



Implemented by
giz Deutsche Gesellschaft
für Internationale
Zusammenarbeit (GIZ) GmbH

Agroecology Leadership Academy International Online Session, 04 July 2024 “Communicating for Agroecological Change”



Académie de Leadership en Agroécologie Session internationale en ligne, 04 juillet 2024 “Communiquer pour le changement agroécologique”



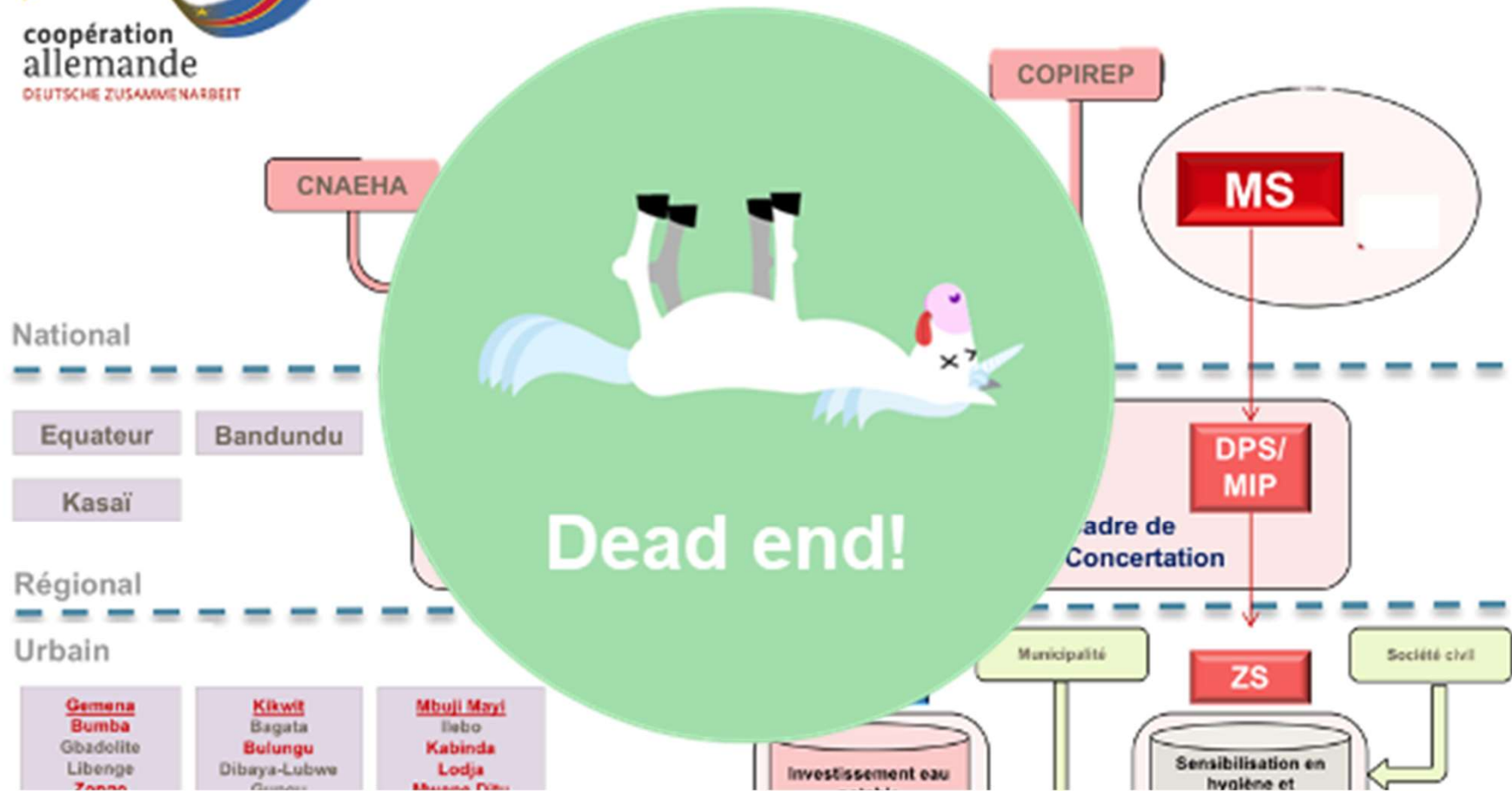
The 3 cornerstones of effective communication/
Les 3 fondements d'une communication efficace



What is not ideal about the following pictures?

