



Manuel de référence

STRATÉGIE NUMÉRIQUE

Projets Responsables

2019

Michelle Bergadaà, Professeure, Université de Genève
Yelena Saltini, Doctorante, Université de Genève



AVANT-PROPOS

La formation Projets Responsables vise à transmettre les principes fondamentaux nécessaires à la réalisation de tout projet (de la conception au bilan en passant par son exécution) en tenant compte des responsabilités sociales, humaines et environnementales que cela implique. Il s'agit, en un mot, de révéler et valoriser la part entrepreneur qui est dans chacun des étudiants en développant sa capacité de mener des projets responsables avec les moyens d'action et de communication ouverts aujourd'hui par les technologies numériques.

En la matière, nous considérons que la meilleure pédagogie est le « Learning by Doing ». L'acquisition des compétences dans le cours s'opèrera donc dans le cadre d'un projet réel et effectif conduit en partenariat avec une ONG œuvrant dans l'éducation dans les pays défavorisés.

Les étudiants qui s'engagent dans notre formation Projets Responsables 1 & 2 doivent réaliser en équipe une stratégie numérique ancrée dans la création et l'animation de sites web dédiés, d'une plate-forme de crowdfunding, de réalisation de vidéos, d'une politique de « community management » appliquée.

Par un suivi pédagogique adapté, nous aidons nos étudiants à appliquer un principe de vigilance face aux informations recueillies et diffusées via les réseaux sociaux et à s'approprier les modes d'expression appropriés au Web.

Ce document est le manuel de référence destiné aux étudiants de Projets Responsables en matière de stratégie numérique.

Il a été mis au point par Michelle Bergadaà pour le DAS « Stratégie marketing, e-communication et e-business » de l'Université de Genève en 2006 et complété par Yelena Saltini en 2019 pour la partie E du document.

Les étudiants doivent s'y référer tout au long de l'année dans le cadre de la création et la poursuite de leur stratégie numérique.

Ils doivent aussi l'enrichir de leurs expériences personnelles et collectives.

Table des matières

AVANT-PROPOS	1
<u>PARTIE A – PRÉSENTATION DU MANUEL DE RÉFÉRENCE.....</u>	<u>4</u>
<u>PARTIE B - CONTENU DU SITE WEB DE GROUPE</u>	<u>7</u>
1 OBJET	8
2 ORGANISATION DU TRAVAIL.....	8
2.1 LA RESPONSABILITÉ DE LA « COORDINATION STRATÉGIE NUMÉRIQUE »	9
2.2 LA RESPONSABILITÉ DES « PITCHS » : DE PROJET, DE VIDÉOS, D'ÉVÉNEMENTS.....	9
2.3 LA RESPONSABILITÉ DU STORYTELLING.....	9
2.4 LA RESPONSABILITÉ DE LA « QUALITÉ » DU DOSSIER.....	9
2.5 LA RESPONSABILITÉ DE LA « MISE EN LIGNE »	9
3 LE PITCH DU PROJET DE GROUPE CONCRÉTISE PAR LE SITE WEB	10
3.1 QUEL EST LE THÈME DU SITE WEB ?	10
3.2 QUELLE EST LA QUESTION À RÉSOUDRE ?.....	10
3.3 POURQUOI EST-CE UNE QUESTION IMPORTANTE ?	10
3.4 QUEL EST L'« OBJET » ÉTUDIÉ ?	11
3.5 À QUI PARLE-T-ON AVEC CE DOSSIER ?	11
3.6 QUELLE MÉTHODE DE RÉCOLTE DES FONDS MET-ON EN PLACE ?	11
3.7 QUELLE EST LA CONTRIBUTION AU DON DU PROJET ?	11
4 L'ARTICULATION DU SITE WEB	12
4.1 QU'EST-CE QU'UN DOSSIER WEB ?	12
4.2 LA MIND MAP D'ORGANISATION DU SITE	12
4.3 LA STRUCTURATION DU SITE WEB	12
4.4 LES DOSSIERS MIS EN LIGNE.....	14
5 ARCHITECTURE D'UN SITE	15
5.1 STRUCTURER SON SITE WEB COMME UN TOUT	15
5.2 L'ACCUEIL OU ÉDITORIAL DE PRÉSENTATION	16
5.3 LES PAGES DE RUBRIQUES « ANALYSE ».....	17
5.4 LES RUBRIQUES « ÉVÉNEMENTS »	17
5.5 LA RUBRIQUE « INTERVIEW » OU PHOTOS	18
5.6 LA PAGE DES « INFORMATIONS PRATIQUES »	18
6 LES DIX RÈGLES JOURNALISTIQUES.....	18
6.1 LA LECTURE	18
6.2 LE TITRE.....	19
6.3 LE CHAPEAU ET LA CHUTE.....	19
6.4 LE CONTENU DES TEXTES MIS EN LIGNE	20
6.5 LE FORMATAGE DES PAGES WEB	20
6.6 LE STYLE DES RUBRIQUES.....	21
6.7 LE WEBWRITING	22
6.8 LAST BUT NOT LEAST : LA DÉONTOLOGIE JOURNALISTIQUE.....	22
7 ÉVALUATION DU TRAVAIL FINAL.....	24
7.1 PAR LES MEMBRES DU GROUPE	24
7.2 PAR LES PROFESSEURS ET ENSEIGNANTS	24
7.3 PAR L'EFFICACITÉ DE L'IMPACT (LES « FOLLOWERS »).....	24

PARTIE C - LA PLATE-FORME COMMUNE..... 26

1 OBJET	27
2 CONTENU	27
3 COMPOSITION ET CONTRIBUTION	28

PARTIE D – REALISATION DE VIDEOS..... 30

1 OBJET.....	31
2 LE PITCH POUR LES FILMS	31
2.1 QUEL EST LE THÈME DU SCÉNARIO ?	31
2.2 QUELLE EST L'INTRIGUE ?	31
2.3 POURQUOI EST-CE UNE QUESTION IMPORTANTE ?	32
2.4 QUEL EST L'« OBJET » ÉTUDIÉ ?	32
2.5 À QUI PARLE-T-ON AVEC CE FILM ?	32
2.6 QUELLE MÉTHODE DE TOURNAGE MET-ON EN PLACE ?	32
2.7 COMMENT CE FILM CONTRIBUE À LA CONNAISSANCE DU PROJET, À LA SENSIBILISATION À SON ACTION, ET, IN FINE, À SA RÉUSSITE?	33
3 LE STORYBOARD	33
4 RÉALISATION ET MONTAGE DE LA VIDÉO.....	34

PARTIE E – STRATÉGIE NUMÉRIQUE SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX..... 37

1 OBJET	38
2 L'ÉCRITURE DES RESEAUX SOCIAUX.....	38
3 LES QUESTIONS A SE POSER.....	39

PARTIE F - LE CROWDFUNDING..... 41

1 OBJET	42
2 ETAPES DU CROWDFUNDING	42
3 DIFFÉRENTES PLATE-FORMES DE CROWDFUNDING	43
4 CRÉATION DU PROJET DESTINÉ À LA PLATE-FORME DE CROWDFUNDING	44
4.1 LA STRATÉGIE DE COMMUNICATION :	45

PARTIE G – LIENS ET DOCUMENTS UTILES 50

PARTIE A – PRÉSENTATION DU MANUEL DE RÉFÉRENCE

1 OBJET :

Tout au long de l'année académique, les étudiants doivent réaliser des engagements en couplant la poursuite d'un travail personnel et l'élaboration collective d'une plate-forme pédagogique numérique contribuant à la consolidation et à la visibilité de leurs Projets Responsables. L'ambition du cours durant ces deux semestres a pour objectif d'assurer une montée en puissance des projets en y couplant à l'appropriation et l'utilisation des ressources du numérique.

Un deuxième objectif est de développer, à partir de l'utilisation des outils numériques, une plate-forme pédagogique numérique innovante autour de Projets Responsables. Le caractère innovant réside dans le fait qu'elle soit portée par les étudiants eux-mêmes et construit progressivement à partir de leurs apports. L'ambition est de placer au centre l'interaction entre le corps académique et étudiantin.

2 PRÉSENTATION DES ACTIVITÉS NUMÉRIQUES ET CONTRIBUTION ATTENDUES :

Le cours de Projets Responsables s'étend sur deux semestres. Le premier semestre consiste, globalement à la mise en place du projet et la définition de la stratégie d'action sur tous les supports. Le second semestre est plutôt orienté vers le déploiement proprement dit de l'animation et des activités numériques. Ces activités prendront deux formes :

- Collective : à travers des contributions au sein de la plate-forme Projets Responsables.
- Par groupe : à travers la mise en place de stratégies numériques propres au projet des étudiants.

Ainsi, les étudiants devront élaborer une stratégie numérique sur quatre axes :

- La plate-forme Projets Responsables : Les étudiants devront alimenter et animer celle-ci : articles d'actualité, posts, etc.
- Le site web : Les étudiants devront créer et animer un site web dédié à leur projet de groupe : présentation du projet et de l'équipe, événements, partenaires ONG, vidéos...
- Les réseaux sociaux : Les étudiants devront déterminer et appliquer une stratégie numérique (community management).
- Le crowdfunding : Les étudiants devront mener à bien une campagne pour leur projet afin de récolter des fonds.

Ces activités et leur avancement iront de pair avec le développement conceptuel de leur projet ainsi qu'avec le déploiement des événements. Par conséquent, la mise en place de stratégies numériques de ces axes suivra le planning présenté ci-dessous :

Semestre	Plate-forme collective	Site web	Réseaux sociaux	Crowdfunding
1 Septembre- Février	Appréhension de la plate-forme, définition de la stratégie numérique	Conceptualisation, définition de la stratégie numérique et création	Conceptualisation, définition de la stratégie numérique et création	Détermination de la stratégie de crowdfunding
2 Février- Juin	Animation et développement	Animation et développement	Animation et développement	Lancement et finalisation de la campagne

L'utilisation des ressources numériques est devenue un complément indispensable à la gestion de projet. En effet, les réseaux sociaux, les mails et autres sites web font partie du quotidien et représentent un moyen primordial pour toucher la communauté cible. Cependant, malgré leur aspect intuitif, la mise en place d'une bonne campagne de communication ou la création d'une vidéo doit répondre à un certain nombre de critères afin d'avoir un impact sur les utilisateurs. Ainsi, au sein de ce manuel, les étudiants trouveront les outils pédagogiques au fondement de la compréhension et l'application des stratégies numériques.

Notes :

Notez ici ce qu'il vous semble utile d'ajouter à cette partie :

PARTIE B - CONTENU DU SITE WEB DE GROUPE

1 OBJET

Les groupes des étudiants doivent assurer une visibilité et une activité en ligne à travers leur site web. Il est attendu des étudiants de développer une stratégie numérique sur deux canaux numériques : le site web et les réseaux sociaux. La partie concernant le site web comporte deux volets soit le site web que les étudiants doivent créer pour leur propre projet et le site web Projets Responsables prenant la forme d'une plate-forme collective.

Le site web par projet :

Chaque groupe doit créer et animer son site web tout au long de l'année. Il vise à éclairer les enjeux et les dynamiques associés à certains phénomènes particuliers liés au développement du Web. Son objet est de fournir au lecteur les clés pour :

- Caractériser ces projets de groupe et en dessiner la dynamique,
- Appréhender factuellement et concrètement chacun des phénomènes en question,
- Cerner les enjeux et la manière dont ils s'inscrivent dans des évolutions plus profondes,
- Fournir le point de vue des différents acteurs (ou parties prenantes) concernés par le projet,
- Appréhender concrètement les réalisations (événements, campagnes, vidéos...).

2 ORGANISATION DU TRAVAIL

La gestion collective d'un projet suppose que chaque groupe démontre sa capacité à s'organiser et répartir les tâches entre ses membres. En revanche, chaque groupe est libre de son organisation qui doit conduire au final à une haute qualité de production ayant vocation à connaître une large diffusion (en ligne). Il s'agit de décider de la stratégie numérique à la fois pour leur site web et pour la plate-forme Projets Responsables :

- Du choix des thèmes mis en ligne au fur et à mesure des actions,
- De la répartition définitive du travail de chacun,
- Du suivi de l'agenda et de l'organisation du travail,
- Du contrôle de la réalisation effective.

