

Stratégies de communication





Table des matières



<u>Éléments de base</u>	<u>4</u>
-------------------------	----------



<u>Audit marketing</u>	<u>7</u>
------------------------	----------



<u>Communications stratégique</u>	<u>10</u>
-----------------------------------	-----------

<u>Identité et public</u>	<u>11</u>
---------------------------	-----------

<u>Stratégie de marque et design</u>	<u>15</u>
--------------------------------------	-----------

<u>Site web</u>	<u>17</u>
-----------------	-----------

<u>Accessibilité portable</u>	<u>19</u>
-------------------------------	-----------

<u>SEO</u>	<u>20</u>
------------	-----------

<u>Comment utiliser les médias sociaux</u>	<u>23</u>
--	-----------

<u>Impact de la communication</u>	<u>30</u>
-----------------------------------	-----------

<u>Collaboration de contenus avec des partenaires</u>	<u>31</u>
---	-----------

<u>Traiter des tabous</u>	<u>35</u>
---------------------------	-----------



<u>Collecte de données et vie privée</u>	<u>36</u>
--	-----------

<u>RGDP et marketing direct</u>	<u>37</u>
---------------------------------	-----------

<u>Médias sociaux et sites web</u>	<u>39</u>
------------------------------------	-----------

<u>Mise en route</u>	<u>41</u>
----------------------	-----------



CHAPITRE 01

Éléments de base



Pourquoi une stratégie de communication est-elle importante pour les hotlines ?

Les hotlines qui débutent ont beaucoup à faire et beaucoup de choses à prendre en compte. Utiliser les médias sociaux afin de créer une visibilité supplémentaire pour encourager le public à faire des signalements peut être un défi majeur.

Une communication stratégique et le marketing peuvent stimuler la circulation de l'information pour alerter de votre mission, lever des fonds pour soutenir vos services et attirer de nouveaux parrainages et sympathisants.

Si l'on met la levée de fonds de côté, une meilleure connaissance de la marque est aussi importante pour atteindre les personnes qui veulent contribuer mais ne peuvent le faire financièrement. Cette meilleure connaissance de qui vous aidez et de ce que vous faites peut encourager vos followers ou vos abonnés ou même des personnes qui tombent au hasard sur votre site de donner de leur temps pour faire avancer la mission de votre plateforme de signalement.

Avec cette connaissance accrue, votre hotline sera mieux en mesure de servir un nombre plus important de personnes dans votre communauté. Mais peut-être la chose la plus importante est qu'une stratégie de communication peut vous aider à sensibiliser le public qui va, de fait, utiliser vos services. Plus il y a de personnes qui savent ce que vous faites, plus vous pouvez aider les enfants.

Nous allons vous montrer les étapes nécessaires pour mettre en place une stratégie de communication de base pour votre hotline et nous allons discuter des défis spécifiques aux hotlines tels que traiter des tabous et comment communiquer l'impact de votre travail.

Niveaux

Dans chaque chapitre, nous avons inclus 3 niveaux d'expertise. Choisissez celui qui correspond le mieux à votre hotline à l'heure actuelle afin de trouver les meilleurs conseils pour votre situation d'aujourd'hui.

Niveau 1

Vous venez de commencer ou vous allez le faire prochainement votre communication vers le public et les parties prenantes et vous avez besoin de structure supplémentaire.

Niveau 2

Vous avez un site web basique et des canaux sociaux et vous souhaitez les développer et les améliorer.

Niveau 3

Une hotline avec un professionnel du marketing expérimenté qui veut aller plus loin.



CHAPITRE 02

Audit Marketing



Analyse

Avant de pouvoir commencer, vous devez dresser un inventaire de ce qu'a effectué votre organisation durant les derniers 6 à 12 mois ou jusqu'à maintenant. Tirer des leçons de ce qui a fonctionné et de ce qui n'a pas fonctionné. Prenez le temps de faire une évaluation en profondeur de votre organisation. La meilleure façon de faire un audit marketing est de passer en revue chaque canal que vous utilisez et de faire une évaluation honnête de la façon dont vous l'utilisez. Un audit marketing de qualité est récurrent, sans idée préconçue, honnête et se traduit par des actions concrètes.

Suivez les 7 étapes suivantes pour un audit marketing simple et basique:



AUDIT

Exemple de feuille de calcul

Ceci est un exemple de feuille de calcul après un audit marketing basique.

Activités marketing	But mensuel	Résultat	Différence
Post quotidien sur LinkedIn			
<i>Trafic sur le site web</i>	350	274	-22%
Bulletin d'information mensuel			
<i>Taux de clics</i>	40%	45%	13%
Promotion payée sur Twitter			
<i>Abonnement à bulletin d'information</i>	20	8	-60%
Post blog hebdomadaire			
<i>Abonnement à bulletin d'information</i>	20	32	60%
Post quotidien sur Facebook			
<i>Trafic sur le site web</i>	200	296	48%

En suivant vos résultats, vous pourrez identifier lesquelles de vos activités marketing réussissent et celles qui ne réussissent pas, vous pourrez ensuite ajuster en fonction.

Communications stratégique



Connaissez votre marque

Sans une définition claire de votre marque ou organisation, il est impossible que votre équipe reste en phase. En tant que hotline, vous travaillez à engendrer un sentiment d'appropriation des questions de CSAM (contenus d'exploitation sexuelle de mineurs). Utilisez votre message marketing pour motiver les personnes à agir.

Niveau 1

Décrivez votre organisation en quelques mots. Quelle est votre vision et votre mission et quelles sont vos valeurs? Plus les choses sont claires pour vous, plus il sera facile de les communiquer à votre public. Prenez votre temps lorsque vous les définissez ces éléments, car cela vous fera gagner du temps à l'avenir. Si vous n'avez pas encore de lignes directrices de votre marque, créez-les.

Niveau 2

Consultez à nouveau votre vision, votre mission et vos valeurs et demandez à votre équipe qu'ils vous expliquent brièvement ce que fait votre organisation. Assurez-vous que toute votre équipe est en phase. Mettez à jour les lignes directrices de votre marque ou si vous n'en avez pas, créez-les.

Niveau 3

Faites une enquête anonyme auprès de votre équipe pour avoir une idée de leur opinion sur votre marque. Si les réponses ne correspondent pas aux vôtres, vous ne pouvez pas diffuser le message au public. Évaluez tous vos documents par rapport aux lignes directrices de votre marque. Conseil: voyez si votre équipe peut faire correspondre des images à votre marque ou noter des erreurs dans celles-ci.

Définir votre public cible

Il peut être difficile pour les hotlines de déterminer qui est leur public. Sensibilisons-nous les enfants, les adolescents, le public en général, les parents, les enseignants, les services sociaux ou peut-être les parrainages potentiels? Le but de votre communication avec chacun de ces groupes sera souvent différent et la façon d'atteindre ces publics peut varier énormément. Cela signifie que vous allez avoir besoin d'une stratégie différente pour chaque groupe. Mais avant de travailler sur ceci, vous allez devoir définir votre public cible.

