Commission européenne



© UE, 2016. Photographe: Peter Biro

Manuel de communication et de visibilité pour les actions d'aide humanitaire financées par l'Union européenne

Novembre 2023

Protection civile et aide humanitaire de l'UE

*Le **manuel de communication et de visibilité pour les actions d'aide humanitaire financées par l'Union européenne** donne des orientations générales sur la mise en œuvre des obligations contractuelles en matière de visibilité et de communication. Leur application concrète dépend des conditions spécifiques du projet et peut être adaptée en conséquence. Les organisations partenaires sont invitées à consulter la DG ECHO en cas de doute (voir Contacts à la fin du présent document).*

Ni la Commission européenne ni aucune personne agissant au nom de la Commission n'est responsable de l'usage qui pourrait être fait des informations données ci-après.

© Union européenne, 2023

Réutilisation autorisée, moyennant mention de la source.

La politique de réutilisation des documents de la Commission européenne est régie par la décision 2011/833/UE de la Commission du 12 décembre 2011 relative à la réutilisation des documents de la Commission (JO L 330 du 14.12.2011, p. 39).

Table des matières

Pourquoi ce manuel? 3

Exigences de visibilité dans le formulaire unique électronique 7

Visibilité standard – Section 12.1 (sections 12.1.A et 12.1.B) 7

i. Afficher l'emblème de l'Union européenne 8

ii. Visibilité sur le terrain – Formulaire unique électronique, section 12.1.A – Affichage obligatoire de l'identité visuelle de l'aide humanitaire de l'UE 11

1. Signalétique des bâtiments 12
2. Équipements (par exemple, véhicules, réservoirs d'eau, conteneurs) 14
3. Cargaisons et marchandises destinées à être distribuées dans le cadre de l'intervention humanitaire (par exemple, couvertures, sacs, tentes, seaux, kits d'hygiène, cartes de débit) 15
4. Identité visuelle des matériels opérationnels/des matériels d'information destinés aux bénéficiaires (par exemple, matériel de formation, dépliants, carnets de notes, affiches) 16
5. Vêtements portés par le personnel du projet (par exemple, T-shirts, gilets, casquettes) 17

iii. Communication externe – Section 12.1.B 17

1. Communication dans les médias au titre de la section 12.1.B 19
   - 1.a Communiqués de presse 19
   - 1.b Entretiens 20
   - 1.c Conférences de presse 20
   - 1.d Visites des médias 20
2. Réseaux sociaux 20
3. Communication web 21
4. Publications 22
5. Photographies 22
6. Produits audiovisuels 24
7. Manifestations publiques 25

iv. Autres arrangements 26

Visibilité hors norme – 2.b Section 12.2 27

2.c – Actions spéciales 28

1. Partenariats programmatiques 28
2. Fonds de financement commun pour les pays 28
3. Financement commun de la visibilité 29
4. Capacité d'intervention humanitaire européenne (EHRC) 29

Suivi et rapports finaux 30

Protection des données 31

Contacts 32

Pourquoi ce manuel?

Les partenaires humanitaires bénéficiant d'un soutien de l'UE ont **l'obligation contractuelle** d'assurer la visibilité de l'aide humanitaire reçue de l'UE et de communiquer à ce sujet.

Les activités de communication et de visibilité des partenaires sur les projets et actions financés par l'UE ont pour objectifs:

- de sensibiliser le public à l'aide apportée par l'UE;
- de rendre des comptes sur l'utilisation des financements;
- d'encourager le maintien d'un soutien ferme en faveur de l'aide humanitaire parmi les principales parties prenantes et le grand public.

Pour que cette communication soit efficace, elle doit être menée en étroite coopération avec les partenaires humanitaires de l'UE et le service de l'UE chargé de la protection civile et des opérations d'aide humanitaire (ci-après, aux fins du présent document, la «DG ECHO»).

Comme le prévoit la base juridique des actions d'aide humanitaire financées par l'UE[1], la DG ECHO alloue des fonds spécifiques aux partenaires afin qu'ils s'acquittent de leurs obligations en matière de visibilité et de communication lorsqu'ils reçoivent des fonds de l'UE.

Le présent manuel fournit des orientations et des explications pratiques sur la mise en œuvre des obligations en matière de visibilité et de communication énoncées dans les dispositions contractuelles applicables. Il devrait constituer la principale source d'orientation des partenaires lorsqu'ils planifient et mettent en œuvre des activités de «visibilité standard» **(sections 12.1.A et 12.1.B du formulaire unique électronique)** dans le cadre de leur action d'aide humanitaire financée par l'UE.

S'ils optent pour une «visibilité hors norme», les partenaires sont tenus de préparer des plans de communication détaillés. Lors de l'élaboration de ces plans, les partenaires doivent être en contact avec le responsable régional de l'information compétent[2] et consulter le document intitulé «Visibilité hors norme – Conception de campagnes de communication», également joint en annexe au présent document. Voir, ci-dessous, *Visibilité hors norme*.

Ce manuel complète les orientations générales existantes, mais il est axé sur la communication relative à l'aide humanitaire de l'UE. Il ne remplace pas les orientations générales et ne les modifie pas. Les lignes directrices Commission européenne-Nations unies[3] continuent de s'appliquer aux partenaires humanitaires des Nations unies lorsqu'ils travaillent avec la DG ECHO. En cas de contradiction directe avec le présent manuel, ce dernier l'emporte. Il en va de même pour le manuel relatif aux actions extérieures de l'UE de 2022.

---

1 Règlement (CE) nº 1257/96 du Conseil, article 4.

2 Voir la liste à la fin de ce document.

3 En cours de révision.

Modifications majeures par rapport à la version précédente du présent manuel (publiée en décembre 2021):

MANUEL PRÉCÉDENT	MANUEL ACTUEL
Le budget relatif à la visibilité standard (visibilité sur le terrain et communication externe) peut atteindre 1 % des coûts directs éligibles, avec un plafond de 10 000 euros.	Le budget relatif à la visibilité standard (visibilité sur le terrain et communication externe) peut atteindre 1 % de la contribution de l'UE au projet, il n'est donc PAS calculé sur la base du budget total du projet.
Pour les projets de grande envergure de plus de 5 millions d'euros, un plan de communication doit être présenté. Le budget consacré à la visibilité standard peut atteindre 0,5 % des coûts directs éligibles, sans plafond.	Les dispositions particulières pour les projets de grande envergure sont supprimées.
	Un plan de communication doit être présenté UNIQUEMENT si un partenaire opte pour une visibilité hors norme. Un modèle est joint au présent manuel.
	Une liste de contrôle à remplir par le partenaire et à envoyer avec les rapports intermédiaire et final est jointe au présent manuel.
	Un guide relatif à la conception des campagnes de communication (à utiliser si le partenaire opte pour une visibilité hors norme) est joint au présent manuel.
	Note supplémentaire: le non-respect des obligations en matière de visibilité et de communication peut entraîner une réduction de la contribution de la DG ECHO pour manquement à des obligations substantielles.
	Note supplémentaire: la non-réalisation d'activités de visibilité et de communication justifiée par les «politiques ou lignes directrices internes» du partenaire ne sera pas acceptée.

La DG ECHO dispose d'un site web spécifique, régulièrement mis à jour, qui est consacré à la visibilité et complète le présent manuel. Sur ce site web, les partenaires trouveront de plus amples explications, des exemples et des bonnes pratiques. Les partenaires sont invités à consulter régulièrement le site web pour y trouver des orientations et de l'inspiration:

https://www.dgecho-partners-helpdesk.eu/visibility

Les «politiques ou lignes directrices internes» du partenaire doivent être distinguées des «privilèges et immunités» prévus à l'article 8 des conditions générales de la convention de contribution à l'aide humanitaire.

REMARQUE
Il est attendu des partenaires qu'ils **remplissent pleinement** leurs obligations en matière de visibilité conformément aux dispositions contractuelles applicables et au certificat de partenariat humanitaire 2021-2027, ainsi qu'aux exigences de visibilité spécifiques convenues dans le formulaire unique électronique, qui fait partie intégrante de chaque convention. Le non-respect de cette obligation peut entraîner une réduction de la contribution de la DG ECHO pour manquement à des obligations contractuelles substantielles.

Exigences de visibilité dans le formulaire unique électronique

Le formulaire unique électronique que les partenaires utilisent pour soumettre une proposition à la DG ECHO au titre de la section 12 du formulaire traite de la visibilité sous deux points:

- 12.1 «visibilité standard» [**obligatoire**, comprend à la fois la *visibilité sur le terrain* (12.1.A) et la *communication externe* (12.1.B)], et
- 12.2 «visibilité hors norme» (**facultatif**).

La distinction formelle entre les deux réside dans le montant du budget alloué, le type d'actions proposées par le partenaire et le public cible principal.

Visibilité standard – Section 12.1 (sections 12.1.A et 12.1.B)

Tous les partenaires de la DG ECHO ont l'obligation contractuelle d'assurer une visibilité standard à l'UE en tant que donateur. Cette obligation s'applique à tous les types de projets d'aide humanitaire financés par l'UE. L'obligation de visibilité standard signifie que les partenaires de la DG ECHO doivent assurer la **visibilité** de l'UE **sur le terrain** (section 12.1.A) et communiquer sur le soutien de l'UE **dans leur communication externe** (section 12.1.B) via:

- l'affichage bien visible de l'emblème de l'UE et du texte connexe sur les sites du projet, les produits et équipements de première nécessité, comme indiqué à la **section 12.1.A** du formulaire unique (voir ci-dessous concernant l'affichage de l'emblème de l'UE), ET
- une communication significative et proactive vers les publics européens et locaux tout au long du cycle de vie du projet, avec une large diffusion comme spécifié dans la **section 12.1.B** du formulaire unique. Toute communication doit clairement faire référence au soutien de l'UE et le mentionner. La visibilité standard est obligatoire pour tous les partenaires, à moins qu'une dérogation pour la visibilité sur le terrain n'ait été accordée (voir ci-dessous, *Autres arrangements*).

Lorsque les partenaires complètent le formulaire unique, ils doivent tous **remplir la section 12.1**, en indiquant les activités de visibilité standard concrètes qu'ils envisagent de réaliser dans le cadre des deux sous-catégories obligatoires: A et B. Pour ces activités de visibilité standard, les partenaires peuvent allouer jusqu'à 1 % du budget du projet, calculé sur la base de la contribution de l'UE à l'action.

