

Politique et Stratégie de Communication pour l' Autorité régionale de réglementation de l' électricité (ARREC) de la CEDEAO

EuropeAid/139149/DH/SER/Multi • Contract No 2018/395955

Politique et Stratégie de Communication Rapport final



Mars 2023



Funded by
the European Union



ECOWAS REGIONAL ELECTRICITY
REGULATORY AUTHORITY



A project implemented by Stantec

Le contenu de ce rapport est de la seule responsabilité de STANTEC et ne peut en aucun cas refléter les opinions de l’Autorité régionale de réglementation de l’électricité (ARREC) de la CEDEAO ou de l’Union européenne.

Le présent rapport est préparé uniquement à l’usage et au profit de l’autorité contractante. Il est le résultat d’un examen indépendant, et ni le cabinet d’experts-conseils ni les auteurs n’acceptent ou n’assument aucune responsabilité ou obligation de diligence envers un tiers.

Expert clé.

- KE 1 – Chef d’équipe : **Idrissa NIASSE**

Experts non-clés :

- NKE1 – **Kayode EGBELEYE**

Historique du document :

Révision	Préparé par :	Revu par :	Date	Description de la version
v.1.0	Kayode Egbeleye		25/06/2021	Projet de rapport.
v.1.1		Idrissa NIASSE	29/06/2021	Projet de rapport.
v.1.2	Kayode Egbeleye	Idrissa NIASSE	07/07/2021 au 14/07/2021	Projet de rapport.
V.1.3	Kayode Egbeleye	Idrissa NIASSE	02/09/2021 au 03/09/2021	Projet de rapport provisoire.

TABLE DES MATIÈRES

TABLE DES MATIÈRES	3
1.INTRODUCTION	5
1.1. Contexte.....	5
1.2. Justification de la stratégie de communication de l'ARREC.....	5
1.3. Analyse de la situation.....	6
1.3.1. Analyse des intervenants.....	6
1.3.2. Principales constatations.....	9
1.3.2.1. Satisfaction des intervenants à l'égard des services offerts par l'ARREC.....	9
1.3.2.2. Efforts de communication de l'ERERA.....	9
2.EXAMEN DES COMMUNICATIONS DE L'ARREC AU MOYEN D'UNE ANALYSE FFOD	11
2.1. Forces.....	11
2.2. Faiblesses.....	11
2.3. Opportunités.....	11
2.4. Défis.....	12
2.5. Transformation de l'approche de communication de l'ARREC.....	12
2.6. Objectif global.....	13
2.6.1. Piliers stratégiques.....	13
2.6.2. Principales mesures de communication.....	13
3.PUBLICS CLÉS DE L'ARREC	15
3.1. Publics cibles.....	15
3.1.1. Personnel de l'ARREC.....	15
3.1.2. Gouvernements nationaux/AGL et autres institutions gouvernementales.....	16
3.1.3. Fournisseurs/exploitants de services de l'ARREC.....	16
3.1.4. Investisseurs.....	17
3.2. Publics secondaires.....	17
3.2.1. Autres institutions.....	17
3.2.2. Consommateurs : (clients éligibles).....	17
3.2.3. Établissements d'enseignement et de recherche.....	18
3.2.4. Politiciens.....	18
3.2.5. Organisations de la société civile.....	19
3.2.6. Médias de masse.....	20
4.MESSAGES CLÉS ET CANAUX DE COMMUNICATION	21
4.1. Messages clés.....	21
4.2. Canaux de communication.....	22
4.3. Principaux outils de communication et de mobilisation.....	22
4.4. Méthodes de communication et d'engagement.....	23
4.5. Plan de mise en œuvre.....	24
5.SUIVI ET ÉVALUATION	33

5.1. Coordination	33
5.2. Suivi	33
Journaux	33
Radio et télévision	33
Médias sociaux	33
Conférences de presse	33
5.3. Évaluation	34
6.APPENDICES	35

1. INTRODUCTION

1.1. Contexte

L'un des principaux objectifs de l'Autorité régionale de régulation de l'électricité (ARREC) de la CEDEAO est d'assurer la régulation des échanges interétatiques d'électricité et d'apporter un soutien approprié aux organismes ou entités réglementaires nationaux des États membres.

Dans la poursuite de cet objectif fondamental, l'organisme spécialisé de la CEDEAO devrait améliorer la connaissance, la sensibilisation et la compréhension du public à l'égard des secteurs réglementés de l'Autorité. Le plan stratégique et le programme d'activités de l'ARREC (2016-2020) mettent catégoriquement l'accent sur la tâche d'informer et d'impliquer le public et ses principales parties prenantes dans la prestation de ses services.

Ce plan stratégique d'entreprise met l'accent sur la satisfaction des besoins et des demandes des intervenants, la participation active des intervenants et l'application de la technologie pour améliorer les activités de l'Administration.

À cette fin, l'ARREC doit avoir une stratégie de communication claire pour assurer l'uniformité, l'exactitude et la participation des intervenants en temps opportun.

Cette stratégie de communication vise à optimiser la sensibilisation de l'ARREC auprès des parties prenantes en favorisant une plus grande participation et le partage des connaissances. Il vise également à adapter les systèmes de communication afin de permettre à l'ARREC, d'améliorer son acceptation en tant que régulateur régional de confiance du marché de l'électricité, de favoriser la connaissance, la sensibilisation et la compréhension du public à l'égard du secteur régulé.

Par conséquent, la présente stratégie vise à aider l'Unité des communications (UC) à répondre aux besoins de l'ARREC en matière de communications conformément à son mandat et à sa vision stratégique.

Par conséquent, l'objectif global est d'améliorer les systèmes de partage de l'information et des connaissances pour l'efficacité des processus réglementaires de l'ARREC et de faciliter la participation active des intervenants internes et externes ; dont le droit est d'être informé et activement engagé.

1.2. Justification de la stratégie de communication de l'ARREC

L'énoncé de vision de l'ARREC est d'assurer la réalisation des normes les plus élevées de réglementation pour parvenir à un marché régional de l'électricité durable et efficace pour la CEDEAO. La vision de l'organisme spécialisé est compatible avec la croissance économique régionale, la concurrence loyale, la protection des intérêts des consommateurs et la disponibilité et l'abordabilité des services réglementés pour tous les consommateurs, y compris ceux qui vivent dans les régions rurales.

Cette tâche principale exige des communications centrées sur les personnes afin de mobiliser diverses parties prenantes au sein de l'ARREC et dans toute la région de la CEDEAO et au-delà.

En encourageant une vaste participation, la stratégie de communication contribuera grandement à favoriser *des processus réglementaires transparents, efficaces et efficaces*.

Le plan stratégique 2016-2020 souligne la nécessité d'accroître la connaissance, la sensibilisation et la compréhension du public à l'égard des fonctions de réglementation dans le marché régional de l'électricité amélioré et réglementé. Il est donc impératif d'élaborer et de réviser régulièrement une stratégie de communication pour compléter le plan stratégique de l'ARREC.

1.3. Analyse de la situation

L'étude menée entre mai et juin 2021 au moyen d'une revue documentaire, d'un audit des médias, y compris la directive de l'ARREC sur la communication, d'une analyse FFOD (SWOT) et de l'administration d'un questionnaire au Groupe de travail des spécialistes de la communication visait notamment à :

- analyser l'environnement et le contexte régional et institutionnel du secteur de l'énergie, notamment parce qu'il est lié aux activités de l'ARREC,
- identifier les défis potentiels et explorer les solutions possibles,
- évaluer les ressources existantes en matière de communication et cerner les possibilités.

L'étude visait également à établir des renseignements de base sur le niveau de participation et de satisfaction des intervenants à l'égard des services de réglementation de l'ARREC, y compris l'étendue de la sensibilisation du public aux rôles et fonctions de l'Autorité.

L'analyse situationnelle a fourni de l'information pour établir des données de référence sur la satisfaction des clients et des opinions sur les services de réglementation de l'ARREC. L'information recueillie a servi à mettre à jour les profils des intervenants, à positionner l'ARREC pour mobiliser ses auditoires et à déterminer l'utilisation des voies de communication les plus efficaces pour rejoindre les auditoires identifiés en tenant compte de leurs besoins, attentes et intérêts en matière d'information.

L'analyse éclaire également le processus d'élaboration de la présente Stratégie de communication et de politique (SCP) de l'ERERA.

1.3.1. Analyse des intervenants

Le commerce transfrontalier de l'électricité fait face à des défis uniques en matière de compréhension et d'acceptation par le public. Il est généralement reconnu que l'accès à une électricité fiable et abordable contribue de manière significative au bien-être de la société par la production d'énergie électrique, favorisant ainsi le développement économique et la réduction de la pauvreté.

Le succès ultime d'un commerce transfrontalier intégré de l'électricité exige un engagement politique et économique à long terme. Elle est hautement technologique et dépend fortement de l'acceptation par une myriade de parties prenantes de la fourniture d'énergie fiable et abordable aux consommateurs de la région de la CEDEAO. La réalisation de ce succès rend la compréhension claire ou le soutien pur et simple du grand public difficile à obtenir.

Pour que le commerce transfrontalier intégré de l'électricité réussisse et se développe au-delà des niveaux actuels, tous les intervenants doivent avoir une compréhension commune des enjeux connexes; ceux qui sont immédiatement touchés par les installations proposées ou en exploitation et ceux qui en bénéficient indirectement.

Une telle compréhension ne peut exister sans la disponibilité de renseignements équilibrés et la participation appropriée des intervenants au processus décisionnel. Une participation accrue du public aux décisions peut favoriser une meilleure compréhension des enjeux et aider à mieux comprendre les risques et les avantages réels du commerce transfrontalier intégré de l'électricité. Il est donc essentiel d'offrir aux parties prenantes des possibilités adéquates de participer.

En général, grâce à cette stratégie de communication, la participation du public sera mieux assurée à ce stade, principalement grâce à un dialogue ouvert et honnête

entre les promoteurs du commerce transfrontalier intégré de l'électricité, (ARREC, gouvernements nationaux, consommateurs, régulateurs/opérateurs, partenaires techniques et financiers (PTF)) et autres parties prenantes.

Tous les citoyens concernés reçoivent des informations pertinentes et ont la possibilité de participer au dialogue transfrontalier intégré sur l'électricité.

L'avantage considérable sera tiré de la collaboration constante avec un plus grand nombre de groupes et d'organismes locaux, souvent peu médiatisés, afin d'obtenir leur compréhension et leur confiance. Un autre aspect important de la prise de décision à cette étape est que toutes les parties prenantes doivent indiquer clairement ce que leur participation peut accomplir et comment leurs opinions seront prises en considération.

Le tableau 1 ci-dessous présente diverses catégories d'intervenants et énumère leurs besoins et leurs attentes.

