



COMMENT COMMUNIQUER SUR SON PROJET



Votez en ligne :

Du 1^{er} au 30 avril 2025

 jeparticipe.aude.fr



LA COMMUNICATION EN QUELQUES CONSEILS



COMMUNIQUER, C'EST TRANSMETTRE UN MESSAGE COMPRÉHENSIBLE.

Pour cela, vous devez introduire vos propos par des **éléments de contexte**. De ce fait, vous pouvez par exemple présenter le budget citoyen #3 du Département de l'Aude et le pourquoi de votre démarche. Faites des **phrases courtes**, n'utilisez **pas de sigles ou de termes trop techniques**. Essayez de décrire votre projet en répondant aux questions fondamentales : **Qui ? Quoi ? Où ? Quand ? Comment ? Pourquoi ?**

CHOISISSEZ BIEN VOS CIBLES.

L'objectif principal de votre communication est **d'attirer des votes pour votre projet**. Privilégiez en priorité les personnes pouvant être intéressées par votre future réalisation. Si elles se sentent concernées, c'est autant de chance de voir votre projet récolter des voix.

ALLEZ AU CONTACT DES AUDOIS EN RÉALISANT UNE CAMPAGNE DE TERRAIN.

Pour cela, vous pourrez utiliser des **supports de communication imprimés**. Ayez un bon comportement avec les passants **en les interpellant mais en n'insistant pas** si votre interlocuteur n'est pas intéressé par votre démarche.

Donnez la sensation que **chaque votant a le pouvoir de décider**, c'est le cas !

DES AMBASSADEURS DE VOTRE CANDIDATURE SONT IMPORTANTS.

Pour cela, **impliquez vos proches, amis et connaissances**. Ils seront autant de relais de votre projet et créeront ainsi un maillage plus grand à la recherche de nouveaux votants. Chaque voix peut être déterminante !

POUR INCITER AU VOTE, IL FAUT QUE LA PROCÉDURE SOIT SIMPLE.

Expliquez donc qui peut voter (les Audois de 11 ans et plus), **comment** (en choisissant deux projets, un projet au choix et un projet égal ou inférieur à 20 000 €, sur la plateforme jeparticipe.aude.fr), **quand** (du 1^{er} au 30 avril), etc.

Enfin, le vote étant numérique, **proposez-vous pour aider les personnes moins à l'aise avec l'outil informatique !**



LA CRÉATION D'ÉLÉMENTS VISUELS



Que ce soit pour alimenter les réseaux sociaux ou pour réaliser vos documents imprimés, **vous pouvez créer vous-même vos visuels**. Cela rendra votre campagne unique. Des sites gratuits comme Canva ou GIMP vous permettront de laisser libre cours à votre imagination.

La **vidéo** est un moyen de communiquer de façon efficace et ludique. De plus en plus d'utilisateurs du web « consomment » de la vidéo au lieu de lire du texte. Pour réussir une vidéo, quelques conseils sont utiles. Tout d'abord, **choisissez un lieu en rapport avec votre projet**. Vous l'incarnez ainsi au mieux. **Le son et la lumière** doivent être maximisés

pour un rendu final optimisé... et donc donnant envie d'être regardé. Si vous enregistrez votre vidéo avec un **smartphone**, veillez à ce qu'il soit **le plus stable possible**. Le format doit être **assez court**, entre 30 et 60 secondes. **Soyez vous-même** et apparaissez dans la vidéo. Cela humanisera l'outil publié et donnera envie de s'intéresser à votre projet. Des applications ou sites en ligne gratuits, à l'exemple de Capcut, permettent de **réaliser un montage** pour rendre la vidéo encore plus vivante.



LES RÉSEAUX SOCIAUX

La communication numérique est un enjeu important pour que vous puissiez recueillir des votes pour votre projet. Et ce d'autant plus que le vote est exclusivement numérique. L'avantage des réseaux sociaux, c'est de **permettre une communication instantanée**, des échanges avec les Audois et des économies non négligeables de frais d'impressions. Grâce aux réseaux sociaux, vous pourrez communiquer directement avec le lien de votre proposition, ce qui rendra le vote plus facile. Dans le kit de communication mis à disposition par le Département, vous disposez de visuels pour communiquer sur les réseaux sociaux, tout comme une signature mail.

MAIS QUEL RÉSEAU SOCIAL CHOISIR ?