Remarques complémentaires:

- lorsqu'un partenaire intervient par l'intermédiaire d'un **partenaire de mise en œuvre (PM)**, il doit veiller à ce que ses obligations en matière de visibilité et de communication s'appliquent également au(x) partenaire(s) de mise en œuvre concerné(s);
- dans les consortiums, tous les partenaires de la DG ECHO doivent appliquer les obligations en matière de visibilité et de communication, par exemple en assurant la visibilité de l'UE sur leur propre page d'accueil.

i. Afficher l'emblème de l'Union européenne

Les activités de visibilité et de communication mises en œuvre au titre des sections 12.1.A et 12.1.B du formulaire unique électronique doivent mentionner le soutien de l'UE[4] et afficher le drapeau européen (emblème) ainsi qu'une des déclarations de financement suivantes (traduites en langues locales, le cas échéant):

- pour la visibilité sur le terrain visée à la section 12.1.A, **«Financé/Cofinancé par l'aide humanitaire de l'UE»**;
- pour les activités de communication externe visées à la section 12.1.B, **«Financé/Cofinancé par l'Union européenne»**.

L'emblème de l'UE peut être téléchargé à partir du site web destiné aux partenaires.

L'emblème doit rester distinct et séparé et ne peut être modifié par l'ajout d'autres couleurs, éléments visuels, marques ou textes. Hormis l'emblème, aucune autre identité visuelle ni aucun autre logo ne peut être utilisé pour mettre en évidence le soutien de l'UE. Lorsqu'il est affiché en association avec d'autres logos (par exemple ceux des partenaires ou des sponsors), l'emblème de l'UE doit être au moins aussi visible que les autres logos. L'emblème de l'UE ne doit pas être utilisé dans des logos *communs*; les logos doivent rester distincts.

Le placement de l'emblème de l'UE dans la communication externe, par exemple dans des communiqués de presse, des vidéos, etc., ne devrait pas donner l'impression que le partenaire fait partie des institutions de l'UE. Il est donc recommandé de positionner l'emblème de l'UE bien à distance du logo du partenaire.

Pour les actions financées par la DG ECHO avec la contribution d'un État membre *(recettes affectées externes)*, le cas échéant, le partenaire doit mentionner le soutien de l'Union européenne et de l'institution de l'État membre qui fournit les recettes affectées externes. Le drapeau et la déclaration de financement de l'Union européenne, ainsi que le logo de l'institution de l'État membre qui fournit les recettes affectées externes, doivent donc être utilisés de manière à garantir l'égalité de traitement entre les deux institutions en ce qui concerne la taille et la visibilité.

4 Sauf accord contraire – pour les ONG internationales: article 17 du modèle de convention de subvention et annexe 5 de celle-ci; pour l'ONU: article 11 de l'accord-cadre financier et administratif et article 8 des conditions générales de la convention de contribution à l'aide humanitaire; pour le CICR: article 8 de l'accord-cadre de partenariat et article 8 des conditions générales de la convention de contribution à l'aide humanitaire; pour l'IFRC: article 10 de l'accord-cadre de partenariat et article 8 des conditions générales de la convention de contribution à l'aide humanitaire.

L'emblème de l'UE dans la visibilité sur le terrain (section 12.1.A du formulaire unique électronique)

Conformément aux obligations énoncées à la section 12.1.A du formulaire unique électronique, les partenaires sont tenus de mentionner clairement l'UE en tant que donateur sur le terrain.

Pour des **raisons de sûreté et de sécurité**, le texte accompagnant l'emblème pour la visibilité sur le terrain inclut une référence à l'**aide humanitaire** (ce qui n'est pas le cas pour la communication externe).









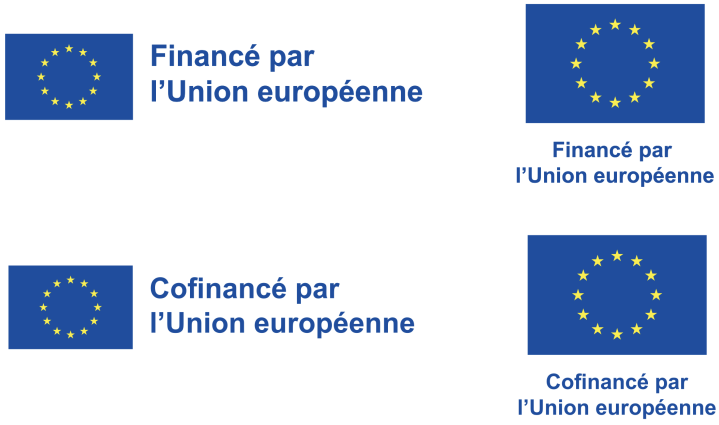
L'emblème de l'UE doit figurer sur des éléments tels que:

- la signalétique des bâtiments (par exemple, locaux du partenaire, centres de santé, points de distribution);
- les équipements (par exemple, véhicules, réservoirs d'eau, conteneurs);
- les cargaisons et marchandises destinées à être distribuées dans le cadre de l'intervention humanitaire (par exemple, couvertures, sacs, tentes, seaux, kits d'hygiène, cartes de débit);
- l'identité visuelle des matériels opérationnels/des matériels d'information destinés aux bénéficiaires;
- les vêtements portés par le personnel du projet (par exemple, T-shirts, gilets, casquettes).

Sur les panneaux d'affichage et les dispositifs similaires, l'emblème de l'UE doit être affiché de manière à expliquer clairement le rôle de l'UE en tant que donateur. À cette fin, l'emblème de l'UE doit être accompagné d'un bref texte explicatif ou d'un message commun pertinent sur le projet.

Pour des exemples d'utilisation de l'emblème de l'UE dans la visibilité sur le terrain, voir *Visibilité sur le terrain – section 12.1 (12.1.A et 12.1.B)* du présent manuel.

L'emblème de l'UE dans la communication externe (section 12.1.B du formulaire unique électronique)



L'emblème de l'UE et le texte connexe doivent être utilisés lors de la production de matériel de communication externe, y compris, mais sans s'y limiter:

- communiqués de presse, conférence de presse, autres communications dans les médias;
- vidéos;
- photographies;
- histoires à dimension humaine;
- publications sur les réseaux sociaux;
- événements;
- documents imprimés (brochures, fiches d'information, etc.).

Il est admis que les articles mentionnés à la section 12.1.A figurant sur du matériel audiovisuel produit au titre de la section 12.1.B utilisent l'identité visuelle de la section 12.1.A (emblème de l'UE accompagné de la mention **«Financé/Cofinancé par l'aide humanitaire de l'Union européenne»**).

Téléchargement de l'emblème de l'UE/informations complémentaires

L'emblème de l'UE associé au texte connexe dans différentes langues peut être téléchargé à l'adresse suivante:

https://www.dgecho-partners-helpdesk.eu/visibility/visual-identity-official-

logo L'emblème de l'UE seul (le drapeau européen) peut être téléchargé ici:

https://europa.eu/european-union/about-eu/symbols/flag_fr

Le «Guide graphique de l'emblème européen» (utile pour imprimer l'identité visuelle) est disponible

à l'adresse suivante: https://publications.europa.eu/code/fr/fr-5000100.htm

Lignes directrices opérationnelles à l'intention des bénéficiaires d'un financement de l'Union européenne:

L'utilisation de l'emblème européen dans le contexte des programmes de l'Union européenne pour la période 2021-2027

Comment faire référence à l'UE?

Dans les produits de visibilité et de communication (communiqués de presse, reportages photos, blogs, etc.), les termes suivants doivent être utilisés dans le texte:

- *Union européenne*
- *UE*

Peuvent également être utilisés les termes:

- *opérations d'aide humanitaire de l'UE;*
- *aide humanitaire de l'UE;*
- *direction générale de la protection civile et des opérations d'aide humanitaire européennes.*

REMARQUE
Il convient d'éviter d'employer l'acronyme «ECHO» seul.

ii. Visibilité sur le terrain – Formulaire unique électronique, section 12.1.A – Affichage obligatoire de l'identité visuelle de l'aide humanitaire de l'UE

Comme mentionné ci-dessus, tous les partenaires doivent remplir la section 12.1, en indiquant les activités de visibilité standard concrètes qu'ils envisagent de réaliser dans le cadre des deux sous-catégories obligatoires: A et B. Pour ces activités de visibilité standard, les partenaires peuvent allouer jusqu'à 1 % du budget du projet, calculé sur la base de la contribution de l'UE à l'action.

À la **section 12.1.A** du formulaire unique électronique, **les cinq options**[5] sont toutes sélectionnées par défaut. Si elles ne sont pas sélectionnées, le partenaire doit fournir une justification dans la case qui apparaîtra automatiquement à la fin de la section 12.1.A. En outre, si la mise en œuvre des activités de visibilité sur le terrain risque de nuire à la sécurité des personnes participant à l'action, les partenaires doivent introduire une demande d'autre arrangement dans la section 14.1, à l'aide du menu déroulant (pour les ONG) ou en insérant du texte libre dans la section 14.2 (pour les OI). (Voir également *Autres arrangements*).

Si le ou les partenaires ne peuvent pas mettre en œuvre une ou plusieurs des activités obligatoires visées à la section 12.1.A, parce que celles-ci ne sont pas prévues dans le cadre de l'action (par exemple, la distribution de marchandises), il convient de le justifier dans la zone de texte qui apparaît à la section 12.1.A, sans qu'il soit nécessaire de prévoir un autre arrangement à la section 14 du formulaire unique électronique. Les partenaires doivent néanmoins remplir les obligations prévues à la section 12.1.B.

---

5 Signalétique des bâtiments, équipements, cargaisons et marchandises destinées à être distribuées, identité visuelle des matériels opérationnels,
vêtements.

