



# Quelle stratégie de communication pour valoriser les fact-checks ?

1<sup>ère</sup> formation Datagora - Timothée Gidoïn – 25 février 2022

# Sommaire

- 03 | Tour de table et présentation de Datagora
- 12 | Bâtir une stratégie de communication
- 19 | 1. Marquer le lancement
- 29 | 2. Présence réseaux sociaux
- 19 | 3. Identité graphique et visuelle
- 29 | 4. Nouer des partenariats
- 29 | 5. Créer des formats innovants

# Petit tour de table



# Formations Datagora ☐ Les Surligneurs Belgique

3 formations prévues au cours du S1 2022 :

- **25/02 - Formation n°1** : stratégie de communication : comment accroître la visibilité et l'impact des contenus de fact-checking ?
- **xx/04 - Formation n°2** : design d'information & création de visuels et d'infographies
- **xx/05 - Formation n°3** (*en distanciel ?*) : création de nouveaux formats éditoriaux et partenariats médias / 'influenceurs'

☐ Peut-on définir les deux prochaines dates de formation dès maintenant ?



# Datagora, kezako ?



# Datagora : à l'origine, une plateforme anti-fake news...



# Datagora : à l'origine, une plateforme anti-fake news...

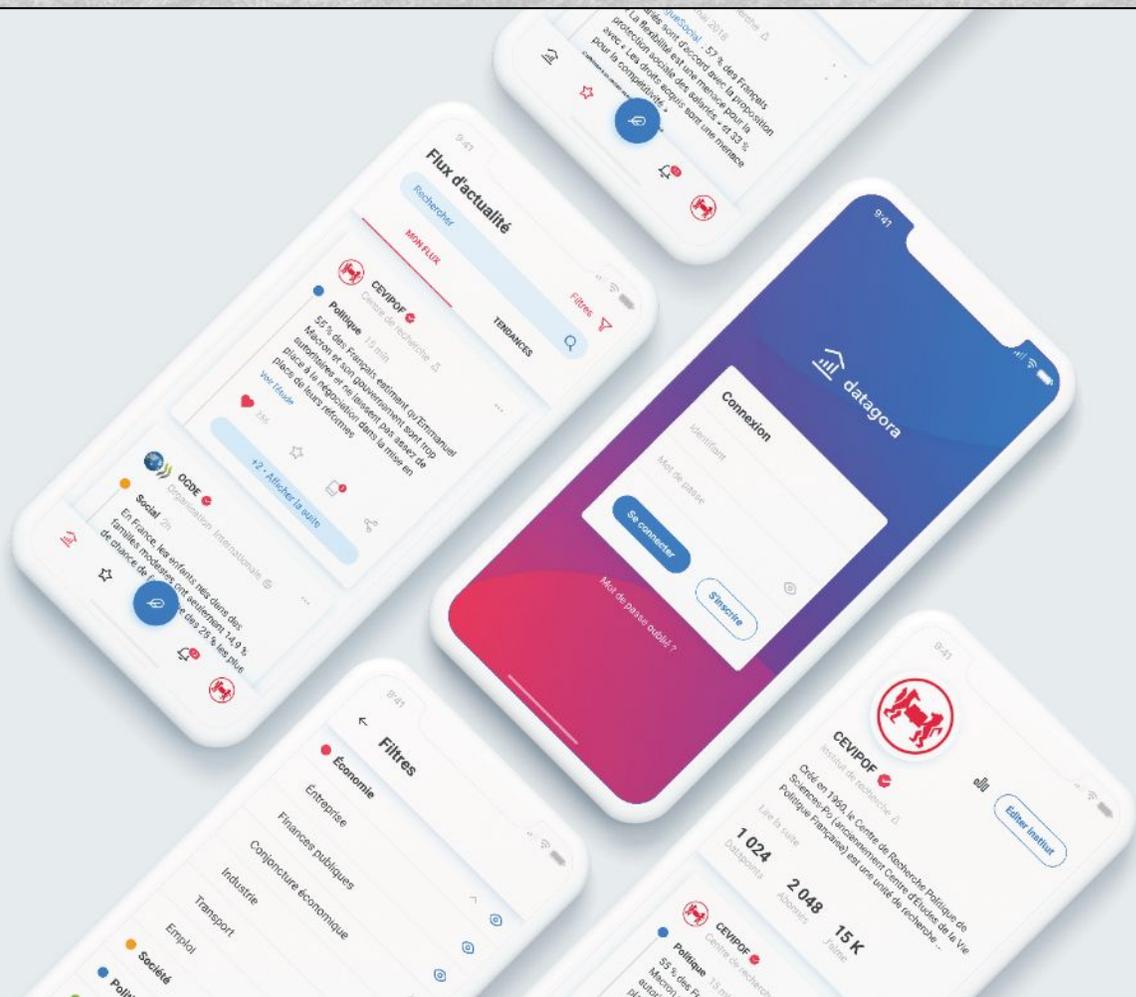
The screenshot displays the Datagora website interface. At the top, there is a search bar with the text "Recherche dans mon flux instituts" and a "Publier" button. The main content area is divided into several sections:

- Toute l'actualité**: A section for all news.
- Tendances**: A section for trends, currently showing 7 items.
- Mon flux instituts**: A section for institutional news, with a "Gérer" button. It lists various categories: Économie (3/6), Sociétés (5/5), Politique (0/9), Environnement (2/2), and International (4/5). Each category has a list of sub-topics and icons for filtering.
- 2 nouveaux datapoints**: A highlighted section for new data points.
- Articles**: Two news articles are visible:
  - CEVIPOF** (Centre de recherche): A political article titled "55 % des Français estiment qu'Emmanuel Macron et son gouvernement sont trop autoritaires et ne laissent pas assez de place à la négociation dans la mise en place de leurs réformes". It includes a source link and interaction icons (likes, stars, shares).
  - OCDE** (Organisation internationale): A social article titled "En France, les enfants nés dans des familles modestes ont seulement 14,9 % de chance de faire partie des 25 % les plus riches une fois adulte - c'est une des probabilités les plus faibles de l'OCDE où la moyenne est à 16,9 %". It features a bar chart comparing Germany, Luxembourg, and France.
- Suggestions d'instituts**: A section for suggested institutions, including DARES, Insee, Sénat, and CESE, each with a "Suivre" button.
- Mes favoris**: A section for favorite institutions.

# Datagora : à l'origine, une plateforme anti-fake news...



Des données au service  
de la Démocratie



# Datagora : désormais de la démocratisation d'études



**1**  
8

**Avoir un nom maghrébin :  
un frein à l'emploi ?**

Source : **Dares**

datagora



**2**  
8

**Sur 100 candidatures\*  
d'origine supposée française :**

**33** sont rappelées par les employeurs

\*Candidatures à des offres d'emplois avec un nom à consonance française

Source : **Dares**

datagora



**3**  
8

**Et sur 100 candidatures\*  
d'origine supposée maghrébine :**

**23** sont rappelées par les employeurs

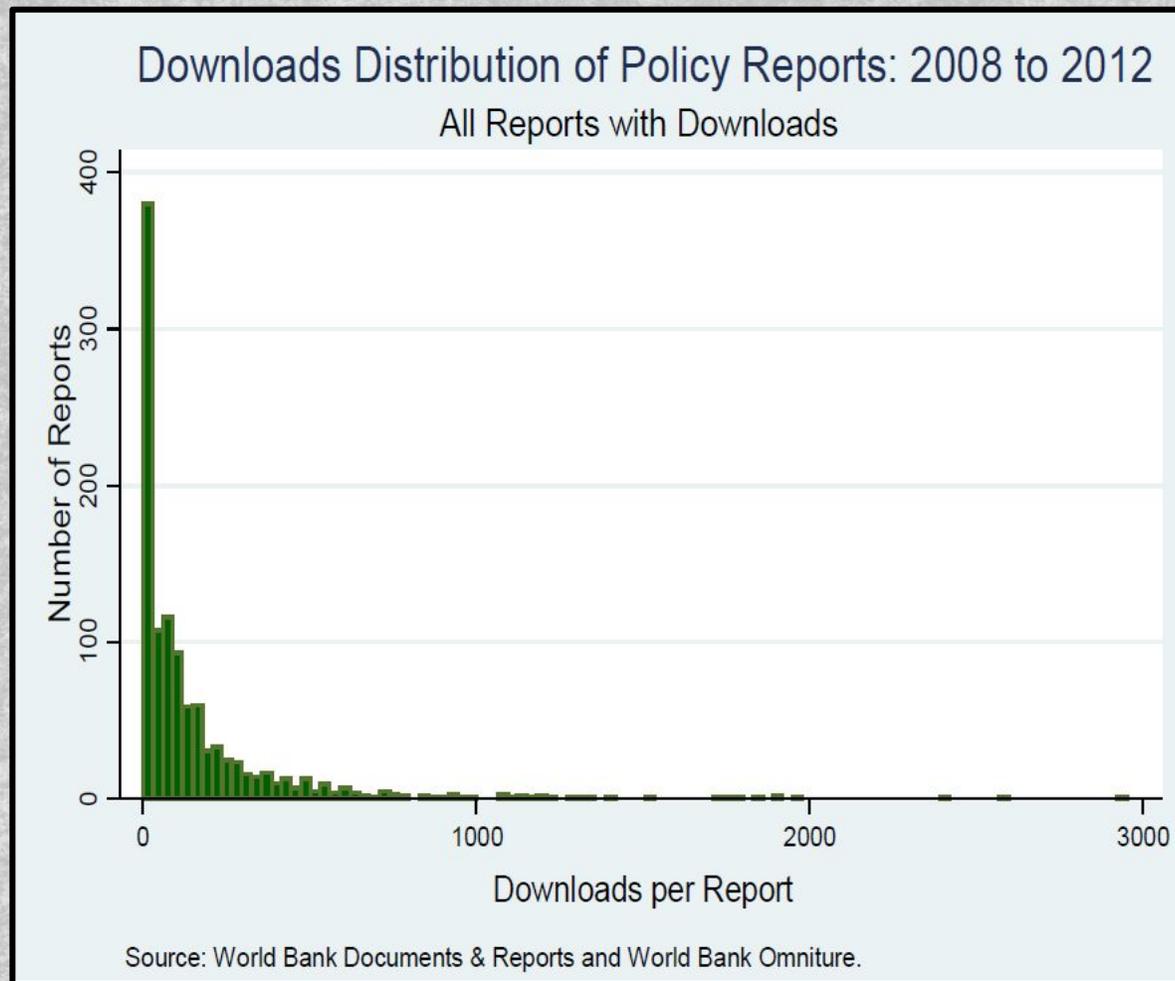
\*Candidatures à des offres d'emplois avec un nom à consonance maghrébine

Source : **Dares**

datagora



# Pourquoi démocratiser des études ?



**32%**

des rapports de la Banque  
Mondiale publiés entre  
2008 et 2012 n'ont

**JAMAIS**

été téléchargés

# Bienvenue dans la « jungle des acronymes »



# Bienvenue dans la « jungle des acronymes »

The screenshot shows the Datagora website interface. At the top, there is a navigation bar with a 'Retour au flux' button, a search bar containing 'Rechercher dans toute l'actualité', and a user profile icon. Below the navigation bar, the main content area is divided into three sections: 'Instituts', 'Service statistique public', and 'Suggestions'.