Qu'est-ce qui n'est pas idéal dans les images suivantes ?





The consequence...

La conséquence...



What helps?

REDUCE
+
SIMPLIFY

Qu'est-ce qui aide ?

RÉDUIRE
+
SIMPLIFIER

Throw several balls at your opponent,
he won't catch any of them.

If you throw one, they will probably catch it.

Concentrate on the one ball you want to
pass!

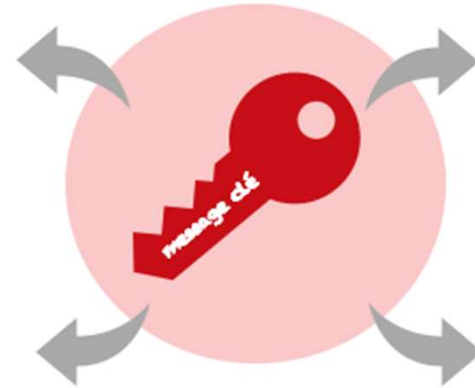


Lancez plusieurs balles à votre adversaire,
il n'en attrapera aucune.

Si vous en lancez une, il l'attrapera
probablement.

Concentrez-vous sur la seule balle que vous
voulez lancer!





A good core message/ Un bon message clé

L'information
essentielle

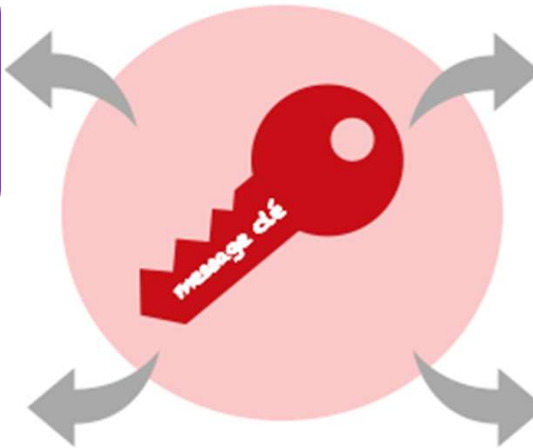
The essential
information

Facile à
comprendre

Easy to
understand

Formulation
claire

Clearly
formulated



Short

Bref

Concrete and to
the point

Concret et
précis

Useful for the
target group

Utile pour le
groupe cible

A good core message/ Un bon message-clé

L'information
essentielle

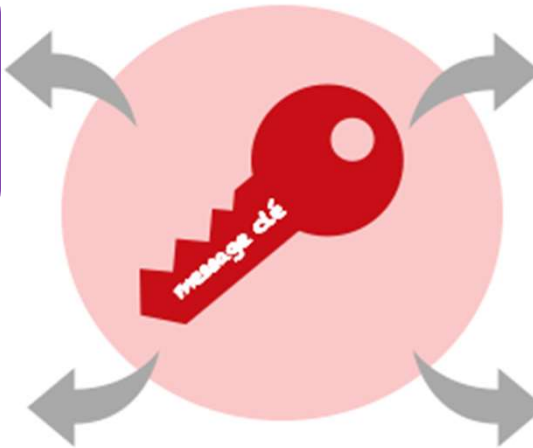
The essential
information

Facile à
comprendre

Easy to
understand

Formulation
claire

Clearly
formulated



Short

Bref

Concrete and to
the point

Concret
et précis

Useful for the
target group

Utile pour le
groupe cible

Key messages / messages- clés



Target group / groupe cible

Why do I need a different core message for each target group?

- Our target groups have different expectations of our communication
 - Their prior knowledge of our activities varies greatly
 - Your information for them may vary
- **A good core message takes all this into account and emphasises the benefits for the target group or a call for action.**

Pourquoi ai-je besoin d'un message-clé différent pour chaque groupe-cible ?

