

Document de Stratégie
pour la
Promotion et la Diffusion de Projets de Jeunesse

*par [Our Common Future](#) - ©2019
Ce document est en accès libre.*

Résumé

Ce document de stratégie décrit comment augmenter l'impact de votre projet transnational de jeunesse grâce à des multiplicateurs et des stratégies de communication spécifiques. Une équipe d'ambassadeurs principaux et régionaux intervenant à différents niveaux régionaux peut aider votre projet à prendre une nouvelle envergure. Afin de maximiser l'impact de cette approche, vous devez cependant respecter un ensemble de directives présentées dans ce document.

1. Une Équipe de Multiplicateurs ou d'Ambassadeurs.

Montez une équipe de Multiplicateurs ou d'Ambassadeurs pour booster la portée et l'impact de votre projet.

a. Lancez un appel à candidature en ligne

Intérêt : un appel en ligne garantit la motivation de tous les candidats et vous permet d'assurer un équilibre en termes de compétences, de lieux géographiques, de centres d'intérêt et de réseaux.

Éléments stratégiques :

- Tourner un clip-vidéo bien construit pour décrire l'opportunité que vous offrez (durée : 30 secondes maximum).

- Mettre en place un formulaire en ligne pour permettre aux candidats de s'inscrire.

Vous pourriez inclure des questions sur les langues parlées et d'autres compétences clés, dont vos multiplicateurs auront besoin pour promouvoir au mieux votre projet.

b. Sélectionnez les candidats les plus prometteurs

Impliquez votre équipe de projet dans la sélection des Ambassadeurs.

- Assurez-vous que vos ambassadeurs appartiennent à la catégorie d'âge que vous souhaitez impliquer dans votre projet. Concentrez-vous sur les candidats dotés des compétences clés qui sont importantes pour votre projet. Les ambassadeurs devraient par exemple être capables de parler la langue locale de la région ou du pays où ils résident. Vous aurez besoin d'ambassadeurs dotés d'atouts différents : si certains ambassadeurs disposent de vastes communautés en ligne, d'autres peuvent être plus efficaces pour motiver des personnes en face à face. Vous pouvez aussi souhaiter inclure des candidats qui sont des personnalités intéressantes en raison de leur expérience de vie.

NOTE : les objectifs de votre projet peuvent également vous motiver à choisir des candidats sur la base d'autres critères, tels que des lieux de vie éloignés, l'accès à des communautés particulières ou l'inclusion sociale.

- Assurez-vous d'avoir un équilibre Femmes-Hommes à 50/50

En fonction de la portée que vous souhaitez atteindre, vous pouvez avoir deux niveaux d'ambassadeurs :

- **AMBASSADEURS PRINCIPAUX** : les candidat(e)s les mieux adapté(e)s ont une présence importante sur les réseaux sociaux et dans les communautés, ainsi que des compétences clés en communication.
- **AMBASSADEURS REGIONAUX** : les personnes qui sont actives au niveau local ou régional et qui n'ont peut-être pas encore beaucoup d'expérience dans les domaines de votre projet, mais qui seraient très motivées de participer afin d'acquérir de l'expérience.

Exemple : vous pouvez choisir 50 ambassadeurs principaux qui seront chacun responsable de 10 ambassadeurs régionaux, vous fournissant ainsi un réseau de plus de 500 multiplicateurs engagés. Si vous organisez des sondages ou des concours en ligne, vous pouvez charger chaque ambassadeur de trouver environ 10 participants, ce qui vous fournira une base de participants de 5 000 personnes.

Si vous organisez votre projet pour la deuxième fois, les multiplicateurs avec lesquels vous avez travaillé dans des projets précédents peuvent devenir ambassadeurs principaux. Cela donne une responsabilité supplémentaire aux anciens ambassadeurs et valorise leur expérience.

2. Conditions d'engagement et accord de partenariat pour les Ambassadeurs

Les ambassadeurs recevront des directives contenant un ensemble de missions obligatoires et facultatives. Sur la base de ces directives, les ambassadeurs seront invités à établir leur plan de travail personnalisé. Les plans de travail feront partie des accords de partenariat signés entre chaque ambassadeur principal et les organisateurs.

Si votre projet fournit des fonds pour rémunérer les ambassadeurs dans leurs activités, vous pouvez attribuer des montants spécifiques à chaque mission.

