

# Cadre stratégique communication

**POINT INFO**  
**MdM NEWS**



**2025**

Jeudi 3 avril  
Thursday 3 April



# CADRE GLOBAL

## REFLET DES STRATÉGIES OPÉRATIONNELLES ET DE PLAIDOYER

1. Témoigner, valoriser et diffuser les actions et combats
2. Construire des objets de communication pour sensibiliser le grand public et accroître la notoriété



# CADRE GLOBAL

**COMMUNIQUER SUR NOS PROGRAMMES**

**PORTER NOS PLAIDOYERS**

**APPUYER LA COMMUNICATION SUR LE TERRAIN**

**RENFORCER L'IMAGE DE MARQUE**

**VERS UN ONE MDM**



# CONTEXTE GLOBAL



VIDEO

# GRANDES LIGNES STRATÉGIQUES

## Médecins du Monde

Une ONG **militante, engagée**, qui porte haut les valeurs de solidarité et la lutte pour la justice sociale.

Dans un monde où les fake news et les attaques contre les initiatives de solidarité se multiplient, **notre communication est une force** pour rétablir la vérité et défendre celles et ceux qui en ont le plus besoin.

Elle est la **voix** qui **dénonce**, qui **éclaire** et qui **résiste**.

Plus qu'un relai d'information, elle **incarne un mouvement**, une opposition et un contrepouvoir face aux injustices sociales.

Nous allons **renforcer** notre **communication militante**, **audacieuse** et **innovante**.  
**Nous allons contrer la montée des extrêmes, garantir la solidarité et le soutien aux idées démocratiques.**

Forte, libre, et portée par la solidarité, notre voix ne faiblira jamais.

Laisser cet espace vide  
Leave the space empty

# GRANDES LIGNES STRATÉGIQUES



# GRANDES LIGNES STRATÉGIQUES

## 1. CLARIFIER CE QUI FAIT MÉDECINS DU MONDE

### UNE VISIBILITÉ IMPORTANTE ET POSITIVE, MAIS UNE ATTRACTIVITÉ À TRAVAILLER

Une image très positive →  
et une notoriété de nos causes à améliorer



Rappel avril 2023: 90%



Rappel avril 2023: 17%



EVOQUE SES ACTIONS



EVOQUE LES ZONES / CONTEXTES D'INTERVENTION

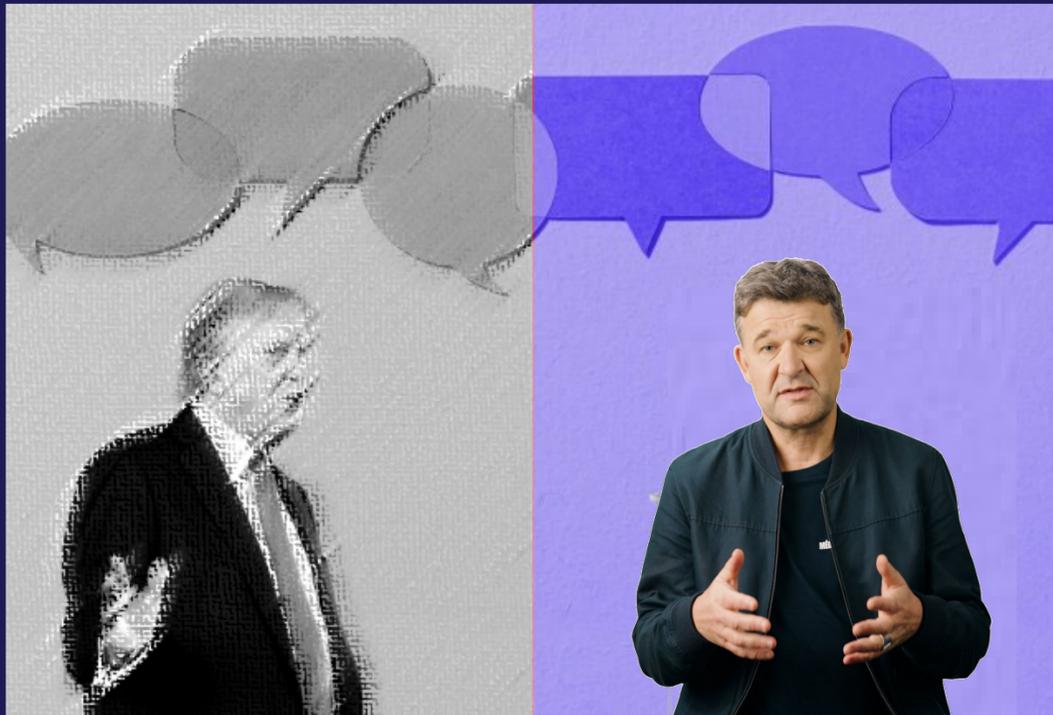


EVOQUE LES CAUSES DEFENDUES

Nous devons **porter des messages clairs, accessibles**, de construire dans la durée des séquences de communication qui viennent expliciter et illustrer ces valeurs, combats et principes qui guident l'action de Médecins du Monde.

