



AIDE ET ACTION

LIGNES DIRECTRICES

POUR LES MESSAGES

NOTRE VISION

L'éducation change le monde.

NOTRE MISSION

Aide et Action ensures access to quality education for the most vulnerable and marginalised populations, especially children, so they can take charge of their own development and contribute to a more peaceful and sustainable world.

NOS VALEURS

Dignité : Nous croyons que l'éducation aide à construire la capacité individuelle et permet à chacun de vivre dans la dignité. Nous valorisons et respectons toujours chaque personne pour ce qu'elle représente et la considérons de manière éthique.

Inclusion : Notre croyance en l'égalité des droits pour tous les êtres humains est inébranlable. En levant les obstacles à l'inclusion dans l'éducation, nous aidons les autres à exercer leurs droits. Notre environnement de travail est inclusif, sans discrimination aucune.

Intégrité : L'intégrité collective et individuelle est primordiale pour nous et guide toutes les décisions et initiatives que nous prenons. Nous nous efforçons, dans tout ce que nous faisons, d'agir avec honnêteté, équité et éthique et vivons selon nos valeurs.

TABLE DES MATIERES

NOS MESSAGES	1
Pourquoi est-il important d'avoir un message cohérent ?	1
Pourquoi les lignes directrices sont-elles importantes ?.....	1
Comment utiliser notre nom	1
Notre accroche.....	2
Gardiens de la marque	2
NOTRE VOIX	3
MESSAGES CLES	3
Notre message en 10-15 mots.....	3
Notre message en 30 mots	3
Notre message en 50-100 mots.....	3
GUIDE DE REDACTION	4
Détendez-vous : soyez humain.....	4
Eviter le jargon et les acronymes	4
Donner des détails.....	4
Soyez actif, soyez réel.....	4
Utilisez des citations.....	4
Représentation éthique	5
Assurez-vous que ça reste beau.....	5
Eviter le verbiage	5
Soyez confiant	5
Checklist de styles de rédaction.....	5
ECRIRE POUR L'INCLUSION	6
Soyez inclusifs en tenant compte des cultures, des races et des origines ethniques.....	6
Soyez inclusifs en tenant compte du genre, du sexe et de la sexualité.....	6
Soyez inclusifs en tenant compte des handicaps.....	6
Tenez compte de l'éducation et des locuteurs non natifs.....	6
Outils utiles pour la rédaction inclusive.....	6
GUIDE DE GRAMMAIRE	7
Anglais Britannique ou Américain.....	7
Erreurs de traduction courantes à éviter	7
Evitez l'argot.....	7
Nombres et chiffres	7
Unités	7
Devises	7
Dates et heures.....	8
Acronymes	8
Noms des programmes.....	8
Titres et sous-titres	8

NARRATION	9
Comment parler de nos populations accompagnées	9
Présentez un personnage principal	9
Intégrez des faits ou des chiffres surprenants	9
Immerse Your Audience in a Moment of Crisis.....	9
Soyez descriptif.....	9
Solutions	9
Exemples de récits.....	10
Exemple 1 : L'apprentissage innovant est une priorité au Laos pendant la Covid-19	10
MEDIAS SOCIAUX	11
Canaux sociaux les plus utilisés	11
Développer notre voix	11
Rédaction sur les médias sociaux.....	12
Facebook (FB)/LinkedIn	12
Twitter.....	12
Instagram	12
Style d'engagement.....	12
Imagerie	12
Rédaction pour le Web.....	12
IDENTITE VISUELLE	13
Clarté	13
Chaleureux.....	13
Axé sur les personnes	13
NOTRE LOGO	14
NOTRE IMAGERIE	15
PRINCIPES DIRECTEURS EN MATIERE DE MESSAGES	17
En cas de doute	17
CONTEXTE ET POUVOIR D'ACTION	18
PHOTOGRAPHIE	18
Sélection d'images.....	18
Images de héros	18
Images d'appui	20
Légendes.....	20
Video	21
Lignes directrices pour les médias sociaux.....	21
Facebook.....	21
Instagram	21
Twitter.....	21

NOS MESSAGES

Pourquoi est-il important d'avoir un message cohérent ?

Parce qu'un message fort laisse une impression durable.

Parce que nos messages sont une source de motivation et d'orientation pour nos sympathisants.

Parce que nos messages représentent notre engagement envers les valeurs et la mission d'Aide et Action.

Parce que, depuis 40 ans, Aide et Action favorise l'accès à l'éducation des populations les plus vulnérables dans le monde et que nos messages renforcent la reconnaissance de ce fait.

Pourquoi les lignes directrices sont-elles importantes ?

Nous savons ce que nous faisons ... mais est-ce que tout le monde le sait ? Les messages font référence à notre image, à nos écrits et à bien d'autres choses encore. Ils se composent de plusieurs éléments différents : le look ou l'identité visuelle, la façon dont nous communiquons, le travail que nous faisons ...

Dans un monde où les messages se font concurrence, il est essentiel que nous développons les nôtres afin qu'ils soient reconnus par le public, les sympathisants, les bailleurs de fonds, le secteur, les organisations partenaires et les autres organisations caritatives. Bien que nous travaillions dans de nombreux pays différents, nous faisons tous partie de la même association et la façon dont nous communiquons doit le refléter.

Nos messages doivent être puissants, reconnaissables et cohérents – ils doivent nous distinguer des autres associations ayant des objectifs et des publics similaires. Dans un monde caritatif surpeuplé, la façon dont nous nous représentons est essentielle pour nous aider à développer des relations durables et fructueuses avec nos supporteurs et notre public.

Tous ceux qui représentent Aide et Action doivent être capables de communiquer ce que nous faisons avec aisance et confiance. Qu'il s'agisse du conseil d'administration, des directeurs pays, des salariés ou des bénévoles, nous devons tous savoir exactement comment et quoi communiquer pour nous assurer que la mission d'Aide et Action est tout à fait limpide pour le public, les partenaires, les supporteurs et les concurrents.

Dans ce document, vous trouverez tout ce dont vous avez besoin pour comprendre comment nous pouvons rédiger des messages cohérents, ainsi que des conseils sur les mots que vous pouvez utiliser pour décrire Aide et Action, comment utiliser les photos et les vidéos et comment communiquer à propos de nos activités dans différentes circonstances à différents publics.

Comment utiliser notre nom

Aide et Action en tant qu'association est au singulier, donc :

Aide et Action est ...

Aide et Action pense ...

Aide et Action a ...

Aide et Action soutient ...

Aide et Action promet ...

Et jamais

Aide et Action sont...

Aide et Action ont...

Quand utiliser l'acronyme AEA :

Dans un rapport ou une demande de subvention, utilisez toujours le nom complet en premier. Si vous devez répéter notre nom régulièrement, faites d'abord référence à l'acronyme entre parenthèses, puis utilisez-le seul : Aide et Action (AEA) indique... et puis simplement AEA après cela.