Niveau 1

Pour de nombreuses hotlines, les segments de marché cibles sont les personnes qui vont faire les signalements (le public), les bénéficiaires des services d'une organisation (enfants/parents) et les donateurs potentiels (public/industrie/gouvernement). Si vous n'avez pas le temps ou les ressources pour mener une recherche dans les segments démographiques spécifiques, une estimation ou une hypothèse suffira pour commencer.

Niveau 2

Une des meilleures façons d'établir qui est votre public cible est de regarder qui utilise déjà votre hotline ou qui la soutient. Quel âge ont-ils, où habitent-ils, qu'est-ce qui les intéresse? Utilisez ces informations pour créer trois ou quatre personnages fictifs. C'est une façon excellente de comprendre en détails les différents segments et de mieux comprendre votre public cible.

Une étude de marché accompagnée d'entretiens peut vous donner des informations approfondies sur ce que votre public lit, pense et quelles sont leurs valeurs. Ceci vous donne à comprendre quelles sont les sources qu'utilisent votre public et quelles sont celles en qui ils ont confiance. En construisant des personnages fictifs, pensez à utiliser les données suivantes: âge, genre, lieu de résidence, passe-temps, salaire, niveau d'éducation, en qui ils ont confiance, ce qu'ils lisent/regardent, etc.

Exemples de personnages cibles pour les hotlines: une femme de 45 ans qui fait un signalement de CSAM trouvés en ligne, une fille de 12 ans avec un compte TikTok, un enseignant de collège et un policier.

Niveau 3

Enquêtes

Faites une recherche dans votre public existant en leur demandant de remplir un questionnaire. Commencez par des enquêtes quantitatives à grande échelle, recouvrant le plus large éventail possible de votre public. Vos questions doivent être à choix multiples vous donnant des statistiques précises qui vous donnent des informations sur les habitudes de votre public. Ajoutez une recherche qualitative à votre recherche quantitative, ces données ne seront pas aussi objectives mais vous apprendrez des informations plus en profondeur sur la composition psychologique de votre public. Ciblez un petit échantillon des membres de votre public et utilisez des questions ouvertes pour obtenir des réponses longues que vous pourrez interpréter.

Groupe de discussion

Un groupe de discussion peut être extrêmement précieux pour une hotline qui vise à plus se connecter à sa communauté. Les groupes de discussion sont en général bon marché et faciles à réaliser. Un groupe de discussion vous aidera à obtenir plus d'informations sur les points de vue, croyances et attitudes sur les signalements CSAM ou les abus sexuels sur mineurs dans votre région. Cela vous permettra de vérifier les hypothèses que vous avez peut-être émises sur votre public et d'encourager une discussion sur ce thème. Cela vous fournira des informations sur des tabous possibles autour du thème des abus sexuels sur mineurs que vous devrez prendre en compte lors de votre communication.

Prioriser votre public cible

Maintenant que vous avez établi votre public cible et leurs caractéristiques, vous devez établir des priorités. Vous ne pouvez pas attirer tout le monde en même temps et vous ne voulez pas gaspiller de ressources en essayant d'atteindre un public qui ne vous permettra pas d'atteindre vos objectifs actuels. Assurez-vous que vous ciblez le public le plus important en premier lieu et continuez par le suivant et ainsi de suite en fonction de votre budget.

Si vous envisagez de gagner plus de parrains et donateurs, assurez-vous que votre communication cible ces personnes qui peuvent faire des dons ou fournir des fonds. Si vous voulez sensibiliser, vous voudrez peut-être trouver des experts ou personnes influentes dans votre région qui peuvent parler du travail de vos hotlines.

Décidez de votre message clé

Créez un message concept ou but pour chacun de vos publics cibles. Ce message vous guidera lors de la création de contenu pour votre site web, vos emails, médias sociaux et marketing hors ligne. Dans vos messages vous pouvez utiliser des émotions, des avantages ou des chiffres bruts, cela peut être un point de départ pour une création simple de contenu. Cela facilitera non seulement la création de contenu mais vous permettra de vérifier également si votre communication extérieure est en phase avec le message que vous voulez faire passer.

Les publics ont besoin d'entendre votre message de 6 à 8 fois au moins avant qu'ils puissent internaliser qui vous êtes, de quoi parle votre hotline et ce que vous voulez qu'ils fassent. Même si vous en avez peut-être assez de ces messages que vous avez répétés de nombreuses fois sur des plateformes multiples, il est probable que les membres du public ne vous ont remarqué qu'une ou deux fois. En conséquence il est crucial de répéter ce message pendant plusieurs mois ou même années, particulièrement dans les cas de campagnes de collecte de fonds sur plusieurs années.

Les messages clés sont plein d'émotions, sont tactiques et intellectuels. Les campagnes qui ont le plus de succès combinent les trois de façon égale. Pour trouver vos messages clés, répondez aux trois questions suivantes: Quelle est l'urgence? Quel est le problème que vous essayez de résoudre? Quelle est la solution?

Stratégie de marque & design

La stratégie de marque est intrinsèquement de créer la relation que vous voulez avoir avec votre public pour engendrer leur préférence, leur loyauté et leur confiance envers votre marque. La façon dont votre public perçoit votre organisation est formée de chaque action de communication et chaque interaction; et chaque contact est une opportunité de donner une bonne impression.

Niveau 1

Si vous êtes une hotline qui débute, vous n'aurez peut-être beaucoup de temps ou d'argent à consacrer à la stratégie de marque. Cependant une bonne stratégie de marque mérite que vous investissiez car cela accroîtra votre crédibilité, vous donnera accès à plus de ressources, fera augmenter vos dons et attirera plus de parrainage et mènera à des partenariats plus utiles. Si vous n'avez pas de logo: investissez dans un graphiste pour créer le logo de votre hotline. Ça en vaut vraiment la peine.

Niveau 2

Créer un livre de marques ou recrutez quelqu'un pour le faire. Choisissez les couleurs et les polices de caractère de votre marque, le ton de la voix et le type d'images que vous utilisez. Puis utilisez cette stratégie de marque pour tout ce que vous faites, en ligne et hors ligne. Par exemple: site web, éléments visuels des médias sociaux, signature d'email, rapports, bulletins d'informations, banderole, prospectus, etc.

Conseil: pour choisir des couleurs pour votre marque, utilisez un outil générateur de palettes de couleurs tels que <https://colors.co/>

Niveau 3

Créez un kit de marque pour vous assurer la cohérence de l'image de marque de votre hotline sur toutes les applications. Voici une liste des "règles" de votre marque et des consignes quant à la façon dont elles doivent être appliquées, comme les polices à utiliser, les couleurs qui vous représentent et d'autres d'autres caractéristiques visuelles essentielles. Il peut aussi y avoir un choix de graphiques pré-crées que vous pouvez rapidement envoyer à des partenaires extérieurs ou des personnes de votre équipe le cas échéant. Ceci est essentiel car la cohérence est l'élément le plus important d'une stratégie de marque.

