



getty-images-TuXM71B5HBw-unsplash

Guide de communication autour des ODD



Table des matières

Contexte³

Contenu de la boîte à outils⁴

Création d'une stratégie de communication impactante⁵

Définition des objectifs de la campagne⁵

Identification des audiences cibles⁵

Identification des canaux de communication⁶

Suivi des performances de la campagne⁶

Création des supports de communication⁸

Supports de communication dédiés⁸

Règles d'utilisation des supports de communication dédiés¹⁰

Personnalisation des supports de communication dédiés¹¹

L'écriture d'un post sur les réseaux sociaux¹³

Inspirations de campagnes de communication sur les ODD¹³

Contact¹⁴

Contexte



Adopté en 2015 par l'ONU, le Programme de développement durable à l'horizon 2030, intitulé "Transformer notre monde", fixe **17 Objectifs de Développement Durable** (ODD) pour répondre aux défis globaux tels que la biodiversité, l'égalité et la prospérité économique. Ce programme engage tous les acteurs de la société à contribuer activement à ces objectifs. Via la 3ème Stratégie Wallonne de Développement Durable (SWDD3), le gouvernement wallon s'est engagé à faire de la région un modèle de durabilité, intégrant les ODD dans une vision à long terme et des actions concrètes.

Les communes wallonnes jouent dès lors un rôle clé dans la communication de proximité, en étant au plus près des citoyens pour informer, sensibiliser et mobiliser. Face aux défis croissants liés à la transition écologique, à la cohésion sociale et au développement économique local, il est essentiel de disposer d'outils efficaces pour transmettre des messages clairs, cohérents et impactants.

C'est dans ce contexte que la Direction du développement durable du Service public de Wallonie met à disposition des pouvoirs locaux une boîte à outils de communication. Pensée pour répondre aux besoins spécifiques des

communes, elle offre une solution pratique et accessible pour concevoir des supports de communication professionnels et engageants.

Ainsi chaque commune peut :

- **Communiquer activement sur ses engagements** liés aux Objectifs de Développement Durable (ODD) et mobiliser ses parties prenantes.
- **Adopter une stratégie de communication optimale** en suivant les bonnes pratiques et stratégies proposées.
- **Gagner en efficacité** grâce à des supports génériques, adaptables à l'identité de chaque commune, conçus pour un impact maximal.
- **Faciliter la cohérence de ses campagnes** en s'appuyant sur des principes directeurs clairs pour le ton, le style graphique et le contenu.

Ce guide vous explique comment utiliser de manière optimale la boîte à outils. Celle-ci est une opportunité de transformer vos communications en leviers de changement et de renforcer l'impact de vos campagnes, tout en valorisant les actions concrètes et les objectifs de votre commune.

Contenu de la boîte à outils



En annexe à ce document, nous avons créé un ensemble de ressources et d'outils pour vous accompagner dans la création de vos supports de communication de manière fluide et indépendante.

La boîte à outils comprend:

1. Tutoriel Figma: Une vidéo tutorielle du logiciel Figma, à utiliser pour personnaliser le matériel de communication.

2. Fonts: Un dossier de polices d'écritures à installer sur votre ordinateur.

3. Pictogrammes ODD: Un dossier contenant les pictogrammes des ODD en haute résolution à télécharger sur votre ordinateur.

4. Les template de communication: Un dossier contenant les supports de communication template en format PDF.

Bonne utilisation !

Création d'une stratégie de communication impactante



Définition des objectifs de la campagne

Définir des objectifs clairs est une étape essentielle pour garantir le succès d'une campagne communale. Ces objectifs permettent de donner une direction à l'ensemble des actions, de mobiliser les ressources efficacement et d'évaluer les résultats. Une campagne sans objectifs précis risque de manquer de cohérence et de ne pas atteindre l'impact souhaité.

Pour maximiser leur pertinence, nous recommandons de suivre le principe SMART pour préciser les objectifs en termes de communication :

Spécifiques : Définir précisément ce que l'on veut accomplir (par exemple : sensibiliser 70 % des habitants à un événement communal).

Mesurables : S'appuyer sur des indicateurs concrets pour suivre les progrès (exemple : nombre de participants à un atelier ou de vues sur une vidéo).

Atteignables : Fixer des objectifs réalistes en fonction des ressources disponibles (budget, temps, personnel).

Pertinents : S'assurer que les objectifs sont en lien direct avec les enjeux et les priorités de la commune.

Temporellement définis : Associer chaque objectif à un délai clair (par exemple : atteindre les résultats en 6 mois).

