

PROJET DE RESOLUTION 8.6 STRATÉGIE DE COMMUNICATION DE L'ACCOBAMS 2023-2028

La Réunion des Parties à l'Accord sur la Conservation des Cétacés de la mer Noire, de la Méditerranée et de la zone Atlantique adjacente :

Rappelant l'Article IV de l'Accord, paragraphe 2 h), selon lequel les fonctions du Secrétariat de l'Accord consistent à fournir des renseignements au grand public sur le présent Accord et sur ses objectifs,

Rappelant la Section 5 de l'Annexe 2 de l'Accord, selon laquelle les Parties coopèrent pour développer des outils communs pour la collecte et la diffusion de renseignements sur les cétacés et pour organiser des cours de formation et des programmes d'éducation. Ces actions sont conduites de manière concertée au niveau sous-régional et au niveau de l'Accord, soutenues par le secrétariat de l'Accord, les Unités de coordination et le Comité scientifique et menées en collaboration avec les institutions ou organisations internationales compétentes. Les résultats sont mis à la disposition de toutes les Parties. En particulier, les Parties coopèrent pour préparer un bulletin d'information, sous-régional ou régional, relatif aux activités de conservation des cétacés ou contribuer à une publication existante ayant le même objet et préparer des guides d'information, de sensibilisation et d'identification destinés à tous les usagers de la mer,

Rappelant la Résolution 5.1 sur la Stratégie de l'ACCOBAMS pour la période 2014-2025 et son objectif spécifique A.1, qui appelle à améliorer la communication à tous les niveaux entre les différents organes de l'ACCOBAMS,

Rappelant la Résolution 7.4 sur la Stratégie de l'ACCOBAMS qui prévoit d'élaborer, mettre en œuvre et suivre un plan commun de communication, d'information et de sensibilisation,

Rappelant la Résolution 7.5 sur la Stratégie de Financement de l'ACCOBAMS qui souligne le fait que l'élaboration d'une Stratégie de Communication de l'ACCOBAMS est une étape clé pour renforcer la visibilité et la réputation de l'ACCOBAMS, en étant conscient du cycle vertueux entre la communication/la sensibilisation et la levée de fonds,

Consciente de l'importance de la communication comme élément central et transversal de la mise en œuvre de l'Accord,

Reconnaissant la nécessité d'améliorer la visibilité des activités et des réalisations de l'ACCOBAMS dans la promotion de la conservation des cétacés en Méditerranée, en Mer Noire et dans la zone Atlantique adjacente,

Consciente que des ressources adéquates sont indispensables pour assurer la qualité et la cohérence des actions de communication,

Reconnaissant la nécessité de fournir des ressources adéquates pour une mise en œuvre cohérente et qualitative des activités de communication,

Considérant l'importante contribution que l'Accord apporte à la réalisation des Objectifs d'Aichi pour la biodiversité, adoptés par la Dixième réunion de la Conférence des Parties à la Convention sur la diversité biologique, notamment en ce qui concerne l'Objectif 1, qui consiste à rendre les individus conscients de la valeur de la diversité biologique et des mesures qu'ils peuvent prendre pour la conserver et l'utiliser de manière durable,

Rappelant la Résolution 11.8 sur le "Plan de communication, d'information et de sensibilisation" adoptée par la Conférence des Parties à la Convention sur la conservation des espèces migratrices appartenant à la faune sauvage (CMS),

1. *Approuve* la Stratégie de Communication de l'ACCOBAMS pour 2023-2028, présentée en Annexe de cette Résolution ;
2. *Demande* au Secrétariat de travailler à sa mise en œuvre, y compris les évaluations à mi-parcours et finale de son efficacité en 2025 et 2028 respectivement, en coopération avec tous les organes de l'ACCOBAMS et en partenariat ou collaboration avec les organisations partenaires pertinentes ;
3. *Demande* aux Parties de fournir des contributions volontaires pour la mise en œuvre de la Stratégie de Communication de l'ACCOBAMS pour 2023-2028, en donnant la priorité aux activités de communication proposées dans le Programme de Travail des triennats concernés ;
4. *Invite* tous les Parties à ACCOBAMS, les partenaires et les parties prenantes concernées à aider activement, grâce à un soutien en nature, à la mise en œuvre de la Stratégie de communication de l'ACCOBAMS.

