

CONVENTION SUR
LES ZONES HUMIDES



CAMPAGNE DE COMMUNICATION DU 50^E ANNIVERSAIRE

2021

STRATÉGIE ET
EXPRESSION CRÉATIVE

02. Introduction

Cette présentation est une introduction à la campagne de communication pour le 50^e anniversaire de la Convention sur les zones humides.

La première partie est consacrée à la raison, aux buts, aux objectifs et au positionnement de la campagne: elle abordera la stratégie de déploiement de l'ensemble de la campagne. Elle en décrit aussi les principales composantes opérationnelles permettant de toucher les publics clés identifiés.

La deuxième partie porte sur l'expression créative de la campagne. C'est le mécanisme de déploiement de la campagne, qui met en scène notre message de façon attrayante et facilement adaptable.

La présentation inclut des exemples de déploiement de la campagne, et démontre ainsi sa capacité illimitée d'adaptation aux utilisateurs.



PREMIÈRE PARTIE

STRATÉGIE

BUTS & OBJECTIFS

TYPES DE PUBLICS CIBLÉS

POSITIONNEMENT & CADRAGE

MESSAGES CLÉS

EXPLICATION & EXPRESSION CRÉATIVE

TEMPS FORTS DE LA CAMPAGNE

04.

BUTS & OBJECTIFS

Cette campagne a pour but d'améliorer la compréhension qu'ont les influenceurs et les amplificateurs de ce que sont les zones humides et des services qu'elles rendent à l'humanité – le but final étant d'améliorer la protection de ces zones.

Les objectifs à l'appui de ce but plus général sont les suivants :

1. Améliorer les connaissances sur les zones humides des principaux groupes cibles afin qu'ils puissent à la fois comprendre et exprimer l'importance, les valeurs et les bénéfices de l'habitat.
2. Créer un lien fort entre les habitats qui constituent les zones humides et le terme « zones humides ».
3. Améliorer la visibilité des zones humides en tant qu'écosystème terrestre auprès des principaux publics cibles.



TYPES DE PUBLICS CIBLES

La campagne doit informer, inspirer et mobiliser des publics divers, depuis les décideurs politiques jusqu'aux grands influenceurs en passant par les jeunes et les visiteurs des zones humides. Nous y parviendrons en tenant compte des centres d'intérêt, des engagements et des passions de chaque public.

Publics directs :

- Points de contact nationaux (PCN)
- Missions à Genève
- Ministères compétents
- OIP
- Personnel de la Convention et associés
- Principaux membres du personnel et représentants du Secrétariat de la CCNUCC
- Principaux membres du personnel et représentants du Secrétariat de la CDB
- ONG pour les zones humides et autres ONG pertinentes
- Utilisateurs/visiteurs des zones humides

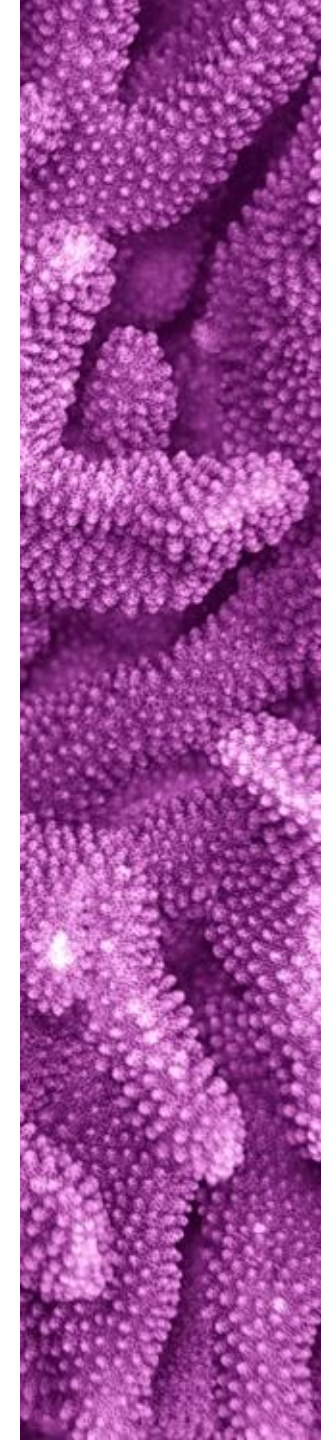
Autres : ONU-Eau, Convention de l'ONU sur la lutte contre la désertification (CNULCD)

