

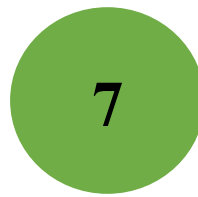
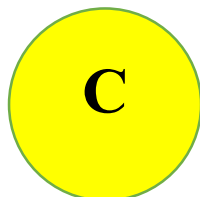


CLUB DES 7 JOURS

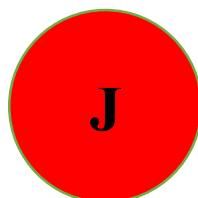
-----

E LUTTE CONTRE LES IST/VIH/SIDA ET POUR LA DEFENSE DES DROITS DES  
MINORITES

-----



# PLAN DE COMMUNICATION 2021-2025



*Avec l'appui technique et financier de :*

Appui au Développement et à la Santé Communautaire

Octobre 2020

## SIGLES ET ABBREVIATIONS

### SIGLES

### SIGNIFICATIONS

C7J

CLUB DES SEPT JOURS

CNLS

CONSEIL NATIONAL DE LUTTE CONTRE LE SIDA

**PLAN DE COMMUNICATION C7J 2021-2025**

<b>LGBTQI</b>	LESBIAN, GAY, BISEXUAL, TRANSGENDER, QUEER, INTERSEXE
<b>OSC</b>	ORGANISATION DE LA SOCIETE CIVILE
<b>PTF</b>	PARTENAIRES TECHNIQUES ET FINANCIERS
<b>SDSR</b>	SANTE DROITS SEXUELS ET REPRODUCTION

## SOMMAIRE

INTRODUCTION.....	4
<u>Chapitre 1 : LA PRESENTATION DE CLUB DES 7 JOURS.....</u>	5
<u>Chapitre 2 : LA STRATEGIE DE COMMUNICATION.....</u>	7
<u>Chapitre 3 : PLAN DE MISE EN ŒUVRE DE LA STRATEGIE DE COMMUNICATION.....</u>	11
<u>Chapitre 4 : CADRE DE MISE EN OEUVRE.....</u>	Erreur ! Signet non défini.

## INTRODUCTION

L'association Club de 7 jour dispose d'un Plan Stratégique 2017-2022. La revue de ce plan stratégique fait en juin 2020 a fait ressortir des points à améliorer notamment en matière de communication. Afin de se doter de moyens d'action à moyen et long terme pour atteindre ses objectifs et ce, dans le respect de sa vision et de ses valeurs, C7J s'est engagée dans un nouveau processus de planification stratégique. Le présent document a pour but de proposer une stratégie de communication dans l'optique d'accroître la visibilité de l'association C7J et de mobiliser plus de ressources pour la mise en œuvre des interventions. La présente stratégie essayera d'identifier les problèmes de communication et les moyens à mettre en œuvre pour les résoudre.

### 1.1. Données démographiques et aperçu du système de santé

Dans le cadre de la mise en œuvre du projet « **Engagement de la Société Civile pour la Promotion de la santé, des Droits Sexuels et de la reproduction pour Tous au Togo** », financé par Amplify Change, le club des 7 jours est l'une des organisations de la société civile bénéficiaires pour la rédaction de son plan stratégique 2021-2025. En effet, ce projet s'inscrit dans la logique d'intervention du Togo qui vient d'élaborer son PSN 2021-2025 avec les nouveaux financements des partenaires techniques et financiers (PTF) notamment le Fonds Mondial, USAID, ONUSIDA, UNFPA. Le Togo a également validé la 2e édition de la politique relative aux populations clé (Politique de prévention et de prise en charge du VIH chez les populations clés, septembre 2020).

Il est à noter que le Togo, pays côtier d'Afrique de l'Ouest, partage ses frontières avec le Ghana à l'ouest, le Bénin à l'est et le Burkina Faso au nord. Avec une population estimée à 7,4 millions en 2018 (sources INSEED) et une superficie de 56 600 Km<sup>2</sup>, le Togo est à la conquête d'une couverture sanitaire universelle (La couverture sanitaire) universelle consiste à veiller à ce que l'ensemble de la population ait accès aux services préventifs, curatifs, palliatifs, de réadaptation et de promotion de la santé dont elle a besoin et à ce que ces services soient de qualité suffisante pour être efficaces, sans que leur coût n'entraîne des difficultés financières pour les usagers. Cette définition contient trois objectifs de la couverture universelle, liés entre eux : - l'accès équitable aux services de santé – tous ceux qui ont besoin des services de santé, quels que soient leurs moyens financiers, doivent pouvoir y accéder ; - la qualité (les services de santé doivent être d'une qualité suffisante pour améliorer la santé de ceux qui en bénéficient) ; - la protection financière (le coût des soins ne doit pas exposer les usagers à des difficultés financières). [https://www.who.int/health\\_financing/universal\\_coverage\\_definition/fr/](https://www.who.int/health_financing/universal_coverage_definition/fr/)

Bien que le taux de pauvreté ait baissé de 61,7 % à 53,5 % entre 2006 et 2017, la pauvreté et les inégalités restent très élevées, surtout dans les zones rurales où 69 % des ménages vivaient en dessous du seuil de pauvreté en 2015. Cela tient notamment à la forte croissance démographique (2,5 % par an) qui est plus rapide que les gains obtenus en matière de développement, à la concentration de la croissance économique dans les secteurs modernes et au faible accès à des services de qualité. En outre, la pauvreté est plus élevée au sein des ménages dirigés par une femme (57,5 %). Les femmes sont aussi plus vulnérables, parce qu'elles ont moins accès aux opportunités économiques.

L'indice du capital humain (HCI) du Togo reste faible à 0,4, classant le Togo au 162ème rang sur 188 pays (Rapport mondial sur le développement humain, 2015). Cela veut dire qu'un enfant qui naît aujourd'hui au Togo atteindra seulement 41% de son potentiel à l'âge adulte sur les plans de la santé, de l'éducation et de la nutrition.

Les secteurs de l'éducation et de la santé représentent une part conséquente des dépenses publiques mais en deçà des normes internationales ou africaines, notamment en ce qui concerne l'éducation (14,2 % du budget en moyenne entre 2009 et 2014 contre une norme de 20 % selon l'engagement de Dakar), la Santé (6,8% contre une norme de 15 % d'après l'engagement d'Abuja). Selon le MICS VI, 46,1% des femmes et 71,8% des hommes sont alphabétisés.