ANNEXE

Stratégie de Communication de l'ACCOBAMS pour 2023-2028

Introduction

1. L'objectif général de l'ACCOBAMS, en tant qu'Accord établi sous les auspices de la Convention sur la Conservation des Espèces Migratrices appartenant à la Faune Sauvage (CMS), est d'atteindre et de maintenir un état de conservation favorable pour les cétacés dans la zone de l'Accord, notamment en améliorant les connaissances sur leurs populations et en mettant en œuvre des mesures de protection et de conservation dans les zones considérées comme des habitats critiques.
2. Les efforts mis en œuvre depuis son entrée en vigueur en 2001 ont fait de l'ACCOBAMS une organisation internationale reconnue dans la conservation des cétacés, aux niveaux national et régional, ainsi qu'au niveau mondial.
3. La majorité des actions de communication développées jusqu'à présent étaient destinées à la communauté de l'ACCOBAMS (Points Focaux Nationaux, Comité Scientifique de l'ACCOBAMS, Unités de Coordination Sous-Régionales, Partenaires de l'ACCOBAMS et autres organisations partenaires avec lesquelles l'ACCOBAMS collabore) pour les informer des activités de l'Accord et les encourager à diffuser ces informations. De nombreuses actions de communication visant une audience plus large en dehors de la communauté de l'ACCOBAMS ont également été menées de manière opportuniste, dans le cadre de projets tels que l'ACCOBAMS Survey Initiative, ou lors d'événements spéciaux, tels que les Congrès mondiaux de la nature de l'UICN ou la Monaco Ocean Week.
4. L'ACCOBAMS dispose d'un fort potentiel en termes de communication, en particulier si l'on considère combien les cétacés sont des espèces emblématiques, ainsi que la dynamique de l'Accord et de sa communauté. Dans une perspective stratégique de communication, l'ACCOBAMS devrait renforcer sa marque et assurer l'homogénéité des aspects visuels de ses produits de communication tout en adaptant les messages à transmettre en fonction des différents publics visés, et ainsi renforcer l'écho sur l'action de l'ACCOBAMS.
5. La mise en place d'une Stratégie de Communication de l'ACCOBAMS est une étape clé pour accroître la visibilité du travail effectué dans le cadre de l'ACCOBAMS, mettre en avant ses activités et ses résultats, ainsi que pour améliorer la réputation de l'Organisation.
6. Une communication efficace et mieux ciblée aidera l'ACCOBAMS à atteindre ses objectifs. En particulier, rendre l'ACCOBAMS plus visible aidera à la diffusion de l'expérience et des bonnes pratiques mais aussi à la sensibilisation aux questions de conservation des cétacés.
7. Mettre en avant les actions menées par l'ACCOBAMS et communiquer sur ses impacts contribueront également à améliorer l'image de l'ACCOBAMS, à rendre l'ACCOBAMS plus crédible et plus apte à attirer de nouvelles opportunités de partenariat et de financement, comme le souligne la Stratégie de Financement de l'ACCOBAMS adoptée par la Résolution 7.5.
8. Cette Stratégie de Communication est conçue pour permettre à l'ACCOBAMS de planifier, gérer et cibler le processus de communication institutionnelle et elle doit être considérée comme un levier pour soutenir la mise en œuvre de la Stratégie globale de l'ACCOBAMS¹ et renforcer son efficacité.
9. Cette Stratégie de Communication est un cadre général fournissant les principales orientations pour les plans de communication qui seront développés à chaque période triennale. Elle n'est pas destinée à fournir des détails sur les activités spécifiques et les ressources financières nécessaires pour assurer sa mise en œuvre. Ceux-ci doivent être spécifiés dans les programmes de travail de chaque période triennale présentés pour adoption par les Parties.

¹ La Stratégie à long terme actuelle de l'ACCOBAMS couvre la période 2014-2025 et a été adoptée par la Résolution 5.1 et complétée par la Résolution 7.4 de l'ACCOBAMS.

