BUPDOS-ONG

Bureau des Projets de Développement et des Œuvres Sociales (BUPDOS)

*EGLISE EVANGELIQUE DES ASSEMBLEES DE DIEU DU BENIN (EEAD)*

N° d'enregistrement : 99 / 008 / MISAT / DC / SG / DAI / SCC-ASSOC du 23 juin 1999

N° de compte : 01521094686 BOA

Inscription au Journal Officiel du 1er octobre 1999, N° 19 de la 110e année

# PLAN DE COMMUNICATION

## *INTERNE ET EXTERNE*

## *2021-2024*

**JUIN 2021**

## TABLE DES MATIERES

TABLE DES MATIERES ..... 2
SIGLES ET ABREVIATIONS ..... 3
RESUME EXECUTIF ..... 4
I- INTRODUCTION ..... 6
II- CONTEXTE, JUSTIFICATION ET DEFIS DE COMMUNICATION ..... 6
III- ANALYSE DE LA COMMUNICATION DE BUPDOS-ONG ..... 8
Pertinence de l'action par rapports aux besoins des cibles et aux objectifs ..... 11
IV- PLAN DE COMMUNICATION 2021-2024 ..... 12
1- La communication interne ..... 12
a- Les objectifs ..... 13
Objectif général de la communication interne de BUPDOS-ONG ..... 13
Objectifs spécifiques : ..... 13
b- La cible ..... 14
c- Les acteurs ..... 14
d- Les thèmes ..... 14
2- La communication externe ..... 14
a- Les objectifs ..... 15
b- La cible ..... 15
c- Les acteurs ..... 15
d- Les thèmes ..... 15
3- Les canaux et outils de communication ..... 16
4- Période couverte ..... 16
5- Activités de communication ..... 16
6- Les ressources humaines ..... 16
7- Suivi-évaluation du plan ..... 16
8- Mobilisation des ressources financières ..... 16
V-MATRICE DES ACTIONS SPECIFIQUES DE COMMUNICATION ..... 18
Recommandation ..... 31
CONCLUSION ..... 31

## SIGLES ET ABREVIATIONS

| | |
|---|---|
| BUPDOS-ONG : | Bureau des Projets de Développement et des Œuvres Sociales |
| KPI ou CPI : | Key Performance Indicators (ou ICP -indicateur clé de performance-) |
| SECOM : | Service de communication |
| SWOT | Strengths, weaknesses, opportunities et threats. |

## RESUME EXECUTIF

1. La Stratégie de communication est la planification de la communication d'une organisation sur une période donnée. Le présent document planifie la communication de BUPDOS-ONG sur la période 2021-2024. C'est une projection plus ou moins exhaustive de ce que sera la communication de l'organisation sur cette période. Ce document vient en complément au Plan Stratégique 2021-2024 et se base sur les objectifs définis dans ledit document de stratégie.

2. L'objectif global de la communication de BUPDOS-ONG sur les quatre années à venir est de contribuer aux objectifs stratégiques de l'organisation à travers une communication interne et externe adaptée et diversifiée favorisant un fort accroissement de la notoriété de l'institution.

3. En ce qui concerne la communication interne de BUPDOS-ONG, il sera question de renforcer les capacités communicationnelles de l'organisation en y asseyant une communication dynamique, efficace et adaptée. Il faudra aussi renforcer la cohésion, l'esprit d'équipe, les échanges, le partage d'expériences et de ressources; mobiliser les parties prenantes autour des actions; informer les décideurs et les autres groupes cibles de la vision, mission, valeurs, objectifs et des réalisations de l'organisation ; inciter à l'application des chartes s'appliquant à l'organisation.

4. La communication externe aura de même plusieurs défis. Il s'agira d'impulser la communication de BUPDOS-ONG à l'intention de sa cible externe en diversifiant ses canaux de communication médias et hors-médias. Aussi sera-t-il question de faire connaître et reconnaître BUPDOS-ONG comme une organisation fiable, expérimentée tournée vers le développement intégral de l'homme dans son environnement. La capitalisation des expériences de BUPDOS-ONG sera également au cœur de l'action.

5. Plusieurs activités de communication seront organisées : refonte du site web et de la charte graphique, mise en place du service de communication, organisation d'ateliers et de conférences, participation à des foires et salons nationaux et internationaux, production de supports et d'outils de communication, développement d'une communication avec les réseaux sociaux.

6. Une schématisation sommaire du plan se présente comme suit :

# PLAN DE COMMUNICATION DE BUPDOS-ONG

## Communication Interne

**Définition :**
Actions de communication à l'intérieur de BUPDOS-ONG

**Publics visés :**
Personnel de BUPDOS-ONG; Associés

**Exemples :**
Journal interne, Notes de services, Compte rendu de réunion

**Outils :**
Papier, Tableau d'affichage, intranet

**Objectifs :**
Mobiliser le personnel de BUPDOS-ONG et associés, les informer, les rassurer, les amener à adhérer à la vision de l'ong et les engager à porter les defis de BUPDOS-ONG

## Communication Externe

**Définition :**
Actions de communication de BUPDOS-ONG vers ses partenaires extérieurs

**Publics visés :**
Les bénéficiaires directs, le Gouvernement, la société civile, l'ensemble des PTF,

**Exemples :**
Messages, Courriers, Microprogrammes, émissions radiophoniques et télévisuelles, documentaires,

**Outils :**
Papier, Internet, Télévision, Radios partenaires, Presses (écrite et en ligne), BUPDOS Mag,

**Objectifs :**
Mobiliser, échanger, conquérir et fidéliser le public cible extérieur à BUPDOS-ONG;

## I- INTRODUCTION

Dans le cadre de la mise en œuvre des interventions visant l'épanouissement intégral de l'homme, le **Bu**reau des **P**rojets de **D**éveloppement et des **Œ**uvres **S**ociales (BUPDOS-ONG), a élaboré un Plan Stratégique 2021-2024 sur lequel s'alignent d'autres documents de politique relatifs au système de gestion, de protection des enfants et personnes vulnérables, de dénonciation des cas de corruption, de sécurisation des données et d'amélioration de la communication interne et externe de l'Institution. Après un état des lieux sur le mécanisme de communication de BUPDOS-ONG dans un environnement des reformes et de la rareté des financements, il apparaît clairement que l'un des piliers d'opportunité est celui d'amélioration de la communication interne et externe pour rendre compte de sa présence et des atouts sur lesquels il pourra participer pleinement à la compétition nationale, régionale et même internationale.

