

France 



La boîte à outils de la communication projet

- DÉFINIR DES OUTILS ET ACTIONS DE COMMUNICATION
- RÉDIGER UN PLAN DE COMMUNICATION
- DÉTERMINER UN BUDGET DE COMMUNICATION
- CAPITALISER SUR LES OUTILS DE COMMUNICATION
- PHOTOGRAPHER UN PROJET
- FAIRE UNE VIDÉO D'UN PROJET
- PUBLIER SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX
- PRODUIRE UNE NEWSLETTER
- PRODUIRE DES SUPPORTS PRINT
- ORGANISER UN ÉVÈNEMENT
- COMMUNIQUER SUR LE TERRAIN
- PRODUIRE DES ACCESSOIRES PROMOTIONNELS

Nos conseils pour... définir des outils et actions de communication

NON EXHAUSTIVE, CETTE LISTE DONNE DES PISTES D' ACTIONS ET D' OUTILS POUR VOTRE STRATÉGIE DE COMMUNICATION. LES OUTILS CHOISIS DOIVENT RÉPONDRE À VOS OBJECTIFS ET À VOS PUBLICS CIBLES MENTIONNÉS DANS VOTRE PLAN DE COM. EXEMPLES : SI VOTRE PROJET EST TRÈS VISUEL, PRIVILÉGIER LA PHOTO, LA VIDÉO ET LA VISITE DU SITE, SI VOTRE PROJET AMÉLIORE LE QUOTIDIEN D'UNE POPULATION, PRIVILÉGIER LES PORTRAITS, LES TÉMOIGNAGES DE BÉNÉFICIAIRES...

IMAGE ET AUDIOVISUEL

- Reportages photos aux étapes importantes du projet.
- Vidéo courte de 1 à 3 minutes plutôt destinée au Web et aux réseaux sociaux.
- Vidéo plus longue pour un diffuseur TV ou Web identifié.
- Des podcasts si le projet s'y prête.
- Reportages, interviews des acteurs du projet et bénéficiaires finaux.

OUTILS WEB

- Une page internet dédiée au projet et hébergée sur votre site internet.
- Des publications sur vos réseaux sociaux divers.
- Newsletter/bulletin d'information.
- Infographie digitale qui présente un projet.
- Présentation PowerPoint du projet.
- Intégration de l'identité visuelle/du logo dans la signature e-mail des personnes qui travaillent sur ce projet.

PRINT

- Plaquettes de présentation, dépliants, flyers...
- Livres, photos, magazines papier...
- Kakémonos, bannières, panneaux, flocages sur objets...
- Affiches, plaques, calendrier...

Visibilité AFD/France : Ajouter le logo des partenaires/bailleurs sur l'ensemble des supports de com & outils produits



Nos conseils pour... définir des outils et actions de communication

ÉVÉNEMENTIEL

- Événement de lancement en présence de toutes les parties prenantes du projet.
- Événement de pose de la première pierre.
- Événement de clôture d'un projet.
- Portes ouvertes aux moments clés du projet.
- Organisation de séminaires, de colloques, de conférences (présentielles ou en visio).
- Participation à des congrès, des salons, des événements internationaux sur la thématique de votre projet.
- Organisation de webinaires, MOOC, présentations.
- Mise en place d'expositions, spectacles vivants, livre, magazine.

MARKETING

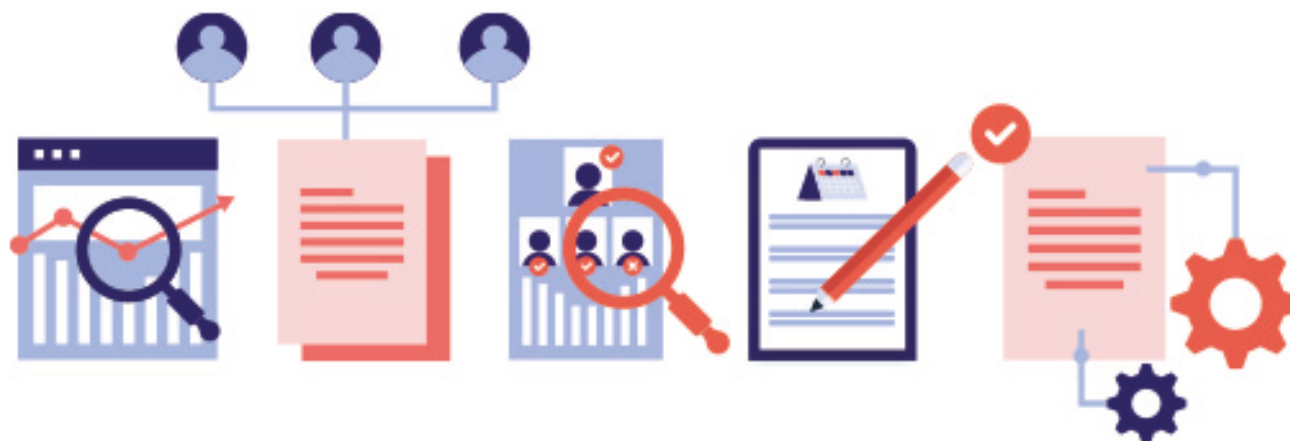
- Dans les médias : spot TV et radio, publiereportages payants.
- Campagne d'affichage public.
- Envoi de SMS, phoning.
- Jeu-concours.
- Goodies : tee-shirts, crayons, sacs et autres objets marketing.