I. Stratégie de Communication

I.1 But et objectifs spécifiques de la Stratégie de Communication

10. Le but principal de la Stratégie de Communication de l'ACCOBAMS est d'améliorer la visibilité des activités et des réalisations de l'ACCOBAMS dans la promotion de la conservation des cétacés en Méditerranée, en mer Noire et dans la zone Atlantique adjacente.
11. Plus spécifiquement, la Stratégie de Communication de l'ACCOBAMS vise à :
- Souligner les actions entreprises pour accomplir la Mission et la Vision de l'ACCOBAMS ;
 - Renforcer la réputation de l'ACCOBAMS en tant qu'organisation de coopération régionale efficace et crédible pour la conservation des cétacés ;
 - Engager les principales parties prenantes dans la mise en œuvre des dispositions, des lignes directrices et des meilleures pratiques de l'ACCOBAMS ;
 - Sensibiliser à l'écologie et à la biologie des cétacés, à leur état de conservation et aux menaces qui les affectent ;
 - Informer et mobiliser diverses audiences sur la nécessité d'améliorer les efforts de conservation des cétacés en Méditerranée, en mer Noire et dans la zone Atlantique adjacente.
12. D'un point de vue opérationnel, la mise en œuvre de la Stratégie de Communication de l'ACCOBAMS permet de :
- Maintenir une communication régulière au sein de la communauté de l'ACCOBAMS et améliorer la communication avec les audiences externes ;
 - Améliorer la qualité et la cohérence dans la diffusion du matériel d'information ;
 - Augmenter la qualité, la cohérence et la quantité de la couverture médiatique, grâce à des outils de communication réguliers, sur la base d'un plan de communication bien structuré.

I.2 Audiences

13. L'identification des audiences est vitale pour toute stratégie de communication. L'ACCOBAMS doit s'adresser aux bonnes personnes, en utilisant au mieux les ressources - budget, temps et ressource humaine - en ciblant différents « publics ».
14. La manière dont les messages sont délivrés dépend de l'audience ciblée, car différentes audiences ont :
- différents niveaux de sensibilisation à l'ACCOBAMS,
 - différentes perceptions de ce qu'est et fait l'ACCOBAMS,
 - des besoins et des motivations différents lorsqu'il s'agit de traiter avec l'ACCOBAMS en tant qu'organisation.
15. Il convient de distinguer les audiences internes et externes. Les audiences internes sont celles qui sont familières avec / impliquées dans l'ACCOBAMS, en tant que membres des différents organes de l'ACCOBAMS ou par le biais d'une collaboration étroite avec l'ACCOBAMS (comme les organisations avec lesquelles des Mémoires d'Accord sont signés) : les membres de la Famille CMS, les Membres du Bureau, les Points Focaux Nationaux, les Membres du Comité Scientifique, les Unités de Coordination Sous-Régionales, les Partenaires de l'ACCOBAMS, les OIG partenaires et les autres Accords et Conventions internationaux.
16. Les audiences externes ne sont pas (encore) familières et impliquées dans l'ACCOBAMS, mais elles sont intéressées par la conservation des cétacés : gestionnaires publics nationaux, organisations professionnelles, chercheurs, étudiants universitaires, journalistes et grand public, en particulier de la zone de l'Accord. Leurs intérêts sont différents les uns des autres, et ils peuvent avoir besoin de différents niveaux d'informations sur le contexte qui seraient inutiles lors de la communication avec les audiences internes.
17. La communication interne et externe n'a pas les mêmes objectifs, les messages de communication doivent alors être adaptés.