1. *Signalétique des bâtiments*



© People in need, 2022



© UNICEF, 2023



© UE 2023



© Charbel Kosseifi, NRC, 2023



© UE, 2022



© UNHCR, 2022

2. *Équipements (par exemple, véhicules, réservoirs d'eau, conteneurs)*



© Union européenne, 2022



© Union européenne, 2022

3. Cargaisons et marchandises destinées à être distribuées dans le cadre de l'intervention humanitaire (par exemple, couvertures, sacs, tentes, seaux, kits d'hygiène, cartes de débit)



© Union européenne, 2022 (photographe: Tofiq Babayev)



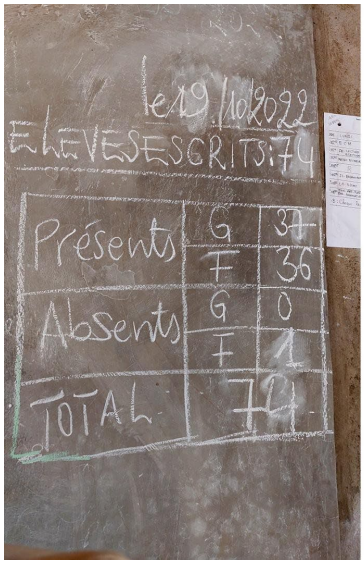


© Union européenne, 2022 (photographe: Said Yusuf Warsame)



© PAM, 2023

4. *Identité visuelle des matériels opérationnels/des matériels d'information destinés aux bénéficiaires (par exemple, matériel de formation, dépliants, carnets de notes, affiches)*





© Union européenne, 2022



© Conseil norvégien pour les réfugiés, 2020

5. Vêtements portés par le personnel du projet (par exemple, T-shirts, gilets, casquettes)

REMARQUE
La DG ECHO ne demande PAS de logos sur les vêtements portés par les bénéficiaires finaux.

Un «badge» amovible (c'est-à-dire des logos en velcro) peut être utilisé.



© Hugh Kinsella Cunningham/Concern Worldwide, 2023

iii. Communication externe – section 12.1.B

À la **section 12.1.B** du formulaire unique électronique, le partenaire doit sélectionner **au moins cinq options** parmi les éléments énumérés aux points B1 à B8[6]. Dans la zone de commentaires, le partenaire doit fournir des précisions sur les options sélectionnées (y compris B8, «Autres», le cas échéant). Pour chaque action, le partenaire est également invité à indiquer la portée, le calendrier et les canaux qui seront utilisés, ainsi que le nombre de personnes qui devraient être touchées par les activités de communication, ainsi que les indicateurs servant à mesurer leur incidence. Il est suffisant de fournir ces informations sous la forme d'une liste, par exemple:

> *«6 messages sur les réseaux sociaux au cours du deuxième trimestre de l'action, publiés sur les comptes centraux de réseaux sociaux qui comptent XX abonnés [YY sur X (anciennement Twitter), ZZ sur Facebook]».*

Si le partenaire choisit de communiquer via les réseaux sociaux, il doit publier **au moins deux messages sur le compte central de son organisation**, durant toute la mise en œuvre du projet.

---

6 1. Communiqués de presse, conférence de presse, autres communications dans les médias
2. Vidéos
3. Photographies
4. Histoires à dimension humaine avec visuels

5. Publications sur les réseaux sociaux
6. Événements
7. Documents imprimés (brochures, fiches d'information, etc.)
8. Autres

Pour communiquer de manière significative sur le projet financé par l'UE, il convient entre autres:

- que les partenaires désignent un membre du personnel responsable de la communication et transmettent les coordonnées de ce dernier au responsable régional de l'information de la DG ECHO (voir *Contacts* à la fin du présent document);
- que les partenaires coordonnent la planification et la mise en œuvre des actions de communication sur le terrain avec le responsable régional de l'information de la DG ECHO compétent;
- que les partenaires veillent à ce que leurs responsables de la communication connaissent les engagements pris dans le cadre des obligations de communication figurant dans le formulaire unique (sections 12.1.A et 12.1.B et, le cas échéant, section 12.2);
- que les partenaires planifient à l'avance les activités de communication sur les projets financés par l'UE (avant le lancement du projet), en indiquant clairement la manière dont ils entendent mettre en œuvre leurs obligations de communication à des stades prédéterminés tout au long de la durée du projet ainsi que la portée qu'ils prévoient pour chaque activité de communication;
- que les **messages** indiquent clairement que le projet est soutenu par l'UE (par exemple, *«Grâce au soutien de l'UE, XXX personnes ont accès à l'eau potable…» ou «Avec le soutien de l'UE, XXX contribue à…»*). Ce point vaut également pour les messages sur les réseaux sociaux et les produits audiovisuels.
- La **communication opérationnelle**, par exemple l'information des bénéficiaires sur une campagne de vaccination ou sur les résultats d'un module de formation, n'est pas considérée comme faisant partie de la communication externe aux fins du présent manuel et ne sera pas financée au titre du budget de visibilité et de communication.
- Les **formations internes** destinées aux membres du personnel des partenaires ne sont pas considérées comme faisant partie de la communication externe aux fins du présent manuel et ne seront pas financées au titre de la ligne budgétaire relative à la visibilité et à la communication.
- Le **plaidoyer** (c'est-à-dire le fait d'adresser des messages aux gouvernements, aux organisations internationales, aux fonctionnaires, etc.) n'est pas considéré comme une communication externe aux fins du présent manuel.
- Le **public cible principal** des actions de communication des partenaires doit être identifié parmi le grand public dans l'Union européenne et dans les pays tiers où des actions financées par l'UE sont menées.
- Il convient de toujours respecter et préserver la sécurité et la dignité des bénéficiaires.
- En règle générale, il est recommandé aux partenaires de consacrer environ **30 %** du budget de communication à la production du matériel et les **70 %** restants à sa diffusion.
- Les partenaires peuvent s'inspirer du modèle de **visibilité hors norme**, même s'ils n'optent pas pour celle-ci.
- En ce qui concerne la conception des activités de communication proprement dites, il n'existe pas de modèle unique. Les actions de communication doivent toujours être conçues de façon à s'adapter aux **publics cibles**, aux **messages clés**, au projet concret et à la **capacité** du partenaire.

- **En résumé:** les partenaires sont censés mettre en œuvre leurs activités de communication sur les actions financées par l'UE de manière significative tout au long du cycle du projet et non pas uniquement vers la fin du projet. Toute communication doit clairement faire référence au soutien de l'UE et le mentionner. C'est en communiquant au début, à des stades significatifs de la mise en œuvre, puis à la clôture de l'action, que les activités de communication peuvent avoir le plus d'incidence, être les plus rentables et montrer la manière dont l'aide est accordée suivant une approche impartiale et fondée sur les besoins.

1. Communication dans les médias au titre de la section 12.1.B

1.a Communiqués de presse.

Un communiqué de presse peut être publié au sein de l'UE (c'est-à-dire par la Commission européenne) et/ou dans le pays ou la région de mise en œuvre, selon ce qui convient le mieux à chaque projet spécifique.

Si le partenaire opte pour la publication d'un communiqué de presse, il est recommandé de le publier au moment du lancement et/ou de la conclusion du projet.

Le communiqué de presse doit afficher l'emblème de l'UE à côté de celui du partenaire.

Le texte du communiqué de presse doit indiquer clairement que le projet est financé par l'Union européenne.

De préférence, le texte doit contenir des chiffres/exemples tangibles de l'impact (attendu) du projet, tels que le nombre de bénéficiaires. Il convient d'éviter le jargon technique (par exemple, «*articles non alimentaires*», «*WASH*», etc.).

Le cas échéant, les communiqués de presse peuvent inclure une citation d'un représentant de l'UE (par exemple d'experts/du chef de bureau de la DG ECHO/du chef de délégation compétents sur le terrain ou d'un membre du personnel de la DG ECHO au siège à Bruxelles).

Procédure à suivre: cette citation sera fournie au partenaire par le responsable régional de l'information, en coordination avec l'unité de communication de la DG ECHO. Le partenaire doit envoyer le projet de communiqué de presse au responsable régional de l'information le plus tôt possible avant la publication. Les citations des représentants de l'UE doivent toujours être approuvées par la DG ECHO avant publication, il convient donc de prévoir un délai supplémentaire à cet effet.

Les communiqués de presse peuvent également inclure les coordonnées d'un représentant de l'UE compétent pour les questions complémentaires des médias (responsable régional de l'information, attaché de presse de la délégation de l'UE). La personne de contact doit être approuvée par la DG ECHO.

Les partenaires sont également invités à inclure le texte suivant à la fin des communiqués de presse conjoints:

À propos de la protection civile et de l'aide humanitaire apportées par l'UE: L'Union européenne et ses États membres figurent parmi les principaux pourvoyeurs d'aide humanitaire au monde. L'aide d'urgence est l'expression de la solidarité européenne avec les personnes dans le besoin dans le monde entier. Elle vise à sauver des vies, à prévenir et à atténuer la souffrance humaine et à préserver l'intégrité et la dignité humaine des populations touchées par des catastrophes et des crises d'origine humaine. Par l'intermédiaire de la direction générale de la protection civile et des opérations d'aide humanitaire européennes de la Commission européenne, l'Union européenne aide chaque année des millions de victimes de conflits et de catastrophes. Avec son siège à Bruxelles et un réseau mondial d'antennes, l'UE vient en aide aux personnes les plus vulnérables en fonction des besoins humanitaires.

1.b Entretiens

Lorsqu'il s'adresse aux médias au sujet de projets financés par l'UE, le partenaire doit s'efforcer de mentionner le partenariat avec l'Union européenne et expliquer les résultats tangibles obtenus grâce au financement de l'UE.

Dans les situations d'urgence, s'il est prévu de recourir à des fonds de l'UE, il convient de le mentionner également lors des contacts avec les médias.

Les partenaires doivent:

- informer à l'avance l'antenne compétente de la DG ECHO de l'intérêt des médias pour le projet et fournir le nom des médias et des journalistes concernés;
- indiquer aux journalistes qui contacter à la DG ECHO (responsable régional de l'information) pour plus d'informations.

1.c Conférences de presse

Chaque fois qu'une conférence de presse est organisée dans le cadre d'un projet humanitaire financé par l'UE, la Commission européenne – par l'intermédiaire du siège de la DG ECHO, de l'antenne de la DG ECHO et/ou de la délégation concernée – doit en être avisée à l'avance et être invitée à y participer. Les partenaires doivent également mentionner le rôle de l'UE.

1.d Visites des médias

Les visites par des représentants des médias de projets financés par l'UE peuvent bénéficier d'un financement au titre du budget de visibilité des projets. Pour ces visites, les partenaires doivent veiller à ce que:

- la DG ECHO, y compris le responsable régional de l'information, en soit informée suffisamment à l'avance pour pouvoir apporter sa contribution et permettre une planification efficiente et efficace;
- les journalistes aient la possibilité de s'entretenir avec un expert de la DG ECHO sur le terrain;
- le soutien de l'UE soit affiché de manière visible au moyen de panneaux, d'autocollants, etc.
- Chaque fois que des journalistes se rendent sur le site de projets financés par l'UE, les partenaires doivent veiller à ce que le rôle de l'UE en tant que donateur soit pleinement mentionné et expliqué.