Le ministère de la santé au Togo est organisé autour d'un système pyramidal à trois niveaux : central, intermédiaire et opérationnel et le système de soins suit la même logique organisationnelle avec les niveaux primaire, secondaire et tertiaire.

Les soins du niveau primaire sont structurés autour de trois échelons à savoir : (i) l'Agent de Santé Communautaire (ASC) ; (ii) l'Unité de Soins Périphériques (USP) et (iii) l'Hôpital de district qui constitue

le premier niveau de référence. Le niveau secondaire de référence et de recours est animé par les Hôpitaux de région (CHR) et le niveau tertiaire par les Centres Hospitaliers Universitaires (CHU) ainsi que par les hôpitaux spécialisés de référence.

Selon les résultats de la carte sanitaire 2015, les soins de santé sont fournis par le secteur public (59%) et privé (41%). Ce dernier toutefois peu régulé, est surtout libéral, dynamique et concentré dans les grands pôles urbains, principalement à Lomé. A cette offre, il faut ajouter, la présence d'un secteur traditionnel (Médecine Traditionnelle en réorganisation au Togo. Les associations des PMT dépendent désormais des Districts Sanitaires auxquels elles sont rattachées) assez influent surtout en milieu rural mais mal connu au niveau des services de soins offerts à la population. Environ 365 organisations non gouvernementales et associations participent de manière formelle au développement des activités de la santé mais, elles restent surtout concentrées dans les régions Lomé commune, Maritime et des Plateaux. A travers sa politique, le Togo cherche à :

- ✚ Améliorer la santé de la reproduction ;
- ✚ Réduire la mortalité chez les enfants de moins de 5 ans ;
- ✚ Combattre le VIH/sida, le paludisme, la tuberculose et les autres maladies (maladies non transmissibles : diabète, HTA, drépanocytose, maladies mentales, cancer, obésité, maladies bucco-dentaires, maladies respiratoires chroniques, Maladies à potentiel épidémique ; maladies tropicales négligées, etc.) ;
- ✚ Promouvoir la santé dans un environnement favorable à la santé ;
- ✚ Améliorer l'organisation, la gestion et les prestations des services de santé.

### 1.2. Contexte National en fonction de l'intervention de C7J

La prévalence du VIH mesurée lors de l'enquête EDST III 2013-14 était de 2,5% dans la population sexuellement active de 15-49 ans. Cette prévalence est deux fois plus élevée chez la femme (3.1%) que chez l'homme (1.7%). Chez les jeunes de 15-19 ans, la prévalence est deux fois plus élevée chez la jeune fille (0.4%) que chez le jeune garçon (0.1%). La riposte contre le VIH est coordonnée au Togo par le Secrétariat Permanent du Conseil National de lutte contre le sida et les IST(SP/CNLS-IST). L'une des missions du Conseil National de Lutte contre le Sida et les Infections Sexuellement Transmissibles (CNLS-IST) est de produire des informations stratégiques afin d'aider à la prise décision. Ainsi Depuis 2010, le pays réalise des études régulières auprès des populations clés qui constituent l'un des groupes cibles prioritaires des plans stratégiques nationaux. Les informations collectées lors de ces études permettent d'orienter les interventions. Ainsi les études sur l'estimation de la taille des populations clés, donnent : HSH : 6 100 ; PS : 11 746. La prévalence du VIH chez les PS serait de 13,2% en 2017 contre 11,7% en 2015. La prévalence du VIH au sein des HSH a augmenté entre 2015 et 2017. Elle est passée de 13% à 21,98% sur le plan national et de 22,3% à 29,8% à Lomé.

En 2019 le pays a enregistré des progrès notables dans l'atteinte des objectifs notamment les deux premiers 90 : le nombre de personnes vivant avec le VIH et connaissant leur statut est de 78 985 (1er 90 : 69%) parmi ces PVVIH, 76 230 sont traités antirétroviraux (2è 90 : 97%). L'atteinte du 3è 90 tarde à se réaliser en raison du faible nombre des PVVIH sous ARV qui ont accès à la charge virale (moins de 12000 PVVIH sous ARV). Néanmoins, le traitement par les antirétroviraux reste efficace car parmi les 11 940 PVVIH ayant bénéficié de la charge virale, 9769 ont une charge virale supprimée, soit 82%.

### 1.3. Analyse du système interne de communication de C7J

L'Association Club des 7 jours (C7J) est une association qui œuvre depuis 2005 en vue de contribuer à la réduction de l'infection aux IST/VIH/Sida et à la promotion de la santé de qualité au sein des

populations hautement vulnérables et de favoriser la création d'une société tolérante dans le respect des droits fondamentaux. C7J a besoin de renforcer sa gouvernance et ses ressources humaines afin d'augmenter la durabilité de l'organisation. L'organisation œuvre dans plusieurs domaines dont principalement :

- La prévention et l'offre de soins de santé dont le VIH et les IST ;
- Les droits humains et les renforcements de capacités ;
- La vie associative.

Pour mener à bien ses activités, C7J a axé ses priorités sur les bonnes pratiques dans l'offre de service de soins de qualité, la gouvernance et le plaidoyer pour un environnement socio juridique favorable. L'association a également besoin de renforcer son image auprès des Partenaires Techniques et Financiers (PTF) grâce à sa bonne gestion des ressources et au respect du principe de redevabilité.

Pour accroître cette visibilité et cette bonne image de l'association et contribuer à l'étendre à des cibles nouvelles d'ici à 2025, C7J élabore ce plan de communication couvrant la période 2021-2025.

En outre, plusieurs documents et rapports dont celui de l'évaluation d'août 2020 ont défini des priorités et des recommandations qui devront être prises en compte dans la politique de communication de l'association. Il s'agira essentiellement dans le présent document de :

- @ De définir des stratégies devant permettre une bonne communication ;
- @ Utiliser les canaux de communication adéquats pour diffuser les messages ;
- @ Créer et soutenir des liens :
  - Entre les membres ;
  - Avec les PTF ;
  - Avec des sympathisants qui soutiennent l'association ;
  - Avec les bénévoles et les donateurs ;
  - Avec les pouvoirs publics, traditionnels et religieux.

