

## CANEVAS ANTI-GREENWASHING

<b>Perception</b>	<b>Preuves</b>	<b>Concept de l'action de communication</b>	<b>Stratégie de dialogue</b>	<b>Indicateurs</b>
<p style="text-align: center;"><b>1</b></p> <p>À qui vous adressez-vous ?            Quelle est la perception de départ des publics sur le sujet que nous voulons aborder ?            Quel est le niveau de sensibilité ?            Qui sont les opposants potentiels ?</p>	<p style="text-align: center;"><b>2</b></p> <p>Sur quels arguments l'annonceur est-il légitime ?            Comment recueillir les preuves ?</p>	<p style="text-align: center;"><b>3</b></p> <p>Qu'est-ce que nous voulons faire passer ?            Avec quel(s) message(s) ?            Par quels canaux ?</p>	<p style="text-align: center;"><b>4</b></p> <p>Comment voulons-nous interagir avec les publics ?            À quel(s) moment(s) ?            Quels moyens faut-il prévoir ?</p>	<p style="text-align: center;"><b>5</b></p> <p>Que voulons-nous mesurer ?            Types d'indicateurs uniquement            Quanti &amp; quali</p>
<b>Bénéfices</b>			<b>Risques</b>	
<p style="text-align: center;"><b>6</b></p> <p>Que va-t-on y gagner ?            Chiffres visés            La prise de parole sera réussie si...</p>			<p style="text-align: center;"><b>7</b></p> <p>Quels sont les risques ?            Quelle est leur intensité ?            Comment les réduire ?</p>	

Créé par Yonnel Poivre-Le Lohé  
[www.eviterlegreenwashing.com](http://www.eviterlegreenwashing.com)

Adapté du Business Model Canvas ([www.businessmodelgeneration.com](http://www.businessmodelgeneration.com))

Mis à disposition sous licence Creative Commons Attribution-Share Alike 3.0 Un-ported license