I.3 Messages clés

18. Pour améliorer le positionnement de l'ACCOBAMS et éviter la dispersion de la communication et des ressources, la communication de l'ACCOBAMS doit suivre trois orientations principales :

- Qui est l'ACCOBAMS (vision, mission et positionnement)
- Que fait l'ACCOBAMS (activités)
- Quel est le résultat de l'action de l'ACCOBAMS (réalisations)

19. Les messages à diffuser doivent être alignés sur ces grandes orientations de communication. Voici quelques exemples destinés à une audience externe :

Ce qu'est l'ACCOBAMS :

- ❖ L'ACCOBAMS est la seule organisation au monde spécialement focalisée sur la protection et la conservation des baleines et des dauphins dans la zone géographique du traité : la Méditerranée, la mer Noire et la zone Atlantique adjacente.
- ❖ L'ACCOBAMS est un accord et un engagement entre 24 pays pour protéger les baleines et les dauphins depuis 1996.
- ❖ L'ACCOBAMS est l'échange collaboratif de connaissances humaines et la coopération internationale visant à protéger et conserver la vie des cétacés.
- ❖ L'ACCOBAMS est un effort collectif pour s'engager et communiquer à l'extérieur.
- ❖ L'ACCOBAMS est un outil de coordination qui maximise les efforts individuels vers la protection des cétacés.

Ce que fait l'ACCOBAMS :

- ❖ L'ACCOBAMS est un outil de coopération qui repose sur la production et l'échange d'informations et de connaissances afin d'aider les pays, les organisations et les individus à protéger les cétacés et leurs habitats.
- ❖ L'ACCOBAMS mène, de manière approfondie, des recherches et surveille les cétacés, leurs habitats et l'impact des activités humaines, en développant des mesures pour atténuer les menaces qu'elles engendrent.
- ❖ L'ACCOBAMS assiste les personnes et les organisations qui aident les cétacés et protègent l'environnement de ces animaux, par la formation et l'éducation.
- ❖ L'ACCOBAMS répond aux situations d'urgence impliquant les cétacés, en fournissant des connaissances et des lignes directrices pour faire face à ces événements.

Quel est/sera le résultat de l'activité de l'ACCOBAMS :

- ❖ Des moyens plus nombreux et plus efficaces pour améliorer la vie et les habitats des cétacés, non seulement dans la zone de l'Accord, mais aussi dans le monde entier.
- ❖ Une plateforme d'échange de connaissances entre les personnes et les institutions désireuses de s'assurer que nous respectons les cétacés, avec lesquels nous partageons la même planète.
- ❖ Les cétacés jouent un rôle important dans notre présent et dans notre avenir.

20. La communication interne consiste à promouvoir une communication efficace au sein de la communauté de l'ACCOBAMS. Elle implique la production et la diffusion de messages sur les activités, les résultats et les réalisations de l'ACCOBAMS, ainsi que la facilitation du dialogue avec et entre les personnes qui contribuent au fonctionnement de l'organisation.

III. Mise en œuvre de la Stratégie de Communication

II.1 Définition d'une identité corporative : la marque, la signature et le style de l'ACCOBAMS

21. La phase de diagnostic qui a soutenu le développement de la Stratégie de Communication a souligné que l'une des principales faiblesses de la communication de l'ACCOBAMS est le manque d'identité corporative et de positionnement.
22. L'ACCOBAMS doit avoir une identité corporative et donc être considérée comme une marque, avec un ensemble de valeurs et un positionnement spécifique, afin d'être pertinente pour différentes audiences.

II.1.1 La marque ACCOBAMS

23. L'ACCOBAMS développe une série d'activités qui sont bien étiquetées ACCOBAMS mais pas de manière cohérente, présentent différentes expressions graphiques, différentes ambiances et une faible cohérence dans l'expression de la marque. L'identité corporative ou la marque est le point de départ de toute stratégie de communication, et elle influence la manière dont l'ACCOBAMS communiquera à l'avenir.
24. La marque d'une organisation est basée sur les définitions de sa Mission et de sa Vision, et sur la façon dont elle envisage son avenir. La Mission et la Vision de l'ACCOBAMS² sont les fondements de sa marque ou de son expression corporative

La mission de l'ACCOBAMS	La vision de l'ACCOBAMS
L'ACCOBAMS favorise et facilite à tous les niveaux une coopération régionale active, en fournissant à la fois l'expertise, les pratiques à prendre en considération et les normes pour la conservation des cétacés dans la mer Noire, de la mer Méditerranée et de la zone Atlantique adjacente.	Les populations de cétacés de la mer Noire, de la mer Méditerranée et de la zone Atlantique adjacente se dirigeront vers un niveau de conservation favorable, tant au niveau de la santé des populations que des habitats, subiront moins les effets négatifs dû à l'homme, avec l'ACCOBAMS ayant un rôle d'acteur régional clé en tant qu'Accord appliqué à grande échelle dans des zones de grand intérêt pour les cétacés, y compris la zone Atlantique adjacente.