Appliquer le principe SMART vous aidera à structurer vos campagnes de manière stratégique et à obtenir des résultats mesurables et significatifs, renforçant ainsi l'engagement citoyen et l'efficacité des politiques locales.

Identification des audiences cibles

La réussite d'une campagne repose sur la capacité à atteindre les bonnes personnes avec le bon message. Pour ce faire, il est crucial d'identifier les audiences cibles avec précision.

Commencez par diviser votre population en groupes pertinents tels que :

- les agents de l'administration communale
- les citoyens, en distinguant le public jeune du public adulte
- le secteur associatif
- les entreprises sur le territoire
- les écoles

Pour chaque segment, posez-vous ensuite les questions suivantes :

- **Besoins** : Quels problèmes rencontrent-ils ? Par exemple, un manque d'information sur les ODD.
- **Attentes** : Que recherchent-ils dans la campagne ? Par exemple, des solutions simples et concrètes à mettre en œuvre.
- **Motivations** : Qu'est-ce qui peut les inciter à agir ? Par exemple, le désir de contribuer à un environnement plus propre pour leurs enfants.
- **Freins** : Quelles barrières pourraient les empêcher d'agir ? Par exemple, le coût ou la complexité des solutions proposées.

Votre campagne devra prendre en compte vos réponses à ces questions.

Identification des canaux de communication

Le choix des canaux de communication est une étape cruciale dans la conception d'une campagne. Il permet d'assurer que le message atteint efficacement l'audience cible. Voici une liste (non exhaustive) des principaux canaux de communication :

- **Médias sociaux** : Les réseaux sociaux sont idéals pour toucher les jeunes et les publics connectés. Les plateformes clés sont Instagram et Facebook. LinkedIn atteindra plutôt les professionnels actifs.
- **Affichage** : L'affichage est parfait pour capter l'attention dans les espaces publics (panneaux, abribus, transports).
- **Presse écrite** : Celle-ci est adaptée pour une audience qui recherche des informations détaillées (journaux locaux ou magazines spécialisés). Vous pouvez partager des communiqués de presse sur le lancement de la campagne et/ou sur d'autres étapes clés ou événements. Vous pouvez également inviter des journalistes à assister à un événement de la campagne.
- **Ambassadeur** : Contactez des personnes qui exercent une influence au sein de leur communauté (au-delà des seuls décideurs politiques), et mobilisez-les pour diffuser les messages clés via leurs propres réseaux et canaux.
- **Radio** : La radio est efficace pour une couverture large ou locale. Elle peut facilement atteindre les foyers et les audiences intergénérationnelles. Contactez par exemple

les stations de radio locales pour des annonces lues par les animateurs ou invitez un porte-parole à participer à une émission populaire.

Suivi des performances de la campagne

Vous êtes à présent en mesure de compléter le tableau suivant afin de garder en tête vos objectifs et à les suivre tout au long de la campagne.

Celui-ci a été complété avec un exemple lié à la mobilité des jeunes. Vous noterez que les jeunes étant la cible, les canaux de communication seront les réseaux sociaux et l'affichage en rue. L'objectif est également pensé de façon SMART.

A la fin de la campagne, vous serez ainsi capable de mesurer les performances de celle-ci à l'aide d'indicateurs clés, de comparer les résultats aux objectifs définis et d'éventuellement ajuster vos futures campagnes.

Objectif	Audience	Canaux	Indicateur	KPI chiffré	Statut		
					Initial	Moyen	Final (dans 4 mois)
Organiser une course de vélo dans le cadre de la semaine de la mobilité douce (en lien avec l'ODD 11)	Population jeune 18-25 ans	<ul style="list-style-type: none"> - Réseaux sociaux - QR code sur des affiches 	Nombre de cyclistes (via une borne de comptage ou un enregistrement en ligne des participants)	500	0	250	500