# GRANDES LIGNES STRATÉGIQUES

## 2. CONSTRUIRE UNE COMMUNICATION PÉDAGOGIQUE ET INNOVANTE



### UNE PAROLE FORTE ET VRAIE

Construire des messages percutants qui provoquent la curiosité et des contenus qui déconstruisent les idées reçues et replacent les enjeux de justice sanitaire, sociale et environnementale au centre du débat.

- Des **Campagnes Innovantes** dans leur format pour diversifier l'audience
- Une ligne éditoriale claire et attractive sur les supports print et les **Réseaux Sociaux**
- Des **événements** grand public pédagogiques et ludiques pour partager nos combats

# GRANDES LIGNES STRATÉGIQUES

## 3. RENFORCER L'ENGAGEMENT

### AUDIENGE DIGITALE

- Suivi des usages et des modes de consommation des contenus digitaux, innovation dans les formats proposés, les leviers d'engagement et les interactions avec nos followers
- Développement de la stratégie d'influence par le ciblage de personnalités à forte communauté.

### VISIBILITÉ MÉDIA

- Rencontres privilégiées entre experts et médias spécialisés
- Proposition de formats exclusifs type Journal de Nour
- Priorisation et diversification du porte-parolat
- Ciblage de nouveaux médias ou de médias dont l'audience reste à convaincre pour sortir de notre zone de confort

### ANCRAGE LOCAL

**Co-construction de projets de communication transversaux** et coproduction d'outils de communication largement diffusables afin de renforcer l'ancrage de Médecins du Monde en délégation et afin d'aider à renforcer la mobilisation citoyenne.

## Stratégie d'ouverture d'un compte TikTok courant 2025

### Veille sectorielle

- Réflexion sur la stratégie d'influence sur X
- Analyse de l'émergence et de la progression de nouveaux réseaux pertinents : Bluesky, Threads, etc.



# FIL ROUGE ANNUEL 2025

## POURQUOI UN FIL ROUGE ANNUEL ?

### PREUVE

On consolide les ressources disponibles pour illustrer et légitimer l'action de Médecins du Monde dans un domaine.

### PÉDAGOGIE

La mise en avant d'une thématique favorise la compréhension de nos combats et de nos actions.

### VALORISATION

Ce fil rouge permet notamment de mettre en valeur nos victoires, notre impact social, notre lien fort avec la société civile.

### CO-CONSTRUCTION

Il permet de valoriser l'activité des personnes engagées sur les programmes – tant au niveau opérationnel que plaidoyer.

UN FIL ROUGE ET UNE LIGNE ROUGE : Le travail au long cours sur un fil rouge annuel permet de guider la communication et de prioriser les projets. Mais il ne se fait pas à l'exclusion des autres combats/projets.

# FIL ROUGE ANNUEL 2025

**SANTÉ  
ENVIRONNEMENT**



# FIL ROUGE ANNUEL 2025

## DÉCLINAISONS

### DÉJÀ EN 2024

Ce premier fil rouge sur le combat Santé Environnement s'inscrit dans une réflexion et un travail initiés en 2023.

Dans ce cadre, ont déjà été réalisés ou amorcés différents outils de communication :

- **Déplacement au Népal** : reportage dans le journal des donateurs de décembre. Plusieurs formats vidéos prévus pour diffusion en 2025
- **Carte de vœux 2025**
- **Campagne de fin d'année « T'as pas une minute ? »** : La santé environnementale étant l'un des trois axes mis à l'honneur



# FIL ROUGE ANNUEL 2025

## PROGRAMME 2025



Vidéo motion  
design sur notre  
positionnement SE

Production de  
vidéos, photos  
et articles sur  
nos  
programmes et  
plaidoyers

Participation au  
Festival Photo  
Climat en Sept-  
Oct 2025

Développement  
d'un outil  
pédagogique pour  
les festivals et  
autres animations  
en délégation

Déplacement de  
presse et ciblage  
de médias /  
influenceurs  
spécifiques

Continuation  
de la  
campagne  
T'as pas une  
Minute ?

**NOUS NE BAISSERONS  
PAS LES BRAS**