Le présent document servira de guide pour les actions de communication et de visibilité de l'institution avec les partenaires, bénéficiaires et parties prenantes.

Le plan de communication que voici fixe les objectifs de BUPDOS-ONG en matière de communication sur les quatre années d'exécution de son plan stratégique quadriennal. Les plans d'actions annuels et spécifiques à quelques programmes et activités consolideront ou réorienteront telle ou telle autre direction. C'est dire que le plan de communication n'est pas rigide. Les tableaux de bord mettant l'emphase sur les performances pourront réorienter certaines actions.

## II- CONTEXTE, JUSTIFICATION ET DEFIS DE COMMUNICATION

Le **Bu**reau des **P**rojets de **D**éveloppement et des **Œ**uvres **S**ociales (BUPDOS), une Organisation Non Gouvernementale de l'Eglise Evangélique des Assemblées de Dieu du Bénin (EEAD/Bénin) est créé depuis 1995 avec sa reconnaissance officielle en 1999.

Sa vision est de promouvoir le développement socio-économique intégral de l'homme et sa mission est d'œuvrer pour le bien-être des populations pauvres et vulnérables des villes et des campagnes à travers la mise en œuvre des projets/programmes qui contribuent à l'amélioration des conditions de vie et à la résilience des populations des régions défavorisées.

La gouvernance de BUPDOS-ONG est assurée par l'Assemblée Générale, le Conseil d'Administration et un organe exécutif appelé Coordination Nationale.

Cette dernière est structurée en départements (projets, administration/finances et suivi/évaluations qui sont des centres d'opération de la mission sociale.

BUPDOS-ONG dispose des antennes régionales à Tanguiéta, Comé et Parakou.

Il dispose des valeurs éthiques et morales contenues dans une charte que chaque agent engagé émarge lors de son recrutement.

BUPDOS-ONG est présentement dans six Départements administratifs et 18 Communes du Bénin. Dans son portefeuille de projets de développement communautaire, on dénombre une douzaine de projets/micro-projets de durée variant entre un à trois ans.

La quasi-totalité des actions de l'ONG est financée par les subventions des partenaires au développement que sont : PMU InterLife et ERIKS de la Suède, ICCO des Pays Bas, Pain Pour le Monde Service Protestant de Développement et la GIZ de l'Allemagne, Plan International Benin de Royaume Uni, Freedom From Hunger, USAID et CRS des Etats Unis, Iles de Paix de la Belgique et Secrétariat Permanent du Conseil de l'Alimentation et de la Nutrition(SP-CAN) du Bénin. En plus de ces PTF, l'ONG travaille en étroite collaboration avec les ministères sectoriels et collectivités locales partenaires. Il s'agit des ministères en charge de la : Famille, Santé, Artisanat, Agriculture, Enseignement secondaire et professionnel ; et les partenaires à la base des dix- huit communes d'intervention

L'ONG dispose d'un Plan Stratégique 2021-2024 et couvre quatre domaines d'interventions prioritaires:

- Développement rural et Artisanal,
- Education protection des Droits de l'Enfant,
- Sécurité alimentaire et nutritionnelle,
- Santé Communautaire, Reproductive et IST-VIH/SIDA, ….

Les populations bénéficiaires directes des interventions sont : les écoliers, enfants malnutris, Femmes en Age de Procréer(FAP), Artisans, Hommes et Femmes des ménages, enfants de moins de 5 ans, ado-jeunes et Mères d'enfants.

Les autres bénéficiaires représentent l'Assemblée Générale, le Conseil d'Administration, le personnel, les Relais Communautaires /pairs Educateurs, les consortiums, etc.

L'ONG BUPDOS contribue depuis près d'une trentaine d'années à la lutte contre la pauvreté et au développement des localités du Bénin. Sa réputation a été reconnue par les pouvoirs publics des départements du Mono et de l'Atacora. En 2015 et 2019, l'ONG BUPDOS a eu la reconnaissance du Gouvernement du Bénin à travers la signature d'un protocole d'accord cadre.

Pour BUPDOS-ONG, l'un des plus grands défis actuels est de s'assurer d'une communication interne et externe avec sa visibilité et celle de ses partenaires pour les années à venir.

Le présent document de communication s'alignera sur le Plan Stratégique de l'organisation afin de redorer l'image de BUPDOS aussi bien à l'interne qu'à l'externe avec ses partenaires d'appui.

Il faut noter que l'aspect communication et visibilité est encore faiblement développé par BUPDOS-ONG tant au niveau interne que celui externe (confère chapitre suivant). La réalisation de ce défi augmentera la visibilité et ouvrira des opportunités de collaboration au niveau national et même international à l'horizon 2024 de la mise en œuvre du présent Plan de communication.

## III- ANALYSE DE LA COMMUNICATION DE BUPDOS-ONG

Une analyse SWOT de la communication de BUPDOS-ONG révèle les éléments ci-après :

| FORCES | FAIBLESSES |
|---|---|
| • Outils existants : site internet, ressources documentaires, charte graphique (détails ci-après)<br>• Bonne image de BUPDOS-ONG auprès des tiers<br>• Forte couverture nationale des actions de BUPDOS-ONG<br>• Personnel de BUPDOS-ONG de qualité<br>• Thématiques d'intervention de BUPDOS-ONG suscitant l'adhésion, la compassion et la sympathie entre autres<br>• Forte capacité technique et opérationnelle de BUPDOS-ONG dans ses domaines d'intervention | • Manque d'un personnel qualifié pour gérer le système de communication interne et externe<br>• Matériel de communication insuffisant<br>• Caducité de certains outils notamment le site internet répondant de moins en moins aux besoins<br>• Faible diversification des outils de communication interne et externe<br>• Très faible notoriété de BUPDOS-ONG auprès du grand public et même au niveau des professionnels des domaines touchés<br>• Baisse de visibilité de ses actions<br>• Très Faible interactivité dans le système communicationnel du BUPDOS-ONG caractérisé par une absence de feedbacks ou feedbacks inadaptés ou tardifs<br>• Faible ou plutôt moyenne médiatisation des actions<br>• Faible présentation de la mission et de la vision de BUPDOS-ONG ainsi que de sa vision chrétienne dans sa communication<br>• Faible capitalisation des réussites et expériences de BUPDOS-ONG<br>• Mauvaise exploitation des quelques publications impliquant BUPDOS-ONG pour renforcer sa visibilité<br>• Faible/mauvaise utilisation de la charte graphique<br>• Faible capacité communicationnelle des parties prenantes en interne |