RELATIONS MÉDIAS

- Dossier de presse pour informer les journalistes du projet.
- Communiqué de presse aux moments importants du projet.
- Conférence et point presse : invitation des médias à un moment clé du projet avec possibilités pour les journalistes de poser des questions.
- Invitation des médias aux événements.
- Voyage de presse et accueil des journalistes sur demande.
- Revue de presse qui rassemble les mentions du projet dans les médias.
- Fichier journalistes avec domaine de travail et nom du média.

AUTRES CONSEILS ET RECOMMANDATIONS

Dans la mesure du possible, développer des activités de communication sur des supports raisonnés et responsables (matières recyclées, entreprises locales, etc.). Il peut être utile de produire des éléments de langage transmissibles à toute personne devant s'exprimer sur le projet.



Nos conseils pour... rédiger un plan de communication



A MINIMA, LE PLAN DE COMMUNICATION...	LA QUESTION À SE POSER	DES CONSEILS POUR VOUS AIDER
> définit les objectifs de communication en s'interrogeant sur le but de la stratégie de communication et les résultats attendus.	POURQUOI je communique ?	Quelques exemples d'objectifs : rendre compte de l'avancement d'un projet, faire connaître ses impacts, informer les publics cibles, susciter l'adhésion et l'appropriation, être un acteur reconnu dans un domaine, etc.
> identifie les publics cibles de la communication en fonction des objectifs de communication retenus, et définit les messages clés et prioritaires pour chaque public.	POUR QUI je communique ?	Quelques exemples de publics cibles : des bénéficiaires directs et indirects du projet, des dirigeants et leaders d'opinion, des institutions, des autorités locales et organisations (ministères, agences publiques, administrations), la sphère des bailleurs et autres partenaires de l'AFD, etc.
> détaille les activités , les outils et les actions de communication à mener pour atteindre les objectifs de communication fixés.	AVEC QUOI je communique ?	Quelques exemples d'outils et d'actions : supports imprimés, vidéos, photos, newsletter, réseaux sociaux, campagne d'affichage... Voir la fiche pratique Actions et outils de communication .
> mentionne les canaux de communication envisagés pour atteindre les objectifs.	COMMENT je communique ?	En ligne (web, réseaux sociaux, newsletter, mailing), imprimés (brochures, flyers, infographies), médias (presse écrite, radio, TV), événements, etc.
> précise le budget dédié à la mise en œuvre de cette communication.	AVEC QUEL BUDGET je communique ?	Allouer une enveloppe financière en rapport avec les objectifs et résultats attendus du plan de communication. Voir la fiche pratique Budget .
> détaille les ressources humaines nécessaires à la réalisation du plan de communication.	AVEC L'AIDE DE QUI je communique ?	Vous avez vos propres ressources ou vous faites appel à des prestataires externes (consultant dédié à la communication, agence de communication, photographe...).
> établit un calendrier de communication .	QUAND je communique ?	Le plan de communication couvre toute la durée du projet en priorisant les actions de communication. Le calendrier du plan de communication mentionne les dates de réalisation des livrables, les dates des événements, etc.
détaille les indicateurs envisagés pour mesurer l'efficacité de la stratégie de communication.	COMMENT ÉVALUER LES IMPACTS de ma communication ?	Nombre de participants à un événement, interactions avec des publications sur les réseaux sociaux, nombre de vues d'une vidéo, nombre de lecteurs d'une publication, etc.

