



Stratégie de communication CountrySTAT

Formation régionale avancée

3-7 décembre 2012

Douala, Cameroun

Sommaire

❖ Stratégie de Communication de CountrySTAT:

- Analyse de la situation
- Objectifs
- Messages
- Public
- Outils
- Budget
- Evaluation



* Note: Cette présentation fournit un cadre général; des plans de communication détaillés seront élaborés pour chaque pays.

Pourquoi la Communication est importante?

- ❖ Assure la coordination et l'efficacité dans les objectifs, les tâches et les publics visés;
- ❖ Sensibilise;
- ❖ Augmente l'impact du projet;
- ❖ Améliore la visibilité de CountrySTAT;
- ❖ Permet la participation et l'engagement des parties prenantes .



Analyse de la situation

Ce que l'évaluation de la première phase du projet a montré :

- ❖ Un manque de coordination de la communication au niveau des pays;
- ❖ Un besoin d'intégrer l'utilisation de CountrySTAT dans le suivi des politiques nationales et régionales de l'agriculture et la sécurité alimentaire;
- ❖ La nécessité de promouvoir la coopération régionale et de renforcer les capacités au niveau des régions;
- ❖ La nécessité d'élaborer un plan détaillé pour la communication et de promouvoir la visibilité de CountrySTAT .

Commençons à planifier!

Lors de la préparation d'une stratégie de communication pour CountrySTAT il est nécessaire de:

- ❖ Tenir compte du contexte local, identifier les institutions concernées et prendre en compte les plans de communication et les stratégies existantes;
- ❖ Identifier les lacunes et les besoins futures;
- ❖ Définir le message que l'on souhaite délivrer
- ❖ Identifier le public et choisir les canaux de communication appropriés.



But de la Stratégie de Communication

- ❖ Mettre l'utilisateur au centre du processus de communication;
- ❖ Augmenter le réseau de personnes qui connaissent CountrySTAT et **renforcer leurs capacités ;**
- ❖ **Etablir des relations clés** avec les principales parties prenantes ;
- ❖ **Promouvoir la visibilité;**

et très important



- ❖ **Créer l'engagement** des contributeurs à aider à faire la différence!

Objectifs de la Stratégie de Communication

- 1) INTERNE – (Au sein des organes opérationnels : SIEGE DE LA FAO, Région, Secrétariat technique nationaux et GTT)
 - ❖ **Assurer une réelle appropriation de CountrySTAT par les producteurs de données en montrant l'intérêt du système pour :**
 - ✓ La sécurisation des données;
 - ✓ La valorisation de la production statistique par l'accroissement de son utilisation;
 - ✓ La visibilité des institutions parties prenantes à travers un portail unique;
 - ✓ Le renforcement des capacités techniques des cadres;
 - ✓ Le dégagement du temps consacré aux sollicitations multiples des utilisateurs nationaux et internationaux.

Objectifs de la Stratégie de Communication (suite)

1) INTERNE (suite) – (Au sein des organes opérationnels: SIEGE DE LA FAO, Région, Secrétariat technique nationaux et GTT)

• **Institutionnaliser CountrySTAT dans le cadre officiel du système statistique et de gouvernance du secteur agricole et la sécurité alimentaire à travers :**

- ✓ Les site internet de la FAO, des institutions régionales et des nationales,
- ✓ Les affichage des documents d'information,
- ✓ Les réunions,
- ✓ La préparation et intégrer le plan de travail et les rapports d'activité de CountrySTAT dans les rapports officiels,
- ✓ Le relais d'information au niveau du réseau de connaissances,
- ✓ La création des synergies avec des initiatives similaires,
- ✓ L'élaboration et la diffusion de produits de la statistique à partir de CountrySTAT : annuaires de statistiques agricoles, catalogue des indicateurs clés de l'agriculture et la sécurité alimentaire et y référencer CountrySTAT).

Objectifs de la Stratégie de Communication (suite)

2) EXTERNE (au niveau national et régional)

- ❖ Continuer à accroître la sensibilisation des parties prenantes sur CountrySTAT à travers les campagnes de communications ciblées
- ❖ Assurer le soutien à la communication au niveau national et régional (identifier les personnes responsables);
- ❖ Mobiliser les points focaux au sein des ministères et des institutions compétentes pour donner une valeur ajoutée à CountrySTAT et améliorer les pratiques au niveau national et régional;

Objectifs de la Stratégie de Communication (suite)

- ❖ Engager les points focaux de la communication au niveau national et régional à l'amélioration de la visibilité de CountrySTAT;
- ❖ Assurer la diffusion des modèles de réussite et des résultats obtenus et s'investir dans les activités de financement.
- ❖ Encourager la participation et l'engagement des utilisateurs et des parties prenantes par le biais de groupes de discussion et les médias sociaux;



Public-cible

- ❖ Nécessité d'élaborer des plans de communication ciblés avec des activités détaillées et des délais pour répondre aux besoins des différents groupes;
- ❖ Choisir les outils de communication les plus appropriés;
- ❖ Sélectionner les messages clés (personnalisé pour chaque groupe ciblé).