Publics ciblés indirectement (par l'intermédiaire des amplificateurs et des influenceurs) :

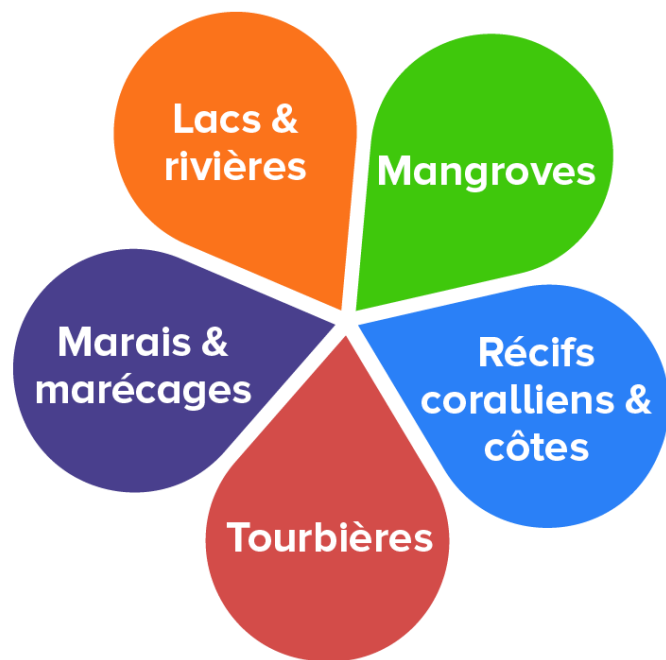
- Jeunes entre 14 et 18 ans s'intéressant déjà aux problématiques environnementales et clairement prêts à communiquer ou à agir sur les sujets qui les préoccupent*
- Ministères en charge du climat

Publics d'amplificateurs/influenceurs :

- Jeunes leaders
- Influenceurs sociaux
- Médias traditionnels
- Gestionnaires des zones humides
- Conseillers communication ou politiques auprès des ministres
- Sherpas
- Éducateurs dans des secteurs clés
- ONG
- Leaders d'opinions



06.



POSITIONNEMENT & CADRAGE

Parallèles

Pour améliorer la compréhension des zones humides et la perception de leur importance, nous devons établir des parallèles avec d'autres processus, personnes et opportunités. Ces questions doivent avoir suffisamment de poids et un niveau d'importance adéquat à l'échelle internationale – les premières qui viennent à l'esprit sont le changement climatique et la biodiversité.

Voix

La voix qui convient pour le Secrétariat et le sujet est une voix modérée et étayée par des faits – neutre, fiable et inattaquable – pendant la phase de renforcement de la visibilité.

Cadre

Le contexte de la campagne porte sur les zones humides dans leur ensemble ; la stratégie nous permet de les aborder du point de vue de leur dimension collective et de leurs différentes composantes. Cela signifie que nous pouvons nous concentrer sur des types précis de zones humides, sur leurs caractéristiques et leurs bénéfices, tout en les inscrivant dans le contexte plus général des zones humides. Nous pouvons passer du mondial au local, aborder la Terre et la dimension personnelle : cette flexibilité sera essentielle dans l'expression créative de la campagne.



07.

MESSAGES CLÉS

Deux grands messages doivent être communiqués à chaque fois que cela est possible.

Les zones humides sont un habitat majeur et de dimension planétaire

Elles existent sous différentes formes et rendent la vie possible sur notre planète

Par exemple :

La restauration des mangroves, un habitat de zones humides, contribue largement à une meilleure protection des communautés côtières contre les tempêtes.

Les tourbières, un habitat de zones humides, absorbent jusqu'à x % du CO₂ excédentaire dans l'atmosphère chaque année.

Nous devrions également chercher à mettre en parallèle les zones humides et d'autres problématiques d'importance mondiale, telles que le **climat** ou la **biodiversité**.

Par exemple :

Les zones humides sont un habitat crucial qui couvre x % de notre planète. Elles existent sous différentes formes, des mangroves aux marais, et elles participent à atténuer le changement climatique à l'échelle planétaire. Sans elles, l'atmosphère conserverait xx de CO₂ en plus.

