

Plan média global de 2024
Comité du Conseil pour l'Information publique
Le 20 novembre 2023

Le document suivant se veut un inventaire du travail et des plans en cours, et sert de ligne directrice pour les bureaux des AA dans leur travail ainsi que dans les processus budgétaires et la planification des RH afin de transmettre efficacement le message à l'alcoolique qui souffre encore. Dans l'ensemble, ce document peut être envisagé comme un plan pour aider les membres des AA à transmettre le message à tous ceux qui souffrent d'alcoolisme. Son élaboration est le fruit d'une étroite collaboration entre le Conseil des Services généraux, le Bureau des Services généraux et le bureau d'AA Grapevine. Il est présenté au Mouvement dans le cadre de la Conférence afin de mieux faire connaître le travail en cours et de recueillir les commentaires du Mouvement sur ces efforts. La structure du présent document et son contenu évolueront avec le temps. Néanmoins, son utilisation restera essentielle dans nos efforts pour communiquer efficacement au monde notre message d'espoir et de rétablissement de l'alcoolisme.

Alors que nous continuons à diffuser notre message sur des supports et des canaux traditionnels et nouveaux, il est toujours important de rester fidèles à ce que nous sommes et à ce que nous faisons, de rester fidèles à nos principes et à notre identité pour communiquer clairement notre message d'espoir et de rétablissement de l'alcoolisme, quel que soit le support ou le canal utilisé dans nos communications.

Les médias de masse ont constitué un moyen clé de transmettre le message des Alcooliques anonymes depuis nos premiers jours. Depuis presque le tout début, les membres du Mouvement ont été tiraillés entre l'autopromotion et la nécessité de s'assurer que les personnes qui avaient besoin de nous avaient accès à notre message salvateur. Au cours des dernières décennies, le paysage médiatique et technologique a évolué bien au-delà de ce que nos fondateurs auraient pu imaginer. Il est essentiel de trouver un équilibre entre nos Traditions et la manière dont nous utilisons la technologie. En même temps, « l'attrait plutôt que la réclame » ne peut être une excuse pour ne pas transmettre le message sur les plateformes que les membres actuels ou potentiels préfèrent. Il est de notre responsabilité de nous adapter aux nouvelles possibilités numériques et de nous tenir aux normes les plus élevées en tant que Mouvement.

Des communications soutenues sur notre contenu salvateur revêtent une importance vitale dans le gigantesque système de communication actuel. Nous cherchons à rendre nos messages d'intérêt public plus accessibles aux alcooliques qui souffrent en les rendant disponibles partout où les gens consomment de l'information. Nous pouvons également rendre notre contenu plus facile à transmettre afin de soutenir les alcooliques qui sont en voie de se rétablir et qui transmettent déjà le message d'espoir et de rétablissement. Un effort ciblé est en cours pour développer un contenu qui soit plus facilement disponible sur de multiples supports afin que notre Mouvement puisse le communiquer tout en respectant nos principes spirituels.

Au fur et à mesure que nous apprenons à être plus efficaces avec ces informations dans une multitude de canaux tels que nos sites Web, Instagram (GV), YouTube, LinkedIn, l'application *Meeting Guide*, l'application GV, les listes de profils d'entreprise en ligne et les balados, nous devons laisser à nos employés la souplesse voulue pour mettre à l'essai différentes approches qui s'inscrivent dans nos principes directeurs et pour mesurer leur efficacité à transmettre le message. Pour chaque nouvelle expérience, nous devons nous demander comment déterminer si celle-ci a permis de transmettre le message. Nous devons continuer à nous demander si nous tirons le meilleur parti des forces de chacune de nos sociétés. Comme l'éditeur en chef l'a récemment dit, AAWS publie la voix collective des AA, et Grapevine publie les voix recueillies des membres des AA. Permettons-nous à chacune de briller le plus possible en transmettant le message?

Table des matières détaillées du plan

Section 1 : Introduction.....	5
Introduction.....	5
Termes clés et définitions	6
Section 2 : Créativité et identité.....	7
AAWS.....	8
AA Grapevine/ La Viña	8
Section 3 : Sites Web.....	8
AA.org	8
Site Web d'AA Grapevine et de La Viña	11
Listes d'entreprises en ligne.....	12
Google Ads.....	12
Codes QR et Codes UTM	14
Section 4 : Relations publiques	15
Section 5 : Création de contenu	17
MIP Télévision	17
MIP Radio.....	19
Balados	20
Contenu produit par l'utilisateur	21
Section 6 : Publications	22
Département de l'Édition d'AAWS	22
Livres et brochures	24
Magazines : <i>Grapevine</i> et <i>La Viña</i>	26
Bulletins et lettres d'information du BSG.....	28
Publications en milieu carcéral.....	28
Section 7 : Médias sociaux.....	30
La chaîne YouTube d'AAWS	30
AAWS LinkedIn.....	30
Instagram.....	31

Section 8 : Applications mobiles	32
Application Meeting Guide	32
Lancement de l'application GV LV	33
Section 9 : Prochaines étapes pour le PMG	34

Section 1 : Introduction

Introduction

Le plan média global est l'un des principaux objectifs du Comité du Conseil pour l'Information publique. Il est soumis au Comité de l'Information publique de la Conférence tous les ans pour examen. Il sert de plan de communication stratégique et d'examen pour les Alcooliques anonymes et leurs marques constituées en sociétés. Les pages suivantes présentent les normes commerciales actuelles et servent de point de référence sur lequel s'appuyer. Ces documents sont préparés pour tracer la voie de la stratégie de communication, pour mesurer l'efficacité et les réalisations, et pour en réévaluer l'efficacité à mesure que les conditions changent. Les principes directeurs de ce plan sont fermement ancrés dans les Douze Étapes et les Douze Traditions des Alcooliques anonymes.

Principes clés de la stratégie de communication

- Amplifier le message d'espoir et de rétablissement des AA dans les médias traditionnels et numériques pour atteindre des publics clés, en particulier les alcooliques qui souffrent.
- Orienter les alcooliques qui souffrent vers des ressources locales qui peuvent leur accorder une aide immédiate.
- Créer un contenu qui est inclusif et accessible à tous ceux que nous servons.
- Joindre nos publics où ils sont et là où ils recherchent nos messages.
- Veiller à ce que notre message trouve un écho et soit pertinent pour nos publics clés.
- Évaluer et recommander continuellement les plateformes numériques qui offrent des possibilités d'amplifier le message des AA auprès de nos publics et qui peuvent être utilisées dans le respect des Douze Traditions et des principes des AA.
- Pratiquer une gestion réfléchie de nos ressources financières et salariales limitées en planifiant stratégiquement et soigneusement les calendriers annuels des projets à poursuivre et en déterminant quels projets ou fonctions peuvent être mis en attente sans compromettre notre efficacité.
- Fournir des points d'ancrage cohérents/stables pour que les membres et les partenaires puissent se connecter de manière transparente à notre contenu, l'utiliser et s'y engager.

La collaboration, la transmission de contenu et la coordination entre nos conseils d'administration, nos comités et nos entreprises renforcent notre message. Nos communications à l'intention d'un public plus large — y compris les membres, les alcooliques qui souffrent, la communauté professionnelle et les médias — doivent répondre aux préférences actuelles en matière de communication et aux habitudes numériques :

- Vif intérêt pour les médias sociaux.
- Désir de communications plus concises, plus engageantes et plus fréquentes.
- Préférence pour les expériences comme celles que procurent les applications mobiles.

L'alcoolique qui souffre encore (notre « public cible ») recherche notre message en ligne et sur les applications mobiles, et une stratégie de visibilité en ligne est nécessaire pour s'assurer que les gens sont en mesure de nous trouver. Notre stratégie de visibilité en ligne est basée sur les principes et les outils de marketing numérique.

Termes clés et définitions

1. **Anonymat/confidentialité** — L'anonymat et la confidentialité en ligne sont des concepts très différents. Les utilisateurs sont maîtres de leur vie privée en ligne; Google Safety dispose d'un tableau de bord de contrôle de la confidentialité qui permet aux utilisateurs de voir, de vérifier et de supprimer les données suivies par Google. Les règles de Google Ads interdisent également aux annonceurs de cibler les utilisateurs en fonction de leurs difficultés personnelles ou de leur état de santé, ce qui signifie que personne ne recevra jamais d'annonce pour un centre de rétablissement à but lucratif parce qu'il a cliqué sur l'une de nos annonces.
2. **Identité de la marque** — Cette section représente l'aspect et la convivialité de nos messages. Une publication peut comporter des images différentes selon le public visé (par exemple, les adolescents alcooliques ou les professionnels), mais elle doit contenir des éléments cohérents qui l'identifient comme une communication des AA. En même temps, elle contiendra des éléments cohérents qui la présenteront comme une communication des AA.
 - 2.a -- Une **marque** comprend des traits, des messages et des images facilement identifiables qui en transmettent l'identité au public cible.
 - 2.b -- La **voix de la marque** est le ton et la personnalité. Elle transmet au public externe le vocabulaire, l'attitude et les valeurs propres à la marque. **La marque, la voix de la marque et la stratégie de communication** doivent être étroitement liées.
3. **Budget** — Nous devons agir de manière stratégique et être attentifs à l'utilisation des contributions de la Septième Tradition, en respectant la responsabilité fiduciaire du Conseil lorsque nous nous lançons dans des projets.
4. **Architecture de l'information** — Elle devrait définir le meilleur chemin et le meilleur contenu pour répondre aux besoins de chaque groupe d'utilisateurs.

