

Plan de communication annuel du centre de ressources en Agroécologie Ekofoda



Auteur : Equipe Ekofoda
Décembre 2023

Table des matières

Sigles et acronymes	2
Introduction : Contexte et justification.....	3
I. Analyse des éléments de la communication de Ekofoda	4
II. Objectifs	6
A. Objectif général	6
B. Objectifs spécifiques	6
III. Positionnement.....	7
IV. Spécification des groupes cibles	7
A. Cible primaire	8
B. Cible secondaire.....	8
C. Cible tertiaire.....	9
V. Stratégie et moyens de communication	9
A. Moyens de communication interne.....	9
1. Réunions internes	10
2. Annuaire interne et listing d'adresses	10
3. WhatsApp.....	10
4. Affichage.....	10
5. Publications.....	10
B. Moyens de communication externe	12
VI. Groupes cibles et supports de communication associés.....	15
VII. Echéancier des actions.....	16
VIII. Estimation budgétaire (en F CFA).....	17
IX. Mise en œuvre du plan de communication	17
Conclusion	18

Sigles et acronymes

SMART : Spécifique, Mesurable, Atteignable, Réaliste, Temporel

PPO : Publicité par objet

Introduction : Contexte et justification

Ekofoda, Centre de Ressources en Agroécologie, situé à Tchébébé dans la région Centrale, vise l'adoption par les petits producteurs et productrices vulnérables de pratiques agricoles innovantes et résilientes face au changement climatique à travers des formations modulaires pratiques. Il contribue au renforcement de leur position au sein de chaînes de valeur agricole, de la production à la commercialisation en passant par le stockage et la transformation.

En s'implantant dans la 2^{ème} région agricole du Togo, Ekofoda a pour ambition d'accroître la couverture de ses interventions non seulement au niveau local, régional mais aussi national voire international.

C'est à l'aune de cette ambition affichée qu'Ekofoda a choisi de se doter d'un plan de communication pouvant lui permettre de se faire connaître (son identité, son ancrage, ses actions) et d'entretenir son image concourant à la réalisation de sa vision, de sa mission et de ses objectifs.

Le plan de communication est l'un des outils de management pour assurer la notoriété d'une structure, partager ses expériences, ses réalisations et consolider le soutien dont elle a besoin, aussi bien des parties prenantes (bénéficiaires, clients, partenaires), du grand public et de son personnel. La communication d'une organisation à but non lucratif diffère de celle d'une entreprise commerciale. Pour mener à bien une campagne de communication d'une telle organisation, il est indispensable de s'appuyer sur un document qui oriente l'ensemble des actions de façon cohérente et assure leur visibilité. Il s'agit dans ce cas précis du plan de communication qui comprend :

- i. La communication externe qui vise le monde extérieur à l'organisation en l'occurrence celui du Centre Ekofoda ;
- ii. La communication interne s'intéresse au monde qui établit des liens de relations à l'intérieur de l'organisation. Elle a pour principale mission de diffuser dans un temps record et de manière efficace les informations pertinentes entre les membres du personnel, les différentes unités, aussi renforcer l'esprit d'équipe, la cohésion, la motivation et les compétences du personnel.

Si un plan rassemble toutes les dispositions prises pour réaliser un projet, le plan de communication, quant à lui, consigne l'ensemble des dispositions et des actions définies dans le but de réaliser des objectifs précis de communication pour matérialiser une campagne de communication dans un délai imparti.

Le présent document présentera l'analyse des éléments de la communication ex-anté de l'organisation pour ressortir les défis relatifs à la communication. Il exposera les objectifs, les groupes cibles, les moyens et l'échéancier de la communication et finir par une estimation budgétaire.

I. Analyse des éléments de la communication de Ekofoda

Les communications antérieures de la jeune organisation sont ici passées en revue. La consultation a permis de dégager les défis de communication spécifique afin d'y proposer des solutions idoines. C'est l'état des lieux de la communication globale de la structure. Il est consigné sous forme de tableau.

