Comms from Africa for Africa

Perspectives dans les spécialités de la Communication en Afrique

2024

Treize communicants africains livrent leurs points de vue sur l'évolution de leurs spécialités respectives au courant de l'année 2024

Une publication de CommsOfAfrica - Avril 2024

CommsOfAfrica

SOMMAIRE

- P2 À propos

- P3 Introduction

- P4 Adapter les stratégies de communication aux tendances émergentes pour un engagement durable en 2024

- P6 Adapter les stratégies de communication aux tendances émergentes pour un engagement stratégique en 2024

- P8 Marketing et Communication Digitale : Allier Fondamentaux et Innovations

- P10 Communication en Santé au Burkina Faso : Gérer Urgences Sécuritaires et Défis Sanitaires

- P12 Le Media Training comme Pilier de la Protection de la Réputation des Organisations Africaines

- P14 Simplification du Discours Expert : Humaniser l'Institution

- P16 Évolution et Enjeux de la Communication Événementielle dans un Contexte Post-Pandémique : Perspectives 2024

- P18 Repenser la Communication Publique en Afrique Francophone : De l'Information à la Stratégie

- P20 Création de Contenu en Afrique : Perspectives et Défis 2024

- P21 Révolution Numérique et Adaptation des Relations Publiques en Namibie

- P22 Réseaux Sociaux au Cœur de la Communication Digitale en 2024 : Enjeux Continentaux

- P24 Communication Digitale en Politique au Sénégal: Un Domaine en Pleine Évolution

- P26 Contributeurs

- P27 À PROPOS DE CommsOfAfrica

A PROPOS

Chaque année, nous réunissons des experts de la communication africains pour partager leurs connaissances et expériences. Notre ebook offre un regard transversal sur les évolutions du métier, permettant aux étudiants et professionnels de rester informés et inspirés.
Chaque contribution est sélectionnée avec soin pour assurer qualité et pertinence. Plongez dans cet ouvrage pour découvrir les réalités du terrain, les tendances du marché et les profils inspirants de communicants africains et de la diaspora.

Ce contenu a été créé par CommsOfAfrica. Conformément au code de la propriété intellectuelle établi par la loi n° 92-597 du 1er juillet 1992, toute reproduction partielle ou totale à des fins personnelles ou professionnelles doit mentionner CommsOfAfrica, ainsi que le nom et la fonction de l'expert cité comme source.

Paris, avril 2024

Introduction

2024, UNE ANNÉE PORTÉE PAR L'INTRODUCTION DES IA GÉNÉRATIVES, LA CROISSANCE DU DIGITAL ET UN REGAIN DE DYNAMISME DANS LE SECTEUR DE L'ÉVÉNEMENTIEL SUR LE CONTINENT

Alors que cette année 2024 a déjà bien débuté, une effervescence palpable anime le paysage de la communication sur le continent. Les praticiens, les étudiants ainsi que les observateurs avisés se retrouvent plongés dans une ère où les frontières entre le monde réel et le virtuel s'amenuisent, où les échanges s'internationalisent à une vitesse vertigineuse, et où les avancées technologiques redessinent le panorama professionnel avec une rapidité inouïe.

Bienvenue dans le dynamique univers de la communication en Afrique, un écosystème complexe où s'entremêlent les récits de demain.
Dans le cadre de ces changements incessants, l'ebook ***"Perspectives dans les spécialités de la communication en Afrique"*** se présente comme un phare, offrant aux passionnés de ce domaine un horizon éclairé par la sagesse collective de treize professionnels émérites, issus de divers horizons africains.
Sous l'égide de CommsOfAfrica, ces experts, tels que Sophia Kudjordji, Alexandre Siewe ou encore Hosni Krid Gargouri, ont généreusement partagé leur expertise et leur vision, contribuant ainsi à forger un ouvrage riche en enseignements et en perspectives.

Cette année, l'ebook explore la révolution des technologies de l'information et de la communication. L'avènement des intelligences artificielles génératives bouscule les normes établies, offrant aux professionnels de nouveaux terrains de jeu créatifs et stratégiques.
Des algorithmes sophistiqués, capables de générer du contenu textuel, visuel voire sonore, révolutionnent la manière dont les messages sont conçus, diffusés et perçus.
Ainsi, la communication devient une fusion subtile entre l'ingéniosité humaine et la puissance algorithmique, une convergence où la créativité rencontre l'efficacité.

Pourtant, au-delà de cette révolution technologique, c'est la diversité et la richesse des spécialités de la communication en Afrique qui captivent l'attention.
Cette fusion entre l'ingéniosité humaine et l'algorithmique redéfinit-elle notre conception traditionnelle de la créativité et de l'efficacité dans la communication ?



Cyrille DJAMI,
Fondateur de CommsOfAfrica

De la Tunisie au Cameroun, de la Namibie au Ghana, en passant par le Nigéria, le Burkina Faso, le Sénégal, le Gabon et la Côte d'Ivoire, chaque zone du continent déploie ses propres compétences et singularités culturelles. Comment ces différences culturelles influent-elles sur la réception des messages ? Comment pouvons-nous tirer parti de cette diversité pour enrichir nos stratégies de communication et mieux servir nos communautés ?
Par conséquent, au fil des pages de cet ebook, le lecteur découvre une palette de disciplines allant de la communication digitale au Community management, de la communication en santé au brand content, sans oublier les relations publics, la communication institutionnelle, ou encore la communication événementielle et stratégique.
La force de cet ouvrage collectif réside dans cette diversité d'idées et de pratiques. Grâce à la contribution de chacun des auteurs, les lecteurs explorent les tendances émergentes, saisissent les enjeux contemporains et anticipent les défis à venir.

Que l'on soit étudiant en quête de connaissances, praticien soucieux de perfectionnement, dirigeant d'entreprise en quête de stratégies innovantes, ou décideur politique cherchant à comprendre les dynamiques de l'opinion publique, cet ebook offre un éclairage précieux sur les méandres de la communication africaine.

