



ASSOCIATION DES COMMUNES FORESTIERES DU CAMEROUN

Centre Technique de la Forêt Communale

BP 15 107 Yaoundé CAMEROUN

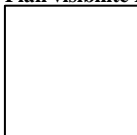
Tél. : (00237) 677757993 E-Mail : ctfccameroun@yahoo.com

Site web : www.foretcommunale-cameroun.org

STRATEGIE VISIBILITE DE L'ACTION DE L'UE SUR LE PROJET WAZA- LOGONE-MANDELIA DE NATURAFRICA TRANSUMANCE

ACTIVITES MEMEES DANS CHAQUE ACTION

Plan visibilité Projet NaturAfrica Paysage Waza-Logone-Mandelia



Responsable visibilité projet



ASSOCIATION DES COMMUNES FORESTIERES DU CAMEROUN
Centre Technique de la Forêt Communale

BP 15 107 Yaoundé CAMEROUN
Tél. : (00237) 677757993 E-Mail : ctfccameroun@yahoo.com
Site web : www.foretcommunale-cameroun.org

Table des matières

| | |
|---|----------|
| 1. INTRODUCTION | 3 |
| 2. OBJECTIFS DE VISIBILITE DU PROJET WAZA-LOGONE-MANDELIA | 3 |
| 2.2. LES ACTIONS D'INFORMATION ET DE VISIBILITE AUTOUR DU PROJET | 3 |
| 2.2.1. Espaces dédiés au Projet sur le site internet et la page Facebook de l'ACFCAM..... | 4 |
| 2.2.2. Production mensuelle et trimestrielle de brefs contenus clés en mains ("posts" Facebook,) pour diffusion sur les réseaux sociaux de l'ACFCAM et des partenaires techniques et financiers. | 4 |
| 2.2.3. Reportage photos "avant- pendant-après", et production régulière de photographies | 5 |
| 2.2.4. Réalisation des vidéos de valorisation du Projet Avant, Pendant et à la Fin de mise en œuvre des activités..... | 6 |
| 2.2.5. Evénements de promotion de l'action (ex : Promote) | 7 |
| 2.2.6. Panneaux sur les sites du projet | 7 |
| 2.2.7. Relations journalistes (presse, radio, TV) | 8 |
| 2.2.8. Action transversale de visibilité du projet | 9 |
| 2.3. SYNTHESE BUDGETISE DU PLAN DE VISIBILITE | 9 |
| Tableau 1 | 9 |



1. INTRODUCTION

Ce plan de visibilité du Projet Waza-Logone-Mandelia poursuit les objectifs définis par la stratégie de communication des projets de l'Union Européenne :

- **Accompagner la réussite de la programmation des fonds sur son territoire** (démystifier l'accès aux programmes européens et faciliter les démarches des porteurs de projet, en diffusant l'information sur les possibilités de financement offertes par l'action auprès des bénéficiaires potentiels, faciliter l'accès des communes porteurs de projets aux fonds afin de faire émerger des opérations)
- **Améliorer les synergies entre les programmes** européens dans les zones d'intervention, renforcer la complémentarité des différentes sources de soutien communautaire, national et régional sur les territoires
- **Favoriser la perception par les administrés du soutien de l'Union européenne** dans leur vie quotidienne (il s'agit de rendre concrète cette action et d'assurer la transparence quant à l'utilisation des fonds européens dans les communes)
- **Informier et sensibiliser sur les obligations incombant aux bénéficiaires** en termes d'information et de communication et valoriser les avancées et résultats de la programmation.

2. OBJECTIFS DE VISIBILITE DU PROJET WAZA-LOGONE-MANDELIA

Au démarrage de l'action, l'un des principaux enjeux du projet concernera la visibilité auprès du grand public des bénéficiaires sur les réalisations attendues grâce aux fonds européens, ainsi que la valorisation des avancées et résultats de la programmation auprès d'un public plus ciblé. Il s'agira de :

2.1. Valoriser l'action des fonds européens

Le projet illustrera concrètement la mise en œuvre des actions, en montrant des exemples de projets financés, touchant le quotidien des citoyens. Les actions s'adresseront particulièrement au grand public et aux médias.