INTERVENANTS PARTICULIERS	BESOINS/ATTENTES
Système de la CEDEAO : -Commission de la CEDEAO, -West African Power Pool (WAPP), -ECREE, -la Cour de justice de la CEDEAO, -Parlement de la CEDEAO	-Exécution du mandat de la CEDEAO -Cadre réglementaire efficace - Facilitation des projets d'intégration régionale - Facilitation des projets d'infrastructure électrique régionale et du pool énergétique - Facilitation des énergies renouvelables et de l'efficacité énergétique -Rapports sur la mise en œuvre des politiques -Rapports réguliers sur les performances -Développement et harmonisation de la politique - Résolution équitable et rapide des litiges
Conseil de Régulation de l'ARREC	- Établir une réputation d'indépendance et de professionnalisme - Conformité et application efficace des directives et règlements émis par l'ARREC. - Rapports réguliers sur les performances - Utilisation prudente des ressources (notamment financières) - Atteinte des objectifs de l'Institution. -Bonne gouvernance
Organisations internationales -Banque mondiale -Union européenne -Donateurs bilatéraux -Autres partenaires de développement	-Reconnaissance de leur soutien au développement
Organismes gouvernementaux -Ministère de l'éducation, des sciences et de la technologie.	-Mise en œuvre efficace des lois et règlements sur l'électricité -Reddition de comptes sur les ressources

<ul style="list-style-type: none"> -Ministère du Commerce. -Ministère de l'Énergie. -Ministère des Transports et de l'Infrastructure -Ministère des Finances et de la Planification -Ministère des Affaires étrangères 	<p>financières</p> <ul style="list-style-type: none"> -Mise en œuvre efficace des directives -Consultation efficace sur l'élaboration des politiques -Mise en œuvre efficace des politiques - Retour d'information sur la mise en œuvre de la politique au moyen de rapports appropriés
<p>Organismes de régulation nationaux</p>	<ul style="list-style-type: none"> -Suivi et facilitation de l'harmonisation nationale et régionale des régulations et politiques de l'électricité. -Échange transfrontalier d'électricité -Compatibilité garantie entre lois nationales et régionales - Contrôle de la mise en œuvre effective des directives - Suivi et rétroaction sur la politique mise en œuvre par le biais appropriée rapports
<p>Opérateurs de marché</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Normalisation des paramètres techniques d'exploitation pour l'interconnexion régionale -Disponibilité des besoins et informations du marché (techniques & réglementaires) -Respect du cadre réglementaire -Disponibilité et facilitation des règles et réglementation - Résolution rapide des différends.
<p>Consommateurs d'électricité</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Mobilisation des intervenants - Tarifs abordables - Accès à l'électricité et énergie disponible
<p>Investisseurs.</p>	<ul style="list-style-type: none"> -Politique stable et environnement commercial favorable. -Rendement du capital investi.
<p>Gouvernements et autorités régionaux :</p> <ul style="list-style-type: none"> -Régions touchées par la production et la distribution d'électricité. 	<ul style="list-style-type: none"> -Lois habilitantes et règlements -Sensibilisation et éducation du public -Bonnes politiques et procédures

1.3.2. Principales constatations

Il y avait deux constatations clés, l'une portant sur la participation des intervenants aux services offerts par l'ARREC et l'autre portant sur l'efficacité des efforts de communication de l'ARREC, dont les résultats ont été soulignés ci-dessous :

1.3.2.1. Satisfaction des intervenants à l'égard des services offerts par l'ARREC

Alors que la mission de l'ARREC se limite actuellement aux parties prenantes suivantes : systèmes de la CEDEAO, gouvernement, opérateurs (y compris les consommateurs éligibles), investisseurs, régulateurs, organisations internationales et PTF, l'institution, dans ses efforts pour rendre l'électricité disponible et bon marché, il est entendu que la responsabilité du contact direct et de l'évaluation par les consommateurs dans les différents pays membres incombe aux régulateurs nationaux.

L'ARREC **est** perçue par les parties prenantes comme une organisation qui prend la plupart de ses décisions en faveur des entreprises plutôt que des gens ordinaires.

Étant donné qu'un groupe consultatif sur les questions relatives aux consommateurs n'a pas encore été constitué, on ne peut faire la lumière sur le niveau de satisfaction ou d'insatisfaction des clients à l'égard du mécanisme de règlement des différends de l'ERERA.

1.3.2.2. Efforts de communication de l'ERERA

En interne, le flux d'informations et le partage à l'ARREC sont loin d'être optimaux, ce qui signifie que les membres du personnel ont souvent peu de connaissances des réunions et d'autres informations vitales au sein de l'organisation.

À l'heure actuelle, l'ARREC utilise les courriels, les appels téléphoniques, les notes de service, les circulaires et les bulletins comme canaux pour communiquer des renseignements importants aux membres de son personnel.

Il n'y a pas de système intranet ni de séances régulières de discussion ouverte entre la haute direction et d'autres membres du personnel pour l'échange d'information.

À l'heure actuelle, l'ARREC n'a aucune présence officielle sur le réseau des médias sociaux, ce qui limite sa capacité à interagir efficacement avec des auditoires externes.

Alors que les avantages du commerce transfrontalier de l'électricité et de la marque ARREC doivent être promus parmi les autorités nationales, les opérateurs, les régulateurs ((et avec leur soutien et leur collaboration), les consommateurs) au sein de la CEDEAO en utilisant les médias comme des alliés privilégiés, la réalisation de cette tâche exige un effort fonctionnel de relations avec les médias.

La capacité actuelle de l'ERERA en matière de relations avec les médias doit être réévaluée dans les domaines de la dotation adéquate et du renforcement des capacités. Les efforts devraient être axés sur le recrutement de personnel supplémentaire qui mobilisera efficacement la myriade d'intervenants de l'ARREC et des publics externes différenciés à un niveau optimal.

L'ARREC compte actuellement une équipe de communication composée de deux personnes, soit un agent des communications et un agent des technologies de l'information.

Dans une situation idéale, l'ARREC ne devrait pas seulement avoir à sa disposition une équipe de communication fonctionnelle qui supervisera les relations avec les médias, la maintenance du site Web, le développement de contenu (photographie numérique, vidéo et conception graphique) mais aussi un programme de renforcement des capacités pour l'équipe de communication.

Bien que les activités de l'ARREC soient souvent couvertes par les médias de façon ponctuelle, il n'y a pas de partenariat durable officiel avec le centre régional des médias qui aurait garanti la promotion régulière des activités de l'institution auprès de ses auditoires externes et des intervenants clés.

2. EXAMEN DES COMMUNICATIONS DE L'ARREC AU MOYEN D'UNE ANALYSE FFOD

Le présent chapitre résume les forces, les faiblesses, les opportunités et les menaces (FFOM) de l'ARREC dans la mise en œuvre d'initiatives de communication fondées sur les données tirées de l'étude mentionnée dans la section précédente.

2.1. Forces

Les domaines qui ont fait leurs preuves et qui sont susceptibles d'améliorer le système de communication de l'ARREC comprennent les communications officielles; l'engagement en matière de leadership; un niveau appréciable de sensibilisation du public; le potentiel d'utilisation productive de la technologie moderne; et l'existence du Comité consultatif des spécialistes de la communication de l'ARREC, qui se consacre à la promotion des valeurs de l'institution et des ressources humaines solides et engagées.

2.2. Faiblesses

Malgré des points forts notables, l'analyse situationnelle énumère les points faibles qui pourraient nuire à la durabilité de l'efficacité des communications de l'ARREC. Les faiblesses comprennent la prestation insuffisante de services réglementés; un engagement moins qu'optimal avec les médias grand public, un manque de personnel de l'unité des communications; et des systèmes de suivi et d'évaluation (S&E) inefficaces.

2.3. Opportunités

Il existe des possibilités viables, à l'interne et à l'externe, pour l'unité des communications de l'ARREC de remplir ses obligations d'assurer l'accès du public à l'information, d'accroître la collaboration avec les intervenants internes et externes et de renforcer l'efficacité, la qualité et la quantité de ses produits et services.

Une autre plate-forme clé au sein de la structure de l'ARREC mérite d'être examinée est la relation entre le siège de l'ARREC, les fournisseurs de services/opérateurs réglementés et le Comité consultatif des consommateurs de l'ARREC qui n'a pas encore été constitué.

L'ARREC étant une agence autonome spécialisée de la CEDEAO a facilité l'engagement des parties prenantes par la transparence, la responsabilité et la bonne gouvernance.

Travailler au sein et en synergie avec le système de la CEDEAO (Commission de la CEDEAO, Pool d'énergie ouest-africain (WAPP), ECREE, Cour de justice de la CEDEAO, Le Parlement de la CEDEAO, etc.) place l'ARREC dans une position commerciale favorable et offre également à l'Autorité la possibilité d'utiliser les technologies de l'information (TI) pour renforcer l'efficacité et la qualité de ses produits et services.

2.4. Défis

Il y a des défis internes et externes que l'ARREC doit transformer en opportunités.

Il peut être particulièrement difficile de superviser et de sanctionner les participants à un projet de commerce transfrontalier d'électricité, car les pays sont souvent réticents à se lier à un mécanisme d'application commun.

En tant qu'organisme régional de réglementation du marché, l'ARREC s'occupe des intérêts, des attentes et des besoins d'information des diverses parties prenantes, ce qui influe en retour sur sa perception par le public, des auditoires diversifiés et fragmentés.

Il est certain que la gestion de cette perception augmentera le budget de l'Administration puisqu'elle est par conséquent contrainte d'utiliser divers canaux de communication pour communiquer avec ses parties prenantes, quelle que soit leur situation géographique.

Par conséquent, l'Unité de communication de l'ARREC doit combler le fossé entre les membres de son Conseil de réglementation et les parties prenantes des entreprises qui sont principalement des ministres, des députés, des chefs d'entreprise, etc., dont la CONFIANCE dépend du poste de titulaire.

Pour cette raison, il est souhaitable d'élever l'unité des communications à un niveau supérieur (par exemple, DIRECTION), d'accorder plus de poids au système de communications et d'améliorer ainsi les fonctions de l'Administration.

2.5. Transformation de l'approche de communication de l'ARREC

Selon l'analyse *des forces, des faiblesses, des opportunités et des défis* (FFOD) présentée dans le présent chapitre, les recommandations sont résumées pour la prochaine phase d'une stratégie de communication visant à réunir les facteurs actuels d'opposition et de soutien afin d'améliorer la capacité de l'ARREC de communiquer avec ses intervenants internes et externes.

Le système de communication officiel de l'institution permet au personnel d'interagir en tout temps. Le but ultime est de veiller à ce que toutes les voix soient entendues afin de tirer parti de la participation à l'échelle de l'organisation. Le scénario de communication actuel doit être maintenu pour renforcer la cohésion entre les parties prenantes internes et externes.

Le soutien de la haute direction de l'organisation et les ressources financières substantielles allouées à l'unité des communications, qui manque actuellement de personnel, sont des intrants essentiels pour relever les défis auxquels l'unité est confrontée. Ces ressources fournissent à l'Unité une motivation vitale pour renforcer les fonctions et les systèmes de communication. Pour de meilleurs résultats, la haute direction doit redynamiser le support actuel afin de permettre à l'Unité d'exercer ses fonctions à un niveau optimal.

Dans une large mesure, la prise de conscience de l'ARREC a été réalisée, de sorte que son identité d'entreprise est largement reconnue. Les mécanismes de soutien de la participation sont non seulement essentiels pour accroître l'engagement des principaux intervenants et du public, mais ils contribuent aussi activement à la stratégie de prestation de l'ARREC. En outre, l'ARREC doit améliorer l'utilisation des technologies de l'information et de la communication (TIC), notamment en montrant une présence plus visible sur les plateformes de médias sociaux et en adoptant des pratiques de communication novatrices.

Le développement des ressources humaines offre également un terrain fertile pour renforcer la communication significative au sein de l'organisation. La consultation auprès des intervenants internes a révélé que les employés recrutés sont compétents, engagés, motivés et à l'aise avec le milieu de travail. À l'avenir, l'ARREC doit revoir la structure de l'Unité des

communications pour y inclure les fonctions organisationnelles qui nécessitent la formation de la Division des communications ministérielles.