Webinaires et présentations en live streaming

Vous pouvez proposer des webinaires ou des présentations en live streaming à vos futurs ambassadeurs, afin de répondre à leurs questions et leur fournir plus de détails sur votre projet. Vous pouvez définir une heure spécifique chaque semaine au cours de laquelle vous serez en ligne afin de répondre à leurs questions.

Le “Menu Promotionnel”

Les directives pour les ambassadeurs comprendront une liste d'activités promotionnelles. Certaines de ces missions seront obligatoires pour être ambassadeur officiel, tandis que d'autres pourront être considérées comme des missions bonus.

Missions obligatoires pour les Ambassadeurs Principaux

Maintenir l'engagement de 10 Ambassadeurs Régionaux

- Communiquer avec ses contacts par téléphone, email et réseaux sociaux
- Organiser au moins un événement pour présenter le projet à des Ambassadeurs Régionaux potentiels
- Monter une équipe de 10 Ambassadeurs Régionaux
- Signer les accords de collaboration avec chaque Ambassadeur Régional
- Organiser une réunion mensuelle en ligne avec les Ambassadeurs Régionaux
- Examiner les rapports mensuels devant être fournis par les Ambassadeurs Régionaux et en faire le suivi auprès des organisateurs

Activités obligatoires pour Tous les Ambassadeurs

Vidéo promotionnelle

Les ambassadeurs doivent enregistrer une courte vidéo pour se présenter et présenter le projet, puis partager cette vidéo sur leurs réseaux sociaux, en utilisant les hashtags nommés dans les directives.

Réseaux sociaux

Chaque ambassadeur doit promouvoir le projet via au moins un réseau social : Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, etc.

Cela implique la publication d'un poste en lien avec le projet au moins une fois toutes les deux semaines.

Les ambassadeurs doivent taguer la page du projet dans leurs messages.

Les ambassadeurs devraient recevoir une compilation des meilleures pratiques, notamment :

- Une série de hashtags et de tags standards à utiliser dans leurs messages ;
- Le timing idéal pour poster leurs messages ;
- Le ton suggéré, sonnait frais et jeune ;
- Une liste des messages essentiels ;
- Les instructions pour réaliser un live streaming sur des réseaux sociaux ;
- Des indications sur la manière de créer des publications attrayantes, en évitant les longs textes et en utilisant autant que possible des photos, des illustrations ou des vidéos.

Email d'Invitation

Les ambassadeurs doivent transférer le mail d'invitation à leurs listes de diffusion (au moins 300 contacts). Les ambassadeurs doivent transférer le mail d'invitation *en ajoutant un message personnalisé* à au moins 20 contacts personnels qui sont particulièrement susceptibles d'être intéressés.

Événement de présentation

Chaque ambassadeur doit organiser au moins un événement pour présenter le projet devant 20 personnes ou plus.

Média

Les présentations à la télévision et à la radio sont particulièrement efficaces. Chaque ambassadeur devrait tenter au maximum de relever ce défi.

Participants

Chaque ambassadeur devra démontrer qu'il ou elle a atteint un des objectifs principaux du projet, par exemple motiver 10 personnes à participer à une action.

Utiliser le bouche-à-oreille pour promouvoir son projet au sein du cercle d'amis, de la famille et des connaissances peut être particulièrement utile à cet égard.

NOTE : pour que votre projet ait un plus grand impact social, au moins 30% des personnes motivées à participer devraient être des personnes vivant en marge de la société, pouvant être considérées comme des NEET (sans emploi, et qui ne participe pas à une éducation ou à une formation) ou confrontées à un autre type d'exclusion sociale ou de désavantage, tels que les minorités ou le handicap.

Missions « bonus »

Événements de présentation

Les ambassadeurs peuvent organiser plusieurs présentations devant plus de 20 personnes, notamment dans les écoles, les universités, les ONG, les clubs locaux de jeunes et les conférences transnationales ou européennes. (fortement encouragé)

NOTE : afin d'accroître la portée et l'impact de votre projet, assurez-vous d'organiser des présentations locales dans des zones éloignées telles que les campagnes.

Webinaires et présentations en ligne

Les ambassadeurs peuvent proposer des webinaires ou des présentations en ligne au cours desquels ils expliquent les aspects importants du projet ou les processus de participation, tout en offrant aux participants en ligne la possibilité de poser des questions.

