

LIGNES DIRECTRICES D'UTILISATION

TROUSSE DE SENSIBILISATION À LA PRÉVENTION ET À LA RÉDUCTION DES DÉCHETS MARINS



TABLE DES MATIÈRES

1. [Introduction](#)
 - 1.1. À propos de « Dernier arrêt : l’océan »
 - 1.2. À propos des présentes lignes directrices
2. [Stratégie pour les imprimés publicitaires](#)
 - 2.1. Affiches publicitaires intérieures et extérieures
 - 2.2. Directives de mise en œuvre rapide
 - 2.3. Annonces conçues pour les revues
3. [Stratégie visant les médias sociaux](#)
 - 3.1. Contenu organique
 - 3.2. Contenu payant
 - 3.3. Légendes suggérées
4. [Coordonnées](#)

1. INTRODUCTION

1.1 À propos de « Dernier arrêt : l’océan »

La campagne « Dernier arrêt : l’océan » est un exemple unique d’initiative trilatérale visant à prévenir et à réduire les déchets dans les cours d’eau, les réseaux fluviaux et les bassins versants interreliés de l’Amérique du Nord. Cette trousse de matériaux, conçue pour les villes, les administrations locales ou régionales, les associations de bassins versants, les ONG et les établissements d’enseignement, vise à sensibiliser la population au flux de l’eau et des déchets dans l’environnement et propose des solutions simples pour prévenir et réduire les déchets marins d’origine terrestre.

Notre but est d’outiller les collectivités de toute l’Amérique du Nord, en offrant des matériaux gratuits pour mettre sur pied des campagnes de sensibilisation sur les déchets marins et amener de réels changements à l’échelle locale. Passons le mot : si nous jouons tous un rôle dans la pollution, nous pouvons aussi faire partie de la solution!

Cette campagne a été conçue par la Commission de coopération environnementale (CCE) en collaboration avec Environnement et Changement climatique Canada (ECCC), le *Secretaría de Medio Ambiente y Recursos Naturales* (SEMARNAT, ministère de l’Environnement et des Ressources naturelles) du Mexique et l’Environmental Protection Agency (EPA, Agence de protection de l’environnement) des États-Unis, dans le cadre d’un projet trilatéral visant à trouver des solutions au problème des déchets marins. Pour en savoir plus sur les travaux menés par la CCE pour réduire les déchets marins, rendez-vous au www.cec.org/dechetsmarins.

1.2 À propos des présentes lignes directrices

Ces lignes directrices ont été conçues afin de faciliter l’utilisation des matériaux contenus dans la trousse « Dernier arrêt : l’océan » et seront d’une utilité particulière aux professionnels qui ne sont pas issus du domaine des communications. Elles contiennent des recommandations générales concernant l’utilisation des documents prêts pour impression (annonces

conçues pour les revues, affiches publicitaires grand format) et des matériels numériques (vidéos animées et publicités pour les médias sociaux). Le logo de votre organisation peut être ajouté sur tous les documents imprimés afin de faciliter la reconnaissance et l'adhésion au message véhiculé et d'étendre la portée de votre initiative. Pour toute question qui n'est pas abordée dans le présent guide, veuillez communiquer par courriel avec la CCE à : info@cec.org.