Message positif sur l'apport du projet en faveur de l'emploi, la formation, le développement du territoire etc. Dans le cadre de ce projet, il s'agira ainsi d' :

2.1.1. Accompagner la mise en œuvre de projets par le biais d'actions d'informations ciblées

Il s'agira de poursuivre les actions d'information et d'accompagnement à destination des bénéficiaires potentiels et porteurs de projet autour des programmes. Cela concernera des temps d'échanges autour des obligations liées à la mise en œuvre des activités.

2.2. LES ACTIONS D'INFORMATION ET DE VISIBILITE AUTOUR DU PROJET

Le plan de visibilité porte sur l'ensemble des activités, les spécificités éventuelles liées aux différentes activités seront précisées pour chacune des actions envisagées. Ces dernières sont susceptibles d'évoluer en cours d'année, en fonction notamment de l'évaluation des opérations de visibilité et des besoins.

2.2.1. Espaces dédiés au Projet sur le site internet et la page Facebook de l'ACFCAM

Il s'agira de Faire connaître l'actualité du Projet via le site internet et les réseaux sociaux

Descriptif de l'action :

- Animation de la page Facebook existante de l'ACFCAM (objectif : 1 Post Facebook par semaine), en mettant en valeur les actions de l'Action, permettant la diffusion de contenus interactifs liés au Projet (photos, événements, vidéos, etc.), ciblant le grand public. L'utilisation des Hashtag lors des publications est nécessaire
- Mise en ligne et animation d'un espace dédié à l'Action sur le site web existant de l'ACFCAM

Publics cibles :

Bénéficiaires potentiels, bénéficiaires, relais institutionnels, grand public

Calendrier de réalisation :

Actualisation tout au long de l'année pour l'animation du site

Evaluation de l'action :

- Indicateurs de réalisation : nombre d'articles produits et actualisations
- Indicateurs de résultat : nombre de connexions, pages visitées
- Indicateurs de réalisation : nombre de contenus mis en ligne
- Indicateurs de résultat : nombre de visiteurs, d'abonnés

2.2.2. Production mensuelle et trimestrielle de brefs contenus clés en mains ("posts" Facebook,) pour diffusion sur les réseaux sociaux de l'ACFCAM et des partenaires techniques et financiers.

Les principaux objectifs de cette action étaient de :

- Faire connaître l'actualité du projet et les activités du projet
- Faciliter la communication du projet grâce à des contenus "clés en main" (Posts prêts à l'emploi) en Collaboration avec la cellule de Visibilité de la DUE

Descriptif de l'action :

La déclinaison de ces objectifs consistera à :

- La Production mensuelle et trimestrielle de matériel "clé en main", écrit et visuel, destiné à être mis en ligne sur les réseaux sociaux de l'ACFCAM du partenaire financier du Projet (UE).
- Il s'agira habituellement d'un "Post Facebook" prêt à l'emploi (c'est-à-dire, un texte très bref de quelques lignes, illustré d'une ou plusieurs photos de qualité, avec quelques mots clés - "Hashtags"- en fin de "post". Ces Hashtags indiqueront toujours qu'il s'agit d'un financement de l'UE et les partenaires cibles.

Type

Animation de réseaux sociaux

Publics cibles

Utilisateurs des réseaux sociaux des partenaires techniques et financiers (PTF), relais institutionnels, grand public

Calendrier de réalisation

1 "post Facebook" au minimum par mois (au PTF),

Evaluation de l'action :

- Indicateurs de réalisation : nombre de post FB produits par trimestre
- Indicateurs de résultat : engagement (nombre de "likes", "Shares" et commentaires), nombre de vues pour les vidéos, nombre d'abonnement à la page Facebook ou YouTube,
- Indicateurs de réalisation : nombre de post mis en ligne chez les PTF
- Indicateurs de résultat : engagement (nombre de "likes", "Shares" et commentaires)

2.2.3. Reportage photos "avant- pendant-après", et production régulière de photographies

Cette activité a pour objectif de :

- Mesurer visuellement les progrès en fin de projet, à partir d'une situation de référence
- Produire du matériel d'illustration photographique pour alimenter les réseaux sociaux

Descriptif de l'action :

L'action consistera à :