N'oubliez pas que très peu de membres du public savent ce que signifie l'acronyme AEA, et que vous êtes donc priés de l'utiliser le moins possible à l'extérieur.

Inutile de préciser qu'il ne faut pas utiliser l'abréviation entre parenthèses si vous n'avez pas l'intention de la réutiliser.

NOUVEAU NOM
BIENTÔT
DISPONIBLE

Notre accroche

L'éducation change le monde

L'accroche fait exactement ce qu'elle dit ... elle indique aux gens ce que nous faisons et notre objectif final.

Le slogan doit être utilisé sur les documents et la documentation de l'association, le cas échéant. Il ne doit pas être utilisé à outrance, et ne doit apparaître que lorsque l'espace le permet, en guise d'introduction ou de conclusion.

Gardiens de la marque

Les gardiens de la marque d'Aide et Action sont les membres de l'équipe de communication. Tout nouveau matériel conçu pour le public et toute nouvelle utilisation de la marque pour de tels matériaux doivent être approuvés par l'équipe de communication locale ou régionale avant d'imprimer la marque ou de l'utiliser en ligne. Ceci est également important pour le matériel produit en interne, les avis, les lettres, les posters, les t-shirts, les expositions et autres.



NOTRE VOIX

Tout comme le contenu de notre communication est d'une importance capitale, la façon dont nous l'exprimons l'est tout autant.

Le ton de la rédaction varie naturellement en fonction du public visé. Les textes relatifs à la collecte de fonds seront plus émotifs, les plaidoyers plus persuasifs et les rapports plus factuels et dépassionnés. Malgré cela, il est possible d'orienter toute notre communication écrite autour d'un ton central et d'un nombre limité de messages cohérents. Plus nous sommes cohérents, plus il est probable que les gens nous reconnaissent, nous comprennent, nous fassent confiance et nous apprécient.

De manière générale, en tant qu'association, nous communiquons des messages positifs et édifiants sur nos actions et nos pays d'intervention. Bien que ces messages s'inscrivent dans un contexte de pauvreté et de besoins non satisfaits, ils mettent l'accent sur la réussite, le potentiel et l'impact transformationnel que l'investissement dans l'éducation peut avoir pour aider les populations défavorisées à créer un avenir positif pour elles-mêmes et leurs communautés, en particulier en situation de crise.

MESSAGES CLES

Notre message en 10-15 mots

Aide et Action s'engage à améliorer l'accès à l'éducation pour tous.

Aide et Action travaille dans le monde entier pour apporter l'éducation aux populations les plus marginalisées.

Chez Aide et Action, nous croyons au pouvoir de l'éducation de transformer la société.

Notre message en 30 mots

Depuis 40 ans, Aide et Action favorise l'accès à l'éducation des populations les plus vulnérables du monde en vue de construire un avenir plus juste et durable.

Notre message en 50-100 mots

Aide et Action est une association internationale à but non lucratif qui travaille dans 19 pays d'Afrique, d'Europe et d'Asie pour améliorer l'accès à une éducation de qualité pour tous, en particulier pour les populations les plus vulnérables et marginalisées. Nous croyons au droit universel à une éducation de qualité et, depuis 40 ans, nous avons fondé nos interventions sur cette philosophie. Nous savons que l'accès à l'éducation peut changer la vie et constitue la clé pour construire un avenir plus juste et durable.

Les programmes d'Aide et Action opèrent des changements dans la vie de millions de personnes marginalisées, en leur offrant la chance d'un avenir meilleur. Notre objectif est de permettre à tous les enfants d'accéder à l'éducation et de construire un meilleur avenir pour eux-mêmes et leurs communautés. Notre approche communautaire transforme la vie des enfants avec lesquels nous travaillons, en leur offrant une éducation primaire et préscolaire de qualité, essentielle à leur développement futur.

Nous croyons également que l'éducation doit se faire tout au long de la vie et nous avons pu constater de visu la différence que l'accès à la formation professionnelle et au soutien pour les moyens de vie peut représenter pour les populations vulnérables. L'accès à une éducation de qualité pour tous a le potentiel de transformer des vies et des sociétés.

GUIDE DE REDACTION

Le langage est subjectif et, comme tout bon communicateur, nous adaptons notre façon de parler en fonction de notre interlocuteur, de la raison et du canal utilisé. Cela dit, voici quelques principes directeurs qui peuvent convenir à la plupart des publics.

Détendez-vous : soyez humain

Le cas échéant, communiquez toujours sur un ton naturel et humain. Les ONG peuvent souvent se présenter comme trop méritantes. Le travail que nous faisons est important, mais personne n'aime se faire sermonner.

Eviter le jargon et les acronymes

Il y a un temps et un lieu pour les acronymes et le jargon technique. Ils doivent y être limités. A moins que cela ne soit spécifiquement requis, on peut supposer que la plupart des lecteurs ne connaissent pas les aspects techniques d'un projet ou ne s'y intéressent pas. Donc, si ce n'est pas spécifiquement nécessaire pour le public, supprimez-le.

Le langage technique courant qu'un public peut ne pas comprendre :

- **Acronymes** : écrivez les mots en entier lorsque c'est possible.
- **Parties prenantes** : essayez d'être plus descriptif en disant partenaires du projet, membres de la communauté locale, etc.
- **Renforcement des capacités** : essayez d'être plus descriptif en décrivant la formation ou les compétences en question.
- **Acteurs locaux** : essayez d'être plus descriptif en disant partenaires de projet, directeurs d'école, autorités locales, etc.
- **Préparation à l'école** : n'utilisez pas ce terme sans l'expliquer.
- **Domaines d'intervention** : ne supposez pas que le public sache ce que cela signifie, utilisez un langage simple tel que « où nous travaillons » ou « ce que nous faisons », qui est plus clair.
- **Orientation thématique** : essayez de le dire en termes simples tels que « le cœur de notre travail », « notre objectif principal », etc.
- **Bénéficiaires** : dans la mesure du possible, ce terme doit être réservé à la communication interne. Essayez plutôt de parler de populations accompagnées, d'élèves, de membres de la communauté, d'enfants avec lesquels nous travaillons, d'enseignants ou d'autres termes qui décrivent clairement de qui nous parlons.

Donner des détails

Un article ou un post doit toujours indiquer qui, où, quoi, quand et pourquoi. Soyez précis et expliquez clairement les choses au lecteur, ne partez pas du principe qu'il a déjà compris.

Si vous mentionnez qu'une famille se trouve dans « une situation difficile », expliquez quelle est cette situation, pourquoi elle est difficile, pour qui elle est difficile, si elle est meilleure ou pire par rapport aux années précédentes, ce qui peut être fait pour l'améliorer, etc. Etayez tout ce que vous dites par des détails et évitez les déclarations générales et globales.