2. STRATÉGIE POUR LES IMPRIMÉS PUBLICITAIRES

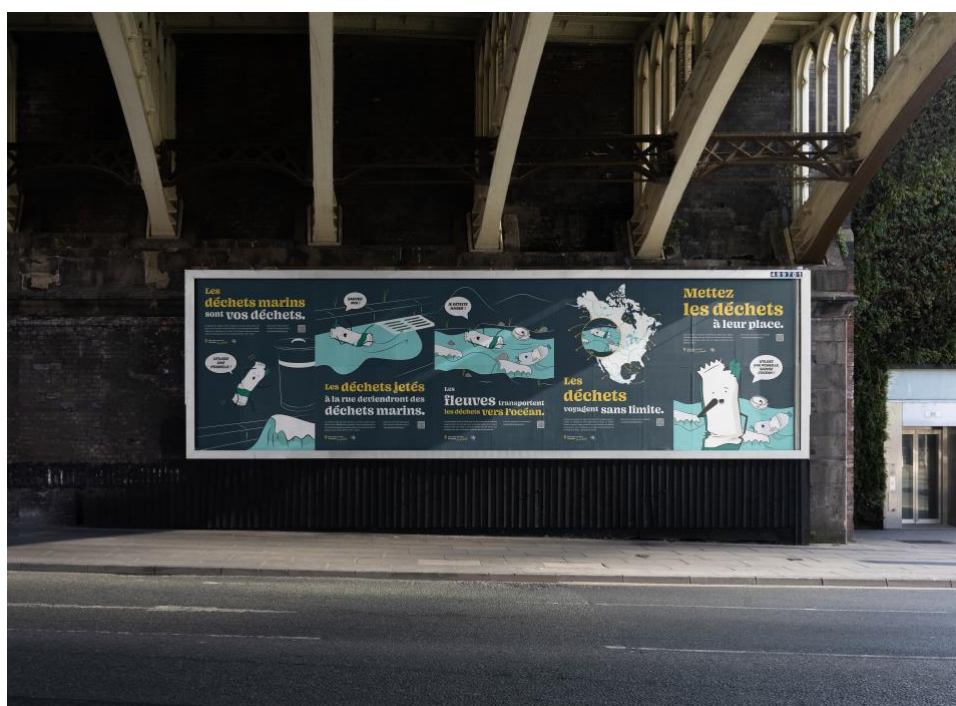
2.1 Affiches publicitaires intérieures et extérieures

La trousse de la campagne « Dernier arrêt : l'océan » compte cinq affiches publicitaires de grand format. Vous pouvez vous servir de ces affiches de façon unitaire ou en les combinant. Chacune d'elles véhicule un message de sensibilisation à la question des déchets marins, alors que le fait de les combiner permet d'illustrer le parcours d'un déchet vers l'océan.

Ce matériel publicitaire peut servir dans des espaces intérieurs et extérieurs adaptés à un affichage vertical. Il est également possible de combiner les affiches en les disposant côte à côte, à l'horizontale.

- **Publicité extérieure :** *Les emplacements extérieurs d'affichage de la publicité comptent les points d'accès aux transports en commun (p. ex. les arrêts d'autobus), les bancs publics, les passages pour piéton, les aires de repos et les panneaux d'affichage en milieu urbain.*
- **Publicité intérieure :** *Les emplacements intérieurs d'affichage de la publicité comptent les centres commerciaux, les ascenseurs, les campus d'université, les restaurants, les aéroports, les supermarchés, les cafés, les toilettes et les clubs sportifs.*

Toutes les affiches comportent un code QR en noir et blanc qui, lorsqu'on le numérise, permet d'accéder au site Web éducatif « Dernier arrêt : l'océan » au moyen de n'importe quel appareil.



2.2 Directives de mise en œuvre rapide

1. Déterminez votre budget, l'endroit et l'espace requis.

Disposez-vous d'un budget pour acheter un espace publicitaire? Où allez-vous installer vos affiches?

L'emplacement choisi est-il très fréquenté? Arriverez-vous à atteindre vos publics cibles? Pouvez-vous les atteindre dans des endroits stratégiques où le changement de comportement escompté peut se produire (p. ex. près de poubelles extérieures)?

2. Réservez un espace.

Une fois votre emplacement choisi, faites les démarches nécessaires afin de vous assurer que l'affiche peut bien être installée. N'oubliez pas de consulter et de suivre toutes les directives locales avant de procéder à l'installation de votre publicité dans un emplacement intérieur ou extérieur.

3. Déterminez les dimensions.

Dans l'emplacement choisi, quelles sont les contraintes en ce qui concerne les dimensions d'une affiche? Pour que votre affiche ait l'effet escompté, quelles dimensions doit-elle avoir?

4. Ajoutez votre logo sur l'affiche.

En ajoutant votre logo au nôtre, vous étendez la portée de votre campagne, facilitez l'adhésion du public au message véhiculé et augmentez le niveau de confiance qu'elle suscite. Nous vous invitons à apposer une version monochrome blanche de votre logo à côté de celui de la CCE.