Nos conseils pour... déterminer un budget de communication



ENVELOPPES BUDGÉTAIRES	QUELS SUPPORTS ET ACTIONS POSSIBLES ?	QUELLES RESSOURCES HUMAINES ?
Moins de 10 000 €	Rester sur une communication simplifiée : Exemples : faire appel à un photographe pour avoir des photos de qualité, faire produire une brochure par un graphiste en EN, FR et langue locale, prévoir des publications classiques sur les réseaux sociaux.	Le partenaire, avec l'aide des équipes projet AFD et CMN si besoin. Prioriser la communication gratuite internalisée.
De 10 000 € à 30 000 €	Renforcer la communication simplifiée et renforcer les contenus réutilisables : • Une page web dédiée au projet enrichie d'actualités sur votre site. • Des publications régulières sur des réseaux sociaux. • Des relations presse : communiqués de presse pour annoncer les actualités importantes du projet, intervention dans les médias locaux... • Communication événementielle : événements basiques pour le lancement ou la clôture des projets, portes ouvertes... • Un kit de communication rassemblant tous les outils classiques : kakémono, plaquette de présentation, PowerPoint... • Capsule vidéo courte (max. 3 minutes) pour présenter simplement le projet, diffusée sur les réseaux sociaux, YouTube, la page du site... • Reportage photo aux moments clés du projet.	Si possible, privilégiez les ressources internes pour un budget inférieur à 15 000 €. Possibilité de faire appel à un chargé de communication local pour un appui ponctuel en communication. Le consultant pourra se charger de produire le plan de communication et de suivre sa mise en œuvre en travaillant avec des prestataires à la demande selon les besoins. Un doute ? N'hésitez pas à nous consulter sur la partie rémunération/budget si besoin.
De 30 000 € à 70 000 €	Produire des contenus plus engageants : • Des événements de plus grande ampleur : visites de site avec les médias, les élus... • Capsules vidéos : interviews, témoignages, visites... • Produits marketing : objets promotionnels divers si cela se justifie. • Créer une identité visuelle pour le projet avec une charte graphique dédiée, si cela est pertinent et s'il s'agit d'un projet à long terme.	Pour un budget com supérieur à 30 000 €, il peut être intéressant de faire appel à un consultant en communication pour gérer et suivre la communication du projet. Cet expert en communication gère la production du plan de communication, sa mise en œuvre, et le suivi des prestataires éventuels. Il est également possible de faire appel à une agence de communication à partir de 50 000 €. Le coût d'une agence de communication varie selon la prestation demandée et les compétences mobilisées. Le recrutement et le suivi de ces ressources humaines sont gérés directement par le partenaire (contractualisation, facture...).
De 70 000 € à 100 000 €	Renforcer les prestations précédentes et aller plus loin : • Podcasts, documentaires, exposition avec publication d'un livre, spectacle, des spots TV ou radio, un voyage de presse, etc.	Mêmes remarques que pour l'enveloppe de 30 k €-70 K €. Il est important de confier les prestations de communication à une ressource externe (agence ou consultant) si vous ne disposez pas de ressources dédiées à la communication.

Nos conseils pour... établir des relations media



AVANT DE COMMUNIQUER AUPRÈS DES MÉDIAS, ASSUREZ-VOUS QUE LE SUJET A DU POTENTIEL MÉDIATIQUE ET ADRESSEZ-VOUS AUX BONS JOURNALISTES. VOUS POUVEZ FAIRE APPEL AU SERVICE DE COMMUNICATION DE L'AFD OU D'EXPERTISE FRANCE POUR AVOIR DES MODÈLES D'OUTILS (INVITATION PRESSE, CP...).

LE DOSSIER DE PRESSE

Ce dossier est conçu pour informer les médias au moment des temps forts du projet. Son contenu donne le contexte du projet, met en lumière ses impacts, les objectifs poursuivis et les résultats obtenus.

Un dossier de presse comprend les éléments suivants :

- Une plaquette de présentation du projet avec ses objectifs, son contexte, les bénéficiaires touchés, les partenaires impliqués, les impacts et résultats attendus (chiffres clés, témoignages, études de cas).
- Des éléments visuels (liens vers des photos, infographies, cartes).
- Les contacts presse pour toute demande d'information ou d'interview.
- Une présentation générale du groupe AFD.

LE COMMUNIQUÉ DE PRESSE

Destiné aux journalistes, le communiqué de presse doit être court et percutant. Publié au moment d'un temps fort du projet, un communiqué de presse a pour objectif de diffuser une information importante aux médias (lancement du projet, étape clé, impact significatif...).

Il peut être complété par le dossier de presse qui donnera une information complète du projet et de ses acteurs aux journalistes.

 Ici, un gabarit de communiqué de presse.

AUTRES FORMATS

- **Conférence et point presse** : inviter les médias à un moment clé du projet avec possibilité pour les journalistes de poser des questions.
- **Invitation presse** aux événements.
- **Voyage de presse** et accueil des journalistes sur demande

AUTRES OUTILS

- **Revue de presse** qui rassemble les mentions du projet dans les médias.
- **Listing médias** et contacts des journalistes avec domaines de compétences.

Nos conseils pour... capitaliser sur les outils de communication

INUTILE DE CRÉER DE NOUVEAUX OUTILS POUR COMMUNIQUER

- Utiliser efficacement les ressources et outils disponibles, maximiser l'impact de contenus existants, capitaliser sur une audience acquise, sont de bons moyens d'avoir une communication efficace. Cela limite les coûts, optimise votre audience, et évite le travail inutile.

