

YOUTH
FIT
FOR

5
F
5

MODULE 2

Marketing basé sur les données pour les organisations de jeunesse (Fit for 55)

2022 - 2024
Le plan d'action
"Jeunes en forme pour
55 ans

Funded by the European Union. Views and opinions expressed are however those of the author(s) only and do not necessarily reflect those of the European Union or the National Agency. Neither the European Union nor National Agency can be held responsible for them.

Youth Fit for 55 Blueprint © 2022-2025 by YFF55 Consortium is licensed under CC BY-SA 4.0. To view a copy of this license, visit <https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>



Le module 2 permet aux organisations et entreprises dirigées par des jeunes de transformer l'action climatique en opportunités significatives d'impact social et environnemental. En utilisant des données et des outils numériques, ces groupes peuvent renforcer leurs initiatives, accroître l'engagement de la communauté et contribuer à une économie verte florissante. Cela permet de soutenir le leadership de l'Europe en matière de durabilité, d'innovation et de progrès social.

Dans ce module, les organisations de jeunesse apprendront

- comment exploiter l'analyse des données, les plateformes numériques et la connaissance du public pour concevoir des campagnes et des stratégies de communication percutantes.
- les connaissances et les outils essentiels pour renforcer et développer leur des initiatives axées sur le développement durable dans le cadre de la transition verte de l'Europe.
- comment promouvoir des modèles opérationnels écologiques, appliquer les principes de l'économie circulaire et soutenir l'action climatique et la neutralité carbone par le biais de programmes et de leurs activités quotidiennes.

Pour les organisations de jeunesse, l'utilisation de l'analyse des données, de l'engagement numérique et de la segmentation du public peut renforcer la sensibilisation, activer les communautés et obtenir des financements grâce à des rapports d'impact fondés sur des preuves.

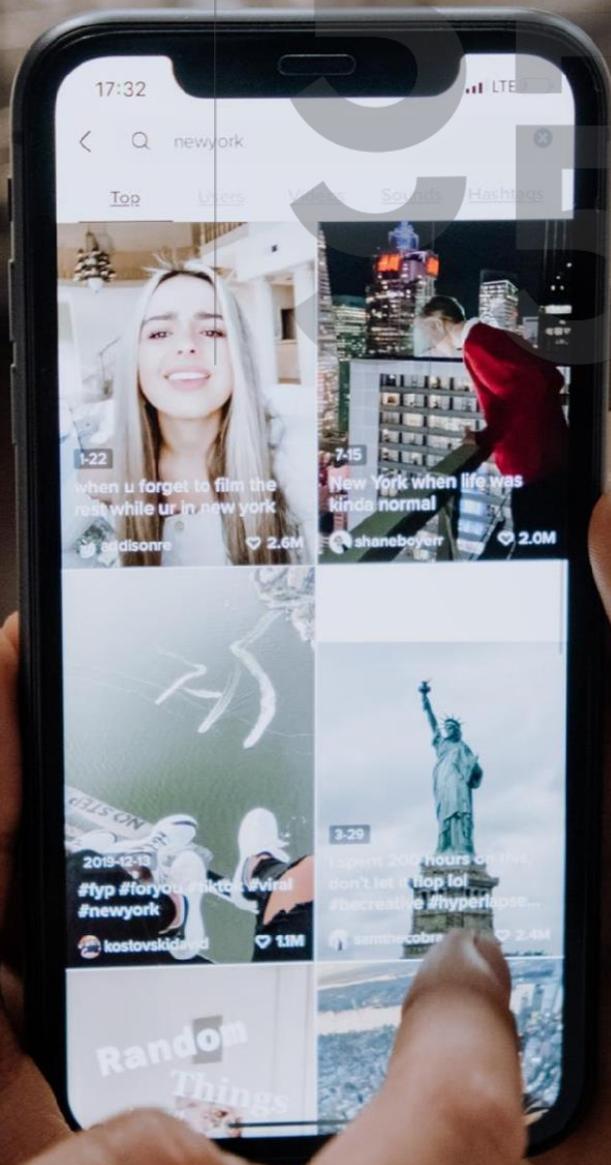
La narration axée sur les données transmet efficacement l'urgence de l'action climatique, tout en construisant des réseaux de soutien solides pour les modèles d'entreprise durables et les initiatives d'économie circulaire. Elle alimente l'innovation, améliore la communication stratégique et guide les décisions fondées sur des preuves, permettant aux organisations dirigées par des jeunes d'accélérer le passage à un avenir à faible émission de carbone.

En promouvant des modèles d'économie circulaire et en réduisant les émissions, Data-Driven Marketing donne aux jeunes et aux organisations les moyens de transformer la prise de conscience en action, créant ainsi un impact social et environnemental durable.



Table des matières

- 01** Contexte européen : Data-Driven Marketing for Organisations de jeunesse (Fit for 55)
- 02** Pourquoi le marketing axé sur les données est important
- 03** Principes et stratégies clés de marketing pour les Initiatives durables
- 04** Mise en œuvre de l'analyse des données dans le domaine du développement durable
- 05** Marketing
- 06** Stratégies efficaces pour améliorer la visibilité
- 07** Établir des partenariats Étendre l'impact Grâce à la collaboration
- 07** **EXERCICE** : Créer une campagne de marketing efficace axée sur le développement durable
- 08** Conclusion et ressources



Objectifs d'apprentissage

Contexte européen : Data-Driven Marketing for Youth Organisations (Fit for 55) for Not

Bénéfice

Comprendre le Green Deal européen et le cadre Fit for 55, ainsi que le rôle des mesures clés de marketing des données pour aider les organisations dans leur transition écologique. Reconnaître l'importance d'intégrer des campagnes de marketing efficaces et percutantes avec des mesures ciblées et perspicaces dans leurs efforts écologiques afin qu'ils s'alignent sur les objectifs environnementaux et sociaux européens.

Pourquoi le marketing axé sur les données est-il important

Comprendre le rôle des données dans le pilotage de la transition écologique et des objectifs de durabilité. Reconnaître comment les données améliorent l'efficacité du marketing et l'allocation des ressources.

Principes et stratégies clés de marketing adaptés aux initiatives

Apprenez les principes du marketing adaptés au développement durable. Explorez les stratégies visant à impliquer les publics soucieux de l'environnement et à promouvoir les initiatives vertes.

Mise en œuvre de l'analyse des données dans le marketing

Comprendre comment utiliser l'analyse des données pour cibler et optimiser les campagnes durables. Apprenez à suivre les indicateurs pertinents et à évaluer le succès de la campagne.

Objectifs d'apprentissage

Stratégies efficaces pour améliorer la visibilité et établir des

Identifier des stratégies pour accroître la visibilité et établir des partenariats stratégiques. Utiliser les données pour cibler des collaborateurs potentiels et renforcer les efforts de sensibilisation.

EXERCICE : Créer une campagne de marketing efficace axée sur le développement

Appliquer des concepts de marketing basés sur des données pour créer une campagne durable. Élaborer un plan avec des objectifs mesurables et un ciblage de l'audience.

Conclusion et

Récapituler les principaux enseignements et identifier les ressources pour un développement plus approfondi. Discuter des prochaines étapes de la mise en œuvre des stratégies dans le cadre d'initiatives réelles d'organisations à but non lucratif.

Funded by the European Union. Views and opinions expressed are however those of the author(s) only and do not necessarily reflect those of the European Union or the National Agency. Neither the European Union nor National Agency can be held responsible for them.

Youth Fit for 55 Blueprint © 2022-2025 by YFF55 Consortium is licensed under CC BY-SA 4.0. To view a copy of this license, visit <https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>





Bienvenue au module 2 : Marketing basé sur les données pour les organisations de jeunesse (Fit for 55)

Ce module vous aidera à comprendre comment le marketing et l'analyse de données peuvent permettre aux organisations de jeunesse de promouvoir la durabilité et de créer des changements significatifs.



01

Contexte européen : Data-Driven Marketing for Youth Organisations (Fit for 55) pour les organisations à but non lucratif

Niveau européen

La nécessité de la transformation numérique et de l'innovation

"Fit for 55" de l'Union européenne est un ensemble complet de propositions législatives visant à réduire les émissions de gaz à effet de serre d'au moins 55 % d'ici 2030, conformément aux objectifs climatiques du Green Deal européen. [CONSILIUM.EUROPA.EU](https://consilium.europa.eu)

L'un des objectifs du **paquet "Fit for 55"** en matière de climat est de maintenir et de renforcer l'innovation et la compétitivité de l'UE tout en garantissant des conditions de concurrence équitables vis-à-vis des opérateurs économiques des pays tiers. Dans le même contexte, il souligne l'importance et la nécessité de la transformation numérique et de l'innovation pour atteindre ses objectifs en matière de climat.

En tirant parti de la connaissance du marché, des stratégies d'engagement numérique et des messages axés sur la durabilité, ces organisations peuvent amplifier leur impact, attirer des ressources et former une nouvelle génération de leaders soucieux du climat. La prise de décision basée sur les données optimise les programmes, suit les succès et favorise un engagement significatif, garantissant que l'entrepreneuriat vert mène à la création d'emplois, à la croissance économique et à des avantages environnementaux durables.

La page officielle de la Commission européenne sur le paquet "Fit for 55" peut fournir les dernières mises à jour et des informations détaillées sur le cadre législatif. consilium.europa.eu

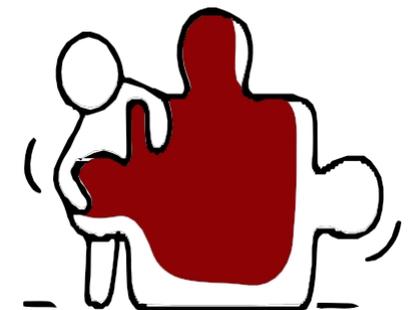
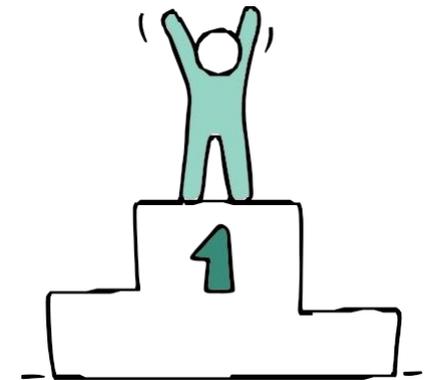
Niveau européen

Renforcer l'entrepreneuriat vert grâce aux données

Le marketing basé sur les données permet aux jeunes et aux organisations de jeunesse de transformer la prise de conscience en action, créant ainsi un impact social et environnemental durable.

Au niveau européen, le marketing piloté par les données joue un rôle crucial dans le renforcement de l'entrepreneuriat vert. En dotant les organisations de jeunesse et les entrepreneurs de stratégies d'analyse de données et de marketing numérique, le cadre "Fit-for-55" favorise la création de modèles d'entreprises vertes conformes aux objectifs climatiques de l'Europe. Les données permettent d'identifier les tendances du marché, d'impliquer les parties prenantes et d'optimiser les campagnes pour maximiser l'impact.

Ces outils permettent aux organisations de stimuler l'innovation, d'obtenir des financements et de créer des réseaux de soutien qui alimentent la transition écologique. Grâce au marketing piloté par les données, l'Europe peut accélérer le passage à une économie à faibles émissions de carbone tout en favorisant la création d'emplois durables et la croissance économique.