Dans le cadre de l'organisation du projet décidé par groupe, chacun des étudiants du groupe doit avoir la responsabilité de la réalisation d'une activité numérique de leur projet mis en ligne donc il a aussi une responsabilité fonctionnelle dans la stratégie numérique. En effet, chaque étudiant selon ses compétences et ses connaissances sera, responsable d'une partie de la stratégie numérique. Il est nécessaire toutefois, comme dans tout projet effectif, que les membres des groupes se soutiennent en cas de difficultés. Ainsi, l'évaluation portera sur la stratégie numérique par groupe et non pas par étudiant.

2.1 La responsabilité de la « coordination stratégie numérique »

Vérification de l'adéquation de l'ensemble du projet avec les évolutions de l'environnement, vérification de la rencontre des objectifs et de l'adéquation du contenu envisagé lors de la présentation en cours.

- ⇒ Cohérence du fond et contrôle de la forme
- ⇒ Interfaces avec l'équipe
- ⇒ Gestion de l'agenda et du calendrier

2.2 La responsabilité des « pitches » : de projet, de vidéos, d'événements...

Vérifier que le document de 3 pages soumis répond point par point aux questions du pitch

- ⇒ Relation avec les enseignants
- ⇒ Dépôt des pitches validés sur Moodle

2.3 La responsabilité du Storytelling

Vérifier l'intérêt et la qualité du PowerPoint présenté à l'ensemble de la volée lors d'un cours

- ⇒ Relation avec les enseignants
- ⇒ Dépôt du PowerPoint sur Moodle

2.4 La responsabilité de la « qualité » du dossier

Aucun dossier ne doit être mis en ligne, sur site ou sur réseaux sociaux, sans qu'il ait été revu et corrigé au niveau de l'editing.

- ⇒ Contrôle des règles de l'éditing
- ⇒ Contrôle de l'orthographe

2.5 La responsabilité de la « mise en ligne »

Mise en ligne de la version propre de Projets Responsables, des lettres d'accompagnement

- ⇒ Contrôle de la cohérence des divers outils numériques utilisés
- ⇒ Contrôle de la synergie et du retour d'information utile

3 LE PITCH DU PROJET DE GROUPE CONCRÉTISE PAR LE SITE WEB

En bref : le pitch, mot anglais, est une synthèse d'une histoire, d'une œuvre de fiction à travers une accroche. C'est l'argument, le ressort dramatique, destiné à vendre un script à un producteur.

Toute réalisation de dossier provient d'un étonnement ou d'un « désaccord » conscient ou inconscient avec les connaissances que l'on a acquises par la presse ou les médias spécialisés quant à une problématique qui fait (ou fera) parler d'elle.

Il s'agit donc d'une intrigue que l'on va poser comme telle.

La première des étapes est donc naturellement la réalisation du « pitch » qui devra convaincre les parties prenantes de Projets Responsables et de leur projet.

Il est important de concevoir que, sur Internet, un dossier Web est un tout bien circonscrit qui permet au lecteur de penser après lecture : « Voici un bloc de connaissances que j'ai acquis ».

La réalisation du pitch est une étape formelle qui demande aux étudiants d'écrire 2 ou 3 pages pour répondre aux questions suivantes :

3. 1 Quel est le thème du site web ?

En d'autres mots : de quoi va-t-on parler ? Il s'agit de situer d'emblée, pour le lecteur, le champ et le domaine sur lequel va porter le dossier ainsi que son objectif. La difficulté ici est de bien hiérarchiser afin de distinguer le thème général du dossier d'une part, du cas ou domaine d'application éventuellement utilisé, d'autre part.

3.2 Quelle est la question à résoudre ?

Une fois le thème présenté, l'enjeu consiste à poser l'intrigue, à préciser l'étonnement ou la tension qui conduit d'abord à s'interroger. En spécifiant cette question, on aura le fil conducteur qui guidera tout le dossier, car on va s'efforcer, peu à peu, d'apporter une réponse ou une explication.

3.3 Pourquoi est-ce une question importante ?

Ce qui semble important pour un auteur ne l'est pas forcément pour les lecteurs. Pour convaincre le lecteur de s'engager dans la lecture du dossier, il est indispensable de se convaincre et de savoir convaincre de l'intérêt de la question abordée (au plan social, technologique, économique, etc.). Cet intérêt peut être de plusieurs ordres : caractère particulièrement intrigant d'un constat,

poids et importance particulière des enjeux sociaux et économiques, caractère emblématique et généralisable...

3.4 Quel est l'« objet » étudié ?

Toute analyse résulte d'un aller-retour entre une élaboration théorique ou conceptuelle (sous une forme ou une autre) et la confrontation à des observables empiriques (qu'il s'agisse d'observations, de données, de cas particuliers...). À ce stade, il est donc essentiel d'être bien clair sur l'« objet » d'investigation et sur les données observables (cas, constats, faits, chiffres, informations, comparaisons, témoignages...) sur lesquels s'appuiera l'analyse. En d'autres mots, l'observable est le support factuel et concret de la démonstration.

3.5 À qui parle-t-on avec ce dossier ?

Tout auteur s'adresse en fait spontanément à un lecteur qu'il imagine : collègue, supérieur, professeur, naïf, expert, praticien... Dans un cadre professionnel, ce lecteur spontané n'est pas forcément le bon par rapport à l'objet de la production. Il importe donc de bien expliciter, au niveau du collectif de création, à qui est vraiment destinée l'analyse et adapter en conséquence, la manière de poser les questions, le type d'argumentation, le degré de précision et la nature des résultats apportés.

3.6 Quelle méthode de récolte des fonds met-on en place ?

Même s'il ne s'agit pas d'un travail strictement académique, la qualité de l'analyse et la clarté de l'argumentation et de l'exposé nécessitent de savoir et de préciser quels fonds on a besoin et pour quoi faire exactement. Précision et pertinence des sources sont ici les maîtres mots.

3.7 Quelle est la contribution au don du projet ?

La qualité du travail se mesure d'abord à la qualité des résultats. Le lecteur doit avoir appris ou retenu quelque chose qu'il pourra se réapproprier ou utiliser ultérieurement.

Il importe donc, en tant que concepteur, de bien savoir ce que sera (ou pourra être) ce résultat, quelle est la valeur ajoutée et ce qu'apporte le travail à l'œuvre choisie. L'écueil principal à éviter est que le lecteur se demande « so what ? ». Un second est que le résultat ne corresponde pas à ce qui était annoncé dans la question de départ.

4 L'ARTICULATION DU SITE WEB

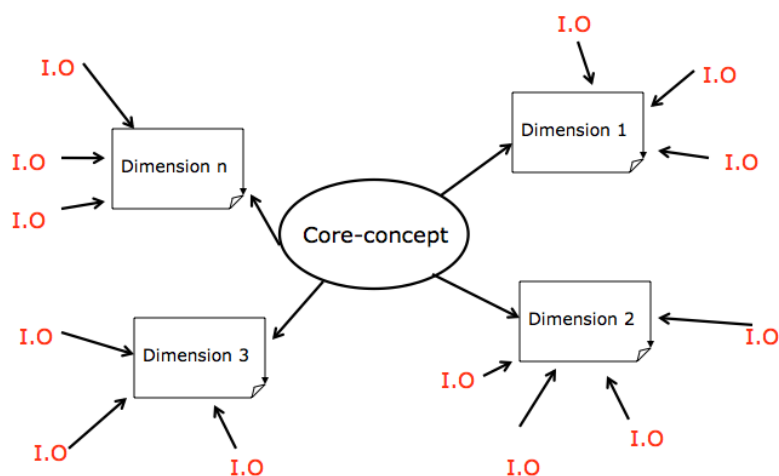
4.1 Qu'est-ce qu'un dossier Web ?

Une fois le pitch validé, une thématique importante et nouvelle, clairement délimitée, donnera au visiteur les clés d'appréhension, voire de décision.

4.2 La mind map d'organisation du site

La production d'un site demande que le groupe réalise sa « mind map » avec toutes les dimensions possibles. Cette structuration et réflexion de « mind map » permet à l'étudiant de déterminer les différentes composantes du site internet (page d'accueil, présentation du projets et analyse, les évènements, etc.). Notez que les « mind maps » créatives dérivent les dimensions en composantes qui s'éloignent de plus en plus du cœur du sujet. Avec une « mind map » de type structuraliste, une dimension est considérée comme telle que, si et seulement si, elle est supportée par plusieurs « observables ».

Pour construire cette carte mentale, des sources d'information variées doivent être utilisées : sites spécialisés, interviews d'experts (ONG), livres, articles... Attention toutefois à l'infobésité.

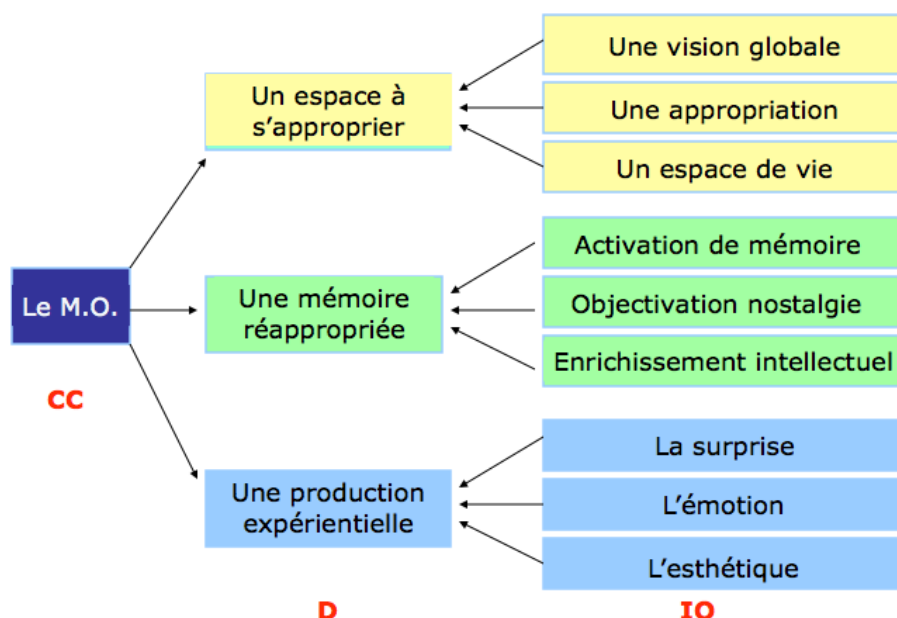


Exemple de Core concept, de ses dimensions et de leurs observables.