Au nom de CommsOfAfrica et de l'ensemble des contributeurs, nous exprimons notre profonde gratitude à tous ceux qui ont rendu possible la réalisation de cet ouvrage.
À **Sophia Kudjordji, Alexandre Siewe, Hosni Krid Gargouri, Segun Mc Medal, Konan N'Guessan, Ilke Platt, Dr Leopold Ngodji, Chrismain Babala, Augustin Idossa Assaba, Aunel Loumba, Chedjou Kamdem et Amadou M. Dia**, nous adressons nos remerciements pour leur engagement et leur expertise. C'est grâce à leur générosité intellectuelle que cet ebook rayonne aujourd'hui, offrant à tous les passionnés de communication en Afrique une source d'inspiration inestimable.

À tous les lecteurs avides de découvertes et de savoirs, nous souhaitons une agréable lecture de cet ebook "Perspectives dans les spécialités de la communication en Afrique". Que chaque page parcourue soit une source d'inspiration et d'enrichissement, vous invitant à explorer de nouveaux horizons et à repousser les frontières de votre compréhension.

Au-delà de cette révolution technologique, nous devons également nous interroger sur les implications éthiques de ces avancées. Comment pouvons-nous garantir que ces technologies sont utilisées de manière éthique et responsable dans le paysage de la communication en Afrique ?

Nous vous donnons rendez-vous en début d'année prochaine pour la prochaine édition de cet ouvrage, qui promet d'explorer avec autant d'éclat les mutations passionnantes de la communication en Afrique. En attendant, que les idées partagées dans ces pages nourrissent vos réflexions et stimulent votre créativité.

Au nom de tous les contributeurs, nous vous remercions pour votre intérêt et votre soutien. C'est ensemble que nous façonnons l'avenir de la communication en Afrique.

Bonne lecture, et à l'année prochaine!

S'ADAPTER AUX TENDANCES ÉMERGENTES POUR UN ENGAGEMENT DURABLE ET STRATÉGIQUE EN 2024

Les relations publics et la communication sont l'un des domaines les plus dynamiques de la profession, avec des environnements et des tendances en constante évolution, en réponse à un monde qui évolue rapidement. Chaque année, de nouvelles tendances émergent dans les relations publics et la communication pour guider et aligner non seulement les objectifs de l'entreprise, mais aussi les demandes et les besoins de parties prenantes toujours plus exigeantes.

Par **Sophia KUDJORDJI**, Chief Corporate Communications Officer, Jospong Group of Companies.

La pandémie de grippe Covid-19 a également marqué le début d'une nouvelle ère où l'attention s'est déplacée du "business as usual" vers la recherche de nouvelles façons de faire les choses plus rapidement, plus intelligemment, mais toujours avec humanité !

Au fil des ans, la pratique des relations publics et de la communication en Afri6que a été guidée par un certain nombre de tendances, certaines nécessitant plus d'attention et d'autres maintenant la GSE, la gestion de crise, l'IA, l'objectif de la marque, l'engagement des employés et la communication visuelle, entre autres.
Une plus grande attention est accordée à la communication axée sur la demande, basée sur l'écoute sociale, dans le but de fournir de la valeur à toutes les parties prenantes à diffé-rents niveaux.

Le secteur des relations publics et de la communication est également de plus en plus ouvert à la collaboration et au partenariat, contrairement à la concur-rence acharnée, afin d'offrir une valeur optimale, comme l'indique l'objectif 17 des Objectifs de développement durable (ODD) des Nations unies.
Un exemple concret est la mise en œuvre collaborative d'une responsabilité sociale des entreprises impliquant cinq institu-tions, dont le Groupe Jospong, dans le cadre du projet de préparation à la pandémie de la GIZ, pour un plus grand impact social.

La convergence des relations publics, de la communication et d'autres fonctions telles que le marketing, les ventes et la publicité est de plus en plus forte.
Les spécialistes des relations publics s'im-pliquent davantage dans le capital humain/les ressources afin de stimuler l'engagement des employés grâce à une communication interne créative, tout en promouvant une communication marke-ting intégrée pour ravir les clients.



L'engagement des parties prenantes est également devenu essentiel, car celles-ci, y compris les actionnaires, ont besoin de s'assurer que, malgré les perturbations, leurs activités, leur réputation et leurs dividendes restent intacts.

Des méthodes rentables pour impliquer nos publics

Les professionnels des relations publics et de la communication cherchent constamment des moyens simples et rentables pour impliquer leurs publics.

Bien entendu, la question de la recherche et de l'évaluation restera centrale, car les praticiens sont amenés à entreprendre des communications fondées sur des données et à mener des activités de relations publics dans le cadre des efforts déployés par les entreprises pour dé-terminer le retour sur investissement.

Bien qu'il ait été avancé que le retour sur investissement des RP est la contribution intangible à la gestion de la réputation, à la construction de la bonne volonté et à la valeur de la marque, les chefs d'entrepri-se semblent toujours vouloir lier les activités de relations publics à l'impact sur les résultats, et les praticiens seront donc obligés d'approfondir les activités basées sur les données pour justifier leur pertinence au niveau de la direction.

L'introduction de l'intelligence artificielle, comme Chat GPT, ChatBox et d'autres, et son impact sur les relations publics et la communication deviendront plus clairs, en particulier dans notre partie du monde, au fur et à mesure que les années avanceront.
La valeur et la pertinence de cette perturbation de la pratique traditionnelle des relations publics seront mieux appréciées par ceux qui se proposent d'apprendre maintenant.
La croissance de la spécialisation dans la profession au Ghana et dans d'autres parties de l'Afrique sera déterminée et influencée par la rapidité avec laquelle nous nous adaptons aux changements de l'économie et à leur impact sur nos activités.

Aujourd'hui, plus que jamais, les praticiens devront acquérir des connaissances dans

des domaines que nous avons jusqu'à présent évités, tels que les chiffres et la science, afin d'améliorer la façon dont nous racontons des histoires.