Introduction : Le marketing axé sur les données pour une transition écologique

Améliorer la visibilité, les partenariats, la durabilité et l'impact vert grâce aux données intelligentes et à la narration dans le cadre de la transition verte. Pour atteindre les objectifs de la transition verte "Fit-for-55", il faut non seulement des avancées technologiques et des changements politiques, mais aussi des bases solides en matière d'entrepreneuriat vert et d'innovation axée sur la durabilité au niveau des organisations à but non lucratif. Alors que l'Europe se dirige vers une économie climatiquement neutre, il est essentiel de doter les organisations à but non lucratif axées sur la jeunesse des bons outils et des bonnes stratégies pour obtenir un impact durable.

L'un des moyens les plus efficaces d'amplifier ces efforts est le marketing axé sur les données, et c'est là qu'intervient le module 2, Marketing axé sur les données pour les organisations de jeunesse (Fit for 55). Il enseigne aux organisations comment exploiter les données importantes afin d'identifier les tendances, d'engager les parties prenantes, d'optimiser les campagnes et de mesurer l'impact de manière plus efficace. Cela permet de s'assurer que les initiatives vertes atteignent les bons publics, maximisent la participation et encouragent les changements de comportement en faveur de la durabilité.

Jeunesse Niveau organisationnel

Donner aux organisations de jeunesse les moyens d'agir dans le cadre de la transition

Pour les organisations de jeunesse à but non lucratif, le marketing piloté par les données est essentiel à l'autonomisation des jeunes entrepreneurs au sein de l'économie verte. En intégrant des informations sur le marché, des stratégies d'engagement numérique et des messages sur la durabilité, ces organisations peuvent étendre leur portée, attirer des ressources et cultiver une nouvelle génération de leaders conscients du climat.

La prise de décision fondée sur les données permet d'optimiser les programmes, de mesurer le succès et de favoriser un engagement significatif, en veillant à ce que les efforts d'entrepreneuriat vert se traduisent par la création d'emplois, le développement économique et des avantages environnementaux à long terme. En exploitant les données, les organisations dirigées par des jeunes peuvent susciter une plus grande participation aux initiatives vertes, mobiliser les communautés et obtenir des financements grâce à des rapports d'impact fondés sur des données probantes.



ÉTUDE DE CAS

Irlande : "Cork Life Centre", soutien à la jeunesse
Organisation

Objectif :

Soutien à la jeunesse, en particulier aux jeunes à risque

Marketing axé sur les données : Le Cork Life Centre a

a mis en œuvre l'analyse des données pour contrôler et évaluer la les résultats scolaires des jeunes qui participent à leurs programmes d'apprentissage alternatif. Ils utilisent ces données pour personnaliser leur action auprès des parents et des groupes communautaires.

Innovation : Le centre a utilisé des données pour construire une base de preuves démontrant le succès de ses programmes dans la réduction du désengagement des jeunes. Il utilise les données des médias sociaux pour cibler les agences locales en vue de collecter des fonds.

Succès : Participation accrue de la communauté aux programmes et taux de réussite plus élevés parmi les participants.

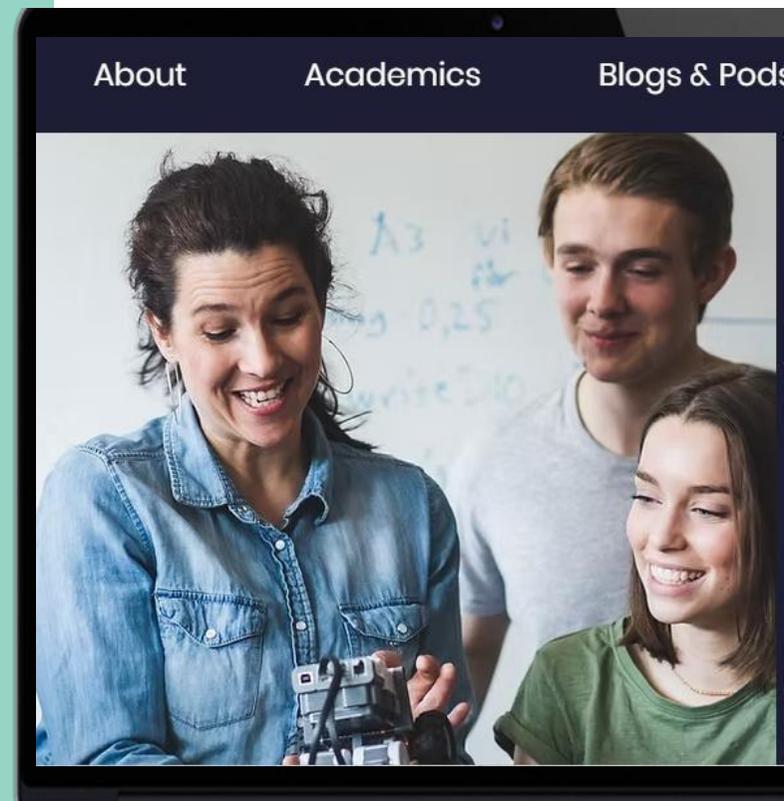
Reconnaissance : Remarquables dans la communauté locale pour leur L'approche du développement de la jeunesse est

fondée sur les données.

<https://www.corklifecentre.ie>

L

Contrôler et évaluer les résultats de l'éducation



Source : Site web du Cork Life Centre



02

Pourquoi le marketing axé sur les données est important

Introduction : Pourquoi le marketing axé sur les données est-il important ?

Le marketing est un outil puissant pour promouvoir le développement durable, non seulement en sensibilisant, mais aussi en influençant les comportements et en mobilisant les communautés vers des solutions neutres sur le plan climatique. Alors que l'urgence de l'action climatique s'accroît, un marketing efficace devient crucial pour les organisations qui cherchent à promouvoir leurs efforts en matière de développement durable et à attirer des soutiens clés.

Dans le paysage numérique d'aujourd'hui, les organisations peuvent exploiter diverses stratégies de marketing - des campagnes de médias sociaux au marketing de contenu - pour créer un récit convaincant sur le développement durable. L'analyse des données améliore encore les efforts de marketing en fournissant des informations précieuses sur le comportement du public, la performance des campagnes et la mesure de l'impact. En utilisant la prise de décision basée sur les données, les organisations de jeunesse peuvent optimiser leurs efforts, en s'assurant que leurs initiatives de développement durable atteignent les bons publics et obtiennent des résultats significatifs.

Le marketing et l'analyse des données travaillent main dans la main pour améliorer la communication, l'engagement et la visibilité des organisations axées sur le développement durable. Ce module vous guidera à travers des stratégies de marketing et des outils analytiques clés qui peuvent aider à amplifier l'impact des projets de développement durable menés par les jeunes, favorisant ainsi une société plus verte.

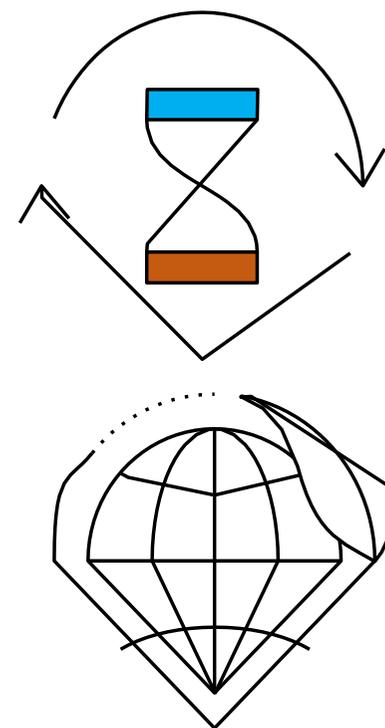


Le marketing est un puissant outil de changement

Le marketing ne consiste pas seulement à vendre des produits, mais aussi à les diffuser. des idées, de mobiliser les gens et de créer un impact.

Le marketing joue un rôle essentiel dans le mouvement en faveur du développement durable en façonnant la perception du public, en influençant les comportements et en promouvant des choix durables. Il aide les organisations de jeunesse et les militants à diffuser leur message de manière efficace, en faisant du développement durable un sujet accessible et convaincant pour divers publics. Qu'il s'agisse de promouvoir des produits respectueux de l'environnement, de plaider en faveur de changements politiques ou d'encourager les communautés à adopter des modes de vie plus écologiques, le marketing sert de pont entre les initiatives de développement durable et les personnes qu'elles visent à atteindre.

L'essor des plateformes numériques a considérablement influencé la manière dont la durabilité est communiquée. Les médias sociaux, le marketing de contenu et les collaborations avec des influenceurs ont permis aux organisations de s'engager plus facilement auprès des jeunes et d'encourager l'action collective. Une stratégie de marketing bien conçue garantit que les efforts en matière de durabilité sont non seulement vus, mais aussi suivis d'effets, ce qui favorise un engagement à long terme en faveur de la responsabilité environnementale et sociale.



L'importance du marketing basé sur les données



La durabilité est un mouvement : Pour les organisations de jeunesse axées sur le développement durable, la sensibilisation et l'action ne se limitent pas à la passion : elles exigent une communication stratégique, des récits et des décisions étayées par des données.

Le marketing et l'analyse aident les organisations :

- ✓ **Atteindre le bon public** au bon moment avec le bon message.
- ✓ **Démontrer l'impact** pour attirer financement et des partenariats.
- ✓ **Améliorer l'engagement** en ce que en comprenant résonne avec les gens.

Exemple : Un groupe d'action climatique dirigé par des jeunes souhaite encourager les jeunes à réduire leur consommation de plastique. Grâce à l'analyse des médias sociaux, ils découvrent que les vidéos de courte durée sur Instagram Reels et TikTok génèrent le plus d'engagement, ce qui conduit à une réduction de la consommation de plastique.

55

les inciter à se concentrer sur le contenu vidéo.