UTILISER LES CANAUX DE DIFFUSION EXISTANTS

- Éviter la création de site internet dédié spécifiquement à un projet.
- Favoriser **la création d'une page dédiée** au projet sur un site existant. Soit votre site ou celui d'un partenaire de mise en œuvre du projet si vous n'avez pas de site. Vous bénéficierez ainsi de l'audience existante de ce site.

➤ La création d'un site dédié au projet doit être une exception pour des projets spécifiques. Merci de nous en informer.

COMMUNIQUER VIA DES COMPTES RÉSEAUX SOCIAUX EXISTANTS

- Éviter la création de comptes réseaux sociaux dédiés à un projet.
- Si possible, privilégier l'utilisation de vos réseaux sociaux ou de ceux d'un partenaire. Vous capitaliserez ainsi sur une audience existante et déjà sensibilisée à la thématique.

➤ Les réseaux sociaux dédiés à un projet doivent être une exception.

DES CONSEILS POUR RENTABILISER VOS RESSOURCES

Éviter de produire des contenus à usage unique et privilégier des contenus réutilisables et faciles à mettre à jour. Des messages clefs clairs, une présentation Power Point, une fiche de présentation du projet, une infographie...

Privilégier l'utilisation de logiciels accessibles pour mettre à jour vos documents facilement en interne (Canva, Word, Power Point...)



Nos conseils pour... photographier un projet



LA PHOTOGRAPHIE EST UN OUTIL DE COMMUNICATION ESSENTIEL POUR TOUT PROJET. ELLE PERMET DE CAPTER L'ATTENTION, ET D'INCARNER CONCRÈTEMENT UN PROJET. C'EST UN ÉLÉMENT CLÉ POUR VALORISER LE PROJET SUR L'ENSEMBLE DE VOS OUTILS DE COMMUNICATION.

CONTENU

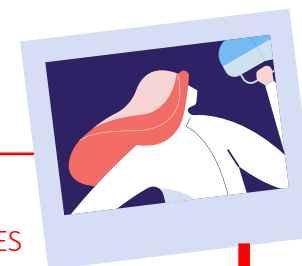
- Opter pour des photos vivantes : mettre en avant des actions, des scènes vivantes de groupes d'individus, de personnes impliquées dans leurs activités plutôt que des photos posées
- Capturer les gens dans l'action : Les situations doivent être naturelles, non sur-jouées et illustrer le projet. Action ne veut pas dire mouvement.
- Mettre de l'humain dans les photos : une photo de puits est plus intéressante si des personnes sont en train de s'en servir, une photo de personnes qui travaillent dans un champ permet d'illustrer un projet agricole...

QUALITÉ DE LA PHOTO

- Viser la meilleure qualité technique possible : pour être exploitables, les photos doivent être en haute définition : vérifier visuellement que la photo soit nette en zoomant sur l'image et en l'agrandissant : les photos floues sont inutilisables.
- Poids du fichier minimum 500 ko

PRISE DE VUE

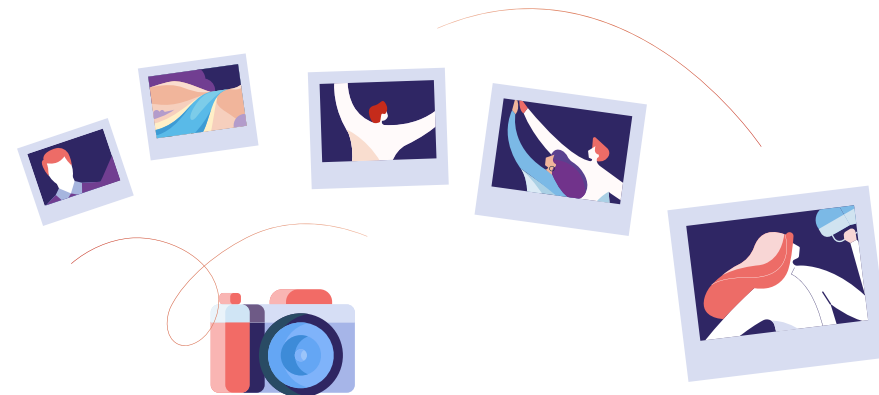
- Mettre en avant l'information principale que vous souhaitez transmettre
- Prévoir des photos horizontales et verticales, de loin et de près pour une utilisation variée
- Prendre plusieurs photos pour sélectionner ensuite les plus pertinentes



ILLUSTRER L'IMPACT DU PROJET SUR CERTAINES CATÉGORIES CITOYENNES

L'AFD accorde une grande importance à illustrer de manière visible l'impact des projets sur les bénéficiaires, notamment les jeunes (jeunes hommes et jeunes femmes), les femmes, les personnes âgées, les porteurs de handicaps et toute autre catégorie de citoyens vulnérables. Cette importance s'accroît en matière de vidéos et de photos.