**Instituts**

- Service statistique public
- Organisme public
- Institution
- Centre de recherche
- Institution européenne
- Organisation internationale
- Think tank
- Institut de Sondage
- Association
- Datagora

**Service statistique public**

Voir les abonnements uniquement

	<b>Insee</b> ✓ L'Insee a pour mission de collecter, analyser et diffuser des infor...	Abonné
	<b>Drees</b> ✓ La Drees est le service statistique du Ministère des Solidarités et...	Abonné
	<b>Agreste</b> Agreste est le site du Service de la statistique et de la prospecti...	Suivre
	<b>Interstats</b> Interstats est le service statistique du ministère de l'Intérieur. ...	Suivre
	<b>SDES</b> ✓ Le SDES est le service statistique des ministères en charge du loge...	Suivre
	<b>DEPP</b> ✓ Service statistique du Ministère de l'Éducation nationale, de la je...	Abonné

**Suggestions** Tous les instituts

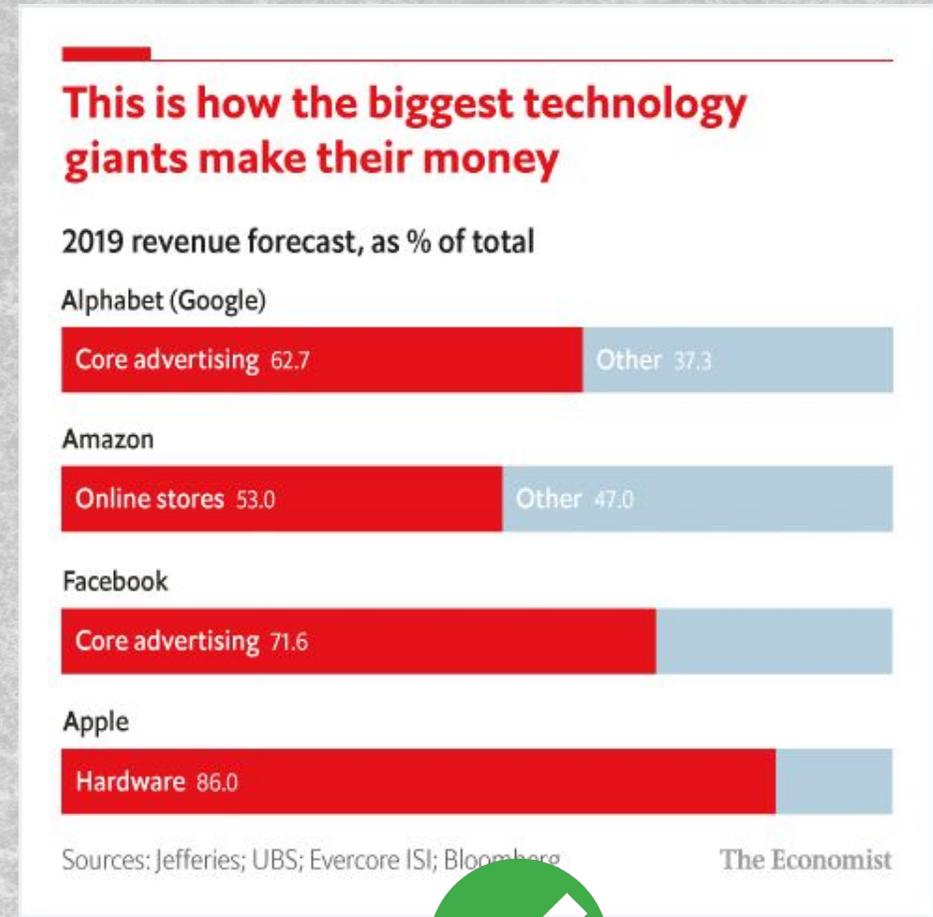
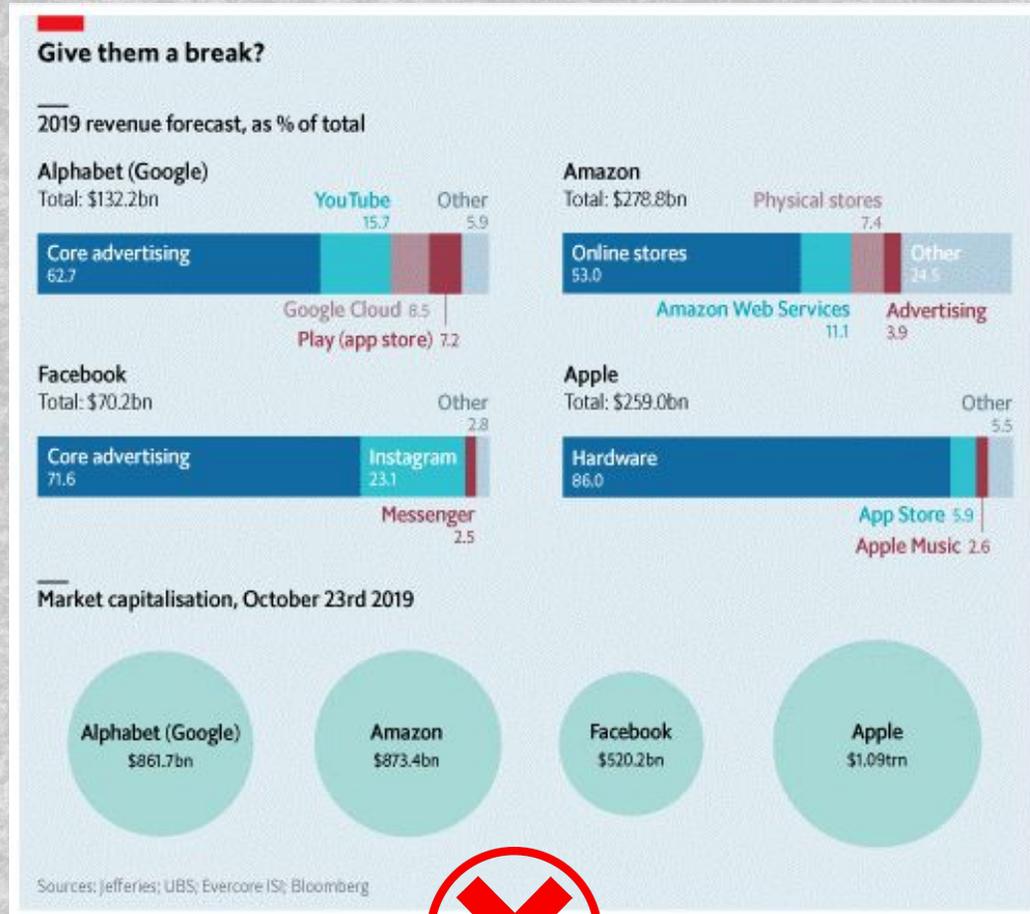
 <b>SDES</b> Service statistique public Suivre	 <b>DGCL</b> Organisme public Suivre
 <b>RSF</b> Association Suivre	 <b>SOS homophobie</b> Association Suivre

Datagora 2018 • À propos  
Conditions Générales d'Utilisation  
Mentions légales

# Faire parler les chiffres : le pouvoir de l'image (formation 2)



# Faire parler les chiffres : le pouvoir de l'image (formation 2)



# Designer l'information pour démocratiser (formation 2)



# Nouer des partenariats médias stratégiques (formation 3)

LES CHIFFRES DU DÉBAT ÉPISODE 1/3



**POUVOIR D'ACHAT :**  
C'était mieux avant ?

TFI INFO datagora

LES CHIFFRES DU DÉBAT

Sur les 60 dernières années,  
le pouvoir d'achat a été multiplié par

**5**

Définition

Le pouvoir d'achat, c'est la quantité de choses que mon revenu permet d'acheter. Il dépend donc :

- de combien je gagne
- du prix de ce que j'achète

TFI INFO datagora

LES CHIFFRES DU DÉBAT

**2** La démographie  
La population augmente  
mais la taille des foyers diminue !

Cela a un impact sur le pouvoir d'achat du ménage.

Pour mieux cerner la situation de chacun, il faut regarder le pouvoir d'achat par Unité de Consommation (UC)\* :

Évolution du pouvoir d'achat

Période	Évolution
Sur 60 ans	x 3,1 (+ 210 %)
Sur les 10 dernières années	+ 2 %

\*Permet de tenir compte du nombre de personnes dans un ménage

TFI INFO datagora

# Nouer des partenariats médias stratégiques (formation 3)



# Datagora : vers du fact-checking à proprement parler ?



- Besoin de l'appui et des connaissances des Surligneurs pour débiter sur cette activité de fact-checking, et, si concluant, réfléchir à vraiment la développer + demander label IFCN

# Définir et bâtir votre stratégie de communication



# Les Surligneurs Belgique, où en êtes-vous ?



# Les Surligneurs Belgique, où en êtes-vous ?

- Qu'avez-vous fait / entrepris comme action de communication depuis le lancement du site LS Belgique ? Quel process pour valider ces actions et les rendre publiques ?
- Sur quels réseaux sociaux êtes-vous ? Ceux sur lesquels vous n'êtes pas présents, pourquoi ? Et à titre personnel, sur quel réseau êtes-vous présent ?
- Avez-vous une idée de l'impact des articles publiés jusqu'ici (vues, partages RS, commentaires...) ?
- Quelles compétences avez-vous en interne pour accroître la visibilité de vos articles (community management, graphisme, vidéo...) ?
- Comment pouvez-vous vous appuyer sur Les Surligneurs France (ressources, actions de communication, présence RS...)