Modèles de design

Maintenant que vous connaissez votre marque et votre public, vous pouvez commencer à créer des modèles basiques. Vous pouvez utiliser des modèles pour différents types de médias sociaux, bulletins d'informations, publications et des ressources hors ligne tels que des bannières, des prospectus et des cartes de visite. Voici des exemples de modèles Canva que vous pouvez modifier et télécharger à votre guise.

Utilisez ce modèle dans Canva



Utilisez ce modèle dans Canva

Utilisez ce modèle dans Canva



Utilisez ce modèle dans Canva

Optimisez votre site web - UX et UI

Votre site web est comme votre carte de visite. Pour de nombreux visiteurs, votre site web sera leur première interaction avec votre organisation. Un bon site web communique de façon efficace qui vous êtes, ce que vous faites et explique clairement comment les personnes peuvent participer et/ou faire un signalement.

UX – l'Éxperience Utilisateur (UX) est l'expérience qu'a un utilisateur d'un produit spécifique lorsqu'il utilise ce produit. La tâche du designer UX est de créer un produit qui fournit la meilleure expérience utilisateur possible.

UI – le design de l'Interface Utilisateur (UI) est le processus que les designers utilisent pour créer une interface sur un logiciel ou un dispositif informatisé axé sur l'aspect ou le style.

Niveau 1

Manuellement: vous pouvez regarder votre UI en demandant à un membre de votre équipe ou un ami de chercher un contenu spécifique et de vous faire un retour d'information.

UI: Le contenu, les images, la signalétique sont-ils clairs?

UX: Combien de clics sont nécessaires pour accéder au formulaire de signalement et est-ce difficile?

Niveau 2

Utilisez Google Analytics pour vérifier si votre site fonctionne comme vous le souhaitez, selon les buts que vous avez fixés. Utilisez-le pour vérifier les visites de pages, les taux de rebond et les conversions ainsi que pour obtenir plus d'informations sur les personnes visitant votre site. Google Analytics sera en mesure de vous donner plus d'informations sur le lieu où ils se trouvent, leur genre et âge et comment ils sont arrivés sur votre site. Il sera utile de savoir si quelqu'un a trouvé votre site sur Google ou s'ils ont cliqué sur un lien sur un autre site.

Pour configurer Google Analytics, vous devez ajouter du code à l'arrière-plan de votre site Web. Il existe plusieurs tutoriels sur la façon de procéder en ligne ou vous pouvez employer quelqu'un pour faire la configuration.

Niveau 2

Une fois la configuration établie, allez sur votre compte et créer un rapport Vue d'ensemble pour consulter toutes les données brutes qu'il collecte.

Important: En plus de la Vue d'ensemble qui utilise toutes les données, n'oubliez pas de créer une vue séparée qui exclue votre adresse IP et celle de votre personnel pour que leur présence sur le site puisse être enlevée pour ce qui est des statistiques et du comportement utilisateur.

Niveau 3

Configurez des tableaux de bord individuels pour mesurer vos buts spécifiques de site (KPI/indicateurs clés performance). Configurer des tableaux de bord vous donnera facilement accès aux données dont vous avez besoin. Veillez à configurer votre tableau de bord dans une vue qui exclue les adresses IP de votre personnel afin d'obtenir des données fiables.

Utilisez Google Analytics pour mesurer l'impact et la qualité de votre UX et UI. Déterminez les performances de votre UI en identifiant des caractéristiques et tendances dans la façon dont vos visiteurs interagissent avec votre site web. Vous pouvez mesurer l'efficacité de votre UI en regardant le taux de rebond, la durée passée sur certaines pages, sur quel bouton ils ont cliqué ou s'ils n'ont pas cliqué.

Conseil: Utilisez Google Tag Manager (gestionnaire de balises) pour suivre l'activité sur votre site tels que le défilement des pages, le téléchargement et les clics sur boutons.

Les catégories d'affinité (dans l'onglet intérêt sous publics) peuvent guider le ciblage de mots publicitaires de Google. Vous pouvez transformer les catégories en publics dans les mots publicitaires, cela peut réduire l'enchère et augmenter le taux de conversion.

Accessibilité sur téléphones portables

Avoir un site web qui est facile d'accès sur un téléphone portable est d'une grande importance. La majorité des utilisateurs accèdent à internet par le biais de leur portable. Cela veut dire que la plupart des visiteurs du site utiliseront un portable.

Votre site sera aussi classé plus bas par Google s'il ne passe par le [Test Google d'accessibilité](#).

Niveau 1

Assurez-vous que les fonctions clés de votre site fonctionnent sur votre site. La fonction numéro 1 doit être le signalement.

Désactivez toute caractéristique ou fonction comme les fenêtres pop-up si elles ne fonctionnent pas sur les portables.

Niveau 2

Toutes les informations et fonctions de votre site doivent fonctionner et être accessibles sur un portable.

Vérifiez si votre CSM prend en charge les mises à jour de l'accessibilité mobile afin que vous puissiez les faire vous-même. Si vous faites des changements sur votre site ou téléchargez de nouveaux contenus, veuillez toujours vérifier la version portable.

Niveau 3

Particulièrement si votre hotline fait partie d'un Centre internet plus sûr et/ou si elle gère un centre d'appel, avoir votre propre application pourrait être très précieux. Vous pouvez utiliser votre propre application pour éduquer le public et leur donner une façon intégrée de faire un signalement CSAM, pour fournir de l'aide aux victimes d'abus et leur fournir les outils et informations nécessaires ainsi que pour lancer des campagnes pour sensibiliser davantage.

Optimisation pour les moteurs de recherche (SEO)

L'optimisation pour les moteurs de recherche (SEO) est le processus visant à améliorer la qualité et la quantité du trafic vers un site web depuis les moteurs de recherche.

De simples changements peuvent avoir un impact sur votre SEO, il est donc essentiel de mettre en phase le contenu de votre site avec le contenu que vous utilisez pour faire la promotion de votre site.

Niveau 1

Commencez par une structure de navigation simple. Ceci fait partie de votre UI. Les pages de votre site doivent être structurées de façon claire et logique en partant du général (par exemple votre page d'article), vers quelque chose de plus spécifique par exemple un article. En utilisant des liens de textes simples, il est plus facile pour les utilisateurs tout comme pour les moteurs de recherche d'explorer votre site.

L'étape suivante est celle du contenu. Veillez à suivre ces principes de base:

- Texte facile à lire.
- Contenu organisé par thème.
- Utilisez une terminologie appropriée en fonction de votre public (soyez cohérent!)
- Soyez précis, utiliser des références générales sur votre page peut avoir une incidence sur votre SEO. Veillez à inclure des informations qui sont pertinentes pour votre organisation.
- Utilisez des liens internes pour permettre à vos visiteurs de rester sur votre site, assurez-vous qu'ils sont pertinents par rapport à la thématique d'origine.
- Montrez clairement ce que la page référence, évitez d'utiliser des chiffres ou du texte au hasard qui n'ont aucun lien avec le contenu de la page.
- Évitez d'utiliser la navigation par image ou des termes non pertinents.
- Évitez d'utiliser le bourrage de mots clés (keyword stuffing).
- Évitez le référencement abusif (link spamming).