Soyez actif, soyez réel

Lorsque les auteurs utilisent **la voix active**, leurs mots sont directs ; ils utilisent des verbes concrets et énoncent clairement l'action accomplie par le sujet.

Exemple : Des milliers de familles sont maintenant confrontées à l'insécurité alimentaire dans la zone touchée. Aide et Action fournit une aide alimentaire d'urgence.

Utilisez des citations

Intégrez des citations d'enfants, d'enseignants, de parents, de membres de la communauté, de salariés et de bénévoles d'Aide et Action, d'organisations partenaires, d'autorités locales, etc.

Utilisez des citations émotives. Une citation qui remercie Aide et Action pour son soutien ne suscite pas d'émotion alors qu'une citation d'une personne sur un problème spécifique auquel elle a été confrontée ou une citation sur un changement dans sa vie peut susciter une émotion et avoir un impact. En posant les bonnes questions, vous obtiendrez les bonnes citations.

Téléchargez ici nos directives pour les entretiens sur le terrain.

Représentation éthique

Le langage est essentiel pour décrire nos populations accompagnées avec dignité et respecter leur autonomie.

Mots ou phrases clés à éviter :

- Référencer aux populations accompagnées en tant que victimes (sauf s'il s'agit de violence ou de trafic).
- Qualifier les populations accompagnées ou leur vie de misérable
- Qualifier quelque chose de vicieux (sauf s'il s'agit de violence au sens propre)
- Faire référence aux populations accompagnées ou à leur vie comme étant irrémédiable (à moins qu'il ne s'agisse d'une citation directe de leur part)
- Prétendre qu'Aide et Action peut responsabiliser une autre personne : nous ne pouvons qu'aider les autres à devenir plus autonomes
- Éviter de dire « pauvre » si possible et utiliser « vivant dans la pauvreté »

Assurez-vous que ça reste beau

Soyez fier de ce que vous écrivez et relisez toujours ce que vous avez écrit avant de le laisser sortir de l'ordinateur. Même si le public visé n'est qu'une seule personne. Une rédaction bâclée, précipitée ou confuse donne une mauvaise image non seulement de l'auteur mais aussi de l'association dans son ensemble.

Eviter le verbiage

Les ONG peuvent aussi être excessivement verbeuses. Pourquoi dire en quatre phrases quelque chose qui peut être dit en une seule ? Ecrivez des phrases courtes et évitez les répétitions dans un récit. Ne répétez pas les mêmes mots à plusieurs reprises dans une histoire.

Appel à l'action

Intégrez toujours un appel à l'action. Offrez aux gens un moyen de se joindre à nous pour soutenir la mission d'Aide et Action. Faites un don maintenant. Obtenez de plus amples informations. Regardez cette vidéo. Participez à notre webinaire. Suivez-nous sur Facebook. Abonnez-vous à notre bulletin d'information.

Soyez confiant

Nous sommes convaincus que l'éducation a le potentiel de transformer des vies. Nous le savons par expérience et nous disposons de preuves à l'appui.

Lorsque nous parlons de notre travail, nous devons le faire avec autorité et confiance. Il faut toujours rassurer le lecteur en lui disant que nous avons l'expérience et les connaissances nécessaires pour réussir.

Nous devons également être confiants à propos des problèmes que nous présentons. Chaque argument doit être étayé par des chiffres et des faits clés provenant de sources récentes, fiables et impartiales, démontrant ainsi que nous savons de quoi nous parlons.

Checklist de styles de rédaction

Lorsque vous écrivez, essayez de voir si votre article ou votre post :

Style d'écriture – éléments clés	
Concerne qui, où, quoi, quand et pourquoi	
Donne le contexte de la situation / du problème en utilisant des faits et des chiffres récents et fiables	
Est concis, avec des phrases courtes et simples	
Place l'enfant / le bénéficiaire au centre	
Respecte la dignité de l'enfant / du bénéficiaire	
Evite le jargon et les acronymes	
Est conversationnel et humain	
Utilise la voix active pour parler d'Aide et Action	
Evite les répétitions	
A un style grammatical cohérent	
Est inclusif	
Contient un appel à l'action	
A été relu et vérifié sur le plan orthographique	

ECRIRE POUR L'INCLUSION

Lorsqu'il s'agit de créer du contenu inclusif, il faut faire plus que de simplement poster un article pour des célébrations nationales comme la Journée internationale de la femme. Il faut plutôt rédiger bien ses articles - blogs, messages sociaux, bulletins d'information, courriels, pages de renvoi et autres - en tenant compte de l'inclusion. Cela signifie qu'il faut être conscient du choix des mots et formater notre contenu pour qu'il soit accessible.

Il s'agit également de s'éduquer à propos de tous les types de personnes dont il faut être conscient. Il faut comprendre que l'inclusion englobe la couleur de peau, l'origine ethnique, la nationalité, la culture, le genre, le sexe, l'orientation sexuelle, le handicap, la santé mentale, le niveau d'éducation, etc.

Soyez inclusifs en tenant compte des cultures, des couleurs de peau et des origines ethniques

- Surveillez l'utilisation des expressions et des mots régionaux.
- Faites attention aux références culturelles que tout le monde ne comprendra pas en raison de l'âge ou de la géographie.
- Utilisez le choix préféré de la personne concernée lorsque vous faites référence aux couleurs de peau, aux groupes ethniques et aux nationalités.

Soyez inclusifs en tenant compte du genre, du sexe et de la sexualité

- Utilisez des pronoms neutres comme « ils ou elles » si vous n'êtes pas sûr du pronom préféré du sujet.
- Ne vous fiez jamais aux stéréotypes.

Soyez inclusifs en tenant compte des handicaps

- Veillez à ce que la mise en page de votre texte respecte **les meilleures pratiques de conception accessible** telles que la structure, l'espace et le contraste.
- Soyez détaillé et ajoutez des descriptions pour les hyperliens afin de faciliter l'utilisation par les lecteurs.
- Le langage suivant la pratique de « la personne d'abord » (par exemple, « personne en situation d'handicap » au lieu de « personne handicapée ») est plus couramment utilisé et est suggéré par défaut par le National Center on Disability and Journalism.
- Évitez le langage « capacitiste » (par exemple, « malvoyant » - utiliser de préférence « personne aveugle » ; ou « boiteux » - utiliser de préférence « personne à mobilité réduite »).
- Utilisez un texte alternatif précis et détaillé pour l'accessibilité.

- Tenez compte des différents besoins et objectifs des lecteurs en utilisant une architecture de l'information facile à parcourir, notamment des hiérarchies, des entêtes et des puces.