- Un reportage photo sera effectué en début de projet sur chaque site (situation de référence), et en fin de projet, afin de mesurer visuellement les changements apportés par le projet, sur chacun des sites des communes bénéficiaires. Ce travail sera relayé sur les réseaux sociaux, le site du projet, la page Facebook, et pourra faire l'objet d'une visibilité spécifique auprès du bailleur et des partenaires. Le cas échéant, ce matériel pourrait être utilisé pour une exposition photo dans les villes-clés du projet, ou chez les PTF (DUE incluse). Ces photos serviront également à illustrer le rapport final. Il s'agira de photographier, dans chaque commune, le même lieu en début et en fin de projet
- Production régulière de photographies pour alimenter les réseaux sociaux (cf. composante 1 et 2 du projet)

Type

Reportage photographique, production de matériel visuel (photos)

Publics cibles

Bénéficiaires, relais institutionnels, grand public

Calendrier de réalisation :

- 1 reportage photo en début de projet
- 1 reportage photo en fin de projet
- Production mensuelle de photographies à partir des lieux du projet (a minima 1Mensuel)

Evaluation de l'action :

Indicateurs de réalisation :

- Missions de reportages photos
- Publication trimestrielle de photographies sur les réseaux sociaux

Indicateurs de résultat :

- 1 reportage photo complets "avant-après". Photos prises en début et fin de projet pour chaque commune, au même endroit, 1 support montrant les progrès réalisés *pour chaque commune bénéficiaire du projet* entre le début et la fin du projet photo
- Mise en ligne mensuelle et/ou trimestrielle des photos sur les réseaux sociaux, via des Posts Facebook (en lien avec action 1 et 3)
- Nombre de connexions et pages visitées sur la version mise en ligne

2.2.4. Réalisation des vidéos de valorisation du Projet Avant, Pendant et à la Fin de mise en œuvre des activités.

Objectifs :

- Donner la parole aux bénéficiaires de l'Action
- Alimenter les réseaux sociaux
- Produire du matériel prêt à l'emploi pour les journalistes TV

Descriptif de l'action :

Produire un document audio-visuel en début du Projet, à Mi-parcours et un document de capitalisation pour résumer le projet dans lequel l'impact de l'Action sera visible, et qui permettra de donner la parole aux bénéficiaires.

Produire le cas échéant des vidéos très courtes à partir des téléphones androïdes (2 à 5 mn max.) en vue de leur diffusion sur les réseaux sociaux (YouTube, Facebook, Twitter et site web de l'ACFCAM) ou, le cas échéant, ce matériel vidéo pourrait être communiqué/partagé aux journalistes TV pour diffusion lors d'un événement particulier du projet.

Type

Audio-visuel

Publics cibles

Réseaux sociaux, TV (médias télévisuels), Grand public

Format

Document 15 à 30 Mn Court pour diffusion en ligne (sites Internet, Posts Facebook et YouTube) pour les vidéos très courtes ou longue pour document de capitalisation (52 mn maxi) diffusion grand publique

Calendrier de réalisation

Vidéos réalisées avec le reportage "avant- Mi-parcours -après" ou vidéo de capitalisation à la fin du projet

Evaluation de l'action :

- Indicateurs de réalisation : nombre de vidéos réalisées
- Indicateurs de résultat : nombre de vues page Web, likes, Shares, sur les réseaux sociaux (et abonnements).

2.2.5. Evénements de promotion de l'action (ex : Promote)

Objectifs :

- Montrer l'impact concret des programmes européens sur le territoire
- Valoriser les porteurs de projet

Descriptif de l'action :

L'événement prendra la forme d'un programme de visites de projets, organisées sur les sites de projet. Les Communautés ouvriront leurs portes aux médias et animeront, en lien avec le CTFC et APSE, des visites guidées autour de leur opération. Ce sera l'occasion pour les médias de découvrir les actions financées par l'Union européenne, et d'échanger avec les Bénéficiaires. Les votes de terrain s'échelonneront pendant les missions d'évaluation.

D'autre part la Coordination présentera le projet à divers salons thématiques et rencontres. Le Projet saisira les opportunités pour présenter les résultats publiquement, à chaque fois que cela sera possible (conférences spécifiques sur le climat, la forêt, la biodiversité etc.)

Type

Événementiel

Publics cibles

Médias, grand public, public spécialisé (salons spécialisés, etc.)