Niveau 2

Utilisez un système de gestion de contenu (CMS) qui permet l'ajout de métadonnées pour chaque page, image ou vidéo le cas échéant.

Que sont les métadonnées? Une description ajoutée pour donner des informations sur d'autres données.

Par exemple sur une page d'article.

- 1) Inclut la description de la page
- 2) Garantie que les descriptions de la page correspondent à l'URL
- 3) Ajoutez des métadonnées sur tous les contenus visuels, si c'est une image d'un article, nous suggérons d'ajouter le titre (nom de l'article), une légende pertinente (mots clés de l'article), crédits (crédits pour la photo et/ou les crédits pour l'article).
- 4) Assurez-vous que les métadonnées sont claires et concises.

Le référencement off-page (SEO off-page)

Le SEO est lié au contenu de votre site mais aussi au contenu que vous utilisez pour envoyer des visiteurs vers votre site. Être visible sur d'autres sites liés à votre site, veillez à ce que le contenu corresponde au lien.

Erreur 404

Si une page n'existe plus, il est important d'avoir une page d'erreur 404 qui est adaptée à votre site, cela permet à l'utilisateur de revenir au site principal. Veillez à ce que cette page ne soit pas indexée ou crawlée.

Niveau 3

Maintenez votre classement sur les moteurs de recherche.

1. De court extraits de textes (Featured snippets) sont disponibles lorsque votre site apparaît en haut du classement d'une recherche. En utilisant un site web tel que <https://app.ahrefs.com/user/login> vous pouvez faire une révision des mots clés naturels et trouver ceux qui n'ont pas d'influence sur votre classement. Vous pouvez mettre à jour votre contenu pour y inclure ces mots clés manquants.
2. Contenu obsolète qui apparaît en haut de classement. Veillez à mettre à jour vos pages pour vous assurer que vos pages les plus vues fournissent des informations exactes. Retirez les pages inexactes.
3. Les liens entrants (backlinks) donnent de la crédibilité à votre site, il est donc utile d'en avoir mais veillez à ce qu'ils soient corrects. Le texte accompagnant un lien entrant doit être correct, supprimez ou mettez à jour les vieux liens entrants pour éviter les erreurs 404. Si vous ne pouvez mettre à jour un lien entrant, pensez à créer une redirection pour ne pas perdre de visiteurs.

Une autre façon de maintenir ou améliorer votre classement est d'avoir votre site disponible dans plusieurs langues. Des sites multilingues offrent du contenu dans plusieurs langues.

1. Mise en cache de la traduction du site web. Ceci permet au visiteur de trouver le site sur un moteur de recherche dans sa propre langue. Cela signifie que toutes vos pages et mots clés sont maintenant applicables aux langues supplémentaires que vous offrez. Des outils de traduction qui mettent en cache les traductions comprennent Bablic qui ont une offre illimitée de langues ou d'autres comme Weglot qui offre 10 langues.
2. Vitesse de chargement. Vous voulez que vos pages se chargent rapidement donc envisagez la mise en cache de votre site sur un serveur cloud pour éviter la réduction de la vitesse causée par le service de traduction automatique. Les coûts de mise en œuvre initiaux sont élevés donc gardez cet élément à l'esprit.

Comment utiliser les médias sociaux

Les médias sociaux donnent aux personnes et aux organisations l'opportunité de raconter leur histoire. En tant qu'organisation à but non lucratif avec un budget limité, il est indispensable que vous utilisiez les médias sociaux. Vos messages peuvent améliorer la prise de conscience, mobiliser le parrainage, promouvoir les activités de collecte de fonds et inciter le public à commencer à faire des signalements.

Par exemple, les hotlines peuvent atteindre directement le public en utilisant Facebook, Twitter et Instagram et peuvent aussi cibler les parties prenantes de l'industrie, la police et les législateurs en utilisant LinkedIn.

Quand publier

Quels sont les meilleurs horaires pour les zones horaires que vous ciblez ou pour votre public actuel? Voici un [guide](#)

LinkedIn	Facebook	Twitter
Horaires	Horaires	Horaires
Les meilleurs horaires pour publier sur LinkedIn sont 7h 45, 10 h45, 12 h 45 et 17 h45 HNE.	Les publications pour les marques B2B ont une meilleure efficacité entre 9 h 00 et 14 h 00 le mardi, mercredi et jeudi.	Le meilleur jour pour publier pour les marques B2B sur LinkedIn est le mercredi.
Le meilleur jour pour publier pour les marques B2B sur LinkedIn est le mercredi.	Les publications pour les marques B2C ont une meilleure efficacité à midi le lundi, mardi et mercredi.	
Les meilleurs jours pour publier pour les marques B2C sur LinkedIn sont le lundi et le mercredi.		

CANAUX

Comment trouver votre public sur les médias sociaux

Téléchargez tous les mois des données sur vos followers et la participation sur chacune de vos plateformes de médias sociaux. C'est une méthode facile pour suivre qui vous atteignez. Ces informations approfondies peuvent mettre en évidence des problèmes tels que le fait de ne pas atteindre votre groupe démographique principal. Utilisez ces informations pour améliorer et évaluer vos campagnes sur les médias sociaux.

Que publier sur les médias sociaux

Quel type de contenu allez-vous publier? Articles, gifs, vidéos? Le choix est vaste mais quel est le bon? Vous avez établi votre message principal et à qui vous voulez le communiquer donc il vous reste maintenant à créer le contenu.

Voici des consignes simples:

<p>1 Visualisez</p>	<p>Bien sûr vous aurez aussi besoin de texte mais le contenu visuel est beaucoup plus attrayant pour les personnes et il est plus probable qu'elles participent. Le contenu visuel comprend les dessins, les vidéos et les photos. Prendre des photos ou des vidéos lors d'événement est une excellente source de contenu visuel mais n'oubliez pas que l'infographie, les illustrations et les diapositives sont aussi du contenu visuel. N'oubliez pas non plus d'avoir votre logo sur tout contenu visuel.</p>
<p>2 Fournissez de la valeur</p>	<p>Posez-vous la question suivante avec chaque publication: "Quelle est la valeur pour nos followers?" En règle générale, 80% de votre contenu doit être motivant, informatif ou divertissant pour les personnes qui vous soutiennent et 20% peut être de la promotion pour la marque elle-même.</p>
<p>3 Posez des questions</p>	<p>Entamez le dialogue avec votre public. Demandez-leur du retour d'information, leur point de vue et leurs idées. Cela vous aidera à mieux les connaître.</p>
<p>4 Répondez</p>	<p>Votre public appréciera si vous répondez à leurs commentaires ou leurs questions. Même un simple "merci de votre réponse!" est important et veillez à répondre à tout le monde.</p>
<p>5 Soyez authentique</p>	<p>Votre média social à but non lucratif est pour vous la chance d'être authentique et de donner à vos followers l'opportunité de regarder de près ce que vous faites, de rencontrer ces personnes qui font ce travail et aussi de constater les changements que vous apportez. Tout en restant professionnel, n'ayez pas peur de montrer qui vous êtes en tant qu'organisation.</p>