5. **Message clé** : Il existe une solution.
6. **ICP** — Les indicateurs clés de performance sont nécessaires pour montrer que nos objectifs sont valables et que nous travaillons de manière adéquate à leur réalisation. Les ICP sont le fondement de la responsabilisation et de l'établissement de rapports.
7. **Marketing** — Processus qui consiste à rendre un message ou un produit visible (attrayant?) pour un public cible. Le Bureau des Services généraux, le Bureau d'AA Grapevine et les conseils d'administration utilisent des outils de marketing non pas pour vendre quoi que ce soit, mais pour transmettre le message d'espoir et de rétablissement. Pour être efficaces, nous adoptons les meilleures pratiques en matière de marketing numérique et nous soumettons notre présence en ligne aux normes le plus strictes possible.
8. **Objectif des médias** — Aider les alcooliques malades et souffrants, et renseigner les médias et le public sur les AA.
9. **Métabalisés** — Bouts de code présents sur chaque page Web qui communiquent avec les moteurs de recherche. Ils indiquent aux moteurs de recherche ce qu'il faut afficher dans les résultats de recherche pour la page et comment les navigateurs Web doivent afficher la page pour les visiteurs.
10. **Paysage du rétablissement** — Entités des AA et autres entités qui fournissent une aide semblable ou identique aux buveurs invétérés ou qui fournissent l'aide que les AA *ne* fournissent *pas*.
11. **Optimisation des moteurs de recherche (OMR)** — L'optimisation des moteurs de recherche consiste à améliorer le classement d'un site Web dans les résultats de recherche organiques (non rémunérés) des moteurs de recherche pour des termes pertinents.
12. **Public cible** — Personnes qui cherchent de l'aide pour résoudre un problème d'alcool et celles qui cherchent à les aider.

Section 2 : Créativité et identité

Cette section couvre l'aspect et la convivialité des marques des Alcooliques anonymes, y compris AAWS, Grapevine/La Viña et ses actifs de communication.

AAWS

Le guide de style du BSG fournit aux parties prenantes internes les versions actuelles des logos, couleurs, polices de caractère et autres éléments visuels afin d'assurer la cohérence de la marque dans l'ensemble de nos supports et plateformes.

Les Départements de l'Édition, de l'Information publique et du Service de la Communication continuent d'aligner les anciens actifs sur les normes actuelles. Mentionner les conditions d'utilisation et la propriété intellectuelle.

AA Grapevine/La Viña

Grapevine et La Viña ont un aspect contemporain et une identité claire. Leurs actifs se reflètent étroitement les uns les autres et ont une « voix » visible. Ils n'apparaissent pas dans les recherches avec des mots-clés auxiliaires, mais apparaissent avec des mots-clés directs. Leur cohérence sur toutes les plateformes est plus forte que celle d'AAWS, car il y a une compréhension plus claire de l'objectif du *Grapevine* et de *La Viña* : recueillir et faire connaître les récits personnels des membres des AA qui se rétablissent de l'alcoolisme.

Les membres des AA ont constaté que ce partage d'expérience personnelle avec un autre alcoolique est essentiel : il permet à un alcoolique de s'identifier à un autre, et cette identification mène au processus de rétablissement. Le contenu du *Grapevine* et de *La Viña*, basé sur des récits, en fait donc des outils puissants pour communiquer le message d'espoir et de rétablissement que les alcooliques trouvent chez les Alcooliques anonymes.

Section 3 : Sites Web

La section 3 porte sur les principaux sites Internet d'AAWS et d'AAGV. Cela inclut les principales pages d'accueil, les pages secondaires associées, et les sites de vente des produits d'AAWS ou d'AAGV.

AA.org

Le but du site Web des AA, aa.org, est de présenter les Alcooliques anonymes comme une ressource crédible et pertinente aux nouveaux visiteurs et d'offrir de la valeur aux membres actuels.

Contenu et navigation pour les publics cibles

- Alcooliques souffrants cherchant de l'aide/membres potentiels des AA;
- Alcooliques actifs et membres potentiels des AA, et leurs familles et amis;

- Membres actuels des AA, à l'intérieur et à l'extérieur de la structure de service;
- Milieu professionnel.

Les pages d'accueil du site aa.org sont conçues pour répondre aux besoins de chacun de ces publics. Elles sont continuellement évaluées et améliorées en fonction des commentaires des utilisateurs, des analyses actuelles, des besoins des publics et de la disponibilité de nouveaux contenus.

Capacités de recherche avancées

La recherche doit fournir des résultats rapides, précis et faciles à comprendre. En outre, elle fonctionne indépendamment dans chaque langue (anglais, espagnol et français).

Relier les utilisateurs à leur entité locale des AA

Bien qu'AAWS, le CSG et GV/LV servent tous les membres du Mouvement aux États-Unis et au Canada, nos sites Web ne sont pas les seuls à servir les membres. Partout aux États-Unis et au Canada, les Régions, les Districts, les Bureaux centraux et les Intergroupes (ainsi que d'autres entités comme les comités Hôpitaux et institutions et les comités Favoriser le rapprochement) ont créé leurs propres sites Web, dont plusieurs contiennent des renseignements utiles sur les événements et les réunions locales des AA.

Il y a plusieurs années, nous avons organisé un groupe de discussion avec des entités locales, et elles se sont montrées très majoritairement opposées à l'ajout d'une fonction de recherche de réunions sur aa.org. L'opinion générale était que les personnes cherchant des réunions étaient une source principale de trafic en ligne et de visibilité générale pour les entités locales et les services offerts par celles-ci aux communautés locales.

Ainsi, au lieu de fournir de l'information sur les réunions des AA, aa.org relie les utilisateurs à des ressources locales où ils peuvent accéder à cette information. Une recherche géographique à l'aide de l'outil Trouver AA génère une liste d'entités locales, généralement un mélange d'Intergroupes/Bureaux centraux, de Districts et de Régions les plus proches de l'emplacement de l'utilisateur (voir https://www.aa.org/fr/find-aa?gad_source=1). Si de nombreux utilisateurs apprécient ce service, d'autres se plaignent de ne pas pouvoir chercher directement une réunion dans la Région de leur choix.

Fournir des informations exactes sur les réunions est l'une des principales responsabilités des Intergroupes, Bureaux centraux, Régions, Districts et services

téléphoniques des AA locaux. Comme il s'agit d'entités locales, elles sont mieux équipées pour mettre les personnes en contact avec les ressources des AA dans leur région, et beaucoup offrent un service d'aide téléphonique en tout temps.

Documents de service pour les serviteurs de confiance

Les AA offrent une diversité de services par l'entremise d'un système de comités locaux. Ces comités reçoivent des ressources d'AAWS, Inc. dont la plupart sont disponibles sur notre site Internet actuel à www.aa.org/fr/service-committees. Des travaux sont en cours pour rendre ces pages plus utiles.

Performance optimisée

AA.org est un site très fréquenté qui doit offrir des temps de réponse conformes aux normes de l'industrie, tant dans les ordinateurs de bureau que dans les appareils mobiles. Les performances de l'arrière-plan, de l'avant-plan, du mobile par rapport au bureau, la taille des charges utiles et le nombre de ressources, ainsi que le temps d'accès au premier octet, doivent être maintenus et améliorés en permanence pour répondre aux normes technologiques croissantes.

Souplesse et mise à jour facile

Nous sommes passés d'un logiciel personnalisé dont la mise à jour nécessitait l'intervention d'un technicien à une solution de gestion de contenu robuste qui permet au personnel d'AAWS de créer et d'éditer du contenu indépendamment du développeur Web, ce qui améliore considérablement notre capacité d'adaptation aux changements et aux mises à jour de contenu.

Conformité à la sécurité

Ce site est conforme à la norme PCI (Payment Card Industry/Industrie de la carte de paiement)

Cookies et confidentialité

AA.org se conforme aux lois nationales et internationales en vigueur en matière de protection de la vie privée, qui s'appliquent aux organismes sans but lucratif, et continue de travailler avec les intéressés pour revoir ses politiques et pratiques en matière de protection de la vie privée.