2.6. Objectif global

Impliquer les parties prenantes dans la promotion d'un commerce transfrontalier intégré de l'électricité au sein du bloc de la CEDEAO, communiquer et faire campagne sur les bénéfices de l'initiative pour le développement durable de la région.

2.6.1. Piliers stratégiques

La politique et la stratégie de communication de l'ARREC **seront opérationnalisées à travers les piliers stratégiques (objectifs) suivants :**

S/N	Domaine d'intérêt	Objectif stratégique
1	Optimiser les fonctions et responsabilités réglementaires de l'ARREC.	Augmenter le niveau de sensibilisation du public sur les avantages, les risques et la sécurité du marché transfrontalier intégré de l'électricité à 80 % d'ici juin 2024.
2	Optimiser la capacité de communication de l'ARREC pour remplir son mandat et ses fonctions.	Renforcer la culture de communication de l'ARREC et la capacité du personnel à créer un environnement propice à l'élaboration des politiques relatives aux affaires à 70 % d'ici juin 2023.
3	Optimiser l'engagement des parties prenantes et les mandats et fonctions de plaidoyer de l'ARREC.	Offrir un service client exceptionnel grâce à l'engagement du public/des parties prenantes et à l'exploitation d'un centre d'information d'ici juin 2024.
4	Optimiser le mandat et les fonctions de l'ARREC.	Susciter et maintenir l'intérêt des parties prenantes pour le fonctionnement et le développement du marché régional de l'électricité d'ici juin 2023
5	Optimiser le mandat et les fonctions de l'ARREC.	Sécuriser la confiance des donateurs et des investisseurs dans la rentabilité du développement du marché régional de l'électricité d'ici juin 2023.
6	Optimiser le mandat et les fonctions de l'ERERA.	Concevoir des tactiques de communication innovantes pour une prestation institutionnelle efficace et efficiente des fonctions, processus et services essentiels de l'ERERA d'ici juin 2024.

2.6.2. Principales mesures de communication

- Informer les gouvernements nationaux, les décideurs et le grand public des avantages découlant du commerce transfrontalier intégré de l'électricité et les aider à prendre des décisions éclairées concernant sa mise en œuvre réussie.
- Identifier et conseiller la direction de l'ARREC sur le lobbying auprès des investisseurs pour le commerce transfrontalier intégré de l'électricité.
- Renforcer la capacité de l'ARREC à poursuivre le positionnement de l'image de marque, les relations avec les médias, les activités de mobilisation du public, la publicité, les articles promotionnels, la gestion des événements et la communication interne productive.

- Communiquer sur le commerce transfrontalier intégré de l'électricité et être prêt à communiquer en temps de crise.
- Élaborer de nouvelles approches pour promouvoir la conformité à la réglementation du commerce de l'électricité, les opportunités et les défis dans le bloc de la CEDEAO.
- Communiquer les pratiques exemplaires dans le commerce transfrontalier intégré de l'électricité.
- Participer activement aux activités nationales et internationales liées au commerce transfrontalier intégré de l'électricité en Afrique de l'Ouest.
- Organiser des forums pour mobiliser et informer le grand public sur les marchés de l'électricité transfrontaliers concurrentiels et réglementés.
- Constituer un dépôt de brochures pour les documents d'information et les campagnes numériques.
- Élaborer des outils promotionnels, du matériel d'exposition, des pages Web, des réseaux d'information par courriel, du matériel de présentation, de la gestion de la marque, des événements nationaux, des réalisations et des histoires de réussite pour sensibiliser les médias de masse, le public et les utilisateurs finaux potentiels à l'image positive de l'ARREC.
- Assurer la présence et la surveillance des médias sociaux d'entreprise en collaboration avec les services stratégiques.
- Effectuer la photographie d'entreprise et la gestion de l'image.
- Effectuer le suivi des médias et des tendances, ainsi que les demandes de renseignements du grand public et les services d'accueil.
- Élaborer des buts de communication conçus pour améliorer et intégrer une communication efficace à tous les niveaux et qui sont liés aux objectifs stratégiques de l'ARREC.

3. PUBLICS CLÉS DE L'ARREC

Ce chapitre définit **les publics cibles de l'ARREC**, qui sont divisés en deux groupes de publics cibles primaires et secondaires, comme le montre le diagramme ci-dessous.



Schéma 1 : Publics clés de l'ARREC

3.1. Publics cibles

Les publics cibles primaires sont ceux dont les fonctions et les responsabilités concernent, influencent ou affectent directement la survie, l'efficacité et l'efficience de l'ARREC. Il s'agit notamment du personnel de l'ARREC, de l'EEEOA, des participants au marché régional de l'électricité (généralement tous les opérateurs d'électricité de la région, y compris les compagnies nationales), des régulateurs nationaux, des gouvernements nationaux, en particulier les ministères en charge de l'énergie, des institutions de la CEDEAO liées à l'ERERA (notamment la Commission de la CEDEAO, le Conseil des ministres de la CEDEAO, la Cour de justice de la CEDEAO, ECREEE en particulier). Un bref aperçu des profils de chaque public, de leurs opinions sur l'ERERA, de leurs attentes ainsi que de leurs besoins de communication est donné ci-dessous.

3.1.1. Personnel de l'ARREC

Le personnel de l'ARREC possède les connaissances et l'expérience nécessaires pour mettre en œuvre les programmes d'action décrits dans le plan stratégique de l'Autorité. Ils font partie intégrante des opérations, des défis, des problèmes, des succès et de l'avenir de l'ARREC.

Des relations harmonieuses et un flux de communication harmonieux au sein de l'organisation sont essentiels à la mise en œuvre réussie du Plan stratégique.

Certes, le personnel de l'ARREC est bien informé sur son organisation, positif sur ses opérations et croit que l'ARREC est une organisation de confiance en dépit de l'environnement difficile dans lequel il fonctionne.

Malgré cela, on a tendance à croire que les employés de l'ARREC, comme leurs homologues d'autres organisations, attendent de la haute direction de l'ARREC des systèmes de gestion du rendement transparents, efficaces et efficients, des formules de rémunération attrayantes et un paiement en temps opportun, un environnement de travail propice, la fourniture en temps opportun d'outils de travail de pointe, le renforcement des capacités du personnel, la sécurité d'emploi et des systèmes transparents d'évaluation du personnel, la participation du personnel ; et l'échange d'information et de rétroaction en temps opportun.

3.1.2. Gouvernements nationaux/AGL et autres institutions gouvernementales

Le gouvernement national est le principal décideur et le contrôleur général de la façon dont les politiques et les lois sont observées dans chaque pays membre de la CEDEAO.

Tous les gouvernements nationaux sont chargés de planifier et d'assurer le développement des infrastructures et la création d'un environnement de travail propice. Ils souhaitent également attirer des investisseurs dans les secteurs réglementés.

Le gouvernement national et ses institutions, y compris les AGL :

- ❖ Conseils professionnels de l'ARREC.
- ❖ Mise en œuvre des politiques et des lois sectorielles.
- ❖ Optimisation des ressources et conformité juridique dans toutes les directives et opérations émises par l'ARREC.
- ❖ Bonnes pratiques de gouvernance.
- ❖ Efficacité dans l'exécution des fonctions réglementaires – y compris l'application efficace de la prestation de services de qualité dans le secteur réglementé.
- ❖ Fournir en temps opportun des renseignements exacts pour la prise de décisions.
- ❖ Créer un environnement propice à la promotion des investissements dans les secteurs réglementés.
- ❖ Alignement du programme de réglementation technique et économique sur le programme national de promotion de l'économie industrielle.
- ❖ Transparence et professionnalisme dans l'exécution des fonctions de réglementation et la prestation rapide de conseils professionnels sur les questions relevant de ARREC
- ❖ Efficacité et efficience de la prestation des services de réglementation.

3.1.3. Fournisseurs/exploitants de services de l'ARREC

Il s'agit d'intervenants qui fournissent les services et les produits nécessaires pour que l'organisme de réglementation s'acquitte efficacement de ses obligations.

Les Prestataires/Opérateurs de l'ARREC attendent :

- ❖ Transparence et engagement actif
- ❖ Impartialité.
- ❖ Professionnalisme et intégrité.
- ❖ Uniformité et réponse rapide aux demandes de renseignements

3.1.4. Investisseurs

Les investisseurs aident l'économie à croître et les secteurs réglementés à prendre de l'expansion. Ils produisent les biens et services dont les secteurs réglementés ont tant besoin et paient des impôts. Il s'agit notamment des fournisseurs d'électricité, de pétrole et de gaz naturel qui sont des intervenants clés des fonctions de réglementation de l'ARREC. On s'attendrait donc à ce que l'ARREC préconise un environnement commercial légal et stable qui favoriserait l'investissement le moins coûteux dans les secteurs réglementés.

Les investisseurs s'attendent à ce que :

- ❖ Environnement juridique et commercial propice.
- ❖ Processus réglementaires justes et fiables.
- ❖ Transparence, crédibilité, cohérence.
- ❖ Intérêts équilibrés.
- ❖ Prise de décisions en temps opportun
- ❖ Rendement équitable des placements
- ❖ L'égalité des chances dans les secteurs réglementés.

3.2. Publics secondaires

Les auditoires secondaires sont ceux dont les fonctions et les responsabilités se rapportent, influencent ou affectent indirectement la survie, l'efficacité et l'efficience de l'ARREC. Il s'agit notamment des éléments suivants.

3.2.1. Autres institutions

Certaines institutions sont des parties prenantes proches parce que leurs fonctions se rapportent au mandat de l'ARREC. Il s'agit notamment du Comité consultatif des consommateurs de l'ARREC (ARREC CCC), qui doit encore être constitué.

Le Comité a des connaissances et de l'expérience sur les questions de réglementation et les défis auxquels font face les secteurs réglementés. Par exemple, certains fournisseurs de services et opérateurs réglementés sont plus que susceptibles de demander des services de conseil et de renforcement des capacités/soutien de l'ARREC, chaque fois qu'il y a un différend relatif à la concurrence déloyale. Des communications régulières avec ces organismes sont cruciales pour une ARREC mieux informée et des initiatives réglementaires proactives.

Les autres institutions s'attendent à :

- ❖ Collaboration, partage des connaissances, établissement de repères.
- ❖ Harmonisation des politiques et des législations, des procédures et des normes.
- ❖ Fournir en temps opportun des renseignements exacts.

3.2.2. Consommateurs : (clients éligibles)

Ce sont les utilisateurs ultimes et les consommateurs des services réglementés qui, dans l'ensemble, est fiable, bon marché, et l'électricité abordable. Les consommateurs des services réglementés doivent être davantage dotés de connaissances, de connaissance et de

compréhension des secteurs du marché transfrontalier de l'électricité réglementés et intégrés par l'ARREC.

Les consommateurs s'attendent à :

- ❖ Connaître leurs droits et obligations
- ❖ Protection de leurs intérêts
- ❖ Prix et frais équitables et abordables des services réglementés
- ❖ Qualité et fiabilité des services fournis par les fournisseurs de services.
- ❖ Impartialité, équité et prise de décision en temps opportun.
- ❖ Services disponibles, de qualité et fiables de la part des Prestataires/Opérateurs
- ❖ Infrastructure de prestation de services sûre, de qualité et respectueuse de l'environnement.

