

## Outil : Concevoir vos messages



Que puis-je faire avec cet outil ?

La conception de vos messages de communication vous aidera à traduire vos objectifs de communication pour un public donné en un langage visuel ou oral. Ce langage reflète ce que vous voulez que votre public sache, ressente et fasse.

A qui est destiné cet outil ?

Il est conçu pour les professionnels qui aident à mettre en œuvre les accords internationaux sur la biodiversité, les changements climatiques et le développement durable.

Quelles sont les connaissances qu'il faut avoir pour utiliser cet outil ?

Pour utiliser efficacement cet outil, il faut comprendre les sujets Clés 1, 2, 3, 4 et 5 du cours sur [le récit](#) dans [Frogleaps.org](#)

Quand puis-je l'utiliser ?

Vous pouvez mieux utiliser cet outil si vous comprenez votre public cible et vos parties prenantes. Sans cette compréhension, vos messages vont rater leurs cibles.

## Comment concevoir mes messages ?

### Qu'est-ce qui rend un message efficace ?

- Vous devez d'abord comprendre vos publics & vos parties prenantes. Sans cette compréhension, vos messages vont rater la cible. Le message doit être lié aux connaissances, aux attitudes et aux comportements des publics. Il doit leur dire quelque chose.
- Vos messages doivent être faciles à comprendre. Utilisez la formulation qu'aurait utilisée votre public cible, et le message doit être simple, direct et aller droit au but.
- Vos messages doivent être crédibles. Ils doivent être liés à l'identité de l'expéditeur. Ce dernier doit avoir une bonne image auprès du public cible.
- Le message doit être lié à la stratégie de communication: voulez-vous informer, impliquer, persuader ou amener les gens à entreprendre une action ? Voulez-vous déclencher des émotions ou choisissez-vous une approche douce basée sur l'information?
- Le ton de la voix doit aussi refléter la stratégie: plein d'humour, alarmant, donnant des faits & de l'expertise, populaire & informel.

## Exercice 1 : Avoir les ingrédients pour vos messages

### Concevoir des messages est un processus créatif

Vous seriez plus efficace en concevant vos messages pas seulement derrière votre bureau, mais aussi avec vos collègues et des leaders d'opinion issus de vos groupes de parties prenantes.

Choisissez un endroit calme et apportez un flip chart et des marqueurs.

Expliquez à vos collègues votre Grand But, votre première étape faisable, votre public cible et vos objectifs de communication (voir l'outil sur les objectifs de Communication).

Préparez un flip chart en avance tel que le montre le diagramme ci-dessous ou remplissez la fiche ci-dessous et imprimez-la.

| Identification des ingrédients pour la conception de vos messages : |                            |
|---|----------------------------|
| Votre Grand But et premier sous-but faisable :                      |                            |
| Vos publics cibles :  |                            |
| Connaissances actuelles :   | Connaissances souhaitées : |
| Attitude actuelle :   | Attitude souhaitée :       |
| Comportement actuel :   | Comportement souhaité :    |

## Exercice 2 : Définir les messages et les éléments visuels

### Concevoir des messages est un processus créatif

Ensuite, demandez à vos collègues et aux parties prenantes de vous aider à définir des messages qui vont changer les connaissances, les attitudes et les comportements actuels en connaissances, attitudes et comportements souhaités.

Ecrivez la formulation de vos messages dans une colonne, expliquez si possible votre support visuel dans la prochaine colonne (cartes, bandes dessinées, photos, panneaux de signalisation etc.). Demandez ensuite à vos collègues et aux parties prenantes de réfléchir et de remplir les deux colonnes à droite ensemble. Vous pouvez utiliser l'exemple de Notre cas, Simona à la page 6 pour vous en inspirer.