II.1.2 Le logotype de l'ACCOBAMS

25. La marque visuelle existante - ou identité corporative - de l'ACCOBAMS, communément appelée logotype, est actuellement difficile à lire, avec un design un peu désuet, et n'est pas conçue pour fonctionner pleinement dans un monde de communication numérique.
26. Comme le modèle de communication tend à être de plus en plus basé sur des canaux de communication numériques, il est conseillé de le rendre plus adéquat en termes de design. La création d'un logotype ACCOBAMS moderne basé sur la marque, le positionnement et la signature de l'ACCOBAMS est recommandée pour améliorer l'image, la visibilité et le rayonnement de l'ACCOBAMS.

II.1.3 Le positionnement de l'ACCOBAMS

27. L'objectif de l'ACCOBAMS est bien défini, mais il n'a pas été converti en un positionnement de marque, ce qui est important pour définir comment l'ACCOBAMS entend être perçu par ses différents publics. Néanmoins, dans les réseaux sociaux, plus précisément sur Facebook, le message central déjà affiché résume le message principal « conservation des dauphins et des baleines ».

² La Mission et la Vision de l'ACCOBAMS ont été adoptées dans la Résolution 5.1 sur la Stratégie de l'ACCOBAMS pour la période 2014 - 2025.

28. Un positionnement de l'ACCOBAMS fournira les piliers stratégiques de la marque pour positionner l'ACCOBAMS parmi d'autres organisations qui opèrent dans des domaines similaires, connexes ou complémentaires.

29. Le positionnement de la marque ACCOBAMS proposé a été développé sur la base d'un modèle de positionnement qui comprend certains des éléments suivants :

Caractère unique	La seule OIG exclusivement consacrée à la protection et à l'amélioration de la vie des cétacés dans sa zone géographique spécifique
Valeurs de la marque	Coopération régionale ; Partage des connaissances ; Protection ; Respect ; Action collective
Objectif de la marque	Prendre des mesures coordonnées pour atteindre et maintenir un état de conservation favorable pour les cétacés
Déclaration de positionnement	L'ACCOBAMS est un outil de conservation légal où 24 pays coopèrent pour la conservation des cétacés.
La marque en quelques mots	Des cétacés en bonne santé

30. Le positionnement de la marque recommandé pour l'ACCOBAMS est « *connaissance et coopération régionale pour protéger la vie des cétacés* ».

II.1.4 La signature de l'ACCOBAMS

31. Le développement d'une signature de la marque basée sur le positionnement de l'ACCOBAMS exprimera synthétiquement la façon dont la marque ACCOBAMS veut être perçue, tout en la différenciant d'autres organisations ayant des activités similaires.

32. La signature recommandée pour l'ACCOBAMS résulte du positionnement de la marque et de son domaine d'activité, et est "la protection des cétacés a une voix". La signature alimente l'identité de la marque ACCOBAMS, y compris graphiquement, et sera alignée sur un style de marque spécifique, utilisé de manière cohérente, ainsi que sur un nouveau logotype de l'ACCOBAMS.

II.1.5 Esprit et guide de style de la marque ACCOBAMS

33. Le style de l'ACCOBAMS pour la documentation interne est relativement bien ancré dans les routines du Secrétariat. Néanmoins, l'ACCOBAMS manque d'un style et d'un esprit de marque cohérent. L'esprit de la marque signifie la façon dont la marque se présente graphiquement et le ton qu'elle utilise lorsqu'elle communique, car les marques utilisent des tons spécifiques - amical, formel, terre à terre, curieux, sérieux, parmi beaucoup d'autres.