| | |
|---|---|
| | • Faible promotion des partenaires financiers |
| **OPPORUNITES** | **MENACES** |
| • Concours possible d'acteurs externes aux actions de communication telles que la rédaction d'articles, les interviews (témoignages).<br>• Médias traditionnels (radio, tv, presse) au Bénin très intéressés par les domaines d'actions de BUPDOS-ONG<br>• Partenariat possible avec des médias confessionnels<br>• Diverses sollicitations de BUPDOS-ONG | • Évolution croissante des intox et des acteurs peu fiables les répandant<br>• Difficulté de connexion internet dans certaines localités touchées<br>• Forts capacités, moyens et déploiement de communication des organisations sœurs/concurrentes |

Pour mener à bien ses activités, les outils et canaux de communication ci-après sont utilisés par BUPDOS-ONG :

- Courriers,
- Courriels (Email)
- Utilisation de la téléphonie et de la messagerie instantanée pour faciliter les échanges (WhatsApp)
- Communiqués de presse (radiodiffusés et télévisés) sur les réalisations de BUPDOS – ONG susceptibles d'attirer l'attention du grand public ;
- Dépliants sur les interventions et les leçons apprises des projets et programmes pilotés par BUPDOS – ONG ;
- Plaidoyers à l'endroit des décideurs (à travers motions et visites de presse sur les lieux de réalisation des activités) pour faciliter la prise de décisions devant concourir à la pérennisation des acquis des projets et programmes pilotés;
- Photos illustratives des réalisations sur les projets et programmes ;
- Objets promotionnels à distribuer (Tee-shirts, casquettes, albums de photos) ;
- Spots publicitaires (radiodiffusés et télévisés) véhiculant des messages s'adressant aux groupements de femmes, aux membres des CVD et au grand public ;
- Reportages télévisés et radiophoniques (i) sur les infrastructures, les équipements ou fournitures acquis au profit des bénéficiaires sur les projets et programmes antérieurs et (ii) pour recueillir les témoignages ou « *success stories* » des bénéficiaires et partenaires des projets et programmes ;
- Panneaux permanents indicatifs des lieux de réalisation des activités sur les projets et programmes antérieurs ;
- Documentaire télévisé mettant en exergue les résultats et impacts des projets et programmes antérieurs de BUPDOS – ONG.

L'utilisation de tous ces différents canaux vise à véhiculer les messages de changement de comportement social, de capitalisation de bonnes pratiques et d'une bonne visibilité de l'organisation. Mais au cours de ces dernières années, l'analyse externe a révélé que

BUPDOS - ONG a enregistré une baisse de visibilité de ses actions dans ses zones d'intervention voire sur toute l'étendue du territoire national. A l'interne, le personnel déplore le manque de communication ou du moins le déficit de communication entre la coordination et les autres différentes antennes et services. Malgré l'effort de la coordination de passer par les responsables (chef d'antennes, de département et chefs projets) pour communiquer sur la vie de l'ONG, certains continuent de déplorer encore une lourdeur, voire une autre forme de concentration de pouvoir. Selon leur argument, la communication et l'information ne sont pas fluide, tout le monde n'a pas accès à la même information.

Dans ce contexte, il apparaît donc à BUPDOS – ONG la nécessité de définir une stratégie claire afin d'identifier non seulement les mesures spécifiques à prendre à l'égard de publics clés (partenaires techniques et financiers, acteurs de la société civile, acteurs des structures déconcentrées de l'état, bénéficiaires directs) afin d'améliorer leurs connaissances des différents programmes exécutés mais aussi de renforcer sa visibilité générale à l'interne (AG, CA, personnel) et à l'externe. La recherche d'une plus grande notoriété, c'est-à-dire le fait d'être connu par la cible et le grand public, sera au cœur de ce travail. L'image de BUPDOS-ONG sera améliorée conformément au plan stratégique 2021-2024.

### Pertinence de l'action par rapports aux besoins des cibles et aux objectifs

Le Développement de la Communication interne et externe permettra à BUPDOS-ONG d'atteindre pleinement les objectifs de :

- Visibilité et de diffusion d'information avec l'ensemble des parties prenantes aussi bien en interne qu'en externe avec instauration d'un dialogue permanent;
- Visibilité et de diffusion d'information avec les groupes cibles couvertes par les interventions,
- Communication de visibilité interinstitutionnelle avec les Partenaires.

La communication et la visibilité utiliseront donc d'une part, des outils relativement traditionnels, tels que les communiqués de presse et les publications écrites, et d'autre part, des outils mieux adaptés aux groupes cibles et à un public plus large et moins alphabétisé.

La communication de BUPDOS-ONG devra se concentrer sur l'identification de l'Institution en tant que Structure Humanitaire et sur les réalisations et l'impact de ses actions sur la vie humaine des couches défavorisées/démunies des villages et hameaux touchés. Les actions qui seront adoptées en ce qui concerne la stratégie nécessiteront un effort conjoint. Toutes les activités de communication et de visibilité seraient menées par une équipe de professionnels ; en étroite collaboration avec le personnel interne, externe et partenaires de l'organisation.

## IV-PLAN DE COMMUNICATION 2021-2024

Généralement, en communication, on parle de communication interne, externe mais aussi de communication institutionnelle. Les trois notions sont des pans de la communication globale et sont complémentaires sans toutefois se supplanter l'une à l'autre.