CANAUX

LinkedIn	Facebook	Twitter
Contenu	Contenu	Contenu
Créez du contenu qui motive et qui soit utile (c'est une plateforme pour des réseaux professionnels)	Augmenter les publications est important car pour l'algorithme vous apparaissez comme plus pertinent.	Utilisez des médias riches, des GIFs et des vidéos.
Mises à jour courtes (Moins de 150 caractères recommandés)	Pensez à un contenu qui attire la majorité et répétez ce type de message.	Posez des questions qui font réfléchir.
Types de contenu les plus performants: Publication de blogs, études de cas, articles de tierce partie de l'industrie et rapports. Guide pratique, séries d'articles, articles thématiques.	Ne publiez jamais de liens ennuyeux ou de contenu dérangeant.	Utilisez des hashtags pertinents et inspirez-vous des mêmes et des tendances virales, s'ils correspondent à votre marque!
De trois à cinq hashtags par publication.	Faites des publications plus courtes pour qu'elles attirent plus.	Tagger d'autres utilisateurs.

Créer une croissance naturelle

Vous voulez que votre contenu soit lu et partagé par un nombre croissant de personnes pour avoir un plus grand public et augmenter la connaissance de votre marque.

Niveau 1

Un bon moyen de faire augmenter cette croissance naturelle est d'utiliser des piliers de contenus (content pillars) pour rationaliser le contenu de votre site.

Les piliers de contenus sont des sous-catégories de thèmes ou thématiques qui créent la base de votre stratégie de contenu globale. Quel type de contenu publiez-vous et quel jour? Décidez de cela par la fréquence! À quelle fréquence pouvez-vous publier en ligne? Si vous n'avez pas le personnel pour publier tous les jours, vous pouvez sélectionner les meilleurs jours pour vous et uniquement publier ces jours-là.

En fonction de vos jours préférés et des meilleures publications, celles-ci deviennent les piliers de contenus d'INHOPE:

Lundi	Mardi	Mercredi	Jeudi	Vendredi
Événements	INHOPE/ hotlines	Commission européenne	Industrie/ Police	Hotline du mois

En utilisant des piliers de contenu pour vos publications sur les médias sociaux vous créez une structure qui soutient la croissance naturelle de votre public.

Niveau 1

Avant de publier, utilisez une liste de contrôle pour vérifier que votre contenu est toujours en phase avec votre stratégie.

<p>Registre & ton</p>	<p>Le ton des publications doit être adapté à chaque plateforme car chaque plateforme a un public différent:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Facebook est comme une discussion avec la famille et les amis – rend service et émotionnel • Twitter vous met en avant – attrayant et utile • LinkedIn est comme une conférence – sérieuse avec des informations de valeur • Avec Facebook & Twitter utilisez un registre plus informel alors que LinkedIn est plus académique. Facebook et Twitter fonctionnent mieux avec des formules attrayantes ou des statistiques dans la première ligne.
<p>Structure de la publication</p>	<p>Commencez avec des faits/une affirmation/un slogan puis ajoutez des informations, finissez avec un Appel à l'action/des liens.</p> <p>Chaque publication requiert:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Des tags pertinents (qui est mentionné dans la publication/intéressé par la publication). • Des hashtags pertinents (réfléchissez à quelles conversations vous voulez prendre part). • Un appel à l'action (lire davantage/partager vos idées/s'inscrire... etc). • Une photo, une vidéo ou un lien.
<p>Publier des images</p>	<p>La pertinence et la qualité des photos sont essentielles. L'utilisation d'images de stock gratuites est un bon moyen de rendre votre publication attrayante!</p> <p>Ressources:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Free range stock; Picography; Stock snap; Unsplash; Burst; Picjumbo • C'est un guide de spécifications de la taille des images. • Befunky est un outil de révision de photos facile à utiliser pour recadrer ou redimensionner

Niveau 2

En cas de manque de temps ou de ressources limitées, il est important de planifier à l'avance. Essayez de planifier vos publications de médias sociaux à l'avance. Si vous n'avez pas d'outils de planification, vous pouvez simplement les rédiger dans un éditeur de texte et les publier chaque jour. Essayez de consulter d'autres publications chaque jour.

Programmez vos médias sociaux 3 ou 4 semaines à l'avance en utilisant vos piliers de contenu et un outil de planification. Laissez de la place pour un contenu original. Nommez une personne dans votre organisation responsable des médias sociaux pour s'assurer que tout soit en phase avec votre message principal, votre stratégie de marque et les piliers de contenu. Utilisez l'outil de planification et d'analyse pour augmenter votre croissance naturelle.

Gardez toujours de l'espace dans votre planification pour les événements du moment et n'oubliez pas les dates spécifiques comme les jours fériés ou autres et adaptez votre contenu.

INHOPE utilise Trello pour rédiger le contenu et organiser notre calendrier de publications et Hootsuite pour programmer le contenu des médias sociaux.

Outils de gestion des médias sociaux: (aide à la rédaction, la programmation et la publication de contenu).

Vous pouvez choisir parmi quelques outils payants, tels que:

- Hootsuite - 49 \$ par mois pour la gestion de 10 comptes
- Loomly - 57 \$ par mois pour la gestion de 20 comptes
- Post Planner - et l'option la moins chère 9 \$ par mois
- Social Pilot - 30 \$ par mois pour la gestion de 25 comptes
- E-clincher - 59 \$ par mois pour la gestion de 10 profils

Niveau 3

Quand vous enregistrez les résultats, concentrez-vous sur les indicateurs de performance (KPI) pertinents pour vous. Il n'y a pas d'indicateurs standards et ils peuvent dépendre de vos objectifs. Décidez ce que vous voulez savoir et vous pouvez décider de cela en vous demandant pourquoi. Par exemple, nous regardons les réactions pour comprendre la pertinence du contenu pour notre public. Créez des rapports mensuels pour faire un suivi des progrès réalisés pour structurer, mesurer et adapter en fonction de ce que vous avez trouvé.

Les dépenses en publicité ont un impact! Si vous pouvez obtenir des dépenses en publicité gratuites, n'hésitez pas! Google donne des subventions pour les publicités pour les organisations à but non lucratif. Envisagez de tirer parti des partenariats pour obtenir des crédits publicitaires potentiels. Il existe de nombreuses opportunités avec les grandes organisations telles que Facebook, Twitter, Google pour vous inscrire pour des dépenses en publicité pour organisations caritatives/à but non lucratif.