Affiches & Flyers

Les ambassadeurs peuvent imprimer des affiches et des flyers pour un budget donné et être remboursés. Pour que le remboursement devienne effectif, vous devez envoyer la facture, ainsi que des photos montrant les affiches collées et les flyers distribués dans la sphère publique.

Réseaux sociaux

Les ambassadeurs peuvent promouvoir le projet via plusieurs réseaux sociaux. Ils peuvent créer du contenu pouvant également être utilisé par d'autres ambassadeurs.

Les ambassadeurs sont encouragés à contacter les détenteurs de profils de réseau sociaux ayant de nombreux abonnés, par exemple des influenceurs, en leur demandant la possibilité de partager du contenu lié au projet.

Traductions

Si la traduction de l'invitation ou du matériel d'information n'existe pas encore dans la langue de l'ambassadeur concerné, celui-ci peut vous aider à traduire le document d'invitation officiel.

Email d'Invitation

Les ambassadeurs peuvent envoyer des invitations ou des emails d'information, accompagnés d'un message personnalisé, à au moins 50 contacts personnels qui sont particulièrement susceptibles d'être intéressés.

- L'adresse e-mail officielle des organisateurs devra être mise en copie.

Distinction spéciale

Un titre spécial peut être décerné aux ambassadeurs qui ont réussi à générer un impact particulièrement important, comme motiver un très grand nombre de personnes à participer.

Vidéos promotionnelles

Les ambassadeurs peuvent créer des vidéos promotionnelles supplémentaires à diffuser sur les réseaux sociaux.

Identification de partenaires clés potentiels

Les ambassadeurs peuvent aider les organisateurs à trouver des partenaires clés, capables de les aider avec des aspects particuliers du projet.

3. Organiser une réunion d'introduction pour les Ambassadeurs

- a. Une réunion d'introduction donnera aux ambassadeurs le sentiment de travailler en équipe. La possibilité de créer des liens entre les ambassadeurs augmentera leur motivation à travailler sur le projet, à partager leurs expériences et à collaborer.
- b. Les ambassadeurs seront en mesure de se familiariser plus en détail avec les directives tout en développant davantage leur plan de travail personnalisé et en signant un accord de collaboration avec le partenaire principal.
- c. Les ambassadeurs pourront également réviser la stratégie de promotion et de diffusion.
- d. Des cours intensifs, type *crash-courses*, peuvent être proposés par des experts en rapport avec des aspects promotionnels importants du projet.
- e. Une vidéo promotionnelle commune peut être réalisée avec l'aide de tous les futurs ambassadeurs.
- f. Après la réunion d'introduction, les ambassadeurs devraient être invités à participer à des groupes de travail communs sur une plate-forme de « co-working ».

4. Communication en ligne et à travers les réseaux sociaux par l'ensemble des partenaires

a) Indications stratégiques

- Publiez une newsletter mensuelle.
- Lorsque vous essayez d'impliquer davantage de participants, écrivez des messages personnalisés plutôt que des emails groupés.
- Informez dès que possible vos participants et vos abonnés de toutes les modalités, opportunités, conditions générales relatives à votre action, via les réseaux sociaux et par email.
- Publiez régulièrement des messages sur les réseaux sociaux (évités les longues pauses), mais veillez à ne publier que du contenu pertinent en rapport avec vos actions et considéré comme spécial par vos abonnés.

NOTE : lorsque vous utilisez de la publicité payante sur les réseaux sociaux, veillez à inclure vos pays et régions centraux, tout en analysant les régions qui vous fournissent les plus grandes communautés d'abonnés. Vous voudrez peut-être vous concentrer en partie sur les régions qui génèrent le plus grand nombre de *likes* et de partages.

- Dans vos publications sur les réseaux sociaux, essayez d'utiliser autant que possible des images et des vidéos, soyez concis, clair et garder un esprit jeune. Il est également utile de développer un style particulier qui est utilisé dans la grande majorité de vos messages.
- Identifiez les partenaires médiatiques importants qui peuvent vous aider dans vos activités de diffusion, y compris les journaux (électroniques), les jeunes journalistes, les chaînes de radio et de télévision, les sites Web et autres.

b) Système de cogestion pour les comptes communs de réseaux sociaux

Les ambassadeurs principaux peuvent devenir des coordinateurs de réseaux sociaux. 7 ambassadeurs principaux peuvent être responsables de la préparation et de la planification des publications, pour chacun des différents jours de la semaine, sur chaque réseau social. Ces ambassadeurs principaux seraient donc chacun responsable d'une publication un jour spécifique de la semaine.