3.2.3. Établissements d'enseignement et de recherche

Ces institutions font des recherches sur les secteurs réglementés et contribuent à la formulation des politiques. Les établissements de recherche servent donc de dépôt d'information utile à l'ARREC et aux intervenants réglementés. La circulation régulière de l'information est essentielle pour que l'ARREC se tienne au courant des nouveaux développements dans les secteurs qu'elle réglemente.

Les établissements d'enseignement et de recherche s'attendent à :

- ❖ Données correctes et précises.
- ❖ Partenariat dans la recherche et l'utilisation des connaissances tirées des résultats.
- ❖ Partenariat dans la recherche et l'utilisation de leurs connaissances et de leurs résultats de recherche.

3.2.4. Politiciens

Les politiciens adoptent des lois qui peuvent avoir une incidence sur le développement du secteur réglementé. Les politiciens souhaitent accroître les investissements dans les secteurs réglementés afin de stimuler la croissance économique et de créer des emplois. Ils veulent aussi s'assurer de protéger les intérêts de leurs électeurs et de leurs circonscriptions.

Les politiciens peuvent être très utiles – et tout aussi hostiles – à l'image de l'ARREC de la manière suivante :

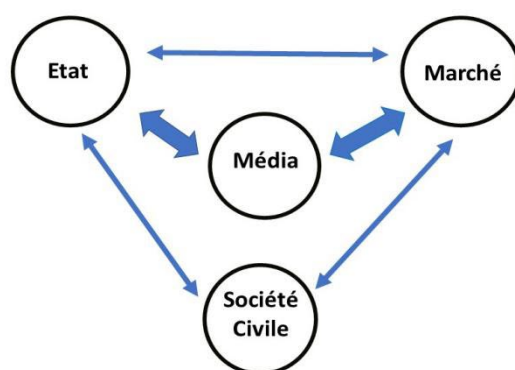
- S'ils sont informés de ce que fait l'ARREC; s'ils croient que l'ARREC fait du bon travail; si le rôle de l'ARREC n'affecte pas leurs électeurs; ensuite, ils feront la promotion et défendront l'organisme de réglementation.
- S'ils sont mal informés (ou s'ils agissent sur les informations qui leur sont fournies par une partie mécontente), ils peuvent facilement nuire à la réputation de l'organisme de réglementation.

Les politiciens s'attendent à ce que :

- ❖ Couverture élargie des services réglementés.
- ❖ Des services réglementés abordables pour leurs électeurs.
- ❖ Accès durable et fiable aux services réglementés.
- ❖ Séances d'information ou d'information régulières et partage des connaissances sur les activités de l'ARREC.
- ❖ Couverture accrue du service.
- ❖ **Services disponibles, de qualité, abordables et fiables offerts par les fournisseurs de services**
- ❖ **Décisions réglementaires rapides et impartiales**
- ❖ **Information et connaissance exactes**

3.2.5. Organisations de la société civile

Les organisations de la société civile (OSC) sont considérées comme des institutions importantes parce qu'elles offrent aux citoyens un espace pour plaider, défendre ou promouvoir collectivement certains droits civiques pour le bien des individus et de la société dans son ensemble.



Indéniablement, cela explique pourquoi les organisations de la société civile sont toujours désireuses de s'opposer à toute action politique qui semble affecter les citoyens ordinaires (c'est-à-dire les hausses tarifaires dans le secteur de l'électricité). Les OSC qui défendent les intérêts des citoyens ordinaires ont tendance à être populaires auprès des médias et peuvent, comme elles le font souvent, lancer des débats qui peuvent mettre l'ARREC sous un cadre négatif.

D'autre part, les OSC sont d'avis que l'ARREC doit améliorer l'accessibilité à ses informations sur les questions de politique, les tarifs, les services, les plans ainsi que les opérations. Les OSC estiment également que des institutions comme l'ARREC doivent engager les citoyens dans le débat sur les questions qui affectent leur bien-être.

Les organisations de la société civile attendent :

- ❖ Transparence et impartialité.
- ❖ La circulation régulière et en temps opportun de l'information.
- ❖ Initiatives ciblant les pauvres et les communautés défavorisées.
- ❖ Participer et être consultés sur les questions de politique qui peuvent avoir des répercussions sur les consommateurs.
- ❖ Transparence et impartialité dans l'exercice des fonctions de l'ARREC.
- ❖ Consultation et participation à certains processus réglementaires.

3.2.6. Médias de masse

Les médias demeurent un allié indispensable pour sensibiliser le public et éduquer les citoyens. Ils fournissent également un mécanisme pratique pour le retour d'information rapide. Les médias informent le grand public, éduquent ou clarifient les questions, fournissent des tribunes pour que les parties prenantes transmettent leurs messages et agissent également comme des agents de veille de la société.

Les médias de masse ont le potentiel de détruire de manière inattendue la réputation d'une institution, alors qu'en même temps ils peuvent maintenir le statu quo de l'image d'une organisation. Comprendre le paysage médiatique de la région de la CEDEAO et son fonctionnement est essentiel à la survie de toute organisation.

Les médias (c.-à-d. *la radio, la télévision, les journaux, les médias en ligne ou les nouveaux médias*) ont des caractéristiques uniques qui déterminent qui y a accès et comment. Il est important de comprendre ces caractéristiques et la façon dont elles déterminent l'efficacité de la communication institutionnelle.

Attentes des médias de masse :

- ❖ Diffusion en temps opportun de renseignements exacts.
- ❖ Accès à l'information d'intérêt public.
- ❖ Engagement régulier avec l'ARREC pour le partage des connaissances.
- ❖ Ouverture et coopération dans les questions d'intérêt national/public
- ❖ Participation active aux processus réglementaires pour améliorer les connaissances.
- ❖ Participation à la sensibilisation du public et à l'orchestration de campagnes de marketing

4. MESSAGES CLÉS ET CANAUX DE COMMUNICATION

Ce chapitre présente les messages clés et les canaux de communication. L'énoncé de position de l'institution fait partie intégrante des messages clés que l'ARREC devrait diffuser.

Un bon énoncé de positionnement consiste à identifier l'expérience que l'institution souhaite que ses clients et ses parties prenantes aient et à guider les équipes internes qui font de cette expérience une réalité. Il est important ici de penser à la valeur que ARREC apporte à ses clients et ce qui rend ses offres de produits et services uniques. Voici une proposition.

Énoncé de positionnement

"À l'ARREC, nous nous engageons à créer un avenir meilleur et plus durable pour les citoyens et les communautés de la CEDEAO en facilitant l'accès à une électricité fiable et abordable et en réglementant le commerce transfrontalier intégré de l'électricité."

4.1. Messages clés

Dans l'élaboration des messages clés, une attention particulière devrait être accordée à l'identification des thèmes transversaux qui positionnent le mieux l'identité de l'ARREC.

Le but principal de la limitation du nombre de thèmes prioritaires est d'aider à mettre en valeur les informations les plus importantes qui doivent être communiquées sans ambiguïté aux publics différenciés,

Par conséquent, les messages clés présentés dans cette stratégie sont destinés à être utilisés sur les produits de communication de l'ARREC et lors des campagnes de sensibilisation. Ces messages reflètent les opinions des intervenants internes et externes sur la communication et les questions opérationnelles connexes.

Les messages sont conçus non seulement pour persuader les personnes de changer toute perception négative envers l'ARREC, mais aussi, ils sont des messages engageants, destinés à informer et éduquer les intervenants internes et externes sur les services de l'ARREC, les avantages du marché transfrontalier de l'électricité ou les inciter à sortir de leurs zones de confort.

Les messages doivent être transmis dans le contexte et les besoins uniques des utilisateurs finaux. L'ARREC devrait maintenir la cohérence tout en transmettant ses messages et leur raison d'être. C'est-à-dire que le rôle de l'organisme de réglementation est de réglementer les activités des fournisseurs de services pour s'assurer que les utilisateurs finaux bénéficient de services de qualité et abordables. Les messages clés sont les suivants :

1. L'ARREC est le régulateur de confiance de l'Afrique de l'Ouest et coopère avec le public pour améliorer les fonctions réglementaires.
2. L'ARREC améliore la disponibilité, l'accessibilité et l'abordabilité des services d'électricité réglementés pour tous.
3. Les décisions de l'ARREC sont transparentes, prévisibles et participatives; et guidé par la primauté du droit.
4. Les citoyens de la CEDEAO ont la chance d'avoir un marché de l'électricité réglementé.
5. L'augmentation du commerce transfrontalier de l'électricité en Afrique de l'Ouest contribue largement à relever les défis du manque d'accès à l'énergie, à

favoriser le développement économique et à réduire considérablement la pauvreté.

6. L'énergie est une question de gouvernance – Soyez responsable!
7. Les régions disposant de ressources de production à faible coût pourraient devenir des exportatrices nettes d'électricité, tandis que les consommateurs d'électricité dans les régions à coût élevé pourraient bénéficier d'importations moins chères.

4.2. Canaux de communication

Cette stratégie comprend de multiples canaux au-delà des canaux de communication traditionnels. La figure 2 présente trois catégories de médias, notamment les médias payés, acquis et détenus. Des exemples sont fournis sur la façon d'utiliser le potentiel de chaque catégorie afin qu'ils se complètent les uns les autres.

Il faut également tenir compte des médias, de la production de contenu à l'interne et de la sous-traitance auprès de fournisseurs de services externes.

Chaque approche a ses coûts, ses avantages et ses inconvénients... Dans les médias détenus, il est souhaitable d'ajouter le site Web de l'ARREC, qui est la fenêtre de l'institution sur le monde extérieur.

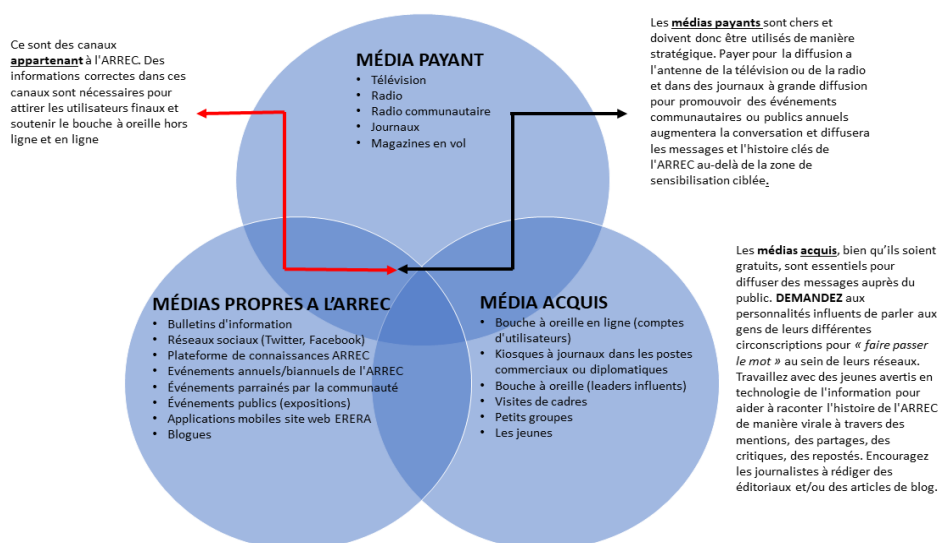


Figure 2 : Canaux de communication proposés

4.3. Principaux outils de communication et de mobilisation

Une communication efficace dans une organisation augmente la productivité, ce qui diminue le roulement de personnel et améliore l'interactivité. Voici les principaux moyens de communication qui seront utilisés.