Nos conseils pour... photographier un projet



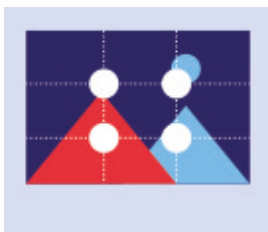
LUMINOSITÉ

Éviter le contrejour et les zones d'ombre : la source de lumière (soleil, lampe, fenêtre) doit être derrière le photographe et le sujet. Attention aussi aux sources lumineuses latérales qui peuvent surexposer le sujet. Quand l'endroit est trop sombre, toujours utiliser le flash de son appareil. Attention aux yeux rouges ou à la surexposition.



CADRAGE

Les éléments importants de la composition doivent être placés au centre de la photo. Le sujet principal se détache et est bien visible sur le fond. La ligne d'horizon doit être bien horizontale, sans pencher.-



DROIT À L'IMAGE

Attention à toujours avoir l'accord des personnes figurant sur les photos pour utiliser leur image, et à leur faire signer les formulaires de cession de droit à l'image :
 — Garder les formulaires signés dans un dossier.
 — Prévoir aussi des photos qui ne nécessitent pas de droit à l'image : mains, personnes de dos, photos de groupe...
 Télécharger ici un exemple de formulaire de cession de droit à l'image, et ici un exemple de cession de droits d'auteur.

LÉGENDER LA PHOTO

Sans légende, une photo sort de son contexte : elle ne peut pas être classée ni exploitée.
 Sur un document Word annexe, la légende mentionne :

LÉGENDE	EXEMPLE
Le numéro ou la référence du fichier de la photo	82038.jpeg/Centrale_Oruro1.jpeg
Le nom du projet concerné, le lieu et la date de prise de vue	Centrale solaire d'Oruro – Oruro Bolivie- 20.01.2021
Le copyright ou crédit de la photo (nom, prénom ou agence ayant pris la photo)	© Pablos Ramos Roncal
Une brève description de l'image comprenant éventuellement les noms des personnes identifiables	L'AFD cofinance la construction d'une centrale solaire photovoltaïque à 45 km de la ville d'Oruro. Ici, Fernando Gonzalez, son directeur. Le partenaire de ce projet est...
Un acte de cession de droit à l'image et/ou un acte de cession de droits d'auteur	Document à joindre à la photo ou au reportage

Nos conseils pour... faire la vidéo d'un projet

LA VIDÉO EST UN OUTIL IDÉAL POUR INCARNER UN PROJET, MONTRER SES IMPACTS, RENDRE COMPTE DE SON ÉVOLUTION, DONNER LA PAROLE AUX BÉNÉFICIAIRES, ILLUSTRER DIFFÉRENTS OBJECTIFS...

AVANT DE PRODUIRE UNE VIDÉO, IL FAUT IMPÉRATIVEMENT LISTER SES OBJECTIFS, SON PUBLIC CIBLE ET SES MESSAGES. IL FAUT ENSUITE CONSIDÉRER LES FORMATS ENVISAGÉS, ET LA DIFFUSION PRÉVUE (DURÉE, CANAL DE COMMUNICATION).

1

FAIRE APPEL À UN PRESTATAIRE PROFESSIONNEL

La réalisation d'une vidéo de qualité nécessite bien souvent de faire appel à des professionnels qui disposent du matériel adapté. Nous pouvons vous suggérer des prestataires avec lesquels nous travaillons déjà dans votre zone d'activité.

2

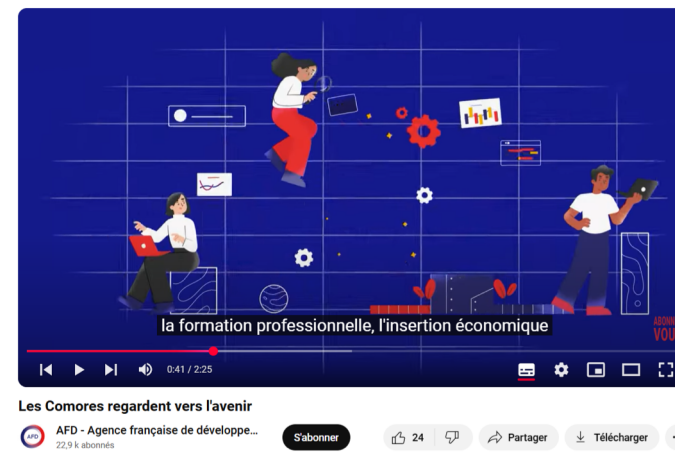
FORMULER DES BESOINS CLAIRS ET PRÉCIS

Afin de produire une vidéo adaptée aux besoins du projet et aux publics ciblés, il est important de bien expliquer vos attentes au prestataire en charge de réaliser votre vidéo. Un bon briefing et une note de cadrage sont essentiels avant de lancer toute production vidéo.