# Bâtir votre stratégie de communication

Quelques idées non exhaustives pour renforcer la visibilité des Surligneurs Belgique

## Actions

**1.**  
**Marquer le lancement**  
**Les Surligneurs**  
**Belgique**

- *Vous faire connaître des journalistes*
- *Faire le « buzz »*

**2.**  
**Renforcer votre**  
**présence sur les**  
**réseaux sociaux**

- *Créer une communauté*
- *Toucher de nouveaux publics*
- *Personnifier les articles*

**3.**  
**Avoir une identité**  
**graphique marquée**  
**et cohérente partout**

- *Être facilement identifiable*
- *Faciliter la création de contenus / visuels*

**4.**  
**Identifier des**  
**partenaires (médias,**  
**influenceurs)**

- *Relayer massivement vos fact-checks*
- *Renforcer votre crédibilité / réseau*

**5.**  
**Développer de**  
**nouveaux formats**  
**éditoriaux**

- *Toucher de nouveaux publics*
- *S'offrir la possibilité de nouveaux partenariats*

## Objectifs

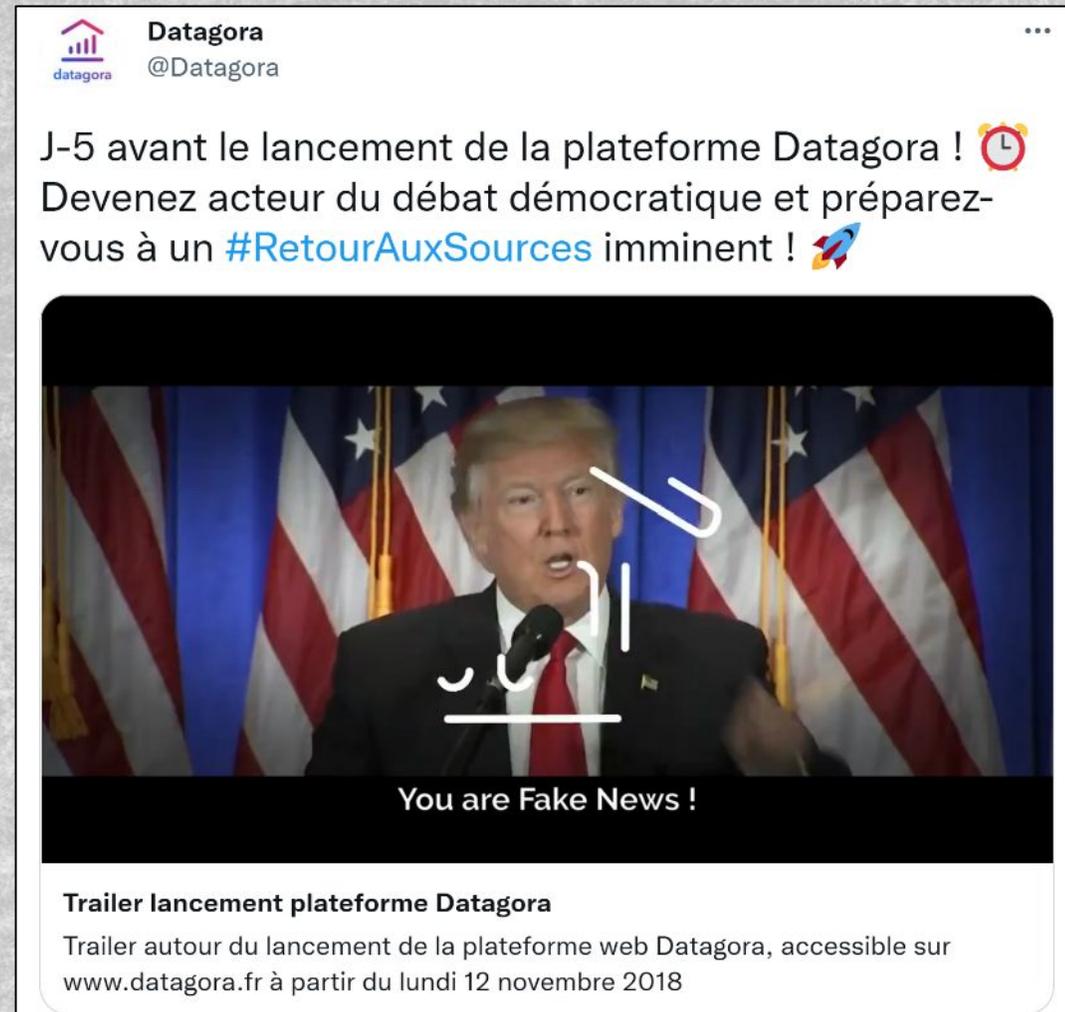
# 1. Marquer le lancement



# 1. Marquer le lancement

## Objectifs

- *Vous faire connaître des journalistes*
- *Faire le « buzz », notamment au sein de votre écosystème*



*Vidéo « virale » lancement appli Datagora (2018)*

# 1. Marquer le lancement

## Objectifs

□ *Vous faire connaître des journalistes*

□ *Faire le « buzz », notamment au sein de votre écosystème*



Communiqué de presse

Paris, le 12 novembre 2018

### Lancement de la plateforme web Datagora

Datagora, une initiative qui vise à éclairer le débat public, annonce aujourd'hui le lancement de sa plateforme en ligne : [www.datagora.fr](http://www.datagora.fr).

Datagora démocratise l'accès aux publications de producteurs de données statistiques ou d'études publiques, en valorisant leur contenu. L'objectif de Datagora est de faciliter l'accessibilité, la compréhension et la réutilisation de ces publications dans le débat public pour et par tous.

Concrètement, la plateforme Datagora, **gratuite pour tous**, compile dans un flux d'informations en continu des « *datapoints* », format de restitution synthétique et pédagogique des éléments clés de publications en provenance de sources fiables (les « instituts »). Ces *datapoints* peuvent être partagés sur d'autres sites, en particulier sur les réseaux sociaux.

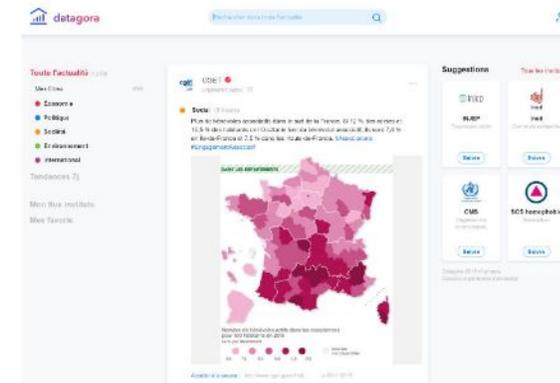


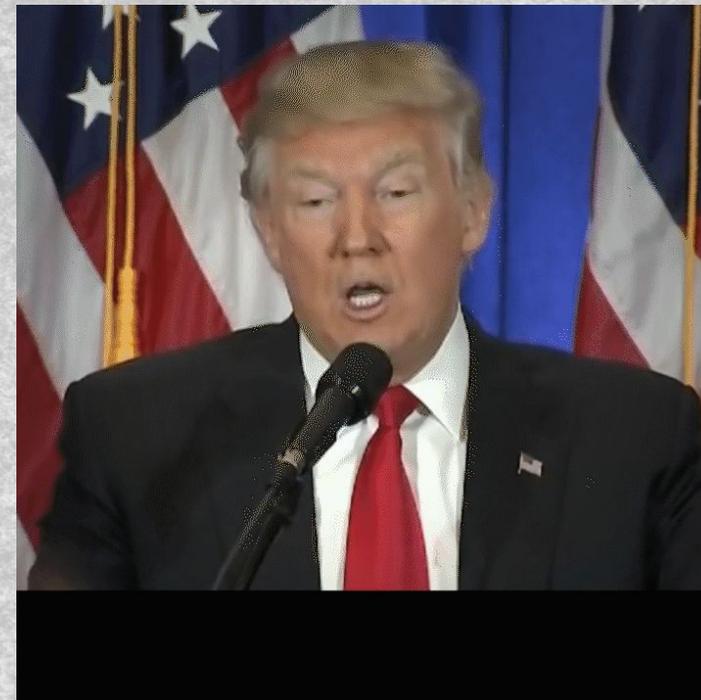
Illustration de la page du « flux principal » de la plateforme Datagora

Communiqué de presse – lancement plateforme  
Datagora (2018)

# 1. Marquer le lancement

## Objectifs

- *Vous faire connaître des journalistes*
- *Faire le « buzz », notamment au sein de votre écosystème*



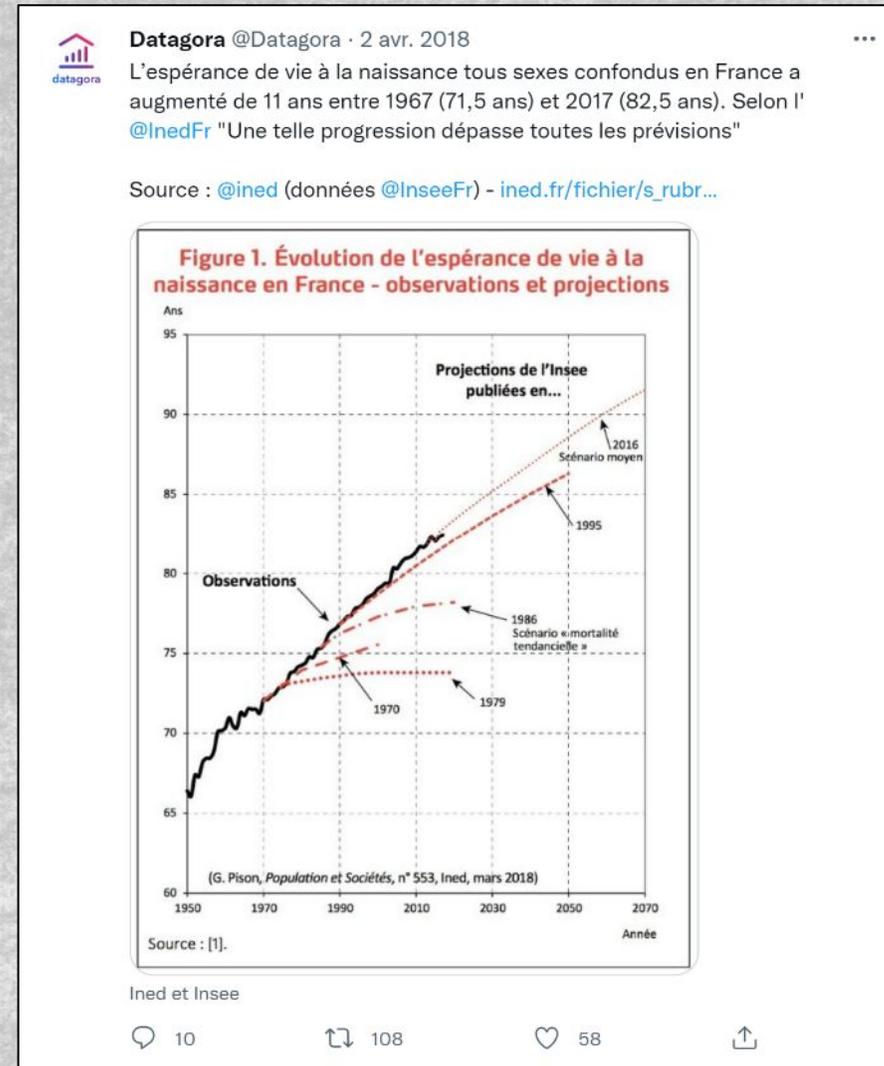
*Kit de communication partenaires*

# 1. Marquer le lancement

## Objectifs

□ Vous faire connaître des journalistes

□ Faire le « buzz », notamment au sein de votre écosystème



*Tweet ou thread Twitter « viral »*

# 1. Marquer le lancement

## Objectifs

□ Vous faire connaître des journalistes

□ Faire le « buzz », notamment au sein de votre écosystème

**Datagora** @Datagora · 6 juil. 2018

Enquête sur le poids de la **#ReproductionSociale** en France :