Communication de masse <ul style="list-style-type: none"> • Courriel • Affichages sur l'intranet • Bulletins • Vidéoconférences • Webdiffusions 	Relations publiques <ul style="list-style-type: none"> • Événement/coup de publicité. • Endossements • Appels téléphoniques • Conférences
Communication interactive <ul style="list-style-type: none"> • Adresse courriel pour les questions et les réponses • Pages Web pour les questions et réponses (p. ex. comités de discussion, SharePoint) • Foire aux questions 	Appuyez sur <ul style="list-style-type: none"> • Communiqué de presse • Radio • Éditorial d'opinion • Caractéristiques • Avis de mise en vedette
Communication et dialogue en personne <ul style="list-style-type: none"> • Réunions informelles • Réunions d'équipe • Rencontres individuelles • Forums/réunion professionnelle • Séance d'information • Ateliers 	En ligne <ul style="list-style-type: none"> • Autres sites Web de médias • Multimédia; vidéo, diaporamas • Bulletin électronique
Médias traditionnels <ul style="list-style-type: none"> • Imprimer • Radio • Télévision 	Imprimée <ul style="list-style-type: none"> • Brochures • Affiches • Feuilles d'information • Exposés sur les politiques • Lettres • Dépliants • Rapports d'affaires

4.4. Méthodes de communication et d'engagement

Méthode de Communication	Auditoire	Fréquence de Communication	Mesure d'Efficacité	Responsabilité
Courriel	Les parties prenantes	Hebdomadaire/quotidienne	Communication rapide de l'information	-Haute Hiérarchie (Directeur général) -Membres du Conseil Directeur - Agents chargés de Communication
Intranet	Les parties prenantes internes	Courriel hebdomadaire mises à jour et toute autre information pertinente	Nombre de fois	Responsable des TI
Adresses de courriel pour les questions et réponses	Les parties prenantes	Quotidienne	Nombre de questions et temps de réponse	Responsable des TI
FAQ	Les parties prenantes	Mises à jour hebdomadaires	Nombre de visites	Responsable des TI

Méthode de Communication	Auditoire	Fréquence de Communication	Mesure d'Efficacité	Responsabilité
Informelle	Équipe/parties	Hebdomadaire,	Niveau de	Haute Hiérarchie

réunions-déjeuners/matinée thés	prenantes externes	Communication informelle	engagement	Membres du Conseil Directeur Agents chargés de communication
Réunions d'équipe	Équipe de travail	bi-hebdomadaire	Action et rapports	Chefs d'équipe
réunions en tête-à-tête et ateliers	Clients/ parties prenantes /décideurs	Régulière	Niveau de engagement	Haute Hiérarchie (Directeur général) Membres du Conseil Administrateurs Agents chargés de communication
Assemblées annuelles et ateliers	Clients/ parties prenantes /décideurs	Experts et consultation réunion	Présence, quantité et qualité des commentaires reçus	Haute Hiérarchie (Directeur général) Membres du Conseil Administrateurs
Vidéoconférence	Membres équipe de travail /collaborateurs/décideurs dans des sites éloignés	Selon le calendrier	Présence, quantité et qualité des commentaires reçus	Haute Hiérarchie (Directeur général) Membres du Conseil Administrateurs Agents chargés de communication

4.5. Plan de mise en œuvre

La mise en œuvre de cette stratégie devrait être un processus décisionnel coordonné, synchronisé et interactif qui répond aux fonctions réglementaires de l'ARREC. Il faut savoir ce qu'il faut faire et les accomplir. Par conséquent, au cours de la mise en œuvre de cette stratégie, il faut sérieusement tenir compte des éléments suivants :

- I. La direction de l'ARREC devrait développer un changement fondamental de mentalité afin de créer un élan de communication plus efficace et plus dynamique. Cela signifie essentiellement que toutes les fonctions de communication et de relations publiques ne devraient plus être considérées comme des affaires courantes. Tous ceux qui participent à la mise en œuvre de cette stratégie devraient agir de manière à aligner l'ARREC sur son plan stratégique et sur l'application de pratiques et de savoir-faire de communication modernes.
- II. Il devrait y avoir un sentiment d'urgence dans la mise en oeuvre de la stratégie. La rapidité, la précision et la clarté des faits sont des questions clés à prendre en considération. L'ARREC devrait également surveiller les activités pour déterminer ce qui fonctionne et ce qui ne fonctionne pas; établir les raisons et prendre les mesures correctives appropriées au besoin.
- III. De plus, la mise en œuvre de cette stratégie devrait être séquentielle afin de faciliter la gestion et le suivi des activités prévues par l'ARREC pour chaque cible. Dans la mesure du possible, des budgets réalistes devraient également être clairement définis, tandis que le suivi et l'évaluation de la stratégie devraient être mis en valeur et supervisés dans toute la mise en œuvre de cette stratégie. Le rapport d'évaluation doit être conforme aux procédures de déclaration de l'ARREC.
- IV. La mise en œuvre d'une stratégie de communication efficace peut être coûteuse et représenter un défi pour une organisation de trouver suffisamment de ressources pour l'exécuter. Par conséquent, la haute hiérarchie de direction de l'ARREC doit prendre des

dispositions financières adéquates pour faciliter le bon fonctionnement de la stratégie de communication.

- V. Un délai de trois ans a été fixé pour la mise en œuvre de cette stratégie. Toutefois, la plupart des activités de mise en œuvre se dérouleront dans la première et seconde année. Ce calendrier assure une rigueur pour la sélection et le suivi des investissements de savoir-faire, tout en étant flexible et adaptable, comme il convient aux opérations de l'Unité des communications. La troisième année est destinée au suivi, ce qui laissera également suffisamment de temps pour le contrôle et l'évaluation.
- VI. La mise en œuvre de cette stratégie devrait se faire en maintenant les relations et le travail d'équipe. Un élément important des responsabilités de l'Unité des communications consistera à établir de solides relations avec les parties prenantes internes et externes et le grand public.
- VII. La stratégie de communication devrait promouvoir les fonctions réglementaires de l'ARREC auprès de toutes les parties prenantes, et les sensibiliser à la façon dont elles sont touchées et à la façon dont elles peuvent participer. Chaque outil de mise en œuvre de la trousse de communication devrait être utilisé pour communiquer avec toutes les parties prenantes de l'ARREC et le grand public

Tableau 2. MATRICE DU CADRE DES DOMAINES D'INTÉRÊT, BUTS, OBJECTIFS STRATÉGIQUES, STRATÉGIES, CIBLES, ACTIVITÉS ETC.**INDICATEURS CLÉS DE PERFORMANCE.**

Domaine d'intérêt : Optimisation des fonctions et responsabilités réglementaires de l'ARREC.						
Objectif stratégique 1 : Sensibiliser le public aux avantages, aux risques et à la sécurité du marché intégré transfrontalier de l'électricité.						
Objectif stratégique	Stratégie	Cible	Activités	Indicateur de rendement clé	Responsable	Délais
1. Améliorer la sensibilisation du public et réduire les idées fausses sur les risques et les avantages du marché intégré transfrontalier de l'électricité	Conduite d'une Campagne de sensibilisation et d'engagement des parties prenantes sur les avantages et les risques du marché intégré transfrontalier de l'électricité.	Réduction de 60 % de toute perception négative des parties prenantes sur les risques et les avantages du marché intégré transfrontalier de l'électricité.	<p>Formuler et mettre en œuvre des programmes de sensibilisation du public</p> <p>Établir et mettre en œuvre un mécanisme d'éducation publique au sein de l'ARREC</p> <p>Développer un Site Web dynamique pour l'ARREC</p> <p>Organiser des séminaires, émissions de télévision et de radio, des ateliers, des événements interactifs sur le Web et les médias sociaux, des réunions et des expositions. Participer activement à des événements au niveau national et international.</p> <p>Développer des expositions, du matériel promotionnel, des événements et des outils numériques.</p>	<p>Nombre de programmes de sensibilisation du public réalisés.</p> <p>Nombre de programmes relatifs aux besoins énergétiques de la population.</p> <p>Acceptation par le public du marché intégré transfrontalier de l'électricité</p> <p>Nombre de personnes participant aux événements organisés</p> <p>Portée, importance de la couverture médiatique positive des événements organisés par l'ARREC</p>	Agents chargés de communication (responsable)	4 ans

Domaine d'intérêt : Optimisation du mandat et des fonctions de l'ARREC. [Objectif stratégique 2 :] Développer une culture de communication en renforçant la capacité du personnel de communication de l'ARREC, à créer un environnement propice à l'élaboration de politiques favorables aux affaires.						
Objectif stratégique	Stratégie	Cible	Activités	Indicateur de rendement clé	Responsable	Délais
Créer un environnement politique et commercial favorable, par la diffusion d'informations cohérentes et opportunes aux décideurs et au public	<p>Établir des plans de communication et messages clés dans le cadre des procédures et services de l'ARREC ;</p> <p>Élaborer des protocoles de Communication ;</p> <p>Définir des tâches et des processus de travail clairs.</p>	<p>Exploiter efficacement les compétences du personnel pour mieux gérer la communication.</p> <p>Décideurs, Public.</p> <p>Parlementaires Ministres de l'Énergie et du Commerce</p>	<p>Synergie entre avec la haute hiérarchie de l'ARREC et tous les départements pour travailler en collaboration et de manière proactive à la réalisation des objectifs de communication.</p> <p>Organiser des réunions périodiques pour discuter de la communication de l'institution, de ses buts, objectifs, projets et événements.</p> <p>Promouvoir et commercialiser les services de l'ARREC auprès de tous les publics internes et externes ; Lancement d'activités d'information du public et du centre de contact. Engagement de jeunes férus de technologie (TIC) pour mieux raconter l'histoire de l'ARREC sur les plateformes de médias sociaux.</p> <p>Organiser des visites de plaidoyer de haut niveau dans trois pays cibles de la CEDEAO</p>	<p>Identification des besoins de Communication.</p> <p>Nombre de réunions ateliers et événements organisés.</p> <p>Nombre de clients et de parties prenantes satisfaits des services de l'ARREC.</p> <p>Nombre de supports d'informations et produits distribués par catégorie.</p> <p>-Nombre de visites effectuées. -Portée de la couverture médiatique -Taux de conformité aux directives de l'ARREC</p>	<p>Agents chargés de communication (responsable)</p> <p>Haute hiérarchie Membre du Conseil (Directeur général Directeur)</p>	4 ans

Domaine d'intérêt : Optimisation de l'engagement des parties prenantes et défense du Mandat, des fonctions et des intérêts de de l'ARREC.						
Objectif stratégique 3 : Fournir un service client exceptionnel grâce à l'engagement du public et des parties prenantes et et à l'exploitation d'un centre d'information d'ici juin 2024.						
Objectif stratégique	Stratégie	Cible	Activités	Indicateur de rendement clé	Responsable	Délais
1. Se concentrer sur les ressources de communication institutionnelle afin de fournir un guichet unique pour la diffusion de l'information et l'obtention d'une satisfaction optimale du public à l'égard des services de l'Autorité.	Former une équipe solide composée de personnels au sein de l'organisation et, Élaborer et mettre en œuvre une campagne d'éducation médiatique visant le public.	Satisfaction du Public et des parties prenantes en ce qui concerne l'information et la communication sur les services de l'Autorité. Personnel des communications de l'ARREC Journalistes (Correspondants Energie & Commerce)	Donner de la formation au personnel nouveau et existant qui se transformeront en stratégies de l'éducation et de la sensibilisation du public Développer et utiliser tous les médias disponibles, y compris le site web de l'ARREC pour éduquer l'organisation sur les meilleures pratiques. Restructurer l'unité de communication de l'ARREC et concevoir un programme de renforcement des capacités pour le personnel/les journalistes de l'unité de communication (<i>relations avec les médias, production de contenu, production de matériel de visibilité</i>).	Nombre de programmes éducatifs, de Rapports Nombre de moyens de communication appliqué. Nombre d'articles publiés et Nombre de Documentaires produits/diffusés. Nombre de fiches d'information Brochures produites et distribuées. Nombre de membres du personnel et de journalistes de l'ARREC formés. % d'augmentation de la production du Service des communications, Nombre d'articles post-ateliers sur l'énergie et le marché intégré de l'électricité, .	Agents chargés de communication	4 ans