OMR et Métadonnées

- Des descriptions de base et des titres épurés pour correspondre aux titres visibles sur les articles ont été appliqués à la plupart des actifs en anglais, espagnol et

français; le travail se poursuit pour développer tout contenu manquant.

- Aussi souvent que possible, nous utiliserons les mêmes descriptions sur aa.org et dans la boutique en ligne. Cela simplifie la rédaction/traduction et aide à relier les articles entre les plateformes.
- Toutes les lettres d'information rédigées en anglais, en espagnol et en français ont été mises à jour afin d'uniformiser les titres et les dates/années.

Traductions

Tout nouveau contenu doit être traduit et ajouté aux versions française et espagnole du site Web dès qu'il devient disponible.

Analyses

Nous sommes passés à Google Analytics pour aa.org et *Meeting Guide* en 2021, en même temps que le nouveau lancement de aa.org. Notre site Web, notre librairie en ligne, notre application et Google Ads ont été réunis dans un seul logiciel d'analyse, facilitant ainsi la comparaison et la planification globale. Nous avons également réussi à mettre à jour l'application de GA4, car Universal Analytics n'est plus disponible. L'une des priorités de la mise en œuvre de GA4 était de veiller à ce que nos sites reflètent les meilleures normes en matière de refus des cookies et de protection de la vie privée en ligne.

Site Web d'AA Grapevine et de La Viña

AA Grapevine dispose de deux sites Internet : le site Grapevine, qui comprend le magazine actuel, les archives, la boutique et d'autres fonctions, et le site parallèle La Viña pour les membres hispanophones.

Le site principal pour tout ce qui concerne Grapevine est aagrapevine.org. Ce site comprend la page d'accueil d'AA Grapevine, avec des liens vers le magazine actuel; les archives des histoires de *Grapevine* depuis 1944; une page « Impliquez-vous » avec des liens pour les représentants de Grapevine (GVR), un calendrier des événements, des caractéristiques spéciales, et plus encore; la boutique en ligne pour les livres de Grapevine et d'autres produits; une page d'abonnement. Un abonnement numérique ou complet (numérique et imprimé) est nécessaire pour accéder au magazine mensuel et aux archives d'articles sur aagrapevine.org.

La page d'accueil contient également des liens vers La Viña, le projet Transmettez le message (qui encourage les membres des AA à acheter des abonnements-cadeaux pour les alcooliques dans le besoin), le balado Grapevine et aa.org. Le site est un

« guichet unique » qui permet aux utilisateurs d'acheter tout le matériel de Grapevine. Le site aalavina.org est semblable au site aagrapevine.org, mais il propose un contenu unique conçu par des membres hispanophones à l'intention de leur communauté. Comme pour aagrapevine.org, un abonnement numérique ou complet est nécessaire pour accéder au magazine bimestriel et aux archives d'histoires de La Viña, qui remontent à 1996.

Listes d'entreprises en ligne

Les listes d'entreprises en ligne sont des pages qui affichent les informations d'une organisation sur les sites Web des annuaires, les pages de résultats des moteurs de recherche, les médias sociaux et les sites d'examen des entreprises. Nous avons actuellement des listes d'entreprises sur Google, Bing et Yelp. Les différentes plateformes de recherche les ont automatiquement générées avec nos coordonnées d'entreprise disponibles publiquement. Nous nous sommes approprié les trois en 2019 pour corriger les inexactitudes et profiter de l'occasion pour améliorer les relations publiques. Actuellement, l'information sur chaque liste est correcte.

Il existe des fonctions d'examen, de commentaire et de question du public sur ces listes qui ne peuvent pas être désactivées ou supprimées. En ignorant ces commentaires dans le passé, nous avons laissé en place des commentaires inexacts/inappropriés et avons manqué une occasion de fournir de l'aide et des coordonnées. Il y avait un arriéré de commentaires/questions non résolus, qui a maintenant été comblé. Nous continuons à répondre aux nouveaux commentaires ou questions au fur et à mesure qu'ils nous parviennent.

Selon le commentaire, nous fournissons un texte de réponse court et précis, les coordonnées des AA et l'endroit où trouver plus d'informations. Pour les commentaires sans lien qui visent les AA en général ou les entités locales, nous les dirigeons vers la meilleure ressource et fournissons des renseignements généraux sur les AA. Nous n'essaierons de supprimer qu'un commentaire qui n'est pas lié à AAWS, au CSG ou au BSG.

Google Ads

Notre participation au programme Google Ads pour les organisations à but non lucratif est le résultat d'une résolution de la Conférence de 2017. Les annonces Google sont un outil d'information personnelle qui n'est pas différent de ceux que nous utilisons depuis notre création. Google est l'un des nombreux moteurs de recherche en ligne que les gens utilisent pour obtenir de l'aide en cas de problème avec l'alcool. Les résultats de

recherche organiques (non payants) et payants de Google sont dominés par des centres de rétablissement à but lucratif qui peuvent se permettre de dépenser des milliers de dollars par mois pour l'optimisation des moteurs de recherche et les annonces. La subvention Google Ads nous permet d'être visibles là où nous n'aurions pas pu atteindre notre public en ligne, en particulier les alcooliques souffrants.

Bien qu'il s'agisse d'un projet approuvé par la Conférence, certains pourraient se demander comment notre participation respecte les Septième, Onzième et Douzième Traditions. La Septième Tradition stipule que les groupes des AA doivent être entièrement autonomes et refuser les contributions extérieures. Les dons de temps d'antenne à la télévision et à la radio pour les messages d'intérêt public sont depuis longtemps acceptés par les AA, et le programme de subvention Google Ads est très similaire. La subvention n'est pas assortie de conditions ou d'une affiliation, tout comme nous ne sommes pas redevables ou affiliés aux réseaux de télévision qui diffusent nos messages d'intérêt public.

Certains membres ont exprimé des inquiétudes quant à l'anonymat et à Google Ads en raison d'éléments tels que les cookies et le suivi des données. L'anonymat et la confidentialité en ligne sont des concepts très différents. Les utilisateurs sont maîtres de leur vie privée en ligne. Google sécurité dispose d'un tableau de bord des contrôles de confidentialité qui permet aux utilisateurs de voir, de vérifier et de supprimer les données suivies par Google. Les règles de Google Ads interdisent également aux annonceurs de cibler les utilisateurs en fonction de leurs difficultés personnelles ou de leur état de santé. Par conséquent, personne ne se verra jamais proposer une annonce pour un centre de rétablissement à but lucratif après avoir cliqué sur l'une de nos annonces.

Dans le cadre de ce programme, les organisations sans but lucratif disposent d'une valeur de placement publicitaire pouvant aller jusqu'à 10 000 dollars par mois. Le Département des Services de la Communication du BSG est actuellement responsable de la gestion et de la mise à jour des campagnes Google Ads. La gestion comprend les tâches suivantes :

- évaluer et mettre à l'essai le ciblage publicitaire;
- soumettre à des tests A/B le texte et la conception des annonces;
- ajouter/supprimer des mots-clés et des mots-clés négatifs;
- modifier le type de correspondance des mots-clés;
- tester plusieurs options de pages de destination;
- approuver/refuser les suggestions de campagne de base fournies par Google Ads;
- produire des rapports trimestriels.

Trois campagnes Google Search Ads sont en cours : « Trouver une réunion », « Obtenir de l'aide » et « Pour les professionnels ». Pour chacune de ces campagnes, nous attribuons des mots-clés qui, lorsqu'ils sont inscrits dans les recherches, peuvent faire apparaître notre annonce dans Google. Nos annonces ne seront jamais affichées à moins d'inscrire des mots-clés et des phrases directement liés à nos annonces, ce qui limite notre audience potentielle aux personnes qui cherchent activement notre message.

Points clés

- Tous les liens contenus dans les annonces renvoient à aa.org, comme l'exige le programme de subventions de Google.
- Les taux de clics les plus élevés sont toujours liés à la recherche de réunions.

Les Services de la Communication évaluent régulièrement l'efficacité de nos campagnes et les ressources nécessaires pour optimiser nos annonces et tirer pleinement parti de ce programme.

Codes QR et Codes UTM

Les codes QR sont des codes lisibles par machine, constitués d'un ensemble de carrés noirs et blancs, généralement utilisés pour stocker des URL ou d'autres informations qui seront lues par l'appareil-photo d'un téléphone intelligent. En utilisant les codes QR, le BSG s'efforce d'adhérer aux meilleures pratiques. Par exemple, le Département de l'Édition ajoute progressivement des codes QR aux brochures et autres publications afin d'en évaluer l'utilité et l'efficacité avant de prendre des décisions quant à leur utilisation ultérieure.