5. Trouvez un imprimeur pour votre affiche.

Afin de vous assurer d'obtenir un produit de grande qualité, il est judicieux d'examiner les travaux déjà réalisés par l'imprimeur et de lire les commentaires de ses clients.

6. Faites imprimer et installer vos affiches.

2.3 Annonces conçues pour les revues

La combinaison de toutes les affiches produit une annonce publicitaire sous forme de bande dessinée. Ces annonces illustrent le parcours d'un déchet qui sillonne les cours d'eau pour atteindre l'océan. La publicité peut occuper une page complète de magazine, ou une moitié inférieure ou supérieure de page, ou encore paraître dans des bulletins, des brochures, des dépliants, des menus et d'autres documents imprimés.



Nous vous invitons à apposer une version monochrome blanche de votre logo à côté de celui de la CCE.

3. STRATÉGIE VISANT LES MÉDIAS SOCIAUX

Au fil des ans, les plateformes des médias sociaux sont devenues de puissants outils en vue de faire connaître les enjeux et les causes à caractère social. Vous n'avez plus à compter sur de nombreux abonnés ou sur un budget colossal pour faire de la sensibilisation et exercer une influence positive sur le monde. Les outils des médias sociaux joueront vraisemblablement un rôle de premier plan dans votre campagne de sensibilisation.

La stratégie visant les médias sociaux que nous suggérons se concentre sur deux applications : Facebook et Instagram. Cependant, si votre organisation, association ou marque de commerce compte une solide base d'abonnés sur d'autres plateformes de médias sociaux ou de blogues, nous vous encourageons fortement à utiliser les concepts fondamentaux et le contenu qu'offre le présent guide afin mousser la campagne par l'entremise de ces plateformes.

La stratégie visant les médias sociaux comporte les objectifs suivants :

1. Accroître la sensibilisation aux gestes à poser afin de réduire et de prévenir les déchets marins.
2. Accroître le trafic vers le site Web éducatif www.dernierarretlocean.ca

3.1 Contenu organique

Cette section vous aide à préparer vos plateformes de médias sociaux afin de participer à la campagne « Dernier arrêt : l’océan » et de diffuser les documents qui l'appuient. Pour ce faire, nous recommandons de mettre à jour la photo de couverture de votre page Facebook, ainsi que votre profil Instagram, en y insérant la photo et le contenu textuel que nous recommandons.

- ***Photo de couverture de la page Facebook***

La photo de couverture de votre page Facebook peut fortement contribuer à la sensibilisation aux déchets marins et à leurs impacts. C’est pourquoi nous vous encourageons vivement à utiliser la photo de couverture Facebook fournie, et ce, tout au long de la mise en œuvre de la campagne « Dernier arrêt : l’océan ». Cette photo de couverture peut aussi servir de bannière à un blogue, si jamais vous décidez d’écrire au sujet de la cause ou de votre participation à la campagne.

[Comment modifier la photo de couverture de ma page Facebook ou en ajouter une?](#)

- ***Profil Instagram***

Comme nous l’avons déjà signalé, l’un des objectifs de la stratégie visant les médias sociaux consiste à diriger les internautes vers le site Web <www.dernierarretlocean.ca> afin de mieux les informer sur les façons de réduire et de prévenir les déchets marins. Cependant, puisqu’Instagram n’accepte généralement pas de liens externes dans son contenu organiques (légendes et *stories*), votre profil Instagram sera essentiel pour diriger les abonnés vers le site Web.

Nous vous encourageons fortement à ajouter le lien <www.dernierarretlocean.ca> à votre profil Instagram, et à vous assurer que toutes les publications et les récits relatifs à la campagne invitent les abonnés à « cliquer sur le lien fourni dans le profil afin d’en apprendre davantage ». [Modifier votre profil Instagram.](#)

- ***Affichage sur Facebook et Instagram***

Nous vous encourageons à afficher les vidéos et les publicités de la trousse « Dernier arrêt : l’océan » accompagnées des légendes fournies dans le présent guide (section 3.3). Vous pouvez aussi rédiger vos propres légendes pour mieux cibler un public ou mettre en valeur l’opinion et la marque de votre organisation.