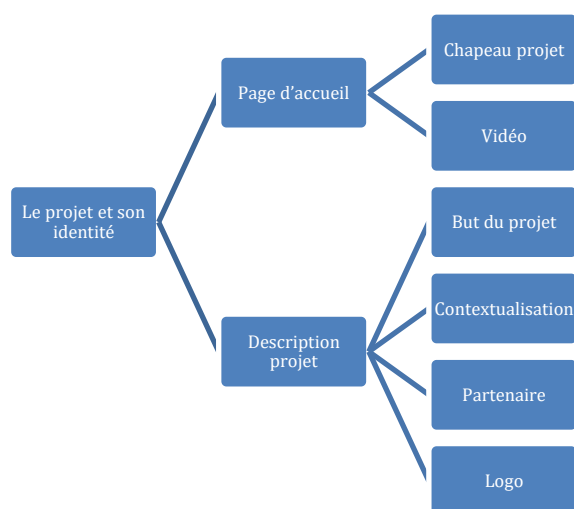
4.3 La structuration du site web

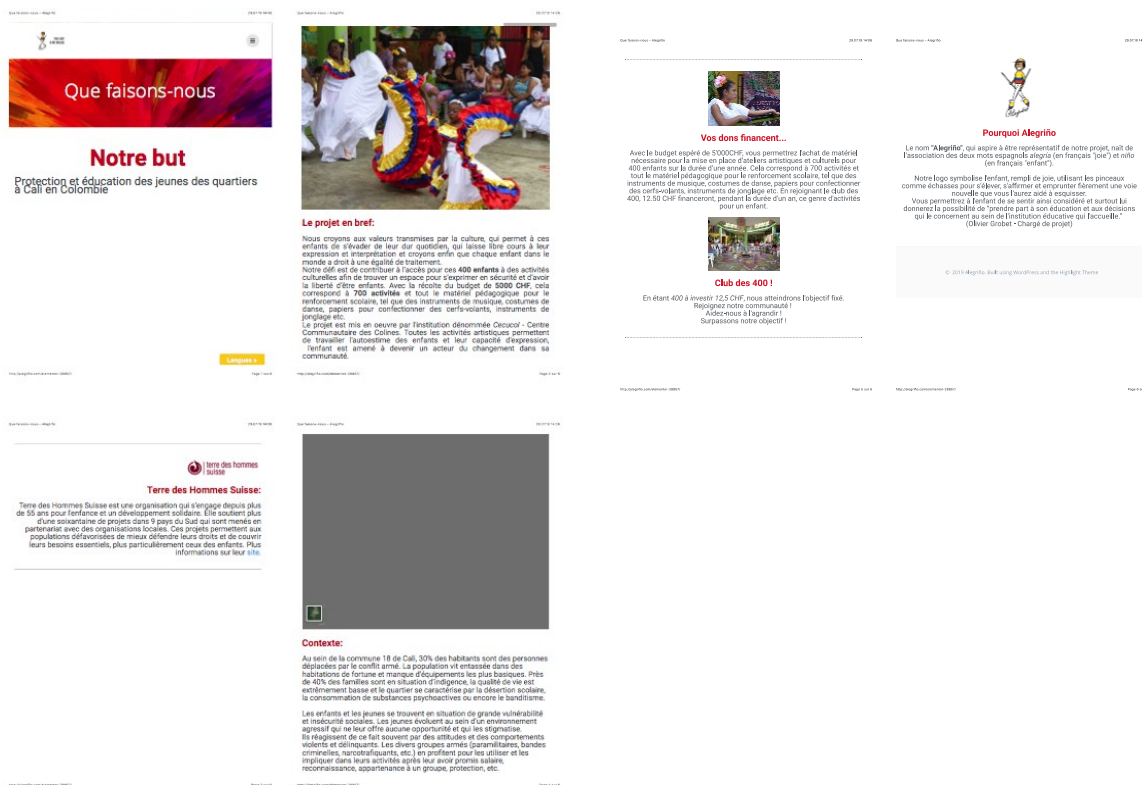
Il est indispensable de structurer son objet de connaissance rigoureusement au niveau du Core concept. Ensuite, il faudra choisir précisément les dimensions que le groupe va traiter, puis que le groupe montre sur quels observables elles s'enracinent.

À ce stade, on va délibérément abandonner des dimensions ou des idées que l'on ne peut pas placer dans un même dossier sous peine de s'y perdre. En effet, on ne peut traiter de toutes les dimensions d'un projet, car un site doit rester clair et simple. L'organisation simple des pages peut se réaliser comme ci-dessous.



Exemple d'organisation Core concept, de dimensions et observables – le Musée Olympique.





Exemple d'une partie du site web du groupe Alegriño de l'année 2018-2018

4.4 Les dossiers mis en ligne

La rédaction des dossiers, slides, vidéos..., appelle l'écriture d'un draft soit un plan préliminaire de ce que l'on va précisément placer sur le site web.

Qu'il s'agisse de la présentation PowerPoint, d'un discours ou du dossier mis en ligne, le but est toujours de « vendre » le projet et d'inciter à interagir.

5 ARCHITECTURE D'UN SITE

Avant-propos :

Les étudiants devront conceptualiser dans un premier temps le site web et ensuite créer leur propre site web et contribuer à la plate-forme commune. Cependant, il n'est pas attendu des étudiants la création et le développement technique d'un site web dans sa totalité. En effet, à la fois pour la plate-forme commune et pour leur site web, les étudiants utiliseront les outils du système de gestion de contenu WordPress.

Concernant, leur site web du projet des étudiants, ils auront un statut d'« administrateurs ». Ainsi, ils seront libres de choisir et de créer leur propre site web tout en se référant aux guidelines de ce manuel de référence et des éléments abordés durant le cours. Également, tout au long de l'année, les étudiants devront soumettre la progression de la création de leur site web afin qu'ils soient validés par les professeurs.

Les étudiants devront donc :

- Déterminer après réflexion leur nom de domaine. Ce nom devra être facile à retenir et à écrire. Il devra être de préférence court sans signe ou trait d'union.
- Choisir l'extension (.com ou .ch)
- Conceptualiser leur site web en se fondant sur ce manuel de référence.
- Apprendre les outils WordPress présentés durant le cours
- Créer leur site web

Les sites web des étudiants sont en ligne avec la plate-forme « Projets Responsables ». Plus précisément, certaines pages de la plate-forme pointeront vers le site des étudiants. Plus d'informations à ce sujet sera développé au sein de la partie C de ce manuel de référence.

5.1 Structurer son site web comme un tout

Une thématique importante et clairement délimitée donnera au lecteur les clés d'appréhension, voire de décision. Il est donc important de penser et dresser une stratégie numérique solide et réfléchie. Les étudiants devront donc élaborer une stratégie digitale à l'instar d'un « cahier de style » de designer. L'étudiant doit donc penser la structure et les éléments du site web afin qu'il représente l'identité de leur projet mais également qu'il réponde aux attentes des utilisateurs ciblés.

Il est donc nécessaire que les groupes dressent, en amont, une stratégie numérique de leur site web et de la plate-forme commune sur papier et propose une esquisse.

Pour aider les étudiants, nous présentons ici les questions clés pouvant orienter la réflexion de chaque groupe lors du développement de leur stratégie numérique.

Les objectifs :

- Quelles sont les cibles ?
- Quel est l'objectif ?
 - Visibilité.

- Notoriété.
- Fidélisation

Le contenu :

- Quelles sont les ressources et comment les utiliser de manière efficace ?
- Quelle est l'ergonomie du site pour convaincre en 10 secondes ?
 - Choisir la structure et le design.
- Quel type de contenu ? À quelle fréquence publier ?
 - Mise en place d'un planning éditorial donc une organisation de la publication du contenu sur le long terme.
 - Choisir un rythme de publication et assurer la continuité.
 - Utiliser le crowdfunding.
 - Choisir un thème selon l'activité, les objectifs (création d'un univers, d'une communauté, etc.)
 - Choisir un contenu utile, utilisable qui répond aux attentes des utilisateurs.
 - Surfer sur les opportunités, les trends actuels. Quelles sont les tendances ? Quelles nouvelles idées mettre en avant ?
- Comment favoriser l'interaction ?
 - Idée : Intervention d'invités, comme des représentants d'ONG ?
 - Idée : Partage des publications d'autres sources?

Avant de commencer à créer le site web, les étudiants devront penser et dresser leur stratégie numérique sur papier notamment en s'aidant de ces questions guides. Le but étant d'assurer la cohérence et de dresser les lignes directrices du leur site web.

Également, il est indispensable de penser l'ergonomie/ le design du site web. En effet, les pages ne doivent pas être trop chargées afin que l'utilisateur puisse trouver facilement une information. Les groupes d'étudiants devront donc tester la structure de leur site web en se mettant à la place de l'utilisateur afin de veiller à la facilité de l'utilisation, à l'harmonie du site web et ainsi veiller à ce qu'il réponde aux besoins de utilisateurs. Ce que le visiteur est venu chercher comme information doit être facilement accessible car tout se joue dans les 10 premières secondes.

Les étudiants devront donc étudier les sites web standards et s'en inspirer afin d'adapter leur propre site web ou leur stratégie numérique liée à la plate-forme.

5.2 L'accueil ou éditorial de présentation

L'édito (ou éditorial) est un style journalistique de haut vol où le chef d'édition, ou bien un journaliste, parmi les plus chevronnés, accroche l'attention du lecteur et exprime la prise de position de Projets Responsables par exemple, par rapport au thème du dossier.

➔ Il comprend impérativement entre 650 et 800 caractères, espaces compris.

L'édito est aussi un texte incitatif. Il peut s'agir de partir d'une anecdote ou d'un fait particulièrement intrigant (le « crime ») amenant à s'interroger sur son origine ou le sens qu'il revêt.

5.3 Les pages de rubriques « Analyse »

Il s'agit de l'investigation et l'approfondissement des déterminants du thème qui doivent être totalement articulés sur le pitch.

➔ Le texte comprend impérativement entre 5'000 et 6'000 caractères, espaces compris.

Les analyses présentent des informations complémentaires et/ou contradictoires sur un sujet choisi, déroulent une argumentation au service de thèses ou d'hypothèses interprétatives, et prennent la forme, à la lecture, d'une histoire qui doit être captivante.

Donc, elles doivent avoir un fil rouge que le lecteur « déroule » de point en point.

On ne peut pas monter de dossier s'il n'y a pas de problématique. Or, il y a deux manières d'écrire un roman policier :

- Comme Columbo où l'on connaît le coupable dès le début.
- Comme Agatha Christie où l'on découvre le coupable à la fin.

Dans Projets Responsables et au sein du journalisme de manière générale, on utilise plutôt le style Colombo en vertu du principe anglo-saxon de la Pyramide inversée : il y a un meurtre, on donne l'assassin dès le titre puis on présente rigoureusement le raisonnement qui conduit à le nommer.

Les auteurs de la page à mettre en ligne donnent l'aboutissement (l'assassin) dans les 5 premières lignes de l'article et ensuite l'analysent pour montrer comment on parvient à cette conclusion.

5.4 Les rubriques « événements »

Ces événements illustrent de manière pragmatique comment le groupe est axé sur la prise de décision et l'action. L'objectif est de permettre au lecteur de s'approprier la démonstration de l'analyse qui précède.

➔ Les textes comprennent impérativement entre 5'000 et 6'000 caractères, espaces compris avec de nombreuses photos.

L'expérience débute par une mise en situation du lecteur, présente les objectifs poursuivis, les actions réalisées, les résultats obtenus, ainsi que les conclusions à tirer de cette expérience.

La dynamique et la dimension concrète peuvent être renforcées par la mise en avant d'une série d'étapes successives et par l'usage de saisies-écran, de schémas ou de photos.

5.5 La rubrique « interview » ou photos

Il peut s'agir de l'interview d'experts ou de dirigeants d'ONG sur leur opinion du projet.

➔ Chaque interview comprend impérativement entre 2'000 et 4'000 caractères, espaces compris.

On peut interroger par e-mail ou par téléphone.

Bien entendu, les entretiens sont entièrement reconstruits à l'écrit pour leur donner le style journalistique qui convient. Les règles de styles (cf. § 6.7 de ce document) s'appliquent donc.

Les questions doivent avoir 2 phrases courtes : la première pour poser le thème de la question et donc situer le lecteur, la seconde pour poser la question.

5.6 La page des « informations pratiques »

Les fiches pratiques permettent au lecteur de comprendre rapidement, de manière factuelle, un thème technique qui vient appuyer l'action : p.ex. : Que devient l'argent ? Comment recevoir une attestation de don ? etc.

6 LES DIX RÈGLES JOURNALISTIQUES

Avec l'élaboration concrète des pages qui seront mises en ligne, on aborde l'avant-dernière étape du travail.

« Ce que l'on conçoit bien s'énonce clairement, et les mots pour le dire arrivent aisément » Boileau, XVIIe siècle.

Certes, mais tout auteur novice sait qu'il doit impérativement relire et re-écrire 10 fois son texte avant qu'il soit digeste, et tout auteur confirmé doit le faire 7 fois. La fonction couper-coller de Word est ici indispensable pour déplacer des phrases et réarticuler la démonstration, tout comme le correcteur d'orthographe et le logiciel des synonymes.

Lorsqu'un dossier est mis en ligne, il est considéré comme complètement achevé. Il est donc évalué en fonction de la discipline des étudiants à appliquer les dix règles que nous enseignons depuis 2001.

6.1 La lecture

La première règle, capitale, d'un bon texte est : il doit contenir de l'information, interpeller, surprendre et apprendre. C'est sa seule justification.

Écrivez pour le lecteur, pas pour votre ego. Le lecteur est pressé et impatient.

Donc, la communication ne doit avoir qu'une obsession : l'information fournie est-elle nécessaire et suffisante par rapport aux objectifs visés par le pitch ?

Le lecteur a droit à l'information dont il a besoin en faisant le minimum d'efforts de lecture pour l'obtenir (typologie différenciée, régularité de style, etc.). Les rubriques de Projets Responsables ont un objectif particulier qu'il convient de préserver en ne mélangeant, ni le contenu, ni le format. ni le style rédactionnel de ces rubriques.