## CHAPITRE 2 : PRESENTATION DE L'ASSOCIATION CLUB DES 7 JOURS

Créée officiellement le 20 janvier 2005 à Lomé, Le club des 7 jours, une association togolaise à but non lucratif est née de l'initiative de sept amis qui ont l'habitude de se retrouver les dimanches après-midi pour un moment de convivialité. Pourquoi 7Jours ? 7 Jours qui marquent les jours de la semaine pour dire que l'Association travaille sans relâche, 7 pour marquer les 7 amis qui sont les membres fondateurs et encore 7 pour marquer les 7 couleurs de l'Arc En Ciel qui montrent la diversité qui est de par le monde, le drapeau des gays et lesbiennes. Le Club des 7 Jours a vu sa reconnaissance officielle le 12 Décembre 2013. La devise de l'Association est « Club des 7Jours pour un monde meilleur ». Le Club des 7Jours a une couverture nationale avec des branches dans les villes comme Kpalimé, Kara, Tsévié, Sokodé et le siège est à Lomé. Le C7J cherche assurer le bien-être de la communauté LGBTI du Togo à travers des actions comme la prévention des IST/VIH/SIDA et la promotion des droits pour les minorités. L'association Club des 7 Jours (C7J) intervient dans les domaines de :

Le Club des 7Jours (C7J) intervient dans les domaines de :

La lutte contre les IST/VIH/Sida et prise en charge ;

Le renforcement des membres pour l'autonomie financière (AGR) ;

Le plaidoyer pour un environnement favorable ;

La lutte contre la stigmatisation et la discrimination ;

Le plaidoyer pour la mobilisation des ressources et le renforcement de capacités ;

Le plaidoyer pour l'offre de soins de qualité.

### 2.1. Vision, mission et principes directeurs

#### 2.1.1. Vision

Le C7J a pour vision de « Contribuer à une communauté des jeunes et de LGBTQ sans sida et le respect de leurs droits humains ». Faire du CLUB DES 7 JOURS une Association qui œuvre pour une génération sans sida au sein de la communauté des LGBTQ et qui prône le bien-être physique, psychologique et social des minorités ».

#### 2.1.2. Mission

Pour ce faire, le C7J va se positionner comme structure pionnière dans la mobilisation sociale et l'offre de service innovant aux LGBTQ. Sa mission est « d'œuvrer au mieux-être physique, social et psychologique des LGBTQ où chaque être, a ses droits respectés. »

#### 2.1.3. Principes directeurs

Ces principes définissent les comportements acceptables et régissant les relations des membres entre eux et avec les intervenants. Ainsi, nous avons le même engagement à l'égard des principes suivants :

- @ Bonne gouvernance dans la gestion et la communication et le travail d'équipe : Une gestion efficiente du Plan Stratégique basée sur la responsabilité partagée, la transparence et l'obligation de rendre
- @ Equité et l'égalité entre tous les membres sans distinction de l'orientation sexuelle ou du profil dans la responsabilisation, la distribution des tâches et le respect de la différence ;
- @ Respect de l'autonomie des membres et leurs choix en matière de soutien et d'accompagnement
- @ Loyauté vis-à-vis des dispositions publiques, de ses partenaires et ses membres, objet de son existence.



### 2.1.3.1. La gestion axée sur les résultats

Ces principes supposent de :

- ✦ Axer le dialogue sur les résultats à toutes les étapes du processus ;
- ✦ Aligner la programmation, le suivi et l'évaluation sur les résultats ;
- ✦ Assurer la simplicité des méthodes de mesure et des rapports ;
- ✦ Axer la gestion sur l'obtention de résultats ;
- ✦ Utiliser l'information sur les résultats pour l'apprentissage et la prise de décisions
- ✦ Fidélité à ses engagements, à sa mission et ses principes directeurs ;
- ✦ Solidarité entre ses membres et à la cause nationale ;
- ✦ Respect des normes et directives nationales en matière de prévention et de prise en charge des pathologies.

### 2.2. Objectifs programmatiques

Le présent document de plan de communication de l'association Club des 7 jours s'appuie sur les objectifs de l'association et son plan stratégique des activités 2021-2025. Ce plan de communication élabore une politique de communication efficiente et structurée afin de soutenir les priorités de l'association et de servir de levier à relever les nombreux défis auxquels l'association s'est engagée pour le quinquennat à venir.

Les principaux axes directifs du plan stratégiques sont :

**DOMAINE PRIORITAIRE I :** Renforcement de la capacité de C7J en Gouvernance, en leadership et en suivi-évaluation

**DOMAINE PRIORITAIRE II :** Promotion des droits humains pour l'accès aux services social et au service de santé de qualité

**DOMAINE PRIORITAIRE III :** Développement des actions innovantes et d'autonomisation financière des membres de l'association

### 2.3. Objectifs organisationnels

Sur le plan Organisationnel, C7J dispose de capacités importantes à exploiter et à soutenir. L'association vise donc dans le plan à organiser la communication autour de :

- @ Un plaidoyer ciblé et fort d'impact à court et à moyen terme ;
- @ La mise en œuvre des composantes de la SDSR ;
- @ La mobilisation de ressources et leur gestion efficace et efficiente ;
- @ Projets d'offres de services de santé adaptées ;
- @ Sa présence dans les réseaux nationaux et internationaux ;
- @ La vie associative et les valeurs individuelles et collectives des membres.

#### ▪ Les pratiques de communication interne

C7J regorge de potentialités énormes en ce qui concerne la communication. Une bonne pratique en matière de communication interne contribuerait à une bonne harmonie de travail. Ainsi, des améliorations doivent être apportées pour faire face aux nouveaux défis de motivation et d'initiative

des membres. Il ressort que C7J doit développer davantage une bonne pratique en matière de communication interne afin de pérenniser les interventions.