ÉTUDE DE CAS

ROUMANIE : Organisation de jeunesse Save the Children :

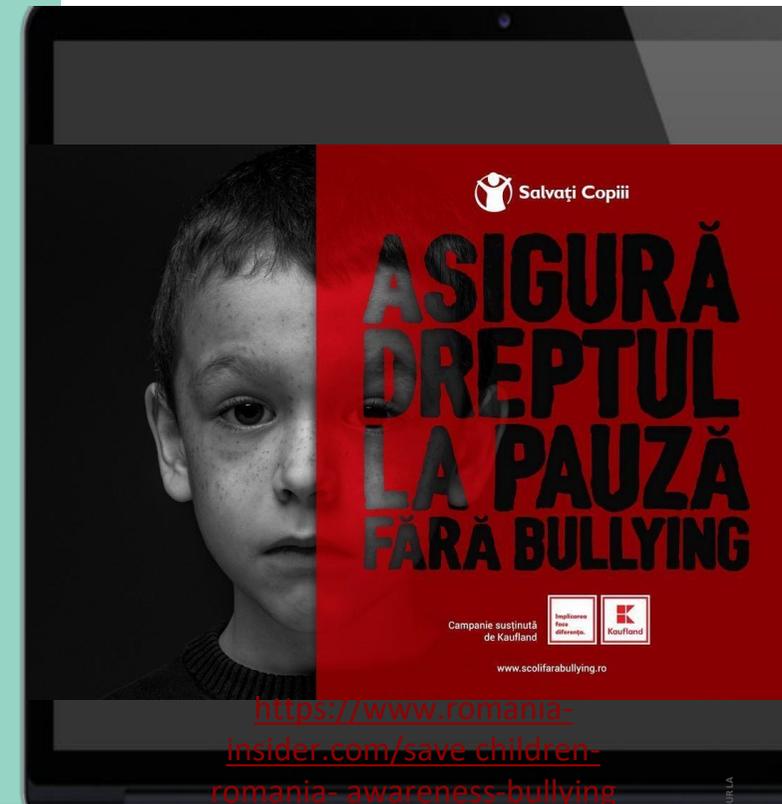
Jeunesse et droits de l'enfant

Besoin : Une étude récente de Save the Children montre que plus de 70 % des enfants sont prêts à changer de vie pour minimiser leur empreinte carbone et réduire le changement climatique, mais la même étude montre qu'il n'y a pas de données officielles au niveau national sur l'impact exact du changement sur les enfants. (Source Eurochild : Romania Childrens Rights)climatique

Marketing axé sur les données : Save the Children Romania exploite les données pour optimiser ses campagnes axées sur l'éducation et la protection de l'enfance. En suivant l'impact des différents messages de la campagne et en utilisant des informations sur l'audience, l'organisation a été en mesure de mieux communiquer avec les donateurs et les sympathisants locaux.

<https://www.salvaticopiii.ro/Cine-suntem/povestea-ave-the-children>

Optimiser les campagnes de marketing Campagne de sensibilisation de Save the Children Roumanie pour lutter contre le harcèlement entre enfants





03

Principes et stratégies clés de marketing pour les initiatives durables.

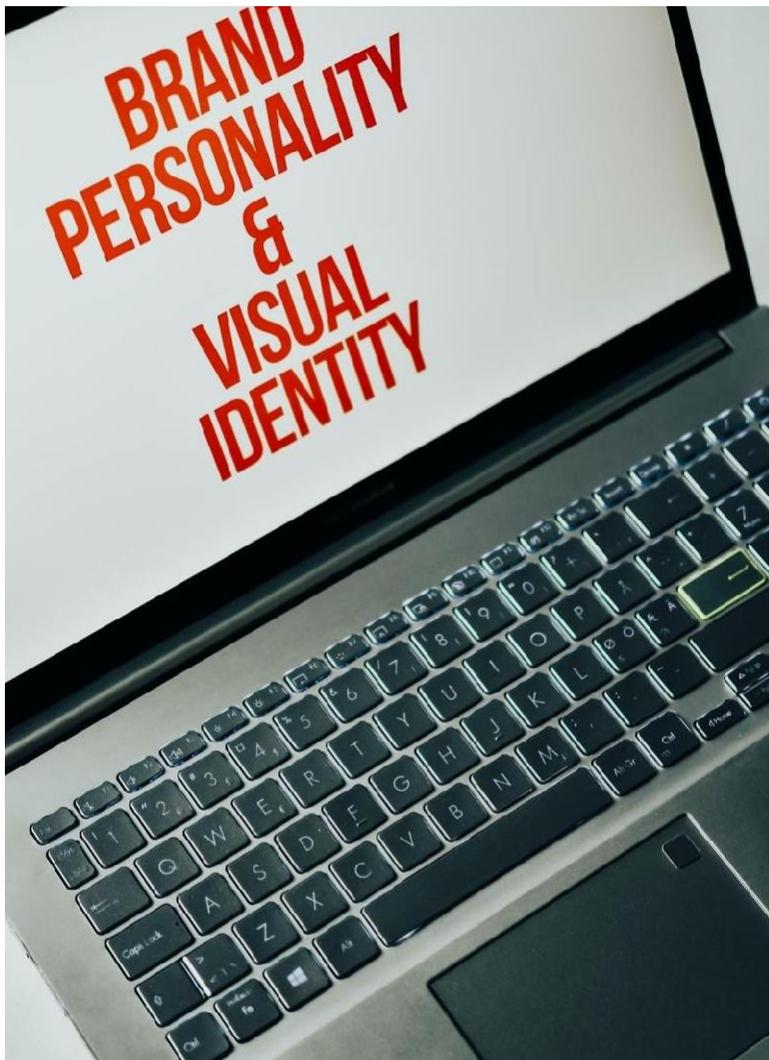


Section 2 Introduction

Dans cette section, nous explorerons les principes et les stratégies de marketing clés adaptés spécifiquement aux initiatives de développement durable. Vous apprendrez à développer une identité de marque forte, une vision, une mission, à élaborer des messages percutants et à utiliser efficacement les canaux numériques pour améliorer votre portée et votre engagement.

Pour les organisations de jeunesse axées sur le développement durable et la transition écologique, un marketing efficace basé sur les données peut améliorer leurs campagnes :

- ❖ **Amplifier la prise de conscience** - Éduquer les communautés sur les défis et les solutions en matière de développement durable.
- ❖ **Susciter l'engagement** - Inspirer les gens à agir, à se porter volontaires ou à faire un don.
- ❖ **Attirer des financements** - Démontrer l'impact sur les donateurs et les bailleurs de fonds.
- ❖ **Créer des partenariats** - Entrer en contact avec des organisations et des influenceurs partageant les mêmes idées.



Une image de marque verte et durable fondée sur les données

L'image de marque durable va au-delà du message - elle doit être intégrée dans les produits, les services et les actions d'une organisation. Pour les organisations de jeunesse à but non lucratif engagées dans la transition verte "Fit-for-55", le marketing basé sur les données peut renforcer les efforts de durabilité en optimisant la sensibilisation, en mesurant l'impact et en affinant les stratégies. Pour s'aligner sur les objectifs de durabilité, les organisations devraient se concentrer sur :

Matériaux écologiques - Utilisation de matériaux biodégradables, recyclables ou recyclés dans le matériel promotionnel et les marchandises.

Chaînes d'approvisionnement éthiques - Garantir des salaires équitables, des conditions de travail sûres et un impact minimal sur l'environnement lors de l'achat de produits ou de services.

Principes de l'économie circulaire - Concevoir des initiatives qui favorisent la réutilisation, la réparation et le recyclage dans le cadre de projets communautaires.

55

Alignement de la mission et de la vision dans le cadre d'un marketing axé sur les données



Une marque axée sur le développement durable doit avoir une mission et une vision claires qui s'alignent sur la responsabilité environnementale et sociale. Cet engagement doit être intégré dans les activités de base de l'entreprise, plutôt que d'être traité comme une tactique de marketing.

Une approche marketing axée sur les données permet aux organisations de jeunesse de suivre et d'optimiser leurs efforts en matière de durabilité, en améliorant la transparence et l'engagement. Il s'agit notamment de :

Pratiques éthiques et durables - Intégration des principes de réduction des émissions de carbone, de minimisation des déchets et d'économie circulaire.

55

Alignement de la mission et de la vision dans le cadre d'un marketing axé sur les données

Earth is now
our only
shareholder.

If we have any hope of a thriving planet—
much less a business—it is going to take all
of us doing what we can with the resources
we have.

This is what we can do.

Source : Patagonia. (2022). La Terre est désormais notre seul actionnaire. **Extrait de** <https://www.patagonia.com>

Mesure de l'impact - Utilisation de l'analyse des données en temps réel pour évaluer les contributions environnementales et sociales.

Engagement de la communauté - Exploiter les outils numériques pour entrer en contact avec les jeunes acteurs du changement et encourager une participation active.

Exemple : Patagonia a fait de l'activisme environnemental un élément central de sa marque, en s'engageant à produire de manière durable et en reversant 1 % de son chiffre d'affaires à des causes environnementales. L'entreprise s'est également engagée à ce que "la Terre soit désormais notre seul actionnaire", renforçant ainsi sa mission de développement durable à long terme ([Patagonia, 2022](#)).

Une communication transparente dans le cadre d'un marketing axé sur les données

Exemple : Réseau européen des jeunes pour l'énergie (EYEN)

Le réseau européen de l'énergie de la jeunesse (EYEN) rend compte de ses initiatives de défense du climat à l'aide de données d'impact en libre accès, garantissant ainsi la transparence des efforts de durabilité menés par les jeunes.

Source :

<https://youthenergy.eu/>

L'authenticité et la transparence sont essentielles pour une image de marque durable. Les consommateurs sont de plus en plus sceptiques à l'égard de l'écoblanchiment, c'est-à-dire des affirmations trompeuses sur le développement durable.

Pour asseoir leur crédibilité, les marques doivent

- **Publier des rapports sur le développement durable** détaillant les objectifs, les progrès et les échecs.
- Utilisez les **certifications tierce partie** comme Fair Trade, B Corp et CarbonNeutral®.
- **Étiqueter clairement les produits respectueux de l'environnement** avec des allégations vérifiables.

En adoptant une communication basée sur les données, les organisations de jeunesse peuvent renforcer la confiance, engager les jeunes acteurs du changement et contribuer efficacement à la transition verte.



Identité visuelle et verbale dans le marketing basé sur les données



Les organisations de jeunesse durables qui s'inscrivent dans le cadre de la transition verte "Fit-for- 55" doivent veiller à ce que la conception de leur marque et leur message soient en phase avec la responsabilité environnementale. Les marques durables peuvent utiliser la conception de la marque, les messages et les couleurs pour créer et communiquer une identité visuelle et verbale forte. Cela renforce la crédibilité et l'engagement auprès du jeune public.

- **Psychologie des couleurs :** Les tons terreux comme le vert, le marron et le bleu renforcent les valeurs, l'image de marque et les messages écologiques.
- **Minimaliste Vert** **Emballage :** Comprend des matériaux recyclables, biodégradables ou réutilisables afin de minimiser l'empreinte écologique.
- **Labels écologiques** Afficher les certifications (commerce équitable, label écologique de l'UE, etc.) pour renforcer la confiance et la transparence.

Exemples

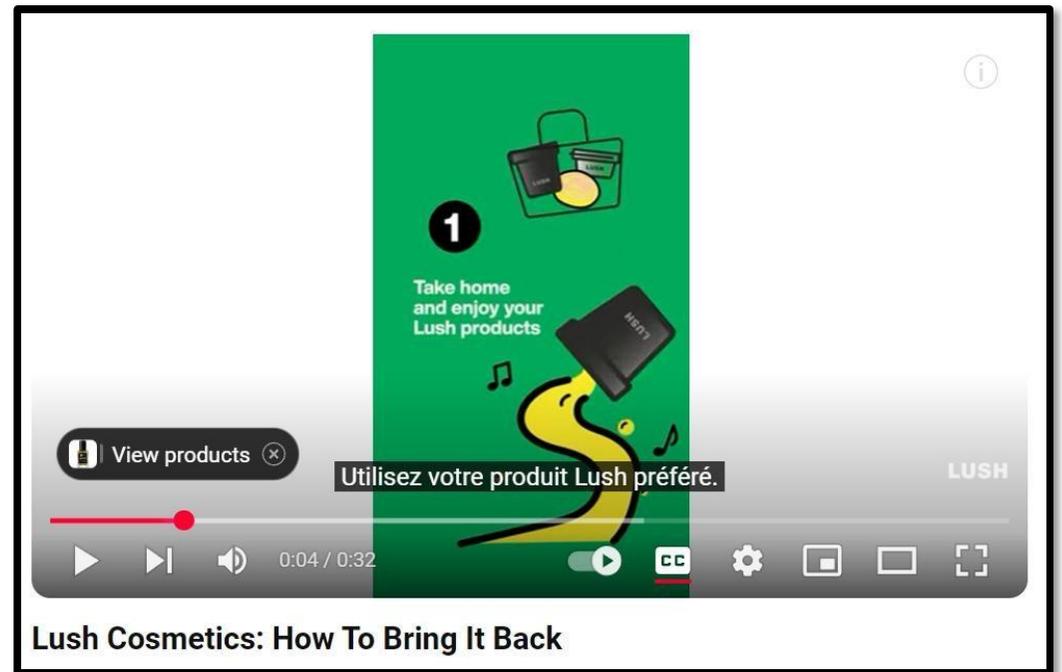
Les organisations de jeunes peuvent reproduire des modèles tels que le programme "Bring It Back de Lush lançant des campagnes de recyclage, des repair cafés ou des initiatives d'économie circulaire au niveau local qui impliquent activement les jeunes participants.