Les partenaires sont encouragés à partager avec la DG ECHO les coupures de presse pertinentes à la suite d'une visite de représentants des médias financée par l'UE.

2. Réseaux sociaux

La communication sur les réseaux sociaux est un moyen efficace de générer de la visibilité auprès du grand public et de publics cibles spécifiques. Il est donc recommandé qu'elle fasse partie intégrante de la stratégie de communication relative à tout projet et complète toutes les autres actions de visibilité prévues.

Les partenaires sont censés utiliser pleinement leurs réseaux sociaux et intégrer des publications liées à la DG ECHO tout au long du cycle de vie des projets afin de fournir aux abonnés une expérience interactive ou «en temps réel».

Pour optimiser l'impact, les partenaires sont censés:

- publier de manière continue des contenus visuellement attrayants provenant de projets financés par l'UE, destinés à un public non spécialisé de citoyens de l'UE. Pour satisfaire aux exigences en matière de visibilité, ces publications doivent mentionner l'aide de l'UE et être publiées sur des comptes disposant d'un nombre important d'abonnés;
- publier au moins deux messages sur les médias sociaux sur le compte central de leur organisation, durant toute la mise en œuvre du projet;
- identifier les comptes ci-dessous ET désigner la DG ECHO par les termes **«l'UE»** ou **«l'Union européenne»**;
- aimer/suivre/partager les plateformes suivantes et s'y abonner:
  - **Facebook:** https://www.facebook.com/ec.humanitarian.aid (tag: @ec.humanitarian.aid)
  - **X:** https://twitter.com/eu_echo (tag: @eu_echo)
  - **Instagram:** https://www.instagram.com/eu_echo/ (tag: @eu_echo)
  - **Flickr:** https://www.flickr.com/photos/eu_echo
  - **YouTube:** https://www.flickr.com/photos/eu_echo
  - **Témoignages:** https://civil-protection-humanitarian-aid.ec.europa.eu/news-stories/stories_fr
  - **Exposition:** https://eu-civil-protection-humanitarian-aid.exposure.co
- utiliser les hashtags liés à la DG ECHO, par exemple **#EUHumanitarianAid**, **#EUSolidarity** et d'autres hashtags thématiques (par exemple, **#EUCivilProtection**, **#TeamEurope**, **#EducationNoMatterWhat**, **#TogetherOneStepAhead**, **#ZeroHunger**, **#NotATarget**, **#WithRefugees**).

La DG ECHO encourage l'utilisation par les partenaires de contenus provenant de son site web et de ses plateformes de réseaux sociaux, à condition que la DG ECHO soit dûment créditée/identifiée.

3. Communication web

Les projets en cours financés par l'UE doivent être mentionnés sur les sites web des partenaires, en indiquant le rôle de l'UE en tant que donateur et en soulignant l'aspect de partenariat.

L'emblème de l'UE et un lien vers le site web de la DG ECHO doivent figurer sur le site web du partenaire (par exemple, sur la liste des partenaires ou des donateurs, sur la page décrivant les financements ou sur les pages consacrées aux projets financés par l'UE).

L'adresse URL du site web de la DG ECHO est https://civil-protection-humanitarian-aid.ec.europa.eu.

Les coûts liés au développement général des sites web des partenaires ne sont pas éligibles à un financement. Les coûts de nouvelles pages web propres aux projets ne seront pris en charge que si ces pages s'inscrivent dans le cadre d'une action de communication conjointe plus large. Il est recommandé de toujours produire une version anglaise des pages web du projet, en plus des autres langues pertinentes.

REMARQUE
Les sites web propres aux projets concernant les actions financées par l'UE ne peuvent contenir des appels de levées de fonds propres au partenaire (sauf si la convention de projet le prévoit

4. Publications

De manière générale, l'emblème de l'UE doit être reproduit sur toutes les publications relatives à des projets financés par l'UE où figure également le logo du partenaire (rapports, brochures, dépliants, prospectus, affiches, lettres d'information et autres publications, imprimées ou électroniques).

Lorsqu'une publication d'un partenaire porte sur un projet humanitaire financé par l'UE, ce fait doit être mentionné dans le texte.

Exemple:

«Le projet, financé/cofinancé par l'UE, soutient 10 000 réfugiés vivant dans des camps temporaires…»

Le rôle de l'UE en tant que donateur devrait être clairement mentionné dans le texte/récit. La DG ECHO peut également fournir des récits/contributions pour les publications des partenaires et encourage l'utilisation de citations de ses experts sur le terrain ou d'autres représentants (en coordination avec le responsable régional de l'information de la DG ECHO).

S'il y a suffisamment de place, et si le partenaire inclut un encadré de présentation de sa propre organisation, il convient d'inclure un encadré contenant le texte suivant:

«Financé par l'Union européenne. Les points de vue et opinions exprimés n'engagent que l'auteur ou les auteurs et ne reflètent pas nécessairement la position de l'Union européenne ou de [nom de l'autorité chargée de l'octroi]. Ni l'Union européenne ni l'autorité chargée de l'octroi ne peuvent en être tenues responsables.»

En cas de doute sur la formulation, veuillez consulter la DG ECHO: les coordonnées sont fournies à la fin du présent document.

5. Photographies

Les partenaires sont encouragés à mettre en avant des photos du projet sur les réseaux sociaux en mentionnant clairement le partenariat de l'UE.

Pendant la réalisation du projet, les partenaires sont également invités à envoyer à la DG ECHO (par l'intermédiaire du responsable régional de l'information) des photos en haute résolution sous forme de récit photographique, c'est-à-dire une série de six à neuf photos comportant de brèves légendes explicatives. Les photos doivent également être accompagnées d'une fiche explicative

contenant des informations générales (date, pays, ville/région, projet, nom et rôle de la personne sur la photo, le cas échéant). La DG ECHO se réserve le droit de modifier le texte des légendes des photos fournies en fonction du style éditorial de son site web et de ses plateformes de réseaux sociaux.

Le nom de l'organisation/de la personne qui détient le droit d'auteur doit toujours être mentionné afin de permettre à la DG ECHO de s'assurer que les photos sont correctement créditées.

Le partenaire est tenu de se conformer à la législation de l'UE et à la législation locale en vigueur en matière de droits d'auteur et de droits à l'image.

Le partenaire est tenu de se conformer aux règles de protection des données telles qu'établies par le contrat en vigueur avec la Commission européenne. Veuillez vous référer à cet égard au chapitre 4 – Protection des données.

Lorsque des personnes sont photographiées, il est nécessaire d'obtenir leur consentement écrit. Pour les mineurs, le consentement écrit d'un parent ou d'un tuteur légal doit également être obtenu.

Le budget alloué à la visibilité et à la communication peut être utilisé pour employer des photographes professionnels afin de couvrir des opérations humanitaires financées par l'UE uniquement dans le cadre d'un projet de communication spécifique où des supports visuels sont nécessaires ou qui reposent sur des supports visuels, tels que des plans de communication sur le web ou sur les réseaux sociaux, des expositions photographiques, des livres photographiques et autres supports similaires.

Les photos prises par un photographe professionnel financé par l'UE doivent être envoyées à la DG ECHO en format numérique (contenant de préférence au moins 5 millions de pixels), par l'intermédiaire du responsable régional de l'information.

REMARQUE

Lors des expositions photographiques, l'UE devrait être clairement identifiée en tant que donateur dans l'ensemble des publicités, programmes, invitations, sites web, blogs, brochures, dépliants, etc., ainsi que sur le lieu de la manifestation.

Dans la mesure du possible, le message ci-dessous doit être ajouté à côté de l'emblème de l'UE:

À propos de la protection civile et de l'aide humanitaire apportées par l'UE: L'Union européenne et ses États membres figurent parmi les principaux pourvoyeurs d'aide humanitaire au monde. L'aide d'urgence est l'expression de la solidarité européenne avec les personnes dans le besoin dans le monde entier. Elle vise à sauver des vies, à prévenir et à atténuer la souffrance humaine et à préserver l'intégrité et la dignité humaine des populations touchées par des catastrophes et des crises d'origine humaine. Par l'intermédiaire de la direction générale de la protection civile et des opérations d'aide humanitaire européennes, l'Union européenne aide chaque année des millions de victimes de conflits et de catastrophes. Avec son siège à Bruxelles et un réseau mondial d'antennes, l'UE vient en aide aux personnes les plus vulnérables en fonction des besoins humanitaires.

© La Commission européenne a le droit d'utiliser ou de reproduire des photos réalisées par un partenaire dans le cadre d'une convention de subvention ou de délégation.

6. Produits audiovisuels

L'objectif des produits audiovisuels est de montrer l'effet concret de l'aide humanitaire financée par l'UE. Le rôle de l'Union européenne doit être clairement souligné en l'intégrant dans le récit et en incluant, par exemple:

- des images d'objets affichant l'emblème de l'UE;
- des images d'un expert de la DG ECHO travaillant sur le terrain;
- un entretien avec le commissaire européen concerné, un haut fonctionnaire ou un expert de la DG ECHO sur le terrain.

En ce qui concerne les **vidéos destinées aux réseaux sociaux**, le format, la durée et l'édition doivent être conformes aux normes et bonnes pratiques actuelles en matière de diffusion sur les réseaux sociaux (à savoir une minute ou moins, un format carré ou vertical, édité pour pouvoir être regardé sans son, avec du texte/des sous-titres écrits en gros, pas d'acronymes, etc.).

Quelques conseils sur la production de vidéos pour les réseaux sociaux sont présentés ci-après.

- Lorsque vous produisez des vidéos pour Facebook, Instagram et X, optez toujours pour un format carré ou vertical. Il est préférable de filmer les vidéos en gardant ce format à l'esprit.
- Veillez à ce que vos vidéos produites pour les réseaux sociaux puissent être visionnées sans le son. 85 % des gens regardent ce type de vidéos sans mettre le son.
- Lorsque vous utilisez du texte dans la vidéo, faites en sorte que le texte soit écrit en gros, en caractères gras, qu'il soit simple et aussi bref que possible.
- Essayez de donner à votre vidéo un aspect cinématographique pour attirer l'attention.
- Utilisez toujours des sous-titres lorsqu'il y a des paroles. Faites en sorte que les sous-titres soient écrits en gros et faciles à lire (si nécessaire, simplifiez ce qui est dit pour faciliter la lecture).
- Faites en sorte que la vidéo éditée soit aussi courte que possible – les vidéos d'une durée de quinze secondes sont les plus populaires sur Facebook. Visez une durée maximale d'une minute.
- Racontez des récits simples et attractifs avec des images attrayantes. Essayez de les adapter à votre public. La vidéo devrait donner une idée de ce que nous faisons, et non pas l'expliquer en détail. N'utilisez jamais de jargon ni d'acronymes.
- Vous n'avez que 2 à 3 secondes pour attirer l'attention des gens sur les réseaux sociaux grâce à votre vidéo. Utilisez-les bien et commencez par la partie la plus intéressante du récit (pas avec des images générales ou un long texte explicatif). Statistiquement, les vidéos qui montrent une personne au cours des premières secondes retiennent le mieux l'attention des spectateurs. Vous pouvez également commencer par une petite phrase émotionnelle suscitant la curiosité.