Il est essentiel, en termes d'editing, d'homogénéiser les différentes rubriques d'un numéro à l'autre, car le lecteur aime retrouver les mêmes rubriques, aux mêmes endroits, avec le même type d'informations.

6.2 Le titre

Le titre détient à la fois un effet visuel et de sens. Il détermine si le lecteur entrera dans l'article pour le lire ou non. Il est donc capital.

Visuellement, en gros caractères, il applique deux règles : il doit être court et ne servir qu'une fois.

Logiquement, le titre se choisit en toute fin, puisque c'est le contenu réel de l'article qui déterminera l'habillage. Rien n'empêche par ailleurs, de commencer par un « titre de travail ». L'expérience montre qu'il survit rarement à l'épreuve de l'écriture de la rubrique.

Le titre contient les informations contenues dans la rubrique. Un titre ne doit donc pas mentir, car il implique un contrat avec le lecteur : le journaliste s'engage à dire ce qu'il promet. La difficulté est dans le paradoxe entre la nécessité de révéler l'essentiel et de le faire en peu de mots.

Attention aux titres exprimés sous forme de « question » : on utilise la forme interrogative généralement quand on ne sait pas comment titrer. La règle d'or est de ne jamais poser une question à laquelle on ne répond pas.

6.3 Le chapeau et la chute

Si le titre est Don Quichotte, il n'est rien sans Sancho Pança trotinant derrière lui.

Le chapeau est un résumé de la page Web. Sa principale qualité ? Donner au lecteur l'envie d'en savoir plus. Il tient sur quelques lignes (environ 250 caractères espaces compris). Là, de nouveau, pas de longues phrases, mais des mots forts, et pourquoi pas des chiffres, lorsqu'ils sont particulièrement pertinents.

La chute de l'article est très facile à rater... Elle doit montrer que la boucle est bouclée et donne une cohérence à l'article, comme si elle était la dernière pièce du puzzle.

Trois possibilités de chute : a) reprendre l'anecdote du début et évoquer le même déclencheur ; b) choisir une citation forte qui résume ou qui donne un sens à l'article ; c) proposer une piste qui ouvre sur une nouvelle question de pitch éventuel.

6.4 Le contenu des textes mis en ligne

Les règles d'or de la communication doivent être toujours utilisées d'abord pour écrire, puis pour vérifier les annonces. Il s'agit de se poser les questions suivantes pour chaque texte lors de l'écriture :

- | | | |
|-------------------|---|--|
| Pour qui ? | → | Il s'agit ici de penser à tous les lecteurs potentiels de l'annonce écrite. Mais il s'agit aussi de cerner à qui s'adresse plus particulièrement le dossier (cf. pitch). |
| Qui ? | → | Camper dès les premières lignes qui a fait l'action, organise l'action, etc. |
| Pourquoi ? | → | Clarifier quel est l'objet et la nature de l'annonce/aux objectifs du dossier. |
| Quoi ? | → | En quoi consiste ce qui est annoncé, afin que le lecteur comprenne l'intérêt qu'il en retire, en quoi cela peut modifier ses pratiques, etc. |
| Où ? | → | Formaliser le repère spatial de la sphère concernée par le dossier traité, de manière aussi précise que possible. |
| Quand ? | → | Formaliser le repère temporel de la sphère concernée par le dossier traité de manière aussi précise que possible : tout peut être daté. |
| Comment ? | → | Dire comment va se dérouler l'action et/ou comment elle va contribuer à la notoriété de l'entreprise dans son ensemble. |

6.5 Le formatage des pages Web

- Introduction et conclusion : Il n'y en a pas : ne jamais confondre rédaction littéraire et rédaction Web. Par contre, prévoir un court chapeau (une ou deux phrases) résumant ce qui est développé ensuite.
- Paragraphes : Indiquez le point de focus dans la première phrase, avant de fournir le raisonnement qui y conduit. Vérifiez : « La place accordée aux infos est-elle en accord avec mes objectifs ? ». Avec un surligneur, souligner tout ce qui est pertinent et nécessaire. Tout ce qui n'est pas souligné doit être éliminé.
- La première phrase : Le lecteur pressé peut ne lire que le début de chaque paragraphe, avant de se plonger dans le détail de l'article. Donc, indiquez le point de focus dans la première phrase, avant de donner le raisonnement qui y conduit (toujours du Columbo).

- Les mots clés : Puisque la première phrase dit tout : y placer les mots clés qui seront référencés et les mots mis en hyperliens.

6.6 Le style des rubriques

- Exécution de l'intention : Le lecteur ne suivra jamais les circonvolutions de votre pensée. Donc, trois règles de base :
 1. Aller au but.
 2. Aller au but.
 3. Aller au but.
- Ton : Éviter la langue de bois et passer du mode description au mode conviction. Exemple : « *Les banques suisses débauchent leurs cadres* » est plus puissant que : « *Des mises au chômage partiel sont annoncées dans les banques suisses pour leurs cadres* ».
- Phrases : Ce qui se conçoit clairement s'énonce avec précision : « *Un sujet, un verbe, un complément !* » (The Times). Les phrases doivent être courtes. On énonce une seule idée par phrase. A fortiori avec le Web : la lecture à l'écran est 25% plus lente et laborieuse que sur papier.
- Registre : rester à sa place : « *On, c'est con* ». Il y a trois registres dans la langue française : familier, formel et soutenu. Notre style sera toujours du registre soutenu. Rien n'empêche de l'écrire en langage familier et de le faire relire par une personne ayant des compétences en français ou de se servir d'un excellent logiciel de correction, tel que « Antidote ».
- Mots : Trop de mots ou trop peu sont les ennemis du juste : « *Si on veut raconter qu'il pleut, écrire : Il pleut* » (Simenon). Le verbiage est interdit à l'écrit. Ne jamais écrire un mot que l'on ne comprend pas soi-même.
- Verbes : L'écrit doit générer le verbe : action, action, action. Le verbe est toujours préférable à la locution verbale ("montre vs fait la démonstration"). Exemple : « le système permet une réduction des vols » => « Le système réduit les vols » ; « Il fait la démonstration » => « Il montre ».
- Adjectifs : « *Pour un adjectif : demander la permission. Pour deux, s'abstenir* ». Idem pour les adverbes.
- Vocabulaire : Ne JAMAIS écrire un mot que l'on ne comprend pas soi-même ! Présenter l'information de manière concrète avec un vocabulaire précis. Chaque mot français de trois syllabes à un synonyme de deux syllabes : le chercher sur n'importe quel logiciel.
- Jargon : Écrire comme si l'on explique l'objet de la communication à sa grand-mère : avec des mots simples. Pas de jargon technique ni d'anglicismes. Quand ce n'est pas possible, expliciter la première fois que vous l'utilisez (ex : mentee = pupille).

- Redondances : Les chasser radicalement ! Exemple « Complètement fini », « Histoire passée », « Les bases essentielles », « La coopération mutuelle » ... Le plus fréquent : « Au mois de juin » et le plus ridicule : « Le décès du mort ».
- Abréviations : Le lecteur de Projets Responsables peut être n'importe où et ne connaît pas nos organisations (à part ONU et UNESCO). La première fois, écrire le terme en entier avec l'abréviation (entre parenthèses), puis l'abréviation. Exemple : École Polytechnique Fédérale de Lausanne (EPFL) et ensuite EPFL.

6.7 Le Webwriting

Pensez à :

- Liens hypertextes : nombre optimal pour ne pas nuire au contenu global du message. Ils doivent être suggérés, mais ne pas être imposés au lecteur. Dans tous les cas, ils doivent être utiles au lecteur.
- Interactivité : éviter les forums de discussion générale. Utiliser des questionnaires thématiques et/ou d'animation.
- Multimédias (images, vidéos, etc.) : s'en servir pour aérer la lecture... mais n'introduire des éléments multimédias que s'ils mettent en valeur le contenu ou lui fournissent un intéressant contrepoint.
- Organisation visuelle : penser à occuper l'écran de manière structurée en équilibre lorsque l'on transfère un texte de Word à HTML. L'œil humain aime le rythme. Le rythme aide à la lecture (paragraphes de mêmes grandeurs, intertitres qui apparaissent à intervalles réguliers, images, etc.).

6.8 Last but not least : la déontologie journalistique

Le Web a introduit une grande négligence dans la pratique du *copier-coller*. Pour aller vite, nombre d'internautes s'approprient des textes existants et bricolent des écrits à partir de plusieurs textes trouvés sur Internet.

Cette pratique est, bien entendu, formellement interdite à l'Université de Genève et tout étudiant qui serait convaincu de plagiat serait exclu de notre Alma mater.

Toute citation se place entre guillemets et l'auteur est explicitement cité, ainsi que la source de publication. Toute mobilisation de résultats ou d'analyses issues de sources spécifiques (rapports, articles, interviews...) doit également être mentionnée.

Il est fondamental de reconnaître la paternité d'une idée, expression ou travail. Sinon il s'agit de « contrefaçon » (terme légal). Par ailleurs, le fait de fournir la source exacte permet à tout lecteur ou internaute de la retrouver et de compléter ses connaissances par lui-même. C'est l'objectif du savoir et de son principe de construction.

Enfin, les images et les dessins utilisés doivent également se plier aux mêmes règles formelles d'éthique concernant les enfants, par exemple, et respect des droits d'auteurs.

A priori, en vertu du « droit de citation », il est possible de publier une image sur Projets Responsables.

- Pour autant que la source soit formellement citée ou libre de droit.
- Pour autant que sa « présence » se justifie.

Afin de faciliter leur diffusion en ligne et leur publication ultérieure, les images utilisées seront tirées de préférence de la base de données en ligne Fotolia ou d'autres bases de données d'images libres de droits.

6.9 Check List

Avant toute publication sur le site web, les étudiants devront vérifier la pertinence du contenu qu'ils souhaitent mettre en ligne. En effet, la publication en ligne n'est pas anodine, car :

- Votre présence existera de manière permanente : elle s'inscrit dans un corpus d'informations et de connaissances qui restent accessibles ensuite.
- Votre présence ne peut que s'améliorer : au fil des interactions ...souvent plus importantes que le contenu et le fond.
- Votre présence doit être activement soutenue et diffusée : il faut la rendre accessible à la plus large audience : l'effet Saint Matthieu (l'intérêt des lecteurs se portera sur un site qui alimente son site web).
- Vos compétences gagnent en "validité" grâce à la publication : une information publiée acquiert un "certificat de qualité" et une validation, car elle a été challengée.

Pour être sûrs que le contenu est en accord avec le site web, ils devront se poser les questions suivantes :

- Est-ce que mon site traite *vraiment* du sujet qu'il annonce ?
- Est-ce que le site et mes contenus couvrent les principaux registres de mon projet, avec suffisamment de profondeur ?
- Est-ce que chacun des points évoqués dans le site est réellement pertinent par rapport à la question ?
- Le matériau présenté est-il correctement organisé ?
- Les points les plus importants de l'argumentaire et du projet sont-ils effectivement appuyés par des exemples ou des arguments ?
- Les composants et l'importance des briques du site sont-ils adaptés à leur contenu et au projet ?
- La grammaire, l'orthographe et les références ont-elles été vérifiées ?
- Le site web est-il correctement mis en page ?

7 ÉVALUATION DU TRAVAIL FINAL

L'évaluation du travail réalisé est effectuée par trois types d'intervenants :

7.1 Par les membres du groupe

Réaliser de A à Z, pour la première fois un site web, c'est un peu comme prendre la mer sur un bateau inconnu avec un équipage qui se découvrait, pour une destination nouvelle et des cartes peu maîtrisées... et, ce, de nuit. Il y a en effet, de très nombreux éléments à apprendre et à maîtriser en même temps.

Afin que les traversées suivantes ne soient pas chaotiques et laborieuses, mais au contraire satisfaisantes au plan relationnel et de la productivité, il faut que les membres du groupe évaluent leur travail et réalisent rapidement une séance de débriefing.

L'objectif est de générer une franche collaboration entre tous.

7.2 Par les professeurs et enseignants

Les membres de l'équipe pédagogique évaluent la qualité des trois prestations : pitch, dossier et site web.

En fin de semestre une note est attribuée au groupe sur la base de ces éléments.