Domaine d'intérêt : Optimisation du mandat et des fonctions de l'ARREC.						
Objectif stratégique 4 : Susciter et maintenir l'intérêt des parties prenantes pour le fonctionnement et le développement du marché régional de l'électricité.						
Objectif stratégique	Stratégie	Cible	Activités	Indicateur de rendement clé	Responsable	Delais
1. Susciter l'intérêt et l'enthousiasme du public cible à participer au bon fonctionnement et au développement du marché régional de l'électricité. (Communication et engagement des parties prenantes)	Organiser des événements en ligne et en tête à tête pour promouvoir le marché régional de l'électricité.	<p>Entreprises de services publics,</p> <p>Acteurs Spécialistes indépendants du marché</p> <p>Investisseurs</p> <p>Opérateurs nationaux</p> <p>Clients/ Consommateurs éligibles</p> <p>Consommateurs résidentiels et domestiques d'électricité</p> <p>Associations de consommateurs</p> <p>Fonctionnaires du gouvernement</p>	<p>Tirer parti des influenceurs pour inviter les auditoires à participer par des canaux en ligne en soumettant des questions, des suggestions, des commentaires et des réactions.</p> <p>Établir des partenariats avec des conférenciers et des sponsors pour réaliser des sondages et des études, ou fournir des questionnaires à l'auditoire.</p> <p>Création de contenu utile et pertinent pour la diffusion sur les médias sociaux via les Hashtags.</p> <p>Placement stratégique de publicités sur des panneaux d'affichage numériques.</p>	<p>Nombre de participants aux événements organisés</p> <p>Nombre de publications liées à des événements dans les médias sociaux</p> <p>Portée et pénétration de la couverture médiatique des événements.</p> <p>Nombre de fiches d'information et de brochures produites et distribuées.</p>	Agents chargés de communication	4 ans

Domaine d'intérêt : Optimisation du mandat et des fonctions de l'ARREC.**Objectif stratégique 5 : Assurer la confiance des bailleurs de fonds et des investisseurs dans la rentabilité du développement du marché régional de l'électricité.**

Objectif stratégique	Stratégie	Cible	Activités	Indicateur de rendement clé	Responsable	Délais
Motiver et rassurer les donateurs et les investisseurs au sujet de leur participation et de la protection de leurs fonds et de leurs investissements. <i>(Établissement de partenariats stratégiques et promotion du marché)</i>	Souligner aux donateurs et aux investisseurs l'état d'esprit de progrès de l'ARREC, ancré dans la conviction que sa réputation, ses talents, ses capacités et son intelligence peuvent être améliorés au fil du temps.	Donateurs Investisseurs Chambres de commerce.	Création et publication d'un profil de l'ARREC en ligne sur LinkedIn AngelList : un site d'investissement au Royaume-Uni ou en personne. Préparation de présentations aux investisseurs/donateurs ciblés. démontrer le bilan propre et clair de l'ARREC. Organisation de réunions en du face-à-face ou par vidéo. Diffusion de courts messages bihebdomadaires sur les principaux enjeux et les nouvelles du marché régional de l'électricité. Envoi d'une mise à jour mensuelle ciblée des mesures.	Taux de fidélisation des donateurs Croissance moyenne des donateurs. Croissance moyenne des dons. dons / donations sécurisés , Diversité des donateurs/investisseurs. Coût par euro collecté Retour sur investissement. Taux de conversion	Agents chargés de communication. Agents chargés des relations avec les donateurs et les investisseurs Chef de l'équipe de collecte de fonds	4 ans

Domaine d'intérêt : Optimisation du mandat et des fonctions de l'ARREC.						
Objectif stratégique 6 : Des tactiques de communication innovatrices pour une prestation de services institutionnelle efficiente et efficace des fonctions de base, des processus et des services de l'ARREC d'ici juin 2024						
Objectif stratégique	Stratégie	Cible	Activités	Indicateur de rendement clé	Responsable	Delais
1. Soutien et mobilisation des partenaires internes et externes, notamment les Gouvernements, décideurs, politiciens et les médias.	<p>Communiquer efficacement des messages sur les activités principales de l'ARREC, à savoir : la régulation des échanges transfrontaliers d'électricité, la création d'un environnement d'investissement pour les projets d'électricité régionaux et la fourniture d'un soutien technique aux régulateurs nationaux du secteur de l'électricité des États membres de la CEDEAO.</p> <p>Restez à jour avec pratiques actuelles de communication et recherche les nouvelles tendances afin de s'assurer que les communications de l'ARREC demeurent novateurs et avant-gardistes.</p>	<p>Organismes nationaux de régulation</p> <p>Gouvernements</p> <p>Décideurs,</p> <p>Politiciens</p> <p>Médias.</p>	<p>Établir un plan de communication et des messages clés pour renforcer les activités de l'ARREC</p> <p>Communiquer les événements, initiatives et services par l'entremise : des médias sociaux, du Marketing numérique, des sites Web et toutes les autres relations avec les médias, pour promouvoir le commerce transfrontalier de l'électricité.</p> <p>Examiner les modèles de communication des autres institutions afin d'identifier les meilleures pratiques, les nouvelles tendances et des idées novatrices.</p> <p>Utiliser davantage de communiqués de presse vidéo sur des projets et initiatives à forte visibilité.</p> <p>Mettre en place des outils de suivi et d'analyse des médias en ligne.</p>	<p>Nombre d'événements.</p> <p>Rapports.</p> <p>Web, télévision, radio et médias sociaux succès médiatiques.</p>	<p>Agent des communications.</p> <p>Directeur général</p>	3 ans

<p>2. Élaborer des normes, procédures et manuels de communication pour guider l'utilisation de l'identité visuelle de l'ARREC.</p>	<p>Élaborer des objectifs de communication conçus pour améliorer et intégrer une communication efficace, à tous les niveaux, et qui soit liée aux orientations stratégiques de l'ARREC.</p> <p>Utilisation de l'identité visuelle pour Influencer la perception de l'ARREC par le public.</p>	<p>Personnel chargé de la communication de l'ARREC.</p>	<p>Définir le public en audience de l'ARREC. Rechercher les politiques de communication utilisées par d'autres agences et institutions de la CEDEAO.</p> <p>Rechercher les tendances en matière de médias sociaux et développer un plan de communication sur les médias sociaux de l'entreprise</p> <p>Mettre en œuvre une stratégie qui inclut les possibilités d'éducation pour créer une cohérence dans l'image de marque et dans l'utilisation des matériels de communication</p>	<p>Nombre de supports hits et événements.</p>	<p>Agent des communications Direction de l'ARREC</p>	<p>2 ans</p>
--	---	---	---	---	---	--------------

5. SUIVI ET ÉVALUATION

5.1. Coordination

Pour que cette stratégie soit mise en œuvre efficacement, l'ARREC doit renforcer la coopération avec ses principales parties prenantes dont les opérations sont liées aux fonctions de régulation.

5.2. Suivi

L'Unité des communications de l'ERERA surveillera la mise en œuvre de la présente stratégie. Le suivi se fera par le biais de revues des médias grand public et sociaux.

Grâce à ce suivi, la structure de communication sera en mesure d'établir la perception du public à l'égard de l'ARREC et de préparer des réponses rapides au besoin. La surveillance des médias aide également l'ARREC à analyser dans quelle mesure les établissements médiatiques sont conscients de ses fonctions.

Les médias à couvrir sont les suivants :

Journaux

Lorsque l'on surveille les journaux, il est toujours important d'analyser les pages éditoriales, les colonnes d'opinion; et les lettres à l'éditeur, car tous ces éléments sont des moyens possibles de publicité, tant négative que positive.

Radio et télévision

Les bulletins d'information de la radio et de la télévision, ainsi que les talk-shows en direct ou enregistrés sont des supports de publicité. L'ARREC devrait utiliser ces moyens pour obtenir un retour d'information sur la perception du public à l'égard de l'ARREC.

Médias sociaux

Site Web de L'ARREC, Facebook, Twitter, YouTube, WhatsApp, Instagram, blogs, et d'autres médias sociaux sont des plateformes privilégiées par les jeunes pour exprimer leurs points de vue sur divers sujets. L'ARREC continuera de suivre la tendance de la couverture des médias sociaux sur les questions liées à l'Autorité.

Conférences de presse

Les conférences de presse sont courantes dans le monde d'aujourd'hui. Elles offrent l'opportunité aux journalistes et au public de rencontrer un ou plusieurs responsables d'une organisation dans le cadre d'une séance de questions et réponses. En plus d'être la plateforme de suivi, les conférences de presse peuvent également être un instrument privilégié pour les relations avec les médias, car elles offrent à l'organisation une occasion directe de communiquer avec le public.