En 2024, la fidélité à une marque sera également déterminée par l'attention et l'engagement de l'entreprise à l'égard de l'environnement, de l'impact social et des questions de gouvernance d'entreprise.

Au milieu de l'effondrement économique apparent, les clients seront plus attachés émotionnellement à leurs marques et chercheront à savoir dans quelle mesure leurs transactions sont honnêtes et transparentes. L'ESG sera donc un facteur clé dans la gestion de la réputation cette année, alors que la conversation autour de la durabilité fait rage.
Les principaux éléments de cette spécialisation consisteront pour les praticiens à faire preuve de stratégie dans leurs opérations.

Les éléments clés de la spécialisation seront pour les praticiens d'être stratégiques dans leurs opérations. Les praticiens des relations publics et de la communication doivent être toujours proactifs pour s'adapter à la nature dynamique de la profession dans le contexte actuel.
Proactifs dans la planification et l'exécution des plans dans les délais impartis. Je dois admettre que c'est plus facile à dire qu'à faire.

Avec le rythme auquel le monde évolue, associé aux responsabilités croissantes du travail, signifie qu'il est parfois difficile de travailler dans les délais prévus.

Cette situation est exacerbée par la diminution des ressources qui doivent être partagées entre les différentes fonctions et départements. Mais il est toujours préférable de planifier et d'être proactif plutôt que réactif.
Les professionnels doivent se concentrer sur les relations publics stratégiques dans les domaines des relations avec les médias, de la communication en ligne - en particulier les médias sociaux -, de la communication de crise, de la communication interne, de la construction de la marque, de l'engagement des parties prenantes, de la narration organisationnelle, de la durabilité, de la gestion de la réputation et des relations avec la communauté, entre autres.
L'objectif est de faire en sorte que nous servions de pont entre nos organisations et leurs publics et que nous ne devenions pas des barrières qui empêchent les gens de s'engager auprès de nos organisations.

Les principaux éléments qui devraient dominer et avoir un impact sur nos entreprises sont les suivants...
Les médias sociaux, la création de contenu, les messages clés, la durabilité (environnementale, sociale et de gouvernance), l'engagement des parties prenantes, la communication visuelle, entre autres.

L'intelligence artificielle, l'essor des plateformes sociales, mais aussi l'attention portée à l'environnement, à la société et à la gouvernance (ESG) sont autant d'éléments clés à prendre en compte.

Les stratégies ESG englobent un ensemble de facteurs non financiers qui guident les activités des entreprises, en parlant de manières durables, responsables et éthiques de faire des affaires.
Elle représente une manière de faire des affaires plus axée sur les parties prenantes et de produire des rendements financiers à long terme pour les entreprises.

Par essence, l'ESG contribue à apporter des changements positifs dans les sociétés au sein desquelles les entreprises opèrent.
Les trois composantes de la stratégie ESG sont : le facteur environnemental, le facteur social et le facteur de gouvernance d'entreprise.



Les changements climatiques et leur impact sur les sociétés seront examinés en détail ici. Dans cette optique, l'Association internationale des relations publics (IPRA) a publié des lignes directrices qui régiront les rapports de ses membres sur le changement climatique.

Les professionnels seront désireux d'en savoir plus sur l'empreinte carbone, les combustibles fossiles et la dégradation de l'environnement dans le cadre de leurs activités professionnelles.

Ils devront veiller à ne pas se laisser aller au greenwashing, qui tend à ternir l'image d'une entreprise.

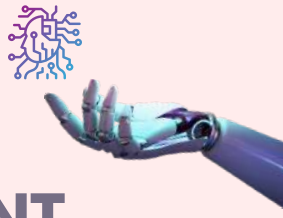


Sophia KUDJORDJI

Chief Corporate Communications Officer, Jospong Group of Companies

Sophia Kudjordji est une professionnelle aguerrie des relations publics et de la communication, jouissant d'une reconnaissance plurielle pour son leadership dans l'établissement de fonctions et de structures au sein de grandes organisations au Ghana. Elle occupe actuellement le poste de Responsable de la Communication au sein de Jospong Group of Companies.

Forte d'une expérience de plus de 25 ans dans les secteurs des médias et de la communication, Sophia a acquis une expertise étendue dans les domaines des relations publics et du journalisme. Son parcours professionnel l'a amenée à collaborer avec des institutions de renom telles que la Ghana News Agency, la Volta Region Community Water and Sanitation Agency, la British High Commission - Accra, UT Holdings, et plus récemment, le Jospong Group of Companies.



S'ADAPTER AUX TENDANCES ÉMERGENTES POUR UN ENGAGEMENT DURABLE ET STRATÉGIQUE EN 2024

L'Afrique, avec ses teintes et ses rythmes qui vous font danser même en file d'attente, vient d'ajouter une nouvelle corde à son arc : l'Intelligence Artificielle (IA). Imaginez-vous flânant dans des marchés animés où, au lieu des simples annonces à la criée, des chatbots avec un sens de l'humour épicé vous accueillent par votre nom, vous guidant avec des blagues vers les meilleures affaires.

Par **Alexandre SIEWE**, Expert en Communication Stratégique, AI Evangelist et Président "IA for Africa Summit".



L'IA redéfinit l'interaction

Pensez aux récits ancestraux transmis de génération en génération, désormais enrichis et partagés à l'échelle mondiale grâce à des algorithmes capables de tisser des histoires captivantes à partir de fragments de notre riche patrimoine. Ce n'est pas le scénario d'un film de science-fiction comique, c'est le futur proche de la communication en Afrique.
ChatGPT, GPT-4, Copilot, Gemini... ces noms qui sonnent comme une troupe de comédiens venus du futur ont été lancés sur scène par de grands noms tels que Google, Microsoft et OpenAI. Ces intelligences artificielles, qui ont rapidement conquis le cœur du grand public, surtout dans le Nord, répondent à tout.

