



NATIONS
UNIES

EP

UNEP/MED WG.608/Inf.13



PNUE



PROGRAMME DES NATIONS UNIES
POUR L'ENVIRONNEMENT
PLAN D'ACTION POUR LA MÉDITERRANÉE

25 avril 2025
Original : Français

Dix-septième Réunion des Points Focaux ASP/DB

Istanbul, Türkiye, 20-22 mai 2025

Point 4 de l'ordre du jour : Rapport sur l'état d'avancement de la mise en œuvre des activités du SPA/RAC sous le Programme de travail du biennium 2024-2025 du PNUE/PAM

Stratégie de communication du SPA/RAC

Note :

Les appellations employées dans ce document et la présentation des données qui y figurent n'impliquent de la part du Centre d'Activités Régionales pour les Aires Spécialement Protégées (SPA/RAC) et du Programme des Nations Unies pour l'environnement aucune prise de position quant au statut juridique des États, territoires, villes ou zones, ou de leurs autorités, ni quant au tracé de leurs frontières ou limites.

© 2025 Programme des Nations Unies pour l'Environnement / Plan d'Action pour la Méditerranéen (PNUE/PAM)
Centre d'Activités Régionales pour les Aires Spécialement Protégées (SPA/RAC)
Boulevard du Leader Yasser Arafat
B.P. 337 - 1080 Tunis Cedex - Tunisie
E-mail : car-asp@spa-rac.org

UN 
environment
programme



Mediterranean
Action Plan
Barcelona
Convention

A detailed white line-art illustration of an underwater scene. It features a large central octopus, a shark, a turtle, a crab, several birds, jellyfish, and various fish swimming among seaweed and coral. The background is a solid dark blue.

**STRATÉGIE DE
COMMUNICATION
DU SPA/RAC**

Mentions légales

Les appellations employées dans ce document et la présentation des données qui y figurent n'impliquent de la part du Centre d'Activités Régionales pour les Aires Spécialement Protégées (SPA/RAC) et du Programme des Nations Unies pour l'Environnement (PNUE) / Plan d'Action pour la Méditerranée (PAM) aucune prise de position quant au statut juridique des États, territoires, villes ou zones, ou de leurs autorités, ni quant au tracé de leurs frontières ou limites.

Copyright

Tous les droits de propriété du texte et du contenu de la présente publication appartiennent au SPA/RAC. Ce texte et du contenu ne peuvent être reproduits, en tout ou en partie, et sous une forme quelconque, sans l'autorisation préalable du SPA/RAC, sauf dans le cas d'une utilisation à des fins scientifiques, éducatives et non lucratives, et à condition de faire mention de la source.

© 2025 - Programme des Nations Unies pour l'Environnement
Plan d'Action pour la Méditerranée
Centre d'Activités Régionales pour les Aires Spécialement Protégées
Boulevard du Leader Yasser Arafat
B.P. 337 - 1080 Tunis Cedex - Tunisie
car-asp@spa-rac.org

Pour des fins bibliographiques, cette publication peut être citée comme suit :

UNEP-MAP-SPA/RAC, 2025. Stratégie de communication du SPA/RAC.

Cette étude a été réalisée par ACTEON pour le SPA/RAC.

Couverture :

Dessin original de Farah Allegue

STRATEGIE DE COMMUNICATION DU SPA/RAC



Table des matières

1. Stratégie de communication, plan opérationnel : les définitions	5
2. Synthèse	6
3. Diagnostic	7
4. Enjeux de la communication du SPA/RAC	9
5. Cibles	11
6. Les thèmes principaux de la communication (messages)	14
7. Axes stratégiques & objectifs 2025 – 2027.....	15
8. Organisation interne et moyens : ressources humaines	26
9. Plan opérationnel.....	28
ANNEXE 1 : RECOMMANDATIONS PLAN DIGITAL	29
ANNEXE 2 : EVALUATION DE LA COMMUNICATION - INDICATEURS.....	36

1. Stratégie de communication, plan opérationnel : les définitions

Une stratégie de communication et un plan opérationnel sont deux éléments complémentaires, mais distincts d'une approche globale de communication :

Stratégie de communication 2025 – 2027 :

- Elle définit le cadre général des actions de communication à travers des objectifs à long terme et des orientations stratégiques.
- Elle identifie les messages clés, les publics cibles, et les axes de communication à développer pour atteindre les objectifs fixés par l'organisation.
- La stratégie repose souvent sur une analyse des enjeux et du contexte (forces, faiblesses, opportunités, menaces) et établit une vision claire de la valeur ajoutée et de la direction que prendra la communication.

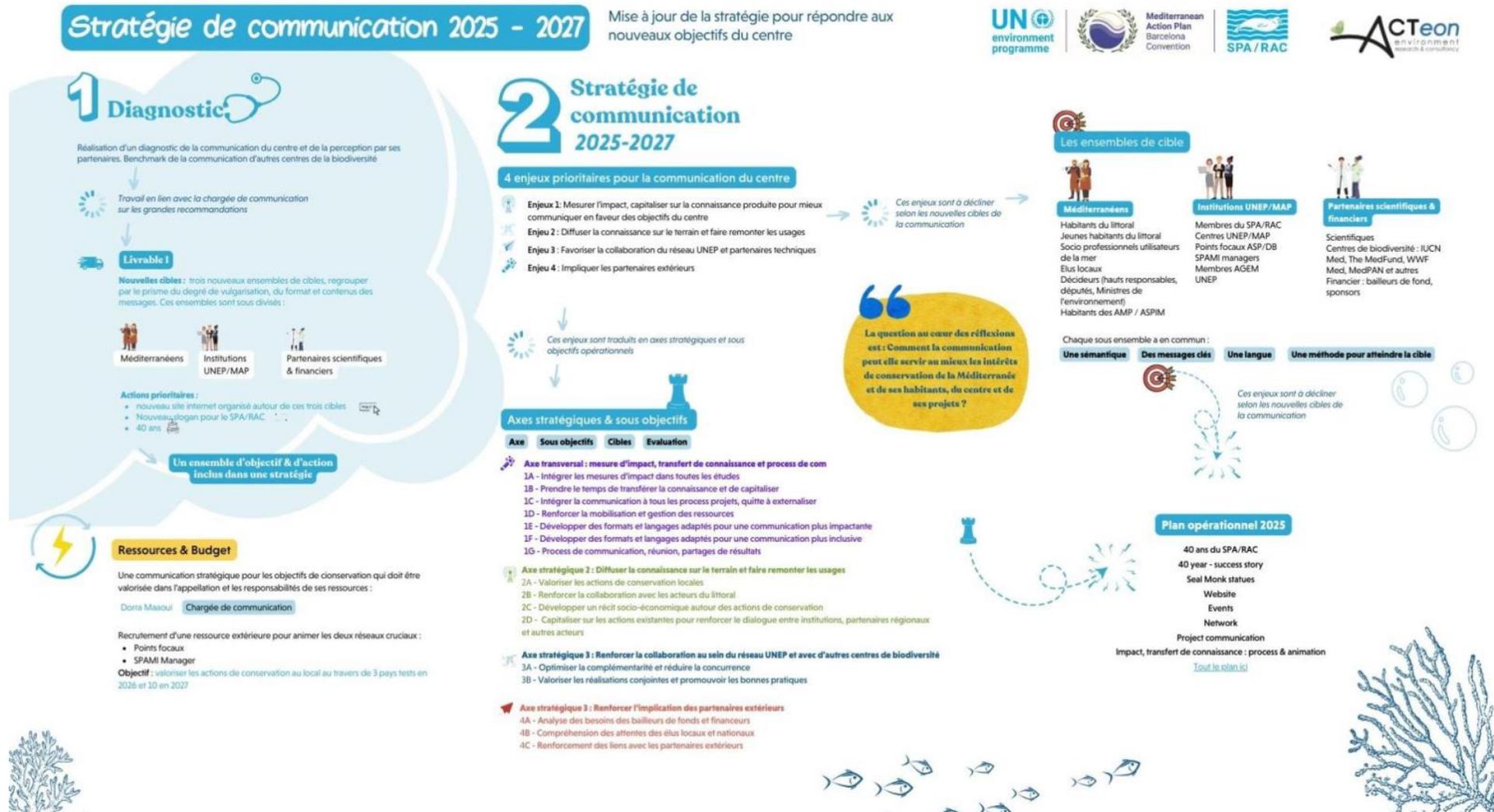
Plan opérationnel 2025 :