Tenez compte de l'éducation et des locuteurs non natifs

- Améliorez la lisibilité en utilisant des phrases plus courtes, en supprimant les mots inutiles et en réduisant la taille des paragraphes.
- Améliorez la compréhension en utilisant des mots plus simples et en écrivant à un niveau de lecture inférieur.
- Évitez le jargon que le commun des mortels ne comprendra pas.
- Intégrez un glossaire si vous utilisez beaucoup de mots inconnus.
- Pour les activités, donnez des instructions étape par étape, simplifiez les étapes et offrez des indications visuelles en guise de soutien.

Outils utiles pour la rédaction inclusive

Les règles d'inclusion changent constamment à mesure que la société devient de plus en plus sensibilisée au langage nuisible et aux microagressions. Utilisez des outils et des directives externes qui restent à jour pour vous. Voici quelques suggestions :

GUIDE DE GRAMMAIRE

La grammaire est subjective et nous n'avons pas l'intention d'imposer un guide d'orthographe et de grammaire strict. Vous pouvez décider de mettre ou non un trait d'union à « email » ou d'utiliser des guillemets doubles au lieu de guillemets simples. Veuillez simplement à ce que vos choix soient cohérents au sein d'un même canal ou d'un même élément de communication.

Voici quelques suggestions pour vous aider, ainsi que des exemples d'incohérences que nous repérons régulièrement.

Anglais Britannique ou Américain

Lorsque vous écrivez en anglais, choisissez un style et respectez-le, qu'il s'agisse de l'anglais britannique ou de l'anglais américain. En anglais britannique, par exemple, on utiliserait :

- organisation, not organization
- marginalised, not marginalized
- travelled, not traveled
- emphasise, not emphasize
- behaviour, not behavior

Il convient de se mettre d'accord sur le style avant de demander du contenu à différents rédacteurs afin de garantir la cohérence et de réduire le nombre de révisions dès le début.

Erreurs de traduction courantes à éviter

Lors de la traduction du français vers l'anglais, certaines erreurs de traduction

Incorrect	Correct
Association	Organisation (when referring to ourselves)
Handicap	Disability (Example: children with disabilities)
«quote»	“quote”
Either / or	Either/or (no spaces before/after slash)
Exclaim !	Exclaim! (no space used in English before !)

Evitez l'argot

Comme le monde est sur l'internet, votre public sera issu de cultures et de contextes différents. C'est pourquoi il est important d'utiliser un langage simple et direct et d'éviter les expressions familières ou argotiques qui pourraient prêter à confusion.

Puces

Les points à puces sont parfaits pour répartir les informations importantes en morceaux faciles à digérer. Utilisez-les souvent et n'oubliez pas :

- Lorsqu'ils forment une phrase complète, mettez la première lettre en majuscule et ajoutez un point.
- Lorsqu'il s'agit de phrases ou de mots courts, utilisez des minuscules et pas de point.

Nombres et chiffres

Ecrivez toujours en entier les nombres cardinaux (un, deux, trois) et les nombres ordinaux (premier, deuxième, troisième) en dessous de 10. Les nombres supérieurs à 10 doivent être écrits en chiffres. Exemple : Deux écoles ont reçu 300 livres.

Unités

En anglais, les unités doivent être séparées par un espace entre le nombre / chiffre et l'unité. Les milliers doivent être séparés par des virgules (1,000).

Devises

En anglais, le signe monétaire précède immédiatement la valeur. Exemple : Donate € 10 now (c'est l'inverse en français).

Dates et heures

Les dates et les heures doivent être lisibles. Rédigez, abrégez et ponctuez les dates et les heures de manière cohérente afin que les gens puissent comprendre votre contenu.

Mois et jours

Les mois et les jours sont des noms propres, ils commencent donc par une majuscule initiale en anglais.

Exemple: On Monday 6 September 2021, Aide et Action...

N'utilisez les abréviations que si l'espace est limité, par exemple dans les tableaux, illustrations, graphiques et notes. Veillez à ce qu'il soit évident pour les utilisateurs de savoir à quels mois ou à quels jours vous faites référence.

En général, utilisez des chiffres pour le jour et l'année, mais écrivez le mois en toutes lettres. Ne mettez pas de virgule ni d'autres signes de ponctuation. Lorsque vous utilisez des dates complètes, n'utilisez pas de nombres ordinaux.

Si vous faites référence à une date sans préciser le mois, vous pouvez utiliser un nombre ordinal. Ne mettez pas le suffixe en exposant. Exemple : 20th

To et from

Évitez les tirets dans les intervalles d'années. Écrivez les années en entier. Exemple : From 2015 to 2019, Aide et Action ...

Les exceptions sont les années financières et les informations entre parenthèses, comme les années de durée d'un projet. Pour ces dernières, utilisez un tiret court sans espace de part et d'autre.

Exemple : The first phase of the project (2018–2021) led to ...

Jours spécifiques

La plupart des références à des jours, des périodes de l'année ou des périodes historiques spécifiques impliquent des noms propres. Utilisez les majuscules initiales pour les noms propres, sauf pour les prépositions. Les termes génériques - tels que les saisons chaque année - utilisent des minuscules.

Jours fériés et événements

Utilisez des majuscules initiales pour tous les jours fériés institutionnels, les jours religieux et les événements publics. Exemple : International Children's Day

Acronymes

Écrivez les acronymes en toutes lettres dans un premier temps, puis utilisez la version abrégée par la suite. Les points ne sont pas nécessaires. Par exemple : Nations unies (ONU) / United Nations (UN)

Noms des programmes

Chose either "program" or "programme" and be consistent. Program names are capitalised. E.g. The Cambodian Consortium of Out of School Children

Titres et sous-titres

En anglais, les titres et sous-titres sont écrits avec des majuscules (la première lettre de chaque mot est en majuscule).

NARRATION

On se souvient plus facilement d'un fait s'il est présenté dans une histoire.

La narration devrait être au cœur de ce que nous faisons et de ce que nous partageons, en reliant nos lecteurs et téléspectateurs à des récits personnels présentant le changement et l'impact.

Chaque histoire doit avoir un objectif clair et décrire un problème spécifique, montrer comment Aide et Action a un impact direct sur le problème concerné et expliquer le rôle de tout autre partenaire dans le soutien offert pour les activités en question.

Les grands conteurs utilisent des archétypes et des stratégies simples pour capter l'attention du public, et ceux-ci peuvent vous aider à créer un impact et des appels qui engagent.

Comment parler de nos populations accompagnées

Nos populations accompagnées sont au cœur de tout ce que nous faisons. Lorsque nous racontons leur histoire de manière convaincante, en mots ou en images, nous les relient à nos publics. Ces histoires, ces témoignages sont l'un des moyens les plus puissants de transmettre l'importance du travail d'Aide et Action.

