

Vétérinaires
Sans Frontières
Dierenartsen
Zonder Grenzen



Rapport de communication

Com'Bine

Sommaire

Qui sommes-nous ?	p 3
Analyse SWOT	p 4
Réflexion sur la communication existante	p 6
Recommandations	p 9
Campagne digitale sur les réseaux sociaux	p 10
Campagne de recrutement des bénévoles	p 18
Conclusion	p 27

Qui sommes-nous ?

Vous souhaitez des conseils en matière de communication ?

Ne cherchez plus,
Com'Bine est là pour vous !

Nous sommes une équipe de quatre passionnés
de relations publiques.

Nous unissons nos idées créatives pour vous
soutenir dans vos projets.

Cette semaine, nous avons eu l'occasion de
travailler pour Vétérinaires Sans Frontières, une
ONG belge membre du réseau VSF International.

Vous trouverez dans ce rapport le résultat d'une
semaine riche en apprentissages et en création !

Nous vous souhaitons une agréable découverte...



L'équipe Com'Bine



Anna



Lisa



Nico



Marion

Photos qualitatives et attrayantes : contenu visuel à exploiter sur les réseaux sociaux

Charte graphique professionnelle et bien développée : identité graphique facilement reconnaissable

Présence sur les réseaux Facebook et LinkedIn (bientôt Instagram) : cross media

Utilisation de Linktree : permet de retrouver tous les réseaux et articles via un lien unique

Utilisation du mix communicationnel : présence digitale, flyers, roll-ups, posters, rapports d'activités, ...

Valeurs humaines et éthiques : communication au service d'une bonne cause et aspect émotionnel qui touche le grand public

« Tone of voice » adapté au public cible : accessible à tous



Dons accessibles via plusieurs supports : Facebook, LinkedIn, QR codes, ...

Communication trilingue (site web et LinkedIn) ou bilingue (Newsletter, Instagram et X) : compréhension par un public plus large

Expertise en communication : plusieurs professionnels au service de la communication

Siège social à Bruxelles : possibilité d'organisation d'événements dans une ville à forte démographie, ce qui attire plus de monde

Sensibilisation difficile auprès des jeunes : pas assez touchés

Confusion identitaire auprès du public : à cause du mot « vétérinaire » dans le nom de l'ONG, alors que soigner les animaux n'est pas la priorité

Manque de notoriété dans sa globalité : ONG inconnue du grand public

Manque de relais entre le terrain et l'ONG : aucun chargé de communication ailleurs qu'à Bruxelles

Faiblesses



Manque de communication sur le fonctionnement et la réalisation de certains projets : comme la promotion du biogaz, l'apiculture, la reforestation, l'élevage de mouches soldat noires, ...

Manque de visibilité dans les reportages journalistiques : mise en avant du logo nécessaire

Manque de ressources humaines : comme les témoins sur le terrain ou la recherche de bénévoles en Belgique

Forte taxation sur les héritages : favorise les legs, qui sont beaucoup moins taxés

Collaboration possible avec d'autres ONG : partenariats amenant davantage de notoriété

Réseau social TikTok : canal de communication visant spécifiquement les jeunes



Opportunités

Beaucoup de partenaires (AirFrance, Bruxelles Environnement, Fondation Roi Baudouin, ...) : apportent leur soutien financier à l'ONG

Apparition de zoonoses (Covid-19, Ebola...) : population belge se sentant plus concernée par la lutte contre les zoonoses, ce qui offre une opportunité de communication

Manque de financement de l'ONG (10% de fonds privés et 90% de fonds publics) : limite les possibilités de campagnes de communication et la possibilité d'utiliser certains canaux ou médias

Menaces



Changement climatique, guerres... : provoquent de l'insécurité dans certains des pays, ce qui rend difficile le déplacement sur le terrain (pour les photos, les témoignages, les vidéos, ...)

Conjoncture économique : amplifie la difficulté du financement, car les personnes ont moins de pouvoir d'achat et sont moins ouverts aux dons

Réflexion sur la communication existante

● Rapport annuel 2022 :

Points positifs :

Le format à l'**italienne** est un format qui change, qui attire. Les photos de très bonne qualité renforcent le **visuel** du rapport et donnent encore plus envie de le lire. Il est très représentatif avec des **schémas**, des **cartes**, des couleurs... Le résumé en début de rapport explique bien le but de l'ONG. Les **QR codes** présents sur les pages permettent d'accéder rapidement aux informations essentielles et également à la page des dons. C'est très intéressant d'avoir des **chiffres**, cela permet aux lecteurs d'avoir des données concrètes pour bien se rendre compte des enjeux et des apports de l'ONG.

Recommendations :

Dans le rapport, les ressources humaines ne sont pas du tout évoquées. Il serait intéressant de parler des équipes de Vétérinaires Sans Frontières et des **bénévoles**.