L'IA est prête à enfiler le costume de la muse espiègle des créatifs africains, leur ouvrant un monde de possibilités pour innover et captiver. D'ici 2040, il se pourrait que 45% des tâches actuellement accomplies par des humains le soient par des machines, selon les devins du McKinsey Global Institute. Et n'allez pas croire que le monde de la communication échappe à cette prédiction.
L'IA s'infiltre discrètement, mais sûrement, prête à faire souffler un vent de changement et, pourquoi pas, à provoquer quelques grincements de portes.

Dans les cités bouillonnantes d'Afrique, un vent de changement commence à souffler. Face à des budgets qui fondent comme glace au soleil, les annonceurs, loin de perdre leur sens du résultat, veulent toujours plus.
Les agences de communication, explorent de nouveaux horizons qu'elles redoutent. Des initiatives encore timides, mais prometteuses, commencent à éclore, prêtes à transformer le paysage.

L'IA augmente la créativité

L'avantage principal de l'intelligence artificielle réside dans sa faculté à analyser de manière exhaustive les volumes considérables de données disponibles, identifiant ainsi des tendances subtiles ou connectant des informations éparses. L'IA s'intègre dans le processus de création, redéfinissant les dynamiques du brainstorming.

De la conception graphique à la génération automatique de textes, elle devient un partenaire privilégié pour les esprits créatifs. Diverses sociétés ont adopté cette technologie pour booster leur production graphique.

Par exemple, en 2019, Adobe a introduit Adobe Sensei, une IA intégrée à ses applications. Les IA génératives visuelles promettent d'accélérer et de personnaliser la production de contenu visuel, ouvrant la voie à de nouveaux modes d'expression artistique.

Néanmoins, elles posent aussi des questions sur leur impact potentiel sur le remplacement ou la transformation des professions actuelles. Les implications sont vastes. Les IA génératives auront un impact notable sur les professions liées à l'analyse marketing, comme les data analysts, les spécialistes en études de marché et les experts en SEO, révolutionnant les méthodes traditionnelles grâce à une précision et une créativité sans précédent.

L'IA n'est plus une promesse lointaine d'un futur austère, mais un outil concret, apportant une touche de légèreté aux défis quotidiens. On assiste à l'éclosion de solutions IA capables non seulement d'optimiser les campagnes, mais aussi de faire sourire, créant ainsi des liens plus humains et plus chaleureux.

L'année 2024 s'annonce comme un tournant, où l'utilisation de l'Intelligence Artificielle dans la Communication ne sera plus seulement l'apanage des pionniers, mais une pratique répandue.

Ces technologies promettent de dynamiser le secteur en rendant les échanges plus efficaces, plus impactants, et surtout, plus amusants. L'automatisation de la création de contenu et de la production d'images par l'IA peut entraîner une perte d'emplois dans les domaines du marketing, de la conception graphique et de la production de contenu.

It's time for Africa !

L'IA en tant que muse technologique frappe donc à la porte de notre continent. Pour que cette innovation devienne une réalité tangible, il est essentiel de se concentrer sur trois axes : l'éducation, les infrastructures numériques et la culture de l'innovation.
Sans des infrastructures numériques solides, nos ambitions autour de l'IA resteront illusoires. Investir dans des infrastructures robustes est crucial pour permettre une adoption et une utilisation efficaces de l'IA.
Au-delà de transformer les métiers de la communication en profondeur, l'avènement de l'intelligence artificielle pourrait bien en faire apparaître de nouveaux. Des chemins que nos jeunes peuvent directement investir.
L'IA ne demande qu'à être accueillie à bras ouverts. C'est à nous, créatifs, entrepreneurs et penseurs africains, de saisir cette opportunité pour écrire un nouveau chapitre de notre histoire.
Ensemble, façonnons une ère où l'IA enrichit notre patrimoine, booste notre créativité et nous propulse vers de nouveaux sommets d'innovation. Rejoignez le mouvement ***#IAforAfrica2024*** et soyons les pionniers de cette révolution.
Un avis partagé par Paulo Tangerino, un expert de l'agence FSTL qui pense qu'« Il faut trouver en l'intelligence artificielle le moyen de faire de la machine le prolongement de notre cerveau, sans passer par nos mains.
L'IA ne remplacera pas la créativité, elle l'augmentera. ». Ce n'est pas parce qu'on a un GPS dans son téléphone qu'il ne faut pas savoir lire une carte routière. L'Intelligence Artificielle représente une opportunité unique pour l'Afrique. *« IA for AFRICA Initiatives »*, C'est notre appel !