Pour plus d'informations sur les exigences techniques et des conseils sur la manière d'optimiser la production de matériels audiovisuels, les partenaires sont invités à contacter le responsable régional de l'information.

En général, la production de matériels audiovisuels doit suivre les étapes suivantes:

Avant la production: soumettez au responsable régional de l'information de la DG ECHO 1) un projet de scénario décrivant les thèmes qui seront traités dans la vidéo et 2) des informations sur les moyens de diffusion envisagés, le public cible et les estimations de sa portée potentielle.

Pendant la production: soumettez un projet de vidéo avant la finalisation du projet audiovisuel et à un moment où il est encore possible d'apporter des modifications en fonction des commentaires de la DG ECHO.

Une fois que la production est terminée: la DG ECHO doit être informée de la diffusion effective de la vidéo. Si la vidéo contient de la musique, la DG ECHO doit être informée du titre, de l'auteur et du type de licence. Dans la mesure du possible, une autorisation signée par la ou les personnes figurant dans
la vidéo doit également être soumise à la DG ECHO.

Essayez d'inclure **l'emblème/l'identité visuelle de l'UE** dans les dix premières secondes de la vidéo, pas uniquement sur l'image finale – la grande majorité des gens ne regardent pas jusque-là. L'identité visuelle peut consister en un emblème de l'UE en couleurs dans le coin supérieur qui disparaît après quelques secondes, des personnes portant des vêtements comportant l'emblème de l'UE, etc.

Les partenaires doivent toujours faire référence à l'**UE** ou à l'**Union européenne** dans leur communication externe (y compris les vidéos), et jamais à la DG ECHO.

Les vidéos doivent afficher l'emblème de l'UE et être accompagnées du texte «**Financé/Cofinancé par l'UE**» à la fin.

Le **récit** devrait également mentionner l'UE dès le début, par exemple:

«Grâce au financement/soutien de l'UE, XXX est parvenu(e) à aider XXX personnes touchées par les inondations.»

Les productions audiovisuelles portant sur des actions humanitaires financées par l'UE peuvent bénéficier d'un financement au titre des activités de visibilité. La DG ECHO ne finance pas les productions audiovisuelles dont le seul but est de promouvoir une autre organisation.



La Commission européenne a le droit d'utiliser ou de reproduire, entièrement ou en partie, des productions audiovisuelles réalisées par un partenaire dans le cadre d'une convention de subvention ou de délégation.

7. Manifestations publiques

L'organisation d'événements publics – tels que des conférences, des tables rondes, des événements d'information ou des représentations artistiques – peut prétendre à bénéficier d'un financement, sous réserve d'un accord préalable avec la DG ECHO concernant les conditions et les messages spécifiques. Chaque fois qu'un événement est prévu, la DG ECHO doit être consultée lors

de la phase de préparation.

Il convient de veiller à la visibilité de l'UE avant et pendant l'événement: sur les invitations, les programmes, les bannières et les panneaux d'affichage, etc. et dans la langue locale, le cas échéant.

Veuillez également vous référer au chapitre 4 ci-dessous – Protection des données.

iv. Autres arrangements

D'autres arrangements, dérogeant aux obligations en matière de communication et de visibilité, ne sont possibles que dans les cas définis dans les actes juridiques pertinents[7]. Ils ne sont donc accordés qu'en cas de **problèmes de sûreté et de sécurité**.

Toutes les demandes d'arrangements doivent être dûment justifiées et ciblées. Un arrangement concernant les activités de visibilité sur le terrain (énumérées à la section 12.1.A du formulaire unique électronique) ne permet pas automatiquement de déroger à la mise en œuvre d'activités de communication externe (énumérées à la section 12.1.B du formulaire unique électronique).

Les autres arrangements reposant sur les «politiques ou lignes directrices internes» des partenaires ne seront pas acceptés.

Lorsque les partenaires ne sont pas en mesure de mettre en œuvre une ou plusieurs activités de visibilité sur le terrain, ils doivent fournir une justification et solliciter, le cas échéant, un autre arrangement à la section 14 du formulaire unique électronique. Vous trouverez des informations supplémentaires à ce sujet dans les sections suivantes.

Autres arrangements au titre de la section 12.1.A du formulaire unique électronique[8]

	ONG	**ONU et organisations internationales**
Motif de la demande d'un autre arrangement	Sûreté et sécurité des personnes participant à l'action	Sûreté et sécurité des personnes participant à l'action
Encodage de l'autre arrangement dans le formulaire unique électronique	1 Fournissez une justification dans la section 12.1.A du formulaire unique électronique 2 Sélectionnez l'arrangement approprié (en fonction des préoccupations en matière de sûreté et de sécurité) à l'aide du menu déroulant de la section 14.1 du formulaire unique électronique.	1 Fournissez une justification dans la section 12.1.A du formulaire unique électronique 2 Demandez l'arrangement (en fonction des préoccupations en matière de sûreté et de sécurité ou des privilèges et immunités) dans la section 14.2 du formulaire unique électronique en saisissant du texte libre.
Autres cas	Si les partenaires ne peuvent pas mettre en œuvre certaines activités au titre de la section 12.1.A du formulaire unique électronique du fait de la nature-même de l'action (par exemple, pas de distribution de marchandises), l'activité spécifique doit être marquée comme «NON» et une justification doit être fournie dans la zone de texte de la section 12.1.A. Il est possible que certains points de la section 12.1.A puissent néanmoins être mis en œuvre, c'est-à-dire que le partenaire puisse fournir une visibilité au moins partielle, par exemple dans ses locaux. Le partenaire doit quand même mettre en œuvre les obligations de visibilité et de communication prévues à l'article 12.1.B.	

7 Pour les ONG internationales: article 17 du modèle de convention de subvention et annexe 5 de celle-ci. Pour l'ONU: article 11 de l'accord-cadre financier et administratif et article 8 des conditions générales de la convention de contribution à l'aide humanitaire. Pour le CICR: article 8 de l'accord-cadre de partenariat et article 8 des conditions générales de la convention de contribution à l'aide humanitaire. Pour l'IFRC: article 10 de l'accord-cadre de partenariat et article 8 des conditions générales de la convention de contribution à l'aide humanitaire.

8 Veuillez noter que les agences spécialisées des États membres travaillent avec la DG ECHO soit sur la base du modèle de convention de subvention (ONG), soit sur la base de la convention de contribution à l'aide humanitaire (organisations internationales). Le tableau ci-dessus s'applique à ces organisations en conséquence.

Autres arrangements au titre de la section 12.1.B du formulaire unique électronique

Si les cinq options obligatoires ne sont pas toutes choisies, l'ensemble des motifs doivent être détaillés dans la zone de texte à la fin de la section.

Visibilité hors norme – 2.b section 12.2

En plus de la visibilité standard, les partenaires peuvent opter pour une «visibilité hors norme» au titre de la section 12.2 du formulaire unique électronique. Le choix d'une visibilité hors norme s'adresse aux partenaires qui envisagent d'aller au-delà des activités de communication prévues à la section 12.1.B, en complément de celles-ci.

Les actions de visibilité hors norme ne se limitent pas à affecter davantage de ressources à l'approche de communication standard. Les plans de visibilité hors norme ne doivent pas se concentrer uniquement sur les résultats quantitatifs, mais aussi – et surtout – sur la créativité, la qualité et l'impact.

Le public cible principal d'un plan de visibilité hors norme doit être identifié parmi le

public européen. Ces actions de communication ont pour objectif:

- de sensibiliser aux questions humanitaires et à l'aide de l'UE, en particulier auprès de publics définis dans les États membres de l'UE (également dans le cadre de la responsabilité envers les contribuables de l'UE),
  et
- de montrer les résultats tangibles de l'aide humanitaire

financée par l'UE. Les actions de visibilité hors norme peuvent

comprendre par exemple:

- des productions audiovisuelles (y compris des versions pour les réseaux sociaux);
- des visites de représentants de médias sur les sites du projet;
- de la publicité payante et/ou du placement de contenu dans les médias (presse écrite, audiovisuelle, en ligne) et sur les réseaux sociaux;
- des panneaux d'affichage et d'autres campagnes de publicité extérieure dans l'UE;
- des expositions ou d'autres types d'événements ayant une portée significative auprès du public et des médias européens.

Des actions à plus grande échelle peuvent également prévoir une diffusion conjointe aux étapes clés de la mise en œuvre du projet.

Pour les actions hors norme, la DG ECHO peut fournir un budget supérieur au plafond de 1 % des coûts directs éligibles de l'action. À cette fin, un plan de communication *distinct* et un budget comprenant une ventilation par activités principales doivent être soumis à la DG ECHO et approuvés par celle-ci avant la signature du contrat. Le plan doit être joint en annexe au formulaire unique. Le modèle de plan de communication de visibilité hors norme est joint en annexe au présent manuel et est également disponible dans la section «visibilité» du site web destiné aux partenaires de la DG ECHO.

Le partenaire doit consulter le responsable régional de l'information et obtenir l'approbation de la

DG ECHO pour le plan de communication de visibilité hors norme avant la signature du contrat. La faisabilité et l'incidence prévue du plan de communication seront également prises en compte lors de la décision d'approbation.

Les partenaires peuvent également consulter le document Visibilité hors norme – Conception de campagnes de communication, joint en annexe au présent manuel.

2.c – Actions spéciales

1. Partenariats programmatiques

Le modèle de partenariat programmatique vise à développer des programmes pluriannuels afin de soutenir les priorités géographiques stratégiques d'intérêt commun de la DG ECHO et du partenaire (ou du consortium de partenaires). Cela permet au partenariat programmatique de mettre en place des activités nécessitant un délai plus long, telles que le renforcement des capacités des partenaires locaux ou la promotion/l'intensification d'approches innovantes.