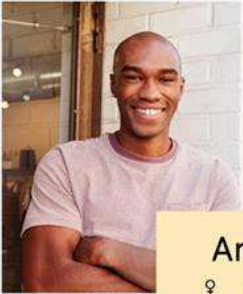
- Nos groupes- cibles ont des attentes différentes vis-à-vis de notre communication
 - Leur connaissance préalable de nos activités est très variable
 - Les informations les concernant peuvent varier
- **Un bon message-clé tient compte de tous ces éléments et met l'accent sur les avantages pour le groupe-cible ou sur un appel à l'action.**

Key messages
are what you want your
target group
to hear, understand and
remember.

Les messages-clés
sont ce que votre
Groupe-cible
doit entendre, comprendre et
retenir.

Understanding your target group - with a persona analysis

Comprendre votre groupe cible - avec une analyse des personas



Sustainability is already an important topic. But often I miss the points of contact in everyday life.

Amani
♀ 29 years old

Living environment
Lives with girlfriend in city


Occupation
Carpenter

Hobbies
Hiking, jogging, diving, cooking, barbecuing, meeting with friends, football, travelling, video games

Values
Freedom, spontaneity, commitment, family, reliability, justice, punctuality, performance

Important
- Fair price-performance ratio
- I came into contact with the issue of sustainability through my girlfriend but am not yet actively involved.
- Environmental sustainability

Media use




Focus areas

- How can the flood of plastic in the world's oceans be stopped?
- How can I help?
- Sustainable or fair products as a gift idea for girlfriend and mother
- Good meat from sustainable animal farming / general topic meat consumption

Preferred content/style
- Informal style
- Comes to blog or podcasts via posts
- Simple, straightforward language

Topics on #ichwillfair
- Plastic waste in the world's oceans
- Working conditions during the construction of e.g. football stadiums
- Gifts



I'm particularly interested in the people behind the stories.

Ingrid
♀ 63 years old

Living environment
House in countryside


Occupation
Pensioner; used to work as a saleswoman

Hobbies
Baking, cooking, family trips, reading, hiking, travelling by motorhome

Values
Quality, safety, loyalty, trust, reliability, sustainability, family, friendship, punctuality, social responsibility

Important
- Behind every story is a person
- A lot of background information on a topic
- Fair trade is particularly important to me (typical Weltladen customer)
- Social sustainability

Media use



Focus areas

- How do I bring more sustainability into my everyday life?
- Portraits of admirable people
- Do fair products always have to be expensive? Where do my products come from and which manufacturer is behind them?

Preferred content/style
- Informal style
- Detailed stories, reports, portraits, etc.
- Stories about real people

Topics on #ichwillfair
- Working conditions
- Fair trade

A good core message/ Un bon message clé

L'information
essentielle

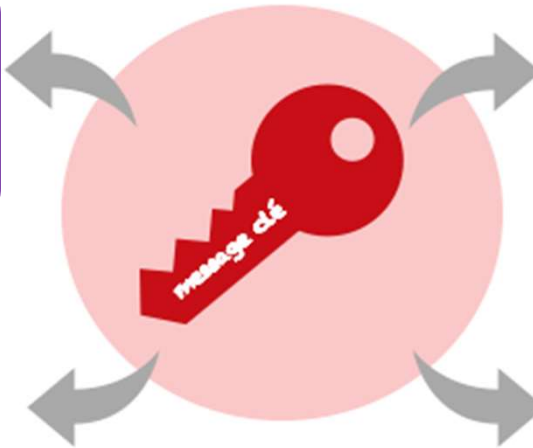
The essential
information

Facile à
comprendre

Easy to
understand

Formulation
claire

Clearly
formulated



Short

Bref

Concrete and to
the point

Concret et
précis

Useful for the
target group

Utile pour le
groupe cible



Making yourself understood/ Se faire comprendre

-

with the right language/ avec le bon langage



‘With a view to achieving project impacts, greening strategies from selected partner countries are being reviewed and key elements of green economic policies – i.e. those that synergistically drive greenhouse gas reduction, resource efficiency and the associated environmental, social and economic co-benefits – are being adopted.’

