4 pour 1000 » a limité ses actions de communication pour des raisons de ressources humaines et financières. Le développement d'un site internet propre en trois langues constitue une des premières actions en matière de communication, celui-ci faisant suite au premier site sous la forme d'un « Tumblr ».

Afin de développer une réelle stratégie de communication à compter de 2018, dont la mise en œuvre dépendra des ressources disponibles, il a été fait appel à un consultant qui a proposé deux volets d'actions stratégiques : communication interne et communication externe.

1. Communication Interne

Objectifs principaux

- Informer de ce qui se fait (actions et vie du 4 pour 1000)
- Relayer la vie du 4 pour 1000
- Inciter à soutenir le 4 pour 1000
- Inciter à devenir « ambassadeur du 4 pour 1000 »

Publics Cibles

- Cœur de cible : partenaires et membres
- Cible principale : partenaires et correspondants régionaux
- Cible secondaire : les Amis du 4 pour 1000

Contenus à transmettre

- Axe de communication
- Messages clés (courts et simples)

Modes de communication proposés : 4 principaux outils

1- Plateforme collaborative

C'est un outil puissant qui devra bénéficier, après sa phase de test et d'adaptation, d'une dynamique afin d'assurer son développement.

2- Newsletter mensuelle (lancement prévu fin janvier 2018, en fonction des moyens)

Dans un premier temps, la newsletter sera seulement en français et en anglais, mais dès que possible une version espagnole sera proposée.

Cette newsletter comporterait trois rubriques principales :

- Un Focus ou un sujet de fond sur le 4 pour 1000 ;
- Une actualité ;
- Un agenda avec des événements (colloque, publication scientifique, réunion du Consortium et du Forum, prix...).

3- Création du groupe de correspondants régionaux

Ce seront les relais locaux et les « ambassadeurs du 4 pour 1000 ». Ils seront basés dans de grandes régions (Amérique du Sud, Amérique du Nord, Afrique, Asie...). Leur rôle est essentiel et multiple :

- Assurer une veille (stratégique, sectorielle, scientifique, économique...)
- Identifier des partenaires potentiels
- Inciter à soutenir le 4 pour 1000
- Informer et aiguiller les différents partenaires potentiels et les porteurs de projets
- Réceptionner les demandes, les sollicitations, les informations
- Proposer des idées, des actions, des sujets, des événements...
- Informer le Secrétariat exécutif ou/et les personnes concernées

4- Club des « Amis du 4 pour 1000 »

Le groupe des « Amis du 4 pour 1000 » (individuels et organisations « sympathisants » n'ayant pas rejoint l'Initiative) aura sa place sur la plateforme collaborative avec un wiki et un forum dédiés. Les « Amis du 4 pour 1000 » peuvent relayer les informations liées à l'Initiative et ainsi devenir de véritables ambassadeurs.

2- Communication Externe

Une stratégie d'influence est fortement recommandée. Elle sera développée courant 2018.

Objectifs principaux

- Promouvoir le 4 pour 1000
- Augmenter la notoriété de l'Initiative pour avoir de nouveaux partenaires, de nouveaux membres, de nouveaux sponsors/soutiens
- Faire connaître les actions des acteurs du 4 pour 1000 (membres du Consortium, partenaires du Forum, porteurs de projets, etc.)
- Inciter à soutenir le 4 pour 1000

Publics Cibles

- Cœur de cible : journalistes
- Cible principale : partenaires potentiels
- Cible secondaire : public plus large (étudiants, ...)

Contenus à transmettre

- Axe de communication
- Messages clés (courts et simples)

Modes de communication : 4 canaux principaux

1- Internet

- Le site internet du 4 pour 1000 en 3 langues (français, anglais, espagnol) qui sera développé et enrichi ;
- Réseaux sociaux
 - o Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram
 - o Chats et Visio-conférences
- Application mobile

2- Documentation générale (dossiers de présentation, dépliants, livre...)

3- Relations presse

4- Evénements

- traditionnels (salons, conférences...)
- alternatifs (formation via la plateforme collaborative, Chat et Visio conférences)

3- Ressources humaines et financières

Ressources humaines

De façon optimale, il serait souhaitable de constituer une équipe réactive, autonome, composée de 2 personnes sous la responsabilité du Secrétaire exécutif :

- Un Community manager et Webmaster (mise à disposition) ;
- Un consultant (stratégies, contenu éditorial, organisation, veille, relations presse et coordination).

Ressources financières

1- Budget supports de communication (30 k€)

- Participation à la publication d'un livre
- 4 Kakémonos (graphisme et impression)
- 2 Roll-up (graphisme et impression)
- Vidéos

2- Budget consultant (50 k€)

Ce budget sera ajusté en fonction des ressources, des actions lancées et du travail réalisé chaque mois.

Evaluation

Les actions stratégiques de communication seront évaluées durant l'année 2018, ceci afin d'ajuster les actions sur les années suivantes.