7.3 Par l'efficacité de l'impact (les « followers »)

Plus une stratégie numérique est cohérente et plus le site web sera solide et attrayant. S'il est pertinent, il génèrera des commentaires, des likes, des clicks et des vues de la part des internautes (pas nécessairement juste après la publication). Il faut suivre sur les réseaux sociaux le devenir des éléments publiés pour avoir une idée assez précise de l'intérêt qu'il a suscité.

Notes :

Notez ici ce qu'il vous semble utile d'ajouter à cette partie :

PARTIE C - LA PLATE-FORME COMMUNE

1 OBJET

L'objectif de notre enseignement est de développer, à partir de l'utilisation des outils numériques par les étudiants et de la mise en valeur de leurs projets, une plate-forme pédagogique numérique innovante autour de Projets Responsables. Le caractère innovant de ce second semestre réside dans le fait qu'il soit porté par les étudiants eux-mêmes et construit progressivement à partir de leurs apports.

L'ambition est de placer au centre l'interaction entre le corps académique et les étudiants.

2 CONTENU

La plate-forme collective Projets Responsables :

Chaque groupe devra contribuer au site web Projets Responsables. Cette plate-forme représente l'ancrage des différents projets. Ainsi, la participation au développement de la stratégie numérique de Projets Responsables a pour vocation de créer une synergie entre les différents projets.

- Fédérer Projets Responsables et les différents projets des groupes,
- Mutualiser les compétences de chaque groupe,
- Créer une synergie,
- Fidéliser les utilisateurs.

Ainsi, cette plate-forme commune a pour vocation de porter différentes activités en ligne afin d'animer et fédérer sa communauté. Ainsi, elle a pour objectif d'être un :

- Outil de science participative (« crowdsourcing ») : s'appuyer sur l'interface de la plate-forme pour conduire des questionnaires en ligne, susciter l'identification et la remontée de cas intéressants, mener des sondages...
- Ressources documentaires : alimentées par les travaux, vidéos et projets des étudiants (dossiers, mémoires, revues d'état de l'art...) : Cf.. site e-sens.
- Réseau social : structuration et animation du réseau des alumni et anciens étudiants porteurs du projet et ayant repris le cours Projets Responsables.
- Agrégateurs et vitrines des projets des étudiants, outils pour accompagner les levées de fonds.
- Espace et forum public d'échanges et de discussions autour des projets, de leurs modalités, de leur devenir, de leurs enjeux.
- Espace de diffusion de vidéos : création d'une vidéo de 2 à 4 minutes à diffuser sur la plate-forme et relayer sur les réseaux sociaux. L'objectif est que chaque vidéo soit vue au minimum par plus de 200 personnes et relayée par au moins 5 comptes Facebook (autre que ceux du groupe).

3 COMPOSITION ET CONTRIBUTION

La plate-forme collective Projets Responsables comporte 6 activités :

- La présentation de Projets Responsables,
- La présentation et l'archivage des projets des étudiants,
- L'actualité,
- La relation avec les utilisateurs,
- Le crowdfunding,
- Le lien avec les réseaux sociaux.

Plus précisément, la contribution de groupe se fondera sur une des trois briques présentées plus haut que nous rappelons ici :

- *Le site web* : alimenter la plate-forme en contenu d'actualité et fédération de la communauté de Projets Responsables.
- *La crowdfunding* : mener à bien une campagne de crowdfunding afin de récolter des dons.
- *Les réseaux sociaux* : être actifs sur différents réseaux sociaux afin d'augmenter la communauté et la visibilité de Projets Responsables et de fidéliser la communauté.

Chacune de ces briques est donc directement en lien avec la plate-forme collective. Ainsi, par groupe, les étudiants devront participer au développement de la plate-forme pour la faire vivre et développer sa communauté. Le dessein de la plate-forme collective étant de favoriser une synergie entre les projets autour de Projets Responsables et l'ancrage de ceux-ci. L'objectif est que chaque groupe développe une stratégie numérique en se référant à ce manuel destiné à une brique de Projets Responsables qu'ils concrétiseront tout au long de l'année.

Comme pour le site web par projet, les étudiants utiliseront les outils du système de gestion de contenu WordPress. Ils contribueront à la plate-forme collective de manière restreinte en tant que « contributeurs ». Ce rôle permet aux étudiants d'éditer des articles sans pouvoir les publier sans la validation des « administrateurs ». Il n'est donc pas attendu ici que les étudiants créent la plate-forme mais qu'ils y contribuent en créant de nouveaux contenus. Par exemple, ils animeront la plate-forme par l'apport d'articles d'actualité.

Également, la plate-forme et les sites web des étudiants sont en lien, le but étant de créer une synergie à travers la contribution de chaque groupe. Comme mentionné, des pages au sein de la plate-forme pointeront sur le site web des étudiants. Ainsi, les étudiants devront également animer une page de contenus concernant leur projet au sein de la plate-forme commune. Ils auront ainsi à disposition sur celle-ci un espace pour paramétrer les différents contenus qu'ils ont déterminé comme pertinent selon leur stratégie numérique.

Par ailleurs, parallèlement aux activités sur les sites web, les étudiants devront s'appuyer sur le développement de stratégies numériques sur les réseaux sociaux ou/et une plate-forme de crowdfunding.

Notes :

Notez ici ce qu'il vous semble utile d'ajouter à cette partie :

PARTIE D – REALISATION DE VIDEOS

1 OBJET

Les vidéos de 2-4 minutes que les groupes doivent réaliser visent à éclairer les enjeux et à inciter les spectateurs à passer à l'action en donnant de l'argent à la cause, mais aussi en relayant le film sur leurs propres réseaux sociaux.

Ils doivent permettre de :

- Caractériser le projet de groupe et en dessiner la dynamique,
- Appréhender factuellement et concrètement chacun des phénomènes en question,
- Appréhender concrètement la nature de son implication : rejoindre le groupe, donner de l'argent, relayer l'information...

Concernant la réalisation d'un film les étudiants doivent se référer aux guidelines de ce chapitre et adopter ce processus de réflexion. Ainsi, les étudiants devront dresser le pitch et le storytelling de leur vidéo avant de commencer à filmer. Une rédaction de 2 pages accompagnées d'un storyboard est nécessaire afin de bien structurer le film par rapport à son objectif.

2 LE PITCH POUR LES FILMS

Il s'agit ici encore d'une intrigue que l'on va poser comme telle.

La première des étapes est donc naturellement la réalisation du « pitch » qui devra convaincre ou séduire le spectateur de visionner jusqu'au bout.

Il est important de comprendre que sur le Web, un film est un tout bien circonscrit qui permet au spectateur de penser après visionnement : « ce film m'a touché ».

La réalisation du pitch est une étape formelle qui demande aux réalisateurs d'écrire 2 pages pour répondre aux questions suivantes :

2.1 Quel est le thème du scénario ?

En d'autres mots : de quoi va-t-on parler ? Il s'agit de situer d'emblée, pour le spectateur, le champ et le domaine sur lequel va porter le film ainsi que son objectif. La difficulté ici est de bien hiérarchiser afin de distinguer le thème général du film d'une part, du cas ou domaine d'application éventuellement utilisé, d'autre part.

2.2 Quelle est l'intrigue ?

Une fois le thème général présenté, l'enjeu consiste à poser l'intrigue, à préciser l'étonnement ou la tension (émotive ou intellectuelle) qui conduira le spectateur à se remettre en question. En précisant cette question, on aura le fil conducteur qui guidera tout le scénario, car on va s'efforcer d'apporter une réponse au spectateur.

2.3 Pourquoi est-ce une question importante ?

Ce qui semble important pour un réalisateur ne l'est pas forcément pour les spectateurs. Pour convaincre le spectateur de s'engager dans le visionnement du film (puis dans l'action), il est indispensable de se convaincre et de savoir convaincre de l'intérêt de la question abordée (au plan social, culturel, économique, etc.). Cet intérêt peut être de plusieurs ordres : caractère particulièrement intrigant d'un constat, poids et importance particulière des enjeux sociaux et économiques, caractère emblématique et généralisable...

2.4 Quel est l'« objet » étudié ?

Tout scénario résulte de la confrontation entre une élaboration conceptuelle (sous une forme ou une autre) et à des observations empiriques qu'a pu faire le spectateur dans sa vie quotidienne. À ce stade, il est donc essentiel d'être bien clair sur l'« objet » présenté et sur les données observables (cas, constats, faits, témoignages...) sur lesquels s'appuiera le scénario.

2.5 À qui parle-t-on avec ce film ?

Tout auteur ou réalisateur s'adresse en fait spontanément à un spectateur qu'il imagine. Il importe de bien expliciter, au niveau du collectif de création, à qui est vraiment destiné ce film. Il s'agit donc d'adapter en conséquence, la manière de poser l'intrigue, le type d'argumentation, le degré de précision et la nature des informations apportées.

2.6 Quelle méthode de tournage met-on en place ?

Même s'il ne s'agit pas d'un travail strictement académique, la qualité du scénario et la clarté de l'argumentation nécessitent de savoir et de préciser sur quel matériau et sur quelles données s'appuie le film et comment ils sont recueillis, puis exploités. Précision et pertinence des sources sont ici les maîtres mots.

2.7 Comment ce film contribue à la connaissance du projet, à la sensibilisation à son action, et, in fine, à sa réussite?

La qualité du travail se mesure d'abord à la qualité des résultats. Le spectateur doit avoir appris ou retenu quelque chose qu'il pourra se réapproprier ou utiliser ultérieurement. Il importe donc, en tant que réalisateur, de bien savoir ce que sera (ou pourra être) ce résultat, quelle est la valeur ajoutée et ce qu'apporte son travail. L'écueil principal à éviter est que le spectateur se demande en fin de projection « so what ? ».

3 LE STORYBOARD

Une fois le pitch validé par l'équipe pédagogique (ce qui peut demander quelques allers-retours), vient la réalisation du storyboard.

Il s'agit d'un document sur papier utilisé au cinéma et en téléfilm, lors de la préproduction afin de planifier les besoins de l'ensemble des plans à réaliser.

Le storyboard permettra de définir la réalisation technique : cadrages, mouvements de caméra, effets spéciaux.

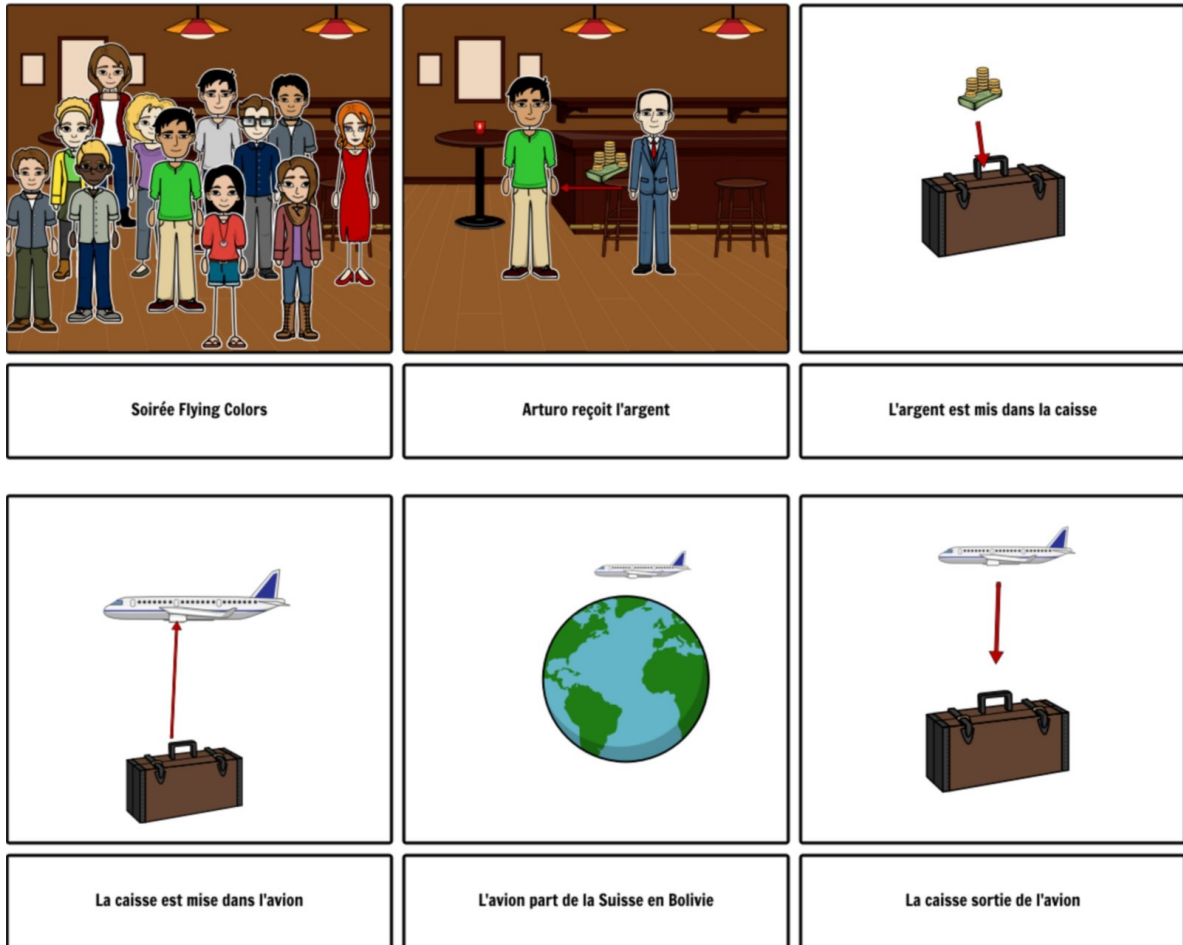
Il permet aussi de décider au niveau artistique : dessins, décors construits, décors virtuels...