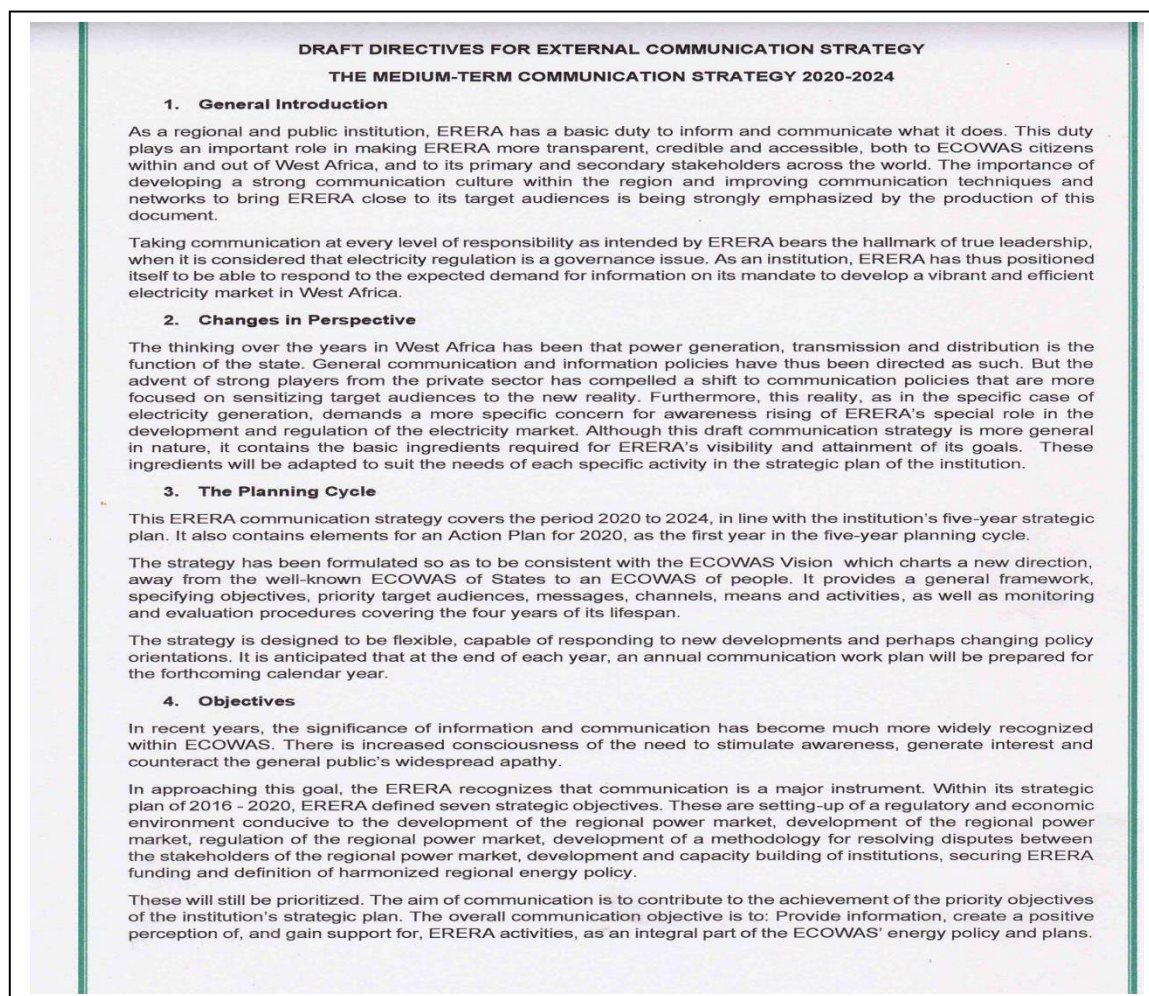
5.3. Évaluation

Cette stratégie de communication fournit des moyens de vérifier si chaque objectif de communication a été atteint. Les objectifs de cette stratégie sont les suivants :

S/N	Secteur d'intérêt	Objectif stratégique
1	Optimiser les fonctions et responsabilités réglementaires de l'ARREC.	Augmenter le niveau de sensibilisation du public sur les avantages, les risques et la sécurité du marché transfrontalier intégré de l'électricité à 80 % d'ici juin 2024.
2	Optimiser la capacité de communication de l'ARREC pour remplir son mandat et ses fonctions.	Renforcer la culture de communication de l'ARREC et la capacité du personnel à créer un environnement propice à l'élaboration des politiques et aux affaires à 70 % d'ici juin 2023.
3	Optimiser l'engagement des parties prenantes et les mandats et fonctions de plaidoyer de l'ARREC.	Offrir un service client exceptionnel grâce à l'engagement du public/des parties prenantes et à l'exploitation d'un centre d'information d'ici juin 2024.
4	Optimiser le mandat et les fonctions de l'ARREC.	Susciter et maintenir l'intérêt des parties prenantes pour le fonctionnement et le développement du marché régional de l'électricité d'ici juin 2023
5	Optimiser le mandat et les fonctions de l'ARREC.	Sécuriser la confiance des donateurs et des investisseurs dans la rentabilité du développement du marché régional de l'électricité d'ici juin 2023.

6. APPENDICES

Annexe 1 : DIRECTIVES PROVISOIRES POUR LA STRATÉGIE DE COMMUNICATION EXTERNE



Although these objectives are specific to communication, they are still broad in scope, and will need to be broken down into more detailed objectives, associated with particular target audiences, partners and stakeholders, when the annual action plans are elaborated. This will assist, both in the definition of individual activities and in the development of indicators, quantitative and qualitative, for monitoring and evaluation purposes. At this stage, a logical framework approach will be employed.

5. Stakeholders and Audiences

The number of stakeholders and potential target audiences for communication activities related to electricity market development regulatory issues is large, and they exercise a variety of functions. As a broad categorization, they may be divided into the following groups (which are not listed in any special priority order):

- Multipliers - (those community agents and opinion leaders who evaluate, interpret, validate and re-transmit information)
- Partners (those agencies and institutions whose collaboration is needed)
- Decision Makers
- Gatekeepers (in particular the media, which filters and interprets information)
- Selected Groups among the citizenry.

6. Priority Audiences and Target Groups

All of these categories are important to ERERA in one way or another. At the same time, it is recognized that communication activities have to be concentrated on *priority audiences and target groups*. (The term 'target audience' is employed for simplicity and convenience). The need to prioritize is due to a variety of factors and constraints, including the limits placed on human and financial resources, the comparative accessibility (or inaccessibility) of certain groups and the relative availability of suitable channels. For this reason, over the four years of this medium-term strategy, a selection of priority groups from the broader list will be targeted, each catered for with a specific mix of communication channels, means and activities.

Within the main categories described above, therefore, the audiences and target groups to be prioritized will be as follows:

6.1 Multipliers

Civil society (in particular NGO communication platforms, professional organizations, consumer advocacy groups, opinion leaders (e.g. activists and public affairs analysts, development workers, economists, academics, civil servants, community and religious leaders).

6.2 Development Partners

All donor organizations cooperating with ECOWAS institutions (e.g. Regional Economic Commissions (RECs), UN agencies, World Bank, EU, AfDB, USAID, AFD, GIZ, etc).

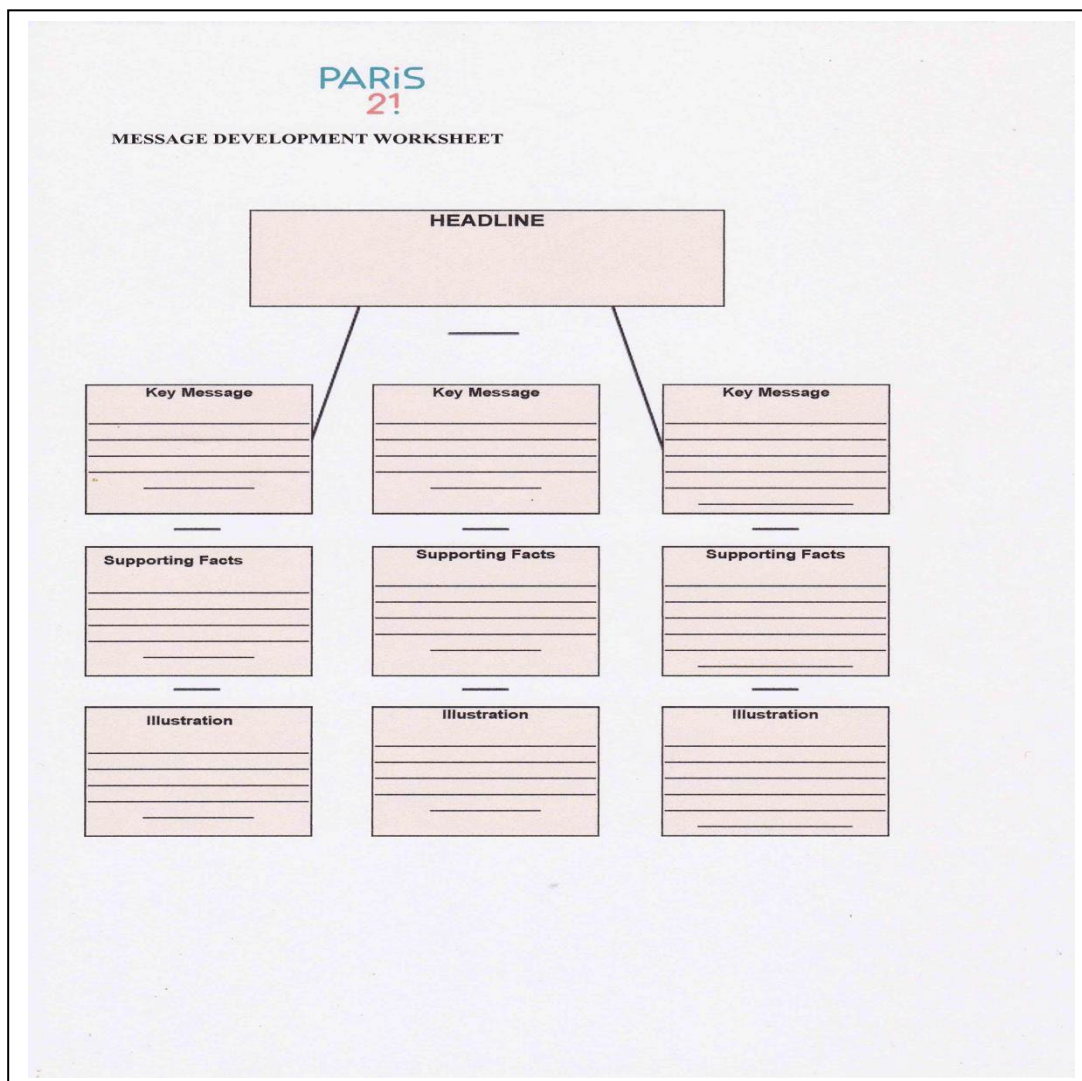
6.3 Decision Makers

Parliamentarians (national and ECOWAS), ECOWAS Commission, WAPP, ECREE, WAGPA, ECOWAS Court of Justice, ECOWAS Member States (Governments, ministries of energy and mines, national energy development agencies), national regulators-operators-utilities, Consultative Committees of Regulators, Operators and Consumers, etc

6.4 Gatekeepers

Journalists, (in particular energy correspondents and energy-focused media organizations, media networks and outlets in Member States, media networks and outlets in RECs, press agencies and professional organizations such as editors' forums).

Source : ARREC, 2016.



SOURCE : FEUILLE DE TRAVAIL SUR L'ÉLABORATION DES MESSAGES, PARIS 21

Annexe 2 : Éléments essentiels de la publicité

Les experts suggèrent les lignes directrices suivantes que l'ARREC peut appliquer pour l'utilisation des médias à des fins de publicité :

Le personnel et les contacts établis par l'ARREC devraient être sollicités pour trouver des noms de contacts avec les médias, en particulier dans les principaux centres de médias d'Afrique de l'Ouest (Dakar, Lagos, Abuja Abidjan et Accra).

Il est fortement recommandé de toujours adapter les médias aux publics cibles et aux messages à communiquer.

Un journaliste ne doit en aucun cas être induit en erreur sciemment. Les journalistes vertueux peuvent détecter immédiatement de la désinformation ou un mensonge pur et simple. S'il est découvert, la crédibilité de l'organisation est mise en danger.

Assurez-vous que l'histoire est digne d'intérêt. Les rédacteurs en chef et les journalistes sont des gens occupés et travaillent toujours dans des délais serrés; ils n'ont pas le temps de trier l'information sans importance ou sans importance.

Si l'organisation ne connaît pas la réponse à une question, il faut en prendre acte. L'organisation peut toujours trouver la réponse et rappeler; S'il y a une raison pour laquelle l'organisation ne peut pas répondre à une question, cela doit être admis. Un bon journaliste respectera cette honnêteté.

N'exercez jamais de pression pour obtenir de la publicité ou une couverture favorable, cela a un effet de retour de bâton.

Gardez les communiqués de presse aussi courts que possible.

Vérifiez et revérifiez toutes les informations distribuées aux médias. La précision est essentielle.

Utilisez le téléphone pour maximiser les avantages de la publicité de l'organisation. Un appel téléphonique peut confirmer si un communiqué de presse envoyé a été vu ou toute autre rétroaction importante.