34. Actuellement, l'ACCOBAMS n'a pas un esprit de marque cohérent, ce qui rend difficile sa reconnaissance publique. Plus son esprit est cohérent, plus la marque sera reconnaissable et visible. La couleur bleue et la mer sont les deux éléments communs de la plupart des produits de communication de l'ACCOBAMS, et on peut considérer qu'ils font partie de son esprit de marque actuel. Cependant, d'autres éléments manquent encore pour définir une ambiance de marque cohérente, comme le même type de police, le même style de design, les mêmes propriétés de la marque, le même ton de voix, en somme, un style de marque qui contribue à former une identité unique qui, à terme, sera associée à la marque ACCOBAMS.

35. Afin de fournir aux publications de l'ACCOBAMS une expression cohérente du texte et des images utilisés, un style de marque doit être établi, basé sur et projetant au-delà de sa marque ou de son logotype. Le développement d'un guide de style de la marque permettra d'assurer la cohérence de la marque à travers les différentes plateformes, les activités de partenariat et les canaux de communication. Un conseil en design est nécessaire afin d'appliquer le même style de marque à tous les produits de communication.

II.2 Outils de communication

II.2.1 Le site internet de l'ACCOBAMS

36. Une communication cohérente au sein de la communauté de l'ACCOBAMS est l'une des forces de l'organisation. Cependant, il semble que le site web ait été structuré pour les audiences internes en priorité.
37. Le site internet de l'ACCOBAMS centralise déjà un important et vaste répertoire d'informations et de connaissances.
38. L'accès direct à NETCCOBAMS à travers le site de l'ACCOBAMS serait avantageux afin d'accéder rapidement à cette plateforme de connaissances, qui permet de visualiser différentes couches d'informations et offre un canal de communication avec des cibles de communication internes et externes.
39. Bien qu'un peu datée en termes de design, la version « de bureau » du site actuel de l'ACCOBAMS offre un accès relativement facile pour trouver des informations, contrairement à sa version mobile, sur laquelle il n'est pas facile de naviguer. De plus, bien que disposant actuellement d'une énorme banque d'images, le site internet de l'ACCOBAMS présente une bibliothèque d'images basique, qui pourrait être renforcée et utilisée systématiquement.
40. Le site internet de l'ACCOBAMS devrait être plus facile et plus fluide pour naviguer, rechercher et trouver les informations appropriées, à la fois pour les audiences internes et externes, y compris pour les utilisateurs ayant peu de connaissances sur la conservation des cétacés.
41. Il est essentiel de fournir rapidement des informations aux audiences ciblées, la solution étant d'appliquer un accès convivial dans un site internet d'un nouveau style, présentant des images actualisées et un contenu remodelé.
42. Le site internet étant une composante de la communication de la marque et une expression de son positionnement, il est le meilleur et le plus important « point de contact » de l'ACCOBAMS avec ses différentes audiences et parties prenantes.
43. Ainsi, la présence en ligne de l'ACCOBAMS devrait être modernisée et inclure une approche plus orientée vers l'extérieur. De plus, une « Section média » pourrait être utilisée dans le cadre d'un programme de relations publiques (RP) afin d'accroître la sensibilisation aux activités et événements de l'ACCOBAMS.

II.2.2 Relation avec les médias

44. Jusqu'à présent, l'activité médiatique de l'ACCOBAMS s'est concentrée sur la fourniture d'informations, avec de rares points de presse ou communiqués de presse sur les initiatives ou événements importants de l'ACCOBAMS. Peu de reportages proactifs ont été initiés, et aucun point de presse spécifique n'a été organisé.
45. Il est conseillé de planifier le contenu médiatique sur une base annuelle et d'envisager des ajustements trimestriels nécessaires en fonction des activités concrètes développées et des priorités de communication, au cas où elles évolueraient différemment de la planification initiale.
46. En ce qui concerne les réseaux sociaux, ACCOBAMS utilise actuellement Facebook et Twitter. Cependant, la publication du même contenu sur les deux canaux devrait être évitée car les audiences de chaque canal sont différentes et motivées par des sujets différents. Twitter devrait être utilisé pour la communication interne, avec des sujets pertinents pour les audiences internes, tandis que Facebook, pour la communication externe, présentant des informations moins "techniques".
47. Les réseaux sociaux actuellement utilisés ciblent principalement les publics adultes. Si des publics plus jeunes ou professionnels doivent être considérés comme faisant partie de la stratégie, un troisième (ou quatrième) canal de

réseau social pourrait être envisagé, comme Instagram ou LinkedIn, respectivement. L'ajout de nouveaux canaux nécessiterait davantage de ressources (internes ou externes), car ils impliqueraient une approche et un ton différents pour les sujets abordés.