Les outils de communication interne utilisés par C7J sont les suivants :

Tableau 1 :

Outils de communication	Objectifs	Cibles
Les E-mail, WhatsApp, Facebook, Twitters....	Partager les rapports d'activités, Partager les informations pour des ateliers et des forums	Personnel Partenaires
Les téléphones autocom	Les téléphones internes autocom favorisent l'information sans que le personnel ne se déplace	Personnel
Les téléphones	Permettent la fluidité de la communication entre C7J et les partenaires de mise en œuvre	Bénéficiaires, Personnel Partenaires
Les circulaires	Informent le personnel et les usagers d'une situation	Personnel Bénéficiaires
Les réunions mensuelles et de monitoring	Permettent de discuter des différentes avancées dans la mise en œuvre des interventions et de valider les données	Personnel
Le tableau d'affichage	Permet de véhiculer les informations concernant l'association tout en gardant la confidentialité des bénéficiaires	Personnel, Bénéficiaires, Partenaires, Membres de l'association
Les rapports	Permettent de transmettre les réalisations de l'association à ses différents partenaires	Personnel, Bénéficiaires, Partenaires, Membres de l'association
AG	Permet de renouveler les organes et de valider le rapport moral financier et d'activités de l'association	Membres associatifs
Réunions de staff	Permet à la coordination de planifier et de faire une brève évaluation de la réalisation des différentes activités	Staff
Affiches, Kakemonos,		Personnel, Bénéficiaires, Partenaires, Membres de l'association
Site Web		Personnel, Bénéficiaires, Partenaires, Membres de l'association
Médias conventionnels (Radios, Presse écrite, Télévision)		Personnel, Bénéficiaires, Partenaires, Membres de l'association

### 2.3.2. Le sens de la circulation de l'information

Elle se fait dans un sens horizontal ; ce qui permet de briser toute barrière de communication. La plupart des agents sont informés en temps réel des activités sociales et professionnelles de l'Association et le travail est organisé de façon professionnelle. La circulation de l'information incombe à l'ensemble du personnel.

### 2.3.3. Les outils de communication externes de C7J

Avec le dynamisme du chargé à la communication, l'association mène une communication avec des outils diversifiés.

Parmi les outils utilisés, on peut citer :

- 🔗 La revue ;
- 🔗 Les sites web ;
- 🔗 L'internet avec un site web, une page Facebook, un groupe WhatsApp, une boîte de messagerie email ;
- 🔗 Les rapports ;
- 🔗 Les expositions ;
- 🔗 La presse écrite ;
- 🔗 La télévision ;
- 🔗 La radio ;
- 🔗 Les t-shirts, dérouleurs, banderole

### 3.1. Définition de la stratégie de communication

La stratégie de communication de C7J est l'ensemble des décisions planifiées à exécuter pour atteindre les cibles visées selon des canaux spécifiques, les contraintes budgétaires et de temps. Elle consiste à :

- ✚ Déterminer les cibles auxquelles va s'adresser la communication ;
- ✚ Définir le message qui va leur être transmis ;
- ✚ Définir les objectifs de communication de l'association ;
- ✚ Choisir des supports et canaux de communication adaptés ;
- ✚ Réaliser un plan de communication ;
- ✚ Etablir un budget de communication.

### 3.2. Justification et but de la stratégie de communication

#### 3.2.1. Cadre théorique

##### 3.2.1.1. Communication

Du latin « communicare », qui signifie mettre en commun, faire part de, partager, la communication est un terme polysémique désignant pour le plus part du temps l'action de transmettre des informations. Le mot communication désigne aussi le contenu de ce qui est communiqué (ex : avoir une communication urgente à faire) ou le fait d'être en relation avec quelqu'un (ex : couper une communication).

En sociologie et en linguistique, la communication est l'ensemble des phénomènes qui peuvent intervenir lorsqu'un individu transmet une information à un ou plusieurs autres individus à l'aide du langage articulé ou d'autres codes (ton de la voix, gestuelle, regard, respiration...). Longtemps appréhendé par le schéma « émetteur-récepteur-message », la communication a beaucoup évolué et tient compte de plusieurs aspects contextuels pouvant influencer sa qualité. Dans le présent document, nous allons appréhender la communication comme étant un partage dynamique d'informations qualitatives en vue d'atteindre les objectifs de développement fixés.

##### 3.2.1.2. Information

L'information, tout comme la communication est un terme recouvrant plusieurs sens. L'information désigne à la fois le message à communiquer et des symboles.

Hors contexte, elle représente le véhicule des données comme dans la théorie de l'information et, hors support, elle représente un facteur d'organisation. On touche là à un sens fondamental, où l'information est liée à un projet. Il peut être construit, comme un programme informatique, ou auto-construit, comme la matière. Le mot information est parfois utilisé pour théoriser des choses pratiques relevant en réalité de la perception : un individu a faim parce que son estomac l'a informé de son besoin. Dans le présent cas, nous retiendrons l'information, comme étant la gestion d'une base de données quantitative et qualitative dans le but d'atteindre un objectif fixé.

##### 3.2.1.3. Politique de communication

La notion de politique de communication est généralement utilisée dans le domaine du marketing mix et regroupe généralement les actions de publicité, de marketing direct et de promotion de vente. Dans le cadre des institutions, la politique de communication est assimilée à la vision stratégique de l'organisation. En d'autres termes, elle établit les grandes orientations et les responsabilités en matière de communication dans le but de promouvoir une culture de communication au sein de l'entreprise.

#### 3.2.1.4. Stratégie de communication

La stratégie de communication est l'art de diriger et de coordonner les actions nécessaires pour atteindre ses objectifs de communication. La stratégie de communication est généralement constituée d'un ensemble de décisions portant sur les objectifs de communication à atteindre et les moyens à mettre en œuvre pour les réaliser.

#### 3.2.1.5. Plan de communication

Le plan de communication est un document plus ou moins détaillé reprenant l'ensemble des actions de communication prévues pour promouvoir une entreprise, marque ou événement. Il est la partie de l'opérationnalisation de la stratégie ou de la politique de communication et vient en complément de ces derniers. Le plan de communication se distingue théoriquement du plan média dans la mesure où il prend en compte l'ensemble des actions de communication envisagées.

#### 3.2.1.6. Communication interne

La communication interne regroupe l'ensemble des actions de communication mis en œuvre au sein d'une entreprise à destination de ses salariés. La communication interne s'inspire de plus en plus souvent des techniques de communication marketing. Ainsi, la définition d'une stratégie de communication interne est très proche de celle qui est faite pour la stratégie de communication externe. Dans certaines organisations, elle est du ressort du Directeur des ressources humaines, parce que la politique de communication interne est considérée comme étant liée davantage à la gestion du personnel qu'à sa simple information. Dans d'autres organisations, la communication interne est du ressort du Directeur de la communication, car considérée comme s'inscrivant dans la politique globale de communication, dont la cohérence d'ensemble est tenue pour primordiale.