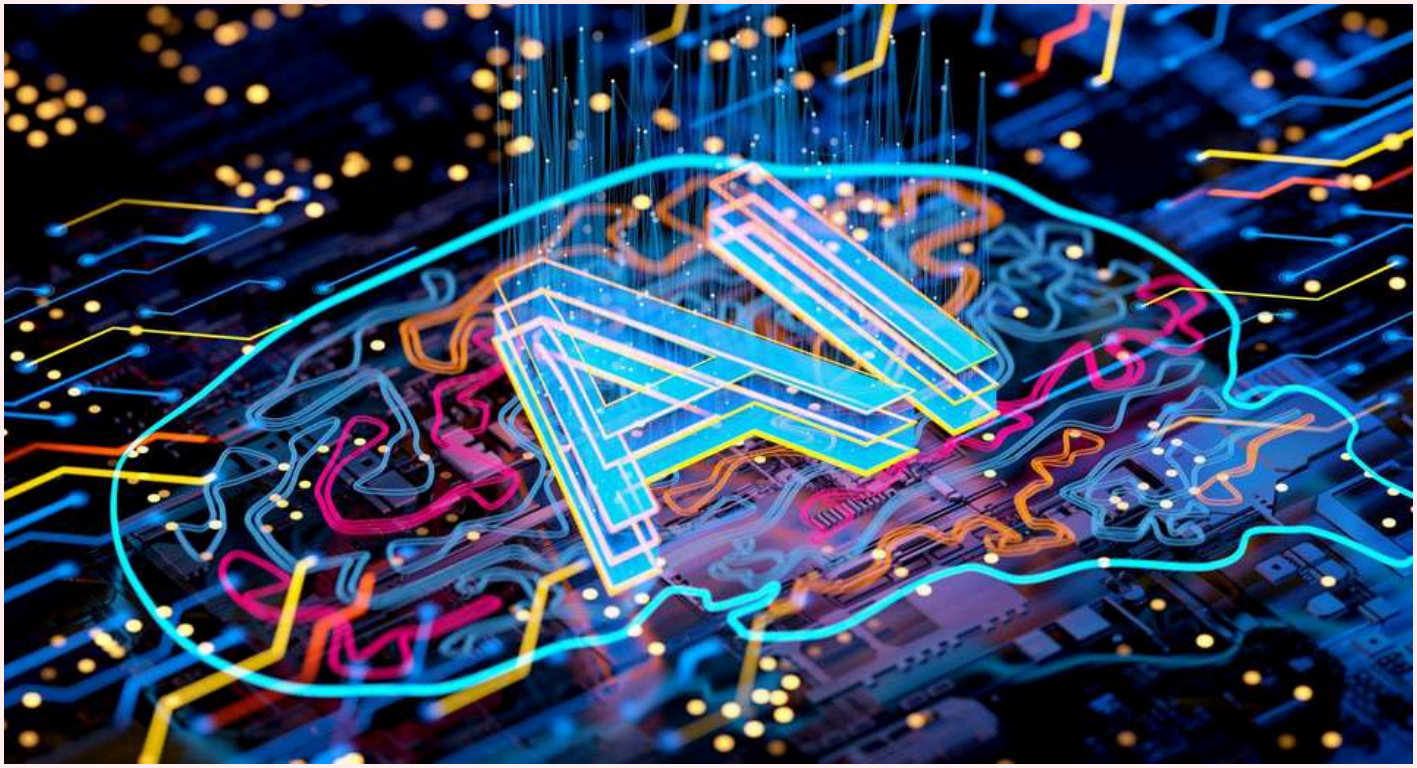


Alexandre SIEWE

Expert Senior en Communication et Stratégie, AI Evangelist

Alexandre Siewe est un expert senior en communication et stratégie, fort d'une expérience diversifiée. Ancien Directeur de la Communication à la Confédération Africaine de Football, il possède également plus de 14 ans d'expérience en tant que cadre dirigeant au sein de multinationales. Alexandre préside le sommet "IA for Africa" et dirige l'Association "IA for Africa Initiatives", qui promeut une approche éclairée et inclusive de l'Intelligence Artificielle sur le continent africain.

Son expertise englobe les relations médias, le journalisme, la gestion des parties prenantes, les stratégies éditoriales, le coaching médiatique des dirigeants, la communication de crise, ainsi que la production de contenus multimédias.



LE MARKETING ET LA COMMUNICATION DIGITALE : ENTRE FONDAMENTAUX ET INNOVATIONS



Le marketing digital englobe toutes les activités marketing menées en ligne pour établir une relation avec des clients ou des prospects. Son intégration au sein des entreprises est devenue incontournable, mais les méthodes de mise en œuvre varient.
Certaines entreprises optent pour l'internalisation de compétences en recrutant un « Community manager », tandis que d'autres font appel à des free-lances pour des raisons budgétaires. Certaines préfèrent le modèle traditionnel en travaillant avec une agence de communication digitale.

Par **Hosni KRID GARGOURI**, Experte en Marketing et Communication digitale, Fondatrice de l'agence Pi 2r.

Depuis 2022, une forte tendance à l'internalisation des compétences a marqué l'année, et cette tendance est susceptible de se poursuivre dans les années à venir.

Cependant, cela pose de nouveaux défis aux entreprises, car la réussite de la communication digitale repose d'abord sur des aspects fondamentaux tels que le "branding" (vision, valeurs, identité, etc.), le profil et l'expérience client, ainsi que la proposition de valeur, des éléments qui ne sont pas toujours correctement abordés plus particulièrement chez les petites entreprises.
Ensuite, l'adoption des innovations technologiques impacte quotidiennement les métiers du digital et le comportement des consommateurs. Cette dynamique incessante s'accélère avec l'émergence de nouvelles technologies.