The Body

Incorpore des images naturelles, des messages éthiques et des emballages écologiques pour renforcer son engagement en faveur du développement durable ([The Body Shop, 2023](#)).

En adoptant une stratégie de marque fondée sur des données, authentique et visuellement convaincante, les

organisations de jeunesse peuvent communiquer efficacement leurs efforts en matière de développement durable et inspirer l'action des jeunes acteurs du changement.



[Engagements en matière de développement durable de BodyshopClick](#)

Engager la communauté par le biais d'initiatives de développement durable fondées sur des données

La durabilité est un effort collectif, en particulier pour les organisations de jeunesse à but non lucratif dans le cadre de la transition verte "Fit-for-55".

La création d'une communauté engagée autour de valeurs environnementales communes renforce l'impact du programme et favorise l'engagement à long terme.

Stratégies clés pour l'engagement communautaire :

Contenu généré par l'utilisateur et plaidoyer : Encourager les jeunes à partager leurs actions en faveur du développement durable, telles que les choix de vie respectueux de l'environnement ou la participation à des initiatives vertes, en utilisant les défis des médias sociaux et la narration numérique.

Campagnes interactives basées sur des données : Lancez des défis ludiques en matière de développement durable, en utilisant des outils numériques pour suivre la réduction de l'empreinte carbone, les efforts de plantation d'arbres ou la minimisation des déchets avec des mises à jour en temps réel des progrès réalisés.

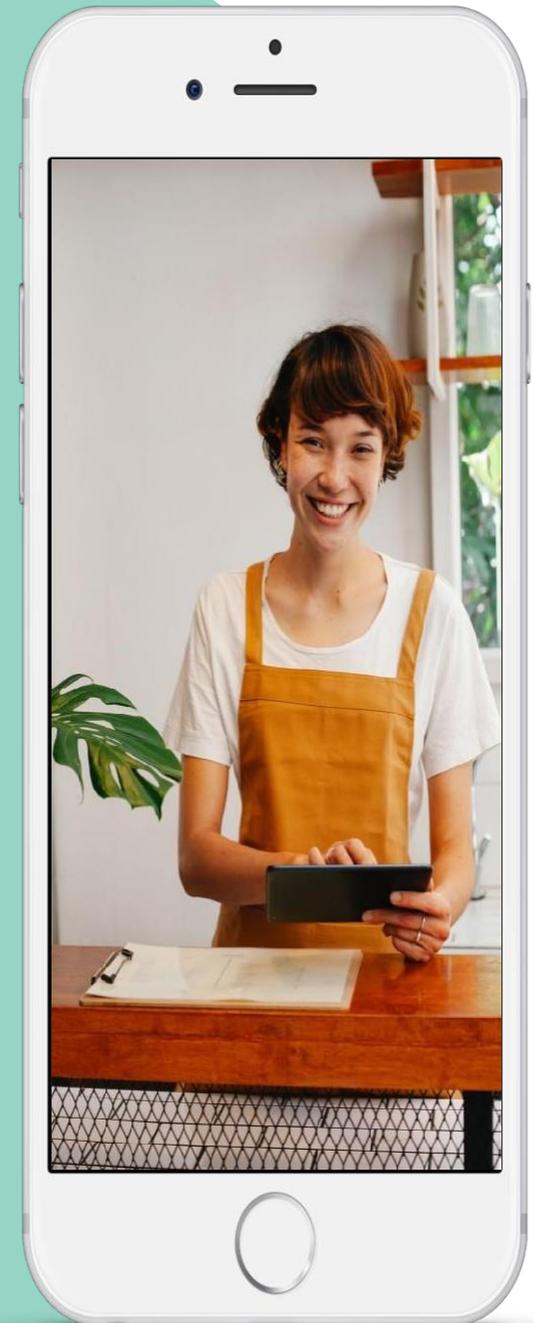
Collaborations et partenariats : Travailler avec des éco-startups locales, des ONG et des décideurs politiques pour co-créeer des initiatives à impact qui s'alignent sur les objectifs de durabilité "Fit-for-55" de l'UE.

En tirant parti de l'engagement numérique, de la transparence des données et des actions menées par la communauté, les organisations de jeunesse peuvent renforcer la prochaine génération de leaders en matière de développement durable.

Campagne de la boulangerie Fazer (Finlande) : "Réduisons les pertes alimentaires"

Fazer s'engage auprès des communautés locales par le biais de programmes portant sur la sécurité alimentaire et la réduction des déchets. Elle s'associe à des entreprises communautaires pour faire don des surplus alimentaires et organise des ateliers sur les pratiques alimentaires durables. Sa stratégie d'engagement privilégie l'inclusion en travaillant avec des groupes vulnérables, notamment les réfugiés et les familles à faible revenu. Elle a lancé une campagne visant à réduire le gaspillage alimentaire dans les boulangeries artisanales des magasins, dans le cadre de laquelle les gens achètent trois produits de boulangerie cuits la veille. La campagne, qui comprend un sac "Réduisons les pertes alimentaires", est active le matin et est très abordable pour seulement 3 euros. L'entreprise fait également don de ce surplus de nourriture à des organisations caritatives qui veillent à ce qu'il soit utilisé comme il se doit, c'est-à-dire pour nourrir les personnes souffrant de la faim et les personnes âgées. A savoir, nourrir les affamés et donner des moments de joie à chaque jour.

[s://www.fazergroup.com/sustainability/climate-and- circularité/circularité-et-perte- entaire/perte-alimentaire-et-déchets-upcycling/](https://www.fazergroup.com/sustainability/climate-and-circularité/circularité-et-perte-entaire/perte-alimentaire-et-déchets-upcycling/)





Liste de contrôle : Bonnes pratiques

Utilisez une narration authentique pour faire de votre mission relatable.

- ✓ Se concentrer sur l'**attrait émotionnel** et l'**impact sur le monde réel**.
- ✓ Assurer la **cohérence de l'image de marque** et des la messagerie.
- ✓ Utiliser **efficacement** les médias sociaux, le marketing de contenu et les **campagnes d'e-mailing**.

Erreurs courantes

- × **L'écoblanchiment (ou greenwashing)** est le fait de faire des déclarations trompeuses sur le développement durable.
- × **Messages incohérents** - Changer votre des valeurs fondamentales basées sur les tendances.
- × **Ignorer les informations relatives à l'audience** - Ne pas adapter le contenu aux données relatives à l'engagement des utilisateurs.

EXERCICE : Étapes du développement d'une marque durable

| | |
|--|---|
| Définir vos valeurs de durabilité | <ul style="list-style-type: none">• Identifier les principes fondamentaux qui définissent l'engagement de votre organisation en matière de développement durable.• Fixer des objectifs clés en matière de développement durable, tels que la réduction de l'empreinte carbone, l'approvisionnement éthique ou l'impact social. |
| Développer une narration cohérente | <ul style="list-style-type: none">• Élaborer une histoire de marque qui trouve un écho auprès du public et communique la mission de durabilité.• Utiliser des techniques de narration attrayantes pour mettre en évidence l'impact et l'authenticité du monde réel. |
| Mettre en œuvre des pratiques durables | <ul style="list-style-type: none">• Veiller à ce que les activités de l'entreprise s'alignent sur le message de durabilité.• Intégrer les énergies renouvelables, les stratégies de réduction des déchets et l'approvisionnement éthique dans la chaîne d'approvisionnement. |
| Le marketing numérique au service de la sensibilisation | <ul style="list-style-type: none">• Utiliser les plateformes de médias sociaux, le marketing de contenu et l'influence. des partenariats pour diffuser le message.• Susciter l'intérêt du public par le biais de blogs informatifs, de messages interactifs et de défis en matière de développement durable. |
| Mesurer et adapter | <ul style="list-style-type: none">• Suivre les progrès accomplis dans la réalisation des objectifs de développement durable à l'aide d'analyses de données et d'outils d'évaluation. les commentaires des clients.• Améliorer en permanence les efforts en matière de stratégie de marque en se tenant informé de |

l'évolution des tendances en matière de développement durable.

ROUMANIE : Organisation de jeunesse Save the Children : Jeunesse et droits de l'enfant

L'innovation : L'organisation a utilisé l'analyse de données pour améliorer ses stratégies d'engagement des donateurs et accroître le soutien aux efforts d'intervention d'urgence pendant les crises. Vous pouvez faire un don [en ligne](#), par SMS, par prélèvement automatique ou par chèque.

% de l'impôt sur le revenu.

Succès : Leurs campagnes ont permis d'augmenter la collecte de fonds au niveau local et la sensibilisation à la cause des enfants vulnérables.

Reconnaissance : Reconnu dans les médias locaux pour ses stratégies de communication efficaces et son impact local.

<https://www.salvaticopiii.ro/Cine-este-povestea-children>

Optimiser les campagnes de marketing



<https://www.salvaticopiii.ro/donati/donati-online>



04

Mise en œuvre de l'analyse des données dans le marketing durable

Engager la communauté par le biais d'initiatives de développement durable fondées sur des données



L'analyse des données est un outil puissant qui permet aux organisations de développement durable dirigées par des jeunes de suivre, de mesurer et d'optimiser leurs efforts de marketing. En tirant parti de l'analyse, les organisations peuvent s'assurer que leurs campagnes de développement durable sont fondées sur des données, qu'elles ont un impact et qu'elles sont alignées sur les objectifs du programme "Fit-for-55". Pourquoi l'analyse des données est-elle importante dans le marketing de la durabilité ?

- Les gens s'intéressent-ils au contenu sur le développement durable ?
- Quel message trouve le plus d'écho auprès des jeunes éco-entrepreneurs
- Quelles sont les plates-formes de les plus d'engagement l'entreprise pour le des initiatives en faveur du développement durable ?
- Comment affiner les stratégies de marketing pour qu'elles aient plus d'impact ?

En intégrant des informations fondées sur des données, les organisations de jeunesse peuvent aller au-delà des hypothèses et créer des actions de marketing. et de susciter des changements mesurables.