Un enfant de cadre supérieur a 4,5x plus de chances qu'un enfant d'ouvrier de faire partie des 20% les plus aisés et 20x plus de chances d'appartenir au top 1%

Source : @Strategie\_Gouv - [strategie.gouv.fr/sites/strategie...](https://strategie.gouv.fr/sites/strategie...)

**Figure 1 – Répartition des individus par quintile de niveau de vie, selon leur origine sociale**

■ Part des individus dans le quintile supérieur des niveaux de vie ■ Part des individus dans le quintile inférieur des niveaux de vie

Individus nés entre 1970 et 1984 et résidant en France métropolitaine, revenus fiscaux déclarés de 2011-2014.

Joris et 5 autres personnes

11:50 AM · 6 juil. 2018 · Twitter Web Client

49 Retweets 3 Tweets cités 27 J'aime

**Datagora** @Datagora · 6 juil. 2018

En réponse à @Datagora

**#ReproductionSociale** : 47% des personnes du top 1% de niveau de vie ont un père cadre contre seulement 13% des personnes de l'ensemble de la population

Source : @Strategie\_Gouv - [strategie.gouv.fr/sites/strategie...](https://strategie.gouv.fr/sites/strategie...)

**Figure 1 – Composition des quantiles de niveau de vie selon l'origine sociale des individus**

France Stratégie

1 12 4

**Datagora** @Datagora · 6 juil. 2018

L'égalité des chances est remise en cause par l'impact de la **#profession** du père : en cas de profession libérale, les enfants ont 1 chance sur 2 d'appartenir aux 20% les + aisés vs 1 chance sur 14 d'appartenir aux 20% les plus modestes

Source : @Strategie\_Gouv

**Figure 1 – Répartition des individus par quintile de niveau de vie, selon leur origine sociale**

■ Part des individus dans le quintile supérieur des niveaux de vie ■ Part des individus dans le quintile inférieur des niveaux de vie

Individus nés entre 1970 et 1984 et résidant en France métropolitaine, revenus fiscaux déclarés de 2011-2014.

France Stratégie et 4 autres personnes

1 10 5

Tweet ou thread Twitter « viral »

# 1. Marquer le lancement

## Objectifs

- *Vous faire connaître des journalistes*
- *Faire le « buzz », notamment au sein de votre écosystème*



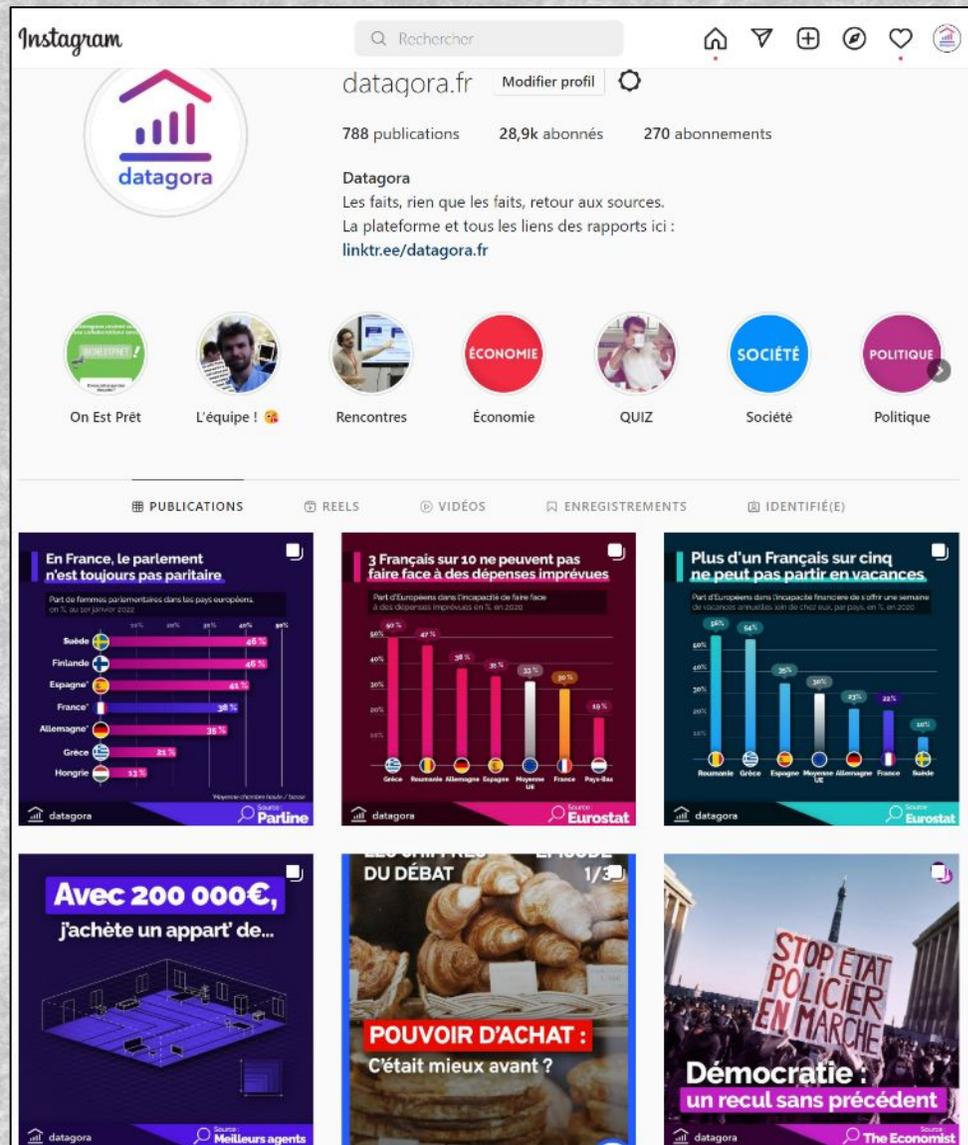
## 2. Être présent sur les réseaux sociaux



## 2. Renforcer votre présence réseaux sociaux

### Objectifs

- ❑ *Créer et animer une communauté*
- ❑ *Toucher de nouveaux publics*
- ❑ *Personnifier les articles*



*Se lancer sur des réseaux pas forcément « évidents »*

## 2. Renforcer votre présence réseaux sociaux

### Objectifs

- ❑ *Créer et animer une communauté*
- ❑ *Toucher de nouveaux publics*
- ❑ *Personnifier les articles*



*Se lancer sur des réseaux pas forcément « évidents »*

## 2. Renforcer votre présence réseaux sociaux

### Objectifs

- ❑ Créer et animer une communauté
- ❑ Toucher de nouveaux publics
- ❑ Personnifier les articles



*Animer la communauté : créer des stories interactives, rebondir sur l'actualité, répondre aux commentaires...*

## 2. Renforcer votre présence réseaux sociaux

### Objectifs

- Créer et animer une communauté*
- Toucher de nouveaux publics*
- Personnifier les articles*

### L'heure et le jour considérés ensemble déterminent la performance

	Lundi	Mardi	Mercredi	Jeudi	Vendredi	Samedi	Dimanche
<17h00	N/A	552	<b>652</b>	476	600	835	606
17h00-17h15	461	450	N/A	613	519	647	513
17h15-17h30	<b>648</b>	525	542	556	532	N/A	381
17h30-17h45	<b>747</b>	623	529	<b>786</b>	526	375	N/A
17h45-18h00	585	527	576	<b>621</b>	469	759	N/A
18h00-18h15	513	599	496	555	572	N/A	425
18h15-18h30	479	<b>674</b>	452	469	517	N/A	958
18h30-18h45	493	596	510	499	470	N/A	N/A
18h45-19h00	530	553	551	539	464	N/A	N/A
19h00-19h15	<b>608</b>	545	528	512	587	N/A	644
>19h15	583	586	538	587	531	656	590

*Publier à intervalle fixe et régulière (si possible...)*

## 2. Renforcer votre présence réseaux sociaux

### Objectifs

- Créer et animer une communauté*
- Toucher de nouveaux publics*
- Personnifier les articles*



**Direction générale du Trésor (French Treasury)**  
41 776 abonnés  
3 mois • Modifié •

Chimie, métallurgie, matériaux de construction... L'industrie, c'est 20% de nos émissions de gaz à effet de serre. Si nous voulons atteindre la neutralité carbone pour limiter le réchauffement climatique, il faut décarboner l'industrie. Pour y arriver, l'État français a fixé des plafonds d'émissions à ne pas dépasser, qu'on retrouve dans la Stratégie nationale bas-carbone. Mais ces cibles vont bientôt devoir être révisées, car dans le cadre du « Green Deal européen », l'Europe s'engage à réduire encore plus ses émissions à horizon 2030.