L'étude des possibilités d'utilisation des codes QR sur nos documents d'information a fait l'objet d'une discussion permanente au sein du Comité du Conseil pour l'IP et du Département de l'Édition. Parmi les exemples où les codes QR ont aidé l'Information publique à communiquer plus efficacement, mentionnons les affiches pour le projet vidéo des jeunes et la brochure sur le Sondage sur les membres.

Nous suivons la pratique commerciale type qui consiste à intégrer un code UTM aux liens et des codes QR pour suivre les engagements. Un code UTM est un extrait de code de base ajouté à la fin de votre URL pour faciliter le suivi des performances des campagnes de contenu. L'inclusion d'un code UTM dans un lien nous permet d'utiliser les analyses pour suivre exactement l'origine du clic, afin de savoir combien de personnes ont scanné le code QR.

Les codes UTM sont déjà utilisés par le Grapevine et le BSG dans diverses applications, dont les articles d'actualité du *Meeting Guide* et les bulletins d'information du *Grapevine*.

Le BSG et Grapevine continueront de déployer des codes UTM lorsque cela sera approprié et à explorer d'autres applications.

Section 4 : Relations publiques

« Nous faisons de notre mieux pour atteindre les quelque vingt-cinq millions d'alcooliques à travers le monde d'aujourd'hui. Nous cherchons à les atteindre directement et indirectement. Pour y arriver, il faudra que croissent sans cesse partout la compréhension et la bonne disposition du public à l'égard des AA. Il faut améliorer davantage nos rapports avec la médecine, la religion, les employeurs, les gouvernements, les cours de justice, les prisons, les hôpitaux psychiatriques, et tous les organismes œuvrant dans le domaine de l'alcoolisme. Nous devons favoriser la bonne volonté des journaux, de la radio et de la télévision à notre égard. Ces canaux de publicité, sur les plans local, national et international, devraient nous être de plus en plus accessibles, mais nous devrions toujours éviter les tactiques de vente à pression. À tous ces médias, nous devons tenter de transmettre le message des AA et, par eux, rejoindre ceux et celles qui souffrent encore de l'alcoolisme et de ses conséquences. ».

Bill W., XI^e Concept, page C39, Les Douze Concepts des Services mondiaux, 1962.

Stratégie

Le personnel de l'Information publique travaille à transmettre l'information sur les AA au grand public. Les stratégies clés comprennent :

- Élaborer annuellement un contenu et un calendrier d'information publique.
- Trouver des représentants pour parler des AA au public, aux professionnels et à la presse.
- Travailler avec un fournisseur externe pour s'assurer que nos communiqués de presse sont distribués aux meilleurs points de vente possibles.
- Communiquer annuellement aux médias notre principe d'anonymat.
- Maintenir une grille de suivi des communiqués de presse et des contacts avec les médias, faisant état de la portée de toute la couverture.

Nos points de discussion

- *Quels que soient votre âge, votre sexe ou vos antécédents, si vous buvez trop, les AA vous offrent une solution.*
- *Notre compétence en matière d'alcoolisme se limite aux Alcooliques anonymes*

et au programme de rétablissement des AA.

- *Les Alcooliques anonymes sont une association de personnes qui partagent entre elles leur expérience, leur force et leur espoir dans le but de résoudre leur problème commun et d'aider d'autres alcooliques à se rétablir. Le désir d'arrêter de boire est la seule condition pour devenir membre des AA.*

Communiqués de presse

Chaque année, le Bureau des Services généraux produit jusqu'à six communiqués de presse. Les communiqués sont produits et coordonnés par le membre du personnel affecté à l'information publique. La création du contenu des communiqués de presse relève à la fois de l'Information publique, des Publications et de la Communication. Tous les communiqués sont disponibles en anglais, en français et en espagnol. En outre, le bureau de l'Information publique fournit sur demande des dossiers de presse électronique pour accompagner les communiqués. Une liste récente des communiqués de presse se trouve à www.aa.org/fr/press-media.

Le Département des Services de la Communication continue d'évaluer l'utilité des communiqués de presse en tant qu'outil de communication.

Grapevine et La Viña ont leurs propres processus de communication externe. Ils ne publient pas de communiqués de presse, mais communiquent avec le Mouvement au moyen de courriels, d'informations sur le Web, de bulletins d'information et de l'application Grapevine.

Communications directes

Cela comprend les annonces envoyées aux membres, aux membres du personnel, aux membres du Conseil, aux délégués, aux Districts, aux Régions et aux Intergroupes locaux/Bureaux centraux.

Les types d'annonces comprennent des messages du directeur général sur un certain nombre de sujets, y compris, mais sans s'y limiter, les mises à jour de la Septième Tradition et les nouvelles du BSG qui intéressent le Mouvement. Les annonces sont envoyées à l'aide de la plateforme de marketing par courriel Campaign Monitor, en utilisant les données disponibles dans le logiciel NetSuite du BSG. Ces messages sont également diffusés dans les actualités de l'application *Meeting Guide* et de la rubrique « Quoi de neuf? »

Des rapports trimestriels sont envoyés par le Conseil des Services généraux à tous les membres de la Conférence, et AAWS envoie également les *Faits saillants d'AAWS* sur une base trimestrielle. Ces informations sont également publiées dans « Quoi de neuf? » et dans l'application *Meeting Guide*.

Bulletins

Le Box 4-5-9 est la publication du Mouvement qui paraît quatre fois par an (hiver, printemps, été, automne). Le bulletin est publié électroniquement et affiché sur le site aa.org. La version électronique est actuellement envoyée par courriel à plus de 60 000 membres du Mouvement, y compris ceux qui font partie de la structure de service et d'autres qui s'abonnent via aa.org. Une édition imprimée est envoyée à un petit nombre d'abonnés.

Section 5 : Création de contenu

MIP Télévision

Les messages d'intérêt public (MIP) sont depuis longtemps reconnus et utilisés comme outils d'information publique pour de nombreuses organisations sans but lucratif, dont les Alcooliques anonymes. La première mention dans le document historique et actions du Comité du Conseil pour l'Information publique remonte à 1966, et la production de messages d'intérêt public télévisés de 15 secondes, 30 secondes et 60 secondes s'est poursuivie au cours des décennies suivantes.

Les stations de télévision diffusent des messages d'intérêt public pendant les temps d'antenne commerciaux invendus. Chaque fois qu'une station a une prose commerciale, si les publicités de cette pause ne sont pas entièrement vendues, les stations se tournent vers les messages d'intérêt public pour combler ce vide. Les AA investissent dans la production du contenu, la distribution et le suivi, et les stations fournissent le temps d'antenne. Par conséquent, les messages d'intérêt public répondent à un besoin de contenu pour les stations. La valeur commerciale du temps d'antenne fourni à AA (ainsi qu'à d'autres organisations sans but lucratif) au fil des ans représente des centaines de millions de dollars.

La qualité de production professionnelle de nos messages d'intérêt public est la clé du succès de nos campagnes au fil des ans. Plus la qualité d'un message d'intérêt public et de son contenu est élevée, plus les stations le diffuseront. Autrefois, les stations étaient tenues de fournir du temps d'antenne, mais ce n'est plus le cas. Avec le grand nombre de messages d'intérêt public qui arrivent dans les stations, des valeurs de production élevées sont essentielles pour un placement réussi.

Les comités locaux de l'Information publique utilisent également les messages d'intérêt public au sein de leurs comités et lors des séances d'information. Les messages d'intérêt public peuvent également être consultés sur le site Web aa.org. Les comités locaux contribuent à faire parvenir des messages d'intérêt public de qualité aux stations de télévision et aux points de vente qui ne faisaient peut-être pas partie de la distribution initiale faite par le BSG; ils peuvent donner un coup de pouce supplémentaire en établissant des relations de coopération locale.

Chaque année, dans le cadre du processus de la Conférence des Services généraux, le Comité du Conseil pour l'Information publique et le Comité de l'Information publique de la Conférence, en partenariat avec la coordonnatrice de l'Information publique du BSG, travaillent avec le Mouvement pour examiner l'utilité et la pertinence des messages d'intérêt public élaborés pour les Alcooliques anonymes dans le cadre de ce processus :

- Les MIP existants sont examinés et chacun se voit attribuer un statut : poursuivre leur distribution sous leur forme actuelle, les modifier ou les retirer.
- De nouveaux MIP peuvent faire l'objet d'une demande d'élaboration.
- De nouveaux canaux de distribution peuvent être envisagés.