#### 3.2.1.7. Communication externe

La communication externe regroupe au sein du service de communication l'ensemble des formes et processus de communication d'une organisation envers le monde extérieur et les groupes cibles. Quelle que soit la taille de l'entreprise, la communication externe joue un rôle fondamental pour son image et sa notoriété. C'est suite à des actions de communication externe que les partenaires, les clients et les prospects forgent leur opinion et leur attitude vis-à-vis de l'entreprise. Il est essentiel qu'une organisation puisse offrir d'elle une image positive basée sur l'expérience, la compétence et l'innovation.

#### 3.2.1.8. Communication institutionnelle

La communication institutionnelle regroupe l'ensemble des actions de communication qui visent à promouvoir l'image d'une institution, d'une entreprise ou d'une organisation vis à vis de ses administrés, clients et différents partenaires. La communication institutionnelle d'entreprise se distingue classiquement de la communication de marque dans la mesure où c'est l'organisation qui est promue et non directement ses produits ou services.

#### 3.2.1.9. Campagne de communication

Par définition, une campagne de communication est un ensemble d'activités de communication planifiées et produites pour atteindre un but particulier et motiver des personnes en utilisant un type particulier de message.

La campagne est organisée sur une courte période (une semaine à trois mois), avec des objectifs spécifiques de connaissances, d'attitudes et de comportements). Elle utilise une approche multimédia. Le but de la campagne de communication est d'informer, de persuader et de mobiliser des publics. Elle invite chaque individu à prendre une part de responsabilité dans l'œuvre commune.

### 3.2.2. Importance de la stratégie de communication

Dans un contexte de l'évolution technologique et de fracture numérique importante dans nos sociétés, communiquer devient incontournable mais il faut d'abord savoir d'où l'on part pour atteindre ses objectifs : c'est le point de départ de la stratégie de communication.

Ce diagnostic bien fait permettra de définir les directives générales pour atteindre les résultats de façon efficiente. Le but de la stratégie est donc de diagnostiquer les problèmes de l'association et de poser les jalons nécessaires pour la planification future des actions. Elle est un panneau de direction qui indique là où doit aller le plan. Elle est un socle pour le plan de communication. Le plan de communication en effet, liste et planifie les actions préconisées par la stratégie de communication.

AAEC est connue du monde associatif en matière de population clé, mais ses actions et ses influences restent limitées dans la sphère de cette population. L'Association veut aller au-delà de cette sphère car les problèmes qu'elle rencontre dans la réalisation de ses objectifs sont autant externes qu'internes à l'association notamment dans l'accès équitable aux soins de santé et à un environnement socio juridique favorable.

Une stratégie de communication permet de positionner sa communication conformément aux besoins et attentes de ses cibles, de véhiculer une image et un message qu'elles comprennent et qui les touchent. Mais aussi de faire les bons choix en termes d'outils et supports de communication afin d'éviter les dépenses superflues.

Une stratégie de communication fournit donc une « feuille de route » des efforts de changement de comportement et garantit la coordination des résultats et des activités de communication afin d'atteindre les objectifs convenus. Elle se base sur les données probantes et souligne généralement les canaux, les messages et les publics prioritaires pour les programmes de changement de comportement, de plaidoyer entre autres éléments de conception stratégiques.

La stratégie de communication n'est pas un produit statique. Elle doit évoluer en fonction de l'environnement en perpétuel changement. Des adaptations peuvent être nécessaires pour répondre à des données et des résultats nouveaux, à des événements inattendus, à des changements de priorités ou à des résultats imprévus.

### 3.2.3. Analyse SWOT

**Tableau 3: Analyse SWOT**

<b>Forces</b>	<b>Faiblesses</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>- Volonté clairement exprimée de C7J de renforcer la communication ;</li><li>- Prise de conscience au sein du staff de l'importance stratégique de la communication pour la réussite des interventions ;</li><li>- Besoins des parties prenantes dans le développement d'être mieux informés ;</li><li>- Possibilités accrues de communication hors média ;</li><li>- Nécessité de mobiliser mieux les ressources et existence d'un plan de mobilisation des ressources ;</li><li>- Existence de nombreuses opportunités de communication institutionnelle et événementielle</li><li>- Existence d'une plateforme de communication pour les membres de l'association</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Bénéficiaires en général peu informés sur les priorités stratégiques</li><li>- Méconnaissance des membres des textes statutaires</li><li>- Absence de tradition de communication ;</li><li>- Insuffisance des lignes budgétaires consacrées à la communication ;</li><li>- Manque de données sur les activités de communication</li></ul>

<b>Opportunités</b>	<b>Menaces</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- C7J dispose de plan stratégique qui tient compte de la communication ;</li> <li>- Possibilité de mettre en place des outils de qualité ;</li> <li>- Existence d'un plan de mobilisation des ressources ambitieux</li> <li>- Existence d'une stratégie SDSR qui exige une communication d'accompagnement ;</li> <li>- Exigence de visibilité de la part des donateurs ;</li> <li>- Forte demande en matière d'informations sur les projets de développement ;</li> <li>- Possibilité de recruter un chargé de suivi-évaluation pour rendre transparente la gestion des activités</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Contexte social et juridique peu favorable aux populations clés ;</li> <li>Résistance des acteurs et parties prenantes externes au changement ;</li> <li>Ressources financières insuffisantes pour le plan de communication ;</li> <li>Confusion dans la répartition des tâches ;</li> <li>Absence de personnel qualifiée recruté à plein temps pour assurer les activités liées à la communication</li> </ul>

### 3.2.4. Objectifs stratégiques en matière de communication

**Tableau 4 : Les objectifs général et spécifiques sont les suivants :**

<b>OBJECTIF GENERAL</b>	<b>OBJECTIFS SPECIFIQUES</b>
Permettre au C7J d'avoir une bonne visibilité de ses actions d'ici 2025 à travers l'information, la communication et le plaidoyer	<ul style="list-style-type: none"> <li>+ Faire connaître C7J, ses objectifs, ses priorités, ses axes stratégiques, ses zones d'intervention ;</li> <li>+ Garantir la visibilité de C7J sur la thématique SDSR, droits humains/VIH et genre ;</li> <li>+ Susciter l'implication des bénéficiaires et des membre associatifs ;</li> <li>+ Améliorer la gouvernance interne ;</li> <li>+ Créer des partenariats avec les intervenants extérieurs et des acteurs intervenant sur les mêmes thématiques ;</li> <li>+ Créer des relations de confiance avec les différents acteurs ;</li> <li>+ Sensibiliser les leaders d'opinion et susciter leur adhésion et leur soutien aux interventions ;</li> <li>+ Contribuer à développer des actions et stratégies de communication et de mobilisation de ressources adaptées ;</li> <li>+ Développer le réseau des partenaires de C7J ;</li> <li>+ Contribuer à l'amélioration de la communication numérique de C7J ;</li> <li>+ Contribuer à l'amélioration de la collecte de fonds numérique de C7J.</li> </ul>

### 3.3. Méthodologie

L'élaboration Du présent Plan de Communication s'appuie largement sur une démarche qualitative en mettant l'accent sur l'analyse des discours, des pratiques et de la documentation disponible. Plusieurs étapes ont été observées afin de parvenir à une production d'information suffisante pour l'analyse.