📄 La décarbonation de l'industrie en France : retrouvez les explications d'Anna Bornstein et de Romain Faquet, économistes à la #DGTrésor

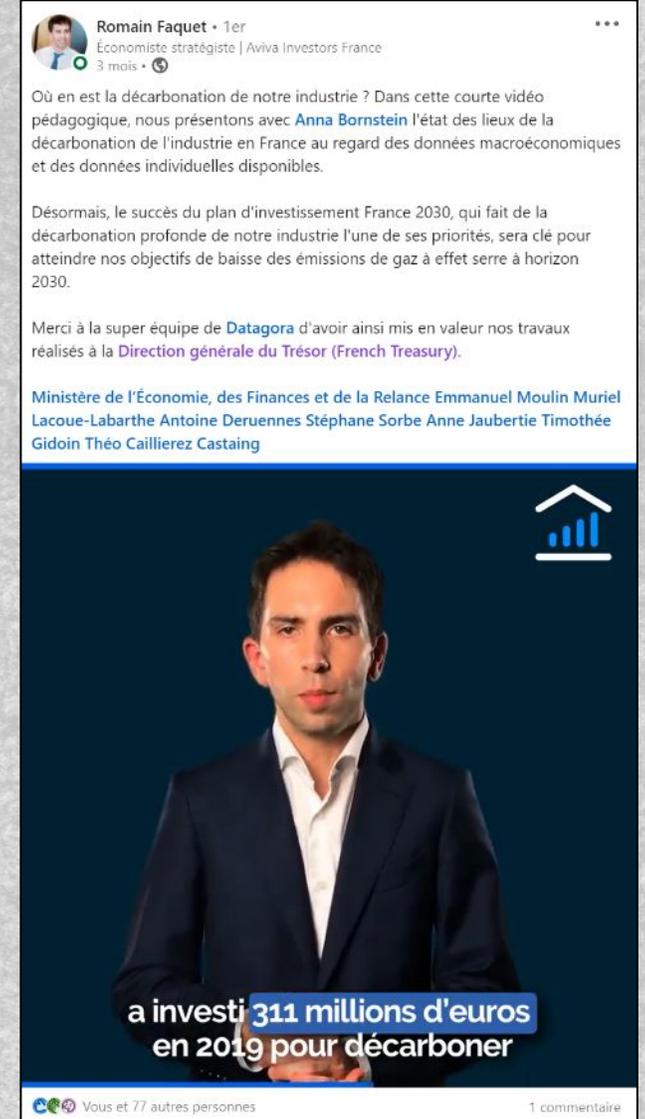
Lire l'étude #TrésorÉco <https://bit.ly/31gYSBz>

Ministère de l'Économie, des Finances et de la Relance Datagora Stéphane Sorbe Anne Jaubertie

**Le second, c'est de limiter la pollution en sortie de production,**

[Vidéo Trésor-éco] La décarbonation de l'industrie en France

👍👎🗨️ 20



**Romain Faquet • 1er**  
Économiste stratéguiste | Aviva Investors France  
3 mois •

Où en est la décarbonation de notre industrie ? Dans cette courte vidéo pédagogique, nous présentons avec Anna Bornstein l'état des lieux de la décarbonation de l'industrie en France au regard des données macroéconomiques et des données individuelles disponibles.

Désormais, le succès du plan d'investissement France 2030, qui fait de la décarbonation profonde de notre industrie l'une de ses priorités, sera clé pour atteindre nos objectifs de baisse des émissions de gaz à effet de serre à horizon 2030.

Merci à la super équipe de Datagora d'avoir ainsi mis en valeur nos travaux réalisés à la Direction générale du Trésor (French Treasury).

Ministère de l'Économie, des Finances et de la Relance Emmanuel Muriel Lacoue-Labarthe Antoine Deruennes Stéphane Sorbe Anne Jaubertie Timothée Gidoïn Théo Caillierez Castaing

**a investi 311 millions d'euros en 2019 pour décarboner**

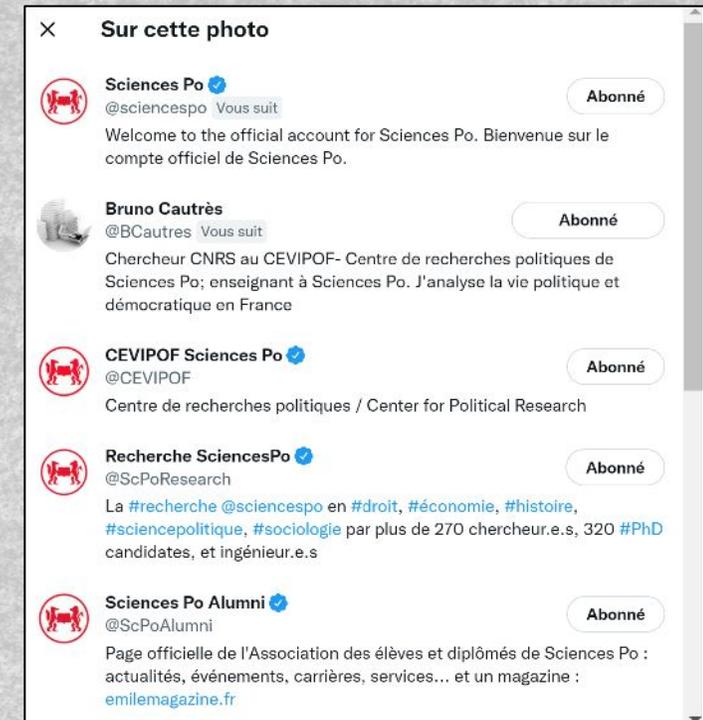
👍👎🗨️ Vous et 77 autres personnes 1 commentaire

*Personnifier les articles / publier sur son propre compte (très important sur LinkedIn, algorithme tatillon !)*

## 2. Renforcer votre présence réseaux sociaux

### Objectifs

- ❑ *Créer et animer une communauté*
- ❑ *Toucher de nouveaux publics*
- ❑ *Personnifier les articles*



*Identifier des comptes similaires*

## 2. Renforcer votre présence réseaux sociaux

### Objectifs

- ❑ *Créer et animer une communauté*
- ❑ *Toucher de nouveaux publics*
- ❑ *Personnifier les articles*





**13 000**  
c'est le nombre  
de prénoms  
en France.\*

\* Contre 2 000  
en 1945.





À la fin de la 2<sup>de</sup> guerre mondiale,  
si tes parents avaient voulu t'appeler  
Marlonn ou Lua,  
ils n'auraient probablement pas pu.

Pour te donner une idée,  
en 1945 seuls **2 000**  
prénoms sont utilisés.

Normal, la loi n'autorisait  
alors que les prénoms issus  
des différents calendriers  
ou de personnage historiques.



*Veille active : s'inspirer des médias sociaux innovants  
(ici : France TV Slash)*

## 2. Renforcer votre présence réseaux sociaux

### Objectifs

- ❑ *Créer et animer une communauté*
- ❑ *Toucher de nouveaux publics*
- ❑ *Personnifier les articles*



*Veille active : s'inspirer des médias sociaux innovants  
(ici : Curieux)*

## 2. Renforcer votre présence réseaux sociaux

### Objectifs

- ❑ *Créer et animer une communauté*
- ❑ *Toucher de nouveaux publics*
- ❑ *Personnifier les articles*



### Moins de la moitié de la population mondiale

The Economist

a vécu en démocratie en 2021, selon une étude publiée par le magazine britannique *The Economist* le 10 février dernier.

D'après celle-ci, seuls 21 pays sur 165 ont le statut de « démocratie complète ».

Entre 2020 et 2021, l'indice de démocratie mondiale est passé de 5,37 à 5,28, la note de 10 étant attribuée aux pays les + démocratiques. Il s'agit de la + forte baisse annuelle depuis l'année 2010.



Par ailleurs, selon le rapport, la France ne serait plus une « démocratie complète » depuis 2020.

*Veille active : s'inspirer des médias sociaux innovants  
(ici : Gaspard G)*

## 2. Renforcer votre présence réseaux sociaux

### Objectifs

- ❑ *Créer et animer une communauté*
- ❑ *Toucher de nouveaux publics*
- ❑ *Personnifier les articles*



*Veille active : s'inspirer des médias sociaux innovants (ici : Hugo Décrypte)*

## 2. Renforcer votre présence réseaux sociaux

### Objectifs

- ❑ *Créer et animer une communauté*
- ❑ *Toucher de nouveaux publics*
- ❑ *Personnifier les articles*



*S'inspirer des médias sociaux innovants (ici : Nous Toutes)*

## 2. Renforcer votre présence réseaux sociaux

### Objectifs

- ❑ Créer et animer une communauté
- ❑ Toucher de nouveaux publics
- ❑ Personnaliser les articles



*Veille active : s'inspirer de ce qui marche ailleurs et des nouvelles tendances (ici format « carrousel » sur LinkedIn)*

## 2. Renforcer votre présence réseaux sociaux

### Objectifs

- ❑ *Créer et animer une communauté*
- ❑ *Toucher de nouveaux publics*
- ❑ *Personnifier les articles*



- ❑ Prenez 10 minutes pour identifier des formats RS que vous trouvez intéressants et inspirants (*même si éloignés de la dimension juridique / fact-checking*)

# 3. Avoir une identité visuelle claire et cohérente



### 3. Une identité graphique cohérente

#### Objectifs

- Être facilement identifiable
- Faciliter la création de contenus / visuels

## LES SURLIGNEURS

TONAL ENVIRONNEMENT EUROPE EXERCICE DU POUVOIR FÉDÉRALISME FINANCEMENT DES PARTIS POLITIQUES JUSTICE

LIRE

ÉCOUTER

REGARDER

NOTRE MÉTHODE



LA DIAGONALE

PARTENAIRES

LA BELGIQUE DOIT LUTTER CONTRE LE TRAFIC ILLICITE D'ART ET D'ANTIQUITÉS, MAIS N'EST PAS DIRECTEMENT OBLIGÉE D'AVOIR UNE CELLULE POLICIERE SPÉCIALISÉE



LES MESURES SANITAIRES À LA CHAMBRE DES REPRÉSENTANTS CHALLENGENT LE DROIT PARLEMENTAIRE

PROBLÉMATIQUE

et permettre aux  
une peine  
sition du tribunal



Pour ce qui est de l'identité graphique, vous êtes plutôt bien lotis ! Couleur (jaune fluo & noir), effet surlignage / stabilo, usage des majuscules, police, gras, photo coupée...