- Il s'agit de la mise en œuvre concrète de la stratégie. Ce plan décrit de manière détaillée qui fera quoi, quand, et comment pour traduire la stratégie en actions mesurables.
- Le plan opérationnel inclut un calendrier d'actions, des responsabilités attribuées, un budget, et des indicateurs pour évaluer l'efficacité de chaque action.
- Par exemple, un plan opérationnel précisera la fréquence des publications sur les réseaux sociaux, les événements à organiser, les supports à créer, etc., pour atteindre les objectifs stratégiques.

En somme, la stratégie de communication donne une vision et des objectifs globaux, tandis que le plan opérationnel se concentre sur la logistique et l'organisation des actions quotidiennes pour mettre en œuvre cette stratégie.

2. Synthèse

En complément, nous avons préparé une **synthèse infographiée**, permettant de visualiser facilement les différents éléments de la stratégie et du plan. La synthèse en version PDF est accessible ici : [Lien vers l'infographie](#)



3. Diagnostic

Un Diagnostic a été réalisé mettant en lumière les forces & faiblesses du SPA/RAC, et traçant plusieurs directions possibles pour l'amélioration de sa communication : voici une synthèse des grands axes de travail :

1. Qualité & formats

- **Qualité** : maintenir le niveau actuel de qualité des contenus
- **Format moderne** : comment valoriser des informations exhaustives & scientifiques au travers de formats courts

2. Structuration interne

- **Mise en place de processus interne** : lister les actions sur l'année, mettre en place un calendrier de communication, anticipatif pour éviter la gestion en urgence et améliorer la collaboration interne. Créer un rendez-vous régulier des équipes. Un outil au service des projets, qui doit devenir stratégique aux yeux des membres du SPA/RAC
- **Mise en place de process externe** : créer des process réutilisables pour toucher la cible locale en Méditerranée au travers des points focaux et des SPAMI
- **Ressources** : intégrer les enjeux de financement de la communication dans la stratégie en développant des lignes de financement spécifiques sur chaque projet.
- **Ressource animation** : intégrer à la stratégie, le recrutement d'une ressource humaine pour gérer l'animation du réseau de cibles : SPAMI manager, habitants SPAMI, points focaux et habitants de la Méditerranée.

3. Positionnement du centre

- **Clarifier le message** : Proposer un message concis qui valorise la mission du SPA/RAC, en simplifiant la communication liée aux protocoles complexes, et en rendant la communication plus accessible aux cibles méditerranéennes non scientifiques : création d'un slogan pour les 40 ans & pour le centre : La Méditerranée, c'est l'Homme.
- **Contextualiser** : Toujours revenir à pourquoi il est important de protéger la méditerranée : pêche, dérèglement climatique...
- **Positionnement visuel & iconographie** : promouvoir le message que la méditerranée c'est l'Homme au travers d'un esthétisme incluant l'Homme, tout en gardant l'univers iconographique marin.

4. Resserrer cibles et objectifs

- **Définition des cibles** : Focaliser la communication sur trois grands groupes :
 - a. **Méditerranée** : Habitants du littoral, jeunes habitants du littoral, socioprofessionnels utilisateurs de la mer, élus locaux, décideurs (hauts responsables, députés, ministres de l'Environnement), habitants des AMP / ASPIM.

- b. **Institutions** : Membres du SPA/RAC, centres UNEP/MAP, points focaux ASP/DB, SPAMI managers, membres AGEM, UNEP.
- c. **Les partenaires** : Scientifiques, centres de biodiversité : IUCN Med, The MedFund, WWF Med, MedPAN et autres, financier : bailleurs de fonds, sponsors.
- **Définition des objectifs par cibles (à travailler) :**
 - a. Diffuser la connaissance sur le terrain, capitaliser sur le réseau local pour promouvoir les objectifs de conservation auprès des acteurs du littoral, collaborer, comprendre.
 - b. Favoriser la collaboration du réseau : entre centres UNEP et autres centres biodiversité, trouver des manières de ne pas être en concurrence sur les financements, resserrer sur les expertises de chacun, être complémentaire. Renforcer le dialogue, les accomplissements avec les pays sur la mise en place des AMP. Valoriser les bonnes pratiques. Être un vecteur de visibilité intéressant & valorisant pour les points focaux.
 - c. Impliquer les partenaires, comprendre le besoin des bailleurs pour lever des fonds pour les actions & la communication
 - d. Objectifs généraux : Mieux coordonner, mieux financer, mieux atteindre, mieux sensibiliser, mieux restaurer.

5. Évaluation et priorisation des actions

- **Évaluer la performance des actions pour pouvoir prioriser** : Mettre en place des indicateurs qualitatifs et quantitatifs pour mesurer l'impact des actions de communication et ajuster en fonction des résultats. Utiliser les résultats d'évaluation pour prioriser les actions les plus performantes.
- **Prioriser** : choisir l'action la plus à même d'accomplir les objectifs fixés

6. Capitaliser sur les 40 ans

- Comme **tremplin de visibilité** des actions du SPA/RAC,
- Comme canal d'acquisition de financement.

4. Enjeux de la communication du SPA/RAC

Au regard des éléments identifiés lors du diagnostic, les enjeux de la communication peuvent être listés de la manière suivante :

Enjeu 1 Mesurer l'impact, capitaliser sur la connaissance produite pour mieux communiquer en faveur des objectifs du centre

Notre étude révèle que la communication autour des actions du SPA/RAC est un vecteur essentiel de succès. Ainsi nous proposons de faire un enjeu prioritaire de l'intégration effective de la communication dans la gestion des projets du centre, par la mesure systématique de l'impact des actions menées, par la capitalisation organisée des connaissances produites par le centre pour en dégager sa valeur ajoutée, et la mise en place de temps de réunions dans lesquels cette connaissance et ces impacts peuvent être décrits, écrits et partagés de la manière la plus efficace aux cibles de nos communications. Mise en place de process interne, réflexion autour de l'animation interne et l'implication des équipes ainsi que l'onboarding des nouveaux membres de l'équipe. Développement d'un langage et de formats adaptés aux nouvelles cibles de la communication pour sortir de l'entre-soi.

Enjeu 2 Diffuser la connaissance sur le terrain et faire remonter les usages.

Capitaliser sur le réseau local pour promouvoir les objectifs de conservation et de gestion durable auprès des acteurs du littoral, collaborer, comprendre. Les actions de conservation entreprises par le centre et ses partenaires doivent être valorisées sur le terrain. Les aspects socio-économiques découlant de la protection des espèces et des milieux sont des éléments cruciaux du récit à développer sur l'impact de l'Homme, positif & négatif. Cet enjeu est directement traduit par la cible « Méditerranéens » décrite plus loin et retranscrit au travers de l'axe stratégique 2 et de ses sous-objectifs opérationnels.