Indicateurs clés pour mesurer l'impact sur le développement durable : **Taux d'engagement**

Pour mesurer l'efficacité des initiatives en matière de développement durable, il faut combiner l'analyse de l'engagement, le suivi des conversions, la connaissance du comportement des utilisateurs et les mesures réelles du développement durable. Ces indicateurs clés de performance (ICP) aident les organisations à évaluer leur impact, à affiner leurs stratégies et à faire preuve de responsabilité.

Les taux d'engagement mesurent l'interaction du public avec le contenu sur les différentes plateformes, y compris les mentions "j'aime", les partages, les commentaires et les clics. Un taux d'engagement élevé indique que le contenu trouve un écho auprès du public, suscitant des discussions et amplifiant la portée.

Indicateurs clés pour mesurer la durabilité

| | |
|-----------------------------------|---|
| Pourquoi c'est important : | Un engagement fort indique une connexion avec le public, ce qui favorise la défense et la sensibilisation. |
| Exemple : | Une campagne de sensibilisation au climat qui reçoit 10 000 actions est le signe d'un fort intérêt de la part du public. |
| Comment mesurer : | Les outils d'analyse des médias sociaux tels que Meta Insights, Twitter Analytics, Google Analytics, HubSpot, UTM tracking et Sprout Social permettent de suivre les taux d'engagement sur différentes plateformes. |
| Source : | Sprout Social. (2023). Social Media Engagement Benchmarks. Récupéré de https://sproutsocial.com |

ÉTUDE DE CAS

Ecosia Digital Moteur de recherche écologique

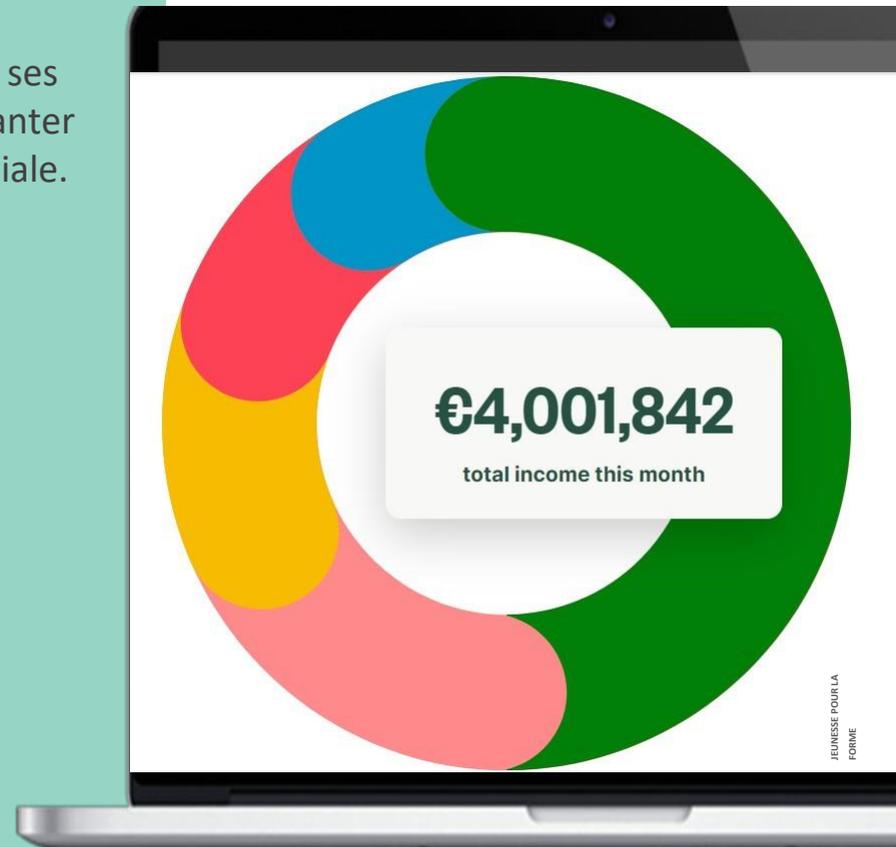
Ecosia est un moteur de recherche qui intègre le développement durable dans sa marque en utilisant des stratégies basées sur les données pour suivre l'impact environnemental de ses opérations. Il s'agit d'une alternative à Google, axée sur la durabilité environnementale. Il utilise ses stratégies basées sur les données pour soutenir ses revenus afin de planter des arbres et de soutenir des projets de reforestation à l'échelle mondiale. Ecosia offre un moyen simple de contribuer à l'action climatique en effectuant simplement une recherche sur le web.

Succès : Grâce à un marketing numérique ciblé et à des rapports transparents, Ecosia mobilise les utilisateurs et oriente les recettes publicitaires vers les efforts de reforestation. À ce jour, l'entreprise a financé la plantation de plus de 180 millions d'arbres dans le monde (Ecosia, 2023).

<https://www.ecosia.org/>

Source : Ecosia. (2023). L'initiative de plantation d'arbres d'Ecosia. Extrait de <https://www.ecosia.org>

Optimiser les
campagnes d'action pour
le climat



Indicateurs clés pour mesurer l'impact sur le développement durable : **Taux de conversion**

Les taux de conversion mesurent le pourcentage d'utilisateurs qui accomplissent une action souhaitée, comme signer une pétition, faire un don ou participer à un événement. Un taux de conversion élevé indique que l'appel à l'action (CTA) est bien conçu.

Indicateurs clés pour mesurer la durabilité

| | |
|-----------------------------------|---|
| Pourquoi c'est important : | Des CTA efficaces ont un impact réel, faisant passer le public de la prise de conscience à l'action. Trace les actions telles que les inscriptions à des événements, les dons ou les signatures de pétitions. |
| Exemple : | Un webinaire sur le développement durable obtenant 20 % d'inscriptions de la part des visiteurs suggère un message efficace. |
| Comment mesurer : | Des outils tels que Google Analytics, HubSpot et le suivi UTM permettent de contrôler les conversions à partir de différentes sources de trafic. |
| Source : | Google. (2023). Comment suivre les taux de conversion avec Google Analytics. Extrait de https://analytics.google.com |

Mesures du trafic sur le site web et du comportement des utilisateurs

Trafic sur le site web et comportement des utilisateurs

Comprendre les caractéristiques démographiques des visiteurs, leur comportement et leur interaction avec le contenu du site web peut aider à optimiser l'engagement et l'efficacité des messages. Il est important de comprendre la terminologie, par exemple,

- **Sources de trafic** : D'où viennent les utilisateurs (médias sociaux, moteurs de recherche, références) : Combien de temps les visiteurs restent sur les pages clés.
- **Taux de rebond** : Le pourcentage de visiteurs qui quittent le site sans s'engager plus avant.

Indicateurs clés pour mesurer la durabilité

| | |
|-----------------------------------|--|
| Pourquoi c'est important : | Le suivi des parcours des utilisateurs permet d'améliorer la stratégie de contenu et la convivialité du site. |
| Exemple : | Si les visiteurs passent en moyenne 3 minutes sur un article de blog sur l'environnement, mais seulement 10 secondes sur une page de don, il se peut que cette dernière ait besoin d'être améliorée. |
| Comment faire Mesurer : | Google Analytics, Hotjar et SEMrush fournissent des informations détaillées sur les utilisateurs, comportement et la performance du site web. |
| Source : | HubSpot. (2023). Guide de mesure du trafic et de l'engagement sur les sites web. Extrait de https://blog.hubspot.com |

ÉTUDE DE CAS

Allemagne : "Die Johanniter-Unfall-Hilfe e.V."

(Association d'aide aux victimes d'accidents de Johanniter)

Priorité : Aide d'urgence, développement de la jeunesse et aide sociale soutien

Marketing axé sur les données : Johanniter a adopté des techniques de marketing basées sur les données pour ses programmes destinés aux jeunes et ses initiatives d'intervention d'urgence. En analysant les besoins de la communauté à l'aide de données, ils proposent des programmes sur mesure.

Innovation : Elle utilise des données locales pour comprendre les caractéristiques démographiques des zones qui ont besoin d'une aide d'urgence ou de services sociaux, ce qui lui permet de mieux cibler son action et d'accroître l'engagement des bénévoles grâce à l'analyse.

Une réussite : Leurs campagnes ciblées ont permis de mieux former les volontaires et de mieux localiser les actions de sensibilisation en cas de crise.

[Lien](#)

Analyser les données communautaires pour adapter les programmes



Mesures de l'impact sur le développement durable

Taux de conversion Au-delà de l'analyse numérique, la mesure des résultats concrets en matière de durabilité est essentielle pour évaluer l'impact environnemental et social. Il s'agit notamment de

- ❖ **Empreinte carbone** : émissions des initiatives
- ❖ **Réduction des déchets** : Mesure de la diminution de l'utilisation du plastique, des déchets de décharge ou des déchets alimentaires.
- ❖ **Communauté Engagement communautaire** : Suivi participation à la durabilité durable, des ateliers ou des actions de bénévolat.

Réduction : Suivi des réduction d'émissions comme l'adoption des énergies renouvelables.

Indicateurs clés pour mesurer la durabilité

| | |
|-----------------------------------|---|
| Pourquoi c'est important : | Des données tangibles sur la durabilité renforcent la transparence et la crédibilité. |
| Exemple : | Une campagne de stations de recharge qui permet d'éviter la mise en décharge de 50 000 bouteilles en plastique est une preuve d'impact mesurable. |
| Comment faire Mesurer : | Cycle de vie du cycle de vie (ACV), calculateurs calculateurs de carbone, et environnements les rapports d'impact. |

Source :

WWF. (2023). Mesurer l'impact environnemental dans les campagnes de développement durable. Extrait de <https://www.wwf.org>

EXERCICE : Appliquer l'analyse des données pour améliorer les stratégies de marketing

| | |
|--|--|
| Identifier les tendances et les modèles | <ul style="list-style-type: none">• Examinez régulièrement les analyses pour repérer les tendances en matière d'engagement et d'efficacité du contenu.• Adapter les stratégies en fonction de ce qui fonctionne le mieux (par exemple, plus de contenu vidéo si l'engagement est plus élevé sur les posts vidéo). |
| Tests A/B | <ul style="list-style-type: none">• Testez différents messages marketing, visuels et appels à l'action pour déterminer ce qui donne les meilleurs résultats.• Exemple : Comparaison de deux versions d'un courriel de campagne de développement durable pour voir laquelle obtient le plus de réponses. |
| Optimiser le contenu et la distribution | <ul style="list-style-type: none">• Concentrez-vous sur les canaux les plus performants et affinez votre message pour mieux répondre aux préférences de votre public.• Exemple : Si les stories Instagram génèrent un engagement plus important, allouez plus d'efforts à la création de contenu visuel. |
| Utiliser les données pour une amélioration continue | <ul style="list-style-type: none">• Les stratégies de marketing doivent être flexibles et évoluer en fonction des informations recueillies.• Mettre régulièrement à jour les campagnes pour refléter les résultats des données et les intérêts du public. |
| Identifier les tendances et Modèles | <ul style="list-style-type: none">• Examiner régulièrement les données analytiques pour repérer les tendances en matière d'engagement et de contenu efficacité.• Adapter les stratégies en fonction de ce qui fonctionne le mieux (par exemple, plus de contenu vidéo si |

l'engagement est plus élevé sur les posts vidéo).