La perte de la biodiversité est reconnue comme une menace majeure pour notre planète et le bien-être humain. Pour lutter contre celle-ci, il nous faut au plus vite travailler à la préservation des zones humides dans le monde. Des mangroves aux marais, les zones où l'eau rencontre la terre abritent une multitude d'espèces importantes et fournissent des services cruciaux à la planète.



EXPLICATION & EXPRESSION CRÉATIVE

Étant donné que la principale proposition stratégique de notre campagne consiste à exprimer les raisons de l'importance des zones humides, nous avons opté pour une communication convaincante qui permet de se concentrer en toute flexibilité sur le rôle joué par les zones humides et leurs nombreux bénéfices.

Proposition centrale de la campagne

Les zones humides sont importantes parce que...

Explication de l'expression créative de la campagne

Renforcer l'importance de la proposition « Les zones humides sont importantes parce que... » en se concentrant sur le « pourquoi » et en soulignant l'importance mondiale/planétaire des différentes zones humides dans le monde.

Expression créative

CES ZONES HUMIDES PROTÈGENT LA VIE

Souligne l'importance mondiale/planétaire des différentes zones humides dans le monde.

Fait le lien avec la façon dont des types spécifiques de zones humides bénéficient a) à la planète dans son ensemble et b) aux diverses populations et communautés dans le monde – allant même jusqu'à identifier des personnes et des lieux. Permet un récit complet et offre d'innombrables possibilités de lier le mondial au local et inversement.



09. Temps forts de la campagne

DATES CLÉS

Février

2 fév. Journée mondiale des zones humides

Mars

3 mars « Lancement » de la campagne à l'occasion de la Journée mondiale de la vie sauvage/ début du déploiement

21 mars Journée internationale des forêts

22 mars Journée mondiale de l'eau

Avril

7 avril Journée mondiale de la santé

9 avril Journée des oiseaux migrateurs

À déterminer Troisième réunion du groupe de travail à composition non limitée sur le Cadre mondial de la biodiversité pour l'après-2020

Mai

À déterminer COP 15 de la Convention sur la diversité biologique (CDB)

22 mai Journée internationale pour la diversité biologique

Juin

5 juin Journée mondiale de l'environnement

8 juin Journée mondiale de l'océan

17 juin Journée mondiale de lutte contre la désertification et la sécheresse

À confirmer Conférence de l'ONU sur les océans

Juillet

6-15 juillet Forum politique de haut niveau (FPHN) sur le développement durable 2021

Août

12 août Journée internationale de la jeunesse

Septembre

14-30 sept. 76^e session de l'Assemblée générale de l'ONU (AGNU 76)

30 sept.-2 oct. Sommet pré-COP 26 de la CCNUCC

Octobre

13 octobre Journée internationale pour la réduction des risques de catastrophe

31 octobre Journée mondiale des villes

Novembre

1-12 nov. COP 26 de la CCNUCC

DEUXIÈME PARTIE

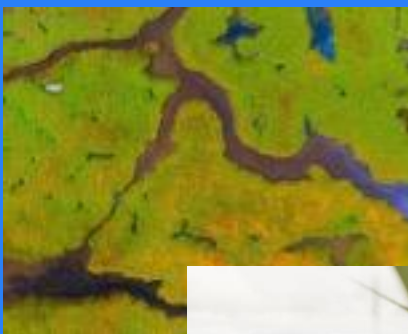
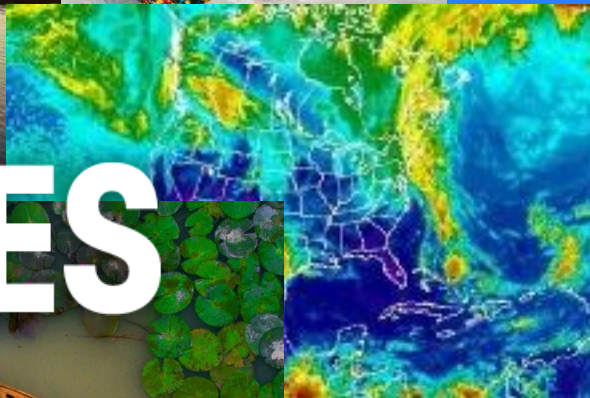
EXPRESSION CRÉATIVE

EXEMPLES D'EXPRESSION CRÉATIVE
EXEMPLES POUR RÉSEAUX SOCIAUX

LOGO DU 50^E ANNIVERSAIRE
CALENDRIER

11.