N°	RUBRIQUE	FORCES/OPPORTUNITES	FAIBLESSES/MENACES
01	Cadre et normes de communication	Charte graphique	La charte graphique est incomplète. Inexistence d'une politique de communication qui définit les procédures en période normale et en cas de crise
02	Vision / Mission	La vision et la mission de l'organisation sont bien comprises par l'équipe d'implémentation.	Absence sur le site des énoncés clairs de la vision, de la mission de même que les activités qui en découlent.
03	Communication interne	Tableau d'affichage Notes de services Mailing Réunions et ateliers avec des rapports à l'appui After Works Plateforme WhatsApp pour l'équipe Existence d'un club d'entraide du personnel	Le tableau d'affichage n'est pas utilisé de façon optimale. Absence de signalétique des locaux du programme

04	Communication externe	<p>Existence d'adresse mail Ekofoda</p> <p>Flyers</p> <p>Banderole évènementielle</p> <p>Kakemono institutionnel</p> <p>Enseigne</p> <p>Participation aux foires</p> <p>Organisation des évènements pour rassemblement et sensibilisation de la population : Festival ALIMENTERRE</p> <p>Intégration des réseaux comme REENAT, RONGITO, APCFAR</p> <p>Mise en place progressive d'un club agroécologique pour les collégiens et lycéens de Tchébébé</p> <p>Participation aux réunions cantonales pour l'annonce des débuts de formation</p> <p>Collaboration continue avec les autorités locales traditionnelles, institutionnelles et religieuses</p> <p>Dispose d'une boutique agroécologique ouverte au grand public</p> <p>Publication des articles dans Agri digital et passage à la radio cosmos lors de certains évènements</p>	<p>Les panneaux d'indication pour orienter les visiteurs du site n'existent pas le long du trajet.</p> <p>La boutique, principale vitrine du programme à Tchébébé n'est pas aménagée dans cette optique</p> <p>Flyers très chargés</p> <ul style="list-style-type: none"> • Beaucoup d'informations et d'images, ce qui complique la compréhension du message véhiculé. • Un seul flyer communique à la fois sur l'organisation, ses offres et ses produits <p>Inutilisation des médias classiques</p> <ul style="list-style-type: none"> • Affichage : aucune affiche n'est émise • Radio : il n'y a pas de spot publicitaire ni de passage dans des émissions très suivis, • Télévision : le recours systématique à la publicité audiovisuelle à la télé n'est pas de mise de même que le passage dans des émissions sur la chaîne nationale (exemple : L'Baala qui passe les matins à 7h30. Une émission très accessible) <p>Ekofoda ne dispose ni site internet ni de présence réelle sur les réseaux sociaux.</p>
----	------------------------------	--	--

	Distribution de calendrier en début d'année	
--	---	--

Défi de communication

Ekofoda, étant une jeune organisation, bénéficie d'une faible notoriété dans sa sphère immédiate d'intervention et au-delà de celle-ci. Même sur son territoire d'intervention, elle n'est pas encore bien connue et reconnue. Ekofoda est très peu associé ou invité à prendre part à des événements au niveau local, régional, national ou international. Outre cela, l'organisation à ce jour communique très peu vers l'extérieur. Dans ce contexte il est alors question de savoir comment peut-on construire une notoriété forte pour Ekofoda alors qu'il communique peu sur lui-même et sur ses activités ?

II. Objectifs

A. Objectif général

Développer les techniques nécessaires pour assurer une visibilité de Ekofoda en élaborant une stratégie de communication interne (au sein de l'équipe) et externe (avec le grand public) en choisissant des cibles, canaux, outils, supports précis tout en prenant soin de formuler un objectif de communication SMART.

La question de visibilité que pose cette situation nous oriente donc vers un seul but : Construire à Ekofoda une notoriété forte au plan régional et national, d'ici fin 2024.