Pour commencer consultez Google Ad Grants: <https://www.google.com/grants/>

La publicité payante peut être utilisée pour cibler spécifiquement votre public. Vous avez ainsi plus de contrôle sur qui reçoit votre campagne. Vous pouvez fixer les paramètres vous-même. Basez-les sur le but spécifique de cette campagne: augmenter le trafic sur le site web (les visites), sensibiliser (la portée), ou la participation (liens/commentaire/partage).

Veillez à contrôler les campagnes que vous avez payées régulièrement.

Regardez qui interagit, lisez les commentaires sur vos publications et assurez-vous qu'ils appartiennent à votre groupe démographique désiré. Si ce n'est pas le cas, changez les paramètres de la campagne pour obtenir de meilleurs résultats.

Communiquer sur l'impact de votre travail

Une fois que vous avez collecté suffisamment de données, vous pouvez partager les résultats avec vos publics et parties prenantes. Ceci aidera les parties prenantes à comprendre l'impact et l'importance de votre hotline et à utiliser les informations pour améliorer la programmation et guider les améliorations de la politique.

Signaler

En fonction du volume de données que vous avez collecté et des thèmes que vous voulez aborder, vous pouvez peut-être envisager de publier un rapport tous les ans, deux fois par an ou tous les 3 mois.

Vos lecteurs devront comprendre facilement la structure de votre rapport et trouver les informations qui les intéressent.

- Les principales conclusions doivent être faciles à trouver.
- Ajoutez une synthèse si le rapport est long.
- Mettez en annexe les informations complémentaires et les sources.
- Utilisez une mise en page simple qui corresponde à votre marque.
- Utilisez des tableaux faciles à comprendre et des schémas pour mettre en exergue vos principales conclusions.
- Utilisez un langage simple et facile à comprendre.
- Soyez objectif.

Ne vous sentez pas obligé de dépenser beaucoup de temps et d'argent à la publication des rapports. Vous pouvez décider d'une publication plus importante ou plusieurs plus courtes au cours de l'année. Si vous n'avez encore rien à rapporter, alors attendez.

Collaboration de contenus avec des partenaires

Une excellente façon de stimuler la participation est de vous joindre à une autre organisation ou marque pour amplifier le même message. Les meilleures formes de collaboration de contenus avec des partenaires comprennent:

- Des partenariats de marque (une relation sur le long terme). INHOPE et les hotlines membres ont toujours eu ce type de relation.
- Le co-marquage (ou co-branding) qui est une collaboration pour créer un seul produit ou service. Des exemples dans notre domaine incluent StopNCII.org.
- Une collaboration de marque (un article unique ou activité avec des influenceurs).

Quelle que soit l'approche utilisée, les meilleurs partenariats considèrent les éléments qui se recoupent dans la relation pour créer un message qui ait de l'impact et dont le public cible se souvienne.

Comment décider? Décider d'un partenariat n'est pas une décision prise à la légère. Vous devez réfléchir à:

- Capacité: votre équipe a-t-elle l'expérience et les capacités d'investir vos ressources dans ce partenariat?
- Calendrier: établir une relation solide prend du temps.
- Coût: avec qui est le partenariat et quelle est l'analyse coût/bénéfices ?
- Contenu: qui fait quoi? Comment envisagez-vous de combiner vos voix pour créer un message unique et est-ce que c'est possible? Tenez compte de la proportion temps/ressources investis par rapport aux résultats obtenus.

Niveau 1

Comment commencer? Nous recommandons que vous commenciez à travailler avec vos partenaires existants pour élargir votre public en atteignant le leur. Pour réussir, vous devrez tenir compte de qui, parmi vos partenaires, a un public qui serait intéressé par votre message ou peut être vous devrez changer votre message pour atteindre le public souhaité. Si le message est la priorité, veillez à ce que le public soit pertinent car le but est de faire concorder votre message pour augmenter votre visibilité.

Exemples:

- 1) Créer des communiqués de presse avec vos nouveaux partenaires.
- 2) Promotion naturelle de vos événements et campagnes.

Pour les hotlines membres, ça peut être partager leurs activités avec INHOPE pour atteindre un public plus grand sur les médias sociaux et dans les bulletins d'informations.

- 3) Tirer parti des activités qui engagent la participation de vos partenaires dans la police, l'industrie, le réseau et autres en vous assurant que vous utilisez des hashtags professionnels sur les médias sociaux. Dans les articles en ligne, veillez à utiliser des liens entrants et à ce que votre partenaires fassent de même pour amener du trafic vers vos sites respectifs.

- 4) Participation à des événements: soulignez ceci sur vos canaux, taggez l'hôte et les intervenants et mettez en avant votre engagement.

Canaux:

Votre première démarche sera toujours d'utiliser vos canaux existants: votre site web, vos pages de médias sociaux, vos bulletins d'information, etc.

Niveau 2

Que vous créiez une relation sur le long terme ou une campagne individuelle, l'étape suivante est de décider de façon stratégique comment vous voulez collaborer.

La majorité des hotlines ciblent des personnes qui vont réaliser des signalements et cette catégorie inclut les 18-24 ans. On considère cette génération comme étant très soucieuse des questions de société. En conséquence, une communication active sur ces questions renforcera votre capacité à gagner le soutien du public.

Comme de nombreuses hotlines sont gérées par des ONG, c'est une opportunité d'étudier les organisations dans votre pays qui seraient les mieux adaptées pour une relation sur le long terme. Un exemple pourrait être un partenariat avec l'industrie pour faire la promotion de problèmes spécifiques à votre pays.

Éléments à prendre en compte:

- Avantages des relations publiques
- Impact potentiel sur la réputation
- Réfléchissez aux messages que vous voulez faire passer puis décidez lequel de vos partenaires existants pourrait être envisagé pour une collaboration ou si vous avez besoin d'un nouveau partenaire. Des collaborations sur le contenu peuvent être le début d'activités supplémentaires pour établir des liens sur le long terme.

Exemples:

- Des campagnes qui incluent des parties prenantes clés : le système éducatif, la police, le gouvernement.
- S'engager auprès de partenaires existants: rédiger des articles, mener des entretiens, faire un suivi et mettre à jour votre public sur leurs activités ainsi que partager vos dernières informations avec eux.
- Faire des interventions durant des événements est une excellente façon d'augmenter la visibilité à la fois dans les forums en ligne et hors ligne. Mais n'oubliez pas, il est essentiel de rester authentique pour ce qui est de la marque et du message. Choisissez bien les interventions que vous acceptez de faire car elles prennent du temps et peuvent diluer votre message.

Canaux:

Blogs des partenaires, informations sur les sites de l'industrie (tenez compte de ceux qui ont un programme de signalement fiable avec votre hotline), lien de signalement sur les sites de l'industrie pour faire des signalement CSAM.

Niveau 3

Le temps c'est de l'argent. Alors la dernière recommandation que nous allons faire et celle qui, en général, prend le plus de temps: les événements! L'exposition de la marque pour une hotline est importante pour que votre message reste pertinent donc participer à des événements est essentiel pour être entendu.