Sa mise en page ressemble à celle d'une bande dessinée dont chaque vignette représente un plan, décrit parfois en plusieurs dessins. L'ordre proposé est celui du montage final.

D'une part, cette présentation permet d'évaluer avant tournage la lisibilité du récit filmé. D'autre part, elle améliore la circulation des informations entre les membres des équipes de préparation (décors, accessoires, costumes, etc.) et celles du tournage. À l'instar du découpage technique, elle constitue un outil de référence.

flying colors

By: marco2017



Create your own at Storyboard That

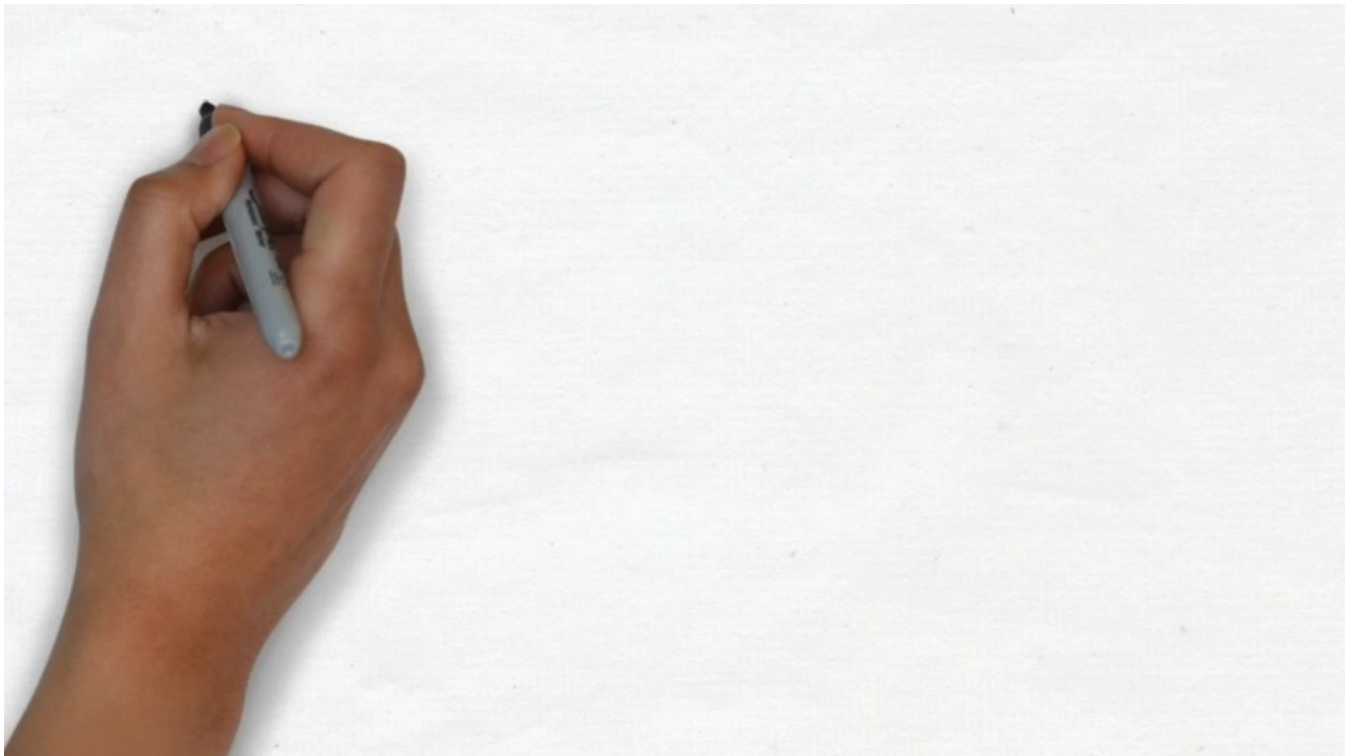
Voici un lien qui permet de réaliser des storyboards :
<https://www.storyboardthat.com/fr>

4 RÉALISATION ET MONTAGE DE LA VIDÉO

De nombreux logiciels sont disponibles pour monter des films. Certains logiciels payants tels que comme Final Cut ou Adobe Pro Premiere permettent de réaliser des films de bonne qualité notamment en offrant plus de fonctionnalités. D'autres logiciels gratuits sont disponibles et permettent également de réaliser des films de bonne qualité comme iMovie pour les systèmes d'exploitation iOS ou macOS.

Lors de la réalisation d'un film, chaque détail compte. Avant de diffuser le film, les étudiants devront éviter les erreurs fréquentes. Ainsi, avant la diffusion, il est nécessaire de vérifier :

- Le son de la vidéo : afin de rectifier la bande-son le cas échéant. Il est nécessaire de supprimer les bruits et d'ajuster le volume au sein du montage.
- La qualité de l'image : lorsque vous vous filmez, veillez bien à la luminosité surtout en extérieur, afin d'éviter la surexposition et la sous-exposition.
- Le format de la vidéo : celui-ci devra être adapté au site web de diffusion ou au réseau social. En effet, le format pour une vidéo destinée à YouTube n'est pas le même que celui pour un post sur Facebook.
- Les sous-titres : selon les réseaux sociaux, les utilisateurs ne mettent pas le son donc il est nécessaire d'intégrer des sous-titres à la vidéo.
- Les copies : il arrive souvent que l'original se perde. Donc il est nécessaire de bien sauvegarder l'original et les rushes afin de pouvoir l'adapter et le transmettre sans perdre en qualité d'image.
- La durée : la durée du film doit être adaptée au format standard du réseau social ou le site web sur lequel il va être publié.
- L'accord (et l'autorisation donnée) des personnes éventuellement présentes dans le film



Exemple de vidéo du groupe Danphé, 2016-2017

Notes :

Notez ici ce qu'il vous semble utile d'ajouter à cette partie :

PARTIE E – STRATÉGIE NUMÉRIQUE SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX

1 OBJET

Il s'agit de vivre le projet dès le début de l'année à travers les réseaux sociaux.

Chaque réseau social ayant ses spécificités, les étudiants par groupe devront développer leur stratégie numérique sur les réseaux sociaux. Ils devront ainsi déterminer quels réseaux sociaux sont le plus appropriés pour leur stratégie numérique.

Nous présentons de manière non exhaustive les spécificités des réseaux sociaux leaders en Suisse en 2019 :

- Facebook : 3,8 millions d'utilisateurs, loisir et tout âge
- Instagram : 2,5 millions d'utilisateurs, loisir, jeune
- LinkedIn : 2,7 millions d'utilisateurs, professionnel, personne adulte
- Twitter : 765 milles utilisateurs, journaliste, jeune adulte

2 L'ECRITURE DES RESEAUX SOCIAUX

Chaque réseau social comporte ses caractéristiques et ses spécificités rédactionnelles. Un texte/post destiné à Facebook ne sera pas le même que celui destiné à Instagram. La forme du contenu, le ton rédactionnel, l'utilisation des # ou des émojis et l'heure de publication par exemple sont des modalités à déterminer au sein de la stratégie numérique et qui est propre à chaque réseau social. Nous énumérons ici quelques caractéristiques des réseaux sociaux leaders sur Internet et auprès des utilisateurs en Suisse :

- Facebook : Ce réseau social est axé sur le partage de contenu divers comme les photos et les vidéos. Il est également un outil pour animer des conversations publiques souvent appartenant au réseau social de l'utilisateur au sens propre. Le contenu doit susciter les émotions des utilisateurs.
- Instagram : Ce réseau social est fondé sur la diffusion de contenu essentiellement visuel comme des photos et de courtes vidéos. Le public est relativement jeune. Le contenu est orienté vers le partage des activités de tous les jours et de ses propres expériences.
- LinkedIn : Il est le réseau social professionnel principal. Le contenu est directement lié à des activités professionnelles et de qualité. Il permet aux entreprises de se rendre visibles au sein d'un cercle de professionnels en lien avec leur domaine. Le contenu est orienté vers le partage d'informations provenant de sources pertinentes.
- Twitter : Ce réseau social est axé sur la diffusion d'informations et de faits d'actualité. Le contenu est relativement court (160 caractères).

3 LES QUESTIONS A SE POSER

Les étudiants devront formuler et déterminer une stratégie numérique sur un ou plusieurs réseaux sociaux. Ainsi, avant de commencer à publier, chaque groupe devra dresser sur papier leur stratégie numérique et le planning de celle-ci.

Afin de déterminer et dresser ces éléments, les étudiants devront se pencher sur les questions présentées ci-dessous :

Les objectifs :

- Quelles sont les caractéristiques de l'environnement ? Est-ce qu'ils répondent aux objectifs ?
- Quel est le fonctionnement/ les caractéristiques du réseau social ? Est-ce qu'ils répondent aux objectifs ?
- Quelles sont les cibles ? Attention aux différentes cibles selon les réseaux sociaux. Est-ce une cible communautaire ou commerciale ?
- Comment définir la stratégie ?
 - Gagner la confiance par un espace communautaire et d'interactions.
 - Inbound stratégie : L'utilisateur fait lui-même les démarches. Dès lors, comment attirer l'attention de l'utilisateur ?
- Quel est l'objectif ?
 - Visibilité
 - Notoriété/ valoriser ses actions
 - Fidélisation/ fédérer la communauté
 - Se faire connaître/ créer une communauté

Le contenu :

Le contenu et sa pertinence par rapport à votre projet et au public cible/ utilisateurs de tel ou tel réseau social sont essentiels. Il ne faut pas publier pour publier. Chaque post devra être pensé, justifié et planifié en fonction des caractéristiques du réseau social destinataire.

Afin de bien structurer la stratégie numérique, il est pertinent que les étudiants utilisent la méthode journaliste de 5W soit Who ? What ? Where ? When ? Why ? (Qui ? Quoi ? Où ? Quand ? Pourquoi ? (Comment ?)). Pour répondre à ces , les étudiants doivent se fonder sur les questions-guides suivantes :

- Quelles sont les ressources et comment les utiliser de manière efficiente ?
- Quel type de contenu ? À quelle fréquence publier ?
 - Mise en place d'un planning éditorial donc une organisation du contenu sur le long terme.
 - Choisir un rythme de publication et assurer la continuité selon des statistiques d'utilisation. Attention, la fréquence et l'heure de publication varient selon les réseaux sociaux. Mais en général, les heures correspondent aux pauses journalières soit 09h00, 12h00, 17h00, 21h00.
 - Attention, pour assurer un rythme, vous pouvez utiliser les outils de programmation des publications.
 - Choisir un contenu : Adapter le contenu selon la cible et le réseau social car chacun d'eux a ses forces et ses faiblesses.
 - Choisir le type de contenu : photo, vidéo et leur format.