Il est à rappeler que la notoriété équivaut à la connaissance qu'une personne a d'une marque ou d'une organisation. C'est donc le fait d'être connu par un large panel de personnes.

B. Objectifs spécifiques

Plus spécifiquement, cet objectif général se décline comme suit :

En interne

1. Proposer des moyens de communication permettant de fédérer l'équipe d'implémentation autour de la vision et de la mission du programme, de façon à ce qu'elle joue efficacement son rôle de premier ambassadeur auprès de toutes les parties prenantes ;
2. Renforcer les capacités des membres de l'équipe en communication interne et externe.

En externe

3. Contribuer à positionner Ekofoda comme un centre de référence régionale en Agroécologie ;
4. Assurer une visibilité nationale à l'organisation en tant qu'acteur de l'Agroécologie.

Pour atteindre ces différents niveaux d'objectifs, nous adopterons une démarche hiérarchique qui consistera d'abord à faire connaitre Ekofoda et ses offres, puis amener les populations à en consommer pour enfin construire un lien solide entre lui et ses différents publics. Il s'agit de faire « savoir-aimer-agir ».

III. Positionnement

Nous entendons par positionnement, la place qu'occupe Ekofoda dans l'esprit de la population. En d'autres termes c'est ce que retient le consommateur de Ekofoda. Rappelons que la connaissance de Ekofoda passe pour l'instant par la visibilité acquise par la Fondation TAKELI dont Ekofoda a hérité.

Les bénéficiaires

- **Atouts** : A ce titre toutes les actions tendent à faire considérer le centre comme un centre agroécologique de proximité digne de toute confiance dans son domaine qui peut leur apporter un plus dans l'exercice de leurs tâches avec les formations modulaires en techniques agroécologiques, les suivis post formation...
- **Défis** : Difficultés d'abandon des anciennes habitudes et pratiques

Les autorités locales et communales

- **Atouts** : Acceptation de collaboration et compréhension de la vision du centre ;
- **Défis** : Difficultés à être de bons et fidèles relais auprès de la population.

Nos clients

- **Atouts** : Besoins des produits mis à disposition par le centre Ekofoda ;
- **Défis** : Non valorisation des produits à leurs justes valeurs.

Nos partenaires

- **Atouts** : Contribution active à la cause du centre, apport de suggestions, d'expertise...
- **Défis** : Incompréhension pour certaines demandes spécifiques.

IV. Spécification des groupes cibles

Les cibles indiquées ici sont les cibles de communication, celles vers qui sont menées les actions de communication. Ces cibles sont scindées en cible primaire, secondaire et tertiaire.

A. Cible primaire

Les acteurs de la chaîne de valeur agricole (de la production à la consommation en passant par la transformation) de la région Centrale constituent, avec pour cœur de cible ceux de Tchébébé, la cible primaire de la campagne de communication.

Critères quantitatifs (C'est l'ensemble des facteurs quantifiables dont on tient compte dans le choix de la cible)	Critères qualitatifs (Ils désignent l'ensemble des facteurs non quantifiables dont on tient compte dans le choix de la cible)
Sexe : Hommes et Femmes, acteurs de la chaîne de valeur agricole mentionnés en introduction de la cible (ci-dessus) ; Age : Ce sont les personnes de 18 à 60 ans ; Taille de l'exploitation : moins de 3 ha ; Localisation : Préfectures de Blitta et Sotouboua ; Estimation (du nombre) : 500 personnes.	Motivations : le désir d'atteindre une autosuffisance alimentaire grâce à leurs propres productions ; Freins : il s'agit principalement des facteurs qui peuvent empêcher la cible de consommer les offres de Ekofoda ; Attente : être impliqués et traités dignement

B. Cible secondaire

Appelée à mobiliser le moins de ressources dans le cadre de la campagne de communication, elle constitue une cible d'appoint qui va renforcer les actions vers la cible prioritaire. **C'est la cible relais constituée des préconisateurs et des influenceurs.** Ses caractéristiques sont regroupées dans le tableau suivant.