#### 1- Rencontre de cadrage

Cette rencontre a été organisée à deux niveaux.

- Avec le mouvement PRO SSR afin de préciser les attentes de la structure et la méthodologie du travail ainsi que le chronogramme. Cette rencontre a été virtuelle dans le contexte du COVID 19.

- Avec C7J. Cette rencontre a eu lieu à Lomé dans le quartier Gbonvié au DIC en présence des différentes parties prenantes. Au cours de cette rencontre, tous les documents stratégiques de l'association ont été partagés avec l'équipe des consultants. Les conditions de travail ont été définies au cours de cette rencontre. En effet, en dehors des échanges présentiels, il a été établi de faire des échanges virtuels par WhatsApp, ou téléphone ou Skype. Il a été décidé de créer un groupe WhatsApp virtuel. Ce groupe a été nécessaire dans le cadre des échanges avec l'équipe des consultants.

## **2- Collecte des données**

Les données dont on a eu besoin dans le cadre de la présente mission sont essentiellement de type qualitatif. Ainsi, deux catégories de données ont été collectées :

### **- La revue littéraire**

Elle a consisté en l'exploitation d'un certain nombre de documents de l'association tels que les rapports, les fiches de présentation, les statuts et règlement intérieur, le plan de travail, etc. Ces données nous ont permis de se faire une idée sur l'ensemble des activités conduites par C7J de déterminer la part d'activités et de ressources réservées à la communication. Ces données ont également permis de mettre en lumière les perspectives en termes de communication.

### **- Les entretiens**

Ils ont été de type semi-directif et ont permis aux principaux acteurs d'une part de se prononcer sur leurs propres pratiques en matière de communication, la pratique de l'institution d'une manière générale et d'autre part ces acteurs ont eu la possibilité de s'exprimer sur leurs besoins et attentes en matière de communication.

## **3- L'analyse et la rédaction**

C'est l'étape consacrée à l'élaboration de la stratégie et du Plan de communication. A partir des données recueillies, il a été approfondi en premier temps une analyse institutionnelle de l'Association C7J et un diagnostic de sa communication interne et externe, et en second lieu des orientations stratégiques ont été identifiées et ce au regard des éléments du diagnostic de la communication. A l'issue de cet exercice, un document provisoire a été élaboré et transmis au pour pré-validation.

## **4- La validation**

Le document provisoire a fait l'objet d'une validation au cours d'un atelier organisé le (date). En prenant en compte les différentes remarques et suggestions que les participants à l'atelier de validation ont apportées, le présent document est une version finalisée du plan de communication de l'association C7J

### **3.4. Choix stratégiques de C7J**

La présente stratégie de communication vise spécifiquement à :

- Concevoir pour le personnel des approches de communication interne (information, mobilisation, implication) ;
- Créer une approche de communication externe (partenaires stratégiques, autorités nationales et locales) ;
- Proposer des actions en lien avec les interventions et permettant de faire passer des messages aux bénéficiaires de C7J ;
- Proposer des outils de visibilité ;
- Proposer une méthodologie de suivi et d'évaluation qui permette de mesurer progressivement l'impact de la mise en œuvre de la stratégie de communication.



Les résultats attendus sont :

- ❖ Une stratégie de communication appropriée est élaborée et va permettre de mettre en évidence une grande visibilité des activités, interventions et réalisations ;
- ❖ Une analyse sommaire des besoins, dans le cadre de la communication, est faite.

Deux axes ont été identifiés pour ce plan de communication :

**Domaine prioritaire 1 : Renforcement de la compétence de l'équipe chargée de la communication pour l'amélioration de la communication interne et externe.**

**Domaine prioritaire 2 : Amélioration de la communication digitale et de la visibilité de C7J au Togo et hors du Togo.**

### 3.5. Public clé et groupes cibles

Pour assurer une communication efficace, il convient d'identifier clairement les publics ciblés par la stratégie de communication, de les analyser, de les segmenter et de les affiner pour formuler des objectifs spécifiques et des messages bien ciblés. Ces groupes cibles sont les suivants :

- ❖ Le personnel : Pour bien communiquer en externe, il faut d'abord assurer une bonne communication interne. La communication interne au sein de C7J sera inclusive et horizontale pour amener l'ensemble du staff à bien partager l'information, à renforcer l'esprit d'équipe et à contribuer aux activités de communication externe.
- ❖ Les bénéficiaires : Cette stratégie de communication vise à fournir l'information sur les interventions en temps aux bénéficiaires
- ❖ Les médias : Les médias vont jouer un grand rôle dans la diffusion de l'information
- ❖ Les partenaires techniques et financiers : La présente stratégie de communication vise à donner une visibilité à C7J auprès des partenaires potentiels et à renforcer la confiance auprès des partenaires traditionnels
- ❖ Le Grand public : Le grand public constitue dans le cadre de la présente stratégie une cible importante pour la visibilité et la mise en valeur des interventions des actions de C7J. Afin de changer l'image « centre des populations clés », il sera nécessaire de faire connaître et de mettre en exergue ses activités pour les faire distinguer de celles des autres association LGBTQI.