Le membre du personnel du BSG affecté à l'IP rédige tout projet de production de nouveaux messages d'intérêt public, qu'ils soient destinés à la télévision ou à la radio, ainsi que le montage de tout message d'intérêt public existant. Le processus de production fait appel au Département de l'Édition et à des fournisseurs de services tiers pour la création ou la révision de MIP. Tout nouveau contenu créatif est envoyé à la Conférence pour approbation par l'entremise d'un comité. Une fois approuvé, un fournisseur de services est engagé pour assurer la distribution la plus étendue possible dans toute la structure de service des États-Unis et du Canada. Les données d'analyse et de suivi sont fournies au comité pour examen.

La fraîcheur du contenu est également importante. Six mois après la distribution des nouveaux MIP-Télévision, nous commençons généralement à constater une baisse de l'utilisation dans le temps. Souvent, les stations commencent à se concentrer sur des campagnes plus récentes, et les diffusions commencent à diminuer. C'est pourquoi nous redistribuons ou « rafraîchissons » les messages d'intérêt public pour donner un second souffle à la campagne et maintenir la dynamique des résultats. Cela donne aux stations une nouvelle chance de diffuser les messages d'intérêt public si elles ne les ont pas diffusés la première fois. Pour les stations qui ont diffusé les messages et les ont retirés de la rotation, cela permet également de générer de nouvelles diffusions. En moyenne, nous constatons une augmentation de 10 à 25 % des stations qui diffusent des

messages d'intérêt public après une mise à jour. Nous utilisons les nouvelles diffusions dans les stations comme principal point de repère pour les augmentations des mises à jour, car la croissance des diffusions, des impressions et de la valeur médiatique peut provenir des stations existantes.

Stratégie

- Créer un contenu de haute qualité pour assurer la plus large diffusion possible.
- Rafraîchir le contenu en fonction des besoins.
- Suivre les performances pour mesurer l'impact des diverses exécutions et le succès global du programme.
- Pour suivre de près le contexte médiatique en constante évolution, il est essentiel d'utiliser de façon efficace et continue les ressources telles que les membres nommés du comité de l'IP qui sont des professionnels du domaine, afin de ne pas rater de nouvelles occasions.

MIP Radio

Comme pour les messages d'intérêt public télévisés, les AA ont longtemps trouvé que les messages d'intérêt public radiophoniques étaient des outils très efficaces. Actuellement, cela est particulièrement vrai dans les petites localités, mal desservies et éloignées, où les stations de radio locales jouent un rôle important. Dans certaines régions des États-Unis et du Canada, où l'infrastructure ne permet pas d'utiliser des technologies plus complexes, la radio est une véritable bouée de sauvetage. Par conséquent, la nécessité de fournir à ces stations du contenu radio/audio sur les AA, comme nos messages d'intérêt public, devient évidente. Tous les messages d'intérêt public pour la radio sont régulièrement revus. En 2021, les slogans à la fin de nos messages d'intérêt public ont été mis à jour pour refléter les dernières informations de contact des AA. Des messages d'intérêt public de qualité radiodiffusion peuvent être téléchargés directement à partir du site Web et par l'intermédiaire du bureau de l'IP.

Si, à première vue, la radio peut sembler une technologie plus vieille et moins efficace sur le plan de la portée comparative, elle est, en pratique, l'un des outils les plus précieux pour les comités locaux.

Nous ne distribuons pas directement les messages d'intérêt public à la radio. Nous ne suivons actuellement pas les téléchargements à partir de nos sites Web, mais il serait utile de le faire à l'avenir pour en évaluer l'utilité et la distribution. L'efficacité des MIP radio est revue régulièrement.

Balados

Balado du BSG

Le but du Balado du BSG est d'être une plateforme puissante pour joindre les membres qui veulent en savoir plus sur le BSG et la structure de service, tout en élargissant la compréhension du public à l'égard des AA en tant qu'organisation, en démystifiant le Mouvement et en dissipant les idées fausses.

Historique

Le Comité de l'Information publique de la Conférence de 2022 a soutenu l'élaboration d'un balado du BSG; les travaux ont commencé en 2022 et se sont poursuivis jusqu'en 2023. Le lancement de la première saison est prévu pour le début de l'année 2024.

Stratégie

Chaque épisode invitera les auditeurs à visiter le site aa.org pour en savoir plus sur les AA et les dirigera vers l'application *Meeting Guide* pour trouver une réunion près de chez eux.

Balado AAGV

Le balado du Grapevine consiste généralement en une conversation franche et divertissante entre des animateurs (tous membres de longue date des AA) et des invités (soit un membre ou un ami des AA) qui partagent leur expérience, leur force et leur espoir dans un contexte léger qui s'apparente à « la réunion après la réunion ». Comme le magazine, chaque épisode offre à la fois de l'humour et de l'inspiration tout en abordant le sujet très sérieux du rétablissement de l'alcoolisme.

Historique

Grapevine a publié le premier épisode de « The AA Grapevine Half-Hour Variety Hour » (« La demi-heure de variété d'AA Grapevine ») le 4 octobre 2021. Au mois de novembre 2023, le balado hebdomadaire comptait 113 épisodes et 665 000 téléchargements. Le balado est disponible sur l'application AA Grapevine, sur toutes les plateformes de balados populaires (Apple podcasts, Spotify, etc.) et via le lecteur de balado de Grapevine à l'adresse <https://www.aagrapevine.org/podcast>.

Objectifs

- Enrichir la sobriété des membres et attirer les alcooliques vers les AA.
- Construire une communauté avec les autres membres des AA et entre eux.
- Fournir un contenu accessible aux membres des AA, disponible à tout moment et en tout lieu.
- Faire connaître les magazines *Grapevine/La Viña*, les applis GV/LV, les abonnements numériques, les livres et les autres produits de GV/LV, et encourager leur utilisation en tant qu'outils de Douzième Étape.

Stratégie

- Le récit personnel invite à l'identification (essentiel au rétablissement).
- L'atmosphère décontractée et l'encouragement à la participation de l'auditoire créent un sentiment de communauté et d'inclusion parmi les membres des AA.
- Des rubriques courantes telles que « Demande à un ancien », « Qu'est-ce qu'un nom? » « Pose des colles à l'expert » (questions sur le Gros Livre) et l'humour de *Grapevine* rendent le balado divertissant et vivant, à l'instar du magazine.
- La disponibilité du balado dans de nombreux points de vente et canaux en garantit l'accessibilité aux auditeurs potentiels.
- Des entretiens avec le personnel et les membres du conseil d'administration de *Grapevine/La Viña* informent les auditeurs sur les produits GV/LV, notamment sur leur efficacité en tant qu'outils de Douzième Étape.

Contenu produit par l'utilisateur

Si les récits individuels d'espoir et de guérison de l'alcoolisme sont depuis longtemps un élément clé de la transmission du message, AAWS a récemment commencé à recueillir et à distribuer de manière plus systématique des contenus créés et/ou gérés par les membres eux-mêmes. Un exemple est le projet vidéo des jeunes (dans lequel les jeunes sont encouragés à créer et à télécharger de courts documents vidéo anonymes relatant leur expérience de la sobriété). Pour la révision des brochures *Les AA pour l'alcoolique noir ou afro-américain* et *Les AA et les autochtones d'Amérique du Nord*, des membres des AA de ces communautés ont été invités à participer à des groupes de travail pour recueillir, sélectionner et réviser des récits.

Nous cherchons du contenu produit par les utilisateurs dans les situations suivantes :

1. Nous pensons que notre message sera plus efficace si les membres du public cible participent à son élaboration.

2. Nous pensons que le contenu produit par les utilisateurs offrira des perspectives ou des points de vue différents de ceux qui pourraient être élaborés par des mécanismes de création de contenu plus conventionnels.
3. Le contenu produit par l'utilisateur sera plus engageant.
4. Le contenu produit par l'utilisateur sera plus rentable.

Quelles sortes de lignes directrices fournissons-nous aux créateurs de contenu?

1. Les exigences techniques, qui diffèrent selon les projets.
2. Les créateurs doivent être des membres des AA.
3. Le contenu doit être original (il ne doit pas apparaître sur d'autres plateformes).
4. Le contenu doit respecter les Traditions d'anonymat des AA.
5. Le contenu porte sur des histoires qui aideront les alcooliques à s'identifier.
6. Les créateurs de contenu doivent être âgés d'au moins 18 ans.
7. Les créateurs de contenu doivent se trouver à l'intérieur des frontières des AA des États-Unis et du Canada.
8. Les propositions doivent être rédigées en anglais, en espagnol ou en français.
9. En soumettant leur contenu, les créateurs acceptent de céder les droits d'auteur et le contrôle éditorial à AAWS. Le personnel de l'Information publique travaille avec le personnel juridique du BSG pour officialiser ce processus à l'aide de formulaires d'autorisation/de consentement.