Critères quantitatifs (C'est l'ensemble des facteurs quantifiables dont on tient compte dans le choix de la cible)	Critères qualitatifs (Ils désignent l'ensemble des facteurs non quantifiables dont on tient compte dans le choix de la cible)
Les leaders communautaires de Sotouboua et de Blitta : CCD, CVD, président.es des femmes et des jeunes ; Les leaders d'opinions et religieux de Sotouboua et Blitta : journalistes, responsables d'association, prêtres, pasteurs, imam Les autorités administratives locales et la chefferie traditionnelle : Préfets, Maires, conseillers, chefs de cantons et de villages ;	Motivations : La volonté de collaborer avec un acteur professionnel et efficace pour le développement local ; Freins : Êtres instrumentalisés à des fins politiques ; Attente : Des services et des produits de qualité. La responsabilité et la transparence dans les informations.

Les chaînes hôtelières, de restauration et les marchés locaux de Sotouboua et Blitta.

C. Cible tertiaire

Sensible à la vision et aux domaines d'intervention du Centre Ekofoda, ce groupe cible se retrouve essentiellement hors de sa zone d'intervention. La campagne de communication orientée vers cette cible permettra de susciter ou de consolider des liens de partenariats en vue d'un appui technique et/ou financier. Cette cible contribue au renforcement des actions orientées vers la cible primaire indispensables pour l'atteinte de la vision et de la mission de l'organisation.

Critères quantitatifs <i>(C'est l'ensemble des facteurs quantifiables dont on tient compte dans le choix de la cible)</i>	Critères qualitatifs <i>(Ils désignent l'ensemble des facteurs non quantifiables dont on tient compte dans le choix de la cible)</i>
<p>Institutions : PTF, organismes publics, parapublics et privés ;</p> <p>Domaines : Développement Durable-Agriculture-Entrepreneuriat Agroécologie ;</p> <p>Localisation : Au Togo et à l'International.</p>	<p>Motivations : La volonté d'atteindre les objectifs de développement durable ;</p> <p>Freins : Alignement sur les grandes tendances mondiales en matière de développement ;</p> <p>Attente : Des actions de co-construction et de partage d'expériences orientées vers la cible primaire. La fidélité et la transparence dans les informations.</p>

Nota Bene :

Au sein de l'organisation nos actions vont cibler à la fois les bénéficiaires directs, particulièrement ceux qui viennent en formation, les clients, les partenaires et l'équipe de projet même afin de faire d'eux des ambassadeurs de notre cause auprès de leurs pairs.

V. Stratégie et moyens de communication

A. Moyens de communication interne

Nous répertorions sous cette rubrique les moyens à mobiliser pour fédérer les équipes internes.

I. Réunions internes

Des réunions régulières du staff en interne sont primordiales. Elles permettent d'impliquer les principales parties prenantes en interne. Bien qu'elles soient surclassées par la technologie, les réunions du staff en interne restent un rendez-vous privilégié. Elles permettent à la coordination de motiver les membres à la cause de Ekofoda et de suivre leur niveau d'implication dans la réalisation des objectifs de l'organisation. Par ailleurs, ce serait une occasion de recueillir leurs inquiétudes et incompréhensions (*un questionnaire de satisfaction peut être élaboré et soumis aux membres à chaque réunion par exemple*) et pour ceux qui ne participent pas aux réunions s'assurer d'une restitution fidèle ou refaire des réunions inter pôles.

Définir un canevas pour les rapports de ces réunions et s'assurer que ces rapports sont fidèles est essentiel parce que ces derniers représentent la mémoire de l'organisation.

2. Annuaire interne et listing d'adresses

Il est recommandé de mettre à disposition des moyens de communications mobiles en interne, de produire et de mettre à disposition un annuaire recensant les adresses des parties prenantes impliquées de même que les différents interlocuteurs de Ekofoda. Cet annuaire facilitera les communications téléphoniques en interne.