Création des supports de communication



Supports de communication dédiés

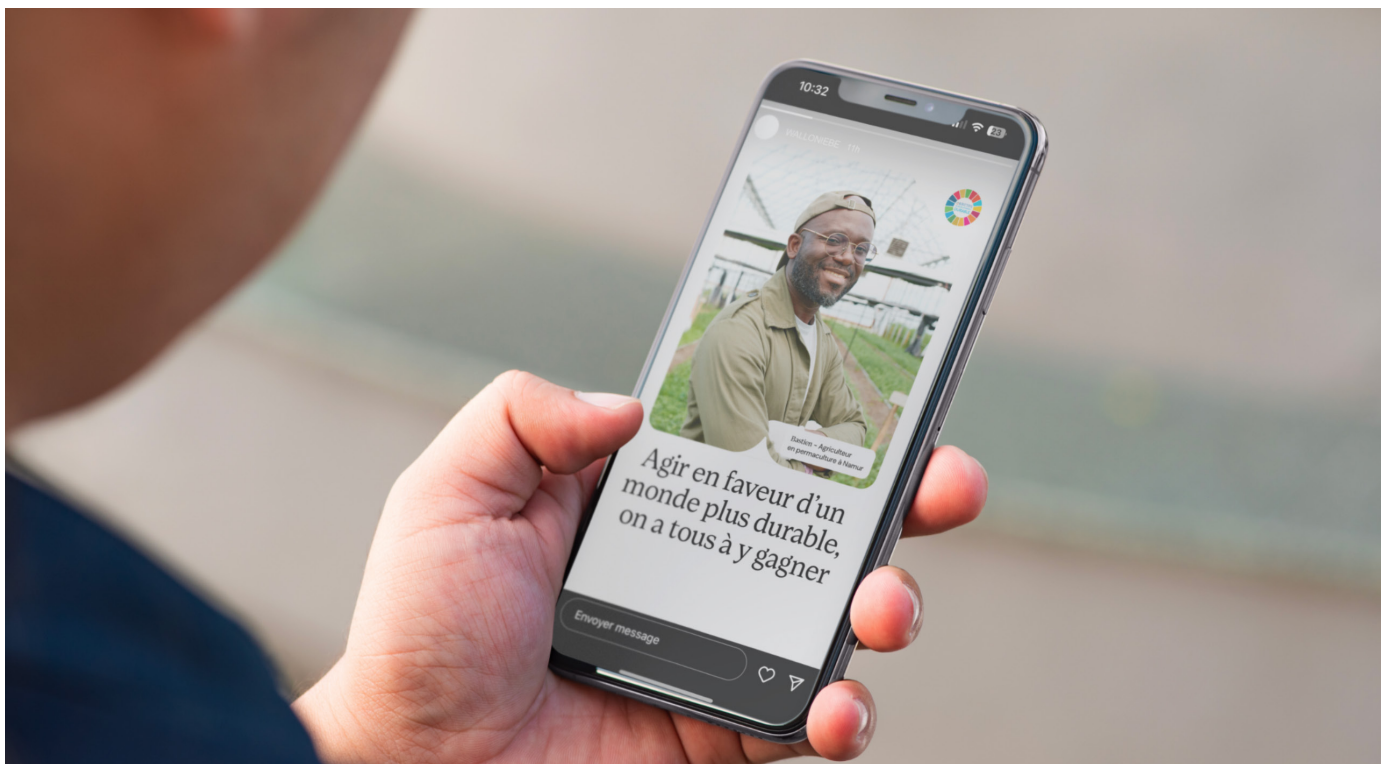
Afin de vous aider à créer des supports de communication impactants, un template est mis à votre disposition comportant des supports physiques (affiches) et virtuels.

Le design a été longuement réfléchi afin d'être le plus impactant possible. Vous remarquerez que le masque utilisé pour les photos fait discrètement référence au 'W' de la Wallonie. Le blanc est lumineux et permet une lisibilité facile. Le design apporte globalement un code graphique reconnaissable.



Pour changer le monde,
chaque acteur compte.

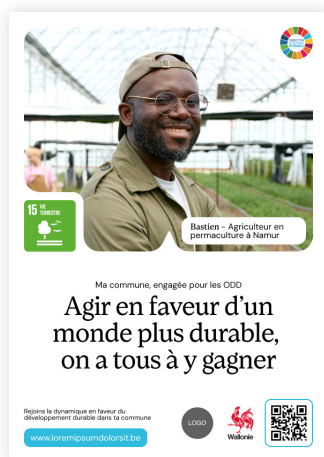
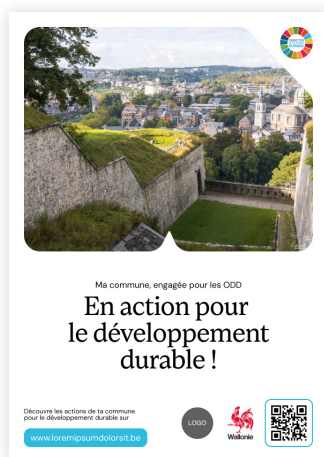
www.loremipsumdolorsit.be





Les affiches en rue ont été déclinées selon 4 messages:

1. Message générique: communiquer sur les engagements de la commune
2. Message pour engager les acteurs du territoire
3. Portraits de héros locaux
4. Message pour communiquer sur un événement/ initiative spécifiques



Règles d'utilisation des supports de communication dédiés

Il est très important de respecter certaines règles afin de garantir l'impact de ces supports.