Laissez les rédacteurs en chef tranquilles. Si votre histoire a du mérite, elle se déroulera; s'il ne le fait pas, il ne le fera pas. Respecter les promesses - toutes - ou elles ne devraient pas être faites.

Envoyer des communiqués et des avis aux médias à une personne ou à un titre précis. Une diffusion anticipée devrait arriver au moins deux jours avant l'événement qu'elle annonce.

N'appellez pas les rédacteurs, les éditeurs et les diffuseurs qui ont moins d'une grande histoire. Ayez toujours une personne-ressource dans les médias.

Si plus d'un rédacteur en chef du même média est contacté pour la même histoire, informez la maison des médias. Énumérez quelque part les noms de tous les éditeurs qui ont reçu ce communiqué.

Établir la crédibilité de l'organisation en tant que source d'information précieuse et fiable.

Adaptez les matériaux de presse au support. Faire des efforts pour connaître les échéances des médias et les règles de base pour soumettre l'information.

Qu'une personne soit la personne-ressource des médias pour l'organisation.

N'organisez pas de conférence de presse à moins qu'il y ait quelque chose d'important pour informer les intervenants visés.

Annexe 3 : Gestion des enjeux

Aussi connu sous le nom de Communication de Crise, la Gestion des incidents désigne la façon appropriée de traiter les médias pendant une crise ou une publicité négative. Les préparatifs peuvent aider l'organisation à minimiser les effets négatifs et même tourner autour d'une histoire négative.

Selon Andy Gilman, de Comm-Core Consulting Group, « *le secret de la gestion de crise n'est pas bon ou mauvais; il empêche le mal d'empirer.* »

Le meilleur plan d'action dans une crise est d'être franc et honnête et d'être prêt à faciliter la circulation de l'information pour les médias. Voici quelques consignes de base à suivre pour répondre aux questions des journalistes en cas de crise ou de controverse.

Que faire

Il peut y avoir diverses façons de gérer une crise, mais la plupart des experts s'entendent sur ce qui suit :

Rassembler tous les faits sur un problème.

Désigner un seul porte-parole pour traiter tous les appels des journalistes.

Répondez rapidement, en tenant compte uniquement des faits et en fournissant le plus de détails possible pour éviter les soupçons et les rumeurs.

Évitez les adjectifs descriptifs ou les exagérations.

Tenez-vous-en aux messages de base tout le temps.

Pour la radio et la télévision, pensez à parler en phrases sonores - l'équivalent d'une citation directe dans un journal ou un magazine. Inclure l'information la plus importante au début d'une phrase pour augmenter la probabilité que cette information fasse l'objet d'une modification finale.

Essayez de raconter toute l'histoire à la fois, plutôt que de permettre aux médias de découvrir des informations plus dommageables. Plusieurs petites histoires négatives sont pires qu'une grande.

Être accessible aux médias pour qu'ils ne se tournent pas vers d'autres sources d'information.

Signalez les mauvaises nouvelles de l'organisation. Si les médias doivent le déterrer, l'organisation apparaîtra coupable jusqu'à preuve du contraire et aura perdu le contrôle de l'histoire;

Fournir des preuves suffisantes des déclarations et faire appel à des sources tierces crédibles lorsque cela est possible et approprié.

Demandez si le journaliste a interviewé d'autres sources. Suggérer d'autres ressources que le journaliste pourrait contacter.

Essayez de limiter la crise à une zone géographique limitée, en gardant le « reportage médiatique » local lorsque cela est possible et approprié.

Entretenez de bonnes relations mutuellement avantageuses avec les médias clés dans des circonstances normales afin d'accroître les chances d'une couverture juste et précise pendant une crise.

Ce qu'il faut éviter

Évitez de dire « aucun commentaire ». Si l'ARREC ne peut pas discuter de quelque chose, expliquez pourquoi. Si les renseignements ne sont pas disponibles, répondez qu'ils seront obtenus et fournis le plus tôt possible.

Évitez de blâmer qui que ce soit. Tout d'abord, s'attaquer au problème et exprimer sa préoccupation à l'égard de toutes les personnes concernées; Lorsque les faits sur la cause d'une crise sont connus, il faut les divulguer.

Éviter les spéculations ou les observations personnelles sur quoi que ce soit; communiquer uniquement les faits confirmés.

Ne faites pas de commentaires « officieux ». En période de crise, cela n'existe pas. Dites aux journalistes que, par principe, ils doivent répondre aux questions concernant les rumeurs ou les spéculations.

Ne répétez pas les mots négatifs ou inflammatoires. Sinon, elle pourrait être attribuée à l'organisation.

N'utilisez pas un jargon commercial que seuls les membres de l'industrie et personne d'autre comprennent. Ne sélectionnez pas de déclarants, retournez tous les appels téléphoniques.

Annexe 4 : Supports d'information

Le matériel publicitaire comprend des médias, des brochures ou des dépliants, des bulletins, des rapports annuels et des vidéos ou des CD. Toutefois, étant donné la disponibilité de technologies de pointe, la plupart des informations peuvent être préparées et diffusées électroniquement.

L'un des outils les plus courants que les organisations utilisent pour une RP efficace est la Trousse média. Une trousse de presse est une trousse qui contient le profil de l'organisation, des renseignements à l'intention des journalistes et des rédacteurs au sujet d'un événement ou d'un enjeu.

Voici une trousse média que l'ARREC peut utiliser comme outil de relations publiques :

i. Brochures

Les experts définissent une brochure comme un bout de papier plié décrivant la vision, la mission, les activités et les programmes d'une organisation. La brochure doit avoir une bonne présentation; doit être écrit avec soin, de manière créative et avec précision.

Voici une liste de contrôle pour guider l'élaboration d'une brochure :

Quel est le message clé que vous voulez communiquer à l'ARREC?

Qui constituent les principaux auditoires de l'ARREC?

Quel genre de réponse l'ARREC attend-elle de ses auditoires ? (c.-à-d. qu'est-ce que l'ARREC veut que ses publics pensent ou fassent après avoir lu sa brochure ?

Comment la brochure devrait-elle être rédigée, conçue et imprimée pour obtenir la réponse que souhaite l'ARREC? La brochure a-t-elle besoin d'images, de graphiques, de dessins ou d'autres formes d'images?

La brochure est-elle rédigée dans un langage clair et sans erreur qui peut être compris par vos publics cibles?

Après que la première brochure ait été en circulation pendant un certain temps, il est important de s'assurer que chaque pièce suivante continue à refléter la philosophie principale ainsi que le ton de la première.

Pour assurer la cohérence de l'image visuelle et de l'identité de l'ARREC, tous les éléments thématiques, ainsi que les éléments de conception de la brochure, doivent refléter des formats, des couleurs et des caractères compatibles.

ii. Communiqués de presse

Un communiqué de presse est une information digne d'intérêt qui est présentée par une organisation et envoyée aux médias pour publication. De nombreux communiqués de presse sont dopés ou relégués aux poubelles parce qu'ils ne sont pas emballés d'une manière suffisamment attrayante pour mériter l'attention du rédacteur en chef des actualités. Un communiqué de presse peut contenir l'un des éléments suivants :

Un énoncé sur une question pertinente au sujet de l'organisation

Un rapport sur les activités ou les événements au sein de l'organisation

Une annonce sur les événements ou activités à venir TM Réactions aux déclarations, aux rapports de presse, aux opinions ou aux opinions d'autres personnes

Les communiqués de presse sont un moyen relativement facile, peu coûteux mais largement efficace de sensibiliser le public à ce que fait une organisation ou à ce qu'elle représente sur certaines questions d'intérêt public. Des communiqués de presse bien rédigés offrent une publicité gratuite à une organisation au sujet d'informations qui pourraient autrement être payées sous forme de publicité.

Pour que les communiqués de presse soient efficaces, ils doivent être rédigés comme suit :

Résumer le message qu'une organisation veut communiquer Le résumé doit comprendre les aspects les plus importants – ou les plus accrocheurs – du message (c.-à-d. le quoi, le qui, le quand, le où, le pourquoi et le comment).

Il doit être écrit et doit tenir compte du format de nouvelles (pyramide inversée) Il doit avoir un logo officiel, les couleurs et le nom de l'organisation

Il doit avoir une adresse et une date de publication appropriées. Il doit avoir un titre indiquant le sujet.

iii. Articles de fond

Un article de fond est un article détaillé sur tout sujet qui attire les lecteurs. Il a un début, un milieu et une fin. On s'attend à ce que, puisque les articles sont normalement plus longs que les nouvelles, leur début doit susciter l'intérêt du lecteur et le convaincre de lire l'article au complet si possible. Son milieu peut informer, éduquer, persuader, explorer ou simplement divertir tandis que sa fin tend à être puissante, mémorable, provoquant la pensée, l'action, ou simplement la réflexion. Un article de fond rassemble des informations importantes, des citations intrigantes et l'ajout d'un élément d'intérêt humain pour augmenter l'attrait du lecteur.

iv. Avis aux médias

Il s'agit de renseignements brièvement regroupés qui sont normalement envoyés à l'éditeur comme rappel d'un événement ou d'une conférence de presse à venir. Un avis aux médias est normalement plus court qu'un communiqué de presse, dans la plupart des cas environ une demi-page. L'avis aux médias est censé rappeler au rédacteur en chef les 5 W et H d'un événement; p. ex., quoi, quand,

Note sur la publication

Mentionnez la date exacte – ou les dates avant lesquelles - vous souhaitez que le communiqué de presse soit publié.

N'oubliez pas de mentionner la source faisant autorité à citer en leur faisant signer le communiqué de presse;

Assurez-vous que le communiqué de presse parvient à l'éditeur de nouvelles d'une organisation de nouvelles.

Où, qui, pourquoi et comment (serait disponible pour les entrevues), importance et occasions de photos. Le nom et le numéro de la personne-ressource doivent figurer dans le coin supérieur droit de l'avis.

v. Photographie

Comme le dit le vieux cliché, « une image dit mille mots ». En tant que telles Photos sont un outil de publicité puissant que l'ARREC peut utiliser pour promouvoir son image. Le bureau des relations publiques doit conserver des photographies (ainsi que des vidéos) des événements passés.

Si l'organisation n'a pas de photographe qualifié, elle peut souhaiter embaucher un professionnel, de préférence de n'importe quel journal local. L'ARREC doit se rappeler de reconnaître un photographe en joignant son nom à toute photo que l'ARREC soumet aux médias.

Légendes des photos : Toute photo utilisée dans un journal demeure incomplète si elle ne porte pas une légende correcte. Normalement, de bonnes légendes ajoutent de l'importance à la photo plutôt que d'énoncer l'évidence. La légende est censée expliquer l'image au lecteur dans le moins de mots possible. Le rédacteur doit s'assurer que la légende « répond » aux ; qui, quoi, quand, pourquoi, comment et où utiliser l'orthographe correcte des noms et des lieux.

vi. Lettre de présentation

Il est important de se rappeler que chaque fois que l'ARREC envoie un communiqué de presse, un article de fond ou une photo à une salle de presse, il n'y a aucune garantie que les rédacteurs seront intéressés par eux. Une lettre de motivation augmente les chances d'attirer l'attention du rédacteur. Puisque les rédacteurs rencontrent beaucoup de telles lettres au cours de la journée, la lettre de présentation doit être courte et intéressante pour mériter attention. [Les coordonnées doivent être fournies au cas où l'éditeur aurait besoin de précisions ou d'autres entrevues avec le porte-parole de l'ARREC.]