Tous les partenaires d'un partenariat programmatique sont tenus de respecter le plafond de 1 %, calculé sur la base de la contribution de l'UE, pour leurs activités de visibilité standard tout au long de la mise en œuvre de l'action.

Dans leurs activités de communication, les partenaires doivent:

- s'adresser en premier lieu au public de l'UE et expliquer la manière dont les fonds de l'UE aident les plus vulnérables;
- planifier les actions de manière à couvrir l'ensemble du partenariat programmatique;
- communiquer de manière significative tout au long du cycle de vie du projet;
- établir des liens avec les secteurs d'action prioritaires de la DG ECHO et de la Commission européenne[9], le cas échéant;
- communiquer largement sur les résultats;
- profiter d'événements pertinents pour communiquer sur le partenariat programmatique.

Étant donné la nature pluriannuelle des partenariats programmatiques, il est demandé aux partenaires d'avoir, dès le début du programme, quelques idées sur la manière de structurer les activités de communication dans un continuum annuel, tout au long de la mise en œuvre du projet. Bien que ces idées puissent être présentées ensemble au cours de la première année du programme, la finalisation des plans de communication annuels aura lieu au début de chaque année du programme. Les plans seront finalisés en consultation avec le responsable régional de l'information et l'unité de communication de la DG ECHO, qui approuvera les plans annuels.

Les partenaires d'un partenariat programmatique sont encouragés à opter pour une visibilité hors norme, bien que cela ne soit pas obligatoire. Avant de décider s'il convient d'opter pour une visibilité hors norme, les partenaires doivent examiner la faisabilité de l'action qu'ils proposent.

2. Fonds de financement commun pour les pays

Les fonds de financement communs pour les pays sont des fonds multi-donateurs établis par les Nations unies.

La DG ECHO participe à certains de ces fonds, notamment le fonds humanitaire pour le Sud-Soudan et le fonds humanitaire pour l'Ukraine.

9 Tels que présentés, entre autres, dans les plans annuels de mise en œuvre de l'aide humanitaire.

En raison de la nature des fonds de financement communs par pays, où la visibilité sur le terrain est limitée «en raison de la nature-même de l'action», les partenaires mettant en œuvre ces fonds doivent se concentrer sur la communication externe au titre de la section 12.1.B (par exemple, des courts métrages reliant les contributions des donateurs à l'effet de l'action humanitaire, ou des campagnes conjointes sur les réseaux sociaux ciblant un public européen).

3. Financement commun de la visibilité

Certains partenaires ont conclu un accord avec la DG ECHO sur l'affectation d'une partie de leur budget de visibilité standard à d'autres actions/campagnes de communication. Il s'agit de dispositions ad hoc qui ne relèvent pas du présent manuel.

4. Capacité d'intervention humanitaire européenne (EHRC)

Les exigences en matière de visibilité et de communication pour les opérations de la capacité d'intervention humanitaire européenne suivent les mêmes principes que les orientations données aux organisations partenaires d'aide humanitaire recevant un financement de l'UE.

Les partenaires de la DG ECHO et leurs partenaires de mise en œuvre (le cas échéant) *qui contribuent* au développement ou au déploiement de capacités dans le cadre de l'EHRC sont liés par les obligations en matière de visibilité standard, telles qu'elles sont décrites dans le formulaire unique électronique. Dans leurs activités de communication, ces capacités seront désignées par le terme «*capacités de l'UE*». Voir aussi Capacité d'intervention humanitaire européenne.

Les entités *bénéficiant* des opérations de l'EHRC (organisations humanitaires, États membres, pays de destination et autres) sont encouragées à soutenir la DG ECHO dans la sensibilisation du public à l'EHRC et à l'utilisation du budget de l'UE.

Suivi et rapports finaux

Les éléments indiqués dans les sections 12.1.A et 12.1.B du formulaire unique électronique au stade de la proposition serviront de référence lors du suivi et de l'établissement de rapports sur le respect ou non des exigences en matière de visibilité standard d'un projet. Tout écart par rapport aux activités indiquées dans le formulaire unique électronique doit être expliqué et justifié. Le non-respect des exigences en matière de visibilité et de communication peut entraîner une réduction de la contribution de la DG ECHO pour manquement à des obligations substantielles.

En plus du rapport final, pour les actions de visibilité hors norme, le partenaire doit également fournir à la DG ECHO des mises à jour régulières sur le déroulement des activités, jusqu'à leur achèvement. Le rapport final doit refléter le plan de communication approuvé.

Lorsqu'il fait rapport à la DG ECHO, le partenaire doit fournir des pièces justificatives pertinentes concernant la visibilité sur le terrain (section 12.1.A du formulaire unique électronique) et pour chaque option sélectionnée à la section 12.1.B.

Cela suppose entre autres:

- de remplir une liste de contrôle standardisée (jointe);
- de fournir des photos d'éléments pertinents (emblème de l'UE sur les véhicules, fournitures, panneaux d'affichage, etc.), de copies de liens vers des communiqués de presse et de coupures de presse, de références de publications pertinentes, de liens vers des sites web relatifs au projet, de liens vers des messages sur les réseaux sociaux dans lesquels le partenaire a mis l'UE en avant, etc.

Les pièces justificatives fournies ne doivent pas nécessairement être exhaustives. Toutefois, elles doivent démontrer de manière crédible que les activités indiquées dans le formulaire unique électronique ont été mises en œuvre en tant que partie intégrante du projet et à différents stades.

REMARQUE

- En règle générale, les dépenses liées aux besoins du partenaire en matière de communication interne (telles que la formation, les manuels internes, les frais de téléphone, la maintenance du site web général, etc.) ne sont pas éligibles à un financement au titre de la ligne budgétaire relative à la visibilité.

- Au cours de la mise en œuvre d'un projet, les partenaires sont vivement encouragés à informer la DG ECHO sur les produits de communication importants relatifs à leur action humanitaire financée par l'UE et à les partager avec la DG ECHO. Pour ce faire, les partenaires peuvent contacter le responsable régional de l'information de la DG ECHO. Cela permettra d'assurer une communication commune pertinente (par exemple sur les réseaux sociaux), avec une meilleure diffusion du message du partenaire, et facilitera le suivi.

Protection des données

Les partenaires veillent à une protection adéquate des données à caractère personnel.

En ce qui concerne les ONG, le partenaire doit traiter les données à caractère personnel conformément à l'article 15.2 des conditions générales du modèle de convention de subvention. Les partenaires doivent se conformer au règlement général sur la protection des données [règlement (UE) 2016/679 – RGPD] (lorsque les conditions d'application de ce dernier sont remplies – pour un exemple pratique, voir ci-dessous).

En ce qui concerne les agences des Nations unies, le partenaire doit traiter les données à caractère personnel conformément à l'article 7, annexe II (conditions générales) de la convention de contribution à l'aide humanitaire.

En ce qui concerne le CICR, le partenaire doit traiter les données à caractère personnel conformément à l'article 7 de l'annexe II (conditions générales) de l'annexe I («Accord de contribution à l'aide humanitaire») de l'accord-cadre de partenariat financier.

En ce qui concerne l'IFRC, le partenaire doit traiter les données à caractère personnel conformément à l'article 7, annexe II (conditions générales) de l'accord-cadre de partenariat financier.

Les photos, vidéos ou autres produits audiovisuels réalisés ou produits par les partenaires dans le cadre d'une action d'aide humanitaire financée par l'UE seront très probablement publiés, reproduits ou utilisés d'une autre manière en Europe (par exemple sur le site web destiné aux partenaires, sur les réseaux sociaux ou dans la presse à la demande du partenaire concerné). Dans ce cas, le RGPD s'appliquerait en principe (en plus des clauses contractuelles mentionnées ci-dessus). Il est donc essentiel que les partenaires veillent à ce que ces photos, vidéos et autres produits audiovisuels ne fassent pas apparaître de données à caractère personnel (c'est-à-dire que les personnes physiques figurant sur la photo, la vidéo ou le produit audiovisuel ne soient pas identifiables et ne soient visibles que de dos ou de loin) ou, le cas échéant, à ce que cette exposition et tout traitement de données connexe respectent les règles en matière de protection des données. Concrètement, cela implique en principe de demander le consentement écrit des personnes physiques dont les données à caractère personnel sont traitées.

L'attention des partenaires est également attirée sur le fait que la Commission est en principe autorisée, en vertu des accords contractuels applicables, à utiliser les photos, vidéos et autres produits audiovisuels réalisés ou produits dans le cadre d'une action d'aide humanitaire financée par l'UE. La Commission pourrait être disposée à le faire dans le cadre de ses efforts visant à sensibiliser le grand public à l'aide humanitaire de l'UE. La Commission ne pouvant agir que dans le respect du règlement (UE) 2018/1725 relatif à la protection des données, il est essentiel que les partenaires puissent garantir à la Commission que les photos, vidéos ou tout autre produit audiovisuel que la Commission souhaite (ré)utiliser ont été réalisés ou produits dans le plein respect des droits des personnes physiques concernées.

Contacts

Les partenaires sont invités à contacter l'unité de la DG ECHO chargée de la communication et/ou le responsable régional de l'information s'ils ont des questions concernant les activités de visibilité/communication à une quelconque étape du processus. Pour les grands projets de communication, il est vivement conseillé de contacter la DG ECHO avant la finalisation de la proposition.

N'hésitez pas à appeler le secrétariat de l'unité de la DG ECHO chargée de la communication et à demander le responsable de la communication chargé du pays ou du domaine thématique de votre projet:

Au siège à Bruxelles

Téléphone: (+32-2) 295 44 00

Courriel: echo-comm-sec@ec.europa.eu

Site internet: https://civil-protection-humanitarian-aid.ec.europa.eu/index_en

Au niveau régional

La DG ECHO dispose d'un responsable régional de l'information dans chacun de ses bureaux régionaux (voir liste ci-jointe).