- **Site internet :**

Points positifs :

Le site web explique de manière claire et **pédagogique** quelles sont les missions de VSF. La rubrique “**actualités**” permet d’en savoir plus sur ce qui se passe concrètement sur le terrain. Au niveau du visuel, les pays bénéficiaires indiqués sur la **carte** aident à mieux se rendre compte des endroits d’intervention. Il y a aussi les **relances**, que l’on retrouve en bas de chaque page et qui donnent envie de consulter les autres rubriques du site internet. En ce qui concerne les **dons**, ils sont mis en avant par la présence de couleurs plus vives. Il est d’ailleurs bien expliqué comment il est possible d’aider l’ONG en ayant un impact concret sur le terrain (acheter un animal à une famille, vacciner des animaux d’élevage, devenir bénévole, faire un legs, ...).

Recommendations :

Même s'il est intéressant de faire passer beaucoup d'informations sur le rôle de VSF, il ne faut pas pour autant surcharger le site. Sinon, les visiteurs peuvent se sentir perdus dans la navigation et avoir une impression de **répétition**. Il faut également noter que la FAQ sur le site francophone est malheureusement en **néerlandais**.



● Facebook

Points positifs :

La page Facebook de **Vétérinaires Sans Frontières** est, de manière générale, bien **organisée** aussi bien sur la version francophone que néerlandophone, avec les **objectifs** de l'ONG exposés en biographie. Dès notre arrivée sur la page, on peut tout de suite y retrouver les **informations globales** de VSF comme ses coordonnées et ce qu'elle fait. Il y a également une rubrique "**à la une**" avec des publications épinglées pertinentes, mais aussi la liste des dernières **collectes de dons** auxquelles il est possible de contribuer. L'ONG met bien en valeur ses **images attrayantes** sur sa page pour que le public puisse visualiser au mieux les actions et les engagements de l'organisation.

Recommandations :

Nous ressentons un manque de **storytelling**. Cela permettrait d'impliquer un peu plus émotionnellement l'audience (exemple : témoignages d'éleveurs ou de vétérinaires sur le terrain).



● LinkedIn :

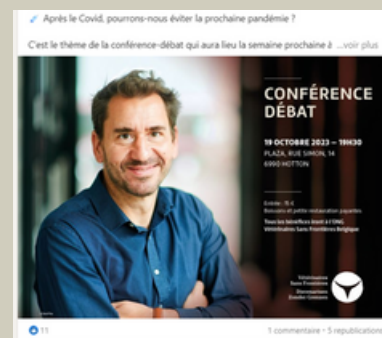
Points positifs :

Les posts sont principalement rédigés en **anglais**, ce qui permet d'avoir une cible très large. Les **images** de très bonne qualité et professionnelles apportent une belle plus-value aux **posts**. La mise en forme de l'information directement sur l'image permet une **transmission** plus rapide du message. La page est **alimentée** régulièrement.

Recommandations :

Pour cette campagne de **recrutement**, l'image aurait pu être plus explicite, comme la conférence du 10 octobre. Cela permet de capter plus vite l'information dans l'image et de montrer une différence avec les autres types de posts. Il serait intéressant de varier les **styles graphiques**, notamment avec les couleurs de la charte graphique (par exemple, utiliser tout le temps la couleur verte lorsqu'il s'agit d'un post de recrutement, ...).

Diversifier les types de contenus postés et favoriser les liens vers le site web permettrait d'améliorer le **cross média** (notamment avec les partages de vidéo, des actualités, ...). Peu de personnes **réagissent** aux boutons « participation » pour les événements. Pour remédier à cela, il faudrait susciter d'avantage l'engagement de la communauté, par exemple, en mettant à la fin d'un post : « prenez la parole », « quel est votre avis », « serez-vous présent » ? Il pourrait y avoir davantage de **vidéos**, car ce format interactif est plus dynamique et il transmet l'information de manière plus originale.



● Newsletters :

Points positifs :

Les news démarrent avec **l'édito** du directeur général Joep Van Mierlo. Il s'adresse directement aux lecteurs et parle au nom de l'ONG (« nous »). Cela crée un sentiment de **proximité, de confiance et d'importance** pour leurs partenaires.

La newsletter fait un point d'actualité sur les différents pays des bénéficiaires. Il y a ensuite plusieurs **liens** qui amènent directement aux articles et interviews disponibles sur le site internet. Plusieurs rubriques sont mises en avant ensuite (rapport financier, événements...)

Les possibilités de **dons** sont offertes au début ou à la fin de la newsletter. Ils sont mis en valeur par une autre couleur. Le contact de l'ONG est bien précisé à la fin de la newsletter.

La newsletter est très aérée, bien responsive et respecte la charte graphique.



Recommandations :

L'ONG est à la recherche de **bénévoles**. Dans la newsletter, on ne sait cette information que si nous cliquons sur le lien qui mène aux offres d'emploi. Il serait intéressant de consacrer un encadré spécifique à la recherche des bénévoles et aux missions de ceux-ci. Même si les newsletters ne sont pas directement adressées aux plus jeunes, la méthode du bouche-à-oreille peut toujours fonctionner.