3. WhatsApp

- Mobiliser plus le réseau de groupe WhatsApp en s'assurant que tous les membres en font partie. Cela permettra une diffusion systématique des informations jusqu'à la base ;
- Publier au moins une fois par semaine une infographie mettant en avant une idée force, une activité ou autres.

4. Affichage

C'est un excellent moyen d'information en interne. Ainsi, pourrait-on :

- Concevoir et imprimer des affiches formats moyen (A3 ou A2) sur la vision, les objectifs, les activités ;
- Faire des kakemonos présentant la vision, mission, les objectifs et les domaines d'intervention de la structure (à utiliser lors de toutes les activités de la coordination).

5. Publications

Pour un impact plus accentué auprès des groupes cibles, il est important de :

- Produire et diffuser largement un document (au format livre) de présentation l'organisation, contenant notamment : « **carte de visite** » ; **un organigramme** ; **l'historique** ; **activités** ; **réalisations**...

Le document de présentation est un support d'information que l'organisation peut diffuser de manière permanente auprès de ses différents publics : membres, pouvoirs publics, sponsors éventuels, partenaires, bailleurs de fonds etc. pour présenter ses idées et ses actions. Il vise principalement la notoriété générale de l'organisation.

- Produire et vulgariser au format PDF des documents de capitalisation sur le format de « **fiche synthèse** » sur les bonnes pratiques et leçons apprises dans les différents domaines d'intervention de Ekofoda ;

- Produire des newsletters trimestrielles électronique et des rapports annuels sous forme de livre avec une mise en page alléchante à destination des partenaires actuels et potentiels ;
- **Le talk point** : il s'agit d'un ensemble représentatif de points d'informations sur Ekofoda, que tous les membres doivent connaître, comprendre et être à même de restituer systématiquement partout il est question de savoir définir les objectifs et la vision de Ekofoda.

B. Moyens de communication externe

Une présentation des moyens de communication sous forme de tableau.

N°	MOYENS	SUPPORT	AXES DE COMMUNICATION	JUSTIFICATION	INDICATEURS DE PERFORMANCE
		Avant toute action, il est judicieux de compléter la charte graphique existante en y intégrant les différentes règles d'usage du logo, la papeterie, les goodies et les en-têtes et pieds de page électroniques.	Communication sur l'image du centre	Ce document est important parce qu'il est la base qui uniformise et rend cohérente l'image et l'identité visuelle de la structure	Fichier numérique de la charte Support physique
MEDIA					
	Internet C'est le medium principal	<p>Créer et animer une page Facebook à destination des 18-45 ans.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Via une publication hebdomadaire, • Faire participer les visiteurs de la page à cette animation (demander leurs avis sur des sujets choisis, les faire voter sur des questions sensibles du domaine... surtout répondre vite à leurs commentaires). 	<p>Publication sur les offres de formation (formation à la carte et formation modulaire)</p> <p>Publication sur les prestations de services et la participation à des évènements</p>	<p>Ce moyen permettra de faire connaître Ekofoda à la fois au plan national et international. De plus il est peu couteux à mettre en place.</p>	<p>Une page Facebook est créée ;</p> <p>Un planning de publication de contenus est élaboré et exécuté ;</p> <p>Nombre de visiteur par mois ;</p> <p>Nombre d'abonnés par mois ;</p>

