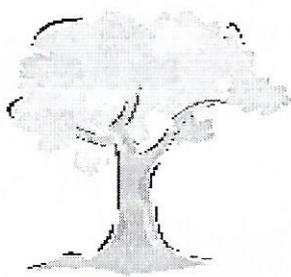


Plan de communication

" Reboisement 1400 "

**Reboisement de 1400 hectares dans les communes
des zones de savane et de transition**



ACFCAM

Table des matières

Introduction	
I. Objectifs de communication	
II. Les actions d'information et de communication.....	
1. Espaces dédiés au Projet sur le site internet et la page Facebook de l'ACFCAM	
2. Production mensuelle et trimestrielle de brefs contenus clés en mains ("posts" Facebook, Tweet) pour diffusion sur les réseaux sociaux des partenaires techniques (MINFOF, communes, CTFC, etc.) et financiers (UE, CAON).....	
3. Reportage photos "avant- pendant-après", et production régulière de photographies.....	
4. Réalisation de courtes Vidéos de valorisation du Projet et des Bénéficiaires.....	
6. Sensibilisation des populations locales par des émissions de radios et des panneaux institutionnels sur les sites du projet	
7. Relations journalistes (presse, radio, TV).....	
III- Budget prévisionnel – Communication.....	

Plan de communication "Reboisement 1400"

Introduction

Ce plan de communication relative se décline de manière annuelle. Le plan de communication 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)
- **Informé et sensibiliser sur les obligations incombant aux bénéficiaires** en termes d'information et de communication et valoriser les avancées et résultats de la programmation.

I. Objectifs de communication

Au démarrage de l'action, l'un des principaux enjeux concernera la communication auprès du grand public 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.

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, « *L'UE intervient dans mon quotidien pour protéger mon environnement et lutter contre le changement climatique* »

2. 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.

Message des porteurs de projet et relais institutionnels : « *L'UE est partenaire de vos projets* ».

Plan de communication "Reboisement 1400"

II. Les actions d'information et de communication

Périmètre

Le plan de communication porte sur l'ensemble des activités. Les spécificités éventuelles liées aux différentes activités seront précisées pour chacune des actions envisagées.
Le plan annuel de communication décline et précise les actions à mener, notamment au regard des besoins de chaque programme et territoire d'intervention.

Nota Bene: ces dernières sont susceptibles d'évoluer en cours d'année, en fonction notamment de l'évaluation des opérations de communication et des besoins.

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

- **Descriptif de l'action :**

- o 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.
- o Mise en ligne et animation d'un espace dédié à l'Action sur le site web existant de l'ACFCAM

- **Type :** réseaux sociaux

- **Objectif :** Faire connaître l'actualité du Projet via les réseaux sociaux

- **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 :**

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

2. Production mensuelle et trimestrielle de brefs contenus clés en mains ("posts" Facebook, Tweet) pour diffusion sur les réseaux sociaux des partenaires techniques (MINFOF, communes, CTFC, etc.) et financiers (UE, CAON)

- **Descriptif de l'action :**

- o Production mensuelle et trimestrielle de matériel "clé en main", écrit et visuel, destiné à être mis en ligne sur les réseaux sociaux des partenaires techniques (MINFOF, MINEPDED) et financiers du Projet (UE, CAON). Il s'agira habituellement d'un "Post Facebook" prêt à l'emploi (c.-à-d. 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. Le cas échéant, ce matériel pourrait être produit dans le cadre de l'action 1.

- **Type :** animation de réseaux sociaux

- **Objectifs :**

- o Faire connaître l'actualité du projet et les activités du projet
- o Faciliter la communication du projet grâce à des contenus "clés en main" (Posts prêts à l'emploi)

- **Publics cibles :**

Plan de communication "Reboisement 1400"

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

- **Calendrier de réalisation :**

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

- **Evaluation de l'action :**

o Indicateurs de réalisation : nombre de posts FB produits par trimestre

o 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, et nombre de "Follows".