● Youtube :

Points positifs :

Les **témoignages** vidéo permettent une immersion dans l'ambiance des pays bénéficiaires et de mieux comprendre les défis auxquels les éleveurs doivent faire face.

Le **contenu** proposé est riche : il y en a pour tous les goûts.

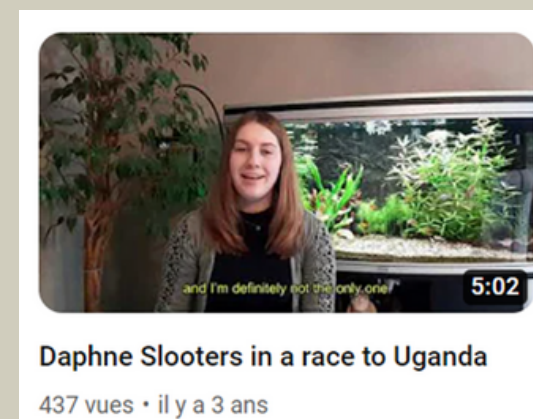
Les vidéos sont disponibles dans plusieurs **langues**, ce qui favorise l'accès pour un public plus large.

Recommandations :

La vidéo mise en avant devrait être une vidéo explicative des missions de VSF ou du concept de « One Health », ce qui permettrait de diminuer la **confusion** sur les domaines d'action de l'ONG.

La chaîne Youtube manque de **structure** : il y a tellement de contenu qu'on s'y perd.

Les titres des vidéos ne sont pas toujours **évocateurs** du contenu : on ne sait pas vraiment sur quoi elles vont porter.



Recommandations

● Tiktok :

Nous suggérons à l'ONG d'être présente sur TikTok. Beaucoup de jeunes utilisent ce réseau social. La préparation de contenu n'est pas difficile et peut être rapide.

L'avantage principal de ce réseau est qu'il fonctionne par algorithmes. C'est-à-dire qu'une personne peut voir un TikTok d'un compte auquel elle n'est pas abonnée. Cela donne la possibilité à l'ONG de toucher des cibles sans que celles-ci doivent déjà les connaître.

Plus de détails sur TikTok lors du plan de communication.

● Facebook :

Nous proposons à VSF de rejoindre des groupes de bénévolat déjà existants sur le réseau.

VSF devrait aussi créer son propre groupe pour fidéliser ses bénévoles et centraliser les infos les concernant.

● Tone of voice :

Il pourrait être intéressant d'utiliser une autre manière de s'adresser à l'audience des réseaux. VSF pourrait parler de manière plus "décontractée" pour s'adresser aux plus jeunes et les intégrer dans l'ONG.

● Charte graphique :

VSF peut se permettre de plus exploiter sa charte graphique. Par exemple, tous les postes concernant le bénévolat pourraient avoir le vert comme couleur principale. Nous retrouverons ainsi une logique de construction.

Campagne digitale sur les réseaux sociaux

● Publication Instagram



“La santé de notre écosystème te touche ? Nous aussi ! En 2022, Vétérinaires Sans Frontières a mis en œuvre de nombreuses actions humanitaires et de développement.

Voici 5 chiffres clés qui résument cette année riche en bien-être animal 🐄, humain 👤 et environnemental 🌍.”

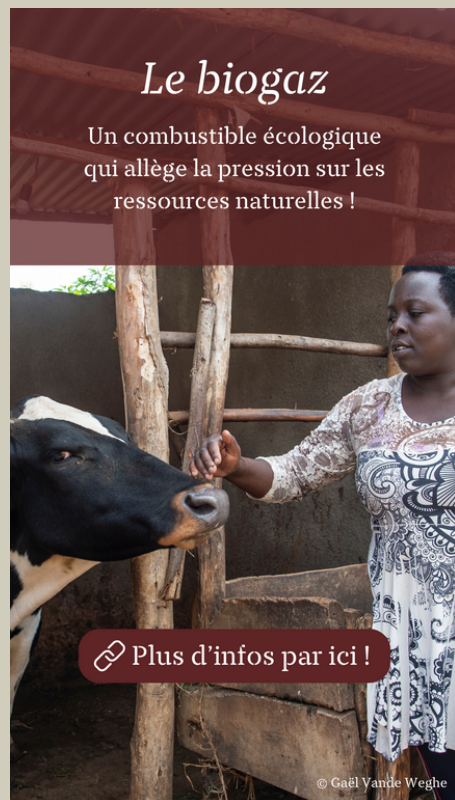
● Publication Instagram



« Quand le troupeau est malade, c'est le village qui meurt », et nous faisons tout pour leur bonne santé !

Voici 3 actions majeures pour lesquelles Vétérinaires Sans Frontières se consacre.