3

RÉDIGER UN SCRIPT, PRÉVOIR UNE DURÉE

La rédaction du script est primordiale pour la production d'une vidéo. Il est important de clarifier l'ensemble des informations nécessaires à la production de la vidéo en amont de sa réalisation : durée de la vidéo, angle souhaité, capacité de déploiement sur le terrain et réseau de contributeurs, mention des logos et partenaires, etc.



POINTS À RESPECTER POUR LA DIFFUSION D'UNE VIDÉO

- Assurer la visibilité de l'AFD et/ou des parties prenantes (UE...).
- Optimiser le format et la durée de la vidéo en fonction de la plateforme de diffusion (TV, site internet, réseaux sociaux...).
- Éviter les vidéos trop longues et privilégier les formats courts (moins de 3 minutes).
- Choisir le/les canaux de diffusion susceptibles d'atteindre les cibles souhaitées.
- Choisir le bon moment de diffusion pour optimiser son audience.
- Respecter le droit à l'image et le droit d'auteur.

Nos conseils pour... publier sur les réseaux sociaux



LES RÉSEAUX SOCIAUX JOUENT UN RÔLE CLÉ EN COMMUNICATION EN PERMETTANT UNE DIFFUSION RAPIDE ET MASSIVE DE L'INFORMATION. ILS OFFRENT UNE PLATEFORME POUR INTERAGIR DIRECTEMENT AVEC LE PUBLIC, RENFORCER L'ENGAGEMENT ET CONSTRUIRE UNE PRÉSENCE EN LIGNE. LEUR INSTANTANÉITÉ ET LEUR ACCESSIBILITÉ LES RENDENT INDISPENSABLES DANS LA STRATÉGIE DE COMMUNICATION DES ENTREPRISES ET DES INDIVIDUS.

SUR LA FORME

- Produire des textes courts avec un ton neutre et factuel.
- Ne pas utiliser de jargon, expliquer les sigles.
- Toujours joindre un visuel pour chaque publication : photo, vidéo, schéma...
- Ne pas utiliser trop de hashtags : 2 à 3 au maximum, utiliser les # officiels de la thématique du projet.
- Publier régulièrement pour maximiser l'impact de la communication RS.
- Taguer systématiquement les comptes officiels des partenaires.
- Éviter de créer des comptes dédiés à un projet, privilégier l'utilisation de comptes déjà existants.

SUR LE FOND

- Mettre en avant les forces/avantages/impacts du projet.
- Expliquer le rôle d'appui de l'AFD.
- Prévoir un calendrier éditorial avec les temps forts et dates clés du projet afin d'organiser vos publications.
- Ne partager que des informations claires et validées.
- En cas de problème, avertir immédiatement le département communication pour évaluer la gravité de la situation. Ne pas répondre aux commentaires : la marche à suivre sera décidée au cas par cas.

L'ensemble de vos publications sur les réseaux sociaux doivent taguer les comptes des réseaux sociaux AFD afin que nous puissions éventuellement réagir et partager vos publications.

Vous trouverez ici l'ensemble des pages AFD à taguer à adapter en fonction de votre géographie.



Nos conseils pour... produire une newsletter

UNE NEWSLETTER DOIT ÊTRE DYNAMIQUE, VISUELLEMENT ATTRAYANTE ET BIEN STRUCTURÉE.

Une newsletter est un bulletin d'information périodique envoyé par e-mail. Elle permet de suivre l'évolution des projets, d'informer sur les actualités et de mettre en avant les impacts. Elle est généralement envoyée dans un format régulier (elle peut être hebdomadaire comme mensuelle ou trimestrielle).

ÉVALUATION DES BESOINS

La mise en place d'une newsletter doit être réfléchie, il est nécessaire de définir les objectifs et les cibles de cet outil de communication avant son lancement pour valider son intérêt.

INFORMATION DU BAILLEUR

Le bailleur doit être informé du lancement d'une newsletter, elle fait partie des outils listés dans la stratégie de communication.

Les logos des partenaires financiers et bailleurs doivent figurer dans votre newsletter.

CHOIX D'UNE PLATEFORME DE DIFFUSION

L'utilisation d'une plateforme de diffusion permet notamment de paramétrer des listes de diffusion, de générer un affichage correct sur toutes les boîtes mail et d'éviter que les mailings finissent dans les spams.

Voici quelques exemples gratuits et faciles à utiliser de plateforme de diffusion de newsletter : Brevo, Mailchimp, MailerLite, Benchmark Email.