En intégrant des outils axés sur les données, ils peuvent obtenir des informations précieuses qui renforcent l'engagement, améliorent l'impact et entraînent des changements significatifs dans le cadre de la transition verte "Fit-for- 55".

EXERCICE : Des outils essentiels pour l'Analyse des données sur le développement durable

Commencez à rechercher, à télécharger et à utiliser les outils suivants avec votre équipe. Évaluez et apprenez comment ils fonctionnent. Communiquez ce que vous avez appris et comment ils peuvent être utiles à l'organisation dans le cadre de l'analyse

- Google Analytics** : Suivi du trafic sur le site web, du comportement de l'audience et des conversions
- Analyse des médias sociaux** : Analyse de l'engagement de l'audience à partir de Meta, LinkedIn, Twitter Analytics.
- Outils d'enquête** (Google Forms, Typeform, SurveyMonkey) : Permet de recueillir des informations sur l'efficacité de la campagne.
- Systèmes CRM** (HubSpot, Salesforce, Zoho CRM) : Gère les données des supporters et

les relations avec les parties prenantes.

ÉTUDE DE CAS

Danemark : Red Barnet" (Save the Children Danemark)

Focus : Protection de l'enfance, participation des jeunes

Un marketing axé sur les données : Red Barnet utilise des données provenant d'enquêtes locales pour cibler les efforts de protection de l'enfance. Il utilise également l'analyse des médias sociaux pour mieux comprendre les problèmes qui touchent les jeunes au Danemark et adapter ses campagnes en conséquence.

L'innovation : Ils suivent la portée de leurs campagnes afin d'identifier les plateformes les plus efficaces pour atteindre les jeunes, en particulier dans le cadre de la défense des droits de l'enfant.

Succès : Participation accrue aux programmes de plaidoyer et augmentation notable des initiatives menées par les jeunes et axées sur la protection de l'enfance. Reconnu pour son utilisation ciblée des données numériques afin de promouvoir les droits des jeunes.

<https://www.devex.com/organizations/save-the-children-denmark-red-barnet-106469>

Utiliser les données pour cibler les efforts de protection de l'enfance





05

Stratégies efficaces pour améliorer la visibilité



Stratégies efficaces pour améliorer la visibilité

Pour les organisations de jeunesse axées sur la durabilité, le **marketing stratégique** et **l'analyse des données** jouent un crucial dans l'élargissement de la portée, l'augmentation de l'engagement et la formation de partenariats significatifs. En utilisant des **outils numériques, des techniques de narration et une approche ciblée**, les organisations peuvent amplifier leur message et construire des partenariats significatifs.

crédibilité dans le domaine de la durabilité.

Développer une forte présence en ligne grâce à une image de marque cohérente

Une présence en ligne professionnelle et bien identifiée renforce la confiance et la reconnaissance, ce qui permet au public et aux partenaires potentiels de s'engager plus facilement en faveur de votre cause.

Pour se démarquer, les organisations de jeunesse doivent établir une marque cohérente et reconnaissable sur toutes les plateformes numériques.

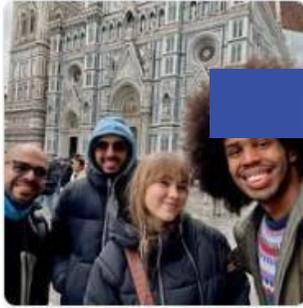
- Veillez à ce que tous les éléments de l'image de marque (logos, jeux de couleurs, polices de caractères et tonalité des messages) soient cohérents sur les médias sociaux, les sites web et le matériel promotionnel.
- Rédigez une page "À propos de nous" convaincante qui définit clairement votre mission, vos valeurs et vos objectifs, afin que les visiteurs comprennent rapidement votre
- Optimisez votre site web pour les appareils mobiles et l'accessibilité, en incluant un texte alt pour les images, des polices lisibles et une navigation facile.
- Garder une image de marque visuellement attrayante mais simple, des sites web ou des pages sociales encombrés. peut décourager l'engagement.
- Utilisez des preuves sociales, telles que des témoignages, des chiffres d'impact et des partenariats, pour renforcer la crédibilité.

Créer un contenu engageant avec une narration convaincante

Une bonne narration crée un lien émotionnel qui le public à s'engager, à partager et à soutenir votre organisation.

La narration est un outil puissant pour établir un lien émotionnel avec votre public et l'inciter à agir.

1. **histoires d'impact réel** d'individus, de communautés ou de projets qui ont ont bénéficié d'efforts en matière de développement durable.
2. **formats de contenu** pour répondre aux préférences des différents publics
 - **Vidéos de courte durée** (TikTok, Instagram Reels, YouTube Shorts) pour un engagement rapide. et la portée virale.
 - Infographies et carrousels pour un contenu éducatif et digeste.
 - **Des articles de blog et des études de cas** pour un aperçu détaillé des efforts en matière de développement durable.
 - **En coulisses contenu** montrant quotidienquotidiennes, l'équipe d'équipe, ou cours. travail
3. **contenu généré par l'utilisateur** (CGU) en invitant les personnes qui vous suivent à partager leurs expériences, leurs opinions ou leurs contributions créatives (par exemple, en utilisant un hashtag pour la campagne).
4. **Maintenir l'équilibre entre le éducatif, émotionnel et le contenu axé sur l'action** pour maintenir l'engagement.



Exemple Réseau de jeunes Spire

Spire Youth Network (Danemark) aide les jeunes de Copenhague à développer leurs compétences en matière de leadership et d'entrepreneuriat social. Leur site web Facebook et Instagram présentent une image de marque des initiatives faciles à reconnaître.

Exemple EcoVisio (Roumanie)

EcoVisio (Roumanie), une organisation à but non lucratif dirigée par des jeunes qui promeut le développement durable, utilise des histoires Instagram et des vidéos YouTube pour partager des expériences réelles de leurs programmes d'éducation à l'environnement, augmentant ainsi l'engagement et la participation. ([YouTube](#))



Lansarea compostorului comunitar din Voluntiri, r. Ștefan Vodă
108 views · 4 months ago



Locuitorii satului Voluntiri învață cum să economisească energia și să devină eficie...
64 views · 4 months ago



economie și resurse
1:15



IMPACT TALKS PODCAST #2
Aina Gheorghe, Vladimir Ternavski
53:56

Collaborer avec les influenceurs et les défenseurs du développement durable

Collaborer avec des personnes de confiance de confiance aide à construire la crédibilité et attirer de nouveaux publics qui s'alignent sur votre mission de développement durable.

Un partenariat avec des influenceurs, des militants et des créateurs de contenu soucieux de l'environnement peut considérablement élargir votre portée.

1. Privilégiez les personnes influentes qui partagent vos valeurs et s'intéressent aux questions de développement durable.

2. Proposez des formats de collaboration tels que :

- **La prise en charge des médias sociaux**, où les influenceurs contrôlent votre compte pendant une journée afin de créer un contenu attrayant.
- **Articles ou vidéos d'invités** présentant des personnes influentes qui discutent de sujets liés au développement durable.
- **Des séances de questions-réponses en direct ou des débats d'experts** pour impliquer directement le public.

3. Les micro-influenceurs (5K-50K followers) ont souvent des taux d'engagement plus élevés que les influenceurs plus importants, ce qui en fait des partenaires précieux pour des publics ciblés.

4. Encouragez les influenceurs à promouvoir des initiatives clés, des événements ou des collectes de dons auprès de leurs abonnés.

Exemple Youth4Climate (Italie)

Youth4Climate (Italie) s'associe à des influenceurs du développement durable pour sensibiliser à l'action climatique, en promouvant des projets locaux par le biais de collaborations TikTok et Instagram. ([Instagram](#))



Exemple Jeunes Verts (Irlande)

Young Greens Ireland utilise des articles de blog optimisés pour le référencement sur l'éco-entrepreneuriat et demande des subventions Google Ads pour promouvoir des ateliers éducatifs gratuits sur les pratiques commerciales durables. ([Site web](#))



Utiliser des publicités ciblées et des stratégies de référencement

Grâce au référencement et aux annonces numériques payantes, les organisations peuvent atteindre de nouveaux publics tout en renforçant leur marque dans les résultats des moteurs de recherche. Les stratégies de marketing numérique payant et organique peuvent considérablement améliorer la visibilité et attirer un public plus large et plus pertinent.

SEO (Search Engine Optimisation)

- ✓ Optimisez les pages du site web, les articles de blog, les profils et les pages de médias sociaux avec des mots-clés pertinents pour mieux se classer dans les résultats de recherche.
- ✓ Utilisez des outils tels que Google Keyword Planner ou SEMrush pour trouver des termes de recherche populaires liés au développement durable.
- ✓ Structurer les articles de blog avec des titres, des sous-titres et des liens internes pour améliorer la qualité de l'information, la lisibilité et le classement dans les moteurs de recherche.

Publicité ciblée

- ✓ Demander des subventions Google Ads (disponibles pour les organisations à but non lucratif) pour bénéficier d'une publicité gratuite.
- ✓ Utilisez les crédits qui renforcent la présence en ligne.
- ✓ Utilisez les publicités Facebook et Instagram pour cibler des audiences en fonction des données démographiques, des centres d'intérêt et du comportement.

- ✓ Diffusez des publicités sur YouTube avec des vidéos convaincantes pour susciter l'engagement.

Utiliser des publicités ciblées et des stratégies de référencement

Référencement local

- ✓ Optimisez votre profil Google My Business pour qu'il apparaisse dans les recherches locales et les annuaires durables.
- ✓ Encourager critiques et l'engagement pour améliorer la crédibilité locale.

Grâce au **référencement et aux annonces numériques payantes**, les organisations peuvent atteindre de nouveaux publics tout en renforçant leur marque dans les résultats des moteurs de recherche.

RESOURCE ; Comprendre les subventions publicitaires de Google pour les organisations caritatives irlandaises.
<https://www.togetherdigital.ie/latest/understanding-google-ad-grants-for-irish-charities>

Exemple : Les jeunes Verts Irlande

Young Greens Ireland utilise SEO-
des articles de blog optimisés sur l'éco-
entrepreneuriat

Source :

<https://younggreens.ie/>

Tirer parti du marketing par courrier électronique et des lettres d'information

Une stratégie d'envoi d'e-mails bien structurée permet à votre public d'être engagé, informé et plus enclin à agir.

Marketing par courriel et marketing reste a très efficace efficace de et d'entretenir des relations solides avec les sympathisants, les donateurs et les construire

- **Construire une liste d'adresses électroniques** en offrant un contenu de valeur, tel que des guides gratuits, des informations sur le développement durable, etc. ou des invitations à des événements en échange d'inscriptions.
- **Segmentez votre public** en fonction de ses centres d'intérêt, de l'historique de ses dons ou de son niveau d'engagement pour lui envoyer un contenu personnalisé.
- **Utilisez des lignes d'objet**, des histoires et des visuels pour augmenter les taux d'ouverture et de clics
- **Fournir des mises à jour sur les rapports d'impact**, les campagnes à venir, les opportunités exclusives et les réussites.
- **Testez et optimisez les courriels à l'aide de tests A/B** - essayez différentes lignes d'objet, différents formats, et des CTA pour voir ce qui fonctionne le mieux.