Présentez un personnage principal

L'une des meilleures façons d'intéresser un public à votre histoire est de lui offrir un personnage principal avec lequel il peut s'identifier et auquel il peut s'intéresser. Il est particulièrement important de présenter à votre public un individu avec lequel il peut s'identifier, car les donateurs sont plus facilement incités à agir pour une seule personne que pour un grand groupe.

Donnez des détails comme le nom de la personne, son domicile et ses buts personnels (toujours avec son autorisation). Laissez la personne parler. Son histoire aura plus d'impact si elle est racontée dans ses propres mots. Utilisez des photos ou des vidéos de la personne pour que vos supporters puissent mettre un visage sur un nom.

Intégrez des faits ou des chiffres surprenants

Le facteur choc est un moyen sûr d'attirer l'attention du public. Envisagez de commencer un message sur les médias sociaux, un article de blog ou un appel de fonds par un fait saisissant qui attire l'attention de vos partisans et les incite à participer. Contactez l'équipe de communication pour obtenir les faits et chiffres les plus récents.

Immerse Your Audience in a Moment of Crisis

Passez à l'action. Plus votre public doit attendre pour comprendre le sens de votre message, plus vous risquez de le perdre. Plonger votre public dans un moment de conflit ou de crise crée un sentiment d'urgence, ce qui est vital pour motiver les gens à agir. Il s'agit d'une technique particulièrement efficace pour les opérations de secours en cas de catastrophe, où nous pouvons être amenés à réagir et à mobiliser des fonds de manière spontanée.

Cette approche « sur le terrain » de la narration permet également de rester concentré sur les problèmes qui se posent et sur les solutions que nous proposons. En décrivant en détail une situation dramatique, telle que l'augmentation de la pauvreté due à la fermeture d'écoles en raison de Covid-19, l'expérience personnelle d'un bénéficiaire, puis nos actions rapides, notre récit peut aider nos lecteurs à ressentir un lien plus tangible avec la crise.

Soyez descriptif

Soyez descriptif, pas dramatique. Donnez à votre public des détails tels que des sons, des odeurs et des images et laissez-les susciter des émotions. Il ne suffit pas de décrire la dévastation. Montrez aux lecteurs les mesures que nous prenons et comment ils peuvent aider.

Solutions

Les problèmes doivent également être accompagnés de solutions, par exemple comment les difficultés ont été et peuvent être surmontées ou, si aucune solution n'a été trouvée, quelles sont les prochaines étapes, quelles sont les recommandations ? N'oubliez pas d'utiliser la voix active lorsque vous décrivez l'impact / la contribution d'Aide et Action à la résolution des problèmes.

Exemples de récits

Rappelez-vous des suivants :

1. 1. Décrivez le problème (donner des faits et des chiffres et le contexte général)
2. 2. Histoire personnelle et citation (témoignage)
3. Impact du projet / la solution trouvée par Aide et Action et ses partenaires

Exemple 1 : L'apprentissage innovant est une priorité au Laos pendant la Covid-19

Dans le village de KohnKaen, une communauté rurale de la province de Vientiane qui compte environ 1 400 habitants d'origine pour la plupart de groupes ethniques minoritaires, l'accès à l'Internet et les smartphones sont une arrivée récente, mais très appréciée.

Souphaphone Jalernsouk emprunte le smartphone de ses parents dès qu'elle le peut pour écouter de la musique anglaise, même si elle ne comprend pas encore les paroles. A tout juste 10 ans, Souphaphone pense déjà à son avenir et à celui de sa famille, et comment l'anglais pourrait lui permettre de quitter son village et de se rendre en Thaïlande ou au Vietnam voisins pour les soutenir.

Souphaphone est l'un des rares enfants de son école à avoir accès à l'internet grâce au smartphone de ses parents. Pour les populations vivant dans les zones rurales sans routes goudronnées, l'accès à l'enseignement à distance et à la technologie est hors de portée, car seuls 0,3 % des ménages disposent d'un accès fixe à l'internet haut débit à domicile, 2 % d'un ordinateur, 49 % d'une télévision et 15 % d'une radio.

SomBat Xongyer - directeur d'une école primaire du village de NamLao, dans la province de Vientiane - affirme que les écoles comme la sienne ont besoin d'un soutien non seulement en termes de connectivité améliorée et abordable, mais aussi de formation de base à l'utilisation de la technologie numérique, car seulement 7 % des habitants des zones rurales du Laos âgés de 15 à 49 ans ont utilisé un ordinateur, et moins de 20 % ont utilisé l'internet dans leur vie.

« Nous ne proposons pas encore à nos étudiants une quelconque forme d'apprentissage en ligne. Je ne sais pas comment enseigner en ligne, nous n'avons pas assez d'équipements TIC et je ne sais pas non plus comment utiliser ces équipements. »

Pour Aide et Action, les défis posés par Covid-19 ont été l'occasion de mieux comprendre les besoins des directeurs d'école comme SomBat et de soutenir les enseignants et les écoles pour offrir des stratégies d'apprentissage flexibles aux étudiants comme Souphaphone en temps de crise.

En avril de l'année dernière, Aide et Action, en partenariat avec le Ministère de l'éducation et des sports, le Centre TIC, l'Institut de recherche des sciences de l'éducation et l'Université nationale du Laos, a piloté une application d'apprentissage laotienne pour les élèves de la maternelle et du primaire. L'application, qui vise à améliorer la culture numérique et digitale, sera divisée en six niveaux adaptés aux différents niveaux d'alphabétisation.

A ce jour, les quatre niveaux ont été officiellement approuvés et peuvent être téléchargés gratuitement via Google Play. Les deux autres niveaux sont en cours de développement et de test. Outre la formation des enseignants sur l'utilisation de l'application, le contenu sera également disponible hors ligne pour assurer une meilleure continuité de l'enseignement en cas de nouvelles fermetures des écoles.

MEDIAS SOCIAUX

Les médias sociaux permettent d'entrer en rapport avec les gens, ce qui se prête à un style conversationnel. Mais comment définir ce style ? Les lignes directrices suivantes constituent une base précieuse sur laquelle vous pouvez vous appuyer, en plus de tout ce qui est déjà présenté dans ce guide. Ensemble, elles permettront de définir la voix, le ton et la substance de nos communications sociales.

CANAUX SOCIAUX LES PLUS UTILISÉS

Facebook: Aide et Action se sert de Facebook pour raconter son histoire. Il s'agit d'une plateforme globale pour attirer l'attention sur tous les aspects de notre association. C'est un moyen de partager des photos interactives, de noter les étapes importantes de l'année et de promouvoir les campagnes, les projets et les initiatives de l'association. Aide et Action utilise ce véhicule comme sa principale plateforme de médias sociaux.