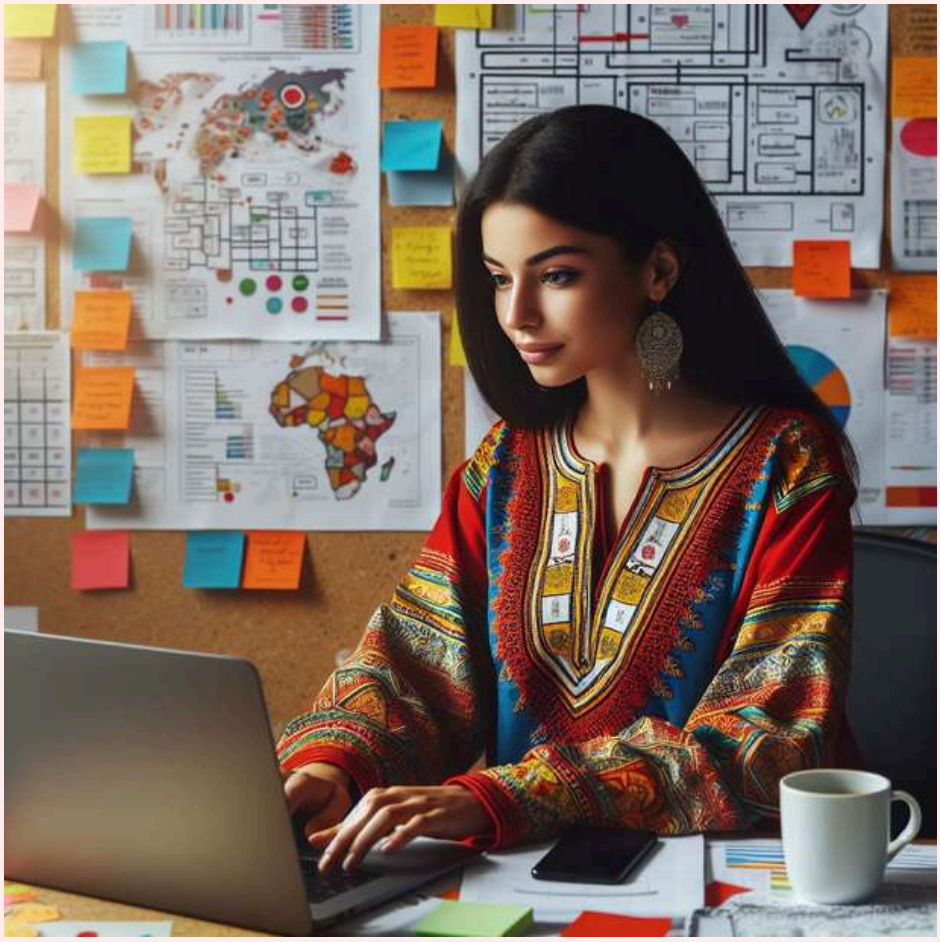
Toutes les entreprises en Tunisie et en Afrique subissent la même pression imposée par les GAFA (Google, Apple, Facebook, Amazon, etc.) et renforcée par la puissance de diffusion des réseaux sociaux pour répondre aux attentes des utilisateurs.

Nouveautés et Tendances à suivre en 2024

Depuis quelques années « l'incertitude » caractérise l'environnement des affaires un peu partout dans le monde, la situation est déconcertante pour la plus part des entrepreneur.se.s. Quelle est la meilleure approche ? Quelle est la bonne attitude pour s'adapter à ce contexte mouvant ?
Avant d'y répondre voyons ce que disent les tendances de cette année :

L'Intelligence Artificielle

L'émergence de l'intelligence artificielle (IA) générative a un impact significatif sur l'évolution des métiers et plus particulièrement ceux liés au Marketing et à la communication digitale.
Les machines et les algorithmes d'apprentissage automatique impacte de plus en plus le travail humain, ce qui entraîne de nouveaux modèles et une redéfinition des métiers.
Les entreprises peuvent exploiter les avantages de l'IA et des technologies associées pour réduire le temps et les coûts de production, ce qui n'est pas négligeable pour améliorer leur rentabilité.
De plus, l'IA peut fournir un avantage concurrentiel en aidant à prendre des décisions plus rapides et plus précises, ce



qui revient à renforcer et pérenniser le développement des entreprises.
L'émergence de l'intelligence artificielle a un impact significatif sur la manière dont les entreprises opèrent. Les machines et les algorithmes d'apprentissage automatique peuvent remplacer de plus en plus le travail humain, conduisant à une redéfinition des métiers et des modèles de travail.
Les entreprises doivent saisir les avantages de l'IA pour automatiser les tâches répétitives, réduisant ainsi les coûts et accélérant les processus décisionnels. Cependant, elles doivent également se préparer à gérer cette technologie de manière éthique et responsable.

Le format « Live »

Le format "Live" sur les réseaux sociaux est devenu un outil de communication incontournable.
Il offre une interaction en temps réel avec les abonnés, favorisant ainsi un engagement plus fort et une connexion authentique avec le public.
C'est également un format viral que les plateformes encourage et à leur tête tiktok qui va jusqu'à créer des modèles de rémunération autour du Live.
Le live shopping est en pleine expansion, offrant de nouvelles opportunités pour le commerce en ligne et le marketing direct.

L'Authenticité

Plusieurs ne comprennent pas le secret des influenceurs et leur impact sur leur communauté. Le secret est simple c'est l'authenticité, les influenceurs ont cette capacité à partager de manière direct leur avis, vie, opinions, ils engagent avec eux leur communauté pour avoir leur avis, ...etc.
Qu'on soit d'accord avec eux ou pas ils réussissent à faire transparaître leur singularité, qui elle, attire et séduit !
L'authenticité émerge comme la véritable tendance pour les entreprises en 2024, car les clients recherchent des marques et des entreprises qui incarnent des valeurs authentiques et transparentes.
Une communication honnête et sans filtre est essentielle pour établir une relation de confiance avec le public. Les entreprises doivent revenir à leurs valeurs fondamentales et revendiquer haut et fort leur singularité pour se démarquer dans un marché de plus en plus compétitif.

En conclusion : IA, Live, Authenticité

J'ai choisi ces trois tendances car ils mettent les chefs d'entreprises face aux vrais challenges !

Dans un monde ou les technologies évoluent aussi vite que le comportement des clients et ou la transformation digitale pose plusieurs freins, les entreprises ont besoin de fixer leur étoile du nord et évoluer en toute harmonie avec ce monde.
Revenir aux fondamentaux du marketing revient à répondre à ces trois questions :

- *Qui suis-je ?*
- *Qui sont mes clients ?*
- *Quelle solution je leur apporte ?*

Ce qui revient à :

- *Branding ;*
- *Persona ;*
- *Proposition de valeur.*

Chaque entreprise qui maîtrise ces trois ingrédients, ne peut pas se tromper de chemin vers le succès ! Les solutions technologiques, la vitesse d'adaptation, les décisions stratégiques deviennent des outils de travail !

Pour le reste, il faut accepter de fonctionner en mode "test and fail fast", il est essentiel pour trouver la bonne démarche, une fois c'est bon, il faut recommencer !



Hosni KRID GARGOURI

Fondatrice de l'agence Pi 2r

Avec une expérience entrepreneuriale de 24 ans, Hosni KRID GARGOURI, la Fondatrice de Pi 2r, une agence de conseil spécialisée en marketing et digital, apporte une vision stratégique et une expertise approfondie dans un monde en constante évolution.