Éléments à prendre en compte:

- Ne planifiez pas vos activités principales en fonction de votre disponibilité mais planifiez-les lorsque votre public est disponible.
- L'important est la qualité des collaborations pas la quantité. Une excellente collaboration peut suffire.

Exemples:

- Organiser un événement commun: bien que cette activité soit celle qui prend le plus de temps, vous êtes en mesure de contrôler le public et le message tout en augmentant votre public.
 - Webinars/Séminars
 - Tables-rondes
 - Conférences
- Annonces des services publics: faire un signalement de contenus d'exploitation sexuelle de mineurs est essentiel et les analystes agissent en tant que premiers intervenants numériques. Alors que le gouvernement fait souvent la promotion de services essentiels, ce n'est pas le cas pour les CSAM. Un plan sur le long terme pourrait être le besoin d'annonces des services publics sur les thématiques des CSA et des CSAM pour assurer la sensibilisation du public.

Canaux:

Les sites des partenaires, les médias sociaux, les médias traditionnels et plus encore.

Traiter des tabous

De nos jours, parler des abus sexuels sur mineurs est encore tabou dans de nombreuses cultures. Il peut être difficile d'amener certains groupes à simplement discuter de ce sujet s'ils nient que cela existe dans leur pays ou leur culture.

Cependant même dans les pays où le sujet en lui-même est plus facile à aborder, la plupart des gens ne veulent simplement pas être confrontés aux abus sexuels des mineurs. Ils ne veulent pas faire face au fait que des gens veulent faire du mal à un enfant. Ils préfèrent rester dans le déni et penser que les abus sexuels de mineurs sont extrêmement rares.

Il peut être difficile pour les hotlines de communiquer sur les CSAM lorsque leur public ne veut pas faire face à ce problème ou même nie totalement son existence. Nous devons continuer à aborder ce sujet pour que le dialogue commence. INHOPE a créé des directives CSAM à l'intention des médias qui consistent en 3 conseils à garder à l'esprit lorsqu'on parle du sujet difficile et sensible de l'abus sexuel des mineurs.

1) Vie privée et protection

La protection de l'identité doit recouvrir tous les crimes contre les enfants y compris les CSA. Les médias ne doivent pas mentionner de lieux spécifiques, l'âge/le genre ni de l'auteur du crime ni de la victime, la relation entre l'auteur et la victime et d'autres informations qui permettraient d'identifier les personnes et pourraient les mettre en réel danger.

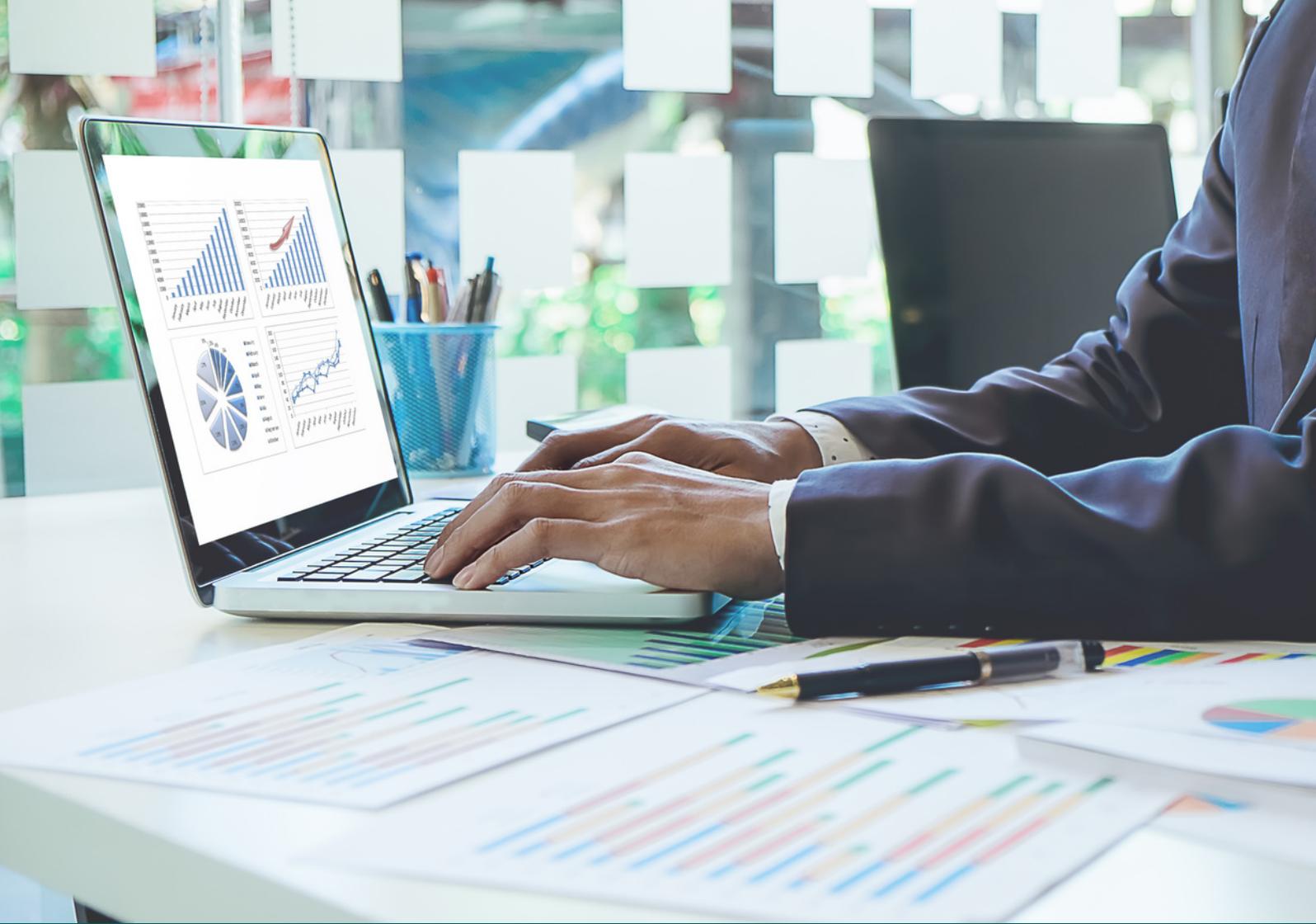
2) Langage

Les médias sont responsables du ton employé et de l'utilisation de termes appropriés et de choisir le contenu car ils influencent la perception du crime par le public.

3) Récit

De fait, beaucoup plus de cas de CSA ne sont pas signalés. Des récits ponctuels n'aident pas les lecteurs à appréhender le problème dans son sens large.

Consultez les directives CSAM D'INHOPE à l'intention des médias [ici](#).