Quand vous travaillez avec des partenaires et que vous discutez de leurs responsabilités à communiquer avec leur circonscription, cela pourrait faire partie de votre briefing à mettre dans ce tableau ensemble.

| Définir les messages et les supports visuels   |                            |                                 |                    |
|--|----------------------------|---------------------------------|--------------------|
| Votre Grand But et premier sous-but faisable : |                            |                                 |                    |
| Vos publics cibles :                           |                            |                                 |                    |
| Connaissances actuelles :                      | Connaissances souhaitées : | Eléments de message :<br>mots : | Supports visuels : |
| Attitude actuelle :                            | Attitude souhaitée :       | Eléments de message :           | Supports visuels : |
| Comportement actuel :                          | Comportement souhaité :    | Eléments de message :           | Supports visuels : |

## Créez votre message clé

Vous pouvez créer votre message clé sur la base de cette analyse.

Si vous voulez soutenir un changement de comportement, assurez-vous que votre message contient un appel à passer à l'action.

Message clé pour: (définir votre public cible précis)

Message clé pour le public cible 1 :

Message clé pour le public cible 2 :

Message clé pour le public Cible 3 :

### **MISE EN GARDE !**

Une fois que vous avez rédigé votre message, il faut toujours le pré tester auprès du public cible et l'adapter en cas de besoin et améliorer la formulation de ce message.

## Liste de Contrôle : Pré tester vos messages

| Variable relative à l'efficacité | Questions pour évaluer l'efficacité  | Vos réponses |
|----------------------------------|--|--------------|
| <b>Compréhension</b>             | Votre groupe cible comprend-il les messages ? Y a-t-il des interprétations inattendues de votre message ?  |              |
| <b>Pertinence</b>                | Le groupe cible pense-t-il que les supports sont conçus pour lui ?   |              |
| <b>Remarquable</b>               | Les supports attirent-ils l'attention du groupe cible ?  |              |
| <b>Mémorable</b>                 | Le groupe cible se souvient-il du message après une certaine exposition à ce message ?   |              |
| <b>Crédible</b>                  | Le groupe cible fait-il confiance au message / auteur /source ?  |              |
| <b>Acceptable</b>                | Les supports et les messages sont-ils liés aux valeurs et à la culture du groupe cible ? Pouvez-vous détecter les fautes que vous pouvez maintenant éviter ? |              |
| <b>Attrayant</b>                 | Le groupe cible accepterait-il de prendre le dépliant, de s'arrêter pour lire l'affiche ou regarder le spot publicitaire télévisuel qui ont été préparés ?   |              |
| <b>Changements 'CAP'</b>         | Après avoir été exposé aux supports, le groupe cible a-t-il augmenté ses connaissances sur ses attitudes, ses croyances ou ses intentions comportementales ? |              |

## Exemple tiré de notre étude de cas, Simona

### Définir des messages et de supports visuels

Grand But et premier sous-but faisable :

Grand But de Simona: tous les visiteurs du parc doivent se soucier de la biodiversité et la protéger.

Son premier sous-but faisable : élaborer et mettre en œuvre une gestion conjointe de l'évènement du 1er mai

Public cible de Simona :

Leaders d'opinion de la direction de l'aire protégée, mairie, police, bar local, club des chasseurs et montagnards

|  |   |  |                           |
|--|---|--|---------------------------|
| <p>Connaissances actuelles :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Connaissance de Natura 2000 et de Pulsatilla.</li> <li>• Connaissance de la gestion de l'évènement.</li> </ul> | <p>Connaissances souhaitées :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Travailler ensemble va créer une situation de gagnant-gagnant pour tous.</li> <li>• Les éléments fondamentaux de la gestion d'un évènement.</li> </ul> | <p>Message éléments : mots :</p> <p><i>Table ronde pour explorer ensemble les moyens de faire de cet évènement une fête pour les personnes et pour la nature.</i></p>                            | <p>Supports visuels :</p> |
| <p>Attitude actuelle :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Se voir les uns les autres comme des adversaires.</li> </ul>   | <p>Attitude souhaitée :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Se voir les uns les autres comme des partenaires.</li> </ul>   | <p>Éléments du message :</p> <p><i>Nous aimons tous nos prairies de la montagne de Boč, nous sommes tous insatisfaits de la pratique actuelle dans les festivités du 1er mai.</i></p>            | <p>Supports visuels :</p> |
| <p>Comportement actuel :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Rejeter la faute les uns sur les autres au lieu de se parler.</li> </ul>   | <p>Comportement souhaité :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Participer à la table ronde pour étudier le problème et élaborer ensemble des Solutions.</li> </ul>   | <p>Éléments du message :</p> <p><i>Rejoignez notre table ronde pour discuter de comment faire des prochaines festivités du 1<sup>er</sup> un vraie fête pour les gens et pour la nature.</i></p> | <p>Supports visuels :</p> |