### 3. Une identité graphique cohérente

#### Objectifs

□ Être facilement identifiable

□ Faciliter la création de contenus / visuels

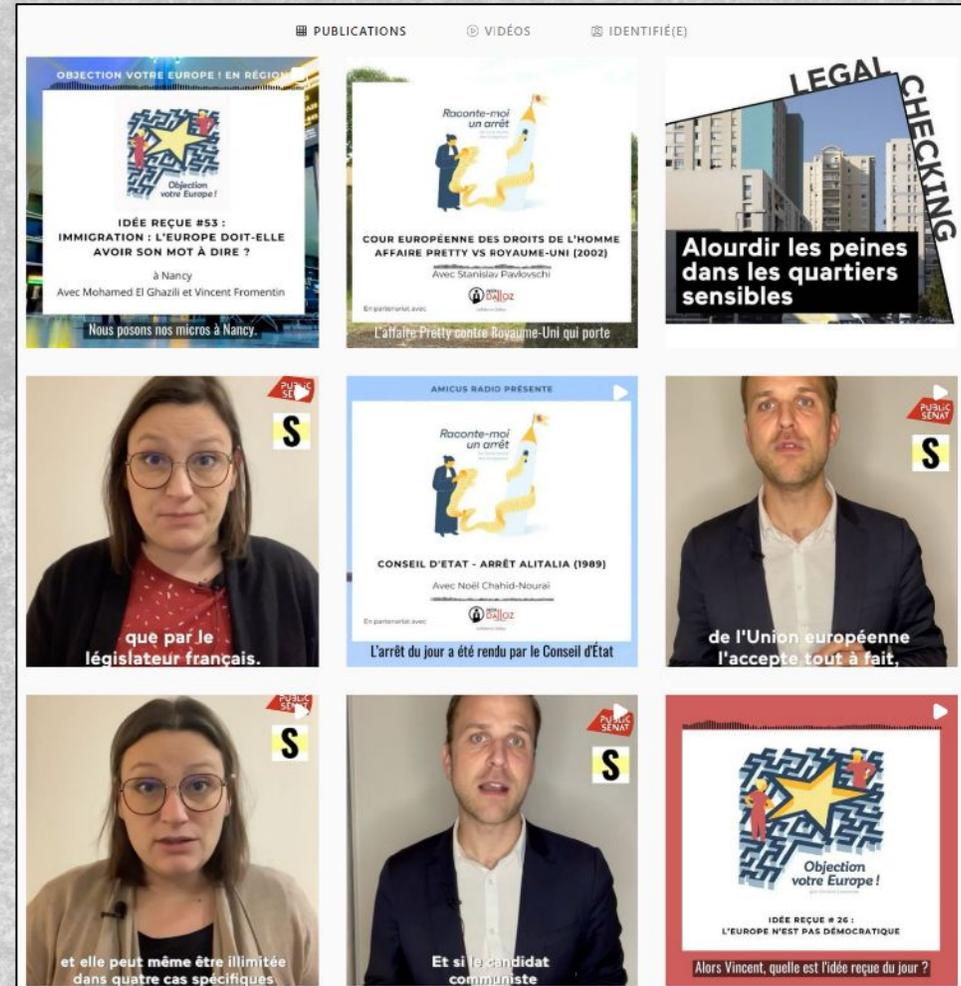


Bonne cohérence visuelle sur YouTube (couvertures)

### 3. Une identité graphique cohérente

#### Objectifs

- Être facilement identifiable
- Faciliter la création de contenus / visuels



Moins bonne sur Instagram (couvertures)

### 3. Une identité graphique cohérente

#### Objectifs

- Être facilement identifiable
- Faciliter la création de contenus / visuels



Disposer d'une charte graphique explicite

### 3. Une identité graphique cohérente

#### Objectifs

□ Être facilement identifiable

□ Faciliter la création de contenus / visuels

**Ra Raleway**

Les do's and don'ts

• Do's	• Don'ts
<ul style="list-style-type: none"><li>(1) Utilisation principale de l'extrabold</li><li>(2) Info importante en Black - Full caps</li><li>(3) Reste du texte cohérent avec le début du bloc</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>(1) Black pour du texte secondaire</li><li>(2) Full caps en regular</li><li>(3) Un troisième type de font sur un même bloc</li></ul>

datagora | Charte graphique

© 2021 | 17

Disposer d'une charte graphique explicite

### 3. Une identité graphique cohérente

#### Objectifs

- Être facilement identifiable
- Faciliter la création de contenus / visuels

Chaque palette s'organise autour de 6 couleurs ayant chacune une utilisation précise.

Chaque teinte dispose d'une utilité strictement définie pour chaque type de production



Disposer d'une charte graphique explicite

### 3. Une identité graphique cohérente

#### Objectifs

□ Être facilement identifiable

□ Faciliter la création de contenus / visuels

**Si les couleurs diffèrent entre les palettes, les rôles de chacune sont similaires et transposables.**

Les règles d'utilisation de la couleur sont primordiales et assurent une cohérence

	Magenta	Utilité	Arrière plan	Premier plan	Ordre d'utilisation
Teinte <b>Nuit</b>		● ● ○	Oui	Non	∅
Teinte <b>Sombre</b>		● ● ●	Oui	Non	∅
Teinte <b>Contrastante 1</b>		● ● ●	Opacité réduite	Oui	● ↓
Teinte <b>Contrastante 2</b>		● ● ●	Opacité réduite	Oui	
Teinte <b>Annexe 1</b>		● ● ○	Non	Oui	
Teinte <b>Annexe 2</b>		● ○ ○	Non	Oui	

Disposer d'une charte graphique explicite

### 3. Une identité graphique cohérente

#### Objectifs

□ Être facilement identifiable

□ Faciliter la création de contenus / visuels

**Les highlights sont des aides à la compréhension très puissants tout en étant un élément fort de l'identité visuelle.**

Il convient d'utiliser ces highlights au regard des règles de hiérarchisation de l'information

	1. Aplat de couleur	2. Encadré	3. Serpentin	4. Couleur	5. Doublé décalé
	<b>Lorem Ipsum</b>	Lorem Ipsum	<b> Lorem Ipsum </b>	Lorem Ipsum	Lorem Ipsum
<b>Média</b>	Infographie   Vidéo	Vidéo	Infographie   Vidéo	Infographie   Vidéo	Infographie   Vidéo
<b>Couleur</b>	C1, C2, Blanc	C1, C2, Blanc	C1, C2	C1, C2	C1, C2
<b>Ombre portée</b>	Forte   Moyenne	Celle du texte	Forte   Moyenne	Celle du texte	Forte   Moyenne
<b>Police</b>	Raleway extrabold	Raleway extrabold	Raleway extrabold	Raleway extrabold	Zenon Bl. , Raleway B.
<b>Portée</b>	Une ligne	Une ligne	Une ligne	Plusieurs mots	2-3 mots / 1 chiffre
<b>Multi-ligne</b>	Non	Non	Non	Oui	Non

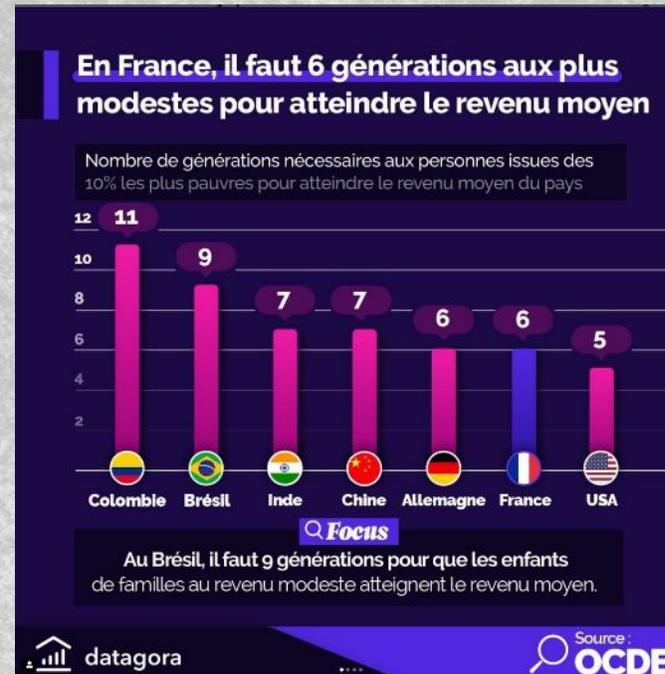
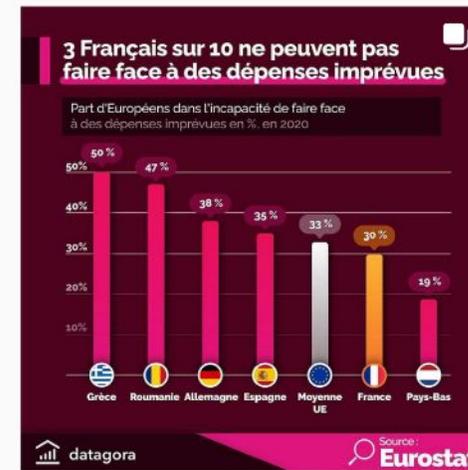
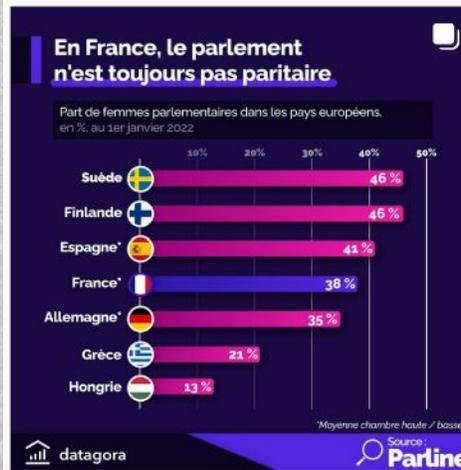
Disposer d'une charte graphique explicite