- Surfer sur les opportunités, les trends actuels. Quelles sont les tendances ? Quelles nouvelles idées mettre en avant ?
- Comment favoriser l'interaction ?
 - Idée : Interaction avec les utilisateurs à travers du community management ?
 - Idée : Intervention d'influenceurs ?

L'écriture Web :

- Comment rédiger ?
 - Mise en place d'une technique d'écriture : Par exemple, AIDA (Attention, Intérêt, Désire, Action). Attention chaque réseau social implique un type de rédaction et de récit différent. On ne rédige pas un post pour Facebook de la même manière que pour Twitter.
 - Teasing très court suscitant la curiosité et l'intérêt. Phrase courte comportant une idée, utilisation des # (Attention différences selon Twitter ou Instagram) et des emojis. Vocabulaire et ton, adaptés à la cible, clairs et dynamiques.
 - Storytelling : Simplicité, susciter la curiosité, répondre à un besoin, susciter l'émotion.

La charte rédactionnelle :

- Quelle est la charte rédactionnelle ? Assurer la cohérence sur le long-terme.
 - Mise en place d'une convention concernant le style rédactionnel par réseau social.

Notes :

Notez ici ce qu'il vous semble utile d'ajouter à cette partie :

PARTIE F - LE CROWDFUNDING

1 OBJET

Le crowdfunding est une stratégie permettant à chaque groupe de récolter des fonds pour leur projet en touchant des personnes externes à leurs réseaux sociaux au sens propre. L'objectif est donc que les étudiants parviennent à adopter une stratégie numérique afin de pouvoir fédérer de nouveaux utilisateurs et ne plus se cantonner aux membres des réseaux sociaux proches ou des relais d'influence (amis d'amis) mais également de l'étendre à un public plus large.

Le crowdfunding ou les systèmes de cagnoteese prêtent à des projets en tout genre et toute nature. Ainsi, il est important que les étudiants se questionnent premièrement sur le type de crowdfunding souhaité. Dans le cadre du cours Projets Responsables, les projets des étudiants sont de nature humanitaire ce qui oriente la stratégie vers la recherche de financement par le don ou de Reward-based (don en échange d'une contrepartie) soit sur une logique de solidarité. Ce cas de figure est contraire aux stratégies comportant une logique financière dans l'attente d'un retour sur investissement ou de rentabilité du projet comme dans le cas des start-up.

Pour maîtriser les dimensions du crowdfunding, les étudiants devront compléter la collecte de fonds s'appuyant sur l'organisation d'un événement au premier semestre en effectuant et menant à bien une campagne de collecte de fonds en ligne. Pour ce faire, ils devront déterminer une stratégie propre à ces plate-formes. Dans le cadre de ce cours, les étudiants mèneront une telle campagne au cours du deuxième semestre car il est essentiel d'avoir défini au préalable leur identité, d'avoir une connaissance de leur projet et surtout de maîtriser les différents outils de communication tels que le storytelling, le pitch et la création de vidéo.

2 ETAPES DU CROWDFUNDING

Afin de mener à bien une stratégie numérique, les étudiants doivent réaliser plusieurs phases. La campagne de crowdfunding se décompose en 6 étapes :

1. La sélection de la plate-forme la mieux adaptée au projet et aux objectifs,
2. La création d'une description du projet conforme aux lignes directrices de la plate-forme,
3. La définition de la stratégie (contreparties, roadmap, stratégie et planning de communication),
4. La soumission et l'acceptation de la présentation du projet,
5. Le lancement de la campagne de crowdfunding,
6. La récupération des dons et distribution des contreparties.

3 DIFFERENTES PLATE-FORMES DE CROWDFUNDING

Le choix de la plate-forme de crowdfunding doit être sujet à réflexion et être sélectionné selon les critères suivants :

- La nature du projet
- La cible
- Les objectifs financiers et temporels
- Les frais de l'utilisation de la plate-forme (généralement à hauteur de 10% de la somme récoltée)
- La visibilité qu'offre la plate-forme
- L'articulation avec les actions menées en ligne et en événementiel
- Le taux de réussite

Par exemple, nous présentons ici quelques plate-formes de crowdfunding leaders dans les projets sociaux et fondées sur le financement Reward-based (participation financière en échange d'une contrepartie) :

	Wemakeit a été créée en 2012. Elle est la plus grande plate-forme de Suisse et est traduite en 4 langues. Les projets sont de tout domaine (humanitaire, science, culture, social, etc.). Elle a pour but d'offrir aux personnes souhaitant lancer un projet, une visibilité pour le financer. La période de la campagne est courte (60 jours environ) et les dons nécessitent une contrepartie à définir et les frais sont de 10% de la somme récoltée. Elle applique le système « tout ou rien » (All or Nothing (AON)) donc si l'objectif financier n'est pas atteint, la totalité de la somme est perdue. Site web : www.wemakeit.com
	I care for you a été créée en 2015. Elle est destinée aux organisations à but non lucratif ou aux particuliers portant un projet à portée humanitaire et/ou sociale. La période de la campagne est longue (80 jours environ) et les dons nécessitent une contrepartie comme un merci personnalisé et les frais sont de 10% de la somme récoltée. Elle applique le système « tout ou rien » donc si l'objectif financier n'est pas atteint, la totalité de la somme est perdue. Site web : www.icareforyou.ch

Crowdify	Initialement nommée 100-days, Crowdify a été créée en 2012. Elle est destinée aux personnes souhaitant lancer un projet surtout orienté dans le domaine culturel. Elle est traduite en 3 langues et propose aux utilisateurs des outils afin de booster leur campagne. La période de la campagne est longue (100 jours environ) et les dons nécessitent une contrepartie à définir et les frais sont de 5% de la somme récoltée. Elle applique le système « tout ou rien » donc si l'objectif financier n'est pas atteint, la totalité de la somme est perdue. Site web : www.100-days.net
-----------------	---

4 CREATION DU PROJET DESTINE A LA PLATE-FORME DE CROWDFUNDING

Le succès d'une campagne de crowdfunding réside dans la présentation du projet. Dans le cadre de ces plate-formes, une page est réservée pour chaque projet. Celle-ci est généralement composée de :

- Un titre décrivant l'idée,
- Un chapeau,
- Une description du projet et de la manière dont les fonds seront récoltés,
- Une description des porteurs du projets,
- Des photos,
- Un objectif financier et temporel réalisables,
- Des contreparties attrayantes et pertinentes,
- Une vidéo (une bonne vidéo ajoutée à la description d'un projet augmente les chances de réussite de 20%).

Comme dans le cadre de la description du projet et de la communication numérique, les étudiants devront rédiger la description à l'aide des outils du pitch et du storytelling. Également, il est essentiel de considérer que les motivations des utilisateurs sont de nature altruiste, sociale et dans le cas du Reward-based, légèrement orienté vers la récompense. Par ailleurs, le pitch aura d'autant plus vocation de capter l'attention du contributeur en adoptant un ton interpellant pour l'impliquer et le toucher.

Concernant les contreparties, celles-ci doivent être attractives, touchantes sans pour autant être trop coûteuses. Également, les paliers relatifs aux contreparties devront être accessibles et correspondre à la prétention de don d'un public large. Le but ici n'est pas d'attirer par la contrepartie mais de valoriser le geste du donateur. Par exemple, les contreparties ci-dessous.

TABLEAU DES RÉCOMPENSES	
Pour 5 € et plus	- Un grand MERCI sur notre page Facebook - Une soupe gratuite
Pour 15 € et plus	- Un grand MERCI sur notre page Facebook - Une soupe gratuite - Un sticker badge - Un sticker « Mammouth »
Pour 40 € et plus	- Un grand MERCI sur notre page Facebook - Un badge et un sticker - Un combo lunch gratuit - Un sticker « Mammouth » - Une invitation à notre soirée d'inauguration
Pour 70 € et plus	- Un grand MERCI sur notre page Facebook - Un badge et un sticker - Un combo lunch gratuit - Un tote bag et une invitation à notre soirée d'inauguration - Un tablier « Mammouth »
Pour 100 € et plus	- Un grand MERCI sur notre page Facebook - Un badge, un sticker et un tote bag - Deux invitations à notre soirée d'inauguration - Un tablier « Mammouth » - Quatre combo lunch gratuits
Pour 300 € et plus	- Un grand MERCI sur notre page Facebook - Un t-shirt, un sticker et un tote bag - Deux invitations à notre soirée d'inauguration - Un tablier « Mammouth » - Quatre combo lunch gratuits - Organisation d'un après repas au Mammouth pour votre groupe d'amis

Contreparties		
CHF	10.-	2 déjà prises
Pack écolier.ère		
CHF	25.-	2 déjà prises
Pack collégien.ne		
Nos remerciements par mail + 3 photos de la Maison des Enfants et du projet + votre nom sur notre site internet		
CHF	50.-	1 déjà prise
Pack lycéen.ne		
CHF	75.-	0 déjà prise
Pack étudiant.e		
CHF	100.-	2 déjà prises
Pack doctorant.e		

4.1 La stratégie de communication :

Afin de rendre visible leur projet, les étudiants devront formuler une stratégie de communication avant de lancer leur projet sur la plate-forme de crowdfunding qu'ils appliqueront tout au long de la campagne.

Premièrement, la durée généralement courte des campagnes de crowdfunding implique la mise en place d'un planning de communication rigoureux. En effet, l'évolution de ce type de campagne suit généralement une courbe temporelle concave et passe par :

1. Le lancement à forte intensité et réaction des utilisateurs.
2. La mi-temps impliquant la décroissance de l'intensité.
3. La clôture à forte intensité à nouveau.

Le rythme de communication doit donc être maintenu jusqu'à la fin pour ne pas perdre les derniers donateurs.

Rappelons également que les cibles de la communication changent dans ce cadre. Ainsi, il est nécessaire de reformuler le pitch afin de capter ces nouvelles cibles. Il est conseillé de commencer par capter les amis et les proches. Ensuite, les étudiants à travers les réseaux sociaux pourront attirer les relais d'influence soit les amis de leurs amis afin d'élargir leurs cibles. En dernier lieu, les plate-formes de crowdfunding offrent la possibilité de capter l'attention d'un public plus large soit des utilisateurs ou des personnes sans lien avec les porteurs du projet. C'est dans ce contexte que la notoriété de la plate-forme est un élément important pour la visibilité et la réussite du projet.

Ainsi, les relais de communication - soit la stratégie de communication - devront être planifiés. Il est conseillé de :

- Déterminer les supports de communication utilisés (réseaux sociaux, mailing, etc.). Ces supports ne se limitent pas nécessairement aux réseaux sociaux, mais peuvent impliquer la radio ou les journaux.
- Planifier la fréquence des publications (prévoir un calendrier des différentes publications) afin de fidéliser sa communauté car l'efficacité d'un post se mesure par les « likes » et le nombre de followers.
- Adapter la stratégie de communication aux différents supports.

4.2 Les questions à se poser :

Les étudiants devront se pencher sur les questions clés pour orienter leur réflexion lors du développement de leur stratégie numérique.

Les objectifs :

- Quelles sont les cibles ?
- Quelles sont les ressources et comment les utiliser de manière efficace ?
- Quel est l'objectif ?
 - Visibilité.
 - Notoriété.
 - Fidélisation.

Le contenu :

- Quelles sont les ressources et comment les utiliser de manière efficace ?
- Quel type de contenu ?
 - Choisir un thème selon les objectifs (création d'un univers).
 - Choisir un contenu utile, utilisable qui répond aux attentes des utilisateurs (par exemple, partage d'une expérience personnelle).
 - Choisir le type de contenu : utilisation du storytelling : simplicité, susciter la curiosité, susciter l'émotion.
 - Surfer sur les opportunités, les trends actuels. Quelles sont les tendances ? Quelles nouvelles idées mettre en avant ?
- Quelle est l'ergonomie de la page pour convaincre en 10 secondes ?
 - Choisir la structure et le design.
- Quelle campagne promotionnelle ?
 - Utilisation des réseaux sociaux.
 - Utilisation du site web.
 - Utilisation d'autres médias.
- Quelles contributions et contreparties ?
 - Fixer un niveau de financement atteignable et pertinent.
 - Fixer des paliers.
 - Définir la contrepartie par palier.