Dans le cadre de BUPDOS-ONG, on définit la communication interne comme toute activité de communication réalisée pour et avec les parties prenantes de l'ONG. Elle peut être formelle, hiérarchique (du haut vers le bas, de bas vers le haut et transversale). Les outils classiques sont les courriels, les notes de services, l'intranet, le magazine interne, les réunions de travail, les comptes rendus de séances, etc.

La communication institutionnelle renvoie à toutes les techniques de communication utilisées par l'entreprise ou une organisation pour parler ou faire parler d'elle-même, en tant qu'institution, auprès des publics aussi hétérogènes et variés que sont les journalistes, la communauté financière, les pouvoirs publics, les leaders d'opinion, le grand public..[1] Elle est encore appelée communication corporate et s'intéresse à l'image et la réputation. La communication externe, encore appelée relations publiques va amener à établir, maintenir, entretenir des relations efficaces entre une organisation et des publics utiles. La différence entre les relations publiques et la communication institutionnelle sera essentiellement l'interaction recherchée avec le public cible. Dans une stratégie bien élaborée, les deux notions sont dissociées pour une meilleure gestion.

Dans le cas de BUPDOS-ONG, les deux dernières notions seront associées dans le vocable « communication externe » en ce qui concerne le plan de communication que voici. Lorsque la communication de l'organisation sera bien assise, il sera question de les dissocier pour une meilleure compréhension.

Ainsi le plan de communication de BUPDOS-ONG, de 2021 à 2024, sera centré sur la communication interne et externe. Toutefois, la communication institutionnelle ne sera pas complètement absente : elle se retrouvera dans quelques actions aussi bien dans la communication interne qu'externe. C'est le cas par exemple des travaux liés à la communication visuelle (charte graphique).

### 1- La communication interne

La communication interne de BUPDOS s'articule autour de deux axes[2] fondamentaux :

- BUPDOS-ONG est dotée de compétences et de ressources pour mieux communiquer en direction de sa cible

[1] LIBAERT Thierry & WESTPHALEN Marie-Hélène, La communication externe des entreprises, 3ème édition, Paris, Dunod, 2011, p. 5

[2] L'axe de communication peut être défini comme le noyau autour duquel gravitent les messages. Il est le thème central de la stratégie et des messages.

- Les acteurs à l'interne se sentent suffisamment et adéquatement informés pour remplir leur mission au sein de l'organisation

### a- Les objectifs

Les objectifs de communication sont les changements visés à travers les actions de communication. Ils s'alignent sur les objectifs du plan stratégique de BUPDOS-ONG en contribuant à leur atteinte.

**Objectif général de la communication interne de BUPDOS-ONG**

Nos objectifs seront à la fois cognitifs (faire connaître BUPDOS-ONG), affectifs (faire aimer BUPDOS-ONG et sa vision) et conatifs (dans le sens où les cibles font appel à BUPDOS-ONG au besoin). Il s'agira d'améliorer la circulation de l'information au sein de l'organisation de même que le contenu de cette information (objectifs cognitifs); de renforcer le membership, l'esprit d'équipe, les échanges, le partage d'expériences et de ressources (objectifs affectifs); de mobiliser les parties prenantes autour des actions et de développer des initiatives internes à l'organisation (objectifs conatifs).

Il s'agira d'informer les décideurs et les autres groupes cibles de la vision, mission, valeurs, objectifs et des réalisations de l'organisation. Il ne s'agira pas juste d'informer mais aussi de promouvoir une capacité de dialogue au sein et en dehors de BUPDOS-ONG. Aussi, cette communication doit-elle être porteuse de changements.

Le but de cette stratégie sera aussi de renforcer les capacités communicationnelles de l'Organisation. Il s'agit d'asseoir au sein de BUPDOS-ONG une communication dynamique, efficace et adaptée. Il sera aussi question dans un temps de doter l'organisation d'un service de communication à même de mettre en place des actions, de propulser la notoriété et renforcer l'image de ladite organisation. Au bout des quatre années de mise en œuvre du plan, BUPDOS-ONG doit avoir de solides bases en matière de communication et améliorer ses performances en la matière. Il s'agira de construire sur la base des acquis épars, une communication répondant aux besoins des parties prenantes.

**Objectifs spécifiques :**

En ce qui concerne la communication interne

Mettre en place un service de communication fonctionnel et dynamique

-.....

-.....

Partager de manière évidente la dynamique, l'impact des interventions de BUPDOS-ONG auprès de l'ensemble des parties prenantes

-.....

Favoriser la communication ascendante, descendante et horizontale au sein de BUPDOS-ONG

.L'identité, la vision et la mission de BUPDOS-ONG sont comprises et se précisent au quotidien dans les actions de l'organisation et les rapports entre les parties prenantes

### b- La cible

La cible, ce sont les personnes ou instances visées par les actions de communication. En interne, ce sont :

- L'Assemblée Générale (Bureau Exécutif et Responsables des Départements et Régions de l'EEAD),
- Le Conseil d'Administration,
- La Coordination de BUPDOS
- Tout le Personnel (antenne, département, service)

### c- Les acteurs

Le Service de Communication n'est pas seul acteur dans la communication interne, c'est-à-dire qu'il ne sera pas le seul amené à diffuser les informations. Ce sont aussi la coordination nationale à travers ses premiers responsables, le Conseil d'Administration, les coordonnateurs/ points focaux de projets, les responsables de départements, etc. bref les managers à tous les niveaux ainsi que le personnel.

La cible est ainsi donc identique aux acteurs.

### d- Les thèmes

Le thème est le pôle autour duquel gravitent les messages.

Au niveau de la communication interne, ces thèmes sont :

- L'identité visuelle de BUPDOS-ONG
- Les actions menées au niveau du l'organisation
- Les décisions prises par les différents départements et instances
- L'identité, la mission, la vision de l'organisation
- Les processus et changements en cours

En plus des messages, un travail sera fait en termes d'actions de team building pour assurer la cohésion et le bon-vivre dans l'équipe. D'autres travaux seront faits pour l'intégration de la ressource « communication » comme partie intégrante du succès de BUPDOS-ONG.