[Comment publier des images et des vidéos dans ma page d’affaires Facebook? \(sur ordinateur de bureau\)](#)

[Comment partager une photo sur mon fil Instagram? \(sur mobile seulement\)](#)

- ***Story sur Facebook et Instagram***

Les photos fournies pour une story donnent un meilleur résultat si elles se succèdent. De plus, les internautes seront plus réceptifs aux récits narratifs qui relient l’image au texte et captent leur attention jusqu’à la fin.

Nous vous incitons à diriger les internautes vers le site de la campagne (www.dernierarretlocean.ca) afin d’obtenir un complément d’information, ou encore vers votre profil Instagram où ils trouveront ce lien. Nous vous recommandons aussi de faire mention de la CCE; cliquez [ici](#) pour consulter sa liste de comptes.

Texte proposé : Cliquez sur le lien dans la bio @ [insérer le nom de profil] pour en apprendre plus.   



[Comment partager une photo ou une vidéo dans la story de ma Page sur Facebook ? \(sur mobile\)](#)

[Comment partager une photo ou une vidéo dans ma story Instagram ?](#)

[Comment ajouter une story à mes stories à la une ?](#)

- **Mots-clics**

Nous vous encourageons à utiliser le mot-clic **#DernierArretLOcean** dans le but de constituer un réseau sur les médias sociaux dont les membres discutent et interagissent à l'aide de ce mot-clic. Vous pouvez ajouter des mots-clics à la fin des légendes de vos publications afin d'étendre leur portée.

Existe-t-il d'autres mots-clics pertinents que je pourrais utiliser?

#DechetsMarins #Recyclage #Recycler #ZeroDechet #EcoResponsable #Ecologique #Environnement #Reutiliser
#ConsommerMieux #DeveloppementDurable #Durable #Dechets #Eco #Plastique #Recycle #Nature #Vert #Pollution
#OceanSansPlastique #ZeroPlastique #Ecologie

3.2 Contenu payant

Nous vous invitons à envisager l'utilisation de contenu payant si votre budget vous le permet.

- **Booster vos publications**

Dans la mesure du possible, nous vous encourageons à *booster* vos publications. [Voici comment créer des publications boostées sur Facebook](#). Veuillez noter que vous pourriez être invité à saisir des renseignements relatifs au paiement lorsque vous diffusez du contenu payant.

- **Promouvoir vos annonces**

Pourquoi promouvoir mes annonces plutôt que de les *booster*? Si vous ne souhaitez pas voir apparaître ces annonces sur le fil d'actualités de votre organisation, vous devriez les promouvoir plutôt que de les *booster*. [Voici comment promouvoir une annonce sur votre Page Facebook](#).

Comment promouvoir une annonce?

Pour promouvoir d'une annonce, voici la méthode que nous vous suggérons d'appliquer afin de répondre aux critères :

- Vous pouvez promouvoir une publication en cliquant tout simplement sur le bouton bleu **Promouvoir**, qui figure dans la colonne de gauche, au bas de votre Page professionnelle Facebook.
- Vous êtes ensuite invité à choisir un objectif. Nous vous suggérons **Trafic**, puisque l'algorithme de Facebook en déduira que vous souhaitez optimiser les visites sur votre site Web.
- Comme **description**, nous vous invitons à utiliser une des légendes suggérées plus loin.
- Pour le choix d'une **photo** ou d'une **vidéo**, nous vous proposons plusieurs options.
- Quant au **titre**, nous vous suggérons « Dernier arrêt : l'océan ».
- Pour le **nom du bouton**, nous vous invitons à utiliser « En savoir plus », puisque nous cherchons à sensibiliser et à informer la population sur les façons de réduire et de prévenir les déchets marins.
- Pour ce qui est de l'**URL du site Web**, nous vous conseillons de diriger les internautes vers la page < www.dernierarretlocean.ca >. Sur le site Web, ils trouveront un complément d'information sur les façons de réduire et de prévenir les déchets marins.
- Vous devrez ensuite choisir un **public cible**, à savoir le type de gens que vous souhaitez atteindre. Au départ, la façon la plus simple consiste à opter pour votre ville ou municipalité. Vous pouvez préciser le public cible en intégrant des sujets d'intérêt tels que « viabilité » ou « recyclage ».
- En ce qui concerne le **budget quotidien**, vous devrez indiquer le montant exact que vous souhaitez dépenser pendant toute la durée de votre campagne. Facebook ne dépassera jamais ce montant préétabli, et il recommande un budget minimal de 20 \$ par jour.
- Vous devrez préciser la date exacte à laquelle la **parution de votre annonce** prendra fin. Facebook essaiera automatiquement de répartir votre budget également sur toute la durée de la parution, qu'il recommande d'établir à au moins quatre jours.