L'écriture Web :

- Comment rédiger ?
 - Mise en place de technique d'écriture Web : Par exemple, AIDA (Attention, Intérêt, Désire, Action). Phrase courte comportant une idée. Vocabulaire et ton adapté à la cible, clair et dynamique !

La charte rédactionnelle :

- Quelle est la charte rédactionnelle ?
 - Mise en place d'une convention concernant le style rédactionnel.

Sur le chemin de l'école — Crowdfunding sur wemakeit

23.07.19 09:59

we make it Se connecter

À propos de wemakeit lancer un projet Découvrir des projets Blog Événements F I E J'aime 27 K

Sur le chemin de l'école

IndiKid souhaite permettre à 45 enfants défavorisés du Kerala (Inde) d'obtenir des fournitures scolaires ainsi que l'accès à l'éducation pendant au moins 1 an.

Un projet de crowdfunding de PR et IndiKid, communauté, enfants / jeunesse et formation, Genève.

Contenu Contributeurs 14 Commentaires

IndiKid - UNICEF 2019



f 90 t 0 in 0 e 0 </>

"Ensemble sur le chemin de l'école", de quoi s'agit-il ?

Il était une fois 4 enfants qui allaient à l'école. Ils avaient de beaux cartables et beaucoup de crayons pour faire des dessins. Ces enfants c'étaient nous.

Le début de notre histoire nous voulons la transmettre à d'autres enfants et c'est pour cela que nous voulons aider les pensionnaires de la Maison des Enfants. Ce centre d'accueil s'occupe de 45 enfants défavorisés du Kerala (sud de l'Inde) et manque de ressources pour leur permettre d'aller à l'école dans de bonnes conditions.

Nous souhaitons leur fournir du matériel scolaire, soutenir leur éducation et leur formation pendant 1 an. Et cela grâce à vous !

Grâce à toute la communauté IndiKid, nous espérons offrir à ces 45 enfants de meilleures conditions d'apprentissage, un bon cadre d'enseignement ainsi qu'un meilleur avenir professionnel. Bref, une année d'école avec de beaux cartables.

Statut du projet

1'400 sur CHF 1'100 collectés

14 contributeurs

127 % pour cent atteint

Ce projet s'est terminé avec succès le 19.5.2019 12:00!

Contreparties

CHF 10.- 2 déjà prises
Pack écolier.ère

CHF 25.- 2 déjà prises
Pack collégien.ne

CHF 50.- 1 déjà prise
Pack lycéen.ne

CHF 75.- 0 déjà prise
Pack étudiant.e

CHF 100.- 2 déjà prises
Pack doctorant.e

Nos remerciements par mail + 1 carte postale dessinée par les enfants en Inde + 10 photos de la Maison des Enfants et du projet + 3 autocollants IndiKid + votre nom sur notre site internet

CHF 150.- 0 déjà prise
Pack expert.e

CHF 200.- 0 déjà prise
Pack érudit.e

CHF 300.- 0 déjà prise
Pack Ganesh

https://wemakeit.com/projects/sur-le-chemin-de-l-ecole Page 1 sur 6

https://wemakeit.com/projects/sur-le-chemin-de-l-ecole Page 2 sur 6

Sur le chemin de l'école — Crowdfunding sur wemakeit

23.07.19 09:59



CHF à choix
Aucune contrepartie
Je désire uniquement soutenir le projet.
Soutien sans contreparties: CHF 1'080.-

À propos des initiateurs



PR Genève
1 projet propre
Envoi du message

Notre avenir sociétal se construit aussi par le lien que nous savons tisser avec les jeunes qui ont besoin de se former dans les pays défavorisés. Face à ce besoin, le cours "Projets Responsables" de l'Université de Genève a mis à disposition des étudiants de bachelier des outils théoriques et pragmatiques leur permettant de cheminer pas à pas dans la réalisation d'un projet caritatif.

projetsresponsables.unige.ch



IndiKid Genève
1 projet propre
Envoi du message

Nous nous sommes rencontrés en septembre 2018. Motivés par

Pourquoi 1'100 francs ?
Ce chiffre correspond au coût d'une année scolaire avec fournitures pour les 45 enfants de la Maison des Enfants.
Mais nous ne nous arrêtons pas là ! Ce projet WeMakeit est une petite partie d'un projet plus large qui consiste à leur fournir en plus des uniformes, des cours de couture et d'informatique ainsi que le transport pour aller à l'école.
Et chaque franc de plus nous rapproche un peu plus de ce but !
Si vous cherchez à en savoir plus, vous pouvez consulter notre site internet :

<https://wemakeit.com/projects/sur-le-chemin-de-l-ecole>

Page 3 sur 6

Sur le chemin de l'école — Crowdfunding sur wemakeit

23.07.19 09:59

www.indikid.ch



l'envie d'avoir un impact social durable pendant notre parcours universitaire ainsi que par notre passion pour l'entrepreneuriat, nous avons choisi d'aider La Maison des enfants, un centre d'accueil pour les enfants défavorisés situé en Inde. IndiKid a été pensé et développé dans ce but par Bérénice, Christopher, Marie et Yasmine.

indikid.ch
www.facebook.com/IndiKid.ch
www.instagram.com/indikid_unige

Qui sommes-nous ?
Tout commence en Septembre 2018. Nous nous rencontrons lors d'un cours commun autour de la même passion : l'humanitaire. Nous avons tous choisi ce cours pour créer un projet durable dans l'éducation et aider d'autres enfants.
Poussés par cet intérêt commun et par l'envie d'avoir un impact social durable lors de notre parcours universitaire, nous avons choisi d'aider La Maison des enfants située en Inde.

<https://wemakeit.com/projects/sur-le-chemin-de-l-ecole>

Page 4 sur 6

Sur le chemin de l'école — Crowdfunding sur wemakeit

23.07.19 09:59

Le projet nous tient particulièrement à cœur car la moitié de notre groupe a déjà été en Inde et aime ce pays. Cet attachement nous lie les quatre et c'est ainsi qu'IndiKid est né sous l'égide de Bérénice, Christopher, Marie et Yasmine, tous étudiants à l'Université de Genève.

Notre logo représente le Dieu Ganesh, patron des écoles et de l'éducation en Inde. Alors vous aussi, devenez des représentants de Ganesh pour aller ensemble sur le chemin de l'école !



Au repas de soutien de la Maison des Enfants

Plus d'informations: indikid.ch
www.facebook.com/IndiKid.ch

<https://wemakeit.com/projects/sur-le-chemin-de-l-ecole>

Page 5 sur 6

Sur le chemin de l'école — Crowdfunding sur wemakeit

23.07.19 09:59

www.instagram.com/indikid_unige
www.youtube.com/watch?v=g...

À propos de wemakeit
L'équipe
Jobs
Packages wemakeit
Bon wemakeit
Wall of Fame
Lignes directrices
Conditions générales
Protection des données

Restez en contact
Facebook
Twitter
Instagram
WhatsApp
Événements
Programmes de partenaires
Contact
Médias
Aide

Sur Facebook
J'aime 27 K

Newsletter
Retrouvez dans notre newsletter une sélection de projets intéressants.
S'abonner

Votre profil
Se connecter
À propos de wemakeit
Crowdfunding pour projets créatifs

© Copyright wemakeit.ch SARL, 2019

<https://wemakeit.com/projects/sur-le-chemin-de-l-ecole>

Page 6 sur 6

Exemple de page de crowdfunding sur la plate-forme wemakeit du groupe IndiKid (2018-2019)

Notes :

Notez ici ce qu'il vous semble utile d'ajouter à cette partie :

PARTIE G – LIENS ET DOCUMENTS UTILES

Utilisation de WordPress :

- <https://openclassrooms.com/fr/courses/1891206-propulsez-votre-site-avec-wordpress>
- <https://www.youtube.com/watch?v=J4UhJIQOGLo>
- https://codex.wordpress.org/fr:Premiers_pas_avec_WordPress

Exemple de pitch et réalisation vidéo :

Pitch Film

- 1) SeauWell est une association dont la mission est de récolter des fonds pour donner l'accès à l'eau aux personnes qui n'en ont pas. Notre projet actuel, financer le forage d'un puits à proximité d'une école pour jeunes filles mères au Burkina Faso. On aimerait que l'eau soit accessible partout dans le monde aussi facilement que chez nous. Lorsque nous avons appris que le projet mené par l'ASED au Burkina Faso donnait non seulement accès à l'eau mais que son objectif principal était de donner l'accès à l'éducation et une formation professionnelle à des jeunes filles marginalisées, nous étions emballés.
- 2) Burkina Faso, une situation très perturbante... et ce depuis longtemps. La population de ce pays situé à l'Ouest de l'Afrique, manque d'eau. Il faut parfois faire des forages sur plusieurs dizaines de mètres pour que les personnes aient accès à cette ressource vitale. Des jeunes filles pauvres quittent leur village natal pour la ville en quête d'un avenir meilleur. Illusion. Ce qu'elles y trouvent est la plupart du temps pauvreté et misère. Elles se font souvent abuser et se retrouvent avec des enfants à charge.
- 3) Ce projet est important sur plusieurs plans. Tout d'abord, de manière directe, vous pouvez vous joindre à nous afin d'aider, non seulement pour donner l'accès à l'eau aux jeunes filles en difficulté et à leurs enfants, mais également en favorisant leur formation professionnelle. Subvenir à leurs besoins essentiels est l'objectif de ce projet soutenu par SeauWell. De manière plus globale, ce projet permet aux jeunes filles de retrouver leur dignité. Elles transmettront aux générations futures une force et une joie de vivre qui les pousseront à améliorer tout un pays.
- 4) Voici quelques chiffres concernant le Burkina Faso:

- Mortalité infantile: 50,90 pour mille
 - Taux alphabétisation: 52,51%
 - L'un des pays les plus pauvres au monde
 - PIB par habitant: 613\$/habitant
 - 86% pop. active travaille dans l'agriculture
 - 40% pop. vie sous le seuil de pauvreté
 - 7,2% croissance démographique par an
 - Température entre 16 et 45 degré celsius
 - La saison des pluies dure environ 4 mois, en fonction des régions du pays.
- 5) Par cette vidéo nous nous adressons à tout le monde qui a la chance d'avoir un accès internet pour faire prendre conscience et inciter à aider ceux qui n'ont pas la chance d'avoir accès à deux ressources basiques et essentielles que sont l'eau et l'éducation. Nous nous adressons ainsi à tous ceux qui regarderont cette vidéo pour nous aider à les aider!
- 6) Nous allons utiliser, pour notre film, une approche émotive et sensible afin d'impliquer et de faire participer les spectateurs.
- 7) Avec nos ressources limitées nous réaliseront bien-sûr un court-métrage amateur, cependant grâce à nos contacts et aux logiciels modernes de réalisation de film, nous pensons pouvoir réaliser un film de bonne qualité avec des effets cinématographiques et également avec une prise de son et un mixage de bonne qualité. Nous essayerons également d'obtenir des fichiers vidéos de notre partenaire l'ASED afin d'avoir de vraies images de la situation au Burkina Faso.
- 8) Le film va transmettre aux spectateurs, à travers un style captivant et rafraîchissant, comment un simple petit geste dans notre monde peut avoir un impact énorme sur le monde des bénéficiaires.

[Vidéo SeauWell](#)

Bibliographie :

- Assadi, Djamchid, *Strategic approaches to successful Crowdfunding*, Hershey, Business Science Reference, 2016, p. 378.
- Bessière, Véronique, et Stéphanie Eric, *Le crowdfunding : Fondements et pratiques*, Bruxelles, De Boeck, 2014, p. 159
- Didier Mazier, *Community management : outils, méthodes et stratégies marketing sur les médias sociaux*, Saint-Herblain, ENI, 2013, p. 286
- Dietrich, Andreas, Amrein Simon (2016). *Crowdfunding Monitoring Switzerland 2016*. Consulté sur <https://www.kmu.admin.ch/kmu/fr/home/savoir-pratique/finances/financement/fonds-propres/crowdfunding.html>
- Dorkenoo, Cindy, *Stratégie digitale : comment acquérir, convertir et fidéliser vos clients sur le web*, Paris, Eyrolles, 2015, p. 335
- Hassel, Andrea, 2018, *Marketing digital*, [Présentation PowerPoint]
- Kingsnorth, Simon, *Digital marketing strategy: a integrated approach to online marketing*. London, Kogan Page Publishers, 2016, 344 p.