FACEBOOK

Réseau social tout public, Facebook est majoritairement utilisé pour « suivre » l'actualité de sa famille et de ses amis. Il est possible d'y poster textes, photos, vidéos, vidéos en direct, liens Internet, évènements... La moyenne d'âge des utilisateurs est d'environ **45 ans**.

INSTAGRAM

Réseau social de l'image avant tout ! Entre publication de photos, de stories et de réels (vidéos), c'est le visuel qui prime sur ce réseau social prisé des **18 - 34 ans**. C'est un bon moyen pour atteindre une cible jeune. C'est un média de l'esthétique et de la créativité. Évitez de

publier une affiche mais utilisez les visuels (ex. : photo du lieu ou de l'objet du projet, des membres de l'association, etc.) qui donneront envie de « liker » votre publication, de vous suivre... et donc de voter pour vous ! **Ajoutez des hashtags (#)** et des mots-clés dans les textes.

TIKTOK

Le nouveau réseau des jeunes avec une tranche de **13 à 34 ans** ! TikTok est un réseau où **la vidéo est le maître-mot**. Nous y trouvons les **trends** (tendances) mais il faut aussi savoir décoder les codes de ce réseau. Une accroche, des vlogs, des interviews. Ce qui est intéressant avec TikTok, c'est que si votre thématique intéresse l'utilisateur, il y a des chances que l'algorithme suggère votre vidéo. N'hésitez pas à **mettre des hashtags (#)** et des mots-clés en lien avec votre projet (ex. : #jeunesse #environnement ? #football...) dans les textes qui accompagneront vos vidéos.

LINKEDIN

Le réseau professionnel. Un indispensable pour s'informer, échanger, communiquer sur sa thématique. LinkedIn, c'est aussi une **vitrine de son activité** et une vraie source d'échange de ressources. Si vous avez envie de partager sur votre secteur d'activité ou bien de rencontrer des personnes sensibles aux mêmes sujets que vous, c'est parfait ! Attention, il faut alimenter sa page en ayant en tête que c'est le reflet de notre activité, il faut que ce soit travaillé et professionnel.



COMMENT BIEN FAIRE PASSER VOTRE MESSAGE SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX ?

En effet, la **forme est aussi importante que le fond** lors de votre publication. Une règle fondamentale pour écrire sur le web : **votre texte doit être concis**. Inutile d'écrire un texte de plusieurs paragraphes sur les réseaux sociaux, il y a de fortes chances pour qu'il ne soit pas lu ! Les phrases doivent être courtes, une dizaine de mots tout au plus. Ne soyez pas « administratif » mais **utilisez un ton léger, voire décalé**. Ayant en tête d'écrire comme vous parleriez. Évitez aussi d'écrire en majuscule et d'utiliser des sigles.

Utilisez des mots-clés, aussi appelés **hashtags (#)**. Ils sont importants pour s'inscrire dans des communautés.

Les réseaux fonctionnent sur la base d'un algorithme intelligent et puissant. Pour vous donner une image, c'est comme quelque chose que l'on nourrit. Aussi, plus vous utilisez les nouvelles fonctionnalités et nouveaux codes propres à chaque réseau, plus vous aurez des chances de toucher de nouvelles personnes. Enfin, et cela est la règle numéro un, si des interactions ont lieu avec vos abonnés à la suite de votre publication, répondez ! De préférence, le plus tôt possible. Cela participera à **créer une communauté** et vous

entretiendrez, voire élargirez, ainsi votre réseau, même au-delà du budget citoyen.

Par ailleurs, **mentionnez vos réseaux sociaux** sur vos outils de communication papier.

Enfin, **variez vos contenus** publiés (textes, photos, vidéos...). Pensez à mettre le lien vers la plateforme en ligne pour voter (<https://jeparticipe.aude.fr>) afin de faciliter le passage à l'action dans le texte des posts Facebook et LinkedIn et dans les stories Instagram.

Si cela n'est pas possible, notamment sur TikTok et dans les posts Instagram, notez tout de même l'URL : jeparticipe.aude.fr. Il est également important d'**identifier**, au sein de votre association et/ou de votre entourage, **les personnes qui ont l'habitude de communiquer sur les réseaux sociaux et qui ont déjà une communauté/un certain nombre d'abonnés**, ce qui pourra faciliter le partage de votre appel au vote et lui donner une plus grande visibilité.