48. La fréquence de publication est un sujet très débattu car il se rapporte au budget alloué aux réseaux sociaux, et il dépend des canaux, du sujet et du public. Les militants écologistes, par exemple, sont plus sensibles aux sujets concernant l'environnement et effectuent probablement des recherches hebdomadaires ou quotidiennes.
49. Les audiences internes de l'ACCOBAMS seront probablement ouvertes pour recevoir des informations hebdomadaires régulières sur les différentes activités et sujets, alors que les audiences externes pourraient trouver épuisant de recevoir des messages quotidiens sur les sujets principaux. Un à deux messages hebdomadaires sur Facebook et un à trois messages hebdomadaires sur Twitter sont recommandés.

II.2.3 Matériel imprimé et vidéo

50. L'activité de communication hors ligne de l'ACCOBAMS doit contenir un message clé, ou un ensemble de messages centraux, reflétant ce que l'organisation représente. Le matériel imprimé doit également être graphiquement homogène, et des activités spécifiques doivent être communiquées sur la base de ces messages.
51. Le matériel hors ligne de l'ACCOBAMS suit actuellement un certain nombre d'éléments constants, tels que la palette de couleurs ou les images de la mer, mais un certain nombre de règles doivent être établies afin de définir un style de marque cohérent, étant donné que la marque communique directement à ses audiences, par elle-même.
52. Il est conseillé d'appliquer et de suivre de manière cohérente un guide de style de marque établi pour les différents matériels hors ligne, ce qui aiderait également les graphistes et/ou les développeurs web à respecter la vision unifiée de la marque ACCOBAMS.

II.2.4. Événements présentiels

53. L'ACCOBAMS est régulièrement invité à participer à des événements nationaux, tels que des conférences, des forums, des foires, des activités de sensibilisation organisées par des organisations locales avec lesquelles l'ACCOBAMS collabore. Lorsque le budget et le temps le permettent, la participation à ces événements est un bon moyen de rendre l'ACCOBAMS plus visible, de partager des informations sur le rôle et les activités de l'ACCOBAMS avec un public plus large.
54. La participation aux réunions internationales, telles que les réunions officielles des OIG avec lesquelles l'ACCOBAMS collabore, et aux événements internationaux est également un moyen de rendre l'ACCOBAMS visible, en particulier pour les parties prenantes travaillant dans le domaine de la conservation de l'environnement et du développement durable. Au-delà des déclarations officielles en session, l'organisation ou la participation à des événements parallèles à ces occasions contribuent à mettre en lumière les actions de l'ACCOBAMS.

II.3 Planification du contenu de la communication

55. Le contenu de la communication est l'ensemble des informations produites par l'ACCOBAMS (et certaines tierces parties spécifiques) qui peuvent être transmises à différentes audiences.
56. La détermination du contenu de la communication permet de planifier à l'avance les thèmes à inclure dans le calendrier de communication de l'ACCOBAMS, et donc de prédéfinir quand et où les communiquer.

57. La planification du contenu a un impact sur la stratégie réseaux sociaux, sur la stratégie de relations publiques (RP), et finalement sur le contenu du site internet, si l'ACCOBAMS utilise une section dynamique de news.
58. Il est conseillé de planifier à l'avance le contenu de communication de l'ACCOBAMS sur une base annuelle, et de définir le contenu détaillé chaque trimestre, en travaillant toujours un trimestre à l'avance. Cela permettra de prendre en compte les éléments de contenu qui sont devenus pertinents alors qu'ils n'avaient pas été prévus initialement.