Exemple : *Youth Climate Action Denmark* publie une lettre d'information mensuelle présentant des exemples de réussite, des opportunités de bénévolat et des conseils pour un mode de vie respectueux de l'environnement, ce qui permet à la communauté de s'engager et de s'impliquer.

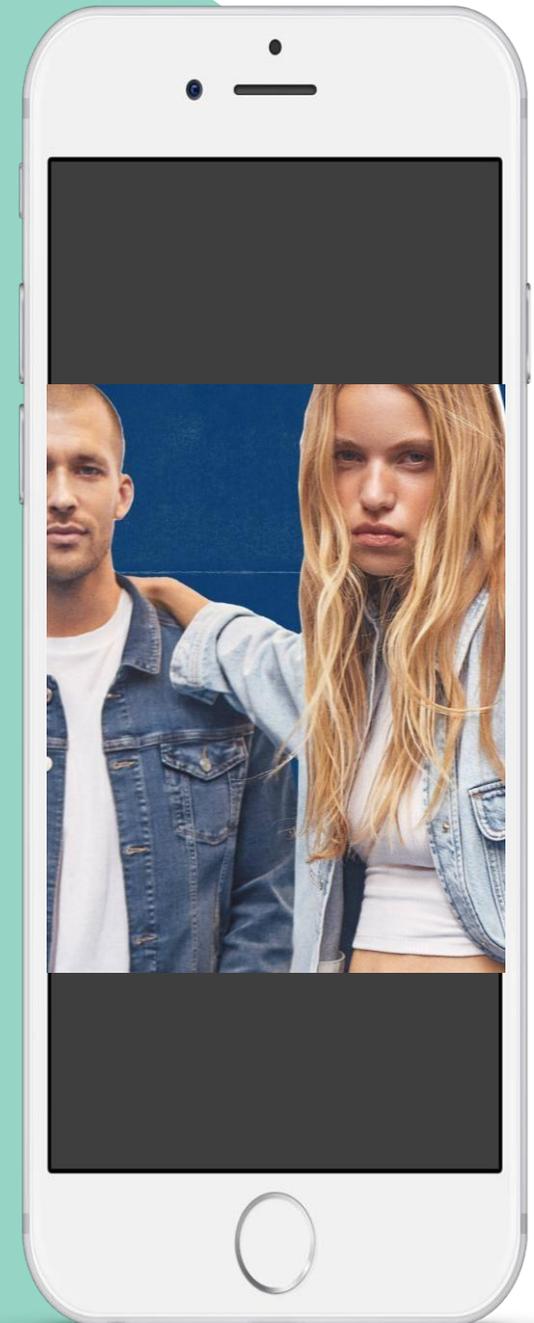
Mavi Jeans (Turquie)

Campagne : Stratégie verte "Tout bleu"

MAVI travaille avec passion pour développer les jeans les meilleurs et les plus innovants au monde, tout en se concentrant sur la qualité pour une croissance durable. Grâce au respect des personnes, à la passion de l'innovation et à l'attention portée à l'efficacité de la production et de la distribution en fonction des données, Mavi est synonyme de qualité.

Dans le cadre de sa stratégie de RSE verte et d'inclusion sociale "All Blue", Mavi Jeans travaille avec des artisans et des communautés locales pour soutenir des pratiques de production durables. L'entreprise collabore avec des coopératives dirigées par des femmes afin de promouvoir les techniques textiles traditionnelles, d'offrir des possibilités d'emploi, de préserver le patrimoine culturel et de minimiser l'empreinte écologique.

[s://eu.mavi.com/pages/about-us](https://eu.mavi.com/pages/about-us)



CC55



06

Créer des partenariats Renforcer l'impact grâce à la collaboration



Établir des partenariats : Accroître l'impact grâce à la collaboration

La formation de partenariats solides avec des organisations, des entreprises et des groupes de pression partageant les mêmes idées est une stratégie cruciale pour les organisations de jeunesse axées sur la durabilité. Les collaborations amplifient l'impact, offrent des possibilités de financement et renforcent la crédibilité, ce qui les rend essentielles pour une action à long terme.

succès.

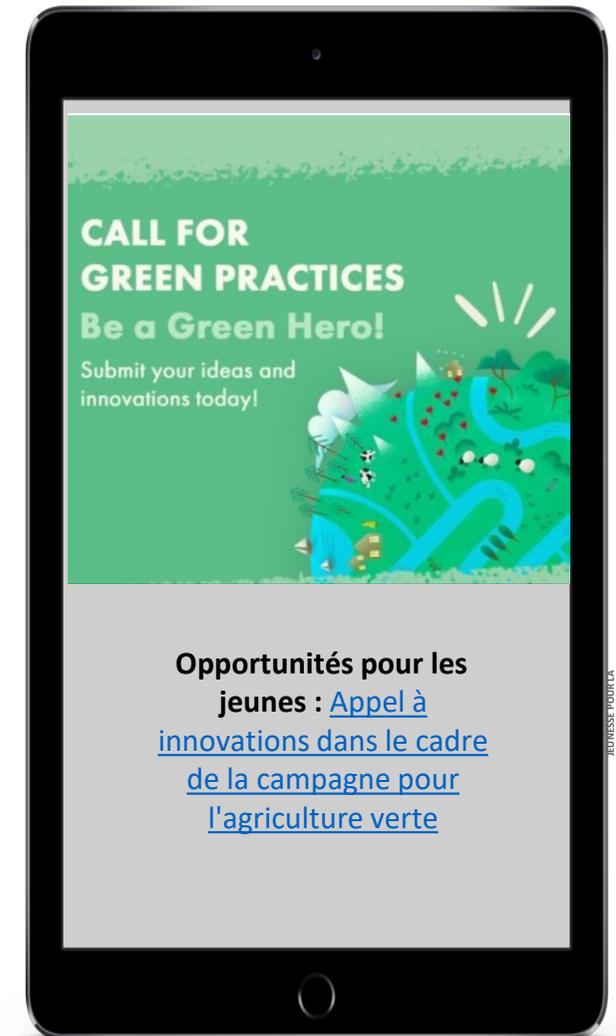
Identifier les organisations ayant des objectifs communs en matière de développement durable

Trouver les bons partenaires commence par la recherche. Les ONG, les entreprises et les institutions qui s'alignent sur la mission d'une organisation de jeunesse peuvent être découvertes sur des plateformes telles que LinkedIn, les réseaux de développement durable et les conférences sectorielles.

L'établissement de liens avec des organisations qui partagent des objectifs de durabilité garantit que les partenariats sont motivés par un objectif commun, ce qui rend la collaboration plus efficace et plus significative. L'établissement de relations avec les principales parties prenantes dans ces espaces peut également ouvrir la voie à des financements futurs et à des ressources partagées, renforçant ainsi la capacité globale de l'organisation à créer le changement.

Exemple de plateforme : LinkedIn peut être utilisé pour rechercher des partenaires

potentiels. L'organisation de jeunesse pourrait rechercher des groupes ou des entreprises du secteur du développement durable, comme Green Business Network, qui s'alignent sur sa mission de création de systèmes agricoles durables.



Présenter des résultats fondés sur des données pour démontrer l'impact

Pour attirer et maintenir des partenariats, il est essentiel de démontrer des succès mesurables. Les organisations devraient mettre en avant les données issues de projets antérieurs, telles que les taux d'engagement, les taux de conversion et les réductions de l'empreinte carbone, afin de montrer l'impact de leurs initiatives.

La création de rapports d'impact visuels avec des infographies et des études de cas rend ces informations plus digestes et plus convaincantes, offrant aux partenaires potentiels un aperçu clair de la manière dont la collaboration peut conduire à des résultats concrets. La transparence des rapports renforce non seulement la crédibilité, mais assure également aux partenaires potentiels que leur participation contribuera à des changements significatifs et mesurables.

Exemple de rapport visuel : Des infographies détaillant les indicateurs de réussite tels que le nombre d'étudiants formés, les émissions de CO2 réduites et les ménages adoptant des solutions d'énergie renouvelable. Des études de cas pourraient être partagées avec des partenaires potentiels, mettant en évidence la transformation de a local.



à un leader régional en matière d'efforts de développement durable

Présenter des résultats fondés sur des données pour démontrer l'impact

Au-delà de la recherche numérique, la participation à des événements de mise en réseau et à des forums sur le développement durable offre des possibilités inestimables d'entrer en contact avec des chefs d'entreprise et des décideurs.

Les **conférences sur le climat**, les rencontres locales d'entreprises vertes et les expositions sur le développement durable offrent des plates-formes d'interaction en face à face qui favorisent la confiance et la collaboration.

En prenant la parole lors de tables rondes, d'ateliers ou de débats, une organisation se positionne en tant que leader d'opinion dans le domaine du développement durable, ce qui augmente les chances de former des partenariats solides.

Les plateformes virtuelles de mise en réseau telles que Eventbrite, Clubhouse et Twitter Spaces permettent aux organisations de s'engager dans des conversations globales sur le développement durable, élargissant ainsi leur portée au-delà des événements locaux.

Exemple d'événement : L'organisation de jeunesse peut participer à une table ronde sur les pratiques océaniques durables lors de la *conférence des Nations unies sur le changement climatique (COP)* ou organiser un événement virtuel sur des plateformes telles que *Twitter Spaces*, où elle discute de questions clés en matière de développement durable et entre en contact avec des personnalités influentes du secteur de l'environnement.

Créer des campagnes et des initiatives communes

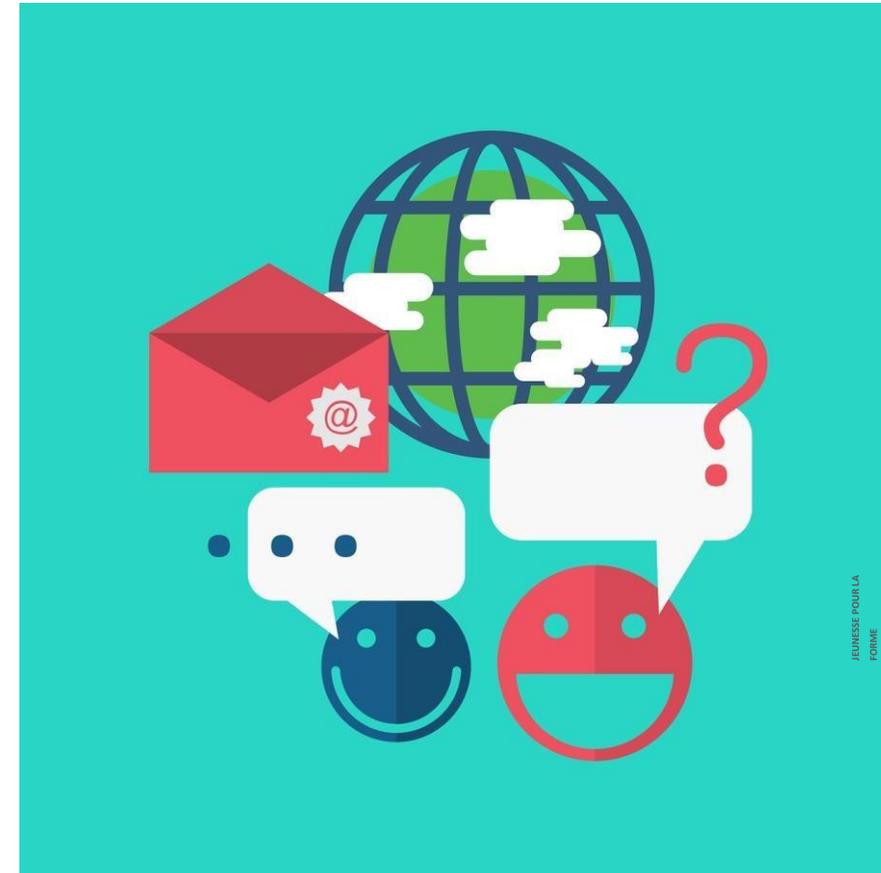
Une fois les partenariats établis, les campagnes et initiatives communes renforcent la collaboration tout en augmentant l'impact.