« En vue d'atteindre les objectifs du projet, les stratégies d'écologisation de certains pays partenaires sont examinées et les éléments clés des politiques économiques vertes - c'est-à-dire celles qui favorisent de manière synergique la réduction des gaz à effet de serre, l'efficacité des ressources et les co-bénéfices environnementaux, sociaux et économiques qui en découlent - sont adoptés. »

Christian Schwartz, GIZ
Advisor in the Competence Centre for Environment, Resource Efficiency, Waste Management



‘With our project, we are promoting environmentally friendly economic policies and practices in a number of countries.’

« Avec notre projet, nous promouvons des politiques et des pratiques économiques respectueuses de l'environnement dans un certain nombre de pays. »

Christian Schwartz, GIZ
Advisor in the Competence Centre for Environment, Resource Efficiency, Waste Management

**LET'S KEEP IT
CLEAR AND
SIMPLE**

- **Know your target group. Connaître son groupe cible.**
- **Keep it short and simple. Soyez bref et simple.**
- **Put the main message in the main sentence.**
Placez le message principal dans la phrase principale.
- **Use verbs instead of nouns. Utiliser des verbes plutôt que des noms.**
- **Avoid technical terms and unexplained abbreviations.**
Éviter les termes techniques et les abréviations inexpliquées.
- **Avoid complicated or foreign language.**
Éviter les langues compliquées ou étrangères.
- **Use the active tense, not the passive. Utiliser les verbes à l'Actif non au Passif.**



Again

REDUCE

with key messages

+

SIMPLIFY

with the right language

Encore

RÉDUIRE

avec des messages-clés

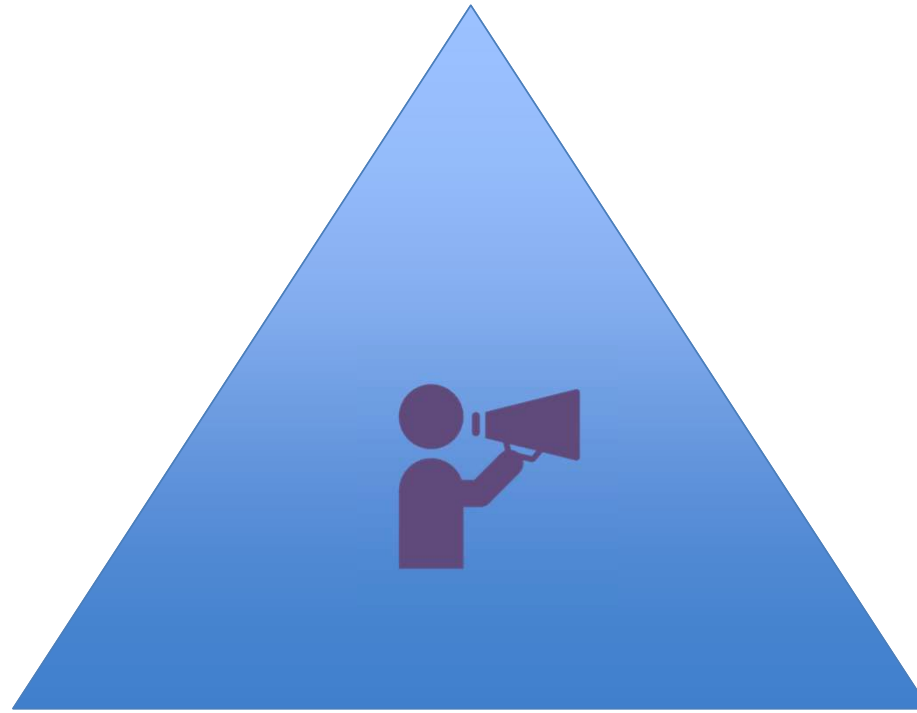
+

SIMPLIFIER

avec le bon langage



Why?
Pourquoi?



Who? Qui?

What? Quoi?