N'hésitez pas à le contacter à n'importe quel stade de votre projet de

communication. La liste et les coordonnées de toutes les antennes de la

DG ECHO sont disponibles à l'adresse suivante: https://www.dgecho-partners-

helpdesk.eu/visibility/list-of-contacts

DG ECHO Communication

Responsables régionaux de l'information 2023-2027

Amman

Daniele PAGANI

Responsable régional de l'information

daniele.pagani@echofield.eu

+962 6 460 7000
+962 79 557 0203

Jacques DAVID

Responsable régional de l'information

(Ukraine, Southern Europe, Neighbourhood region, Yemen)

Jacques.david@echofield.eu
+962 777 444 650

Garineh ANTABLIAN

Assistante à l'information et à la communication

garineh.ANTABLIAN@ec.europa.eu

+962 6 460 7050
+962 77 9233849

Bangkok

Lisa HASTERT

Responsable régional de l'information

lisa.Hastert@echofield.eu

+66 2 305 27 68
+66 89 811 5481

Mallika PANORAT

Assistante à l'information et à la communication

mallika.Panorat@echofield.eu

+66 2 305 27 86
+66 81 841 57 00

Panama

Hilaire AVRIL

Responsable régional de l'information

hilaire.Avril@echofield.eu

+507 309 6850
+507 6330 9572

Ruth SILVA

Assistante à l'information et à la communication

ruth.Silva@echofield.eu

+507 309 6850
+507 6749 7407

Dakar

Anouk DELAFORTRIE

Responsable régional de l'information

anouk.Delafortrie@echofield.eu

+221 33 869 60 92
+221 77 740 92 17

Rokhaya MBAYE

Assistante à l'information et à la communication

rokhaya.Mbaye@echofield.eu

+221 33 869 80 10
+221 78 638 10 87

Nairobi

Peter BIRO

Responsable régional de l'information

peter.Biro@echofield.eu

+254 20 297 2301
+254 722 791 604

Faustine CHEPCHIRCHIR

Assistante à l'information et à la communication

faustine.Chepchirchir@echofield.eu

+254 709 362 2302
+254 726 427 917

Kyiv

Ivanna BEDEI

Assistante à l'information et à la communication

ivanna.BEDEI@echofield.eu

+38 044 390 80 10
+38 0955523488

Ankara

Bahar Bakır YURDAKUL

Assistante à l'information et à la communication

Bahar-Bakir.YURDAKUL@echofield.eu

+90 536 866 01 58
+90 312 436 3090 ext. 117

European Commission



© UNICEF,

Conception de campagnes de communication

Visibilité hors norme pour les actions d'aide humanitaire financées par l'UE

Protection civile et aide humanitaire de l'UE

*Le présent document constitue une annexe au **Manuel de communication et de visibilité pour les actions d'aide humanitaire financées par l'Union européenne**. Il fournit des orientations générales sur la conception d'**actions** dites **«de visibilité hors norme»**. L'objectif de ces actions de visibilité hors norme est de sensibiliser aux questions humanitaires, en particulier auprès de publics définis dans les États membres de l'UE, de montrer les résultats tangibles de l'aide humanitaire financée par l'UE et de susciter l'engagement et l'approbation du public.*

Les actions de visibilité hors norme ne se limitent pas à affecter davantage de ressources à l'approche de communication standard. Les plans de visibilité hors norme ne doivent pas se concentrer uniquement sur les résultats quantitatifs, mais aussi – et surtout – sur la créativité, la qualité et l'impact.

L'application concrète du présent manuel d'orientation dépend des conditions spécifiques du projet concerné et peut être adaptée en conséquence. Les organisations partenaires sont invitées à consulter la DG ECHO en cas de doute.

- *Ni la Commission européenne ni aucune personne agissant au nom de la Commission n'est responsable de l'usage qui pourrait être fait des informations données ci-après. Reproduction autorisée, moyennant mention de la source.*

Stratégie de campagne

Définissez vos objectifs de communication

- Décrivez clairement ce à quoi vous souhaitez parvenir avec la campagne de communication en indiquant quelques objectifs: par exemple sensibilisation, engagement, conversion.
- Définissez des indicateurs clés de performance pour chaque objectif spécifique: impressions, clics, partage de contenu; vues d'un site web; abonnements/nouvelles personnes aimant une page, etc.
- L'objectif principal des campagnes de visibilité hors norme est de sensibiliser le public à l'UE et à son action humanitaire, et de faire en sorte qu'il lui apporte son soutien. Précisez comment la campagne contribue à cet objectif et comment elle complète d'autres actions de communication (de votre propre organisation, de la Commission).

Définissez votre public cible

- Décrivez clairement qui vous voulez atteindre: pays/région; profil sociodémographique; connaissances, consommation de médias et intérêts généraux. Cela permettra à votre planificateur de médias de sélectionner le bon support et (pour les réseaux sociaux) de cibler le bon public. N'oubliez pas que votre message et votre style de campagne doivent être adaptés au pays (culture, connaissances, opinion publique, etc.).
- Les campagnes de communication associées à une visibilité hors norme doivent cibler le grand public dans (certaines parties de) l'UE. La communication à l'intention de publics locaux en dehors de l'Europe ou les initiatives de plaidoyer auprès de parties prenantes spécifiques ne sont pas la priorité de ces campagnes.
- Ne «prêchez pas les convertis» (vos propres réseaux, vos publics existants sur les réseaux sociaux, la «bulle bruxelloise»). Donnez la priorité aux personnes qui ont une attitude neutre ou plutôt positive à l'égard de l'UE, de l'aide humanitaire, de la solidarité internationale, du changement climatique et de l'environnement, etc.

Il est essentiel de vous fixer des objectifs clairs et mesurables en matière de portée et de résultats attendus (SMART).

Contenu et style

Élaborez un message clair, personnel et visuel. Une campagne financée par l'UE ne doit pas nécessairement être institutionnelle. Ne craignez pas les idées créatives, dérangeantes ou qui sortent des sentiers battus.

- Rédigez vos messages pour le public sélectionné, et non pour vos collègues et partenaires. Veillez à ce que la terminologie utilisée fasse l'objet d'une compréhension commune. Privilégiez la dimension humaine, les témoignages émotionnels qui montrent comment l'aide de l'UE a permis à votre organisation de venir en aide aux personnes dans le besoin, sans que le récit ou le ton ne soient trop sentimentaux.
- Imaginez un «personnage lambda» (un membre aléatoire du public cible n'ayant pas votre expérience et votre expertise) et posez-vous la question: cette personne comprendrait-elle parfaitement de quoi il s'agit en quelques secondes? Ce n'est pas parce que cela a du sens pour vous que cela en aura nécessairement pour quelqu'un d'autre.
- Développez ou adaptez vos messages dans les langues de votre public. Évitez les récits complexes et les acronymes. Si vous rédigez vos messages en anglais ou en français, évitez les expressions idiomatiques qui risquent de ne pas pouvoir être traduites de manière satisfaisante.

Le principe KISS:

De récentes études menées auprès du public par la DG ECHO et ses partenaires de campagne ont montré que la sensibilisation à l'aide humanitaire de l'UE et les connaissances sur celles-ci sont relativement faibles. D'où l'importance de transmettre un message clair et précis et de l'intégrer dans le fil narratif qui consiste à montrer «l'UE en tant que principal donateur humanitaire».

En d'autres termes: respectez le principe KISS, «Keep it Short and Simple» (faire court et simple).

- Sur les réseaux sociaux, utilisez les ressources créatives de manière judicieuse: les photos, les vidéos, les GIF sont des éléments clés d'un message pour l'utilisateur. Ils attirent l'attention et fournissent plus d'informations (au moins contextuelles) que votre texte. Les éléments créatifs sont-ils de qualité, cohérents et pertinents? Le public y est-il réceptif?
- Pour les campagnes dans le domaine humanitaire, notamment, les lecteurs/spectateurs attendent un appel à l'action. Expliquez clairement à votre public ce que vous attendez de lui: aimer ou partager la campagne, visiter un site web pour plus d'informations, participer à un défi créatif.

L'image de marque de l'UE

Comme le montrent plusieurs rapports d'évaluation, les citoyens européens associent difficilement l'UE, perçue comme une bureaucratie législative et financière, aux actions d'aide humanitaire. Des références claires et visibles à l'UE ne sont pas seulement une exigence formelle pour les actions financées par l'UE; elles sont essentielles pour une communication claire, compréhensible et transparente avec le public cible.

L'«Union européenne» (dans son intégralité, et non pas seulement «la Commission européenne», «la DG ECHO», «l'aide humanitaire de l'UE» ou autres références institutionnelles) doit être clairement mentionnée dans le titre et/ou le corps du texte de la campagne.

En outre, l'emblème officiel (*avec* la mention «Union européenne» ou «Financé/Cofinancé par l'Union européenne» en dessous ou à côté) doit faire partie intégrante de la conception graphique ou audiovisuelle.

Comment positionner l'emblème de l'UE?

- Faites en sorte que l'emblème soit suffisamment grand et qu'il soit visuellement lié au message principal de la campagne. De cette manière, il sera clair que l'UE est l'un des expéditeurs du message (et pas seulement un sponsor institutionnel).



- Pour les vidéos, montrez l'emblème tout au long du clip (et pas uniquement dans le panneau final).
- Pour les campagnes co-marquées (avec un ou plusieurs partenaires), dissociez clairement les différents emblèmes ou logos.



L'emblème officiel est disponible ici dans toutes les langues officielles de l'UE: https://www.dgecho-partners-helpdesk.eu/visibility/visual-identity-official-logo

- Emblème + «Financé par l'Union européenne»
- Emblème + «Union européenne» (visuel simplifié, peut être plus approprié pour des affiches, des clips vidéo)

Combinaison des médias et portée

Investissez dans la bonne combinaison de médias

- Réservez 70 % du budget total de votre campagne à la distribution (achat de médias et portée). Pour les actions de moindre envergure, dont les coûts de création ne peuvent être couverts par 30 % du budget, le plan de diffusion doit inclure une approche bien préparée pour générer une publicité «gratuite».
- Soyez réaliste mais ambitieux en ce qui concerne les dépenses liées aux réseaux sociaux. Les coûts des réseaux sociaux dépendent du pays choisi, du canal, de l'objectif (simple portée, messages répétitifs, activation), de la période de l'année, etc.

Comment planifier la publicité sur les réseaux sociaux?

- L'objectif moyen de la Commission en matière d'achat de réseaux sociaux est de limiter le CPM (coût pour mille impressions) à 3,5-4,5 euros et de limiter le coût par vue de vidéo à 0,05 euro maximum.
- Lorsque vous faites la promotion de vidéos sur les réseaux sociaux ou sur des canaux en ligne (Youtube, prédéploiement sur des sites web tiers, Facebook/Instagram), essayez d'obtenir un taux d'achèvement (les spectateurs regardent le clip jusqu'à la fin) d'au moins 25 %; les publicités dites «bumper» (six secondes qu'il est impossible de passer) sont le meilleur format pour cela.
- Des taux de clics de 0,2 % à 0,3 % sont réalistes pour des campagnes de sensibilisation sur des sujets humanitaires.