Indicateurs de réalisation : nombre de posts mis en ligne chez les PTF

o Indicateurs de résultat : engagement (nombre de "likes", "shares" et commentaires)

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

- **Descriptif de l'action :**

o Un reportage photo sera effectué en début de projet (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 communication 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

o Production régulière de photographies pour alimenter les réseaux sociaux (cf. action 1 et 3)

- **Type :** reportage photographique, production de matériel visuel (photos)

- **Objectif :**

o Mesurer visuellement les progrès en fin de projet, à partir d'une situation de référence

o Produire du matériel d'illustration photographique pour alimenter les réseaux sociaux

- **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 1x/trimestre)

- **Evaluation de l'action :**

o Indicateurs de réalisation :

- missions de reportages photos

- publication trimestrielle de photographies sur les réseaux sociaux

o 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

Plan de communication "Reboisement 1400"

4. Réalisation de courtes Vidéos de valorisation du Projet et des Bénéficiaires

- **Descriptif de l'action :**

Produire des vidéos très courtes (2 à 5 mn max.) en vue de leur diffusion sur les réseaux sociaux (Youtube, Facebook et Twitter) ou, le cas échéant, produire un document audio-visuel de capitalisation pour résumer le projet, dans laquelle l'impact de l'Action sera visible, et qui permettra de donner la parole aux bénéficiaires.

Le cas échéant, ce matériel vidéo pourrait être communiqué/partagé aux journalistes TV pour diffusion lors d'un événement particulier du projet.

NB: ce travail de vidéo sera couplé avec le reportage photo "avant-après" (réalisation simultanée et/ou commune).

- **Type :**

Audio-visuel

- **Objectifs :**

Donner la parole aux bénéficiaires de l'Action

Alimenter les réseaux sociaux

Produire du matériel prêt à l'emploi pour les journalistes TV

- **Publics cibles :**

Réseaux sociaux

TV (médias télévisuels)

Grand public

- **Format :**

Court pour diffusion en ligne (sites Internet, Posts Facebook) pour les vidéos très courtes ou longue pour document de capitalisation (52 mn max) diffusion grand publique

- **Calendrier de réalisation :**

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

- **Evaluation de l'action :**

o Indicateurs de réalisation : nombre de vidéos réalisées

o Indicateurs de résultat :

- nombre de vues, likes, shares, sur les réseaux sociaux (et abonnements)

5. Evénements de promotion de l'Action (ex: Promote 2021)

- **Descriptif de l'action :**

1) L'événement qui se tiendra au moment des évaluations à mi-parcours et finale prendra la forme d'un **programme de visites de projets, organisées sur tous les sites de projet**

Sous la bannière « L'Europe s'engage pour la forêt communale », les communes ouvriront leurs portes aux médias et animeront, en lien avec le CTFC, des visites guidées autour de leur opération. Ce sera l'occasion pour les médias de découvrir les actions de reboisement financées par l'Union européenne, et d'échanger avec les porteurs de projet.

Modalités pratiques :

o Le nombre total de visites s'échelonne sur plusieurs jours pendant l'évaluation

o Ces visites seraient animées par les porteurs de projet, en lien étroit avec le CTFC.

2) Lors du salon Promote 2021, le Projet organisera un atelier de 2 heures pour présenter le Projet. Un salon sera mis à disposition sur place par la DUE.

3) Le Projet saisira les opportunités pour présenter le projet publiquement, à chaque fois que cela sera possible (réunion annuelle du PFBC, conférences spécifiques sur le bois, la forêt, etc.)