● Stories Instagram “À la Une”



Nos alternatives :

Présentation des solutions respectueuses des animaux, des humains et de l'environnement que proposent VSF



Nos actions :

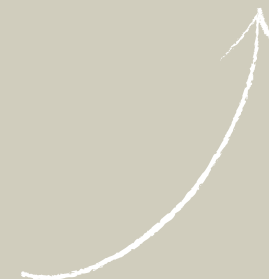
Résumé des missions principales menées dans les différents pays dont s'occupent VSF



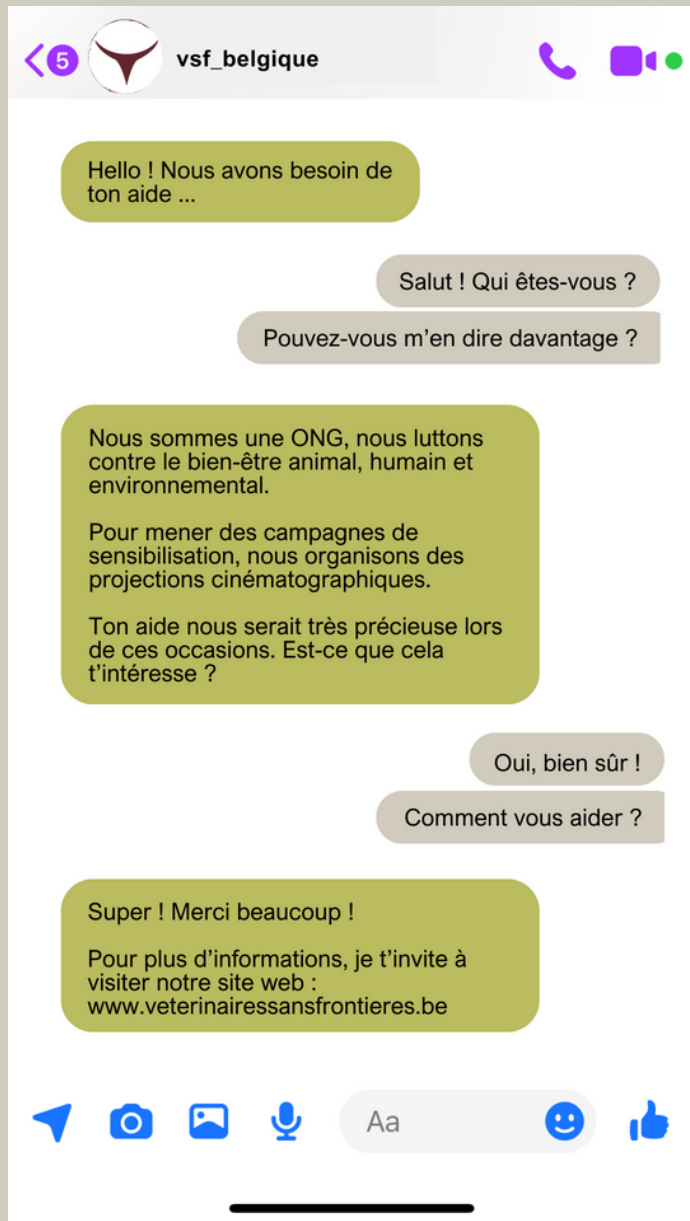
Notre vision :

Condensé d'informations de toutes sortes concernant le concept de “One Health”

● Profil Instagram



● Reel Instagram



LÉGENDE :

 Nous avons besoin de bénévoles et TU peux nous aider !

 Rendez-vous sur notre site internet pour plus d'informations : www.veterinaireessansfrontieres.be

“Agis local pour un impact international”



● Publication Facebook



Le Facebook serait plutôt réservé à un contenu pédagogique ou d'information, car c'est un réseau social qui permet des textes plus longs et donc plus détaillés.

● Story Facebook



À l'occasion de la journée du bénévolat, il serait opportun de rappeler le fait que VSF recherche des bénévoles pour organiser ses projections.

● Reel Facebook

1



2



3



4



5



6



7



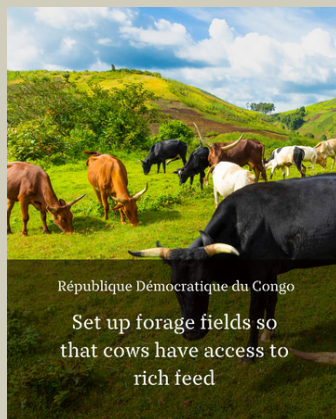
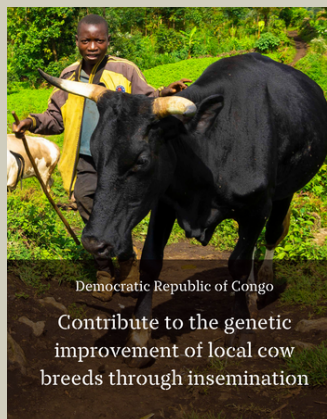
Description du reel :

🌍 Vos dons ont un impact jusqu'en Afrique !

Grâce à votre générosité, le monde devient meilleur chaque jour...