Twitter: Aide et Action se sert de Twitter pour l'interaction, la construction de relations et le développement, pour engager et créer des conversations. Twitter permet de canaliser toute activité sociale. C'est un endroit où l'on peut partager des photos et des graphiques en rapport avec les concepts. Ce véhicule est la plateforme sociale que nous utilisons pour faire parler de nous en tant qu'association et pour les conversations entre membres.

LinkedIn: Aide et Action se sert de LinkedIn pour promouvoir son expertise et partager des informations du terrain, des recherches et des résultats pertinents ainsi que des offres d'emploi.

Instagram: Aide et Action se sert d'Instagram comme sa plateforme sociale créative. Nous l'utilisons pour dynamiser des concepts, des campagnes et des initiatives de la manière la plus visuelle possible. C'est simple en termes de capture de contenu ainsi que de compréhension.

DÉVELOPPER NOTRE VOIX

Qui nous sommes : Engagés. Bien informés. Mobilisés. Nous pensons que chaque enfant a le droit d'accéder à une éducation de qualité. Nous nous efforçons de faire de ce droit une réalité dans tous nos pays d'intervention.

Notre ton : Nous sommes pleins d'espoir mais réalistes. Nous croyons en ce que nous faisons, en sa nécessité et en son importance.

L'un des aspects les plus importants de la création de notre voix sur les médias sociaux est la prise de conscience de ce à quoi nous voulons ressembler pour nos partisans et nos sympathisants. Parfois, lister les attributs pour lesquels nous sommes connus et les associer à ce que nous ne voulons pas qu'Aide et Action soit connu peut aider à établir notre voix.

Par exemple :

Aide et Action est bien informée mais pas arrogante
Aide et Action est engagée mais pas moralisatrice
Aide et Action est optimiste mais pas irréaliste.

Propriété des messages

Tous les messages sur toutes les plateformes centrales de médias sont postés dans la voix du personnage décrit ci-dessus. Nous N'ATTACHONS PAS de noms ou d'initiales aux messages.

Positivité et transparence

Nous présentons nos messages avec une attitude positive, mais nous sommes honnêtes et transparents dans les informations que nous partageons.

Autres comptes / sources

Nous faisons toujours de notre mieux pour faire référence à un autre compte dans tout message que nous partageons. Si possible, faites référence au compte au milieu du message plutôt qu'à la fin.

Rédaction sur les médias sociaux

- Le texte doit être facile à lire. Les lecteurs parcourent les pages Web rapidement.
- Une ligne de texte ne doit pas comporter plus de 8 à 10 mots.
- Un paragraphe ne doit pas compter plus de 5 lignes.
- Essayez d'utiliser un formatage cohérent pour le partage de liens, les mises à jour de la situation ou d'autres types de messages.
- Faites en sorte que vos demandes soient claires et concises. (« Faites un don aujourd'hui » « Regardez cette vidéo »)

Facebook (FB)/LinkedIn

- Utiliser des sauts de ligne
- Inclure toute mention pertinente, à condition que le compte soit ACTIF et que les noms des comptes mentionnés ne soient pas si longs qu'ils en deviennent encombrants.
- Supprimer l'URL du texte de votre message si vous affichez l'aperçu du lien.
- Pour un message où vous ne souhaitez pas afficher l'aperçu, utilisez un lien raccourci (bit.ly) dans le message lui-même.

Twitter

- Les tweets doivent suivre le format suivant : titre, lien et hashtag.
- Tous les messages contenant des liens vers notre site web doivent utiliser des UTM et être raccourcis à l'aide de bit.ly.
- Remplacer « et » par une esperluette (&) et NON par un plus (+) pour économiser des caractères, si nécessaire.
- Inclure toute mention pertinente, tant que le compte est actif.
- Éviter d'utiliser plus de trois mentions dans un seul message.
- Utiliser MT pour signaler qu'un tweet cité a été modifié ou raccourci.
- Lorsque vous citez des tweets, ajoutez toujours quelque chose de nouveau avant le RT ou le MT.
- Essayer de faire 1 à 2 RT natifs (sans citation) par jour.
- Essayer d'inclure au moins un hashtag par message. Éviter d'utiliser plus de trois hashtags dans un même message.
- Citer la source d'un article ou d'une actualité en taguant le compte concerné à la fin du message entre [parenthèses].

Instagram

- Les messages Instagram doivent contenir des hashtags dans le dernier paragraphe de la légende. Chaque paragraphe doit être séparé par des lignes composées d'un point (.) sur chaque ligne.
- Modifier les photos et appliquer des filtres dans des logiciels ou des applications tiers (tels que Lightroom ou Photoshop).

Style d'engagement

- Favoriser les tweets des utilisateurs et les hashtags liés à notre contenu.
- Aimer les commentaires FB des utilisateurs.
- Utiliser les commentaires en ligne pour répondre aux utilisateurs de FB lorsqu'il est possible de le faire.
- Cacher les commentaires de spam.
- Aimer les photos qui sont liées à notre travail.
- Suivre les utilisateurs qui commentent fréquemment ou qui mettent les hashtags que nous utilisons dans leurs photos.

Imagerie

- Tous les avatars doivent être conformes aux directives relatives au logo.
- Les images de couverture doivent être les mêmes sur TOUTES les plateformes.

Rédaction pour le Web

Lorsque vous rédigez des articles à publier sur nos pages Web ou nos blogs, rappelez-vous :

- Gardez les titres courts et concis
- Le texte doit être facile à lire. Les lecteurs numérisent rapidement les pages Web
- Utilisez des sous-titres pour séparer le texte (utilisez un minimum de deux)
- Utiliser des légendes et du texte alternatif pour les images
- Incluez des liens lorsque cela est possible lorsque vous référencez des recherches, des partenaires, des projets, etc. (un minimum de trois liens doit être utilisé par article)
- Incluez des appels à l'action - quel est le but de votre article, que voulez-vous que votre lecteur fasse lorsqu'il a fini de le lire ?

IDENTITE VISUELLE

NOUVELLE IDENTITÉ
& CHARTE GRAPHIQUE
BIENTÔT DISPONIBLE

Toutes nos communications doivent avoir le même aspect et la même sensation : un style global. Nous avons plusieurs principes pour décrire ce style.

Une nouvelle identité visuelle et une nouvelle charte graphique seront annoncées en 2022, mais pour l'instant, veuillez utiliser la charte actuelle.

Clarté

Un bon design est synonyme de clarté. Nos choix en matière de design doivent refléter cet état de fait. L'utilisation d'espaces blancs est encouragée et nous limitons nos choix de polices et notre palette de couleurs au minimum. Evitez le désordre.

Chaleureux

Nous sommes une association axée sur les enfants et la positivité et la chaleur doivent se refléter dans notre identité visuelle grâce à l'utilisation du rouge et du jaune dans notre palette de couleurs et à une imagerie forte.