3.3 Légendes suggérées

- **Messages destinés aux médias sociaux**

Message n° 1

Cet emballage sur le trottoir pourrait finir dans l'océan. Éliminez correctement vos déchets pour qu'ils ne finissent pas dans l'océan. 🗑️📱🌐 Découvrez le parcours de vos déchets à www.dernierarretlocean.ca 🌐🌐

Message n° 2

Si tous les chemins mènent à l'océan 🌐🌐 et que le réseau fluvial de l'Amérique du Nord agit comme une autoroute aquatique, 🚗🌊... où vos déchets pourraient-ils finir ? Découvrez le parcours de vos déchets à www.dernierarretlocean.ca 🌐🌐

Message n° 3

Les déchets peuvent voyager de n'importe où en Amérique du Nord jusqu'à l'océan. 🗑️🌐🌐🌐 Faites votre part et assurez-vous d'éliminer correctement vos déchets. 🗑️ Découvrez le parcours de vos déchets à www.dernierarretlocean.ca 🌐🌐

- **Annonces vidéo**

Annonce vidéo n° 1

Lorsque vos déchets ratent la poubelle, le vent et la pluie peuvent les transporter jusque dans les ruisseaux et les rivières. Dernier arrêt : l'océan. 🌐🌐 C'est facile de garder nos cours d'eau propres. 🏠📱🌐 – pour en savoir plus : www.dernierarretlocean.ca.

Annonce vidéo n° 2

« J'habite très loin de l'océan. Comment mes déchets pourraient-ils aboutir là? » 📦🗑️👀
Voici comment les déchets jetés à la rue peuvent devenir des déchets marins : 🌊👉
www.dernierarretlocean.ca.

Annonce vidéo n° 3

Parcs et rues ➡ Drains et égouts ➡ Rivières et fleuves ➡ Océan. Découvrez comment les déchets passent de vos mains à l'océan à www.dernierarretlocean.ca. 🌐🗑️🌐🌐

Annonce vidéo n° 4

Le vaste réseau fluvial de l'Amérique du Nord est comme une immense autoroute aquatique, 🚗🌊 et tous les chemins mènent à l'océan. 🌐🌐🌐 Vous pouvez contribuer à la lutte contre les déchets marins. 🌐


Pour en savoir plus : www.dernierarretlocean.ca

Annonce vidéo n° 5




Pourquoi y a-t-il autant de déchets dans l'océan? En fait, la majeure partie des déchets marins sont d'origine terrestre. 🏠 🗑️ Découvrez comment vos déchets voyagent 📄 www.dernierarretlocean.ca.

- **Publicités pour les médias sociaux**

Article publicitaire n° 1 plan n° 7

Pour savoir comment, cliquez sur le  lien dans la bio @[insérer le nom de profil].

Article publicitaire n° 2 plan n° 7

Cliquez sur le lien dans la bio @ [insérer le nom de profil] pour en apprendre plus.   

4. COORDONNÉES

Il est possible de télécharger les versions française, anglaise et espagnole des documents de la campagne *Dernier arrêt : l'océan*. Ils peuvent être utilisés par toute ville ou organisation d'Amérique du Nord qui entend lancer une campagne de prévention et de réduction des déchets marins. Pour toute question concernant l'utilisation de ces documents ou d'autres outils et ressources mis au point par la CCE, n'hésitez pas à communiquer avec elle par courriel, à l'adresse [<info@cec.org>](mailto:info@cec.org).

La CCE est présente sur Instagram, Facebook, Twitter, LinkedIn, Medium et YouTube. Restez en contact et communiquez avec nous au moyen de l'un ou l'autre de ces outils. Leur liste est consultable sur la page [<https://linktr.ee/cec_social>](https://linktr.ee/cec_social).