En tant qu'Experte en marketing et digital, elle aspire à guider ses clients vers une transition digitale harmonieuse, notamment dans un contexte où la technologie progresse à un rythme effréné et où la transformation digitale présente de nombreux défis.

Avec ses équipes dévouées, elle accompagne pas à pas ses clients dans l'intégration du digital dans leurs stratégies de marketing et de vente, visant ainsi à stimuler leur activité et à favoriser la croissance. De plus, elle a eu le privilège de diriger et de collaborer avec des équipes multiculturelles sur une multitude de projets dans divers secteurs d'activité.

En outre, elle a partagé son savoir en formant et en enseignant le marketing stratégique et le digital.

LE NOUVEAU VISAGE DES RELATIONS PUBLICS EN AFRIQUE : ADAPTATION NUMÉRIQUE ET ÉMERGENCE DE NOUVELLES COMPÉTENCES

Par **Segun McMEDAL**, Ex-Président de la section de l'État de Lagos de l'Institut Nigérian des Relations publics (NIPR)

La pandémie de COVID-19 a accéléré le passage à la communication numérique en Afrique, stimulant la demande de spécialistes en relations publics pour une forte présence en ligne. Les avancées technologiques ont bouleversé le paysage médiatique et ont influencé l'expansion de la pratique des relations publics.

On s'attend à ce que les relations publics déploient massivement la prise de décision basée sur les données, les stratégies numériques et de médias sociaux, ainsi que l'intégration avec d'autres fonctions de communication marketing à l'avenir.
Les consommateurs étant de plus en plus informés et avisés, les professionnels des relations publics mettront également davantage l'accent sur la vérité, le comportement éthique et la transparence, y compris la gestion des risques numériques et des personnes.

L'utilisation de la réalité augmentée et virtuelle, de l'intelligence artificielle, des chatbots et d'autres nouvelles technologies se généralisera dans les efforts de relations publics.

L'émergence du conseiller en communication virtuelle

Les relations publics sont en train de changer grâce à ChatGPT, qui a été lancée en 2022. L'application peut générer des communiqués de presse, des courriels, des essais, des textes publicitaires, des articles de blog, etc. à partir d'invites. Nous assistons à la naissance du « conseiller en communication virtuelle du futur ».
Je pense que les professionnels des relations publics auront besoin de se recycler et de se perfectionner pour suivre l'évolution du secteur en raison des changements qui s'y produisent.

Dynamique du lieu de travail et fidélisation des employés

La dynamique du lieu de travail continuera à subir de profonds changements. L'importance de la fidélisation des employés, qui influe directement sur les performances et la réussite des entreprises, en sera affectée.
Avec les avantages du travail à distance et des opportunités mondiales, la gestion de la fidélisation des employés deviendra de plus en plus difficile. Les organisations doivent gérer les personnes avec plus d'agilité.

Croissance du domaine des relations publics numériques

Il est prévu que le domaine des relations publics numériques continue de se développer à mesure que de plus en plus d'entreprises et d'organisations réalisent l'importance d'une présence en ligne et l'impact qu'elle a sur leurs marques. Les consommateurs nigérians passeront plus de temps en ligne à mesure que l'adoption d'Internet augmentera et que les smartphones et autres appareils numériques portables seront disponibles, ce qui fera des canaux numériques une plateforme cruciale pour les professionnels des relations publics afin d'atteindre leur cible démographique.
Les professionnels des relations publics numériques capables de gérer avec succès la réputation sur les plateformes numériques seront de plus en plus demandés.

Compétences essentielles pour les professionnels des relations publics numériques

Les éléments clés à prendre en compte pour mieux pratiquer votre spécialité au sein des organisations (entreprises, institutions, etc.) dans votre pays de résidence, mais aussi pour développer sa compréhension et sa pratique cette année, incluent :

Recherche de ressources en ligne
Le fondement de toute stratégie de communication commence par la recherche ; c'est un élément fondamental de la pratique. Étant donné qu'elles sont nécessaires à l'établissement des stratégies, les praticiens de la communication numérique devraient pouvoir accéder aux ressources en ligne.

Gestion des médias sociaux
Pour interagir avec les publics cibles et les impliquer, les professionnels des relations publics du 21e siècle doivent être compétents dans l'utilisation des plateformes de médias sociaux. Cela implique de créer et de maintenir des profils de médias sociaux, de créer du contenu, de surveiller les discussions en ligne et d'y prendre part.

Développement et distribution de contenu

La capacité à produire et à distribuer un contenu pertinent et de qualité, qu'il soit écrit ou audiovisuel, par le biais d'un éventail de plateformes numériques est une compétence que les professionnels des relations publics doivent posséder.



Segun McMEDAL

Ex-Président de la section de l'État de Lagos de l'Institut Nigérian des Relations publics (NIPR)

Avec plus de 20 ans d'expérience dans la vente, le journalisme, l'édition, les relations publics et le développement des talents, Segun s'engage à aider individus, entreprises et marques à établir, construire et préserver leur réputation auprès des principales parties prenantes.

Reconnu parmi les 50 praticiens de la communication marketing les plus influents du Nigeria, Segun est président sortant de la section de l'État de Lagos de l'Institut nigérian des relations publics. Il a participé au projet Enable, soutenu par le ministère américain via l'Alumni Engagement Innovation Fund, et a été membre du jury des Sustainability Enterprise and Responsibility Awards.

Segun est le fondateur du Lagos Public Relations Industry Gala and Awards et du Lagos Digital Public Relations Summit. Il a également lancé la série de conférences Role Model, encourageant les relations mentor-protégé pour les élèves de l'enseignement secondaire public.

LA COMMUNICATION EN SANTÉ AU BURKINA FASO : ENTRE URGENCES SÉCURITAIRES ET DÉFIS SANITAIRES



Par **Augustin Idossa ASSABA**, Fondateur et Gérant de Cauris Communication & Radio Développement Internationale.

