

# COMMUNIQUER SUR VOTRE PROJET OU ACTIVITÉ

Agir ensemble pour une société meilleure :  
la Fondation Roi Baudouin (FRB) ne peut accomplir  
cette mission sans votre engagement. Vous êtes les  
acteurs du changement sur le terrain, vous êtes  
nos meilleurs ambassadeurs.

Nous parlons de votre travail ou de votre projet sur notre site internet  
([www.kbs-frb.be](http://www.kbs-frb.be)) : les personnes intéressées trouveront plus  
d'informations dans la rubrique 'Demander un soutien' ou en utilisant  
le moteur de recherche. Vos activités et projets sont également  
repris dans notre rapport d'activités.

Nous vous encourageons aussi à parler de ce que vous faites autour  
de vous, afin de renforcer la visibilité de votre projet. Vous pouvez  
évidemment toujours mentionner ce que le soutien reçu de la FRB  
signifie pour votre projet ; vous inspirerez peut-être ainsi  
d'autres bénéficiaires !

Vous trouverez ci-dessous quelques points d'attention et conseils  
pratiques qui, nous l'espérons, pourront vous aider. N'hésitez pas à  
nous contacter si vous avez des questions sur la communication.

**Bonne chance !**

**Cathy Verbyst**

Responsable communication et relations presse  
[verbyst.c@kbs-frb.be](mailto:verbyst.c@kbs-frb.be)



Fondation  
Roi Baudouin

*Agir ensemble pour une société meilleure*

# COMMUNIQUER SUR VOTRE PROJET

## Quel objectif poursuivez-vous ? Pourquoi communiquez-vous ?

- Pour informer sur ce que vous avez réalisé ? Inciter à l'action ? Recruter de nouveaux bénévoles ? Récolter de l'argent ? ...

## Qui désirez-vous atteindre ?

- Les habitants d'un quartier ou d'un village ? Le 'grand public' ? Un groupe professionnel bien précis ? Les pouvoirs publics (locaux) ? ...

## Que voulez-vous dire ?

- Formulez votre message **de manière simple et accessible**. Évitez le jargon. Essayez, si possible, de passionner les gens en leur racontant une véritable **histoire**.

## Quand allez-vous communiquer ?

- Dites-vous qu'il est parfois plus intéressant de visiter, voir ou décrire **un projet en cours** qu'un projet terminé (dans le cadre d'un projet de restauration du patrimoine, par exemple, le résultat est intéressant mais le processus l'est tout autant). Songez que votre 'nouvelle' (une décision récente, la remise d'un prix...) peut être le point de départ d'une autre action : visiter un projet, voir les **participants en pleine action**, discuter de manière plus approfondie avec quelqu'un...
- N'attendez **pas trop longtemps** ! Bien qu'il y ait des exceptions, il est souvent plus intéressant pour les médias et d'autres groupes cibles d'être informés d'un événement avant qu'il ait lieu plutôt qu'après.

## Comment allez-vous communiquer ?

- Commencez par **vos propres canaux de communication** ! Informez régulièrement les personnes qui vous suivent. Si vous n'avez pas de grandes nouvelles à leur annoncer, expliquez-leur comment votre projet progresse, parlez-leur de l'enthousiasme des bénévoles, d'une action qui a rapporté de l'argent... Veillez à ce que votre message soit repris sur votre **site internet**, faites-en la promotion sur **Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram** et ajoutez un lien vers votre site internet. Faites la promotion de votre projet sur vos canaux de médias sociaux et pensez à un beau visuel avec un texte clair. N'oubliez pas de tagger également d'autres partenaires ou collègues, afin que votre message puisse être diffusé plus largement. Il est également recommandé d'ajouter quelques hashtags pertinents (2 à 5).

Si vous le souhaitez, n'hésitez pas à mentionner les comptes de la FRB sur les médias sociaux : @Fondation.Roi.Baudouin sur Facebook, @FRB\_KBS sur Twitter, @kingbaudouinfoundation sur LinkedIn, @king\_baudouin\_foundation sur Instagram. Vous pouvez mentionner que votre projet est 'soutenu par la Fondation Roi Baudouin' ou 'soutenu par le Fonds <nom du Fonds concerné>, géré par la Fondation Roi Baudouin'.



- Si vous désirez toucher surtout votre quartier, les habitants d'un village ou des responsables politiques locaux, un **dépliant** ou une **séance d'information** peuvent s'avérer utiles. Adressez-vous éventuellement à d'autres associations ou à leur public.



- Contactez **les médias (locaux)** si vous désirez informer le grand public ou bénéficier de leur soutien. De nombreuses villes et communes mettent à disposition une liste des médias et/ou correspondants locaux.



- Quelques points d'attention à garder en tête si vous rédigez un **communiqué de presse**. Un communiqué n'est pas un texte publicitaire ; il est informatif avant tout. Commencez par les informations essentielles. Soyez concis : évitez les trop nombreux détails, un historique trop long, des citations creuses, des informations répétitives (redondances) et le jargon. Écrivez le plus **clairement** possible. Ajoutez des citations intéressantes en termes de contenu : ne dites pas 'ce projet est très intéressant' mais plutôt 'nous soutenons ce projet pour telle ou telle raison'. Ici aussi, nous serons ravis si vous mentionnez que votre projet est soutenu par la Fondation Roi Baudouin ou un Fonds géré par la FRB ! Faites référence à votre site internet et/ou aux médias sociaux, mentionnez les **coordonnées d'une personne de contact** et veillez à ce que celle-ci soit rapidement joignable.



- Les **conférences de presse** sont relativement chronophages pour les journalistes. Elles peuvent toutefois être utiles si vous avez **beaucoup d'informations** à communiquer ou si vous désirez montrer quelque chose, surtout si vous vous adressez à la presse régionale. Il est quand même souvent possible de transmettre votre message dans un bon communiqué de presse. Vous pouvez aussi organiser un entretien individuel ou une visite guidée avec un seul journaliste. Donnez suffisamment d'informations aux journalistes pour leur permettre de décider s'ils assisteront ou non à votre conférence de presse : à quelles questions répondrez-vous ? Ne diffusez votre communiqué de presse que lorsque la conférence de presse est terminée. Pensez aussi à le relayer sur les médias sociaux.



- Prévoyez si possible des **photos** de qualité, des graphiques ou des tableaux en haute résolution, que vous mettrez rapidement à la disposition de ceux qui veulent diffuser votre message. N'oubliez pas de mentionner les droits d'auteur.