Afin de choisir le contenu des messages, les ambassadeurs principaux peuvent demander, aux ambassadeurs régionaux chargés de la communication dont ils sont responsables, de leur fournir un contenu pertinent au moins une fois par mois.

Si le contenu du message est dans une langue autre que l'anglais, les ambassadeurs principaux doivent fournir la traduction anglaise à côté du texte original.

Avant de programmer un post, les Ambassadeurs devraient :

- Jeter un coup d'œil aux messages des 2 dernières semaines, afin de vérifier que le nouveau message ne fera pas effet doublon avec les précédents ;
- Vérifier la programmation des publications pour s'assurer que la nouvelle publication ne chevauche pas les autres publications déjà programmées ;

Les ambassadeurs principaux doivent prévoir leur post au moins 2 jours à l'avance s'ils souhaitent les faire réviser en amont par les organisateurs.

L'équipe « réseaux sociaux » des organisateurs devrait être joignable en permanence dans le cas où les ambassadeurs auraient un message urgent à publier le jour même.

Dans le cas où un ambassadeur principal ne pourrait pas créer une publication au cours d'une semaine ou d'un laps de temps particulier, il devrait contacter les organisateurs afin qu'une autre personne puisse prendre la relève pendant cette période.

5. Mécanisme de diffusion en chaîne

Les partenaires du projet peuvent organiser un concours (événement de sensibilisation) en préparant un flyer contenant les instructions suivantes :

- a) mettez en contact deux de vos amis qui ne se connaissent pas encore et qui, selon vous, pourraient bénéficier de l'expertise et/ou de l'expérience de chacun ;
- b) invitez ces amis à envoyer un email à l'une de vos adresses électroniques, idéalement une adresse spécifique telle que *outreach@yourproject.com*, décrivant un sujet marquant qu'ils auraient retenu de leur discussion ou simplement un message aux organisateurs, tout en indiquant leurs adresses électroniques ainsi que l'email de la personne qui leur a présenté le projet ;
- c) ainsi, vous vous qualifiez tous les trois pour le concours avec la possibilité de remporter un voyage au cours duquel vous pourrez vous rencontrer ;
- d) ce processus peut être répété indéfiniment et le nombre de participation est illimité.

6. Récompenses & Valorisation

Les ambassadeurs peuvent être récompensés et valorisés de différentes manières. En tout état de cause, les réunions transnationales auxquelles sont invités les ambassadeurs nouvellement recrutés sont un moyen essentiel de renforcer leur engagement, car elles donnent à ces ambassadeurs le sentiment d'appartenir à une équipe, à une communauté dont ils sont responsables et qui contribue à leur identité.

Les ambassadeurs peuvent recevoir des diplômes à la fin du projet, signés par les décideurs impliqués dans le projet.

Le temps minimum dont disposent les ambassadeurs pour accomplir les missions susmentionnées devrait être de trois mois.

Les ambassadeurs principaux devraient figurer sur le site Web avec leur photo, un bref CV ainsi que des liens vers des profils en ligne pertinents et des pages professionnelles.

La rémunération financière devrait être liée à des actions spécifiques et convenue à l'avance dans les accords de collaboration.

7. Exemples

Imagine Europe - Your Vision of Europe in 2050

www.imagineeurope.eu/ambassadors

Vidéos : <http://www.imagineeurope.eu/gallery>

Ambassadrice Maša Đorđević

<http://www.imagineeurope.eu/video/masadordevic>

Ambassadeur Shayan Attar

<http://www.imagineeurope.eu/video/shayanattar>

Ambassadrice Hassna Debboun

<http://www.imagineeurope.eu/video/hassna-debboun>

Si vous avez besoin d'aide pour l'une des directives mentionnées ci-dessus,
veuillez contacter all@ourcommonfuture.org.



Cofinancé par le
programme Erasmus+
de l'Union européenne