Enjeu 3 Favoriser la collaboration du réseau

Entre centres de l'UNEP et centres de biodiversité, trouver des manières de ne pas être en concurrence sur les financements, resserrer sur les expertises de chacun, être complémentaire. Renforcer le dialogue, les accomplissements avec les pays sur la mise en place des AMP. Valoriser les bonnes pratiques. Être un vecteur de visibilité intéressant & valorisant pour les points focaux.

Enjeu 4 Impliquer les partenaires extérieurs

Comprendre le besoin des bailleurs de fonds, les besoins de sponsors et mécènes ou d'autres financeurs à identifier pour les actions & la communication. Comprendre les besoins des élus locaux et nationaux des pays méditerranéens en dehors des points focaux.

Carte Cibles & enjeu



5. Cibles

La stratégie de communication de 2015 avait identifié plusieurs cibles, sans spécifier le niveau d'information dont chacune de ces cibles a besoin, résultant dans une sémantique très liée à l'institution.

Ces cibles doivent être ré-évaluées à N+1, afin de nommer de manière précise les cibles les plus porteuses et de définir des actions les visant spécifiquement.

Le diagnostic a permis d'établir trois ensembles de cibles prioritaires, cette segmentation résulte d'un besoin d'adapter le vocabulaire employé, le format d'histoire, les informations à mettre en avant. Nous avons ainsi choisi de mettre en avant les groupes suivants :

Méditerranéens

Habitants, exclusifs ou pas, temporaires ou permanents, des pays méditerranéens. Cette cible est considérée comme étant « hors du réseau » du SPA/RAC. Elle peut être composée :

- a. Habitants du littoral
- b. Jeunes habitants du littoral
- c. Socioprofessionnels utilisateurs de la mer
- d. Élus locaux
- e. Décideurs (hauts responsables, députés, ministres de l'Environnement)
- f. Habitants des AMP / ASPIM

Objectif : sensibiliser pour améliorer l'impact des actions de conservation, transformer les Méditerranéens en acteurs du changement

Sémantique : vulgarisé dans les mots, pédagogique dans le contenu et la manière de l'aborder.

Messages clés : cet ensemble de cibles répond à des contenus liés aux besoins d'un **territoire** et des personnes y évoluant, il sera orienté sur les histoires des habitants, le lien avec la mer, l'usage économique, le changement climatique, la perte de biodiversité et son impact économique direct, l'éducation à l'environnement, la promotion des actions effectuées dans le pays, les victoires.

Langue : langue locale

Méthode et ressources : communication par une ressource relais identifiée comme étant les points focaux & SPAMI managers. Production de contenus vulgarisés sur les actions de conservation et leur intérêt socio-économique, animation d'un réseau d'acteurs locaux par le SPA/RAC, transfert de bonnes pratiques, valorisation des victoires

Institutions

Membres du réseau du SPA/RAC, cette cible est considérée comme facilement atteignable car déjà connue, et possédant des habitudes de travail en collaboration :

- a. Membres du SPA/RAC
- b. Composantes UNEP/MAP
- c. Points focaux ASP/DB
- d. SPAMI managers
- e. Membres AGEM
- f. UNEP

Objectif : améliorer la collaboration pour étendre la visibilité et l'impact des actions de conservation

Sémantique : langage habituel

Messages clés : rendre visible la complémentarité des actions, favoriser la collaboration, valoriser par la communication auprès de cette cible les méthodes mises en place comme utiliser les implantations locales comme relais, utiliser les réseaux internationaux comme relais de visibilité, continuer à développer des relations de confiance, développer des processus de travail, développer des habitudes de collaboration.

Langue : anglais, français

Méthode et ressources : au travers du site internet, de newsletters (UNEP, MAP ...), du développement et de l'utilisation de plateformes spécifiques de collaboration (type SPAMI), créer un univers de coopération pour sortir des bulles spécifiques et avoir une pensée « système ». Valoriser l'interconnexion des luttes. Sélection des pays tests pour créer un réseau de partenaires locaux et l'animer. Animer le réseau d'acteurs.

Partenaires extérieurs au réseau

Partenaires hors réseau direct, plus difficilement sollicités, demandent des actions dédiées.

- a. Scientifiques
- b. Centres de biodiversité : IUCN Med, The MedFund, WWF Med, MedPAN et autres
- c. Financier : bailleurs de fonds, sponsors, fondations

Objectif : comprendre les besoins pour anticiper, valoriser les sujets d'expertises et augmenter les financements sur les actions de conservation qui en ont besoin

Sémantique : langage habituel, termes scientifiques, explication vulgarisée du positionnement du centre, de ses missions et rôles et surtout impact de ses actions, aux échelles locales et régionales.

Messages clés : valoriser la démarche et la qualité, attirer les talents et les demandes de collaboration / action, expliquer la structure UNEP/MAP, le rôle du centre, ses missions, ses impacts.

Langues : anglais, français

Méthode et ressources : au travers du site internet, d'une newsletter ciblée, de plateforme de collaboration spécifique et d'une communication dédiée orientée sur ces sous-cibles avec des messages adaptés.

6. Les thèmes principaux de la communication (messages)

Sur les thèmes prioritaires, il apparaît nécessaire d'aller au-delà des thèmes classiques sur lesquels un centre de la biodiversité marine est généralement attendu. Il convient d'arriver à sortir de la zone de confort du SPA/RAC et des cercles où les interlocuteurs sont déjà convaincus.

Voici une liste non exhaustive des thèmes identifiés lors de la phase de cadrage et de diagnostic, qui peuvent servir d'accroche pour diversifier la façon d'aborder les thématiques de travail :

- a. Les milieux et espèces : en extrayant des divers travaux scientifiques des faits saillants pouvant marquer les esprits sur les interconnexions, les victoires, les reconquêtes
- b. Le rôle de l'homme dans la perte de biodiversité
- c. Le rôle de l'homme dans la protection et la restauration de la biodiversité
- d. Accompagner la prise de conscience que chacun est un acteur du changement
- e. Le rôle et l'importance du SPA/RAC,
- f. Les missions et actions du SPA/RAC. En particulier, travailler sur la vulgarisation des programmes scientifiques, pour partager les enjeux aux publics cibles et les impliquer.
- g. Les dispositifs complexes en place et leur vulgarisation : certains termes doivent être explicités pour être compris par l'ensemble des cibles
- h. Le rôle et l'importance des aires marines protégées : les besoins des SPAMI, la solution mise en place, les défis, les victoires
- i. Les personnes qui habitent le littoral méditerranéen : leurs perspectives, leurs besoins, les usages de la mer en confrontation avec les enjeux de conservation
- j. Le changement climatique : l'observation au travers des « zones exceptionnelles » que sont le SPAMI, l'impact sur les activités socio-économiques.
- k. La place des femmes dans ces changements autour de la biodiversité & des impacts socio-économiques
- l. Services écosystémiques
- m. Les alertes
- n. Les bonnes pratiques

7. Axes stratégiques & objectifs 2025 – 2027

Les axes stratégiques permettent de répondre aux enjeux identifiés plus haut de manière opérationnelle. Ils sont déclinés en sous-objectifs à définir :

Il apparaît 4 axes thématiques et un axe transversal lié aux process. A chaque axe stratégique sont attachées des cibles particulières.