**Communication is not a goal in itself
Every form of communication has a goal**

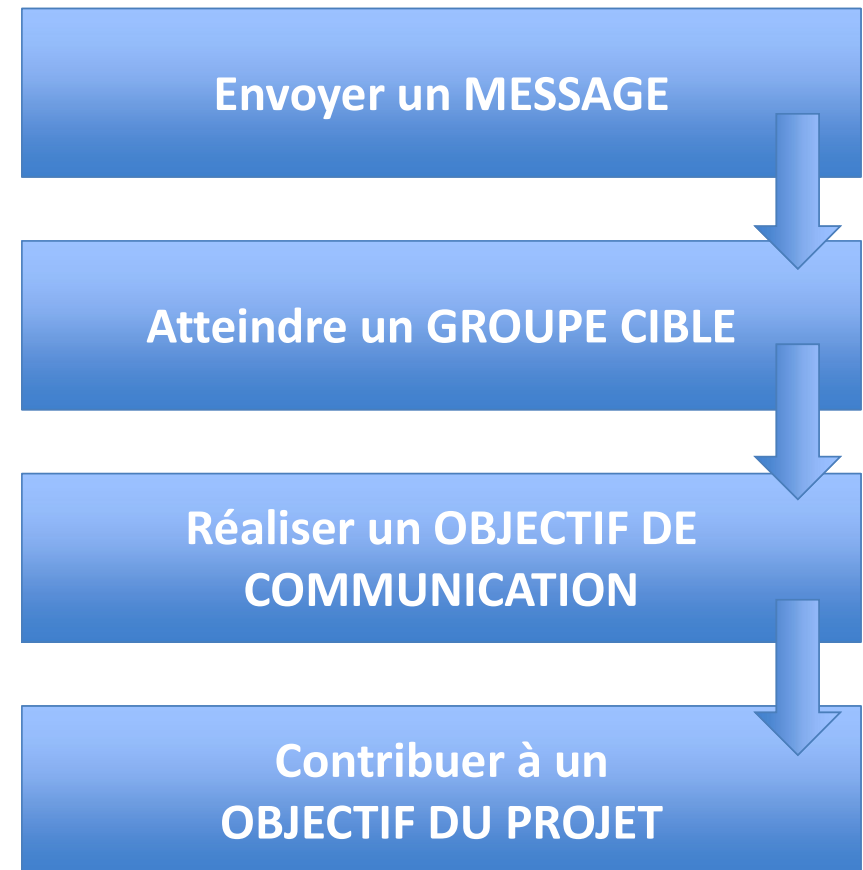
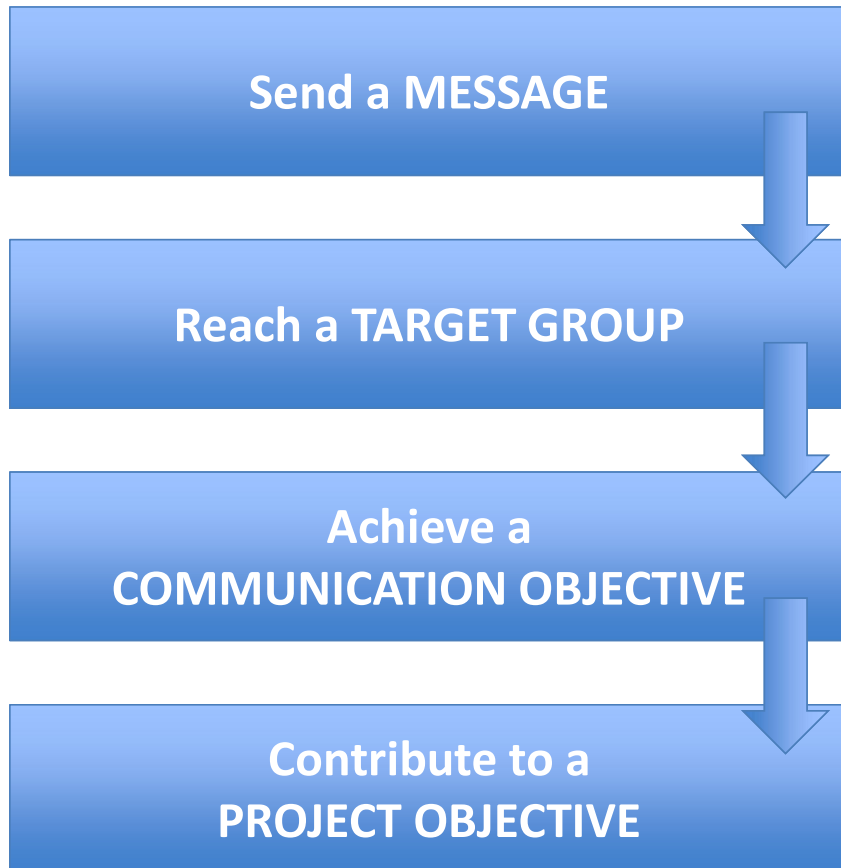
-