	<ul style="list-style-type: none"> Faire vivre la page par l'organisation d'événements réguliers qui pourront être relayés (Atelier bimestriel, Emission vidéo sur les cursus de formation, Jeux concours) <p>Créer et animer un compte LinkedIn principalement destiné aux potentiels partenaires.</p> <p>La communication doit être institutionnelle ici.</p> <p>Créer un compte Tiktok</p>	<p>Publication de l'exécution des appels à projet décrochés par la structure ainsi que l'avancement des différentes activités qui mettent en exergue les innovations ;</p> <p>Les publications de recrutement permettent d'attirer les meilleurs collaborateurs pour l'action ;</p> <p>Publication des techniques innovantes en agroécologique expérimentées par Ekofoda, les champs écoles...</p> <p>Pour toutes personnes de l'extérieur désirant avoir des informations sur le centre</p>	<p>Ce compte est essentiel pour informer les partenaires et en acquérir d'autres.</p> <p>Ce compte est nécessaire pour faire de la sensibilisation et montrer au passage les techniques agroécologiques</p>	<p>Idem</p> <p>Faire des petits documentaires pour la diffusion</p>
--	--	--	---	---

		Création d'un site internet		Un site internet est l'ouverture d'une organisation vers l'extérieur	Ekofoda est connu au plan national et international
		HORS-MEDIA			
	Publicité par l'objet (PPO)	Les T-Shirt à l'effigie de Ekofoda pour les vendeurs, commerciaux et membres d'équipe en priorité... La signalétique personnalisée Calendrier mural pour les clients actuels et potentiels		Ces T-Shirts serviront de vecteurs publicitaires gratuits ; Permet une identification aisée ; Pour son fort potentiel de pénétration des ménages	Chaque événement de remise d'attestations et journées portes ouvertes organisés par Ekofoda

VI. Groupes cibles et supports de communication associés

Groupes cibles	Supports de Communication	Evénements spécifiques	Justification
Cible primaire	<ul style="list-style-type: none"> - Radio locale : émissions, documentaire, jeux radiophonique, spots publicitaires, ... - Affiches à imagées, plaque directionnelle, flyers illustrés - T-shirts, calendrier mural - Gongonnage, caravane itinérante 	<ul style="list-style-type: none"> -Processus de recrutement d'apprenants/apprenantes ; -Cérémonie de remise d'attestations aux apprenants ; -Démarrage d'une activité ponctuelle nécessitant une communication externe destinée à la cible primaire ; - Organisation de journées porte ouverte ; - Semaines de sensibilisation à l'agroécologie. 	<p>Cette cible comprend en majorité des publics non instruit sur le plan académique, des jeunes, des adultes et de personnes âgées (18 à 60 ans) établie sur le territoire d'intervention du Centre Ekofoda. Le contenu des messages sera essentiellement en image pour faciliter l'appropriation. Le message sera en langue locale.</p>
Cible secondaire	<ul style="list-style-type: none"> - Radio locale : émissions, spots publicitaires - Presse écrite et en ligne, plateforme WhatsApp - Courriers physiques 	<ul style="list-style-type: none"> -Processus de recrutement d'apprenants/apprenantes ; -Cérémonie de remise d'attestations aux apprenant.es ; -Démarrage d'une activité nécessitant un relais communautaire. 	<p>Cible caractérisée par des personnes ressources au niveau de la zone d'intervention. Elle sert de relais des actions du Centre Ekofoda auprès de la cible primaire et celle tertiaire.</p>
Cible tertiaire	<ul style="list-style-type: none"> - Site web ; - Réseaux sociaux (Facebook, X, LinkedIn, TikTok, ...) ; - Presse écrite et en ligne ; - Radios et télévisions nationales ou internationales ; - Courriels. 	<ul style="list-style-type: none"> -Rapports d'activités du Centre Ekofoda ; -Newsletters ; -Fiche synthèse (capitalisation) ; -Podcast sur l'agroécologie ; -Organisation d'événements ; -Participation à des événements 	<p>Potentiellement partenaire du Centre Ekofoda, ce groupe cible essentiellement hors du territoire d'intervention du Centre Ekofoda. Pour une communication efficace, il est nécessaire de faire recourt à des dispositifs spécifiques.</p>

VII. Echéancier des actions

Les actions de communication prévues sont reparties sur l'année de façon à être le plus rentable possible