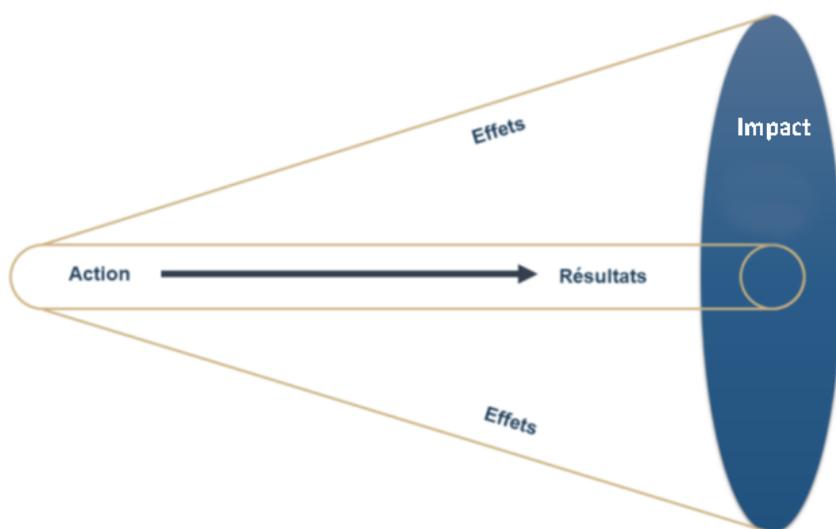
Axe stratégique transversal : mesure d'impact, transfert de connaissance et process de communication

Objectif stratégique : intégrer à tous les projets une dimension d'impact, de partage, de capitalisation et un lien direct avec la communication du centre. Impliquer les équipes pour convaincre sur l'importance de la démarche. Cet axe est entièrement axé sur de la structuration de process et de méthode interne.

Sous-objectifs opérationnels :

1A - Intégrer les mesures d'impact dans toutes les études

- Inclure dans les propositions de projets, les réponses à appel d'offre ou tout partenariat, une ligne budgétaire autour de la mesure d'impact d'une action. Pour rappel l'impact se mesure comme l'effet autour du résultat.



- Réfléchir à réaliser ces études en interne pour se saisir de la manière de mesurer l'impact socio-économique et écologique
- Réfléchir à comment intégrer des solutions logicielles pour faciliter l'intégration des mesures d'impact

- Intégrer la notion d'évaluation des actions de communication selon les grands principes de la mesure d'impact à faire évoluer :
 - Résultat : avez-vous atteint vos objectifs globaux
 - Indicateur spécifique à l'outil de communication reflétant le public cible
 - Mesures qualitatives ou quantitatives (voir annexe 3)
 - L'indicateur doit présenter une comparabilité dans le temps (notamment avant et après l'action) mais également, si possible, avec d'autres conclusions pertinentes.
 - Consacrer suffisamment de ressources aux mesures, être réaliste dans la mesure de l'impact et le temps dédié
 - Créer une trame de suivi des actions
 - Pour être tenable dans le temps, l'évaluation doit porter sur l'ensemble d'une action et pas sur une étape. Par exemple évaluer l'action de communication au global sur le succès des SPAMI Days, en incluant les différents outils : Statue, webinaire, posts réseaux sociaux.

1B - Prendre le temps de transférer la connaissance et de capitaliser

- Organisation par le directeur de 3 réunions par an autour de la coordination des projets de transfert de connaissances autour de la biodiversité :
 - Réfléchir aux thématiques transversales du centre et à comment dégager une valeur ajoutée des actions spécifiques du SPA/RAC
 - Réfléchir aux lacunes dans la connaissance
 - Rendre la connaissance accessible
- Onboarding : transmettre cette nouvelle pratique aux nouveaux arrivants, rédaction d'un guide ou d'une charte.

1C – Intégrer la communication à tous les process projets, quitte à externaliser

- Principe général que chaque projet en construction, en cours ou en finition doit être valorisable par la communication
- **Externalisation de la communication pour les grands projets** : sur des projets d'envergure, dans lequel le SPA/RAC est lead sur la communication, externalisation d'une stratégie de communication sur la durée du projet, incluant les interventions du SPA/RAC de manière opérationnelle. Gestion des aspects opérationnels par le prestataire.
- Se saisir de la communication comme un vecteur d'explication de la structure du travail du centre : partir du spécifique pour étendre au général. Un projet très technique sur un sujet d'expert peut servir de point de départ à l'action générale du centre.

1D - Renforcer la mobilisation et gestion des ressources :

- Mettre en place des outils de suivi, intégrant les indicateurs d'évaluation des actions, et le temps dédié à la création de contenu et sa diffusion pour permettre d'évaluer les actions porteuses, repérer les endroits où l'effort peut être intensifié par des recrutements internes ou du renfort externe ponctuel ou permanent.
- Proposer des solutions de formations internes pour des salariés souhaitant développer leurs capacités de vulgarisation, de mesure d'impact, de transfert de connaissance, d'animation.

1E - Développer des formats et langages adaptés pour une communication plus impactante

- Créer des supports de communication vulgarisés adaptés aux nouvelles cibles (au-delà des partenaires habituels), incluant des formats visuels, des infographies et des vidéos pour une meilleure compréhension.
- Adapter le ton et le vocabulaire pour sortir de l'entre-soi et permettre une meilleure compréhension par la cible méditerranéenne, en mettant l'accent sur les impacts socio-économiques des actions du SPA/RAC, lorsque l'information est disponible.
- Évaluer et ajuster les messages et formats en fonction des retours du public cible pour garantir une communication toujours plus pertinente.

1F Développer des formats et langages adaptés pour une communication plus inclusive

- Connecter la stratégie du SPA/RAC à celle du PAM sur un emploi de langage inclusif.
- Trouver les leviers permettant une plus grande inclusivité dans les cibles touchées par la communication du SPA/RAC.

1G Process de communication, réunion, partages de résultats

- La communication en continu au sein du centre : Dédier des temps de communication mensuels à la communication, préparer des ordres du jour concis ciblé autour d'un sujet. Pas plus d'1h de réunion. Lorsque les débats ne sont pas productifs ou prennent trop de temps, proposer de régler le sujet dans un groupe de travail.
- Cibler les personnes participant à certains sujets pour garder une pertinence à la présence en réunion. Préférer les groupes de travail de moins de 5 personnes. Au-delà, prévoir une animation pour faciliter le travail collaboratif.
- La communication en fin de projet / action : systématiser le partage de résultat ou de fin d'études par l'envoi d'un mail à toute l'équipe.

- La communication en début de projet : systématiser l'information sur le démarrage d'un partenariat ou d'un lancement de projet.
- Utilisation d'outils de communication déjà en place, facilitant la transmission d'informations comme Teams
- Codifier la communication interne à travers des règles simples à appliquer par le staff, organiser des Team buildings, prévoir des séances de coaching pour que les bonnes pratiques de communication interne deviennent des reflexes
-> Ce travail peut être fait lors des sessions d'animation

Cibles prioritaires :

- **Membres du SPA/RAC**

Mesures de suivi et d'évaluation :

- Tenue du planning et suivi des 3 réunions biodiversité
- Implication des équipes dans la communication du centre, autour de leur projet
- Connaissance de l'équipe de la stratégie
- Organisation de 10 réunions avec un chef de projet sur 2025, quel que soit le niveau d'avancement d'un projet ou d'une action pour évaluer l'impact d'une action, partager/vulgariser de la connaissance à d'autres acteurs, intégrer la communication de manière générale aux processus projets dédiés sur 2025
- Mesure en 2026 : un tiers des projets a une mesure d'impact financée en 2026, 100% des actions de communication coordonnées par le SPA/RAC sont gérées par un prestataire extérieur pour les projets d'envergure
- Suivi des processus de coordination via des outils de reporting et feed-back interne.
- Évaluation régulière des besoins financiers et humains pour les projets, avec des ajustements en fonction des priorités.
- Analyse des retours des nouveaux formats de communication pour adapter le ton et les supports en continu, et assurer une plus grande inclusivité.

Cette stratégie transversale vise à consolider les bases opérationnelles du SPA/RAC, pour répondre aux défis actuels de manière plus coordonnée, plus visible et plus inclusive, tout en assurant un impact renforcé auprès de toutes les parties prenantes.