## CHAPITRE 4 : PLAN DE MISE EN ŒUVRE DE LA STRATÉGIE DE COMMUNICATION

### 4.1. Activités et budget

Les principales activités et le budget du plan de communication 2021-2025 sont consignés dans le tableau ci-dessous

**Tableau 1 : Plan de mise en œuvre de la stratégie de communication**

Activités	Description Activités et Commentaires	Indicateurs	La cible	Responsable	Coût (F CFA)	Période de réalisation de l'activité				
						2021	2022	2023	2024	2025
Domaine prioritaire 1 : Renforcement de la compétence de l'équipe chargée de la communication pour l'amélioration de la communication interne et externe.										
Activité 1 : Former l'équipe chargée de la communication sur la conception sur des supports de communication	La maîtrise des outils et supports de communication est importante en vue de mieux communiquer sur les activités de C7J. Plusieurs modules pourraient être développés : les concepts et les outils de communication, la capitalisation des outils de communication, la démarche pour la production d'un support d'information régulier l'élaboration de la fiche synthétique la rédaction d'articles, les différentes méthodes et étapes pour communiquer sur le web, la production audio-visuelle	Nombre de formations organisées  Nombre de personnes formées	Equipe chargée de la communication	CA	1 680 000					
Activité 2 : Produire les supports de communication	L'équipe chargée de la communication produira des supports de communication	Nombre de supports disponibles		BE	1 500 000					
Activité 3 : Acheter un appareil photo	Doter C7J d'appareil photo par un chat	Appareil photo disponible		BE	1 000 000					
Activité 4 : Organiser une séance d'information sur les activités de C7J par trimestre	Afin d'éviter la sous-information, première cause de désengagement des membres d'une association, il faut informer régulièrement les membres de l'actualité de C7J, Harmoniser la	Nombre de séances organisées	Membres du personnel	BE	1 000 000					

### PLAN DE COMMUNICATION C7J 2021-2025

Activités	Description Activités et Commentaires	Indicateurs	La cible	Responsable	Coût (F CFA)	Période de réalisation de l'activité				
						2021	2022	2023	2024	2025
	communication de l'association. Afin d'être correctement transmise, l'information doit être simple, précise, complète et utile.	Nombre de personnes touchées								
Activité 5 : Mettre régulièrement à jour les répertoires de C7J : 1. Annuaire téléphonique 2. Liste de diffusion des adresses électroniques 3. Liste des comptes réseau sociaux	Il est important de multiplier les canaux de transmission de l'information. Ainsi, au lieu de n'utiliser qu'un seul canal, utiliser simultanément tous les canaux existants pour s'assurer que l'information soit transmise à l'ensemble des membres.	Répertoires mis à jour disponible	Membres du personnel	BE	PM					
Activité 6 : Elaborer le code éthique	Il s'agit d'actualiser les textes statutaires (Statuts et RI) et faire en sorte que chaque membre en est connaissance	Document disponible	Membres du personnel	CA	1 050 000					
Activité 7 : Développer le partenariat avec la presse et les médias	Ventiler les informations en restant impliquant les médias sur ses activités		Grand public	BE	1 500 000					
Activité 8 : Organiser une fois par an des journées portes ouvertes	- Se bâtir une image positive - Accroître sa notoriété - Renforcer la cohésion interne grâce au travail d'équipe et au sentiment de fierté ressenti par les membres à l'issue de l'événement. C'est une excellente occasion pour faire connaître l'OSC aux acteurs du monde associatif : bénévoles, bailleurs de fonds, médias, etc.	Nombre de journée porte ouverte organisée  Nombre de personnes touchées	Partenaires techniques et financiers, Chefs d'entreprise, Grand public	CA	4 000 000					

Activités	Description Activités et Commentaires	Indicateurs	La cible	Responsable	Coût (F CFA)	Période de réalisation de l'activité				
						2021	2022	2023	2024	2025
Activité 9 : Élaborer et mettre régulièrement à jour la liste des contacts	Il s'agit de répertorier la liste des contacts utile au C7J et de les rendre accessible	La liste des contacts est disponible	Membres du personnel	BE	PM					
Activité 10 : Produire et distribuer 500 gadgets	L'équipe chargée de la communication s'occupera de la production et de la distribution des gadgets	Nombre de gadget produits et distribués	PTF et Chefs d'entreprise	BE	2 500 000					
Activité 11 : Organiser une émission radio par trimestre	Prendre attache avec une radio de la place et organiser une émission radiophonique	Nombre d'émissions organisées	Grand public	BE	2 000 000					
Activité 12 : Produire et diffuser des spots publicitaires et des publipreportages	L'équipe chargée de la communication s'occupera de la production des spots et des publipreportages	Nombre de spots et des publipreportages produits et diffusés	Grand public	BE	1 700 000					
Total Domaine prioritaire 1					17 930 000					
Domaine prioritaire 2 : Amélioration de la communication digitale et de la visibilité de C7J au/et hors du Togo										
Activité 1 : Renforcer les capacités de l'équipe sur les outils web	Afin de permettre la fluidité de l'information, il convient de forcer l'équipe chargée de la communication sur l'utilisation des outils web	Nombre de formation organisé Nombre de personnes formées	Equipe chargée de la communication	BE	2 800 000					
Activité 2 : Animer le site WEB	Passer des informations à temps réel sur le site web avec des textes et des images pour accroitre la visibilité de l'association	Rapport d'activité faites sur le web	Grand public	BE	1 000 000					
Activité 3 : Assurer le salaire d'un chargé de communication	Une personne chargée de la communication, recrutée à cet effet se chargera des activités y afférentes	Rapport financier de l'association	Le chargé de communication	CA	12 000 000					

### PLAN DE COMMUNICATION C7J 2021-2025

Activités	Description Activités et Commentaires	Indicateurs	La cible	Responsable	Coût (F CFA)	Période de réalisation de l'activité				
						2021	2022	2023	2024	2025
Activité 4 : Créer un blog pour C7J et l'animer	Un blog pour le C7J est créé et des informations y sont passées souvent permettant ainsi aux personnes désireuses de pouvoir suivre les activités de l'association	Existence du blog Rapport d'activité faites sur le web	Grand public	BE	1 000 000					
Activité 5 : Animer régulièrement les pages Facebook, et des comptes twitter, Instagram, LinkedIn	De même, des comptes Facebook, twitter, Instagram et LinkedIn au nom de C7J sont non seulement créés aussi, mais aussi et surtout animés de façon régulière	Existence de la page Facebook, twitter, Instagram et LinkedIn Rapport d'activité faites sur les comptes	Grand public	BE	PM					
Activité 6 : Produire une newsletter par semestre	Toujours dans le souci d'agrandir la visibilité de C7J, de la faire connaître et d'avoir ainsi plusieurs partenaires techniques et financiers, une newsletter sera produite de façon biannuelle	Rapport d'activité semestriel	Grand public	BE	1 000 000					
Activité 7 : Renforcer le partenariat avec les médias en ligne	Développer des relations de partenariat avec les médias en ligne de sorte à ce que ceux-ci peuvent partager des informations sur les activités de l'association	Rapport d'activité	Grand public	CA	PM					
Activité 8 : Animer la chaîne YouTube	Pour accroître l'image de C7J de manière positive pour les PTF, il va falloir faire passer des informations à temps réel sur la chaîne avec des vidéos et des images pour accroître la visibilité de l'association	Chaîne YouTube créée Rapport d'activité faites sur le compte	Grand public	BE	5 000 000					
Activité 9 : Création d'une base de données des interventions de C7J	Il s'agit de rendre disponible et facilement accessible à toute personne dans un répertoire, les interventions de C7J	Existence de la base de données	Grand public	BE	1 000 000					