- **Type :**

événementiel

Plan de communication "Reboisement 1400"

- **Objectifs :**
 - o Montrer l'impact concret des programmes européens sur le territoire
 - o valoriser les porteurs de projet
- **Publics cibles :**
 - o Médias, grand public (Promote), public spécialisé (réunion annuelle PFBC, salons spécialisés, etc.)
- **Calendrier de réalisation :**
 - o Lors de l'évaluation à mi-parcours et de l'évaluation finale
 - o Janvier 2021, lors du Salon Promote
 - o Réunion annuelle du PFBC, etc.
- **Evaluation de l'action :**
 - o Indicateurs de réalisation :
 - 1 atelier réalisé dans le cadre de Promote
 - nombre de visites organisées sur le terrain
 - nombre de présentations publiques faites lors des salons
 - o Indicateurs de résultat : publications medias

6. Sensibilisation des populations locales par des émissions de radios et des panneaux institutionnels sur les sites du projet

- **Descriptif de l'action :**
 - o Participer à des émissions de radios écoutées par les populations locales des communes bénéficiaires pour leur faire connaître le projet (radios locales et communautaires)
 - o Installer des plaques sur sites de projets pour faire connaître aux populations locales des communes bénéficiaires que l'Union européenne finance ces activités de reboisement
- **Type :**
 - o Emissions de radios, reportages radios (radios locales et communautaires)
 - o Panneaux réglementaire institutionnels ("Action financée par l'Union européenne")
- **Objectifs :**
 - o Faire connaître le Projet aux populations locales des communes bénéficiaires
- **Publics cibles :**
 - o Populations locales des communes bénéficiaires et territoires locaux
- **Format :**
 - o Panneaux d'information
 - o Emissions de radios
- **Calendrier de réalisation :**
 - o Durant l'action
- **Evaluation de l'action :**
 - o 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
 - o Indicateurs de résultat : nombre d'auditeurs locaux ayant entendu parler du projet

7. Relations journalistes (presse, radio, TV)

- **Descriptif de l'action :**
 - o Relations Presse en lien avec le service communication de la DUE:
 - Organisation de conférence de presse, conception et diffusion de dossiers et communiqués de presse, à l'occasion d'événements.
 - Invitation de la presse lors de visites de projet
- **Type :**
 - o Relations avec les journalistes nationaux et locaux
- **Objectifs :**
 - o Faire connaître le Projet au grand public par les médias de la presse écrite et audio-visuelle, et notamment le public des territoires bénéficiaires

Plan de communication "Reboisement 1400"

- **Publics cibles :**
Journalistes et médias camerounais, nationaux et locaux
Grand public
- **Calendrier de réalisation :**
A chaque événement clé du projet (ex: lancement du projet, sensibilisation des populations locales, lancement du projet, campagne de plantation, clôture du projet)
- **Evaluation de l'action :**
 - o 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
 - o Indicateurs de résultat : nombre d'articles parus, nombre de reportages

III- Budget prévisionnel – Communication

NATURE	Montant (Euros)
1. Site internet et page Facebook ACFCAM (animation espaces dédiés)	6 500 €
• Conception site internet et page Facebook, Hébergement	2500
• maintenance et actualisation vitrine internet et FB	4000
2. Production de contenus pour réseaux sociaux (posts FB)	4 500 €
• Collecte de données de terrain sur les sites de projets	1000
• Réalisation 1 Post/mois (consultant externe)	3500
3. Reportages photos "Avant- Pendant - Après"	5 000 €
• Réalisation des reportages photos "avant- pendant-après"	3500
• Montage et diffusion des photos (version papier ou numérique)	1500
4. Vidéos de valorisation ou documents vidéo de capitalisation du Projet	5 000 €
• Réalisation de vidéos	3500
• Diffusion TV et réseaux sociaux	1500
5. Evénements promotionnels	6 000 €
• Participation Promote 2021	2000
• Communiqué presse	1000
• Emissions radio	1000
• 4 Conférences Presse	2000
6. Sensibilisation des populations locales (panneaux et émissions radios)	6 000 €
• panneaux sur 17 communes**	3000
• Emissions de radios locales	3000
7. Relations presse (journaux, radio, TV) en lien avec le service	7 000 €
• conférence de presse, conception et diffusion de dossiers	3000
• Invitation de la presse lors de visites de projet	4000
TOTAL	40 000 €