Public-cible pour CountrySTAT:

- ❖ Organisations internationales;
- ❖ Organisations régionales;
- ❖ Institutions nationales (administrations publiques, recherche, etc.);
- ❖ Société Civile;
- ❖ Associations des agriculteurs;
- ❖ Organisations du secteur privé
- ❖ Organisations internationales non gouvernementales;
- ❖ Nations Unies;
- ❖ Autorités locales;
- ❖ Média;
- ❖ Académies et élèves.

Identifier les messages clés

❖ Les messages clés doivent être clairement identifiés:

“Quel(s) problème(s) CountrySTAT cherche à résoudre?”

“Quels sont les avantages de l’utilisation de CountrySTAT?”

“Quelles sont les réalisations récentes de CountrySTAT?”

❖ Définissez votre message

❖ Limitez-vous au maximum à 2 – 3 messages

❖ Mettre l’accent sur les réalisations positives et les avantages

Exemples de messages clés de CountrySTAT

Aux décideurs politiques :

“CountrySTAT est un puissant instrument pour le renforcement de la gouvernance statistique et la prise de décision fondée sur les faits”

« CountrySTAT est un outils de renforcement de la gouvernance du secteur agricole et alimentaire »

« Promouvoir CountrySTAT pour réduire le coût d'accès aux statistiques sur l'agriculture et l'alimentation»

Exemples de messages clés de CountrySTAT

A tout utilisateur :

“CountrySTAT est un guichet unique pour les statistiques officielles sur l’agriculture et l’alimentation”

“Facilité d’accès aux données existantes à travers un point d’accès unique par internet”

Aux producteurs de données statistiques :

« CountrySTAT est un instrument d’amélioration de la qualité des données »

“CountrySTAT est une propriété du pays, durable et responsable”

Utiliser les outils de communication les plus appropriés

Quelques suggestions:

- ❖ Utiliser du nouveau site CountrySTAT pour la diffusion d'informations sur les développements récents;
- ❖ Nommer un “champion” – un représentant de haut niveau pour promouvoir l'utilisation de CountrySTAT dans le pays;
- ❖ Utiliser du matériel promotionnel pour améliorer la visibilité de CountrySTAT (brochures, dépliants, présentations, multimédia, meilleures pratiques);

Utiliser les outils de communication les plus appropriés (suite)

- ❖ Organiser les événements de visibilité et des séminaires de consultation pour promouvoir le réseautage et impliquer les utilisateurs;
- ❖ Organiser des conférences de presse pour sensibiliser les medias;
- ❖ Assurer la couverture médiatique des événements par la presse, la télévision et la radio;
- ❖ Mettre à jour les sites nationaux de CountrySTAT avec des articles, des documents, des contacts et des nouvelles;
- ❖ Utilisez la chaîne Youtube de CountrySTAT pour télécharger les vidéos et les interviews;

Plan de la communication

- ❖ Etablir des plans détaillés des activités de communication au niveau des pays;
- ❖ Identifier les ressources internes et externes (Personne en charge / Assistance en cas de besoin);
- ❖ Le plan de communication devrait inclure les éléments suivants:

Messages

Public cible

Type d'activité

Durée

Outils de
communication

Personne
responsable

Budget /Ressources

- ❖ Identifier le budget nécessaire à l'organisation d'activités spécifiques au siège de la FAO, au niveau régional et dans les pays;
- ❖ Si possible, utiliser les ressources internes;
- ❖ Inclure l'organisation des séminaires de consultation et de sensibilisation dans l'agenda de travail pour 2013.



Suivi et évaluation

- ❖ Assurer un contrôle fréquent de l'efficacité des activités de communication (Cela peut être fait grâce à l'utilisation de questionnaires, sondages, les commentaires des parties prenantes et l'évaluation externe);

- ❖ Question à poser:



“Fournissons-nous les produits de communication adaptés au public ciblé et utilisons-nous les outils de communication les plus appropriés en temps opportun?”

MERCI!