Pour chaque année, des slogans seront déterminés en rapport aux enjeux.

## 2- La communication externe

La communication externe de BUPDOS-ONG dans les 4 années à venir s'articulent autour de trois axes :

- Accroître la notoriété de BUPDOS-ONG, faire connaitre ses actions et ses domaines d'intervention et améliorer son image

- Capitaliser les expériences de BUPDOS-ONG à travers le partage

### a- Les objectifs

Les objectifs globaux de communication externe sont :

- Accroître la notoriété de BUPDOS-ONG,
- Faire connaitre ses actions et ses domaines d'intervention,
- Améliorer son image et
- Capitaliser les expériences réussies.

**Spécifiquement, il est question de :**

.- Améliorer la communication digitale de BUPDOS-ONG

- Rendre moins sporadiques les publications sur les médias traditionnels, rendre disponibles des informations fiables autour de BUPDOS-ONG
- Produire et diffuser des supports de capitalisation
- Améliorer l'image de proximité de BUPDOS. Faire connaître et reconnaître BUPDOS-ONG comme une organisation fiable, expérimentée tournée vers le développement intégral de l'homme dans son environnement
- Améliorer la relation avec les PTF en les valorisant dans la communication faite
- Vulgariser les réussites de BUPDOS-ONG à travers des rencontres régionales, nationales et internationales

### b- La cible

En externe la cible des actions de communication est :

- Les partenaires techniques et financiers,
- Les autorités locales et responsables des structures déconcentrées de l'Etat,
- Les bénéficiaires directs,
- Les bénéficiaires indirects,
- Le grand public

### c- Les acteurs

Le Service de communication de BUPDOS-ONG sera le plus sollicité au niveau des actions de communication externe. Il sollicitera l'appui des autres organes et personnes en interne ainsi que des consultants externes pour atteindre les objectifs.

### d- Les thèmes

Pour la communication externe, ce sont :

Les actions menées par l'organisation, l'institution BUPDOS-ONG, les expériences réussies (capitalisation)

### 3- Les canaux et outils de communication

Un canal de communication est un moyen par lequel transite un message d'une source ou d'une organisation vers sa cible. Les outils sont des vecteurs de communication.

Les outils à utiliser seront essentiellement le print (catalogues, prospectus, affiches, etc.), les supports numériques (films institutionnels, affiches, etc.), le site web, la newsletter, les communiqués de presse, et des gadgets. Quant aux canaux, ils seront médias et hors-média.

### 4- Période couverte

Le présent plan de communication couvre une période de quatre ans et s'aligne sur le Plan Stratégique de BUPDOS-ONG (2021-2024).

### 5- Activités de communication

Elles sont développées dans la matrice des actions (page…).

### 6- Les ressources humaines

La coordination et la mise en œuvre du plan de communication est assurée par le Chef du Service de Communication de BUPDOS-ONG avec l'appui de deux assistants.

Ce service de communication est animé par un Spécialiste en communication pour le Développement. Il est un expert C4D de niveau BAC+5. Ses assistants sont aussi communicants avec un niveau Bac+3. Ces trois personnes ont quasiment les mêmes compétences qu'un JRI (Journaliste reporter d'images) et un secrétaire de rédaction. Ils maitrisent aussi la communication digitale. Ils font partie du personnel de l'ONG.

### 7- Suivi-évaluation du plan

La matrice des opérations de communication est le tableau synoptique de la communication de BUPDOS-ONG sur les quatre années. Un calendrier d'actions est fait chaque année. Ce dernier est muni d'un tableau de bord qui est le principal outil de suivi qui sera utilisé par les différents acteurs de mise en œuvre.

Les rapports d'activités annuels seront élaborés et une évaluation à mi-parcours sera faite à la fin de la mise en œuvre du présent plan de communication. Ces rapports seront débattus au niveau des instances appropriées.

### 8- Mobilisation des ressources financières

La mobilisation des ressources est le processus grâce auquel les intervenants vont acquérir les moyens nécessaires à la mise en œuvre des actions du plan. Elle s'articulera autour d'une combinaison d'actions visant, notamment à :

- Identifier les différentes catégories de ressources à mobiliser ;
- Choisir les mécanismes permettant d'obtenir les ressources ;
- Cibler les partenaires actifs dans le secteur.

Pour ce fait, il s'agira pour BUPDOS-ONG de voir avec l'appui des différents partenaires comment dégager des ressources sur les différents projets pour constituer l'enveloppe globale devant assurer la mise en œuvre des activités de communication sur la durée envisagée.

## V-MATRICE DES ACTIONS SPECIFIQUES DE COMMUNICATION

| DESCRIPTION | | INDICATEURS | CHRONOGRAMME | | | | RESPONSABLE | BUDGET | OBSERVATIONS |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | 2021 | 2022 | 2023 | 2024 | | | |
| **Axe stratégique 1 : BUPDSO-ONG est dotée de compétences et de ressources pour mieux communiquer en direction de sa cible** | | | | | | | | | |
| **Objectif général : renforcer les capacités communicationnelles de BUPDOS-ONG en y asseyant une communication dynamique, efficace et adaptée** | | | | | | | | | |
| **Objectif spécifique (OS) 1 : Mettre en place un service de communication fonctionnel et dynamique** | | | | | | | | | |
| **A1** | Procédure de recrutement d'un Responsable à la communication et deux assistants (Elaboration de TDR, présélection, sélection, entretiens, choix, mise en place de l'équipe) | Une équipe de communicants est recrutée et mise en place | | | | | CN et consultants | 500.000 | |
| **A2** | Mise à niveau du matériel de communication avec l'achat de deux caméras semi-professionnelles, deux trépieds, deux jets de lumière directionnelle, deux micros, notamment. Certains progiciels seront également achetés. | Le matériel est acheté et mis à la disposition du SECOM | | | | | SECOM, CN, consultant | 4 000 000 | |

