



PLAN DE COMMUNICATION



INTRODUCTION

L'ONG FEDE

est une ONG féminine de développement communautaire. Elle intervient dans six (6) régions administratives du Mali, Kayes, Koulikoro, Sikasso, Ségou, Mopti, Tombouctou et le district de Bamako. Femmes et Développement a été créée le 4 janvier 2002, et a signé avec l'état Malien, un accord cadre le 19 janvier 2002, modifié par un avenant n°0524 / 001582 du 13 Mai 2008, à la suite de la décision de l'Etat de renouveler ses engagements avec la société civile Malienne.

L'ONG Femmes et Développement est une organisation humanitaire et de développement qui opère dans plusieurs domaines, notamment La gouvernance du secteur de la sécurité alimentaire, de l'éducation, de la santé, de l'agriculture et de la sécurité humaine, de l'eau potable ; la promotion des droits humains des femmes, etc....

Pour ce faire l'ONG FEDE dispose d'un arsenal d'outils lui permettant d'atteindre ses objectifs.

Ces outils concernent entre autres un (e) :

1. Carnet des membres (individu et organisation) ;
2. Stratégie d'inclusion des jeunes ;
3. Document cadre qui définit les obligations des membres et l'ONG Femmes et Développement ;
4. Plan stratégique de mobilisation des ressources ;
5. Stratégie d'augmentation de la valeur globale des

- membres ;
6. Stratégie de capitalisation des bonnes pratiques environnementales ;
 7. Stratégie pour une implication de diversité de femmes au niveau institutionnel et programmatique ;
 8. Plan de renforcement des capacités des membres ;
 9. Stratégie égalité Femmes et Hommes ;
 10. Stratégie de collaboration multigénérationnelle ;
 11. Charte de déontologie de l'organisation, et la présente
 12. Stratégie de communication.
 13. Un manuel de procédures administratives et financières.

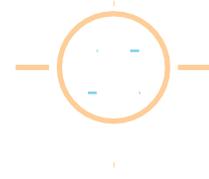
Ces outils constituent le socle de la gouvernance interne de l'ONG Femmes et Développement.

Du haut de ses années d'opérations, FEDE joue un rôle stratégique dans le domaine de l'humanitaire et du développement. Cependant, ces actions ne sont pas visibles à souhait, ce qui fait ressentir un besoin précis, celui d'une stratégie efficace de communication à l'adresse des citoyens, des potentielles cibles de FEDE, des partenaires de FEDE, et d'autres partenaires humanitaires et du développement.

Le présent plan stratégique, a pour objet de doter l'ONG FEDE d'un outil de communication qui intègre à la fois des méthodes de communication traditionnelle, et l'utilisation de nouvelles technologies (numérique).

Les avantages d'imbriquer les deux méthodes sont multiples. Le plan permettra de mettre l'accent sur les potentialités des divers outils, y compris les outils de suivi et évaluation. Les menaces et les mesures d'atténuation de ces menaces feront parties intégrantes de cette stratégie de communication.

OBJECTIFS



L'objectif de l'ONG Femmes et Développement au travers de ce plan stratégique de communication, est l'amélioration de la visibilité de ces actions par l'utilisation d'approches communicationnelles, traditionnelle et numérique, pour ainsi contribuer à la visibilité de ces partenaires humanitaires et de Développement.

Pour ce faire FEDE doit :

- Confier la gestion des outils de communication à un professionnel qui a une connaissance avérée de la vision, de la mission, et des actions de FEDE ;
- Avoir une existence réelle sur les réseaux sociaux et internet.



OUTILS

FEDE jusqu'ici

Avait opté pour un mode communication traditionnel, notamment les affiches, les banderoles, les radios de proximité, la télé et les regroupements.

Depuis un certain temps, FEDE intègre l'option de l'utilisation du numérique avec l'utilisation des réseaux sociaux, et le site web.

Tout en gardant un bon équilibre avec les médias traditionnels, notamment :

- Mener des campagnes de sensibilisations efficaces en touchant un large public à travers les radios de proximité, les chaînes de télévision, les focus groups, etc...
- Avoir des ambassadeurs pour porter les missions et les visions de l'ONG Femmes et Développement 'FEDE' ;

- Avoir un réseau relationnel suffisamment développé pour la mobilisation de ressource ;
- Rendre les outils NTIC et numérique utilisés par FEDE plus efficace pour une meilleure visibilité de l'organisation, de ses actions ; de ses partenaires et de ses cibles.



STRATÉGIES

La stratégie de communication va s'articuler autour de plusieurs volets, tout en mettant en place une vraie politique qui permettra d'adapter à chaque fois la stratégie de communication aux nouvelles opportunités qui nécessitent une communication spécifique. Ceci se fera en embringuant les techniques de communication traditionnelles et modernes.