👉 Faites un don via notre site web :
<https://veterinaressansfrontieres.be/comment-nous-aider/don/>

● Publication LinkedIn



Notre première idée de post sur LinkedIn est un post de sensibilisation que VSF pourrait réaliser pour tous les pays bénéficiaires. Par exemple, voici un post sur la République Démocratique du Congo. Il présente les actions dans ce pays-ci. Nous écrivons en anglais pour respecter les codes de VSF sur LinkedIn.

Vétérinaires Sans Frontières - Dierenartsen Zonder Grenzen Belgi...
3 000 abonnés
à l'instant

Help Vétérinaires Sans Frontières: <https://veterinaressansfrontieres.be/comment-nous-aider/>

By supporting Vétérinaires Sans Frontières, you are helping the Democratic Republic of Congo!
By supporting Vétérinaires Sans Frontières, **YOU** are:

- Improving access to veterinary care by helping private vets to set up in remote areas of South Kivu and Tanganyika, and by training animal health workers to assist livestock farmers.
- Strengthening the skills of animal health workers through training courses to be able to prevent small livestock diseases.
- Setting up forage fields so that dairy cows have constant access to rich food, and therefore produce more milk.
- Facilitating the processing and marketing of local milk by supporting mini-dairies and setting up a network of milk collectors.
- Contributing to the genetic improvement of local cow breeds through insemination.

© BART LASUY

Democratic Republic of Congo

Improve access to veterinary care

Democratic Republic of Congo

Train animal health workers among farmers to assist them

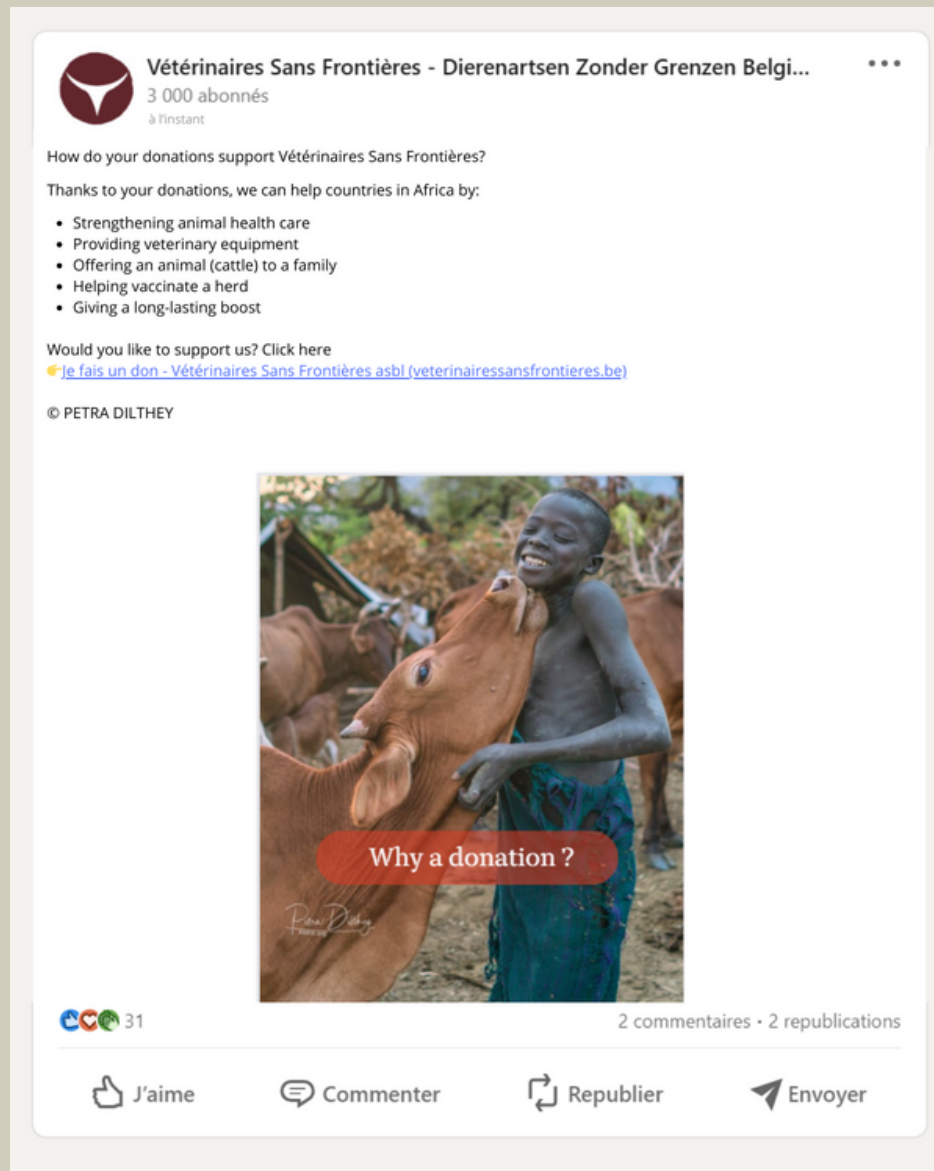
Democratic Republic of Congo

Strengthen the skills of community animal health workers

31
2 commentaires • 2 republications

J'aime
 Commenter
 Republier
 Envoyer

● Publication LinkedIn



Nous proposons également un appel aux dons par LinkedIn. L'idée est d'avoir un visuel très peu chargé, avec une seule phrase qui appelle aux dons (dans les codes couleur de VSF). Au-dessus du poste, il y a une description de ce que permettent les dons pour l'ONG mais surtout pour les bénéficiaires. Les personnes touchées peuvent directement aller voir par le lien pour plus d'informations si elles sont intéressées.