Axe stratégique 2 : Diffuser la connaissance sur le terrain et faire remonter les usages

Objectif stratégique : Capitaliser sur le réseau local pour promouvoir et renforcer les objectifs de conservation auprès des acteurs du littoral méditerranéen, en collaborant pour valoriser et adapter les actions de conservation entreprises par le centre SPA/RAC et ses partenaires.

Sous-objectifs opérationnels :

2A - Valoriser les actions de conservation locales et leur impact écologique :

- Créer et diffuser du contenu qui illustre les résultats concrets des actions de protection des espèces et des milieux marins et côtiers, en mettant en avant les collaborations avec les acteurs locaux.
- Développer des supports de communication montrant les bénéfices socio-économiques et écologiques de la conservation pour les communautés locales.
- Organiser des campagnes de sensibilisation et des événements locaux avec les partenaires pour illustrer les succès des projets de conservation.
- Créer un communiqué de presse à diffuser localement lors de l'organisation d'événements locaux. S'appuyer sur les partenaires locaux pour cette diffusion en incitant à la sollicitation de journalistes périodiquement pour faire vivre la conservation à un niveau local. Ne pas oublier le facteur temps et exposition à l'information dans l'acceptation des restrictions liées à des actions de conservation.

2B - Renforcer la collaboration avec les acteurs du littoral :

- Faciliter des ateliers de formation et des sessions de coconstruction avec les gestionnaires d'aires protégées et les responsables des zones littorales.
- Mettre en place des groupes de travail réguliers entre le centre SPA/RAC et les acteurs locaux afin de recueillir leurs perceptions et de développer des pratiques adaptées.
- Promouvoir les partenariats et les projets collaboratifs avec des organisations non gouvernementales, des associations et des institutions locales.
- Valoriser le lien avec les points focaux et le lien avec les acteurs locaux

2C - Développer un récit socio-économique autour des actions de conservation :

- Identifier et analyser les impacts socio-économiques positifs et négatifs de la conservation pour construire un discours équilibré.

- Rédiger des études de cas et des rapports sur les bénéfices sociaux et économiques du travail de conservation, à destination des décideurs et des gestionnaires locaux.
- Intégrer des témoignages d'acteurs locaux et des données socio-économiques pour sensibiliser sur les implications du développement durable et de la préservation des milieux naturels.
- Diffuser ces récits auprès de partenaires presses identifiés, ayant un lien territorial avec le récit développé afin de toucher une cible plus large.

Cet objectif à un lien avec la mise en place d'un « réseau presse local » à travers des partenaires institutionnels.

2D – Capitaliser sur les actions existantes pour renforcer le dialogue entre institutions, Institutions, partenaires régionaux et autres acteurs :

- Valoriser la stratégie de communication auprès des institutions et des partenaires, son lien avec les objectifs de conservation. Prendre le temps de présenter la présente stratégie, afin notamment d'appuyer la nécessité de financer des mesures d'impact et de transfert de connaissance.
- Capitaliser sur le Forum des AMP, ouvert à tous les acteurs des AMP (tous les 4ans) pour diffuser les bonnes pratiques
- Dédier du temps de préparation à la collaboration lors des différents symposiums habitats marins, oiseaux, espèces non indigènes, ouvertes à tous les acteurs (tous les 4ans à peu près)
- Intégrer lors des SPAMI Day un temps de travail dédié à la diffusion sur le terrain des impacts des actions de conservation - tous les 2 ans en présentiel sinon chaque année –
- Mettre en place un groupe de travail dédié à la collaboration entre centres et points focaux, axés sur le suivi et la communication des avancées.
- Développer des outils de communication interne pour faciliter le partage des informations stratégiques et des bonnes pratiques.

Cibles prioritaires :

- **Acteurs des pays méditerranéens :** décideurs locaux, gestionnaires d'aires protégées, ONG, collectivités locales.
- **Communautés littorales :** résidents locaux, pêcheurs, agriculteurs et entreprises directement dépendantes des ressources naturelles.
- **Institutions publiques et partenaires régionaux :** Ministères de l'Environnement, agences nationales environnementales et organisations de financement.

Mesures de suivi et d'évaluation :

- Évaluer la portée des campagnes de sensibilisation (nombre de participants, retour d'expérience).
- Analyser l'impact des projets de formation et de coconstruction sur les pratiques locales.
- Suivre les retombées socio-économiques des actions de conservation grâce à des indicateurs d'impacts régionaux et des enquêtes auprès des cibles.
- A compléter avec les retours suite aux actions d'animation mises en place

Cet axe stratégique contribue à renforcer le lien entre les actions de conservation du SPA/RAC et les besoins des populations locales en créant un dialogue continu et des synergies pour un impact durable.

Axe stratégique 3 : Renforcer la collaboration au sein du réseau UNEP et avec d'autres centres de biodiversité

Objectif stratégique : Faciliter une collaboration renforcée et complémentaire entre les centres de biodiversité et les centres UNEP, en optimisant les expertises, harmonisant les efforts de financement, et en valorisant les avancées conjointes dans la mise en place des aires marines protégées (AMP) et la conservation et la gestion durable de la biodiversité.

Sous-objectifs opérationnels :

3A - Optimiser la complémentarité et réduire la concurrence :

- Développer une carte des compétences spécifiques de chaque centre de biodiversité pour mieux orienter les demandes de financement et les collaborations. Suite aux réunions permettant de dégager la valeur ajoutée du SPA/RAC, proposer de faire circuler un questionnaire à toutes les cibles identifiées de cet objectif afin de lister les compétences de chacun, ainsi que les sujets de références, permettant de constituer une base de données précises des champs thématiques de chaque centre. Ce sous-objectif est en cours de développement au travers d'un outil numérique : un répertoire d'experts et institutions travaillant sur la biodiversité alimentée par l'envoi d'un lien aux partenaires.
Cette tâche nécessite une ressource dédiée
- Créer un guide ou un cadre de référence pour la répartition des tâches et la complémentarité des expertises entre centres : suite à la circulation du premier

questionnaire, organiser une réunion avec quelques personnes clés, permettant de poser les bases de cette coopération et un ensemble de principes comme : la consultation des centres sur leurs domaines d'expertise, la réponse en consortium, le transfert de connaissance d'un centre à l'autre...

Cette tâche nécessite une ressource dédiée

- Instaurer des réunions biennuelles pour aligner les stratégies de financement, évitant les duplications et renforcer les synergies.

Cette tâche nécessite une ressource dédiée

3B - Valoriser les réalisations conjointes et promouvoir les bonnes pratiques :

- Création de fiches ou brochure qui synthétisent et vulgarisent 1 ou plusieurs documents/études à la fois pour les rendre accessibles et utiles aux gestionnaires AMP
- Créer un espace en ligne dédié aux succès stories des AMP et la conservation et la gestion durable de la biodiversité, intégrant des témoignages, des vidéos et des infographies sur les pratiques efficaces.
- Développer une série de fiches de bonnes pratiques en matière de collaboration et de gestion des AMP et de la conservation et gestion durable de la biodiversité, accessible aux partenaires et aux points focaux.
- Élaborer une série de posts sur les réseaux sociaux mettant en avant les accomplissements de la cible « institutions », en soulignant le rôle du SPA/RAC dans les réussites collectives, à minima 6 fois par an.
- Faire circuler un questionnaire dans les centres institutionnels partenaires pour mesurer l'avancée de la visibilité du SPA/RAC. Toutes les biennies.
- Développer une stratégie presse reposant sur deux piliers :
 - La création d'un réseau d'agences presses ou de journalistes locaux des pays du pourtour méditerranéen, par Info/RAC et les autres centres biodiversité UNEP/MAP
 - Créer une liste de plusieurs magazines et journaux intéressés par la publication de portraits sur des chercheurs, d'actions marquantes autour de la biodiversité
 - Inciter les centres à relayer les communiqués de presse à leurs réseaux presse locaux

Cibles prioritaires

- **Centres UNEP et centres de biodiversité** : responsables, coordinateurs et équipes des centres de recherche en lien avec la conservation.
- **Points focaux et représentants des pays méditerranéens** : décideurs et institutions locales, relais des actions locales.