Calendrier de réalisation

Réunions de divers Organismes de coopération sur des thématiques de changement climatique ou de transhumance tenus chaque année au Cameroun et au Tchad

❖ *Evaluation de l'action :*

Indicateurs de réalisation :

- Nombre de visites organisées sur le terrain
- Nombre de présentations publiques faites lors des salons

Indicateurs de résultat :

- Publications médias

2.2.6. Panneaux sur les sites du projet

Objectifs :

Faire connaître le Projet aux populations locales des communes bénéficiaires

Descriptif de l'action :

- Implanter des plaques de signalisation sur les sites de projets pour faire connaître aux populations locales des bénéficiaires que l'Union européenne finance ces activités de reboisement

✚ **Type**

Panneaux réglementaire institutionnels ("Action financée par l'Union européenne")

✚ **Publics cibles**

Populations locales des communes bénéficiaires et territoires locaux

✚ **Format**

Panneaux d'information

✚ **Calendrier de réalisation :**

Durant les années de l'Action

❖ **Evaluation de l'action :**

- Indicateurs de réalisation : nombre de panneaux installés sur les sites de plantations, nombre d'émissions de radio/de reportages radios où il a été question du Projet.

2.2.7. **Relations journalistes (presse, radio, TV)**

✚ **Objectifs :**

Faire connaître le Projet au grand public par les médias de la presse écrite et audio-visuelle, radios communautaires en langues locales et notamment le public des territoires bénéficiaires

✚ **Descriptif de l'action :**

- Relations Presse en lien avec le service visibilité de la DUE :
- Organisation de conférence de presse, conception et diffusion de dossiers et communiqués de presse, à l'occasion d'événements.
- Emissions radio en langue française et locales
- Plaquette de présentation du projet
- Invitation de la presse lors des visites de projet

✚ **Type**

Relations avec les journalistes nationaux et locaux

✚ **Publics cibles**

Journalistes et médias camerounais et tchadiens, nationaux et locaux, Grand public

✚ **Calendrier de réalisation**

A chaque événement clé du projet (ex : lancement du projet, sensibilisation des populations locales, campagne de plantation, clôture du projet)

❖ **Evaluation de l'action :**

- Indicateurs de réalisation : nombre de dossiers de presse envoyés, nombre d'encarts achetés pour la publicité de l'action, nombre de sollicitations reçues pour une contribution média
- Indicateurs de résultat : nombre d'articles parus, nombre de reportages.

2.2.8. Action transversale de visibilité du projet

Dans l'élaboration des Termes de référence de toutes activités et de sa mise en œuvre, les assistants techniques doivent s'assurer :

- Qu'une communication sur l'Action de l'UE est faite aux bénéficiaires ;
- Que des images géoréférencées sont prises avant et pendant et après l'activité ;
- Que des flyers sur le projet sont distribués aux bénéficiaires ;
- Que les supports de visibilité soient intégrés à tous les rapports d'activités.

2.3. SYNTHÈSE BUDGÉTAIRE DU PLAN DE VISIBILITÉ

Tableau 1

| NATURE |
|---|
| 1. Site internet et page Facebook ACFCAM (animation espaces dédiés) |
| <ul style="list-style-type: none">• Conception site internet et page Facebook, Hébergement• Maintenance et actualisation vitrine internet et FB |
| 2. Production de contenus pour réseaux sociaux (posts FB) |
| <ul style="list-style-type: none">• Collecte de données de terrain sur les sites de projets• Réalisation 1 Post/mois (consultant externe) |
| 3. Reportages photos "Avant- Pendant - Après" le projet |
| <ul style="list-style-type: none">• Réalisation des reportages photos « avant- pendant-après"• Montage et diffusion des photos (version papier ou numérique) |
| 4. Vidéos de valorisation ou documents vidéo de capitalisation du Projet |
| <ul style="list-style-type: none">• Réalisation de vidéos• Diffusion TV et réseaux sociaux |
| 5. Événements promotionnels |
| <ul style="list-style-type: none">• Communiqué presse• Emissions radio• Conférences Presse et diffusion dossiers |
| 6. Panneaux de sensibilisation et Événements Promotionnels |
| <ul style="list-style-type: none">• Panneaux |
| 7. Relations presse (journaux, radio, TV) en lien avec le service communication de la DUE |
| <ul style="list-style-type: none">• Invitation de la presse lors des visites de projet |
| TOTAL GENERAL |