Nous vous invitons à **personnaliser certains éléments**:

1. La photo

- Choisissez des modèles représentatifs des citoyens de votre commune, incluant un maximum de types de profils afin que chacun puisse s'y identifier.
- Privilégier les photos de 'héros locaux' réels (pas de photo de stock).
- Éviter les vêtements à motifs.
- Éviter les couleurs de vêtements trop proches de la couleur de peau du modèle.
- Si plusieurs modèles se trouvent sur votre photo, privilégiez des associations de couleurs logiques (des tons pastels uniquement, ou vifs uniquement ou foncés uniquement).
- Choisissez une photo de haute qualité.

2. Les ODD

- Choisissez maximum 3 ODD relatifs à votre campagne, à savoir ceux que vous voulez davantage mettre en avant en fonction des actions communiquées.
- Utilisez les pictogrammes en annexe de ce guide.

3. Les messages et le ton

- Quand cela fait sens, privilégiez les phrases proposées dans les templates ('Pour changer le monde, chaque acteur compte', 'En action pour le développement durable' et 'Agir en faveur d'un monde plus durable, on a tous à y gagner').
- Privilégiez un texte court et compréhensible.
- Utilisez un ton mobilisateur, engageant et positif.

4. Le QR code et site web

- Nous recommandons d'utiliser un QR code sur les affiches et de mentionner un site web afin de proposer plus d'informations sur les ODD ou votre action.

5. Le logo

- N'oubliez pas d'ajouter le logo de vos partenaires officiels si cela est stipulé dans votre partenariat.



A l'inverse, nous vous recommandons de **ne pas changer certains éléments** des supports de communication, identifiés en rouge sur l'affiche template suivante:

1. Le layout

Veuillez ne pas modifier la disposition, la forme et les proportions des éléments.

2. Les logos de la Wallonie et des ODD

Veuillez ne pas modifier le logo de la Wallonie (en bas à droite) et des ODD (en haut à droite).

3. Texte

Pour les affiches, veuillez ne pas modifier les textes 'Ma commune engagée pour les ODD' et 'Rejoins la dynamique en faveur du développement durable dans ta commune'.

Veuillez ne pas modifier les typographies.



Personnalisation des supports de communication dédiés

Les différents supports de communication présents dans la boîte à outil se trouvent sur Figma, un logiciel de conception graphique. Nous vous recommandons de **regarder attentivement la vidéo tutorielle** dans la boîte à outil à propos de l'utilisation de Figma.

Vous trouverez ci-après un récapitulatif des fonctionnalités de Figma.

Premiers pas sur Figma

Installer l'application et les dossiers utiles

Nous vous recommandons de travailler sur [l'application Figma](#) plutôt que la version en ligne.

[Le lien vers le dossier contenant les templates se trouve ici.](#) Le SPW Développement Durable vous a communiqué un mot de passe.

Veuillez vous identifier ou créer un compte.

Veillez à bien installer les polices d'écriture utilisées (dans le dossier Fonts) et télécharger les pictogrammes des ODD (dans le dossier Pictogramme ODD).

Sélectionner les templates

A gauche, dans Pages, vous trouverez les templates liés aux Affiches et aux Réseaux sociaux. Sélectionnez la page qui vous intéresse.

Dupliquer le template choisi avant modification

Avant de commencer, assurez-vous de

dupliquer le template pour préserver sa version originale. Pour ce faire :

- Appuyez sur **Option** (Mac) ou **Alt** (Windows),
- Cliquez sur le titre du template,
- Déplacez-le dans la zone de personnalisation située en bas de l'écran.

Cette méthode garantit que chaque utilisateur travaille à partir du bon modèle.

Annuler une action

En cas d'erreur lors de la personnalisation, utilisez les raccourcis **Command + Z** (Mac) ou **Control + Z** (Windows) pour revenir en arrière.

Personnalisation d'un élément

Sélectionner un élément spécifique

- Appuyez sur la touche **Command** (Mac) ou **Control** (Windows) pour sélectionner un élément précis du template.
- Pour affiner la sélection, vous pouvez aussi double-cliquer du côté gauche de la souris :
 - Une première fois pour sélectionner un bloc,
 - Une deuxième fois pour accéder aux sous-éléments du bloc.

Modifier une image

- Sélectionnez l'image, le logo ou la photo que vous souhaitez modifier.
- Dans le panneau de droite, sous la catégorie **Fill**, cliquez sur **Image**, puis sur l'image dans le pop-up.
- Importez votre nouvelle image depuis votre ordinateur.