	Janv.	Fév.	Mars	Avril	Mai.	Juin	Juil.	Août	Sept.	Oct.	Nov.	Déc.
ACTIONS												
Charte graphique												
MEDIA	INTERNET											
	Facebook											
	LinkedIn											
	WhatsApp											
	Tiktok											
	Site web											
HORS-MEDIA	PPO											
	Calendriers											
	T-Shirt											
	Signalétique											

Légende



Action de forte intensité



Action de moyenne intensité



Action de faible intensité mais continue

VIII. Estimation budgétaire (en F CFA)

La réalisation du présent plan de communication mobilisera des moyens financiers dont une estimation budgétaire est proposée dans le tableau ci-après. Bien entendu ceci reste une proposition discutable au moment de la mise en œuvre.

DESIGNATION	QUANTITE	PRIX UNITAIRE (F CFA)	PRIX TOTAL (F CFA)
Prestation communicateur social media	12	20 000	240 000
T-Shirt Polo	200	3500	700 000
Banderole	3	30 000	90 000
Kakemono	2	45 000	90 000
Presse en ligne	5	50 000	250 000
Radio, presse écrite & télévision	5	50 000	250 000
Flyers	300	100	30 000
Conception & impression de calendriers (55x40cm)	200	1000	200 000
Reprographie de documents de capitalisation	200	3500	700 000
Confection de signalétique		Forfait	150 000
Création de site internet	01	Forfait	150 000
TOTAL ESTIME			2 850 000

Cette estimation budgétaire annuelle pour la communication nous revient à 285 000 francs CFA par mois à compter du mois de mars 2024.

Notons que cette évaluation budgétaire de 285 000 F CFA par mois n'intègre pas l'organisation d'évènements spécifiques qui jalonnent la vie de l'organisation. Ces évènements spécifiques comme le « Festival AlimenTerre » de chaque année font appel à des recherches et subventions budgétaires externes qui devront intégrer leurs besoins budgétaires en matière de communication.

Les 285 000 F CFA mensuels sont ainsi considérés comme un besoin budgétaire de fonctionnement en matière de communication de Ekofoda en année courante.

IX. Mise en œuvre du plan de communication

La mise en œuvre du plan de communication nécessitera le recrutement en externe d'un communicateur social media qui sera sous contrat de prestation à partir du mois de mars 2024.

Le communicateur prestataire aura pour mission de créer les différentes pages sur les réseaux sociaux tout en veillant à asseoir une bonne communication du centre sur ces pages sociaux c'est-à-dire Facebook, LinkedIn, X et Tiktok pour une période bien définie de trois (3) renouvelable sous réserve de satisfaction.

Le plan de communication sera ainsi mis en œuvre de manière progressive tout au long de l'année 2024 au fil de l'opérationnalisation des activités et évènements du programme Ekofoda.

Conclusion

Il est aujourd’hui évident qu’aucune organisation ne peut survivre longtemps en dehors de la communication, qu’elle soit interne ou externe. Cependant même si elle mène des actions de communication, celles-ci ne seront efficaces que si elles découlent d’une stratégie globale qui s’appuie sur un plan de communication. Ce plan doit être périodique afin de servir au mieux à sa vocation.

Comme recommandé dans la stratégie des moyens, ce plan de communication demeure un outil qui rendra visible les différentes réalisations qui facilitera la valorisation des différents produits et services qu’offrent le centre notamment le recrutement des apprenants aux formations, les prestations de services, la vente des produits maraîchers et d’élevage... Le processus d’élaboration du plan de communication est un exercice dynamique qui s’appuie sur les moyens stratégiques.

Cet exercice a permis de répondre, dans une certaine mesure aux questions liées au défi de la communication : Faiblesse d’une communication en externe, insuffisance d’une communication en interne, absence sur les réseaux sociaux.

Avec ce plan de communication qui vient soutenir les autres outils dont dispose le centre, répertorié dans les forces et les opportunités, il est clair que Ekofoda a un arsenal pouvant permettre son développement à long terme.