CHAPITRE 04

Collecte des données et vie privée



Collecte des données et vie privée

La collecte de données est essentielle pour mesurer tout le travail de votre hotline. Elle vous donne des informations précieuses que vous pouvez utiliser pour évaluer ou apporter des améliorations. Lorsque vous opérerez dans l'EEE, vous devez aussi tenir compte du RGDP. En dehors de l'EEE, un nombre croissant de pays introduisent des lois sur la protection des données. Veillez à la façon dont vous collectez et stockez les données personnelles pour que votre organisation respecte la législation locale. Les principes à ne pas oublier lorsque le RGDP s'applique:

- **Traitement des données:** ceci doit être fait dans le respect de la loi et être transparent. Le traitement doit reposer sur une base juridique. Pour les processus de communication décrits dans ce document, la base juridique du traitement est le consentement. Ce consentement doit être donné librement et vos visiteurs ont le droit de retirer leur consentement à tout moment.
- **Les données doivent être collectées dans des buts spécifiés, explicites et légitimes** et les données ne doivent pas être traitées d'une manière qui soit incompatible avec ces buts.
- **Collecte des données/stockage:** requièrent uniquement les données pertinentes, maintenez les données personnelles à jour et supprimez les données après qu'elles ont été utilisées dans le but spécifié.
- **Confidentialité et responsabilité:** les données personnelles doivent être stockées en sécurité et vous, en tant que responsable du traitement des données, vous êtes responsable du respect de la conformité avec le RGDP.

Pour en savoir plus sur la loi - <https://gdpr.eu/what-is-gdpr/>

Marketing direct

La communication directe avec une personne nécessite un consentement spécifique pour le sujet et la forme de communication correspondants. Il s'agit de toutes les formes de communication adressées à une personne tels que les emails, les appels téléphoniques, les DM sur les médias sociaux.

COLLECTE DES DONNÉES

Marketing par email

Toute communication par email est du marketing par email. Une forme répandue de marketing par email est réalisée par le biais de listes et de bulletins d'informations à l'aide d'un outil tiers.

Pour pouvoir conserver les adresses email, vous devez avoir la permission de la personne dont vous avez l'adresse. Veillez à ce que votre formulaire d'inscription pour recevoir votre bulletin d'information ait des cases à cocher pour toutes les formes possibles de communication. Et n'oubliez pas que vous devez donner la possibilité à votre public de ne pas participer à chaque option.

Si vous utilisez une plateforme d'automatisation du marketing pour atteindre votre public, vous pouvez y créer vos formulaires d'inscription et ensuite les partager sur votre site et vos réseaux sociaux. En fonction du choix des personnes, la plateforme stocke leurs informations en respectant ces choix.

Exemple de formulaire d'inscription avec différentes options:

Email Address

Mailing lists

- I would like to receive Event Updates.
- I would like to receive INHOPE Updates & Emerging Trends.
- I would like to receive the Quarterly Newsletter.

Marketing Permissions

INHOPE will use the information you provide on this form to be in touch with you and to send you updates based on your preferences.

- Yes, I agree to the processing of my information.

You can change your mind at any time by clicking the unsubscribe link in the footer of any email you receive from us, or by contacting us at communications@inhope.org. We will treat your information with respect. For more information about our privacy practices please visit our website - inhope.org. By clicking the above, you agree that we may process your information in accordance with these terms.

Médias sociaux

Les plateformes ont leurs propres règles qui permettent aux utilisateurs de partager des événements et des pages avec d'autres utilisateurs. Mais n'oubliez pas que les messages directs et le remarketing par une organisation nécessitent un consentement (une personne donnant son adresse email pour télécharger ou accepter les cookies sur votre site par exemple).

Les plateformes des médias sociaux contiennent beaucoup de données personnelles.

Site web

En général, la partie la plus importante pour être en conformité avec le RGDP est votre site. Voici une liste des éléments à prendre en compte pour être en conformité avec les règlements de l'UE.

Sécurité:

- Installez un certificat SSL (HTTPS) qui va crypter toute information entre le site et le serveur.
- Un fournisseur d'hébergement et une protection anti-virus réputés
- Assurent la protection des données personnelles, limitent l'accès et maintiennent le contrôle.

Transparence:

- Nécessité d'avoir une bannière sur la politique en matière de cookies qui informe clairement les visiteurs de la façon dont leurs données seront utilisées et offre un droit de refus de certaines catégories de cookies.
- Politique en matière de cookies: avoir un politique qui soit à jour sur votre utilisation des cookies et des services tiers.
- Politique du respect de la vie privée: Ayez une politique qui explique la façon dont vous collectez, stockez et partagez les données qui soit transparente et facile à lire.

Site web

Considérations sur les données externes et mondiales

- Mettez en œuvre un processus pour le traitement des violations de la confidentialité des données personnelles. Pour éviter les violations de données, faites un suivi des processus, en bloquant les vulnérabilités et en informant les parties concernées, le cas échéant.
- Vérifiez si les entreprises tierces que vous utilisez respectent la conformité au RGDP.
- Si vous avez l'intention de partager des données avec des tiers, vous devez vérifier ces organisations et les dispositifs de sécurité mis en place pour assurer la protection des données transférées.
- De préférence les données ne sont pas transférées en dehors de la juridiction. Si ce n'est pas le cas, de tels transferts ne sont autorisés que si des dispositifs de sécurité sont mis en place.
- Toute personne a le droit d'obtenir des informations sur les données personnelles que vous conservez à leur sujet.

Clause de non-responsabilité: Nous ne sommes pas des experts RGDP. Le but des directives sur la protection des données que nous donnons ici est de vous alerter sur les besoins en termes de protection des données en relation avec votre stratégie de communication. Elles doivent être considérées comme complémentaires aux mesures de protection des données requises pour le traitement de données personnelles pour une application comme ICCAM. Nous recommandons vivement que vous travailliez avec un consultant en conformité RGDP qualifié pour vous aider à établir un système de suivi de conformité RGDP ou de la législation locale en termes de protection des données.

Mise en route

L'objectif de ce guide est de faire la promotion d'une communication proactive et non réactive sur les abus sexuels des mineurs et l'exploitation en ligne. Que vous soyez experts en communication ou vous venez de commencer, nous sommes ici pour vous aider. Nous savons que le premier pas est souvent le plus difficile et nous recommandons que vous preniez votre temps pour décider de vos priorités. Si vous souhaitez plus de soutien sur le développement et la mise en œuvre d'une stratégie de communication, contactez-nous pour organiser un appel téléphonique individuel pour que nous étudions vos besoins en communication.

Remarque: Toutes les informations contenues dans ce guide de communication ont été compilées par INHOPE, de ce fait toute information incluse l'est sur la base des connaissances et de l'expérience de l'équipe de communication. L'objectif de ce guide est de fournir des informations générales et non des conseils spécifiques car toutes les activités et suggestions ne seront pas pertinentes ni applicables pour votre public cible.

Toutefois, les opinions, constatations, conclusions et recommandations exprimées ici sont celles de l'auteur, INHOPE, et ne reflètent pas nécessairement celles de l'End Violence Fund.

Stratégies de communication pour les
hotlines, INHOPE Association

Pour en savoir plus et nous aider
inhope.org