Section 6 : Publications

Département de l'Édition d'AAWS

Très tôt dans leur histoire, les AA ont pris la décision d'être leur propre éditeur, une décision qui a beaucoup contribué à l'unité, à la croissance et à la santé financière du Mouvement.

En commençant par le Gros Livre, les AA ont élaboré un vaste programme de documents conçus pour transmettre le message de rétablissement des AA et énoncer les principes du programme des AA.

Le Département de l'Édition coordonne tous les aspects de la création, de l'impression et de la révision de ces documents, y compris tous les livres, brochures, CD, DVD, livres électroniques, livres audio, etc. Outre les documents approuvés par la Conférence, AAWS publie de la documentation de service comme des lignes de conduite et des bulletins. Une grande partie des documents publiés par AAWS sont également

disponibles sur différents supports, notamment en gros caractères, en braille et en langue des signes américaine (LSA).

Le Département de l'Édition gère la boutique en ligne d'AAWS et collabore avec les Services aux membres et le Département des Finances (avec l'apport et l'approbation du conseil d'administration d'AAWS s'il y a lieu) à la gestion des stocks, aux réimpressions et aux offres spéciales.

Le Département des Services linguistiques est responsable de la traduction des publications en français et en espagnol pour les membres des AA aux États-Unis et au Canada.

Le Service juridique, des Licences et de la Propriété intellectuelle est chargé de travailler avec d'autres pays pour que les documents des AA soient traduits en plusieurs langues, à la demande de ces pays. Ce département assure également le suivi des droits d'auteur et des autorisations.

Processus d'approbation de la Conférence

L'ajout d'un nouveau livre ou d'une nouvelle brochure n'est pas abordé à la légère. Voici un aperçu du processus:

- Habituellement, le besoin est bien documenté par la Conférence et les comités du Conseil, qui font avancer l'idée. Si le besoin ne semble pas urgent ou suffisamment vaste pour justifier une nouvelle publication, le projet est abandonné ou reporté; si le besoin est clair, le travail est commencé.
- Du premier au dernier jet, les membres du comité et du personnel - et occasionnellement un groupe spécial largement représentatif - sont libres de critiquer et de suggérer, en soulignant ce qui, selon eux, exprimera le mieux le point de vue des AA. Ce processus prend du temps - des mois, voire des années.
- Lorsque tout le travail de préparation est terminé, un manuscrit est transmis au comité approprié de la Conférence pour discussion. Si le comité recommande l'approbation, il passe à la Conférence dans son ensemble. Dans le cas contraire, il retourne au comité du Conseil approprié ou au département de l'Édition pour une révision ou une discussion supplémentaire.
- Si les deux tiers des membres de la Conférence acceptent le manuscrit tel qu'il est présenté ou avec des modifications spécifiques approuvées par l'instance, la publication est autorisée à porter la désignation « Ceci est une publication approuvée par la Conférence des Services généraux des AA. » Le même processus est utilisé pour l'élaboration de matériel audiovisuel et numérique.

Pour AA Grapevine et La Viña, la Conférence examine les sujets proposés pour chaque livre du Grapevine et de La Viña, ainsi que les politiques du Grapevine. La Conférence n'examine pas le matériel avant sa publication dans les magazines *Grapevine* et *La Viña*; il serait impossible de le faire dans le cadre d'une procédure ou d'une politique pour un magazine mensuel ou bimensuel, et les Statuts de la Conférence précisent que rien dans les présentes ne compromet « le droit du rédacteur en chef de la revue *Grapevine* d'accepter ou de rejeter les textes qui lui sont soumis pour publication ».

Livres et brochures

« Aujourd'hui, comme dans les premiers jours des Alcooliques anonymes, le message de rétablissement de l'alcoolisme des AA est porté par un alcoolique parlant à un autre. Cependant, depuis la publication de la première édition du Gros Livre en 1939, les publications ont joué un rôle important dans la transmission du message des AA et la communication d'informations sur le programme de rétablissement en 12 Étapes des AA. Le cofondateur des AA, Bill W., qui a souvent qualifié d'incalculable l'influence des publications des AA, écrit dans le numéro de mai 1964 du Grapevine : "Supposons, par exemple, qu'au cours des 25 dernières années, AA n'ait jamais publié de publication standard [...] pas de livres, pas de brochures. Nous avons besoin de peu d'imagination pour voir que maintenant, notre message serait désespérément déformé. Nos relations avec la médecine et la religion seraient devenues un désastre. Pour les alcooliques, en général, nous serions aujourd'hui une blague et le public nous aurait pris pour une énigme. Sans ses publications, AA se serait certainement enlisé dans une foule de controverses et de désunion". »

Le langage du cœur, p. 367.

La pierre angulaire de notre programme et des publications des AA est *Les Alcooliques anonymes*, généralement connue sous le nom de Gros Livre, qui a été publié pour la première fois en 1939. Plus de 40 millions d'exemplaires de cet ouvrage ont été vendus dans 73 langues différentes, et 28 traductions sont en attente à divers stades de développement. Aujourd'hui, l'ouvrage est disponible sur toute une série de supports : imprimé, numérique, audio, braille, gros caractères, LSA, etc.

AA World Services, Inc., l'une des deux sociétés de service des AA (l'autre étant AA Grapevine, Inc. ou AAGV), publie non seulement le Gros Livre, mais aussi d'autres livres, dont *Les Douze Étapes et les Douze Traditions*, *Réflexions quotidiennes*, *Nous en sommes venus à croire*, *Réflexions de Bill*, *Vivre... sans alcool*, *Notre grande*

Responsabilité et plus encore. Chaque livre est disponible sur divers supports et dans un certain nombre de langues différentes. En outre, AAWS publie plus de 60 brochures sur un large éventail de sujets.

AA Grapevine, Inc. publie un magazine mensuel, le *Grapevine*, en anglais, ainsi qu'un magazine bimensuel en espagnol, *La Viña*. En outre, Grapevine publie des livres dérivés des magazines, dont *Le langage du cœur*, le recueil des écrits de Bill W., sur Grapevine, est le meilleur vendeur. Grapevine jouit d'une importante présence : il existe un site Web présentant les archives de Grapevine ainsi qu'un balado, des comptes Instagram et YouTube, ainsi qu'un courriel quotidien.

Stratégie d'édition d'AAWS

Élaborer une vaste gamme de documents conçus pour transmettre le message du rétablissement et énoncer les principes du programme des AA.

Publier les récits personnels relatant l'expérience historique et contemporaine de membres des AA en rétablissement.

Veiller à ce que le contenu des AA atteigne le plus grand nombre de personnes possible grâce à diverses stratégies et initiatives d'AAWS approuvées par le Conseil :

- Traduire des documents dans diverses langues, l'espagnol et le français étant les principales « langues nationales ».
- Créer un large éventail de supports afin que le message de rétablissement puisse être transmis au Mouvement sous la forme de publication qu'il préfère.
- Concevoir une diversité de supports accessibles pour s'assurer que le message puisse atteindre les personnes ayant divers problèmes d'accessibilité. Et compléter cette stratégie par des moyens de distribution pour joindre des publics tels que les personnes en détention.
- Élaborer du contenu ciblé pour joindre le large éventail de membres du Mouvement et leur permettre de se reconnaître facilement dans le programme, qu'il s'agisse de membres noirs et hispaniques, de jeunes, de membres LGBT, sous oublier les membres de diverses confessions et bien d'autres encore.
- Élaborer un contenu ciblé pour joindre les personnes extérieures au Mouvement qui orientent des alcooliques encore malades et souffrants vers le programme, notamment les professionnels de la médecine, les responsables des ressources humaines, du droit et des services pénitentiaires, ainsi que les chefs religieux et les éducateurs.

Meilleurs titres d'AAWS en 2022

Anglais	Espagnol	Français
Le Gros Livre, couverture rigide	Aperçu sur les AA	Notre Méthode
Le Gros Livre, couverture souple	Renseignements sur les AA	Renseignements sur les AA
Les AA sont-ils pour vous?	Et maintenant, que vais-je faire?	Et maintenant, que vais-je faire?
Un nouveau veut savoir	Problèmes autres que l'alcoolisme	Les AA sont-ils pour vous?
Aperçu sur les AA	Douze et Douze, couverture souple,	Problèmes autres que l'alcoolisme
Q&R sur le parrainage	Message aux moins de 20 ans	Aperçu sur les AA
Voici les AA	Le Gros Livre, couverture rigide	Un nouveau veut savoir
Douze et Douze, couverture souple,	Vivre... sans alcool	Voici les AA
Douze et Douze, couverture rigide	Les AA sont-ils pour moi?	Le Gros Livre, couverture rigide
Problèmes autres que l'alcoolisme	FAQ sur les AA	Différentes avenues vers la spiritualité

Titres meilleurs vendeurs d'AAGV en 2022 (anglais, espagnol et français)

1. *Prière et Méditation*
2. *La sobriété émotionnelle : la prochaine frontière*
3. *Le langage du cœur* (couverture souple)
4. *Les AA pour la femme*
5. *La sobriété émotionnelle II*
6. *El Lenguaje del Corazón*
7. *Les voix des femmes chez les AA*
8. *Libre à l'intérieur*
9. *Le langage du cœur* (couverture rigide)

Magazines : *Grapevine* et *La Viña*

AA Grapevine est le journal international des Alcooliques anonymes. Rédigé, revu, illustré et lu par des membres des AA et d'autres personnes qui s'intéressent au programme de rétablissement de l'alcoolisme des AA. *AA Grapevine* est une ligne de vie qui relie un alcoolique à un autre. Souvent appelé « notre réunion imprimée », ce magazine communique l'expérience, la force et l'espoir de ses collaborateurs et reflète un large spectre géographique de l'expérience actuelle des AA en matière de rétablissement, d'unité et de service.

