

|  |  |
| --- | --- |
|  | Plan de communication type pour  les projets soutenus par l’AFD  **XXX nom du projet XXX**  Date : XXXX mentionner date XXXX  Contact : XXX mentionner contact(s) |

💡 Ce document type vous permet de rédiger le plan de communication de votre projet en complétant les informations demandées dans les différents paragraphes des pages suivantes. Ce document est à renseigner en suivant les indications du **Guide de communication et de visibilité de l’AFD (Niveau 2**). Ce guide se trouve dans le **Kit’com AFD** qui vous a été remis par l’équipe projet AFD ou qui peut être téléchargé ici. Les pages XX à XX du guide sont plus spécifiquement dédiées au plan de communication.

Table des matières

[1](#_Toc129355536)

[1. Présentation et contexte du projet 4](#_Toc129355537)

[2. Objectifs de la communication 5](#_Toc129355539)

[3. Publics cibles de la communication 6](#_Toc129355540)

[4. Outils et actions de communication et canaux de diffusion 7](#_Toc129355543)

[5. Ressources budgétaires et humaines 8](#_Toc129355544)

[6. Planning de communication 10](#_Toc129355546)

[7. Evaluer les impacts 11](#_Toc129355547)

# Présentation et contexte du projet

Décrivez brièvement dans l’encadré ci-dessous le contexte du projet de développement, ses objectifs et les impacts attendus :

|  |
| --- |
| XXXX |

# Objectifs de la communication

Pourquoi je communique ?

Définissez **un ou plusieurs objectifs** que vous cherchez à atteindre par vos actions de communication.

💡 Pour vous aider, voici quelques exemples d’objectifs qui peuvent figurer ou différer de ceux visés pas la communication de votre projet ::

* Rendre compte de l’avancement d’un projet
* Faire connaître les impacts du projet
* Informer un public précis des différentes thématiques et objectifs du projet
* Susciter l’adhésion et l’appropriation d’un public précis
* Accroître votre notoriété et être un acteur reconnu dans un secteur
* Créer un rapport durable entre les bénéficiaires et l’organisation porteuse du projet
* Etc.

|  |
| --- |
| **Objectif 1 : XXX** |

|  |
| --- |
| **Objectif 2 : XXX** |

|  |
| --- |
| **Objectif 3 : XXX** |

# Publics cibles de la communication

Pour qui je communique ?

|  |  |
| --- | --- |
| Identifier les **cibles de la communication** projet et les lister ci-dessous.  💡 Pour vous aider, voici quelques exemples de cibles que vous pouvez reprendre :   * Bénéficiaires directs et indirects * Autorités locales (gouverneurs, parlementaires locaux, élus municipaux, etc.) * Autorités nationales (ministères, députés, sénateurs, etc.) * Décideur français et internationaux (ministères, ambassades, élus, investisseurs, homologues européens et internationaux) * Organisations internationales (IDFC, G20, ONU…) * Bailleurs internationaux (UE, BM, BAD, BID, KfW etc.) * Organisation de la société civile hors et dans le pays d’intervention * Médias locaux et internationaux * Influenceurs et experts d’un secteur * Etc. | Définissez **les messages clés** pour chaque public cible.  💡 Pour vous aider, quelques questions à vous poser pour vous assurer que les messages identifiés soient adaptés:   * Privilégiez un message unique et simple. * Identifiez les messages primaires et secondaires. * Les messages cadrent-ils avec vos objectifs ? * Les différents messages sont-ils cohérents les uns par rapport aux autres ?   Définissez **les objectifs spécifiques à chaque cible**. Ces objectifs spécifiques doivent être en cohérence avec les objectifs généraux mentionnés au point 2. |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Publics cibles** | **Messages clés** | **Objectifs spécifiques** à cette cible et se rapportant aux objectifs généraux de l’action |
| XXX | Primaire : XXXX  Secondaire : XXXX |  |
| XXX | Primaire : XXXX  Secondaire : XXXX |  |
| XXX | Primaire : XXXX  Secondaire : XXXX |  |
| XXX | Primaire : XXXX  Secondaire : XXXX |  |

# Outils et actions de communication et canaux de diffusion

Avec quoi et comment je communique ?