Campagne de recrutement des bénévoles entre 18 et 35 ans

Objectifs de communication

- Recruter des bénévoles pour l'organisation de projections
 - Augmenter la notoriété de VSF
- Fidéliser les bénévoles actuels

Messages généraux

- Étudiants en communication : opportunité d'organiser un évènement (fait partie des apprentissages)
- Étudiants en agronomie / vétérinaires / médecine : opportunité d'être bénévole pour une cause liée à leur domaine d'études
- Jeunes entre 18 et 35 ans : opportunité de dédier une partie de son temps en s'investissant pour une bonne cause et de fournir une aide précieuse à VSF

● Plan de communication ciblant les 18 - 25 ans

Cible	Point de contact Manière/ endroit précis dont nous allons atteindre les cibles.	Message	Canal / support	Budget	Timing
Étudiants dans les universités et Hautes Ecoles (communication, évènementiel, audiovisuel, agronomie, vétérinaire, médecine)	Campus (UMons, UCL, KUL, ULB, UVB, UNamur, HELHa Tournai – Mons – Charleroi, ...)	Présentation de l'ONG et des missions des bénévoles	- Conférences dans leur école - Affiches virtuelles et imprimées (500 françaises, 500 néerlandaises) - Newsletters - Flyers (5000 français, 5000 néerlandais)* - Posts Instagram, Facebook, TikTok	Affiches et flyers : 550 € + 234 € = 667€	1 mois avant les projections dans la localité concernée
Étudiants à Louvain-La-Neuve	Kots à projet	Collaboration win-win	- Réunion en face to face entre VSF et les membres de ce kot à projet pour le lancement (présenter le rapport d'activité, donner un max d'informations sur VSF, ...) - Dossier informatif du projet et comptes rendus des réunions	Voir la description en page 23	Voir la description en page 23
Jeunes dès 12 ans	Maisons de jeunes Mouvements de jeunesse (Patro, Guides, Scouts)	Ils sont l'avenir de la société et les bénévoles de demain	Animations de sensibilisation	GRATUIT	Contacter 3 fois par an une maison de jeunes Ex : octobre 2023, janvier et mai 2024
Jeunes souhaitant s'impliquer dans le volontariat	Plateformes de volontariat (www.levolontariat.be) Réseaux sociaux	Présentation de l'ONG et des missions des bénévoles	- S'inscrire sur les plateformes de volontariat - Posts sur Insta, LinkedIn, Facebook pour informer les cibles que VSF est présent sur ces plateformes	GRATUIT	À fréquence régulière
Jeunes souhaitant s'impliquer dans le volontariat	Service citoyen	Présentation de l'ONG et des missions des bénévoles	- Mail d'invitation pour une collaboration de volontariat - Dossier informatif	GRATUIT	Contacter 3 mois avant la projection des films

*Tous les formats papier sont imprimés en papier recyclé

● Plan de communication ciblant les 26 - 35 ans

Cible	Point de contact	Message	Canal / support	Budget	Timing
Jeunes professionnels de la communication ou de l'évènementiel voulant s'impliquer dans le volontariat	Salon du volontariat à Liège Plateformes de volontariat Compagnons bâtisseurs ASBL	Présentation de l'ONG et des missions des bénévoles	• Stand au salon du volontariat • Campagne sponsorisée sur Instagram et Facebook • Posts sur TikTok et LinkedIn	Stand au salon : GRATUIT Posts sponsorisés : 98€ pour 6 jours	2 jours d'affilée entre janvier et mai 2024 (prendre contact avec les organisateurs)

● Plan de communication ciblant les 18 - 35 ans

Cible	Point de contact	Message	Canal / support	Budget	Timing
Bénévoles habitués (volontaires dans d'autres ONG mais déjà bénévoles)	Plateformes de volontariat : (www.levolontariat.be) Réseaux sociaux	Présentation de l'ONG et des missions des bénévoles	• S'inscrire sur les plateformes de volontariat • Campagne sponsorisée sur Insta, Facebook, LinkedIn • Posts dans groupes de bénévolat sur Facebook	Stories sponsorisées : 98€ pour 6 jours (196€ pour deux fois dans l'année)	Janvier 2024 et juillet 2024
Presse : PQN (RTBF - Le Soir – VRT - De Standaard)	Mailing	Présentation des activités en recherche de bénévoles à l'occasion de la journée internationale du bénévolat (5 décembre)	• Communiqué de presse • Dossier de presse	GRATUIT	Envoi environ 2 semaines avant le 5 décembre 2023
Jeunes de 18 à 35 ans dans la région de Liège	Compagnons bâtisseurs ASBL	Présentation de l'ONG et des missions des bénévoles (pour Liège)	• Mail d'invitation pour une collaboration • Dossier informatif	GRATUIT	Contact 3 mois avant la projection à Liège