Axé sur les personnes

Notre mission est l'éducation, mais les salles de classe ne sont pas toujours visuellement intéressantes – ce sont les gens qui le sont. Nos choix de conception le reflètent, les élèves avec lesquels nous travaillons doivent toujours être au centre de tous nos choix de conception. C'est leur histoire que nous racontons



Rupa Chhetri, photographiée dans son entreprise de couture, Népal, 2019. Rupa a rejoint le projet iLEAD d'Aide et Action pour acquérir les compétences de couture nécessaires pour améliorer ses revenus. © Pierre-Olivier BOBAN.

NOTRE LOGO

L'Education change le monde

La version préférée du logo montre le logo en 4 couleurs avec le slogan. Il est strictement conseillé d'utiliser cette version dans toutes les publications imprimées et numériques, sauf si cela n'est pas possible. Pour une meilleure lisibilité, il est recommandé que le logo apparaisse sur un fond uni blanc ou de couleur claire.



Dans le cas où il n'est pas possible d'utiliser la version préférée du logo d'Aide et Action, il est possible d'utiliser une version blanche/renversée du logo comme dans l'exemple montré. Veillez à ce que le contraste entre le logo et le fond soit élevé afin qu'il puisse être lu et vu clairement.



NOTRE IMAGERIE

Le choix de la bonne image pour un poste est extrêmement important. Rien ne peut ruiner plus rapidement un texte soigneusement recherché et élaboré qu'une image mal choisie.

S'il est essentiel qu'en tant qu'association, nous n'utilisons que des photographies de haute qualité dans toutes nos communications, le choix de la bonne image ne se limite pas à ce qui est le plus beau – nous n'utilisons pas de mannequins ; les images que nous utilisons représentent de vraies personnes avec de vraies vies, c'est pourquoi nous avons la responsabilité de les représenter fidèlement et toujours avec le plus grand respect.

(EN ANGLAIS)



Toutes les communications concernant les enfants d'Aide et Action doivent garantir que la protection, la vie privée, la dignité et les meilleurs intérêts de l'enfant sont primordiaux.

PRINCIPES DIRECTEURS EN MATIERE DE MESSAGES

Vous trouverez ci-dessous une série de principes directeurs qui devraient nous aider à prendre des décisions quant aux images et aux messages à choisir dans notre communication, tout en respectant pleinement la dignité humaine :

- **Le consentement éclairé de l'enfant et de ses parents ou tuteurs doit toujours être obtenu** avant qu'un enregistrement, une photographie ou une image de l'enfant ne soit pris et que l'utilisation prévue soit expliquée. Dans la mesure du possible, l'enfant et sa famille doivent pouvoir voir le produit fini avant sa publication.
- Veiller à ce que les personnes dont la situation est représentée aient la possibilité de communiquer elles-mêmes leur histoire.
- **Les enfants doivent être convenablement vêtus** sur les photographies ou les images prises d'eux et ne doivent pas prendre de poses qui pourraient être interprétées comme sexuellement suggestives.
- Les images ne doivent pas être utilisées pour identifier les enfants séropositifs, ceux qui ont été victimes de la traite ou qui travaillent dans l'industrie du sexe.
- Lorsque les noms réels d'enfants particulièrement vulnérables sont modifiés pour protéger leur identité, il convient d'indiquer qu'ils ont été modifiés.
- Si l'enfant est âgé de plus de 18 ans, déterminez et notez si les sujets souhaitent être nommés ou identifiables et agissez toujours en conséquence.
- Choisir les images et les messages associés en fonction des valeurs de respect, d'égalité, de solidarité et de justice.

- Représenter fidèlement toute image ou situation décrite, tant dans son contexte immédiat que dans son contexte plus large, afin d'améliorer la compréhension par le public des réalités et des complexités du développement.
- **Eviter les images et les messages susceptibles de stéréotyper, de faire du sensationnel ou de discriminer des personnes, des situations ou des lieux.**
- Ne pas modifier ou recadrer les photos pour supprimer le contexte de la situation.

En cas de doute

Avant de prendre une décision définitive sur l'utilisation d'une image ou d'un message, il peut être utile de se poser les questions suivantes :

- L'utilisation de l'image et/ou du message envisagé correspond-elle aux valeurs fondamentales de respect de la dignité d'autrui ?
- En cas d'utilisation, les personnes directement concernées par cette image et/ou ce message auront-elles le sentiment qu'il s'agit d'une représentation juste et fidèle ?
- Tous les sujets de l'image et/ou du message ont-ils donné leur accord à cette application de leur image/histoire ?
- L'utilisation de cette image et/ou de ce message pourrait-elle offenser ou blesser ?
- L'utilisation de cette image et/ou de ce message pourrait-elle contribuer aux stéréotypes culturels ou raciaux des personnes, des lieux et des situations ?

En cas de doute sur la pertinence de l'utilisation d'une image, rappelez-vous que l'accès à l'internet et à notre matériel de communication s'accroît de plus en plus pour tous. Demandez-vous si la personne représentée reconnaîtrait et serait heureuse de la façon dont elle a été représentée si elle la voyait. Si ce n'est pas le cas, n'utilisez pas l'image.

CONTEXTE ET POUVOIR D'ACTION

Chaque communication est différente et vise des publics et des résultats différents. Malgré cela, il est nécessaire de se rappeler que les images que nous utilisons sont des personnes réelles et qu'en tant que telles, elles doivent être traitées avec respect et ne jamais être privées de leur capacité d'action ou de leur dignité.

Les étudiants et les familles avec lesquels nous travaillons ne sont pas sans défense et ne reçoivent pas l'aumône/ne demandent pas la charité. En tant qu'association, nous croyons qu'il faut permettre aux individus d'améliorer leur vie. En tant que telle, leurs actions sont au cœur de ce processus, pas les nôtres. Nos populations accompagnées ne doivent jamais être décrits comme impuissants ou passifs, ils doivent être montrés en train de résoudre activement leurs problèmes.

PHOTOGRAPHIE

Sélection d'images

La clé du succès de nos communications visuelles réside dans les images que nous choisissons et dans la manière dont nous les utilisons. Celles-ci peuvent être réparties en deux grandes catégories : les images de héros et les images d'appui.

Images de héros

- Les images de héros sont généralement utilisées sur les pages de couverture, les pages de renvoi ou comme images principales dans les posters et les affichages d'expositions.
- Les images de héros montrent généralement des enfants engagés activement dans des activités (études, jeux, participation à des cours, etc.).
- Les images de héros établissent un lien avec le public (contact visuel et visage tourné vers l'appareil-photo).
- Les images de héros sont de haute qualité (exposition correcte et mise au point).
- Les images de héros sont positives et optimistes (sourires).
- Les images de héros montrent le contexte de l'environnement, comme la salle de classe, le pupitre, etc.
- Les images de héros ne contiennent pas de montage ou d'éléments manipulés par la photo.