MISE EN CONFORMITÉ

Il est essentiel de s'assurer que la newsletter répond aux exigences en matière de conformité RGPD : informer les utilisateurs sur l'utilisation qui est faite de leurs données, leur donner la possibilité de se désinscrire, recueillir uniquement les données nécessaires.



CONSEILS GÉNÉRIQUES

- Utiliser un nom de domaine professionnel pour l'expéditeur.
- Tester l'affichage de votre newsletter sur Outlook notamment.
- Inclure une version web de la newsletter pour éviter des problèmes de téléchargements d'images.

Nos conseils pour... produire des supports print

LES SUPPORTS IMPRIMÉS TELS QUE LES BROCHURES, AFFICHES OU FLYERS SONT DES OUTILS ESSENTIELS ET INCONTOURNABLES EN COMMUNICATION, GRÂCE À UN IMPACT VISUEL DURABLE, LA POSSIBILITÉ DE LES CONSERVER ET DE LES DISTRIBUER PHYSIQUEMENT.

MISE EN PAGE ET MAQUETTE

- L'agencement du document doit être aéré pour assurer la clarté du support. Les espaces blancs et vides sont essentiels pour faciliter la lisibilité. Les textes doivent être courts et accrocheurs.
- Les informations doivent être organisées de manière à ce que les données essentielles soient les premières visibles : nom et présentation du projet, objectifs, messages clés...
- La palette de couleurs doit être cohérente et représenter l'identité du projet.

IMAGES ET ILLUSTRATIONS

- Toujours utiliser des images de bonne qualité sur vos supports imprimés : images en haute résolution, nettes, vivantes...
- Bien choisir ses visuels : chaque image utilisée doit incarner le projet, ses valeurs, son identité, et nourrir votre message.

RESPECT DES MARGES ET DES ZONES DE SÉCURITÉ

- Laisser un espace libre près des bords du document pour que les éléments importants ne soient pas coupés lors de l'impression.
- Vérifier auprès de l'imprimeur avant l'impression que le visuel est de qualité suffisante et demander un bon à tirer (BAT) avant l'impression.

LANGUE

- Produire des supports imprimés dans les langues de vos publics cibles et dans les langues locales.

REDEVABILITÉ

- L'ensemble des supports imprimés doivent mentionner les logos des partenaires, que ce soient les plaquettes de présentation, les brochures, les kakémonos, les affiches...



Notre objectif :

Améliorer l'accès des
Comoriens à des soins
de santé de qualité

- Composante 1
Amélioration de la qualité de
l'offre de soins hospitaliers
- Composante 2
Renforcement de la formation des
ressources humaines en santé
- Composante 3
Renforcement du pilotage et de la
gouvernance du système de santé

En attente du visuel format
jpeg – pour marquage nouveau
logo

Format des supports print classiques

OUTILS	FORMAT STANDARD	UTILISATION
Kakémono	80x202 cm // 80x209 cm	Tout événement organisé dans le cadre du projet : séance photo, inauguration, signature, conférence, table ronde...
Panneau de chantier	Dimensions à adapter en fonction du format souhaité. Voir la fiche dédiée à la communication terrain.	Installation lors de la construction d'infrastructures, de projets d'aménagement du territoire...
Plaque permanente	Format minimum : A4 (21 x 29,7 cm).	À apposer sur la façade de l'infrastructure : hôpital, école, pont, bâtiment...
Flyer	A5 (14,8 x 21 cm) ou autre format selon vos besoins.	Tout événement organisé dans le cadre du projet : conférence, salon, rencontre...

IMPORTANT

Avant d'imprimer un support, assurez-vous de la qualité des visuels utilisés : ils doivent être en haute définition et d'une qualité suffisante pour le contenu souhaité. Attention à ne pas utiliser de photos floues, pixélisées, mal cadrées, de définition trop faible...

Agrandissez la photo sur l'écran de votre téléphone ou appareil photo pour vérifier si elle est nette. Valider avec l'imprimeur que le rendu sera qualitatif et demander un bon à tirer (BAT) pour voir le résultat avant l'impression.



Nos conseils pour... organiser un événement



EN AMONT

Définir les objectifs, cibles, messages clés de l'événement, les intervenants, et le format souhaité.

Déterminer le budget alloué à l'événement et les ressources dédiées. Proposer un rétro planning. Gérer la logistique et le rôle de chacun.

Communiquer sur l'événement.



Rédiger une note de cadrage avec un déroulé et timing précis de l'événement et cadrer les interventions.



Lister les dépenses à prévoir, trouver un lieu adapté aux besoins, contacter si besoin un traiteur, un photographe, un vidéaste. Demander des devis pour ces prestations.