II.4 Ressources nécessaires

59. La mise en œuvre correcte de la Stratégie de Communication de l'ACCOBAMS nécessite des ressources humaines et financières. Les détails des activités spécifiques à mener pour atteindre les objectifs généraux de la Stratégie de Communication ne sont pas détaillés dans la Stratégie elle-même. Ils sont plutôt spécifiés dans le Programme de Travail pour chaque période triennale, avec des informations sur le budget requis. Pour certaines de ces activités, les coûts peuvent être externalisés, tandis que ceux liés à l'activité de communication systématique pourraient être assurés en interne par un chargé de communication, selon la disponibilité des ressources.

II.5 Suivi et évaluation de la mise en œuvre de la Stratégie de Communication

60. Les principaux outils de mise en œuvre qui seront nécessaires pour mettre en place la Stratégie de Communication offriront à eux seuls les moyens de contrôler et d'évaluer la portée et l'efficacité de la stratégie.
61. Sous réserve de l'établissement de points de référence et d'indicateurs quantitatifs, à partir desquels une évaluation de l'efficacité de la Stratégie de Communication peut être effectuée, notamment par le biais de rapports trimestriels sur les performances, les moyens d'évaluation peuvent inclure ceux déjà existants (FINS) et/ou en cours de développement (NETCCOBAMS), ainsi que ceux liés à la présence en ligne et hors ligne de l'ACCOBAMS, comme indiqué, de façon non exhaustive, ci-après :

Site internet	Nombre de visites, de pages vues, temps par visite, pages les plus visitées
Médias sociaux	Nombre de followers, de retours positifs, nombre de republications/retweets
Matériel en ligne et hors ligne et bulletin d'information (FINS)	Nombre de demandes d'ajout à la liste de diffusion, commentaires reçus, nombre de retours favorables
Matériel hors ligne	Nombre de documents imprimés distribués
NETCCOBAMS	Nombre de rapports nationaux introduits par les pays dans NETCCOBAMS
	Nombre de projets introduits dans NETCCOBAMS
Événements en face à face/réunions internationales	Nombre d'événements et de réunions nationaux/internationaux auxquels ACCOBAMS a participé

62. Le suivi de la mise en œuvre de la Stratégie de Communication peut être effectué en interne par le Secrétariat qui peut faire un rapport chaque année au Bureau et tous les trois ans à la Réunion des Parties.
63. L'évaluation de la mise en œuvre et de l'efficacité de la Stratégie de Communication devrait être faite en externe et devrait inclure une évaluation à mi-parcours en 2025 et une évaluation finale en 2028. Les résultats des évaluations à mi-parcours et finale seront également utiles dans le cadre de la révision de la Stratégie de Communication (voir ci-dessous).

II.6 Durée et révision de la Stratégie de Communication

64. Cette Stratégie de Communication est prévue pour une période initiale de 6 ans, de 2023 à 2028.
65. Considérée comme un levier à la mise en œuvre de la Stratégie globale de l'ACCOBAMS, la Stratégie de Communication de l'ACCOBAMS devra être révisée lors de la mise à jour de la Stratégie de l'ACCOBAMS. Une révision de cette dernière est prévue pour 2023-2025, menant à l'adoption d'une Stratégie globale révisée de l'ACCOBAMS lors de la Neuvième Réunion des Parties en 2025. Face à cela, une révision de la Stratégie de Communication pourrait être nécessaire en 2025 pour l'aligner sur la Stratégie globale révisée de l'ACCOBAMS.

II.7 Synergie avec la Stratégie de Financement de l'ACCOBAMS

66. Comme souligné dans la Stratégie de Financement de l'ACCOBAMS adoptée par la Résolution 7.5, le développement d'une Stratégie de Communication de l'ACCOBAMS est une étape clé pour renforcer la visibilité et la réputation de l'ACCOBAMS, en tenant compte du cycle vertueux entre la communication/la sensibilisation et la collecte de fonds. Le renforcement de la communication vers les donateurs ciblés sera alors un soutien et une facilitation des efforts de liaison avec eux.
67. Enfin, en gardant à l'esprit le caractère emblématique des cétacés, une communication bien structurée, dynamique et efficace pourrait soutenir le lancement de programmes de parrainage et/ou de campagnes de crowdfunding.