| DESCRIPTION | | INDICATEURS | CHRONOGRAMME | | | | | | | | | | | | | | | | RESPONS | BUDGET | OBSERVATIONS |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| **A3** | L'équipe de SECOM est intégré pleinement dans l'équipe de BUPDOS-ONG | Une cérémonie de présentation de l'équipe du SECOM, leurs cahiers de charge respectifs ainsi que le plan d'action de communication 2021-2024 est faite | | | | | | | | | | | | | | | | | SECOM, CN, consultant | 200 000 | Le SECOM présentera son cahier de charges tout en démontrant l'importance de son travail ainsi que la transversalité de la communication de BUPDOS-ONG, les bénéfices et le rôle de chaque acteur et actrice |
| **A4** | Le plan de communication est vulgarisé au sein de BUPDOS-ONG | Une réunion par département et projet est organisée | | | | | | | | | | | | | | | | | SECOM, CN | 200 000 | Le consultant pourra participer à ces rencontres. Il est essentiellement question qu'à chaque niveau, tous les acteurs et toutes les actrices sachent que faire dans le système de communication |
| **OS2 : Partager de manière évidente la dynamique, l'impact des interventions de BUPDOS-ONG auprès de l'ensemble des parties prenantes** | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| **A5** | Productions d'outils sur chaque projet en accord avec le Département de suivi-évaluation | Un dépliant est produit par projet (en 1000 exemplaires)<br>Des autocollants peuvent également être produits | | | | | | | | | | | | | | | | | SECOM, CN | 2 000 000 | Ces dépliants sont distribués en interne pour les parties prenantes pour information. Ils serviront en externe pour les activités de terrain et d'information du public. |

| DESCRIPTION | | INDICATEURS | CHRONOGRAMME | | | | | | | | | | | | | | | | RESPONS | BUDGET | OBSERVATIONS |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| **A6** | Production d'un roll up avec des illustrations photos sur un format 200x90cm pour chaque projet et un autre sur BUPDOS-ONG | Les deux types de roll up sont produits en quantité suffisante | | | | | | | | | | | | | | | | | SECOM, CN | 1 500 000 | Ces outils sont présents au siège national et au niveau des antennes. Ils pourront aussi servir pour les activités de terrain. |
| **A7** | Une newsletter est mise en place en interne à une fréquence mensuelle. | - ..... a newsletter est opérationnelle.<br>- ..... 0% des acteurs en interne se disent bien informés sur l'organisation. | | | | | | | | | | | | | | | | | SECOM, CN | 0 | Cet outil sera à la fois un outil d'information et d'intégration. Il sera question de diffuser l'évolution des projets en cours, les notes de services, les décisions prises, l'agenda des activités. Il pourra servir aussi à annoncer les anniversaires et les célébrer sobrement. |
| **Axe stratégique 2 : Les acteurs à l'interne se sentent suffisamment et adéquatement informés pour remplir leur mission au sein de l'organisation** | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Objectif général : renforcer la cohésion, l'esprit d'équipe, les échanges, le partage d'expériences et de ressources; mobiliser les parties prenantes autour des actions; informer les décideurs et les autres groupes cibles de la vision, mission, valeurs, objectifs et des réalisations de l'organisation ; inciter à l'application des chartes s'appliquant à l'organisation | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| **OS3 : L'identité, la vision et la mission de BUPDOS-ONG sont comprises et se précisent au quotidien dans les actions de l'organisation et les rapports entre les parties prenantes** | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

| DESCRIPTION | | INDICATEURS | CHRONOGRAMME | | | | | | | | | | | | | | | | RESPONS | BUDGET | OBSERVATIONS |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| **A8** | Instituer le rappel de la vision, de la mission et des valeurs de l'organisation au début des réunions ou ateliers de formation avec les bénéficiaires et parties prenantes. | Dans 80% des rencontres de formation et de sessions de travail, la vision, la mission de BUPDOS-ONG sont rappelées. La source de ces informations est l'ensemble des comptes rendus des séances organisées. | | | | | | | | | | | | | | | | | CN, CA, Délégué, Chef d'Antenne, Personnel | 0F | Une note de service est prise par le CN pour rendre effective cette mesure. |
| **A9** | Production d'outils (un dépliant et une affiche) sur BUPDOS-ONG précisant la vision et la mission de l'Organisation à l'intention de tous les départements et les antennes ainsi que le siège | - ..... 000 dépliants imprimés et distribués<br>- ..... eux affiches imprimées pour chaque département et antenne | | | | | | | | | | | | | | | | | SECOM, CN | 500 000 F | Les dépliants serviront également pour les actions de terrain en ce qui concerne la communication externe |
| **A10** | Instaurer la présentation d'un rapport mensuel de chaque département et antenne de BUPDOS-ONG | La newsletter interne est animée et est dynamique | | | | | | | | | | | | | | | | | CN, CA, Délégué, Chef d'Antenne, Personnel, SECOM | 0F | Une note de service est prise par le CN pour rendre effective cette mesure. |

| DESCRIPTION | | INDICATEURS | CHRONOGRAMME | | | | | | | | | | | | | | | | RESPONS | BUDGET | OBSERVATIONS |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| **A11** | Mise en place d'une nouvelle charte graphique pour BUPDOS-ONG | BUPDOS-ONG a une nouvelle charte graphique et met à jour ses outils de communication | | | | | | | | | | | | | | | | | SECOM, CN | 1 000 000 | Cette action est prioritaire. D'elle dépendra la production de plusieurs outils et le nouveau site web |
| **A12** | Organisation de sessions de partage sur l'utilisation de la charte graphique et ses implications | - ..... eux séances organisées pour l'emble du personnel et du CN<br>- ..... 0% des documents produits contribuant à la communication interne sont conformes à la charte graphique | | | | | | | | | | | | | | | | | CN, CA, Délégué, Chef d'Antenne, Personnel, SECOM | 200 000 | |
| **OS4 : Favoriser la communication ascendante, descendante et horizontale au sein de BUPDOS-ONG** | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| **A13** | Installation des casiers de rangement de courriers au siège de BUPDOS-ONG | Les casiers sont fonctionnels. Les courriers parviennent à destination. | | | | | | | | | | | | | | | | | CN, CSAP, RH, AD/CN, SECOM | 50 000 | |