# 3. Une identité graphique cohérente

## Objectifs

□ Être facilement identifiable

□ Faciliter la création de contenus / visuels



Disposer de templates pour créer des visuels

### 3. Une identité graphique cohérente

## Objectifs

- Être facilement identifiable
- Faciliter la création de contenus / visuels



Disposer de templates pour créer des visuels

### 3. Une identité graphique cohérente

#### Objectifs

□ Être facilement identifiable

□ Faciliter la création de contenus / visuels



Disposer de templates pour créer des visuels

### 3. Une identité graphique cohérente

#### Objectifs

- Être facilement identifiable
- Faciliter la création de contenus / visuels



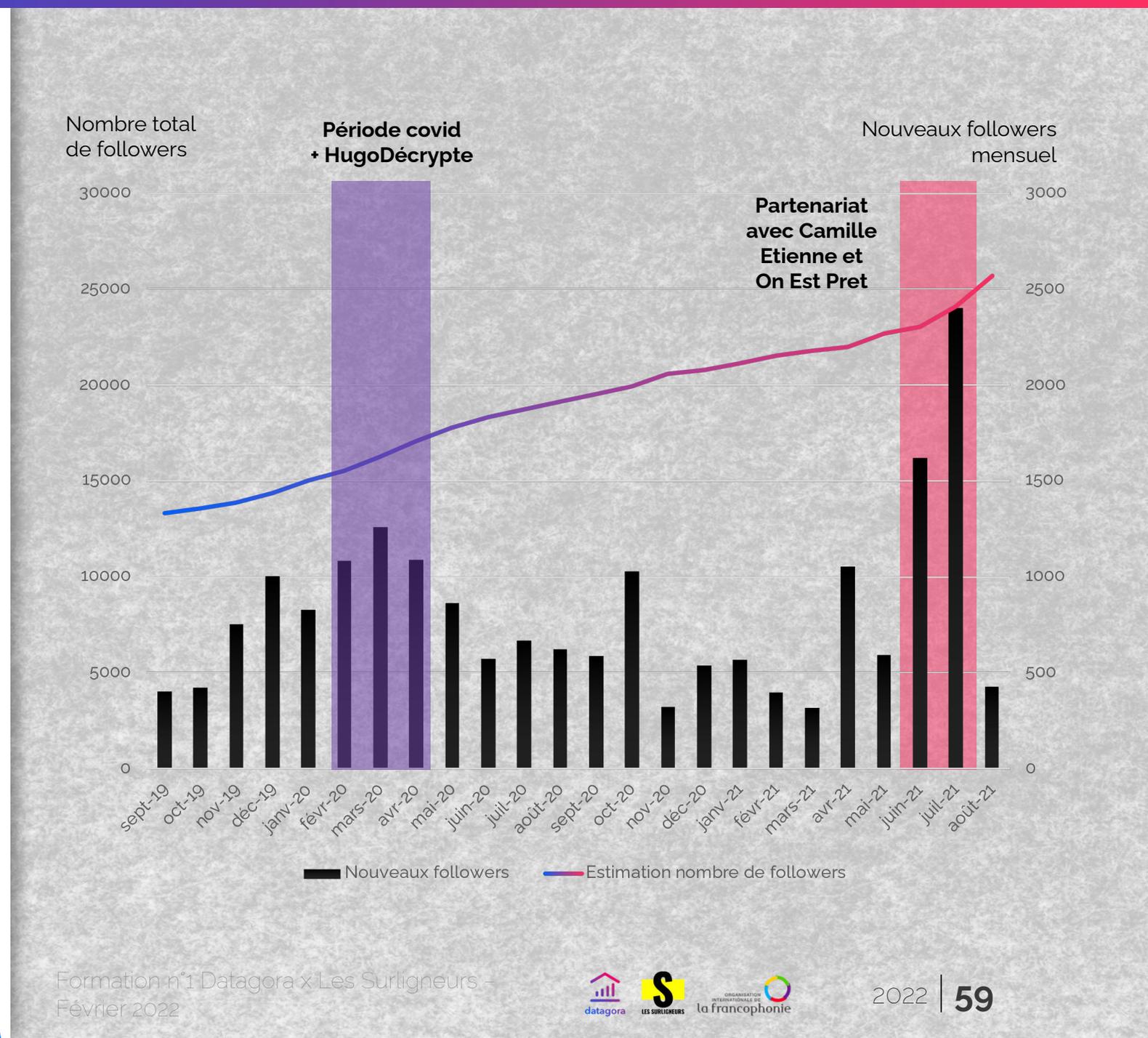
# 4. Nouer des partenariats



# 4. Nouer des partenariats

## Objectifs

- *Relayer massivement vos fact-checks*
- *Faire croître votre communauté*
- *Renforcer votre crédibilité / réseau*



# 4. Nouer des partenariats

## Objectifs

- *Relayer massivement vos fact-checks*
- *Faire croître votre communauté*
- *Renforcer votre crédibilité / réseau*



Partenariat Hugo Décrypte x Datagora

# 4. Nouer des partenariats

## Objectifs

- *Relayer massivement vos fact-checks*
- *Faire croître votre communauté*
- *Renforcer votre crédibilité / réseau*



Partenariat On Est Prêt x Datagora

# 4. Nouer des partenariats

## Objectifs

- *Relayer massivement vos fact-checks*
- *Faire croître votre communauté*
- *Renforcer votre crédibilité / réseau*



Partenariat Camille Etienne x Datagora

# 4. Nouer des partenariats

## Objectifs

- *Relayer massivement vos fact-checks*
- *Faire croître votre communauté*
- *Renforcer votre crédibilité / réseau*



Partenariat TF1 Info x Datagora

# 4. Nouer des partenariats

## Objectifs

- **Relayer massivement vos fact-checks**
- **Faire croître votre communauté**
- **Renforcer votre crédibilité / réseau**



**1** **10**

av fr.entr  
**ENTR**  
de.entr

**1 Européenne sur 3 n'est pas satisfaite de sa vie sexuelle**

Source: **Ifop**

datagora.fr 1 Européenne sur 3 n'est pas satisfaite de sa vie sexuelle 😞

Nouvelle collab' avec @fr.entr ! 🙌

Au cours de leur vie, 1 tiers des Européennes ont plus de 5 partenaires sexuels. Sont-elles épanouies sexuellement ?

Au niveau européen, 72% des femmes se disent satisfaites de leur vie sexuelle 🍷

Selon les pays, ce chiffre varie :  
65 % des Françaises se disent satisfaites de leur vie sexuelle. C'est moins que les Allemandes (77%), les Britanniques (73%), les Espagnoles (72%), et les Italiennes (70%).

Si plusieurs facteurs peuvent influencer sur le plaisir féminin, un phénomène ressort notamment : moins leur conjoint est attentif et plus elles sont insatisfaites.

D'ailleurs, moins d'1 femme sur 10 déclare avoir un orgasme à chaque rapport contre près d'1 homme sur 2. À l'inverse, elles simulent davantage l'orgasme que les hommes. En cause : leurs pratiques sexuelles seraient trop phalocentrées.

À titre d'exemple, 91% des femmes pratiquent souvent la pénétration vaginale mais seules 68% d'entre elles ont facilement un orgasme de cette manière. A contrario, 56% des Européennes pratiquent régulièrement la masturbation alors que 80% d'entre elles déclarent avoir un orgasme "facile" grâce à cette pratique sexuelle.

Post réalisé en collaboration avec @fr.entr, le média 100% numérique qui traite des sujets en lien avec les jeunes européens.

@fr.entr existe aussi dans d'autres langues : @en.entr, @pl.entr, @ro.entr, @pt.entr, @de.entr

Le rapport : Panorama de la sexualité des Européennes à l'heure du Covid-19, septembre 2021

La source : Le @groupeifop est un institut français de sondage et d'études de marché. Au-delà des sondages d'opinions, l'ifop

Voir les statistiques

Aimé par datatesteur et 1 069 autres personnes

16 FÉVRIER

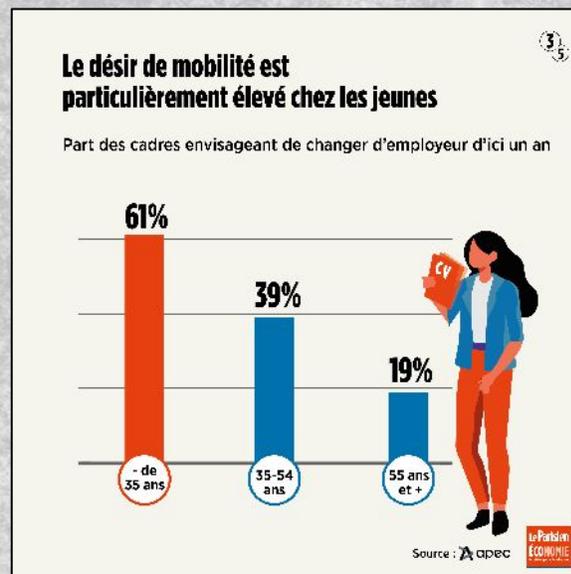
Ajouter un commentaire... Publier

Partenariat EntR (RFI) x Datagora

# 4. Nouer des partenariats

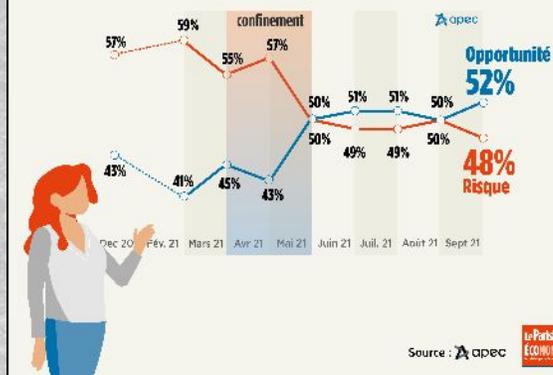
## Objectifs

- Relayer massivement vos fact-checks
- Faire croître votre communauté
- Renforcer votre crédibilité / réseau



## Changer d'entreprise est désormais vu comme une opportunité

Part des cadres pour qui changer de société est vu comme un risque ou une opportunité dans la période actuelle



Le Parisien  
ÉCONOMIE

Source :

 apec

### Méthodologie

Enquête en ligne auprès de 2 000 cadres /  
enquête téléphonique auprès de 1 000 entreprises  
septembre 2021

Production :

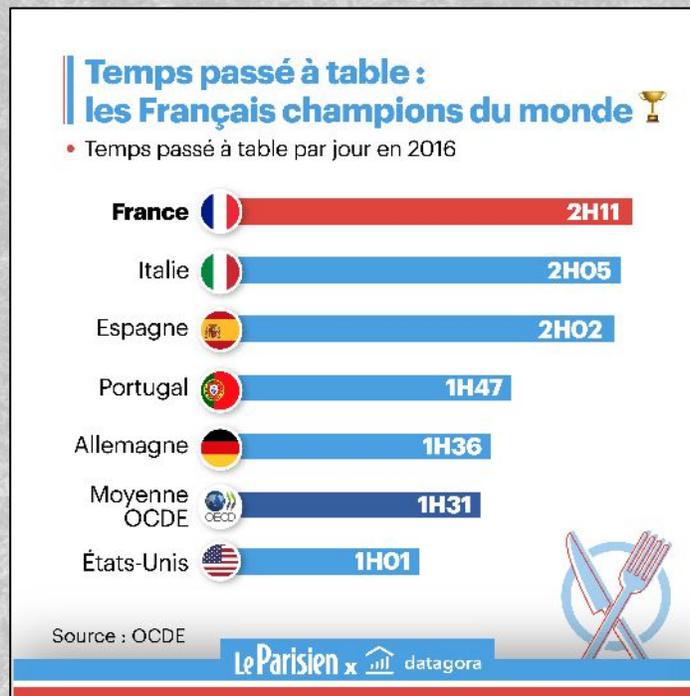
 datagora

Partenariat Le Parisien Eco x Datagora

# 4. Nouer des partenariats

## Objectifs

- *Relayer massivement vos fact-checks*
- *Faire croître votre communauté*
- *Renforcer votre crédibilité / réseau*



# Le Parisien

Et vous,  
**combien de temps passez-vous à table chaque jour ?**

Pour plus de chiffres sur l'actualité, abonnez-vous à

 @datagora.fr

Un futur partenariat Le Parisien x Datagora ?