- **Institutions et financeurs** : organisations régionales et internationales, bailleurs de fonds et partenaires financiers.

Mesures de suivi et d'évaluation :

- Suivre l'évolution du nombre de projets conjoints développés et financés en collaboration avec d'autres centres.
- Évaluer l'impact local en comptabilisant le nombre de « success stories » et les retours de bonnes pratiques.
- Mesurer la participation au questionnaire
- Mesurer l'engagement autour des posts des réseaux sociaux impliquant des sujets institutionnels

Ce positionnement stratégique permettra au SPA/RAC de renforcer sa position en tant que leader fédérateur dans la protection de la biodiversité méditerranéenne, en misant sur la synergie des ressources et une communication valorisante pour tous les acteurs impliqués.

Axe stratégique 4 : Renforcer l'implication des partenaires extérieurs

Objectif stratégique : Comprendre et répondre aux besoins spécifiques des bailleurs de fonds, sponsors, mécènes et élus locaux et nationaux en Méditerranée afin de garantir le soutien financier et institutionnel aux actions de conservation du SPA/RAC.

Sous-objectifs opérationnels :

4A - Analyse des besoins des bailleurs de fonds et financeurs :

- Assurer une veille stratégique et identifier et cartographier les priorités stratégiques des bailleurs actuels et potentiels (publics et privés) dans le domaine de la conservation marine :

Cette tâche nécessite une ressource dédiée et devra être réalisée dans la biennie 2026-2027

Action liée à valider : annonce de l'organisation d'un panel de bailleurs de fonds pour UNOC 2025

- Créer un processus d'écoute active et de retour d'information pour ajuster les actions de conservation en fonction des attentes spécifiques des sponsors, mécènes et fondations.

Cette tâche nécessite une ressource dédiée et devra être réalisée dans la biennie 2026-2027

- Développer des documents et rapports adaptés aux critères d'évaluation des financeurs, mettant en valeur l'impact des actions du SPA/RAC

Cette tâche nécessite une ressource dédiée et devra être réalisée dans la biennie 2026-2027

4B - Compréhension des attentes des élus locaux et nationaux :

- Organiser des sessions de dialogue avec les élus des pays méditerranéens pour saisir les attentes et les besoins spécifiques liés aux zones de conservation marine et actions de conservation.

Cette tâche nécessite une ressource dédiée et devra être réalisée dans la biennie 2026-2027

- Établir un canal de communication direct et transparent pour fournir des informations pertinentes aux responsables politiques en dehors des points focaux.

Ce travail peut être réalisé au travers d'un échange précis entre le directeur du centre, ou les chargés de mission et les responsables politiques, ou bien au travers d'une Newsletter dédiée au décideur, faisant remonter, les mesures spécifiques aux pays, la mesure d'impact des actions, la manière de les valoriser et l'intérêt pour les pays.

- Adapter les actions de communication en fonction des priorités locales et nationales, et créer des messages dédiés aux élus pour valoriser les bénéfices socio-économiques des projets du SPA/RAC.

Cette tâche est liée à la mesure d'impact local des actions, qui va permettre de faire remonter les intérêts socio-économiques locaux et de les valoriser par une communication adaptée. Nécessite une ressource dédiée et devra être réalisée dans la biennie 2026-2027

4C - Renforcement des liens avec les partenaires :

- Organiser des sessions de brainstorming, se donner le temps de réflexion commune en amont de la mise en place de programmes, de projets ou autres, afin d'étudier toutes les collaborations possibles.

- Développer des espaces collaboratifs en ligne sur le modèle de la plateforme ASPIM dans lequel des personnes clés peuvent avoir accès à des informations spécifiques comme : mesures d'impact, rapports vulgarisés, actions en cours dans le réseau, action dans un pays cible...

Cet objectif est lié au développement d'un « intranet » type Canal TEAMS, pratique pour le partage de document et un lien plus direct. Créer des canaux spécifiques selon les partenaires, voir à l'usage quelles évolutions de pratique cela créera. Cette solution peut être étendue à la cible institutionnelle.

- Mettre en place un programme de reconnaissance des partenaires financiers pour renforcer la visibilité des mécènes, bailleurs et fondations investis dans la conservation marine.

Cet objectif se rattache aux success-stories des 40 ans, dans lesquels on retrouve un récit sur MAVA, qui explique les motivations de fondations ou autres bailleurs à financer ces projets de conservation.

- Organiser des événements annuels dédiés aux partenaires techniques /scientifiques et financiers pour partager les avancées et les résultats des projets de conservation, favorisant ainsi leur engagement à long terme. Exemple de la valorisation de l'initiative partenaire de plan d'action régional : https://www.rac-spa.org/sites/default/files/doc_general/rap_partner_award_en.pdf

Sur le modèle de l'initiative ci-dessus, valoriser la contribution des parties prenantes financières et techniques du SPA/RAC lors d'évènements dédiés, ou lors d'évènements régionaux, en allouant une partie du temps à des interventions/témoignages/prix de remerciements.

Cibles prioritaires

- **Partenaires financiers - Bailleurs de fonds, sponsors et mécènes** : organismes internationaux, fondations privées, entreprises et philanthropes intéressés par les projets de conservation marine.
- **Méditerranéens : Élus locaux et nationaux des pays méditerranéens** : représentants des gouvernements et autorités locales impliqués dans la gestion des écosystèmes marins et littoraux.
- **Institutions** : entités collaborant avec le SPA/RAC dans la mise en œuvre des initiatives environnementales.
- **Partenaires scientifiques**

Mesures de suivi et d'évaluation :

- Évaluer la satisfaction des bailleurs et sponsors en recueillant leurs retours via une enquête annuelle.
- Mesurer le niveau d'engagement au travers de l'animation mise en place, la facilité à collaborer, la participation aux temps collectifs proposés dans la stratégie de communication locale et la fréquence des interactions avec les élus locaux et nationaux.
- Suivre les engagements de financement renouvelés et comparer les efforts de communication fournis sur 2 ans pour évaluer les résultats des actions mises en place. Ce suivi de temps est plus large que le suivi du travail de la communication et prend en compte l'implication des chargés de programme/projet et de toutes les ressources engagées dans ces nouvelles stratégies financières.
- Créer 2 fois par an une série de posts remerciant la participation de mécènes et bailleurs de fonds, au travers d'un récit reprenant leurs motivations.
- Utilisation d'un logiciel de gestion de projet pratique et intuitif, pour suivi du temps et des ressources engagées.

Cette stratégie d'implication des partenaires extérieurs permettra au SPA/RAC d'établir un soutien financier durable et d'obtenir un appui institutionnel fort, consolidant ainsi sa mission de préservation de la biodiversité marine

8. Organisation interne et moyens : ressources humaines

Chargée de communication

La communication opérationnelle, la stratégie, la gestion des événements, la passation de connaissance lors d'un départ, l'animation de réseaux professionnels, la création et la mise en ligne de plateforme dédiée est entièrement gérée par l'assistante de communication Dorra Maaoui, sous la validation du directeur du centre avec l'appui des chefs de projets et du responsable technique.

À la vue de la charge de travail, du niveau d'implication, d'autonomie et la qualité du travail réalisée il nous apparaît essentiel de reconnaître à sa juste valeur le poste occupé qui est pleinement celui d'un « chargé de communication / communication officer », et les avantages qui accompagnent le poste. Ce titre valorise à la fois la place stratégique occupée par le sujet de la communication, et le travail accompli.