| DESCRIPTION | | INDICATEURS | CHRONOGRAMME | | | | | | | | | | | | | | | | RESPONS | BUDGET | OBSERVATIONS |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| **A14** | Installation au siège et sur les antennes des boites de suggestions | Les boites de suggestions sont installées | | | | | | | | | | | | | | | | | CN, CSAP, RH, AD/CN, SECOM | 100 000 | Les suggestions faites seront traitées par le SECOM tous les semestres. |
| **A15** | Organiser une rencontre annuelle de retrouvailles entre l'ensemble des parties prenantes. | Quatre rencontres avec l'ensemble des parties prenantes sont organisées. 75% des parties prenantes en interne disent être satisfaits de la cohésion au sein l'équipe. | | | | | | | | | | | | | | | | | CN, CA, Délégué, Chef d'Antenne, Personnel | 3 000 000 | Sur les 4 années de mise en œuvre, deux de ces rencontres pourraient faire l'objet de véritables ''team building''. La date du 1er mai pourra être exploitée. A défaut, le CN pourra choisir arbitrairement un jour dans l'année pour ce faire. |
| **A16** | Organiser chaque semestre une réunion de revue du plan d'actions de BUPDOS-ONG | - ..... 6 réunions sont organisées<br>- ..... 5% des parties prenantes en interne se disent concernés par le management de l'organisation<br>- ..... 5% des parties prenantes se disent | | | | | | | | | | | | | | | | | CN, CSAP, RH, AD/CN, SECOM | 1 000 000 | |

| DESCRIPTION | | INDICATEURS | CHRONOGRAMME | | | | | | | | | | | | | | | | RESPONS | BUDGET | OBSERVATIONS |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | suffisamment informés du déroulement des activités de l'organisation | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| **A17** | Organisation d'ateliers pratiques trimestriels sur certaines compétences clés transversales pour une bonne communication | -..... séances organisées<br>-..... es compétences sont relevées et vérifiées | | | | | | | | | | | | | | | | | CN, CSAP, RH, AD/CN, SECOM | | Ces rencontres ont pour vocation de relever les compétences communicationnelles des acteurs à l'interne. Elles sont semestrielles mais peuvent devenir plus régulières au besoin. Elles peuvent porter sur la prise de vue, le traitement d'image, la rédaction de rapport ou d'un discours, la rédaction d'article pour publication web etc. |
| **Axe stratégique 3 : Accroître la notoriété de BUPDOS-ONG, faire connaitre ses actions et ses domaines d'intervention et améliorer son image** | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Objectif général : Impulser la communication de BUPDOS-ONG à l'intention de sa cible externe en diversifiant ses canaux de communication médias et hors-médias. Faire connaître et reconnaître BUPDOS-ONG comme une organisation fiable, expérimentée tournée vers le développement intégral de l'homme dans son environnement | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| **OS 5: Améliorer la communication digitale de BUPDOS-ONG** | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| **A18** | Refonte du site web de BUPDOS. | BUPDOS-ONG a un nouveau site | | | | | | | | | | | | | | | | | SECOM, consultant, | 2 000 000 | Le nouveau site internet sera conforme à la |

| DESCRIPTION | | INDICATEURS | CHRONOGRAMME | | | | | | | | | | | | | | | | RESPONS | BUDGET | OBSERVATIONS |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | internet répondant aux besoins | | | | | | | | | | | | | | | | | CN | | nouvelle charte graphique, contiendra une possibilité d'inscription à la newsletter externe, une FAQ, une photothèque, une vidéothèque, les versions téléchargeables de supports et outils de communication produits par BUPDOS-ONG et un coin presse avec des communiqués de presse notamment. |

| DESCRIPTION | | INDICATEURS | CHRONOGRAMME | RESPONS | BUDGET | OBSERVATIONS |
|---|---|---|---|---|---|---|
| **A19** | Booster la communication digitale de BUPDDOS-ONG en associant les réseaux sociaux Facebook et twitter et la plateforme YouTube | - ..... es pages sont créés et cumulent 2000 abonnés chacune (sauf la chaine YouTube)<br>- ..... égularité de publications<br>- ..... nteractions sur les pages | | SECOM | 4 000 000 | Les réseaux sociaux serviront dans la première moitié des 4 ans de caisse de résonnance pour le site web et la newsletter externe. Dans les deux dernières années, le SECOM tendra de plus en plus vers une politique de création de contenu pour chaque réseau. Sur toute la période, les objectifs de sensibilisation (promotion des pages, boost de publication, promotion de l'ONG au niveau local) seront poursuivis avec des KPI y dédiés. |
| **OS 6 : Rendre moins sporadiques les publications sur les médias traditionnels, rendre disponibles des informations fiables autour de BUPDOS-ONG** | | | | | | |
| **A20** | Faire assurer la couverture médiatique régulière des activités de BUPDOS-ONG | 50% des activités ont été relayés par la presse | | SECOM | 3 000 000 | |

| DESCRIPTION | | INDICATEURS | CHRONOGRAMME | | | | | | | | | | | | | | | | RESPONS | BUDGET | OBSERVATIONS |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| **A21** | Réalisation chaque trimestre d'émission radio et tv sur BUPDOS-ONG et ses actions | 10 émissions radio/tv réalisées | | | | | | | | | | | | | | | | | SECOM | 2 000 000 | |
| **A22** | Diffusion dans la presse d'articles de presse sur les activités des BUPDOS-ONG | 10 articles sont publiés dans la presse | | | | | | | | | | | | | | | | | SECOM | 2 000 000 | |
| **OS 7 : Améliorer l'image de proximité de BUPDOS. Faire connaître et reconnaître BUPDOS-ONG comme une organisation fiable, expérimentée tournée vers le développement intégral de l'homme dans son environnement** | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| **A23** | Mise en place d'une newsletter trimestrielle de BUPDOS-ONG pour le public externe. Elle est numérique et est envoyée par mailing-list | 12 newsletters produites et diffusées | | | | | | | | | | | | | | | | | SECOM | 0F | |
| **A24** | Organiser deux journées portes ouvertes pour le la promotion de BUPDOS-ONG, ses actions et ses partenaires | | | | | | | | | | | | | | | | | | CN, CSAP, RH, AD/CN, SECOM | 4 000 000 | |
| **A25** | Organiser deux conférences sur les thématiques abordées par BUPDOS-ONG | | | | | | | | | | | | | | | | | | CN, CSAP, RH, AD/CN, SECOM | 4 000 000 | |