LES SUPPORTS IMPRIMÉS



Rencontrer les votants est aussi une astuce à retenir ! La campagne de terrain est un point-clé de votre campagne de vote. Profitez des **marchés, d'évènements organisés, de rencontres sportives...** pour mobiliser pour votre projet. Échanger avec les Audois permet de **valoriser votre projet et de transmettre un document**. Vous pouvez même **créer vos propres évènements** : conférences, ateliers, temps d'échanges, etc.

LES FLYERS

Le **flyer**, en **format A5**, est un bon outil de communication. Vous pouvez le **distribuer chez des commerçants, sur votre lieu de travail, dans votre mairie ou dans des associations œuvrant sur des thématiques proches de votre projet...** Le recto peut présenter visuellement votre projet avec une photo ou un dessin. Le verso peut être une présentation de votre projet, de son utilité ou encore la présentation de votre association.

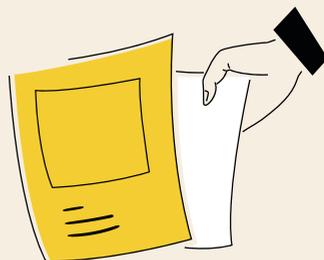
- **Ne surchargez pas le fichier de texte** au risque de perdre le lecteur.
- **Ajoutez le logo du budget citoyen #3** pour identifier votre projet dans la démarche globale menée par le Département.
- **Intégrer un QR code renvoyant directement vers votre projet sur la plateforme jeparticipe.aude.fr.**

LES AFFICHES

Les **affiches**, en **format A3 ou A4**, sont aussi un moyen efficace pour communiquer sur votre projet. **Ne surchargez pas votre document**. Privilégiez quelque chose de **visuel**, avec un **titre accrocheur**. Les passants ne consacreront pas plus de quelques secondes à l'affiche. N'oubliez pas, là aussi, d'inclure le logo du budget citoyen #3. Déposez-les chez des **lieux partenaires** et utilisez les **panneaux d'affichage libre**.

Pensez écologie (et économie !) en **réfléchissant bien au tirage** de ces supports imprimés. Il n'est par exemple pas possible de déposer des flyers sur des parebrise ou de faire de l'affichage « sauvage ». Cela pourrait donc vous desservir.

Demandez enfin l'**autorisation de déposer ces documents** chez les partenaires que vous aurez identifiés.



LA PRESSE



Le **relais presse** n'est pas à délaissier. Un **correspondant local de la presse quotidienne régionale** est par exemple présent dans une grande majorité des communes audoises. Les **radios locales** sont aussi bien implantées dans le territoire. Pour toucher les médias, mettez au point un **communiqué de presse**.

Le journaliste doit disposer de **tous les éléments « clés en main »** et pourra vous contacter s'il a besoin de précisions.

Votre document doit suivre la structure suivante :

- **Lieu et date de rédaction du communiqué ;**
- **Titre** de votre communiqué ;
- **Chapô**. C'est un préambule très bref à votre propos, qui résume en une ou deux phrases l'ensemble du dispositif ;
- **Corps du communiqué**. Vous détaillez votre propos dans cette partie. Allez de l'information la plus importante à la moins importante ;
- **Contact presse**. Vos coordonnées, utiles pour que vous soyez recontacté par le journaliste si besoin.

Pour un communiqué réussi, **soyez concis dans votre texte**.

Enfin, un **visuel**, une photo de préférence, de bonne qualité, ni sombre, ni floue, ni trop petite pour l'impression, est toujours apprécié des journalistes pour illustrer l'article.

MÉDIAS LOCAUX

Liste indicative des médias couvrant tout ou partie du département de l'Aude, susceptibles de relayer de l'information locale :

- Presse écrite : L'Indépendant, Midi Libre, La Dépêche du Midi, Le Petit Journal
- Radio : 100%, Grand Sud FM, Pyrénées FM, RCF Pays d'Aude, Radio Marseillette, Ràdio Lengadòc, Contact FM, Radio Ballade, Master FM
- TV : France 3 Occitanie, viàOccitanie, TV Carcassonne

POUR TOUTE INFORMATION

budgetparticipatif@aude.fr

04 68 11 65 01

 jeparticipe.aude.fr

Département de l'Aude

Allée Raymond-Courrière
11000 Carcassonne