Ressource humaine dédiée à l'animation des réseaux

Il nous paraît également essentiel de recruter une seconde ressource humaine dédiée à l'animation des réseaux en devenir au travers des points focaux et SPAMI managers pour toucher la cible « méditerranéennes » tout en continuant les tâches générales qui incombent à la chargée de communication.

- **Nombre d'animations de réunion sur une année par pays tests** : 1/mois
- **Nombre d'animation d'ASPIM** : 2 / mois
- **Nombre de pays test sur 2026** : 2
- **Nombre de pays tests sur 2027** : 6
- **Nombre d'actions/animation locales à faciliter et valoriser / pays / an** : 4 (une par trimestre) – à ajuster suite à la phase test
- **Temps total dédié à l'animation du réseau** : un à deux jours par semaine.

Consultants extérieurs

Chiffrage ad projet - Externalisation de la communication sur les projets d'envergure, où le SPA/RAC est coordinateur de la communication, ou sur lesquels le coordinateur n'est pas nommé. Émission d'un contrat type accord-cadre pour valider les compétences d'une agence et le prix moyen d'une prestation par type d'envergure, puis réponse à la demande sur des missions précises avec émission d'un devis à valider. La communication étant reconnue comme un axe stratégique de développement et d'atteinte des objectifs de conservation, cette prestation est intégrée au budget total du projet.

9. Plan opérationnel

○ Liste des actions

Afin de simplifier la prise en main du plan opérationnel 2025, nous l'avons intégralement réalisé sur un planificateur en ligne définissant les grandes échéances de :

- a. la création de contenu : qui précède sa diffusion, il s'agit de dédié du temps à la tâche de création pour prendre le temps de réfléchir à la cible à laquelle il est destiné, le format et la sémantique
- b. des évènements
- c. des campagnes
- d. du site internet
- e. de l'impression

Ce plan - en construction - est accessible sur le canal Teams du SPA/RAC.

○ Premiers éléments de budget

Des estimations de coûts pour les initiatives de communication ont été établies. Ce budget est uniquement sur l'année 2025, il permettra d'attribuer les ressources disponibles aux actions prioritaires.

Il ne contient pas des frais liés à des ressources humaines.

Ce budget est également accessible sur le Cana Teams du SPA/RAC.

ANNEXE 1 : RECOMMANDATIONS PLAN DIGITAL

En complément du plan opérationnel directement rempli sur le Planificateur, voici des recommandations relatives à la stratégie digitale

Recommandations spécifiques aux réseaux sociaux du SPA/RAC

Réseaux sociaux

Se faire accompagner d'une agence digitale pour monter en compétence sur la présence en ligne, soit sur des projets spécifiques, soit sur de l'accompagnement à l'année.

A CONTINUER

Se focaliser sur les quelques réseaux porteurs pour toucher les cibles du SPA/RAC et ceux ou il est déjà performant et reçoit le plus d'interactions :

- LinkedIn : suivre les recommandations générales sur le type de post, le développement de communauté.
 - o Suivre une stratégie de « recrutement » d'abonnés en invitant les membres du SPA/RAC à ajouter des partenaires dans leurs réseaux privés et en partageant les posts du SPA/RAC.
- Facebook : de bons retours de la communauté. Identifier plusieurs groupes pertinents dans lesquels le SPA/RAC peut poster ses informations. Exemple du phoque moine : rechercher des groupes de communautés locales dans les pays méditerranéens pour augmenter la portée de diffusion.

A LAISSER DE CÔTÉ

- X : peu d'interaction, des contenus toujours plus polarisants qui laissent moins de place aux contenus neutres et apolitiques en termes d'audience. La quantité de temps à investir dans le développement d'un porté substantielle sur X est important et face au temps disponible, nous recommandons de resserrer sur les deux canaux déjà utilisés par le SPA/RAC

A REFLECHIR

- Instagram : le PAP/RAC a mené une campagne efficace sur Instagram : https://www.instagram.com/pap_rac/ avec des interactions allant jusqu'à 500 likes sur des posts. Format privilégié vidéos courtes explicatives et vulgarisées -> ce qui implique du temps de création
- Peu de réactions sur des posts à faible valeur ajoutée
- Exemple de l'UNEP, grosse interaction, budget conséquent sur la création de matériels vidéo.
- Une possibilité : utiliser Instagram comme canal de vulgarisation des sujets du SPA/RAC, car il touche majoritairement une cible non technique.
- Valoriser l'existant : publier des extraits saillants de documentaires déjà réalisés portant les messages du SPA/RAC
- Publier les 40 years story illustrée, essayer au maximum de favoriser les contenus animés, même si cette animation est légère
- Faire des réels
- Avoir une stratégie crosspost : trouver des partenaires avec qui collaborer pour augmenter la portée de l'audience
- Identifier les hashtags porteurs du SPA/RAC en général (exemples #biodiversity ou #mediterranean) , et identifier des hashtags porteurs sur les sujets spécifiques par exemple pour l'histoire avec un Point Focal dans le cadre du 40ème anniversaire : #lifestory et un post orienté dessus peut amener beaucoup de visibilité sur le sujet.

A LIRE

Recommandations générales

Une stratégie digitale repose toujours sur la réflexion :

- quel est mon objectif,
- à qui est-ce que je souhaite m'adresser,
- où ma cible prend-elle de l'information,
- quel canal est le plus prometteur,
- pour lui délivrer un message auquel elle sera réceptive

Enfin un point très important est : que font mes partenaires, créateurs de contenu similaire. Pour s'inspirer, comprendre, faire évoluer.

Créer de la valeur ajoutée dans les actions digitales est essentiel pour se démarquer dans une marée de création de contenus permanents.

Cas particulier & usages

Le cas du SPA/RAC est très particulier, car, pour une cible locale, vous visez plus de 21 pays, et donc 21 usages, réseaux, langues. Il paraît important de faire des choix dans les canaux utilisés afin de ne pas se noyer dans des actions qui manquent d'efficacité, car trop nombreuses et pas assez ciblées.

Message

Vous devez faire un post pour donner suite à une demande, un évènement à annoncer, une information à diffuser, voici les étapes à suivre.

- A qui dois-je m'adresser : pour qui est cette information, quelles sont les spécificités de cette cible auxquelles je dois adapter mon contenu ?
- Quelles sont ses attentes : cette cible a son propre agenda, comment mon information y répond-elle ou y fait écho ?
- Si on ne devait retenir qu'une idée de mon message, qu'est-ce que ce serait ?

En combinant ces trois éléments, vous obtenez votre message.

Canaux d'information

Facebook :

- un réseau mixant professionnel et personnel, tourné vers la création de communautés autour du même centre d'intérêt

LinkedIn :

- Un réseau professionnel, assez neutre dédié au réseautage
- **Idéal pour** : les contenus scientifiques, institutionnels, annonces de webinaires
- **Spécificité** :
 - Hook : le succès des posts repose sur la manière d'orienter le message, plus il est spécifique, commençant par une question, ou une remarque suscitant l'intérêt, plus il aura de succès
 - Voir plus : les deux premières lignes avant le bouton « voir plus » sont les plus importantes.
 - Tag : taguer les personnes d'intérêt pouvant relayer le post, interpeller directement

- Clôture : finir son post soit en ouvrant sur une question qui incite à discuter dans les commentaires, soit par une réflexion qui invite à consulter d'autres contenus, soit par un « call to action » : abonnez-vous, venez voir notre site, inscrivez-vous à...
- **Formats :**
 - Carrousel : transmettre une information structurée claire et vulgarisée qui met en avant l'expertise du centre, facile à désigner sur Canva.