CES ZONES HUMIDES PROTÈGENT LA VIE



12.

EXEMPLES D'EXPRESSION CRÉATIVE

Visuels pour réseaux sociaux et principes de création

Met en avant l'habitat, ici en utilisant le terme « zones humides ». Nous pourrions également faire référence à un habitat précis, par ex. les mangroves.



Parle spécifiquement de « ces » zones humides.
On peut également dire « cette » zone humide ou, plus spécifique encore, « cette mangrove ».
Une personnalisation est également possible, par exemple avec « mon marais ».

Souligne les caractéristiques et les bénéfices

13.

EXEMPLES D'EXPRESSION CRÉATIVE

Visuels pour réseaux sociaux et principes de création



14.

EXEMPLES D'EXPRESSION CRÉATIVE

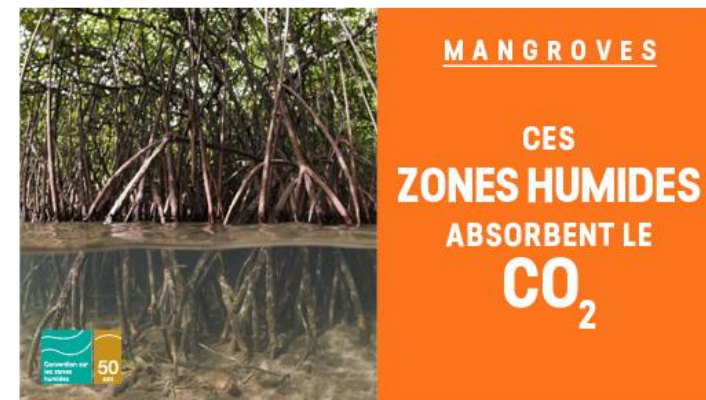
Personnalisation



15.

EXEMPLES D'EXPRESSION CRÉATIVE

Personnalisation – mise en forme différente par la couleur



16.

AFFICHES ÉDITABLES POUR RÉSEAUX SOCIAUX

Texte éditable

Couleur éditable

Photo éditable

Logos des partenaires



Votre message apparaît ici

17.

AFFICHES ÉDITABLES POUR RÉSEAUX SOCIAUX

Texte éditable



Photo éditable

Logos des partenaires



Votre message apparaîtra ici

18.

AFFICHE POUR
RÉSEAUX SOCIAUX

EXEMPLE D’AFFICHE POUR RÉSEAUX SOCIAUX

Les photos ne sont que des échantillons et ne font pas encore l'objet de licences d'exploitation. © Gatty Images



Bonjour ! Je suis Cherie et je vis près de la réserve naturelle nationale du lac Shengjin. C'est mon endroit préféré. La vie sauvage y est très riche et, comme vous pouvez le voir, c'est un super site pour faire du kayak ! Rejoignez-moi vendredi 5 mars de 15h à 16h pour découvrir les choses importantes que cette zone humide apporte à la région et...

19.

AFFICHE POUR
RÉSEAUX SOCIAUX

EXEMPLE D’AFFICHE POUR RÉSEAUX SOCIAUX

Les photos ne sont que des échantillons et ne font pas encore l'objet de licences d'exploitation. © Gatty Images



Rejoignez Pablo Martín, directeur de Marjal de Almenara, pour en savoir plus sur les nombreuses espèces d’oiseaux vivant dans les environs.

La zone humide est un complexe de marais situé le long de la côte méditerranéenne, à proximité de la ville de Valence...

20.

AFFICHE POUR
RÉSEAUX SOCIAUX

PROFIL TWITTER



21.

LOGO DU 50^E ANNIVERSAIRE



22. Calendrier

30 novembre

Tableau Trello mis à la disposition des Parties contractantes et des partenaires avec le logo du 50^e anniversaire, la charte graphique et la présentation Power Point expliquant la campagne. Le tout disponible dans trois langues (anglais, français, espagnol)

2 février

Journée mondiale des zones humides (JMZH) – toutes les ressources communicationnelles pour la JMZH afficheront le logo du 50^e anniversaire

mi-février

Nouvelles ressources pour le 50^e anniversaire disponibles sur le tableau Trello : visuels pour réseaux sociaux, modèles, etc.

3 mars

Soft launch de la campagne à l'occasion de la Journée mondiale de la vie sauvage





MERCI !