### Messages clés pour les publics cibles spécifiques de Simona

Message clé aux leaders d'opinion de la direction de l'aire protégée, la mairie, la police, le bar local, le club des chasseurs et des montagnards : *'Nous aimons tous nos prairies de la montagne de Boč, nous sommes tous insatisfaits de la pratique actuelle dans les festivités du 1<sup>er</sup> mai. Voyons comment nous pouvons faire des prochaines festivités du 1er mai, une vraie fête pour les gens et pour la – venez à notre table pour discuter de comment faire de cela une réalité.'*

Message clé pour les visiteurs des festivités du 1<sup>er</sup> mai (les circonscriptions de la direction de l'aire protégée, de la municipalité, de la police, du bar local, du club des chasseurs et des montagnards): *'Nous aimons tous nos prairies de la montagne de Boč, c'est pourquoi le 1<sup>er</sup> mai, toutes les routes allant à la montagne seront fermées; veuillez donc garer votre voiture pour utiliser notre navette pour aller à l'auberge du parc où vous pourrez boire, manger, camper en toute sécurité, faire des jeux, profiter de la nature et vous amuser!'* (voir page suivante)

## Définir les messages et les supports visuels

Grand But et premier sous-but faisable :

Le Grand But de Simona: tous les visiteurs du parc doivent se soucier de la biodiversité et la protéger.

Son premier sous-but faisable : élaborer et mettre en œuvre une gestion conjointe de l'événement pour la célébration du 1<sup>er</sup> mai.

Public cible de Simona :

Les leaders d'opinion de la direction de l'aire protégée, la municipalité, la police, le bar local, le club des chasseurs et des montagnards

|  |  |   |   |
|--|--|---|---|
| <p>Connaissances actuelles :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ne connaissent pas Natura 2000 et Pulsatilla.</li> <li>• Tout est permis.</li> </ul>   | <p>Connaissances souhaitées :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Connaître Natura 2000 et Pulsatilla</li> <li>• Ils doivent savoir ce à quoi ils peuvent s'attendre</li> </ul>                           | <p>Eléments du message : mots :</p> <p><i>Toutes les routes de la montagne sont fermées cette année, il y a une aire de stationnement, une navette gratuite en bus et d'autres infrastructures pour rendre votre séjour confortable.</i></p>    | <p>Supports visuels :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Exposition sur Natura 2000 et Pulsatilla près de l'auberge locale sur la montagne</li> <li>• Carte montrant les installations</li> </ul> |
| <p>Attitude actuelle :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• La conservation de la nature ne fait pas partie de mes préoccupations. Si la nature subit des dégâts, c'est triste mais avançons.</li> </ul> | <p>Attitude souhaitée :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Il est bon de faire attention à la nature, en particulier les aires protégées, je veux et je peux contribuer à protéger notre parc</li> </ul> | <p>Eléments du message :</p> <p><i>Nous aimons tous nos prairies de la montagne de Boč.</i></p>   | <p>Supports visuels :</p>   |
| <p>Comportement actuel :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Conduire des voitures, aller à moto et camper partout sur les prairies de la montagne.</li> </ul>  | <p>Comportement souhaité :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Arrêter de conduire et de camper sur les prairies de la montagne et commencer à utiliser les nouvelles infrastructures</li> </ul>          | <p>Eléments du Message :</p> <p><i>Stationnez votre voiture et utilisez notre bus gratuit pour aller à l'auberge du parc où vous pourrez boire, manger, camper en toute sécurité, faire des jeux, profiter de la nature et vous amuser.</i></p> | <p>Supports visuels :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Panneaux routiers, signalisation de l'aire de camping et autres aires désignées</li> </ul>   |