Astuces supplémentaires :

- Utilisez les options **Fill**, **Fit**, **Crop**, ou **Tile** pour ajuster l'image.
- Maintenez la touche **MAJ** enfoncée pendant

le recadrage (**Crop**) pour conserver les proportions.

- Pour supprimer un logo ou une image, sélectionnez-le et appuyez sur la touche **Delete**.

Modifier du texte

- Sélectionnez le texte à modifier.
- Double-cliquez sur le texte à modifier pour y accéder et modifiez le.
- Pour ajouter une bulle avec un nom et une fonction (ex: 'Bastien - Agriculteur en permaculture à Namur') :
 - Copiez une bulle existante avec **Command + C** (Mac) ou **Control + C** (Windows),
 - Collez-la sur votre affiche avec **Command + V** (Mac) ou **Control + V** (Windows).
- **Attention** : La typographie du prénom et de la fonction sont différentes, veillez à ce que cela reste cohérent avec le modèle.

Exporter votre création

Une fois satisfait de votre support de communication :

1. Allez dans la section Export située à droite de l'écran, tout en bas.
2. Choisissez le format d'export (PNG, JPG, SVG, PDF).
3. Cliquez sur Export nom du template pour finaliser.

Pour aller plus loin

Explorez davantage les fonctionnalités de Figma grâce à leur centre d'aide : [Figma Help Center](#).

L'écriture d'un post sur les réseaux sociaux

Si vous choisissez une communication sur les réseaux sociaux, vous devrez rédiger un post. Il est important de bien structurer votre contenu et de commencer par une phrase percutante pour capter l'attention.

Pour que votre message soit efficace, nous vous recommandons d'adapter votre style et vos pratiques en fonction des spécificités de chaque réseau social. Voici quelques recommandations générales et des conseils adaptés à Instagram, Facebook et LinkedIn.

• Instagram :

– **Public cible** : Jeunes adultes et amateurs de visuels esthétiques.

– **Style** : Créatif, inspirant et personnel.

– **Pratiques spécifiques** : Utilisez quelques emojis pour dynamiser le texte, des hashtags pour augmenter la visibilité. Identifiez des partenaires ou organisations pertinentes pour élargir la portée. Privilégiez un post court.

– **Appel à l'action** : N'hésitez pas à renvoyer vers un lien que vous mettez dans votre bio.

• Facebook :

– **Public cible** : Audience intergénérationnelle, souvent locale.

– **Style** : Informel mais informatif. Convient bien aux événements et aux actualités communautaires.

– **Pratiques spécifiques** : Utilisez quelques emojis pour humaniser votre message et des hashtags pour augmenter votre visibilité. Identifiez des personnes, des associations ou des pages locales. Privilégiez un post court.

– **Appel à l'action** : Vous pouvez partager

directement un lien dans la publication vers un site web pertinent. Si vous organisez un événement, créez une page dédiée et mentionnez-la sur votre post.

• LinkedIn :

– **Public cible** : Professionnels, entreprises, décideurs.

– **Style** : Formel et axé sur la valeur ajoutée.

– **Pratiques spécifiques** : Limitez les emojis aux usages subtils. Identifiez des collègues, partenaires ou experts. Les hashtags doivent rester professionnels. Vous pouvez rédiger un post plus long sur ce réseau.

– **Appel à l'action** : Vous pouvez partager directement un lien dans la publication vers un site web pertinent.

Inspirations de campagnes de communication sur les ODD

Vous faites face à un manque d'inspiration ? N'hésitez jamais à vous inspirer des campagnes d'autres institutions, belges ou internationales, promouvant les ODD. Voici quelques bons exemples.

[SDG flag day](#): Cette campagne visait à apposer un drapeau des 17 ODD sur son lieu de travail, sa maison ou un bâtiment de sa communauté. Un # dédié a été créé pour partager des photos sur les réseaux sociaux.

[Course de 17km](#): La course faisait 17km, représentant les 17 ODD. Celle-ci pouvait être partagée sur Strava et un # dédié aux réseaux sociaux a été créé.

Activités de sensibilisation aux ODD:

L'association flamande des villes et communes (VVSG) a créé un guide de 50 exemples d'activités pratiques/mini-jeux pour faire connaître les ODD lors d'ateliers.

Les héros locaux: Les communes flamandes ont été invitées à mettre en avant un 'héros local': citoyens, organisations, associations, écoles, entreprises ou autres groupes qui œuvrent au quotidien à la durabilité (exemple de personnes page 15-17 du PDF). Ils incarnent un ou plusieurs ODD dans leur commune.

Contact



Vous avez des questions ? N'hésitez pas à contacter la Direction du développement durable du Service public de Wallonie : developpement.durable@spw.wallonie.be