### PLAN DE COMMUNICATION C7J 2021-2025

Activités	Description Activités et Commentaires	Indicateurs	La cible	Responsable	Coût (F CFA)	Période de réalisation de l'activité				
						2021	2022	2023	2024	2025
Activité 10 : Mettre en ligne la base des données des interventions de C7J	La base de données des différentes interventions de C7J est rendue accessible et disponible pour consultation en ligne par tous	Existence de la base de données en ligne	Grand public	BE	1 000 000					
<b>Total Domaine prioritaire 2</b>					<b>24 800 000</b>					
<b>Total Plan de communication</b>					<b>42 730 000</b>					

Le budget du Plan de Communication 2021-2025 s'élève à 42 730 000 FCFA dont 51% pour le domaine prioritaire 1 et 49% pour le domaine prioritaire 2.

## 4.2. Analyse des risques

**Tableau 2: Analyse des risques**

Risques (internes et externes)	Evaluation			Moyens de mitigation
	Faible	Moyen	Elevé	
Faible implication des membres associatifs		✓		Sensibilisation à la vie associative
Faiblesse de financement			✓	Rédaction de plans de mobilisation de ressources Renforcement des capacités sur la bonne gouvernance
Ruptures d'intrants de dépistage		✓		Plaidoyer pour l'envoi des commandes dans les délais requis
Limites de la loi SR		✓		Plaidoyer pour la révision de la loi SR dans le but de prendre en compte les minorités sexuelles
Articles répressifs pour les populations clés dans le code pénal		✓		Plaidoyer pour la dépénalisation du racolage et des relations entre personnes de même sexe
Epidémie du COVID 19			✓	Renforcement de la résilience des bénéficiaires Sensibilisation et mise en place d'un système de gestion
Désengagement des partenaires			✓	Respect de la redevabilité Plaidoyer du réseau
Environnement défavorable à la SDR		✓		Plaidoyer auprès des magistrats et des parlementaires Collaboration avec les leaders d'opinion, les leaders religieux et traditionnels et les journalistes

## CHAPITRE 5 : Cadre de mise en œuvre

Le cadre institutionnel et organisationnel de mise en œuvre du plan de communication 2021-2025 proposé tient compte des forces et faiblesses identifiées.

### 5.1. Coordination de la mise en œuvre

La coordination de la mise en œuvre du plan de communication sera assurée par le bureau exécutif de C7J sous la supervision du Conseil d'Administration.

Le bureau exécutif est composé de personnel recruté par le CA. Il est chargé de la gestion opérationnelle des activités de l'association. A ce titre, il aura en charge :

- Ⓜ L'élaboration des TDR des différentes activités ;
- Ⓜ La mobilisation des ressources financières pour la mise en œuvre du plan de communication ;
- Ⓜ L'exécution des activités planifiées suivant les standards admis ; et
- Ⓜ L'élaboration et la soumission des différents rapports techniques et financiers suivant les périodicités convenues.

Dans le but de mieux assurer les tâches ci-dessus, des actions de renforcement de capacités devront être exécutées à l'intention du personnel du bureau exécutif de C7L. Il s'agira spécifiquement de

- ✚ Recruter du personnel du BE en remplacement des volontaires ;
- ✚ Former le personnel sur les aspects techniques de mise en œuvre des activités du plan de communication ;
- ✚ Acquérir le matériel supplémentaire de travail.

### 5.2. Stratégie de mise en œuvre

La mise en œuvre du plan de communication nécessite l'implication effective des membres du CA, du personnel de la Direction Exécutive et des membres associatifs.

Aussi le CA et le bureau exécutif devront s'activer à élaborer et mettre en œuvre les documents d'opérationnalisation du plan stratégique.

#### 5.2.1. Mobilisation des ressources

La mobilisation des ressources devra se bâtir autour d'une stratégie efficace axée sur :

- L'identification et le développement d'AGR fiables et viables devant aider l'association à accroître sa capacité de mobilisation des ressources financières internes ;
- La recherche de partenaires techniques et financiers potentiels y compris leurs domaines d'intervention, leurs cycles ainsi que leurs procédures de financement ;
- La création d'une banque de projets en vue de répondre efficacement aux appels à propositions nationaux et internationaux ;
- Et le recours au Programme de Promotion du Volontariat National du Togo (PROVONAT) en vue de solliciter les ressources humaines supplémentaires selon les besoins exprimés.

### 5.3. Suivi et évaluation

Le Plan de suivi évaluation intègre le suivi des activités de communication pour la période 2021-2025. Un Chargé de communication sera recruté pour assurer la mise en œuvre et le suivi des activités. Le plan de communication ne peut être exécuté sans les ressources financières nécessaires. Le plan de mobilisation des ressources permettra de disponibiliser les ressources financières nécessaires à la réalisation des activités de ce plan. L'équipe communication est chargée d'assurer la mise en œuvre du plan de communication et rend compte au bureau exécutif. Elle sera également consultée pour la préparation et la mise en œuvre des différentes actions.



### 5.3.1. Le reporting

La périodicité des rapports sera trimestrielle et annuelle. Les rapports comprendront :

- Des exemples d'actions d'information et de publicité ;
- Les rapports d'évaluation des actions de communication.

### 5.3.2. Les évaluations

Dans le cadre du présent plan de communication, une revue sera organisée en fin 2023 afin de faire une évaluation à mi-parcours. Cette évaluation permettra d'améliorer la qualité des outils et de l'approche communicationnelle. L'évaluation finale se fera en 2025. Elle permettra d'apprécier la pertinence, l'efficacité et la performance de l'ensemble du plan de communication. L'évaluation finale permettra également de tirer les leçons apprises pour les futurs plans.