L'équipe des réseaux sociaux de la DG ECHO est à votre disposition pour examiner vos propositions de plans publicitaires sur les réseaux sociaux et pour vous fournir un retour sur les objectifs estimés. Pour des indicateurs plus détaillés, veuillez vous reporter au tableau figurant à la fin du présent document.

- Recherchez toutes les possibilités de générer une couverture médiatique gratuite afin d'accroître l'effet démultiplicateur de la campagne. Recensez les partenaires potentiels et veillez à ce qu'ils soient informés de votre campagne avant même son lancement. Utilisez tous les outils à votre disposition – le fait d'identifier des partenaires sur les réseaux sociaux peut très bien s'accompagner de l'outil désuet mais plus direct qu'est l'appel téléphonique! Le fait de tenir vos partenaires au courant accroît également la légitimité de votre campagne. Des kits d'outils de campagne prêts à l'emploi, partagés avant le lancement de la campagne, peuvent faciliter l'adoption et la multiplication par vos partenaires.
- Essayez d'inscrire la campagne dans une combinaison plus large d'actions de communication [par exemple, une communication de presse sur un sujet d'actualité connexe, en vous adressant aux médias du pays ou de la région ciblé(e)].
- Compte tenu du caractère limité de la plupart des budgets de campagne de visibilité hors norme, nous vous recommandons d'opter pour une segmentation étroite du public et une durée limitée de la campagne; une approche ciblée (par exemple, un ou deux

pays/régions, une semaine) peut s'avérer plus fructueuse que des dépenses «médias» éparses ayant une incidence très restreinte.

Collaborer avec des influenceurs sur les réseaux sociaux

Les célébrités et les influenceurs des réseaux sociaux peuvent contribuer à amplifier un message vers leurs publics fidèles et bien définis et à travers ceux-ci.

Toutefois, la DG ECHO recommande que toute collaboration de ce type soit soigneusement étudiée à l'avance et soit effectuée à titre gracieux, afin d'éviter tout risque pour la réputation lié aux éléments suivants:

- l'association de l'Union européenne à des portfolios, à du contenu visuel et à des opinions politiques inadéquats des personnalités concernées (par exemple, nudité excessive, langage vulgaire, critique ouverte des politiques de l'UE, etc.);
- la rémunération d'influenceurs pour qu'ils expriment leur soutien et encouragent la solidarité avec les personnes vulnérables, ce qui peut être considéré comme contraire à l'éthique.
- Cela dit, dans le cas de projets nécessitant des déplacements, il est jugé raisonnable de rembourser les frais de transport et d'hébergement supportés par les célébrités ou les influenceurs invités à participer.

Mise en œuvre de la campagne

Planifiez longtemps à l'avance

- Pour les campagnes de grande envergure, commencez les préparatifs bien à l'avance et envisagez de faire appel à une agence créative, qui a l'habitude de travailler sur des projets similaires et vous aidera à trouver des idées novatrices et créatives et à atteindre vos objectifs.
- Si les actions de grande envergure doivent être menées pendant une période limitée afin d'obtenir de meilleurs résultats, veuillez noter que votre communication doit couvrir toute la durée du projet. Cela signifie qu'en plus d'une action de grande envergure telle qu'une campagne, vous devez assurer une visibilité continue du projet sur vos réseaux sociaux tout au long de la durée de vie du projet.
- Votre campagne ne se déroule pas dans le vide – soyez toujours conscient de ce qui se passe dans le monde qui vous entoure. Cela vous permettra de repérer non seulement les possibilités, mais aussi les risques. Recherchez les bonnes «accroches» pour lancer et mener la campagne: journées internationales, événements nationaux spécifiques dans le pays cible, sommets ou conférences dignes d'intérêt, annonces de nouvelles initiatives stratégiques, etc.
- Évitez la concurrence avec d'autres initiatives de campagne humanitaire. Si possible, coordonnez le lancement de vos campagnes avec d'autres partenaires. En partageant vos plans bien à l'avance avec le responsable régional de l'information et le siège, vous pouvez éviter qu'une autre campagne majeure se déroule pendant la même période et décider d'anticiper/de reporter l'action.

Associez vos homologues de la DG ECHO à votre campagne

- Le cas échéant, discutez de la visibilité hors norme avec le responsable régional d'information, et le siège de la DG ECHO, le cas échéant, au stade de la proposition. Au moment de la signature du contrat, une visibilité hors norme doit avoir été convenue avec le responsable régional de l'information et avoir été chargée dans le système (APPEL).
- Consultez le responsable régional de l'information (en prévoyant des délais réalistes) tout au long de la planification de l'action, en particulier pour les étapes importantes telles que l'élaboration du concept, de la stratégie de diffusion, du fil narratif. Consultez-le à propos du contenu avant qu'il ne soit mis en ligne.
- Informez le responsable régional de l'information des résultats obtenus pendant et après l'action principale. Présentez un rapport final.
- La DG ECHO peut soutenir la campagne sur ses réseaux sociaux. En outre, pour les grandes campagnes, la DG ECHO peut se mettre en rapport avec les représentations dans les États membres ciblés pour les informer de l'action. Lors d'événements ou d'entretiens importants, et en fonction des disponibilités, la DG ECHO peut proposer la participation d'un représentant de l'UE. La DG ECHO peut également fournir des citations de haut niveau pour les communiqués de presse.

Suivi et évaluation

Contrôlez régulièrement les performances de votre campagne; les canaux en ligne et les réseaux sociaux, surtout, vous permettent de voir l'effet immédiat et de rectifier le tir si nécessaire. Ne craignez pas d'expérimenter. Malgré les bonnes pratiques et les connaissances, l'inattendu est souvent ce qui fonctionne le mieux. Jonglez avec des éléments créatifs, des messages et des publics différents.

Surveillez l'engagement du public sur les réseaux sociaux et préparez une bonne approche de gestion de la communauté. Préparez des moyens de défense (dans les langues de la campagne) pour répondre rapidement aux critiques ou commentaires flagrants.

Mesurez les résultats (pendant et après la campagne) de manière structurée et professionnelle (en fonction des indicateurs SMART que vous aurez définis pour chaque objectif, mentionnés ci-dessus).

Rendez compte en détail du résultat global et évaluez dans quelle mesure les objectifs initiaux ont été atteints. Faites également état de vos propres «enseignements» tout au long du processus de campagne.

Plan de communication hors norme

Le partenaire est invité à expliquer la ou les actions de visibilité et de communication standards et «hors-norme» proposées en indiquant le financement total. Dans le formulaire unique, veuillez indiquer dans les encadrés des sections 12.1A (Visibilité) et 12.1B (Communication) que le plan de communication contient des informations sur toutes les activités de visibilité et de communication, ainsi que sur le budget global.

Nom du partenaire:	
Intitulé de l'action/référence du projet	
Personne à contacter pour la communication: Nom, téléphone, adresse électronique	
Visibilité sur le terrain (section 12.1.A)	
Actions:	
Objectifs de la communication (section 12.1.B)	
Principaux objectifs *(par exemple, sensibilisation, engagement)*: 1 2 *(ajoutez des lignes le cas échéant)* **Objectifs de l'action de communication**: *(Précisez la manière dont l'action de communication contribue à accroître la sensibilisation et le soutien du public à l'UE et à son action humanitaire, et la manière dont elle complète d'autres actions de communication menées par votre organisation et/ou par la Commission européenne)*	
Identification des publics clés (la priorité est accordée aux publics de l'UE)	
Pays: Région(s): Sociodémographie: Langues: Canaux de communication utilisés par groupe cible:	

Messages clés
1 2 *(ajoutez des lignes le cas échéant)*
Produits/événements de communication (choix d'activités et d'outils concrets), et manière dont le financement de l'UE est mis en évidence
Stratégie de diffusion (choix de canaux concrets pour toucher les publics de l'UE)
Moyens de diffusion appartenant au partenaire *(préciser)*: • *Site web* • *Page Facebook* • *…* **Moyens de diffusion achetés** *(préciser)*: • *En ligne* • *Hors ligne* – *Impression* – *Publicité extérieure* – *Autres:* **Moyens de diffusion gratuits** *(préciser)*: • *Partenaires:* • *Relations avec les médias:*
Calendrier/séquence des actions
Analyse d'impact/évaluation
Indicateurs clés de performance pertinents pour chaque canal de communication: *Par exemple, portée, occasions de voir, vues sur un site web, taux de clics, coût pour mille occasions de voir (CPM), partage de contenu, engagement, taux d'achèvement des visionnages de vidéos, visiteurs par événement, etc.*

Budget demandé (avec ventilation des principales activités, y compris de visibilité sur le terrain)
Production *(recommandation: 1/3 du budget total)*: **Diffusion** *(recommandation: 2/3 du budget total)*:

Pour plus d'orientations sur la conception d'actions de communication de grande envergure, veuillez consulter

https://www.dgecho-partners-helpdesk.eu/reference-documents-visibility

Liste de contrôle pour les actions de visibilité et de communication dans les projets d'aide humanitaire financés par l'UE

Référence du projet	
Date	

	Phase de passation des marchés			**Phase de mise en œuvre**	**Liquidation/Rapport**
Communication et visibilité standard	Oui	Non	Commentaires (y compris si cette mesure sera mise en œuvre par un consortium/des partenaires de mise en œuvre)	Remarques	Commentaires (y compris sur les pièces justificatives)
Le partenaire de la DG ECHO veille à la visibilité de l'UE sur (section 12.1.A du formulaire unique):					
la signalétique des bâtiments					
les équipements					
les cargaisons et les marchandises à distribuer dans le cadre de la réponse humanitaire					
l'identité visuelle des matériels opérationnels/des matériels d'information destinés aux bénéficiaires					
les vêtements portés par le personnel du projet					

Le partenaire de la DG ECHO entreprend les actions de communication externe suivantes (conformément à la section 12.1.B du formulaire unique):					
communiqués de presse, conférence de presse, autres communications dans les médias					
vidéos					
photographies					
histoires à dimension humaine avec visuels					
publications sur les réseaux sociaux					
événements					
imprimés					
autres					
Le partenaire de la DG ECHO a opté pour une **«visibilité hors norme»**.					
Le partenaire de la DG ECHO s'est vu accorder une dérogation (ajouter les *autres arrangements* convenus conformément à la section 14 du formulaire unique).					