Cible	Point de contact	Message	Canal / support	Budget	Timing
Personnes non-bénévoles entre 18 et 35 ans	Hôpitaux Réseaux sociaux	Présentation de l'ONG et des missions des bénévoles	- Affiches virtuelles diffusées sur les écrans des hôpitaux - Affiches imprimées (250 françaises + 250 néerlandaises) - Campagne sponsorisée sur Instagram, Facebook et LinkedIn	500 affiches : 225€ Posts sponsorisés : 98€ x 8 = 784€	Début d'année 2024 Diffusion 1 mois avant chaque projection dans la localité concernée
Bénévoles déjà actifs chez VSF	Online	Remercier et continuer à sensibiliser aux actions de l'ONG	- Groupe privé pour les bénévoles de VSF (Facebook, Whatsapp, ...) - Newsletters spéciale bénévoles	GRATUIT	De manière régulière pour les groupes 1 fois par mois pour la newsletter
Personnes en recherche d'emploi	FOREM / CPAS Réseaux sociaux	Promouvoir le volontariat dans l'attente de trouver un emploi fixe	- Affiches (250 françaises + 250 néerlandaises) - Flyers (5000 françaises + 5000 néerlandaises) - Posts LinkedIn - Posts Facebook sponsorisés	Affiches et flyers : 225€ + 234 € = 459 € Campagne : 100€	Début d'année 2024 Janvier 2024 et juillet 2024
Personnes assistant aux projections	Projection du film	Proposer de s'impliquer concrètement pour des événements qu'ils apprécient	Publicité en début de projection du film	GRATUIT	Le jour de la diffusion du film

● Détail budget

Prix pour 1000 affiches A2 en papier recyclé : 550€

Commande de 2000 affiches au total (1000 néerlandaises et 1000 françaises) = 1100€

Prix pour 5000 flyers en papier recyclé : 117€

Commande de 20 000 flyers (10 000 néerlandaises et 10 000 françaises) = 468 €

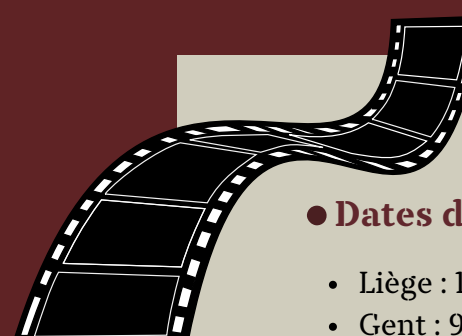
Campagne sponsorisée :

Instagram : 48€ pour 6 jours -> jusqu'à 6000 comptes touchés

Facebook : 50€ pour 6 jours -> jusqu'à 6000 comptes touchés

Il y a 8 projections de film dans 8 localités différentes. Nous diffusons une campagne sponsorisée 1 mois avant le film dans chaque localité concernée.

BUDGET TOTAL = 2 529€



● Dates de projections (à réfléchir)

- Liège : 10 février 2024
- Gent : 9 mars 2024
- Louvain-la-Neuve : 13 avril 2024
- Bruxelles (néerlandais) : 11 mai 2024
- Antwerpen : 13 juillet 2024
- Leuven : 12 octobre 2024
- Bruxelles (Namur) : 10 novembre 2024
- Mons (Tournai – Charleroi) : 9 décembre 2024

● Kot à projet

Créer une collaboration avec un Kot à projet, par exemple à Louvain-La-Neuve, pourrait permettre de sensibiliser de nombreux étudiants.

Concevoir un événement directement avec des personnes comprises dans le public cible peut être très enrichissant et cela permettrait de connaître les attentes réelles.

Pour que l'objectif soit bien atteint, VSF doit trouver un projet ayant suffisamment de plus value pour les deux parties (les étudiants du KAP qui sont déjà des bénévoles et VSF).

Dans cette optique, dès janvier 2024, il faut prendre les premiers contacts avec les membres du Kot à projet choisi et leur proposer la collaboration. Selon le projet à mettre en place, il est envisageable de ne pas forcément prendre un Kot lié à l'environnement.

Le dossier complet doit être écrit et remis à l'université pour avril 2024 (il doit composer, par exemple, le nombre de chapiteaux nécessaire, les bars, le temps des animations, ...).

En septembre 2024, les cokoteurs ne seront plus les mêmes. Il faut alors contacter les personnes qui y étaient déjà et discuter du projet avec le nouveau kot.

Au cours de l'année, la projection et la campagne de sensibilisation se mettent en place en collaboration avec les nouveaux étudiants.