# 4. Nouer des partenariats

## Objectifs

- *Relayer massivement vos fact-checks*
- *Faire croître votre communauté*
- *Renforcer votre crédibilité / réseau*



imgflip.com

JAKE-CLARK.TUMBLR

- Prenez 5 minutes pour réfléchir à des possibles partenariats pour Les Surligneurs Belgique

# 5. Créer des formats innovants



## 5. Développer de nouveaux formats

### Objectifs

- *Toucher de nouveaux publics*
- *Accroître les chances de nouer d'autres partenariats*

Podcasts

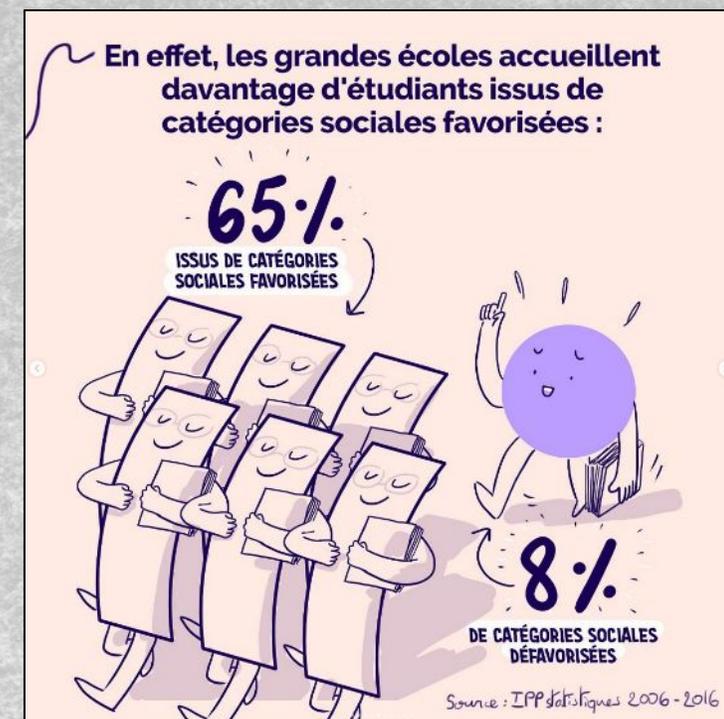
LIRE	ÉCOUTER	REGARDER
		
		
<p><b>L'EUROPE EST OPPOSÉE À LA CRÉATION D'UN SALAIRE MINIMUM ? – OBJECTION VOTRE EUROPE, AVEC AMANDINE CRESPIY</b></p>		

# 5. Développer de nouveaux formats

## Objectifs

- Toucher de nouveaux publics
- Accroître les chances de nouer d'autres partenariats

BD / Facilitation graphique



# 5. Développer de nouveaux formats

## Objectifs

- ☐ *Toucher de nouveaux publics*
- ☐ *Accroître les chances de nouer d'autres partenariats*

Format modulable : vidéo Le Lab'

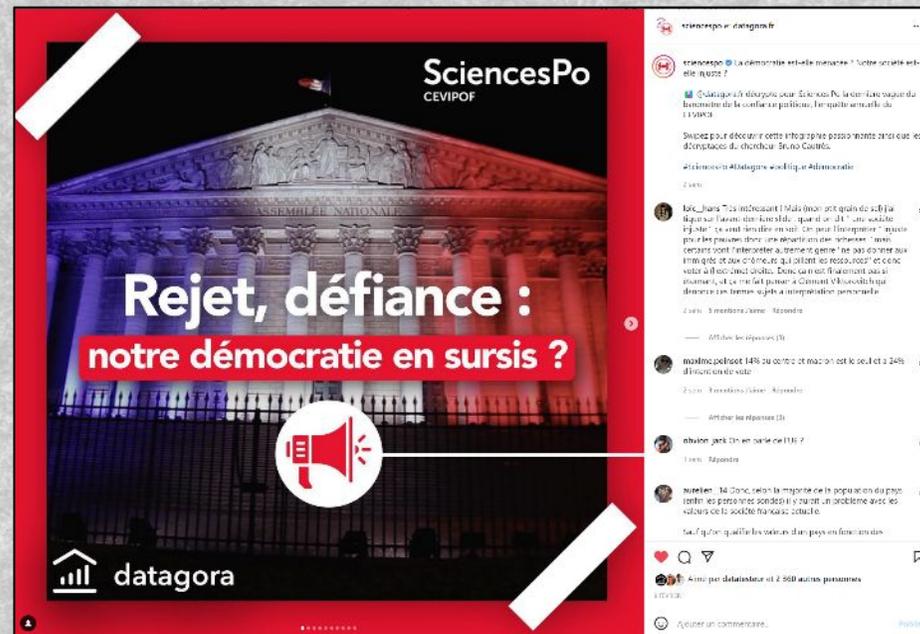


# 5. Développer de nouveaux formats

## Objectifs

- ☐ Toucher de nouveaux publics
- ☐ Accroître les chances de nouer d'autres partenariats

## Format modulable : collab' Recherche Sciences Po



## 5. Développer de nouveaux formats

### Objectifs

- *Toucher de nouveaux publics*
- *Accroître les chances de nouer d'autres partenariats*

Jouer sur les échelles / ordres de grandeur...

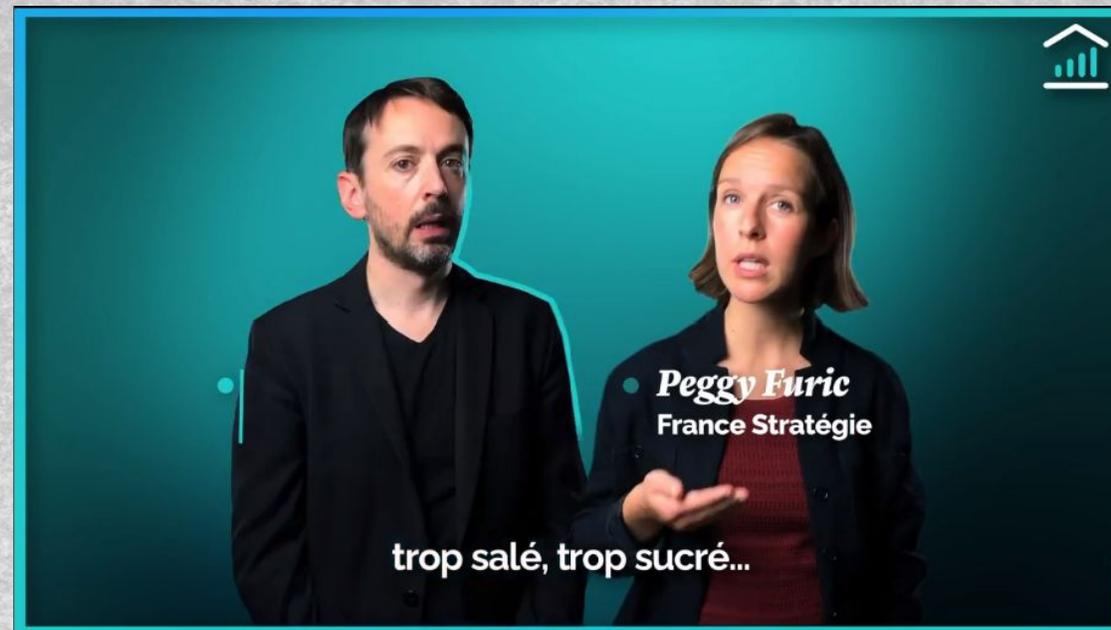


## 5. Développer de nouveaux formats

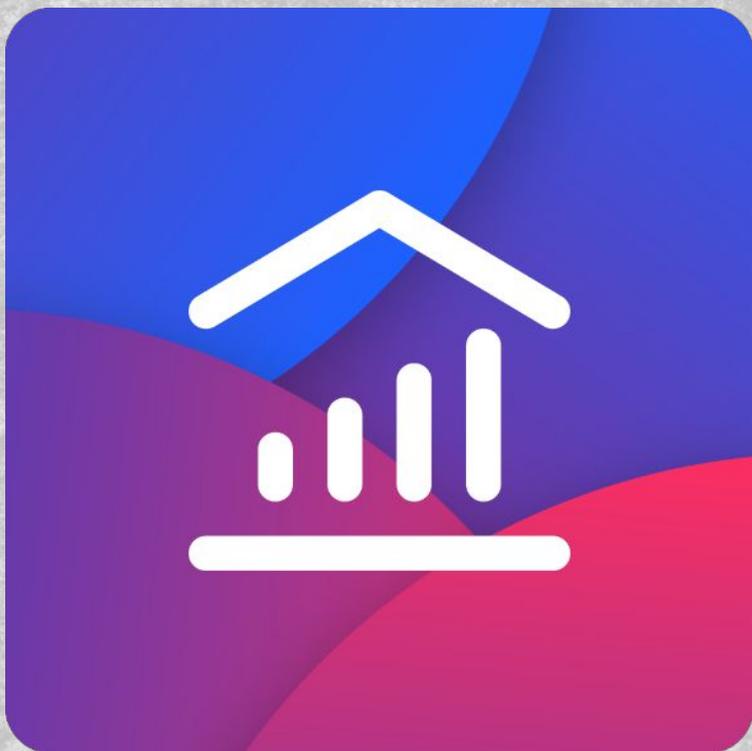
### Objectifs

- *Toucher de nouveaux publics*
- *Accroître les chances de nouer d'autres partenariats*

Vidéo à 2 têtes



# Des questions ?



 @Datagora

## Timothée GIDOIN

- Email: [timothee.gidoïn@datagora.fr](mailto:timothee.gidoïn@datagora.fr)
  - Tel: +33 6 71 53 01 28
-  @TGidoïn