Un élève du primaire photographié dans la province rurale de Kampong Thom au Cambodge, en juillet 2019.
© Aide et Action/Christine Redmond.



Un élève de 1re année reçoit une radio à utiliser pour l'enseignement à distance pendant les fermetures d'écoles de Covid, dans la province de Kratie, au Cambodge, en août 2020. © Aide et Action/Christine Redmond.

Images d'appui

- Les images d'appui illustrent ou soutiennent un point d'information dans notre message.
- Les images d'appui peuvent être combinées avec d'autres images d'appui pour créer un montage.
- Les images d'appui peuvent contenir des détails en gros plan de personnes, de lieux ou d'objets.
- Les images d'appui contiennent plusieurs points focaux, avec beaucoup d'activité.

Légendes

Les photos doivent être accompagnées d'une légende qui donne le contexte de l'image.

- Dans la première phrase, décrivez au présent les personnes photographiées et ce qui se passe sur la photo. Nommez la province et le pays, ainsi que le mois et l'année où la photo a été prise.
- Dans la phrase suivante, indiquez le nom du détenteur du droit d'auteur ou du photographe.
- Exemple : Sok Chana, élève de première année, apprend à la maison pendant la fermeture des écoles à cause de la Covid, dans la province de Kratie, au Cambodge, en août 2021. © Aide et Action/Christine Redmond.



Gauche/Centre : Des élèves de minorités ethniques apprennent de chez eux pendant les fermetures d'écoles de Covid-19 à l'aide de radios et de matériel d'apprentissage fournis par Aide et Action, province de Kratie, Cambodge, août 2020. © Aide et Action/Christine Redmond.

Ci-dessus: Des élèves de minorités ethniques jouent au football après l'école, province de Mondul Kiri, Cambodge, mars 2020. © Aide et Action/Christine Redmond.

VIDEO

Lignes directrices pour les médias sociaux

La vidéo est un outil essentiel pour susciter l'intérêt du public sur les médias sociaux. Le contenu doit être capable de se démarquer sur l'écran d'un téléphone portable et de se fondre dans le fil d'actualité des utilisateurs. Les formats courants pour les médias sociaux sont les suivants :

Facebook

Les publicités vidéo de Facebook apparaissent sous différents formats. Cela est dû à l'engagement de Facebook à rendre les publicités vidéo visibles sur autant de formats que possible (pensez aux appareils portables et de bureau).

Cependant, cela présente un certain nombre de défis car nous devons produire du contenu optimisé pour les différentes plateformes. Voici une ventilation des différentes spécifications des vidéos Facebook.

Vidéo ordinaire du fil d'actualité de Facebook :

- Taille recommandée : 1280 par 720 pixels
- Largeur minimale : 600 pixels
- Rapports d'aspect supportés : 16:9 (horizontal), 9:16 (portrait complet), 2:3 (vertical), 4:5 (vertical), carré (1:1)
- Spécifications recommandées : Les vidéos doivent également utiliser une compression H.264, des pixels carrés, une fréquence d'images fixe, un balayage progressif et une compression audio stéréo AAC à 128 kbps+. Vos vidéos peuvent durer jusqu'à 240 minutes, avoir une taille de 4 Go et avoir une fréquence d'images maximale de 30 images par seconde. Pour un message où vous ne voulez pas que l'aperçu s'affiche, utilisez un lien raccourci (bit.ly) dans le message lui-même.

- Conseil : Pour obtenir la meilleure qualité pour vos publications vidéo, Facebook recommande de télécharger les vidéos au format .MOV et .MP4, mais la plupart des types de fichiers vidéo sont supportés.

Annonces Facebook Messenger Stories :

- Taille recommandée : 1280 x 720 pixels
- Rapports hauteur/largeur supportés : 16:9 à 1,91:1
- Spécifications recommandées : les vidéos peuvent durer jusqu'à 240 minutes avec une taille maximale de 4 Go, et ont une fréquence d'images maximale de 30 images par seconde.

Instagram

Vidéo et publicités vidéo dans le fil d'actualité d'Instagram

- Vidéo carrée : 600 par 600 pixels (rapport d'aspect 1:1)
- Vidéo horizontale : 600 x 315 pixels (rapport hauteur/largeur 1,9:1)
- Vidéo verticale : 600 x 750 pixels (rapport hauteur/largeur 4:5)
- Spécifications recommandées : Format .MP4 ou .MOV. La taille maximale du fichier est de 4 Go, la durée maximale est de 60 secondes, la fréquence d'images maximale est de 30 images par seconde. Votre vidéo ne doit pas dépasser 4 Go, doit être dans les limites du ratio, avoir une compression H.264, des pixels carrés, une fréquence d'images fixe, un balayage progressif et une compression audio stéréo AAC à 128 kbps+.

Annonces vidéo Instagram Stories :

- Taille recommandée : 1080 par 1920 pixels.
- Taille minimale : 600 par 1067 pixels
- Rapports d'aspect supportés : 16:9 à 4:5 et 9:16
- Spécifications recommandées : format .MP4 ou .MOV, durée maximale de 15 secondes, taille maximale du fichier de 4 Go.

Les Reels Instagram:

- Les Reels Instagram sont conçues pour être visualisées au format 9:16 (1080 X 1920 pixels) ou verticalement en plein écran, ce qui correspond exactement au même format que les Stories Instagram
- Lorsque les bobines apparaissent dans le fil d'actualité, elles sont affichées au format 4:5 (1080 X 1350 pixels)
- Obtenez des conseils pour le dimensionnement des images [ici](#)
- Trouvez l'inspiration [ici](#) et [ici](#)

Twitter

En tant que plate-forme axée sur le mobile, la vidéo Twitter est naturellement optimisée pour les vidéos capturées par les appareils mobiles. Cela ne signifie toutefois pas que vous ne pouvez pas télécharger des vidéos d'une autre manière. Pour savoir comment télécharger des vidéos enregistrées sur d'autres appareils, consultez les recommandations et les bonnes pratiques de Twitter en matière de spécifications vidéo.

Twitter horizontal videos:

- Taille recommandée : 1280 par 1024 pixels
- Taille minimale : 32 par 32 pixels
- Taille maximale : 1920 par 1200 pixels
- Rapports hauteur/largeur supportés : entre 1:2.39 - 2.39:1
- Spécifications recommandées : utilisez le format .MP4 pour le web, le format .MOV pour les mobiles, la vidéo ne doit pas dépasser 140 secondes.

Editing Tips

- Si vous modifiez dans Adobe Premiere Pro, utilisez **nos modèles d'animations graphiques**.
- Relisez et vérifiez l'orthographe de tous les scripts.
- Si vous utilisez des logos, assurez-vous qu'ils sont correctement formatés et d'une résolution suffisamment élevée. and of high enough resolution.