|  |  |
| --- | --- |
| Définissez des **livrables/outils à produire** pour atteindre les objectifs de communication fixés.  💡 Pour vous aider, vous pouvez vous référer au Guide de communication et de visibilité des projets soutenus par l’AFD (Niveau 2) pages 23-24. Il existe plusieurs grands types d’outils et d’actions de communication possibles:   * Outils print : plaquettes, brochures, kakémonos, banderoles, panneaux de chantier, signalétique, campagne d’affichage… * Outils web : page web dédiée au projet sur le site de l’émetteur, mailing, newsletter, communication sur les réseaux sociaux. * Image : photos, vidéos, motion design… * Son : podcasts. * Contenus texte : messages clés, contenus divers, interviews, productions d’articles et d’actualités, bulletin d’information * Objets promotionnels (si justifiés) | Définissez des **actions de communication à mener** pour atteindre les objectifs de communication fixés.   * Relations médias : mailing média, conférence et communiqué de presse, voyage de presse, spot TV, radio, * Evénementiel : événements nationaux ou internationaux, conférence, webinaire, expositions, portes ouvertes, journée mondiale * Appel à projet, jeu-concours * Etc. |
| Ces **outils et actions de communication doivent toujours être mis en valeur via un canal de diffusion** ou lors d’un événement. Un outil non diffusé est inutile car il ne touche pas sa cible.  💡 Les canaux de communication sont les moyens de diffusion utilisés pour faire circuler vos outils de communication et toucher vos cibles. Ces canaux peuvent être en ligne (les réseaux sociaux, les sites et pages internet, les médias en ligne, les influenceurs), les médias traditionnels locaux, nationaux ou internationaux (TV, radios, presse écrite et magazine), événements, diffusion de brochures, infographies (mailing, téléchargement, mise à disposition lors d’événement etc.). | |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Outils de communication  Avec quoi je communique ? | Canaux de diffusion  Comment je communique ? | Cibles  A qui s’adresse cet outil ? |
| Exemple outil 1 : Une page dédiée ou projet | En ligne sur le site internet de XXXXX avec lien vers le site AFD.FR |  |
| Exemple outil 2 : Une brochure de présentation du projet | En version imprimée lors d’événements, mise à disposition dans les locaux de XXXXX, en version PDF téléchargeable sur la page du projet, les sites des partenaires, via les newsletters, les mailing, etc. |  |
| Exemple outil 3 : Une série d’articles | Sur la page internet du projet, dans la newsletter, proposé aux médias |  |
| … | … |  |
| … | … |  |
| Actions de communication  Avec quoi je communique ? | **Canaux de diffusion**  Comment je communique ? | **Cibles**  A qui s’adresse cette actions ? |
| Exemple action : un atelier d’introduction | Invitation, mailing, affichage, diffusion de brochures, de vidéos liées au projet, prise de parole d’experts… |  |
| Exemple action 2 : une exposition photo | Invitation, mailing, affichage, diffusion de brochures, de vidéos liées au projet, prise de parole d’experts… |  |
| …. |  |  |
| … |  |  |

# Ressources budgétaires et humaines

Avec combien et avec qui je communique je communique ?

Les **outils et actions de communication doivent être budgétisés** pour respecter l’enveloppe allouée à la communication de votre projet.

💡 Lorsqu’une prestation doit être externalisée, nous vous conseillons de demander au moins deux devis à des professionnels du secteur afin de pouvoir comparer les offres, choisir celle qui vous convient et budgétiser la prestation dans votre plan de communication. Ainsi vous n’aurez âs de mauvaise surprise.

**Budget**

|  |  |
| --- | --- |
| Outils de communication  Avec quoi je communique ? | Budget total : XX€  Avec combien je communique ? |
| Exemple outil 1 : Une page dédiée ou projet | XX € |
| Exemple outil 2 : Une brochure de présentation du projet |  |
| Exemple outil 3 : Un article |  |
| … |  |
| … |  |
| Actions de communication | |
| Exemple action : un événement |  |
| Exemple action 2 : organiser une exposition photo |  |
|  |  |

**Ressources humaines**

Avec qui je communique ?

Définissez **les ressources humaines** à allouer pour produire vos outils de communication et mettre en œuvre vos actions de communication. Précisez de quelles ressources humaines vous disposez en interne et celles que vous allez devoir externaliser.

|  |
| --- |
| XXXX |

# Planning de communication

Quand je communique ?

**Programmer la réalisation des activités** dans le temps. Cet exemple de tableau vous permettra également de faire un récapitulatif de toutes les informations constituants votre plan de communication. Vous pouvez aussi le copier sur un Excel si vous êtes plus à l’aise.

💡 Pour vous aider à programmer les actions de communication dans le temps, pensez aussi aux différents temps forts du projets avec lesquels vous pouvez aligner vos actions de communication. Pensez également aux journées mondiales, aux évènements internationaux en lien avec le secteur d’intervention du projet, aux évènements avec les partenaires et bailleurs.

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Année 1** | | | | | | | | | | | |
| Janvier | Février | Mars | Avril | Mai | Juin | Juillet | Aout | Septembre | Octobre | Novembre | Décembre |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| **Année 2** | | | | | | | | | | | |
| Janvier | Février | Mars | Avril | Mai | Juin | Juillet | Aout | Septembre | Octobre | Novembre | Décembre |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| **Année 3** | | | | | | | | | | | |
| Janvier | Février | Mars | Avril | Mai | Juin | Juillet | Aout | Septembre | Octobre | Novembre | Décembre |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |

# Evaluer les impacts

Suivi des impacts de la communication

Définissez **des indicateurs** qui peuvent permettre d’assurer un suivi et de mesurer les impacts de la communication.

💡 Définissez des indicateurs pour chaque action de communication. Il existe deux types d’indicateurs :

* Indicateurs quantitatifs (nb d’articles et contenus web publiés, statistiques de fréquentation du site, nb d’impressions/vues sur les réseaux sociaux, nb d’événements)
* Indicateurs qualitatifs (niveau de satisfaction des participants, implication des acteurs du projet

|  |  |
| --- | --- |
| Indicateurs | Evaluer les impacts  Suivi des impacts de la communication |
| Indicateur 1 | … |
| Indicateur 2 | … |
| Indicateur 3 | … |
| … | … |
| … | … |
| … | … |
| … | … |