L'élaboration conjointe de campagnes de sensibilisation, de collectes de fonds et de défis en matière de développement durable offre une plus grande visibilité aux deux organisations concernées.

Le partage des ressources par le biais de blogs invités, de collaborations avec des podcasts et de reprises de médias sociaux maximise la portée en attirant un public plus large.

La mise en place de programmes d'ambassadeurs au sein des réseaux de jeunes encourage le plaidoyer de pair à pair, ce qui permet aux messages sur la durabilité de se propager de manière organique.

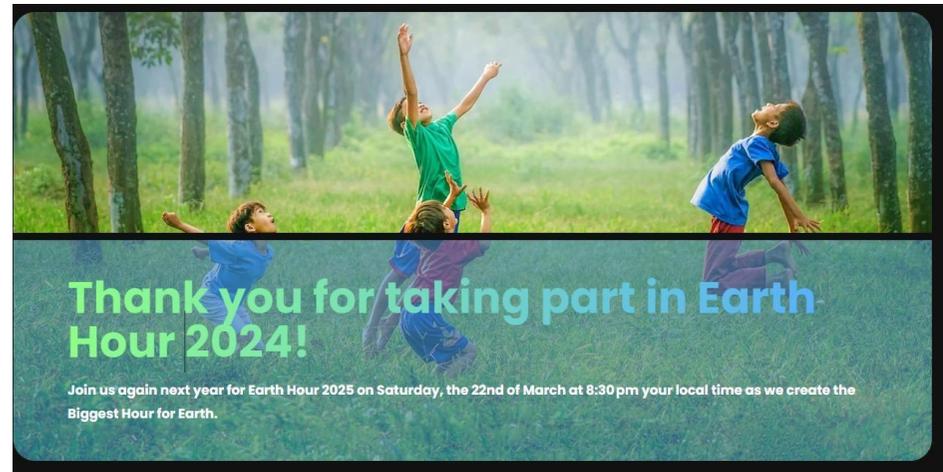
En intégrant la collaboration dans leurs stratégies à long terme, les organisations de jeunesse peuvent non seulement étendre leur influence, mais aussi mener une action collective en faveur d'un avenir plus durable.



Créer des campagnes et des initiatives communes

Exemple : Un groupe environnemental dirigé par des jeunes pourrait s'associer à une organisation mondiale comme le **WWF** pour développer conjointement une campagne de médias sociaux sur la réduction des déchets plastiques. Les deux organisations peuvent créer du contenu comme de courtes vidéos, des infographies et des défis interactifs, encourageant les adeptes à prendre part à des activités sans plastique. En combinant les ressources, la campagne touchera un public plus large et plus diversifié et maximisera son impact sur l'environnement.

Exemple de campagne conjointe : **Earth Hour** est une initiative mondiale dans le cadre de laquelle de nombreux groupes axés sur le développement durable collaborent pour éteindre les lumières afin de sensibiliser au changement climatique. Les organisations de jeunesse peuvent se joindre à cette campagne pour promouvoir le développement durable au sein de leurs communautés, ce qui permet de partager la visibilité, les ressources et l'impact. <https://www.earthhour.org/>



ÉTUDE DE CAS

France : "Les Restos du Cœur" (Restaurants du Cœur)

le cœur

Priorité : Soutenir les groupes vulnérables, y compris les jeunes

Un marketing basé sur les données : Les Restos du Cœur utilisent les données des donateurs et les données démographiques des bénéficiaires pour cibler efficacement leurs campagnes. Ils suivent l'évolution des dons et de l'engagement afin d'optimiser les efforts de collecte de fonds.

Innovation : L'organisation utilise l'analyse de données pour suivre l'efficacité des programmes de distribution de produits alimentaires locaux, en utilisant ces informations pour attirer des donateurs spécifiques et affiner les efforts de sensibilisation.

Succès : Leurs campagnes ont permis d'augmenter les dons, en particulier de la part des jeunes, qui sont encouragés par des stratégies numériques ciblées.

Reconnaissance : Récompensé pour avoir exploité les données afin d'améliorer l'efficacité opérationnelle et la collecte de fonds.

<https://www.restosducoeur.org>

Optimiser l'efficacité de la collecte de fonds pour la distribution de denrées alimentaires





07

EXERCICE : Créer une campagne de marketing efficace axée sur le développement durable

EXERCICE : Créer une campagne de marketing efficace axée sur le développement durable

Étape 1 Définir les objectifs

Définissez objectifs.

Exemples : (par exemple, "Réduire les déchets alimentaires de 30 % dans notre ville").

- Sensibiliser au changement climatique.
- Encourager les comportements durables (par exemple, réduire les déchets plastiques).
- Encourager la participation à des événements ou à des initiatives en matière de développement durable.

Conseil : veillez à ce que les objectifs soient SMART (spécifiques, mesurables, réalisables et pertinents), Délai d'exécution).

Étape 2 Identifier votre public cible

Qui essayez-vous de atteindre ?

Exemples : (par exemple, étudiants, restaurants, ménages).

- **jeunes :** Engagement dans les médias sociaux, défis interactifs.
- **Décideurs politiques :** Rapports fondés sur des données, présentations formelles.
- **Entreprises :** Études de cas, possibilités de partenariat.

Conseil : comprendre le public permet d'adapter efficacement le message de la campagne.

Étape 3 Rédiger le

Message

(par exemple, "Save Food, Save the Planet").

Éléments clés d'un message fort sur le développement durable :

- Connexion émotionnelle : Histoires personnelles, questions pertinentes.
- Des faits fondés sur des données : Statistiques et impact sur le monde réel.
- Appel à l'action : Que voulez-vous que le public fasse ? (par exemple, "Rejoignez mouvement", "Signez la pétition").

Conseil : soyez clair, convaincant et orienté vers l'action.

EXERCICE : Créer une campagne de marketing efficace axée sur le développement durable

Étape 4 Choisir les bons canaux

Exemples : (par exemple, Instagram Reels+ événements communautaires)

- **Médias sociaux** : Instagram, TikTok, Twitter - visuels attrayants, courtes vidéos.
- **Blogs et sites web** : articles détaillés, exemples de réussite, contenu optimisé pour le référencement.
- **Événements et webinaires** : Engagement de la communauté, discussions d'experts, questions-réponses en direct.
- **Campagnes par courrier électronique** : Sensibilisation personnalisée, mises à jour de l'impact.

Conseil : le choix de la bonne combinaison de canaux permet de maximiser la portée de la campagne.

Étape 5 Analyser et améliorer

Exemples : (par exemple, les participants à une enquête après une campagne).

- Suivre les performances à l'aide d'outils d'analyse :
- Google Analytics (trafic sur le site web).
- Aperçu des médias sociaux (engagement, partages, commentaires).
- Taux d'ouverture des courriels et taux de clics.

Conseil : Ajustez vos stratégies en fonction des informations recueillies :

- Qu'est-ce qui marche ? Redoublez d'efforts sur les contenus qui marchent.
- Qu'est-ce qui ne l'est pas ? Optimiser le message, le public cible ou la plateforme.

EXERCICE : Créer une campagne de marketing efficace axée sur le développement durable

Étape 6 Créer des tâches pour les participants

Exemples :

- Élaborer un plan de mini-campagne de marketing pour une cause liée au développement durable.
- Définissez l'objectif de votre campagne.
- Identifiez votre public cible.
- Rédiger un message convaincant.
- Sélectionnez au moins deux canaux pour diffuser votre message.
- Décrivez comment vous mesurerez le succès.

Conseil : soyez prêt à présenter et à discuter vos idées !





ÉTUDE DE CAS - [Les vendredis de l'avenir](#)

Les vendredis de l'avenir : La jeunesse en mouvement

Lancé par Greta Thunberg en 2018, Fridays for Future est un mouvement mondial dans le cadre duquel les élèves sèchent l'école le vendredi pour exiger des mesures contre le changement climatique. La campagne a réussi à mobiliser les jeunes du monde entier, mettant en évidence le pouvoir de l'activisme mené par les jeunes dans la conduite du changement environnemental.

Stratégies clés : Le mouvement utilise efficacement des plateformes comme Instagram et Twitter pour organiser des grèves, partager des informations et susciter une participation mondiale. Cette approche numérique a joué un rôle crucial dans l'élargissement rapide de leur portée.

Avec des slogans tels que "School strike for climate", la campagne délivre des messages simples et percutants qui trouvent un écho auprès d'un large public, soulignant l'intérêt que les générations futures portent à l'action en faveur du climat, et suscitant ainsi un large soutien.



08

Conclusion et ressources

Ressource vidéo

"Unleashing the Power of Technology and Data Analytics in ESG" - Cette vidéo traite du rôle de la technologie et de l'analyse des données dans les initiatives environnementales, sociales et de gouvernance.



<https://www.youtube.com/watch?v=8-xQWLaAFMo&t=2s>

Ressources complémentaires

- ❑ [Guide de Google sur le marketing numérique des organisations à but non lucratif avec des subventions](#)
- ❑ [Académie gratuite d'analyse marketing de HubSpot](#)
- ❑ [Le pouvoir de la narration dans le marketing durable](#)
- ❑ **Dossier Étude de cas :** [Sur l'étude rôle rôle des données dans durable développement Transformation s](#)

Prochaines étapes : Appliquer ces connaissances pour affiner le marketing de votre organisation et maximiser l'impact !



Conclusion

Le marketing et l'analyse des données sont des outils essentiels pour faire progresser les efforts de durabilité. En élaborant des messages stratégiques et en exploitant les plateformes numériques, les organisations de jeunesse peuvent accroître leur visibilité et leur engagement. L'analyse des données renforce encore ces efforts en fournissant des informations mesurables, garantissant ainsi l'efficacité et l'impact des campagnes de durabilité.

Avec les bonnes stratégies de marketing, les jeunes leaders peuvent mobiliser les communautés, influencer les discussions politiques et mener des actions en faveur d'un avenir sans impact sur le climat. Durabilité image de marque, vert messages, et partenariats avec des organisations partageant les mêmes idées tous

contribuent à réussite à long terme.

Vous avez
terminé
le **module**
2

A suivre :

Module 3

Transformation
numérique

www.youthfitfor55.eu

Funded by the European Union. Views and opinions expressed are however those of the author(s) only and do not necessarily reflect those of the European Union or the National Agency. Neither the European Union nor National Agency can be held responsible for them.

Youth Fit for 55 Blueprint © 2022-2025 by YFF55 Consortium is licensed under CC BY-SA 4.0. To view a copy of this license, visit <https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>



Co-funded by
the European Union