Chaque membre des AA a une façon bien à lui d'appliquer le programme, et cela se reflète dans les pages du *Grapevine*. Tout au long de son histoire, le magazine a servi

de tribune pour les opinions variées et souvent divergentes des AA du monde entier. En tant que tels, les articles ne se veulent pas des déclarations de politique des AA, et la publication d'un article n'implique pas l'approbation des AA ou de Grapevine.

AA Grapevine publie également des livres et des articles connexes en anglais, ainsi qu'en espagnol et en français. Le livre le plus vendu du Grapevine et de La Viña est *Le langage du cœur*, qui contient quelque 150 articles de Bill W. publiés dans *Grapevine*. Tous les titres sont également disponibles sous forme de livres électroniques et un certain nombre sous forme de livres audio.

Histoire de *La Viña*

En 1995 la Conférence des Services généraux s'est penchée sur le besoin exprimé aux États-Unis et au Canada d'une édition du *Grapevine* en langue espagnole et a donné son accord à cette idée. En juillet 1995, on a produit une édition spéciale du *Grapevine* en espagnol, contenant des articles qui avaient déjà paru dans le magazine anglais. *La Viña* a été lancée comme publication bimestrielle pour les membres hispanophones des AA en juin 1996.

Archives des récits du *Grapevine*

Presque tous les articles et lettres du Grapevine jamais publiés ont été préservés en ligne avec les articles écrits par des membres des AA de juin 1944 à aujourd'hui. Les Archives des récits offrent un compte rendu vivant de l'histoire des AA (y compris chaque article publié dans le *Grapevine* par le cofondateur Bill W.) ainsi qu'une vue du Mouvement aujourd'hui.

Les Archives sont disponibles par l'intermédiaire d'un essai gratuit de sept jours ou à l'achat d'un abonnement, et les visiteurs peuvent effectuer des recherches par emplacement, auteur ou sujet, pour trouver la première version des Traditions, pour apprendre ce que les AA ont dit sur des sujets tels que le parrainage et l'autonomie financière, et pour examiner dans quelle mesure les AA ont changé ou à quel point ils ont peu changé. Le lecteur peut également parcourir la collection par département, sujet ou date pour trouver des centaines de blagues et de dessins animés ainsi que des milliers d'articles. Les archives numériques de *La Viña* sont également disponibles. Les abonnements numériques au *Grapevine* ou à *La Viña* donnent accès à 20 récits par mois dans les archives.

Bulletins et lettres d'information du BSG

En 2023, un groupe de travail interne composé du Département des Services de la Communication, du personnel, des Opérations et de l'Édition a commencé à examiner en profondeur les bulletins d'information produits par le BSG et la manière dont la présentation et le contenu pourraient être mis à jour/remaniés pour mieux servir les membres.

- *Box 4-5-9* (trimestriel) : Les articles spéciaux portent sur l'information publique, la collaboration avec les milieux professionnels et les activités des établissements pénitentiaires et de traitement; éditions en anglais, en français et en espagnol. Des abonnements numériques gratuits sont disponibles sur aa.org. Distribution sur papier limitée.
- *À propos des AA* (publié semestriellement) : Conçu pour informer les professionnels qui s'intéressent à l'alcoolisme (le seul bulletin destiné principalement aux personnes non membres des AA). Éditions en anglais, en français et en espagnol. Des abonnements numériques gratuits sont disponibles sur aa.org.
- *Loners-Internationalist Meeting (LIM)* : Bulletin bimestriel confidentiel des AA pour Loners (membres solitaires), Homers (membres confinés chez eux) et Internationalists (AA en mer); extraits de correspondance et listes de noms et d'adresses de la LIM pour les personnes qui souhaitent correspondre entre elles.
- Rapport trimestriel : Couvre les activités du Conseil des Services généraux, y compris AA World Services, Inc. et AA Grapevine, Inc. Éditions en anglais, en français et en espagnol.
- *Partages derrière les murs* : Quatre numéros par an; contient des extraits de lettres de personnes détenues reçues au BSG et distribuées par les comités locaux des établissements pénitentiaires aux groupes derrière les murs. Éditions en anglais, en français et en espagnol.

Publications en milieu carcéral

Les livres électroniques et les livres audio protégés par le droit d'auteur d'AAWS et de Grapevine, approuvés par la Conférence, sont disponibles sur les tablettes et les ordinateurs de bureau dans les lieux de détention, les prisons et les établissements pénitentiaires. Ils peuvent désormais être consultés par les personnes en détention et par les professionnels qui les servent.

Stratégie

Grapevine et AAWS continuent de travailler à la création de contrats avec des vendeurs qui fournissent des tablettes dans les établissements pénitentiaires des États-Unis. L'objectif est de continuer à augmenter le nombre de fournisseurs avec lesquels nous avons des contrats et d'accroître la gamme d'articles de publications des AA disponibles. Un groupe de travail sur les établissements carcéraux canadiens a été constitué pour aider à distribuer de la documentation sur les tablettes au Canada et pour accroître la sensibilisation et la participation au Service de correspondance avec les détenus.

Rapport de progrès

Le nombre actuel de tablettes gérées est d'environ 317 000, mais il passera bientôt à plus de 400 000 dans l'ensemble des États-Unis.

Statistiques actuelles

- GTL & Edovo (ces fournisseurs partagent le contenu)
 - Tablettes — un total de 117 100 dans 209 établissements dans 44 Régions.
 - Livres numériques — 12 titres anglais, 9 titres français et espagnols.
 - Pour la période de mars à novembre, il y a eu 4 855 nouveaux débuts et 694 complétés.
 - Livres audio – 3 titres en anglais, en français et en espagnol. 13 892 débutés, 9 724 complétés.
 - Le Gros Livre et *Vivre... sans alcool* sont les livres audio les plus téléchargés. Nous sommes actuellement en train de terminer la production d'un livre audio pour *Réflexions quotidiennes* (sortie au premier trimestre de 2023).

- Securus Jpay — (Portail éducatif Lantern)
 - Tablettes — un total de plus de 200 000 dans 240 établissements.
 - Même livres numériques (pas de livre audio) que sur GTL/Edovo.
 - Rapports encore non accessibles.

- Ingram CoreSource — OverDrive (bibliothèques et institutions)
 - Le même choix de livres numériques et de livres audio est accessible via les bibliothèques institutionnelles et les lieux qui utilisent ce groupe de fournisseurs (principalement les prisons).

- Les rapports ne sont pas encore accessibles — le tableau de bord des fournisseurs est en cours de refonte.

Section 7 : Médias sociaux

La chaîne YouTube d'AAWS

La chaîne YouTube actuelle d'AAWS a été lancée en 2017. Elle comptait plus de 9 000 abonnés en septembre 2023. Les documents vidéo comprennent des documents d'information pour les membres du Mouvement et pour les professionnels, de même que tous les messages d'intérêt public actuels. Grâce à l'analyse de YouTube, nous pouvons obtenir des informations sur les visiteurs de notre chaîne, ce qui nous aide à comprendre notre public.

Objectifs

- Créer une chaîne vidéo en ligne permettant d'accéder aux documents vidéo en ligne élaborés par les Alcooliques anonymes de manière attrayante.
- Héberger le contenu vidéo public d'AAWS, en offrant aux structures de service locales et aux Intergroupes la possibilité d'intégrer le contenu vidéo directement dans leurs sites Web locaux.
- Diffuser plus largement le contenu vidéo d'AAWS sur un support moderne tout en améliorant considérablement la possibilité de trouver des documents vidéo en ligne.