***La communication n'est pas un but en soi
Toute forme de communication a un but***



A communication objective is NOT... Un objectif de communication n'est PAS...





communication objectives versus project objectives

Convince more communities to
start organic farming



Protect the soil in a certain
region/ country

objectifs de communication par rapport aux objectifs du projet

Convaincre plus de communautés de
se lancer dans l'agriculture biologique



Protéger les sols d'une région ou
d'un pays

AE EXAMPLE: A group of coffee farmers want to increase Agroforestry to address soil erosion, increased pest problems, and declining market prices in their area.

EXEMPLE: Un groupe de producteurs de café souhaite développer l'agroforesterie pour lutter contre l'érosion des sols, l'augmentation des problèmes liés aux parasites et la baisse des prix du marché dans leur région.

Audience (WHO?)	Communication Objectives (WHY?)	Key Message (WHAT?)
Coffee Buyers	To increase consumer awareness and market demand for shade-grown coffee	Shade grown coffee tastes better and is good for the planet. <i>Cool down the planet with a warm cup of shade-grown coffee.</i>
Coffee Farmers	To increase adoption of shade-grown coffee agroforestry	Agroforestry improves crop quality and protects your farm and family's future. <i>Treat farm challenges with trees.</i>
Ministry of Agriculture / Private Funding Actors	To provide farmers transitioning to agroforestry with financial support for capital costs	Invest in our country's soil through agroforestry to tackle flooding, climate change, biodiversity decline, and rural poverty. <i>Trees are fundamental to national security.</i>

Public (QUI ?)	Objectifs de communication (POURQUOI ?)	Message clé (QUOI ?)
Acheteurs de café	Sensibiliser les consommateurs et accroître la demande du marché pour le café cultivé à l'ombre	Le café cultivé à l'ombre a meilleur goût et est bon pour la planète. <i>Rafrâchissez la planète avec une tasse chaude de café cultivé à l'ombre.</i>
Producteurs de café	Augmenter l'adoption de l'agroforesterie pour le café cultivé à l'ombre	L'agroforesterie améliore la qualité des récoltes et protège l'avenir de votre exploitation et de votre famille. <i>Traiter les défis agricoles avec des arbres.</i>
Ministère de l'agriculture / Financement privé Acteurs	Fournir aux agriculteurs qui passent à l'agroforesterie un soutien financier pour les coûts d'investissement.	Investir dans les sols de notre pays par le biais de l'agroforesterie afin de lutter contre les inondations, le changement climatique, le déclin de la biodiversité et la pauvreté rurale. <i>Les arbres sont essentiels à la sécurité nationale.</i>



The Agroecology Leadership Academy is conducted with financial support from the European Union (EU) as part of the EU co-funded programme “ProSilience: Enhancing soils and agroecology for resilient agri-food systems in Sub-Saharan Africa”. ProSilience is integrated into the global programme “Soil Protection and Rehabilitation for Food Security (ProSoil)” commissioned by the German Federal Ministry for Economic Cooperation and Development (BMZ) and implemented by the Deutsche Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit (GIZ) GmbH.

Responsible

Global Programme

Soil protection and rehabilitation for food security

Head of Programme: Anneke Trux

Deutsche Gesellschaft für
Internationale Zusammenarbeit (GIZ) GmbH

Friedrich-Ebert-Allee 32 + 36

53113 Bonn, Germany

E soilprotection@giz.de

T +49 (0) 228 44 60 - 0

F +49 (0) 228 44 60 – 17 66

giz.de/en