| DESCRIPTION | | INDICATEURS | CHRONOGRAMME | RESPONS | BUDGET | OBSERVATIONS |
|---|---|---|---|---|---|---|
| **A26** | Organiser une tournée de communication sur BUPDOS-ONG chaque année dans les églises de l'EEAD | 10 églises visitées chaque année | | CN, CSAP, RH, AD/CN, SECOM | 4 000 000 | Dans les églises visitées, BUPDOS-ONG sera présentée aux fidèles. |
| **A27** | Production de gadgets (t-shirt, porte-clés, clé USB, stylos, cahiers d'écoliers | 500 T-shirts, 500 clés USB, 1000 stylos, 1000 cahiers d'écoliers | | SECOM, CN | 3 000 000 | Ces outils servent pour des actions de terrain. |
| **OS 8 : Améliorer la relation avec les PTF en les valorisant dans la communication faite** | | | | | | |
| **A28** | Indiquer les partenaires dans les vidéos notamment les noms des partenaires | Sur 60% des capsules vidéo réalisées, les partenaires sont mentionnées | | SECOM | 0F | |
| **A29** | Relayer des publications des partenaires sur les plateformes de diffusion notamment les Réseaux sociaux | 10 publications des partenaires sont relayées chaque année | | SECOM | 0F | |
| **Axe stratégique 4 : Capitaliser les expériences de BUPDOS-ONG à travers le partage** | | | | | | |

| DESCRIPTION | | INDICATEURS | CHRONOGRAMME | | | | | | | | | | | | | | | | RESPONS | BUDGET | OBSERVATIONS |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Objectif général : Capitaliser les réussites de BUPDOS-ONG | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| **OS 9 : Production et diffusion de supports de capitalisation** | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| **A30** | Production de film sur chaque thématique/projet avec un accent mis sur des témoignages | 12 capsules vidéo produites et diffusées | | | | | | | | | | | | | | | | | SECOM | 1 000 000 | |
| **A31** | Production de fiches de capitalisation à l'intention d'organisations sœurs | 08 fiches de capitalisation produites<br>20 organisations et institutions touchées | | | | | | | | | | | | | | | | | SECOM associer le suivi-évaluation | 1 000 000 | |
| **A32** | Mettre en page les rapports annuels et les rendre accessible à un grand nombre de personnes physiques et morales | - .....00 exemplaires du rapport annuel distribués par année<br>- .....0 institutions publiques et privées touchées chaque année par année<br>-..... | | | | | | | | | | | | | | | | | SECOM, CN | 5 000 000 | Le rapport annuel reprendra quelques réussites et témoignages découlant du travail de BUPDOS-ONG. Dans un avenir proche, un magazine semestriel ou annuel sera dédié à ces réussites et témoignages. |

| DESCRIPTION | | INDICATEURS | CHRONOGRAMME | | | | | | | | | | | | | | | | RESPONS | BUDGET | OBSERVATIONS |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | a notoriété spontanée de BUPDOS-ONG est rehaussée | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| **OS 10 : Vulgariser les réussites de BUPDOS-ONG à travers des rencontres régionales, nationales, internationales** | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| **A33** | Participation aux salons ou foires d'exposition aux plans national, régional et international surtout dans le but de partager des expériences ou pour acquérir d'autres approches | Participation à 2 foires ou salons | | | | | | | | | | | | | | | | | SECOM, CN | 3 000 000 | |
| **A34** | Organiser chaque deux ans une rencontre d'échanges et de partage des acteurs en interne et des bénéficiaires | Deux ateliers d'échanges et de partages organisés | | | | | | | | | | | | | | | | | SECOM, CN | 6 000 000 | Ces rencontres serviront aussi pour des réflexions en vue de la pérennisation des acquis.<br><br>Le Département Suivi-évaluation choisira les deux thématiques concernées par ces ateliers. |
| **A35** | Organiser des voyages de presse sur les projets et programmes | 02 voyages de presses organisées | | | | | | | | | | | | | | | | | SECOM, CN | 10 000 000 | |

**Note** : Le total des actions est estimé à soixante-sept millions trois cents cinquante mille (67 350 000) francs CFA sur les 4années.

## Recommandation

Pour une bonne atteinte des résultats assignés à BUPDOS ONG à travers l'appui du présent plan de communication, il faut une mise en œuvre rigoureuse et dynamique des présentes propositions exposées supra. Rigueur dans la mise en musique des propositions, et souplesse pour les adapter au contexte qui pourrait changer au fil du déroulement de ce plan. D'où une évaluation à mi-parcours pour des réadaptations éventuelles.

1- Créer et rendre opérationnel le Service de la Communication de l'organisation ;
2- Concevoir et mettre à disposition du service, des outils de collecte de données sur les besoins, les plaintes, les doléances et des partenaires de l'institution.
3- Respecter systématiquement les actions de communication dans la mise en œuvre des activités des différents projets ;
4- Créer un canal pour identifier et faire remonter à l'autorité les résistances.

## CONCLUSION

Il ne s'agit pas avec ce plan de communication de résoudre tous les défis liés à la communication de BUPDOS-ONG. Le plan que voici fixe un cadre de référence pour les actions de communication. En soi, il n'est pas une finalité mais un projet qui engendrera d'autres projets.

Le plan pourra être revu afin d'adapter l'image de l'organisation aux évolutions imposées par l'environnement externes ou de nouvelles contraintes liées à la communication.

Enfin, nous voulons souligner que ce plan n'est pas celui du Service de communication ou qu'il est fait pour ledit service. Il exercera un impact sur l'ensemble des parties prenantes de BUPDOS-ONG et de fait exige l'adhésion de toutes et tous pour son exécution.