Prévoir un mailing d'invitation « Save the date ». Valoriser l'événement via vos canaux de diffusion (web, réseaux sociaux, presse si nécessaire). Prévoir une relance de l'invitation.

PENDANT

Attribuer les tâches.

Gérer les responsabilités de chacun pour le bon déroulé de l'événement.



Assurer l'accueil des participants, journalistes, VIP, invités. Définir un coordinateur dédié sur place pour superviser le déroulé de l'événement.



S'assurer du bon fonctionnement du matériel audiovisuel, veiller à l'exécution des tâches par chaque participant, coordonner le travail des prestataires.

A POSTERIORI

Remercier tous les participants et valoriser l'événement en externe.

Capitaliser sur l'événement et optimiser les événements futurs.



Communiquer suite à l'événement : valoriser les photographies, la vidéo, remercier les participants, relayer les contenus de l'événement...



Il est important de **recueillir des retours d'expérience** des participants, d'analyser les données de participation et d'engagement, puis de partager ces données.

Nos conseils pour... communiquer sur le terrain

UNE BONNE VISIBILITÉ SUR LE TERRAIN EST ESSENTIELLE À TOUT PROJET. LES PANNEAUX D'INFORMATIONS, PLAQUES OU ENCORE BANDEROLES CONTRIBUENT À L'EFFICACITÉ DE VOTRE VISIBILITÉ SUR L'ENSEMBLE DU CHANTIER. CES OUTILS PERMETTENT DE VALORISER LE PROJET ET DE DONNER LES INFORMATIONS ESSENTIELLES (PRÉSENTATION DU PROJET, PARTENAIRES, DATE DE DÉBUT, DATE DE FIN DES TRAVAUX...).

UN BON AFFICHAGE CONTRIBUE AUSSI À DIFFUSER LES OBJECTIFS ET IMPACTS DU PROJET.

LES INFORMATIONS ESSENTIELLES

- Nom et nature du projet, objectifs et impacts visés, visuel, maquette du projet...
- L'ensemble des panneaux disposés sur les infrastructures doivent mentionner les logos des partenaires.

VISIBILITÉ ET CLARTÉ

Vérifier la qualité du panneau ou de la banderole avec l'imprimeur : demander un bon à tirer (BAT) avant impression.

ACCESSIBILITÉ

- Prévoir les informations dans plusieurs langues si nécessaire.
- Le panneau doit être affiché à un endroit visible et facilement accessible au public.

En attente nouveaux visuels



Nos conseils pour... produire des accessoires promotionnels

LES OBJETS OU ACCESSOIRES PROMOTIONNELS ASSURENT UNE VISIBILITÉ DE TERRAIN, RENFORCENT L'IMAGE DE MARQUE, ENGAGENT LE PUBLIC ET FACILITENT LE BOUCHE-À-OREILLE, CONTRIBUANT AINSI À UNE PLUS GRANDE DIFFUSION DU PROJET. LA PRODUCTION D'ACCESSOIRES PROMOTIONNELS NE DOIT PAS ÊTRE SYSTÉMATIQUE, ET DOIT ÊTRE EN LIEN DIRECT AVEC LA THÉMATIQUE DU PROJET. CES OBJETS DOIVENT APPORTER UN INTÉRÊT AU PROJET, TOUT EN AYANT UNE UTILITÉ CLAIRE POUR LES BÉNÉFICIAIRES.

Afin d'optimiser l'impact de ces objets, il est important de respecter certaines règles :

ASSURER UNE VISIBILITÉ QUALITATIVE

Prévoir une zone de protection autour du logo afin qu'il soit apparent dans son entièreté et qu'il ne soit pas coupé à l'impression des objets. Toujours vérifier le résultat auprès de l'imprimeur avec un bon à tirer (BAT) avant de lancer les impressions.

Si le fond est coloré, prévoir un contraste suffisant pour que le logo soit toujours bien visible.

PRODUIRE DE MANIÈRE RESPONSABLE

Prévoir la production d'un nombre raisonnable d'objets promotionnels. Cela nécessite de déterminer en amont à quel moment ces accessoires seront distribués, et à qui.

Faire attention au type d'objets produits : privilégier des objets durables, utiles, avec des matériaux écologiquement responsables.

PRODUIRE DES ACCESSOIRES EN LIEN AVEC LE PROJET

Proposer des accessoires en adéquation avec le projet : par exemple dans le cas d'un projet sur la formation/l'accès à l'éducation, la production de cahiers, et de stylos est pertinente.

MISE EN AVANT DU LOGO DES PARTENAIRES

Les logos des partenaires doivent figurer de manière visible et lisible sur les objets produits dans le cadre du projet. Les dimensions et proportions des logos doivent être lisibles.



En attente des visuels format
jpeg – pour marquage nouveau
logo