Exemples : <https://www.blogdumoderateur.com/comment-creer-carrousel-linkedin/>
 - Vidéo verticale : format vertical, uniquement disponible sur mobile

<https://www.leptidigital.fr/reseaux-sociaux/creer-videos-courtes-linkedin-64354/> - Idéal pour visibiliser les cibles de la communication
 - Vidéo : format court, vidéo de moins de 1 minute sur un sujet – idéal pour parler d'un sujet complexe, de manière pédagogique, valoriser un succès, une histoire
 - Autres formats classiques : visuel avec texte + contenu du post, visuel + contenu du post
- **Communauté :** afin de gagner en audience, systématiser l'ajout par les membres du SPA/RAC de personnes sur leurs profils LinkedIn, inviter à aimer la page lors d'évènement.
- **Evaluation :** imaginer des évaluations qui dépassent les simples mesures d'audience, et qui mesurent la capacité à demander une action à sa communauté, du type : rendez-vous sur notre site, inscrivez-vous à notre webinaire, inscrivez-vous

Point de vigilance :

Facebook :

- Un réseau créé autour de communautés, pour une cible de plus de 30 ans en France, variable selon les pays

- **Idéal pour** : les contenus valorisant la communauté, ses sujets spécifiques et les personnes
- **Spécificité** :
 - Peu adapté aux formats institutionnels, du type offre d'emploi, annonces institutionnelles
 - Tag : taguer les personnes d'intérêt pouvant relayer le post, interpeller directement
 - Hashtag : permet de relier des contenus produits à d'autres contenus similaires pour maximiser les chances de toucher la cible

- **Format** :
 - Photos : partager des photos d'actions au local
 - Vidéo : format court, vidéo de moins de 1 minute sur un sujet – Idéal pour parler d'un sujet complexe, de manière pédagogique, valoriser un succès, une histoire
 - Réel : Teaser de vidéo, format très populaire

- **Communauté** : afin de gagner en audience, et en lien avec la stratégie locale développée par le SPA/RAC, réfléchir à poster dans des groupes liés aux activités du SPA/RAC pour développer la portée de certains posts sur des actions de conservation.
 - ➔ Sur des actions spécifiques comme les best practices lors d'une rencontre avec un phoque moine

- **Évaluation** : mesures d'audience classiques, commentaires pour comprendre la manière dont l'audience reçoit les messages, like et partage pour comprendre la portée de ces messages

X :

Pas beaucoup d'interactivité, peu de connaissance du fonctionnement de ce réseau, fonctionne beaucoup sur le partage de thread et le fait de se positionner dans un fil de conversation.

Instagram :

- Un réseau dédié à des contenus très visuels et vidéo
- **Idéal pour** : les contenus beaux valorisant la biodiversité, la valorisation de « personnalités » pouvant porter des messages
- **Spécificité** :
 - Peu adapté aux formats institutionnels, du type offre d'emploi, annonces institutionnelles
 - Peu adapté aux formats statiques ou informations complexes
 - Hashtag : permet de relier des contenus produits à d'autres contenus similaires pour maximiser les chances de toucher la cible

Quelques informations sur les différentes tendances des réseaux sociaux :

- Tendances des réseaux sociaux Hubspot : [Télécharger ici](#)

Tag

Une stratégie de partage efficace repose sur l'identification de relais pouvant partager les communications du centre en fonction de la cible du post.

Site internet

Une refonte du site internet est en cours, afin de permettre la mise en avant de contenu d'actualité, un meilleur design d'interface pour capter les visiteurs intéressants et les diriger vers des contenus adaptés.

SharePoint / Intranet / Teams

Une réflexion à mener sur l'utilisation d'un SharePoint pour diffuser, partager des contenus en internet, simplement en enregistrant des documents dans un dossier en ligne.

Webinaire

Proposer un webinaire est une tendance dans le milieu des créateurs de connaissances. Il représente un moyen simple de transmettre de la connaissance sans

trop de préparation, en faisant intervenir des experts qui vont expliciter en direct les résultats de leurs études.

Comme tous les contenus digitaux, il doit être adapté à la cible que vous souhaitez toucher.

- Quelques ressources sur l'organisation de webinaire : Planifier un webinaire : <https://blog.hubspot.fr/marketing/etapes-strategie-webinar>
- Améliorer ses webinaires : <https://offers.hubspot.fr/webinar-attractif-performant>

ANNEXE 2 : EVALUATION DE LA COMMUNICATION - INDICATEURS

- A partir du 1^{er} décembre 2024 : dresser un premier tableau des réseaux sociaux et du site internet.
- Refaire un point le 1^{er} décembre 2025
- **Réseaux sociaux :**
 - Fréquence évaluation générale : annuelle
 - Sur chaque réseau :
 - Le nombre de visiteur
 - Le nombre de post
 - Le nombre d'impression
 - Le ratio d'interaction : l'impression / le nb d'interaction (like, partage, commentaire) -> LinkedIn et Facebook
- **Évaluation projet** à la fin du projet sur des indicateurs définis en avance avec comme pensée principale : quel impact si je n'avais pas communiqué
 - UNOC (si participation confirmée) :
 - PASBIO : vulgariser les objectifs qui touchent toutes les thématiques sur lesquels on travaille, promotion notamment lors de l'UNOC et des 40 ans
 - Panel bailleurs : indicateurs spécifiques dans le planificateur
 - 40th anniversaire 20/05 : success story
 - SPAMI Day – 15/04 :
 - Résultat évalué : visibilité de l'évènement afin d'augmenter le nombre de participants à l'évènement
 - Types d'action / évaluation
 - page web / nombre de visite
 - campagne réseaux sociaux / moyenne de portée des posts : impression moyenne, interaction moyenne - Comparaison meilleurs résultats, plus mauvais (date, heure, format, contenu, tag)
 - couverture photo / vidéo
 - séminaire et réunion petit format / mesure qualitative informelle : perception du succès l'évènement et de l'atteinte de ses objectifs en fin de réunion
 - webinaire / mesure quantitative : nombre de participants, mesure qualitative : évaluation en fin de webinaire

- apparitions médias / revue de presse, mesure qualitatives : termes employés pour décrire l'évènement et mots clés, mesure quanti : nombre d'apparition
- Goodies
- mise en place signalétique et habillage salle (pour les événements en présentiel)
- Distribution de questionnaires

- **Évaluation site internet :**

- Résultat : un site qui sert les axes stratégiques de la communication
- Indicateur annuel : évolution du nombre de visite sur un an, évolution de la durée de session, évaluation annuelle du Lighthouse score. Analyse annuelle des pages les plus visitées, évaluation annuelle des mots clés renvoyant au site.

- **Évaluation évènement et notoriété** - faire circuler un questionnaire à la fin de chaque évènement qui évalue :

- La pertinence technique des contenus
- Une évaluation générale de l'organisation
- Par quel biais avez-vous entendu parler de cet évènement
- En quelques mots comment décririez-vous la mission du SPA/RAC ?

- **Évaluation annuelle :**

- **Faire circuler un questionnaire une fois par an aux points focaux et autres centre biodiversité :**
 - Avez-vous connaissance de la stratégie de communication du SPA/RAC ?
 - Quelles synergies développer ensemble ?
 - De quelles informations auriez-vous besoin de notre part pour vous soutenir dans vos actions ?
 - Quelle amélioration avez-vous constaté dans notre communication



Centre d'Activités Régionales pour les Aires Spécialement Protégées (SPA/RAC)

Boulevard du Leader Yasser Arafat

B.P. 337 - 1080 Tunis Cedex – Tunisie

car-asp@spa-rac.org

www.spa-rac.org