Chaîne YouTube de GV

La chaîne YouTube AAGV/La Viña compte actuellement plus de 12 000 abonnés. En moyenne, 2 800 documents vidéo sont visionnés tous les mois. Les documents les plus populaires sur la chaîne reçoivent entre 100 et 500 vues mensuelles chacun. Dans un mois typique, d'un à trois des 10 documents vidéo les plus visionnés sont en espagnol. Les sujets comprennent des informations sur *Grapevine* et *La Viña*, et des récits enregistrés par les membres du Mouvement qui sont présentés sur support audio uniquement pour protéger l'anonymat.

AAWS LinkedIn

LinkedIn est une plateforme de réseautage social professionnel qui héberge plus de 600 millions de profils avec 55 millions d'entreprises inscrites sur le site. La présence

d'AAWS sur LinkedIn nous permet de faire connaître notre mission aux milieux professionnels en fournissant du contenu pertinent et informatif.

Approuvée par la Conférence des Services généraux en 2018, la chaîne LinkedIn d'AAWS a les objectifs suivants :

- Offrir une autre ressource numérique, en plus de www.aa.org, où les professionnels peuvent trouver des renseignements exacts sur les AA.
- Élargir la portée du bulletin d'information sur les AA pour les professionnels.
- Offrir une plateforme où nos amis professionnels peuvent nous recommander*.
- Faire connaître les expositions auxquelles participent les comités locaux de la CMP lors de conférences professionnelles nationales et locales.
- Élargir le réseau de nos amis professionnels et peut-être élargir le bassin de candidats au poste d'administrateur de classe A*.
- Renforcer la pertinence et l'efficacité continue des AA auprès des professionnels.

Instagram

Actuellement, les comptes Instagram d'AAGV comptent plus de 11 000 abonnés à GV et 1 500 à LV, en augmentation quotidienne. Pour *Grapevine*, les publications reçoivent généralement une centaine de mentions « j'aime » en moyenne. GV publie généralement deux fois par jour. Les messages comprennent la réflexion quotidienne, des citations inspirantes, les avis d'un nouveau magazine et livres, les événements à venir, des caricatures/blagues, des photos des événements des AA, etc. Les principaux messages pour l'année étaient en grande partie des messages « Overheard at AA » (« Entendu chez AA »), des citations quotidiennes et des caricatures. Les messages les moins appréciés portaient souvent sur les ventes ou les produits sur le site Web, les encouragements à s'inscrire au bulletin ou à s'abonner au magazine. Pour *La Viña*, les messages les plus populaires sont les citations inspirantes, les appels à soumettre des photos et les photos d'événements. Les publications de *La Viña* reçoivent généralement une trentaine de mentions « j'aime ».

Conformément à la mission d'AAGV, les publications sur les deux comptes sont principalement destinées aux alcooliques « À l'intérieur et à l'extérieur de ces salles ». Nous voulons également communiquer avec les professionnels qui ont aidé les AA à joindre les alcooliques. Pour les deux comptes Instagram, les commentaires sont désactivés. Une stratégie de mots-clés (hashtags) est en place pour accroître la visibilité.

Une proposition de lancement d'un compte Instagram d'AAWS sera à l'ordre du jour de la Conférence des Services généraux de 2024.

À noter : Plusieurs comptes Instagram se font passer pour AAWS, ce qui pourrait semer la confusion chez les membres actuels ou potentiels qui essaient de nous trouver sur Instagram. Le nombre d'abonnés et d'engagements est assez satisfaisant pour le compte Instagram du *Grapevine*. Un compte AAWS et le compte GV pourraient fonctionner en tandem, chacun augmentant la portée de l'autre grâce à des liens et à des étiquettes tout en fournissant du contenu utile à notre public.

Commentaires

À la suite d'une résolution de 2017, les commentaires sont désactivés dans la mesure du possible dans nos comptes de médias sociaux, à savoir les chaînes YouTube, LinkedIn et la page Instagram du Grapevin. Cette décision a été prise en partie pour restreindre la capacité des membres à briser leur propre anonymat dans les commentaires sur notre contenu et pour éviter que des commentaires désobligeants ou inexacts sur les AA ne soient associés à notre contenu.

Certains membres ont exprimé leur inquiétude quant à cette décision, suggérant qu'étant donné que les commentaires et l'engagement sont des facteurs clés dans les algorithmes de visibilité des médias sociaux, en désactivant les commentaires, nous pourrions involontairement nuire à notre visibilité sur ces plateformes et entraver notre capacité à transmettre le message.

Section 8 : Applications mobiles

Application *Meeting Guide*

But

- Faire connaître le message de rétablissement des AA en reliant les gens aux réunions locales des AA.

Stratégie

L'équipe de soutien aux applications tient régulièrement des réunions stratégiques au cours desquelles elle examine l'arriéré des projets, ce qui comprend la communication avec les clients, les demandes de caractéristiques de l'entité, les bogues, les demandes de caractéristiques de l'utilisateur, la communication avec l'entité, l'amélioration de la distribution et des canaux, l'amélioration du système d'arrière-plan, l'amélioration de l'accès aux entités et l'amélioration des données.

Faits saillants

- Liste exacte et crédible des réunions des AA.
- Liens pour acheter des publications et lire les Réflexions quotidiennes.
- Annonces du BSG et d'AA Grapevine.

Statistiques

L'analyse sert principalement à recueillir des données sur la nature et la manière dont les fonctionnalités sont utilisées, et à nous aider à déterminer la feuille de route de l'application.

Lancement de l'application GV LV

Objectifs

- Renforcer la sobriété des membres.
- Proposer un contenu hautement accessible.
- Créer des abonnements à GV/LV.
- Étendre la popularité de la marque GV/LV et de la gamme de produits connexes.
- Accroître la participation des membres des AA à la communauté GV/LV.
- Introduire de nouvelles façons d'interagir avec le Mouvement.

Les applications Grapevine et La Viña ont été officiellement lancées le vendredi 1^{er} septembre 2023. Les membres peuvent télécharger les applications gratuitement à partir de l'App Store d'Apple pour iPhone, ou de Google Play pour Android. Certaines fonctionnalités, telles que la citation quotidienne et le calculateur de sobriété, sont gratuites pour tous; cependant, les utilisateurs doivent posséder ou acheter un abonnement numérique pour accéder aux magazines mensuels, aux archives de récits et à d'autres contenus par l'intermédiaire des applications. Les abonnements numériques, qui comprennent l'accès au contenu du magazine via les applications et les sites Web, sont proposés au prix de 2,99 \$ par mois (29,99 \$ par an) pour le *Grapevine* et de 2,99 \$ par mois (14,99 \$ par an) pour *La Viña*. Des abonnements complets (papier et numérique) sont également disponibles. Les abonnements peuvent être achetés au moyen de l'application ou sur le site Web. Avec l'arrivée des applications, les ePub du *Grapevine* et de *La Viña* ont été supprimés. Les anciens abonnés ePub sont désormais considérés comme des abonnés numériques et peuvent se connecter aux applications en utilisant leur nom d'utilisateur et leur mot de passe actuels. Les applications sont actuellement disponibles exclusivement aux États-Unis et au Canada.

Faits saillants

- Calculateur de sobriété quotidienne et liste de contrôle des pratiques spirituelles (gratuit)
- Accès facile au contenu du magazine et aux archives d'articles (avec abonnement)
- Liens directs vers toutes les fonctionnalités du site Web, y compris le calendrier des événements, les ressources GVR/RLV, l'application *Meeting Guide*, etc.

Parmi les efforts faits pour intéresser des personnes, mentionnons des envois de courriels, des documents vidéo dans Instagram, des avis sur le site Web, des nouvelles sur l'application *Meeting Guide* et une foire aux questions sur aagrapevine.org. En outre, le balado du 4 septembre comprenait une discussion sur les applications. Les abonnements aux applications atteignent leur maximum les week-ends, lorsque le personnel et les directeurs de Grapevine se rendent à des événements et présentent les applications au Mouvement.

Le lancement des applications a été accueilli avec beaucoup d'enthousiasme; les téléchargements et les abonnements ont dépassé les attentes initiales. Depuis son lancement, l'application Grapevine se classe régulièrement parmi les 40 premiers téléchargements d'applications de magazines et de journaux dans l'App Store d'Apple. Il est prévu d'offrir aux utilisateurs des fonctionnalités telles que la communication partage d'articles à des personnes non abonnées et la publication d'événements sur le calendrier du *Grapevine*. Des fonctionnalités spéciales axées sur le 80^e anniversaire de Grapevine et le Congrès international sont également à l'étude.

Section 9 : Prochaines étapes pour le PMG

Le PMG est un document évolutif qui doit être amélioré, mis à jour et révisé régulièrement. L'objectif du PMG de 2024 était de créer une feuille de route stratégique et des ressources partagées.

Ce document offre aux principales parties prenantes la possibilité d'examiner nos efforts à la lumière des normes de l'industrie et de fournir des conseils si nécessaire.

###