Ces deux axes de communication qui se croisent avec de légères nuances sont :

- ❖ La communication sur la charte de déontologie de l'ONG Femmes et Développement (sa vision, ses missions, son éthique ; ses objectifs humanitaires et de développement ; ses résultats ; ses thématiques ; ses zones d'intervention ; ses partenaires ; etc...),
- ❖ La communication mettra plutôt l'accent sur les qualités et les capacités de l'organisation, et rappelle constamment ses prérogatives,
- ❖ La politique d'adaptation de la stratégie de communication aux nouvelles opportunités de l'ONG FEDE et de ses nouveaux partenaires, pour cela nous allons via les réseaux sociaux :
 - ◆ Sponsoriser la page Facebook et créer une page YouTube pour les prochaines vidéos ;
 - ◆ Réaliser des spots ou des capsules de vidéos descriptives des activités qui passeront en boucle sur les chaînes sponsorisées, la page Facebook et le site de FEDE, les groupes WhatsApp, etc...
 - ◆ Organiser des campagnes de sensibilisation et d'information avec des acteurs externes (pour toucher plus d'audience),

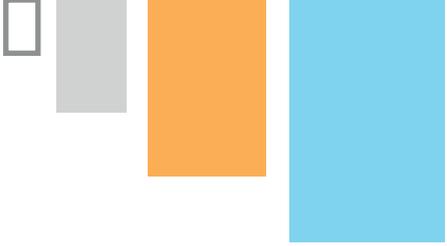
- ♦ Organiser des séances de formations en lien avec les thématiques de l'organisation avec le personnel technique de l'organisation FEDE,
- ♦ Organiser des campagnes de proximité (distribution de flyers etc...)

COMMUNICATION INTERNE

Forte de son expérience grandissante, et de ses missions thématiques humanitaires et de développement, L'ONG FEDE organisera un ensemble de tâches pour assurer sa visibilité interne :

- Séances de formation immortalisées dans les standards de qualité pour rendre le contenu attrayant pour les différentes plateformes internet ;
- Organiser des tables rondes sur les sujets d'actualité et diffuser les différentes plateformes de l'ONG ;
- Former les agents sur terrain sur la prise d'image et l'acquisition de contenu exploitable pour les plates formes ;
- Développer le community management afin d'entretenir les internautes ;
- Fournir un bon travail de graphisme pour les plus fins détails ;





COMMUNICATION EXTERNE

La communication externe est aussi, sinon plus importante que la précédente c'est la communication interne. Elle concerne, En outre, les projets et programmes mis en œuvre par l'organisation FEDE, l'ensemble des actions de l'ONG Femmes et Développement.

Une stratégie en cascade sera de mise, il s'agit par étape de procéder à :

 **La découverte**

 **Le lancement**

 **Les activités,**

 **Le résumé**

COMMUNICATION EXTERNE

- ✚ **Découverte** : La phase qui concorde avec le début du projet, dans cette phase nous procédons par l'adaptation de notre plan de communication au dit projet. Nous mesurerons ici les besoins pour mener à terme la communication.
- ✚ **Lancement** : Dans cette phase nous communiquerons sur le projet avec des outils d'information et de sensibilisation, notamment par la confection des flyers, la prospection des avis, la création de contenu vidéo, les interviews podcasts dans les radios. Il s'agit d'orienter l'audience vers les activités ou l'action.
- ✚ **Activités** : Ici il faudra mettre en évidence les visuels confectionnés. Prendre le plus d'images et de vidéos possible, et récolter les avis à chaud. Elle est la phase cruciale, qui demande beaucoup plus d'effort car c'est le même contenu qui servira à faire le résumé.
- ✚ **Résumé** : Dans cette phase, il s'agit de capitaliser les avis, c'est à dire les retours (avis) et appréhensions des populations bénéficiaires de l'action (le projet) et des avantages tirés du projet (résultats / impacts).

La phase, résumé, est également l'occasion de remercier les différents acteurs, principalement les partenaires financiers et les autorités des collectivités, et les autres intervenants.





METHODOLOGIE

L'approche méthodologique pour les procédures évoquées est la suivante :

- La mise à disposition d'un chargé a la communication qui coordonne les activités.
- La production des visuels et des vidéos seront délégués à une entreprise qualifiée offrant ce type de services.
- La fortune est que toute la communication est administrée en interne et les tâches à l'externe.

Avec l'avènement des réseaux sociaux et la multiplication des différentes web TV ici au Mali, la communication revient à un bien moindre coût, ce qui rend possible la réalisation de la présente stratégie.