● Publicité juste avant la projection

Les personnes sont présentes pour la projection du film. C'est-à-dire que le public est déjà là, VSF dispose d'une audience.

Nous pensons que c'est le moment idéal pour préciser que l'ONG est à la recherche de bénévoles.

VSF pourrait créer un petit film (max. 2 min.) qui présente les missions des bénévoles et leur impact pour l'ONG.

Il peut être diffusé une fois ou plusieurs fois avant la projection du film (pendant que les personnes s'installent par exemple).

● Justification des supports de communication

Dossier informatif :

- Un dossier informatif rassemble toutes sortes d'informations détaillées et permet une connaissance approfondie de l'ONG.

Rejoindre un groupe Facebook de bénévoles / inscription sur une plateforme de volontariat :

- En rejoignant un groupe de bénévoles déjà existant ou en s'inscrivant sur une plateforme de volontariat, il est certain que les membres de celui-ci seront intéressés par la proposition de volontariat.

Groupe Facebook VSF pour les bénévoles : éventuellement suivi d'un canal Insta et WhatsApp

- La création d'un groupe Facebook est une façon de centraliser les informations et de favoriser les interactions entre les bénévoles et donc créer un esprit d'équipe.

Participation au salon du volontariat :

- La participation au salon du volontariat est une opportunité d'entrer en contact avec des bénévoles qui seront vraiment motivés et avec lesquels VSF pourra construire une relation durable.

Communiqué de presse :

- Un communiqué de presse synthétise l'information pour les journalistes, ce qui facilite son insertion dans la presse.

Dossier de presse :

- Un dossier de presse fournit des informations détaillées, parmi lesquelles le journaliste peut piocher à sa guise pour étoffer son article

Conférences :

- Les conférences sont un moyen interactif de transmettre des informations au public (ex : animations, Wooclap, témoignages, questions/réponses, ...). De plus, les personnes qui y assistent sont présentes de manière physique, ce qui les rend plus attentives à ce qui se dit. Ces conférences sont d'ailleurs parfois inscrites dans le cadre d'un cours particulier (ex : cours d'évènementiel), ce qui change des cours « classiques ».

Affiches virtuelles :

- Les affiches virtuelles permettent de diffuser l'information sans devoir supporter les frais d'impression.

Affiche promotionnelle :

- L'affiche promotionnelle imprimée est un support visuel classique qui peut être utilisé dans une grande variété de lieux.

Newsletters :

- Les newsletters contribuent à la fidélisation des bénévoles en gardant contact via les actualités de l'ONG, dont l'organisation de projections.

Flyers :

- Le flyers regroupe les informations essentielles pour comprendre en quoi consiste VSF et quels seront les rôles des bénévoles lors de l'organisation des projections.

Campagne sponsorisée sur les réseaux sociaux :

- Réaliser une campagne sponsorisée sur les réseaux sociaux offre la possibilité de cibler les personnes vers lesquelles l'on veut communiquer et développe la notoriété à grande échelle en atteignant un nouveau public.

Réunions en face to face :

- Les réunions en face to face donnent l'occasion de se rencontrer physiquement et favorise donc les échanges, qui sont plus fluides et naturels.

● action de promotion virtuelle



Nous avons choisi de promouvoir notre campagne par ce post que nous posterons sur Instagram. Le visuel fait référence à une notification qui arrive sur un téléphone et est très parlante pour les jeunes. Ceux-ci regardent automatiquement les messages qu'ils reçoivent dans la minute.

L'idée ici est d'avoir un message très clair, concis et de ramener directement le jeune intéressé sur le site de VSF.

Nous trouvons qu'Instagram est le réseau social parfait pour ce genre de contenu. Il est direct et ne contient pas trop de texte. Il mise sur le visuel.

● Affiche promotionnelle



WANTED ! ONE HEALTH

Nous cherchons des **TALENTS** pour organiser des projections de films de sensibilisation.

Tu veux nous aider dans notre mission?
C'est possible !

Rejoins-nous via 

Vétérinaires
Sans Frontières
Dierenartsen
Zonder Grenzen

 WWW.VETERINAIRESSANSFRONTIERES.BE

   info@vsf-belgium.org
+32 2 539 09 89

Ed. resp. : VSF Belgium
© photo : Bart Lasuy

● Vidéo promotionnelle

Cf clé USB

Alors, convaincus ?

Nous avons pris beaucoup de plaisir à travailler sur ce projet !

En cinq jours, nous avons réalisé des contenus dont nous sommes tous très fiers.

Participer à un projet comme celui de VSF a été enrichissant. Nous avons apprivoisé sa charte graphique, son Tone of Voice et avons découvert comment collaborer malgré les difficultés rencontrées. L'objectif était de rassembler nos idées sans oublier de se baser sur ce qui était déjà construit.

Nous espérons que nos idées vous ont plu !

A bientôt,



L'équipe Com'Bine



Anna

Lisa

Nico

Marion