

# Temps d'échanges

Elaboration d'un plan de communication  
- Site Natura 2000 de la vallée du Canut-



# Règles communes de prise de parole

**Merci de couper vos micro et camera quand vous ne prenez pas la parole**

**Vous pouvez indiquer votre souhait d'intervenir en levant la main**

**Un tchat est également disponible**

**En cas de problème, veuillez vous déconnecter et vous reconnecter au même lien**

**En cas de problème de déconnexion de la présentatrice, veuillez attendre un instant**



**Merci pour votre compréhension**

En cas de problème avec Skype, nous nous connecterons à l'adresse suivante :

<https://meet.jit.si/Natura2000ValleeCanut>

# Intérêt de la création d'un plan de communication

- ❖ permet d'organiser les publications
- ❖ permet d'établir, étape par étape, les stratégies à mettre en place pour vous permettre de livrer une communication efficace auprès du public cible
- ❖ Une campagne sur les réseaux sociaux, un spot radio, une publicité, un communiqué de presse, un événement... : tous les moyens pour communiquer sont envisageables. Il est toutefois important de sélectionner ces outils en fonction du public recherché.
- ❖ Nécessité de trouver le canal le plus adapté pour atteindre le plus grand nombre de personnes



# Comment s'y prendre?

Différentes étapes pour développer le plan de communication

**Etape 1 : Décrire le contexte du projet**

- o Déterminer toutes les parties prenantes
- o Identifier les moyens disponibles (et les freins)
- o Les contraintes (temps, budget...)

→ Natura 2000, on en entend parler mais concrètement, qui fait quoi, pourquoi, quelles contraintes?

**Etape 2 : Identifier les différents groupes-cibles**

- o Segmentation en groupes et sous-groupes
- o Identification des freins- des attentes des groupes-cibles/du communicateurs envers ces groupes-cibles

→ élus, grand public (habitants, propriétaires privés, pratiquant d'activités de loisir...)



# Comment s'y prendre?

## Etape 3 : Définir les objectifs de communication

- o Quels objectifs pour la communication ?
- o Comment faire le lien entre les objectifs du projet et les objectifs de communication ?

→ Appropriation des enjeux du site, faire connaître Natura 2000 de manière générale, inciter les propriétaires à préserver leurs milieux

## Etape 4 : Définir quels messages pour quels groupes-cibles ?

- o Bon message pour la bonne cible
- o Choix des médias

## Etape 5 : Planifier et organiser la communication

- o Synthèse des infos
- o Tableaux de bord, ligne du temps

## Etape 6 : Faire le suivi et adapter

## Etape 7 : Evaluer et débriefer



# Groupe cible → élus

Quels besoins, quelles attentes?

30/11/2020

Ille-et-Vilaine, le Département

LA BIODIVERSITÉ SUR LE TERRAIN

## PROCHAINS RENDEZ-VOUS



17 novembre 2020 📍 Vallée du Léguer (22)

**BOCAGE,  
BOIS-ÉNERGIE ET  
BIODIVERSITÉ**

En partenariat avec Eau & Rivières



15 décembre 2020 📍 Cap d'Erquy (22)

**ATTRACTIVITÉ TOURISTIQUE  
ET PRÉSERVATION  
DU PATRIMOINE NATUREL**

En partenariat avec Côtes d'Armor  
le Département



Janvier 2021 📍 GAEC de Trévarn (29)

**AGRICULTURE,  
RENTABILITÉ ÉCONOMIQUE  
ET BIODIVERSITÉ**

En partenariat avec Finistère  
100% PAYSAN



Février 2021 📍 Carrière de Grand Champ (56)

**INDUSTRIE DES CARRIÈRES,  
EXPLOITATION ET  
BIODIVERSITÉ**

En partenariat avec UNICEM  
 CMGO  
Carrières et Matériaux  
de Bretagne



Mars 2021 📍 Saint-Lunaire (35)

**URBANISME,  
DÉMARCHES PARTICIPATIVES  
ET BIODIVERSITÉ**

En partenariat avec BRUDED



Avril 2021 📍 Combrit (29)

**ZONE HUMIDE EN MILIEU  
URBAIN, DE SA PRÉSERVATION  
À SA VALORISATION**

En partenariat avec Finistère  
100% PAYSAN



Mai 2021 📍 Saint-Aubin-du-Cormier (35)

**GESTION ÉCOLOGIQUE  
DES ESPACES VERTS  
PRIVÉS ET PUBLICS**

En partenariat avec Saint-Aubin  
du-Cormier  
 BRUDED

Agence bretonne de la biodiversité

# Groupe cible → Grand public

