



Chapitre 12 : Comment une organisation communique-t-elle avec ses différents acteurs ?

Travaux en demi groupe

Etude de cas sur 30 millions d'Amis

Analyser la stratégie de communication d'une ONG



A l'aide des documents répondez aux questions suivants :

1. Repérez les messages défendus par l'ONG 30 millions d'Amis à travers sa communication.
2. Identifiez les principaux supports actuels de communication de l'ONG 30 millions d'Amis.
3. Comment l'ONG 30 millions d'Amis a-t-elle réussi à adapter ses messages sur ces nouveaux canaux de communication ?

Document 1 : Une nouvelle identité visuelle pour l'ONG



Créée en 1976, l'ONG 30 millions d'Amis fait désormais partie du patrimoine français. Adoptée par tous, elle célèbre cet attachement historique avec un nouveau logo. Après 40 ans d'existence, la célèbre émission de télévision a été supprimée du programme en 2016. Le temps pour l'organisation de renouveler ses canaux de diffusion, notamment avec une présence accrue sur les réseaux sociaux. Une stratégie de rapprochement qui soutient une lutte active pour la protection animale et redouble de proximité avec ses sympathisants.

« 30 millions d'Amis et 1 nouveau logo », logonews.fr, 15 février 2018.

Document 2 : La stratégie de communication digitale de 30 millions d'Amis



Les entreprises ont parfois du mal à trouver leur public sur les médias sociaux. Les ONG, qui disposent de ressources limitées et sont confrontées à une concurrence féroce, ont encore plus de difficultés à se faire entendre. Pourtant, [l'ONG 30 millions d'Amis] a su tirer son épingle du jeu et exploiter la puissance des médias sociaux. [...] Quatre raisons poussent les utilisateurs des médias sociaux à partager des contenus :

- informer ou divertir ;
- se définir auprès des autres ;
- développer et renforcer des relations ;
- faire connaître les causes et marques qui les intéressent.

Le contenu digital de 30 millions d'Amis est axé sur ces quatre motivations.

Sur ses canaux sociaux, l'association publie essentiellement des contenus mettant en avant des animaux à l'adoption. Ces publications présentent l'animal et sa triste histoire, et sont illustrées de photos irrésistibles destinées à vous faire

craquer. Elles incluent souvent les hashtag #adoption #adoptdontshop #sauvetage ou #animalrescue et invitent les abonnés à retweeter : deux stratégies bien trouvées pour toucher un maximum de personnes.

Des études ont montré que faire appel à certaines émotions augmentait les probabilités de partage d'un contenu. La stratégie digitale de 30 millions d'Amis a parfaitement intégré cette idée.

Bien évidemment, les animaux eux-mêmes sont déjà mignons (ce qui constitue l'un des stimuli permettant de favoriser les partages). Mais, avec en plus une histoire poignante, toute personne ayant un cœur se sent tenue de partager le contenu de l'association.

Clémence Alonzo de Revel, « 4 stratégies utilisées par les ONG pour renforcer leur notoriété », blog.hootsuite.com/fr, 12 décembre 2016.

Document 3 : Une ONG engagée pour la cause animale

Pour mieux défendre et protéger les animaux, la Fondation 30 millions d'Amis demande que leur soit accordé dans le Code civil le statut de « personne animale ». 7 Français sur 10 sont favorables à cette évolution juridique, et une pétition adressée au garde des Sceaux en faveur de la reconnaissance de la personnalité juridique de l'animal a déjà recueilli plus de 100 000 signatures en quelques jours.



« La Fondation 30 millions d'Amis pour un statut de "personne animale" dans le Code civil », www.30millionsdamis.fr, 21 octobre 2019.