C'est un exercice difficile de parler de la communication en santé dans un pays en contexte d'exception et confronté à une situation sécuritaire préoccupante. La priorité absolue clamée haut et fort par les autorités successives, reste la reconquête entière du territoire nationale en vue de garantir à toutes et à tous, un climat de sécurité et de paix. Elément fondamental dans cette crise, la communication est, comme dans de nombreux conflits dans le monde, une des armes favorites des belligérants. Cette communication concerne notamment les faits de guerre, les propagandes de toute sorte et la sensibilisation sur des sujets liés à la situation sécuritaire.

La nécessité de la communication de guerre a ainsi contribué à reléguer la communication en santé à un niveau très bas dans l'échelle des priorités nationales. Un choix renforcé par la baisse des cas de COVID sur laquelle la plupart des communications nationales en matière de santé était orientée ces trois dernières années, en plus d'annonces sur certaines épidémies saisonnières.
Cependant, le pays a fait face à une épidémie sévère de dengue qui a causé des centaines de décès en un trimestre. Sans aucunement remettre en cause les capacités de réaction des services techniques dédiés et faute d'anticipation et de pragmatisme, les campagnes de sensibilisation de masse aux approches de prévention de la dengue et des bons réflexes en cas d'apparition des symptômes ont débité tardivement.

Cependant, « les choses » ont plus ou moins été rattrapées en accentuant les approches de traitement et de prévention notamment grâce à l'utilisation des drones pour la pulvérisation des foyers des moustiques responsables de la dengue et la gratuité du dépistage de la dengue dans les formations de santé publique…

Le Burkina Faso se trouve donc dans un cocktail d'urgences communicationnel avec comme ingrédient indispensable et invariable : une communication de guerre permanente.
L'explication de cause à effet est que si l'on veut garantir aux populations l'accès à des infrastructures sanitaires de qualité, et au personnel soignant de pouvoir exercer son travail en toute sécurité avec des équipements adossés aux normes internationales, il est nécessaire que le pays soit en sécurité et en paix.

La même logique est de mise dans tous les autres aspects liés au développement

durable. En clair, la priorité est de garantir à chaque Burkinabè puisse se mouvoir à souhait dans son pays et mener ses activités génératrices de revenus en toute quiétude, pour subvenir à ses besoins et à ceux de ses proches.
Cependant, même si la priorité sécuritaire reste la priorité des priorités, il faut souligner que, grâce à certains partenaires techniques et financiers (PTF), des organisations non gouvernementales continuent de mettre en œuvre des stratégies de communication en santé notamment dans la recherche de la capture du dividende démographique à travers des projets de promotion des services de la planification familiale, de la prévention du paludisme, des maladies diarrhéiques surtout pour les enfants à bas âge, et, dans une moindre mesure, la prévention du VIH/SIDA.
La communication pour la santé y trouve pour son compte. Contexte des ODD oblige, plusieurs organisations lancent également des activités de communication de masse transversales sur plusieurs thématiques : santé, employabilité et éducation des jeunes et des femmes. En la matière, on peut notamment citer la caravane des U-Reporters soutenus par l'UNICEF Burkina Faso, dans le cadre des initiatives visant à offrir aux adolescents et jeunes des outils nécessaires pour prendre en charge leur destin à travers un festival itinérant dénommé festival de la jeunesse.
Enfin, sur une note positive et pleine d'espoir, de nombreuses organisations intègrent de plus en plus le digital dans les approches de la communication en santé. Même si le contexte sécuritaire accentue la fracture numérique, ce choix permet dans la mesure du possible, de diffuser des messages de sensibilisations capables de voyager dans des zones physiquement difficiles d'accès pour le moment.
Ainsi, en attendant le renforcement continu des effets de stratégie de reconquête du territoire national, entrepris par les vaillantes forces de défense et de sécurité (FDS), les populations dans ces zones du Sahel qui sont confrontés à d'énormes défis sécuritaires et humanitaires, les interventions seront plus axées sur la communication interpersonnelle surtout dans les lieux où les personnes déplacées trouvent des refuges temporaires.
En Afrique de façon générale, la pandémie de la COVID nous a montré qu'il faut être suffisamment préparés aux éventualités sanitaires les plus complexes. Surtout que la région connaît aussi son lot « d'épidémies traditionnelles » : fièvres lassa, Ébola, cholera, grippe aviaire, etc.
L'un des enjeux sera de renforcer le processus de digitalisation des systèmes de santé aussi bien sur les approches de promotion de la santé axée sur l'accès à l'information fiable et sur la capacitation des communautés à faire face aux problèmes de santé qu'elles rencontrent sur les systèmes de santé : collecte de données, relations soignants-patients, etc.

La collecte de données est importante dans la mise en œuvre d'une campagne de communication en santé. Elle permet de disposer de données désagrégées afin d'identifier avec précision les parties prenantes vers qui seront dirigées les initiatives de communication en santé.
La tendance devrait s'orienter vers des stratégies de capacitation des communautés, surtout les Agents de santé à base communautaire (ASBC), afin qu'elles soient capables de remonter les informations presque instantanément pour faciliter la prise de décision. En clair, 2024 sera certainement l'année des usages du digital dans la promotion de la santé.



Evolution des enjeux de la Communication en santé au cours de cette année

En 2024, les enjeux de la communication en santé varieront d'une région à une autre en fonction des défis. Dans les pays

Les éléments clés à prendre en compte pour une Communication en santé réussie cette année

Aujourd'hui, il est primordial d'exploiter davantage les réseaux sociaux dans les campagnes de Communication pour un changement social et comportemental (CCSC) en les intégrant dans les approches de la communication interpersonnelle, la participation communautaire, le plaidoyer, le marketing social, la mobilisation sociale, etc.

Les réseaux sociaux offrent la possibilité de toucher des parties prenantes qui y passent beaucoup de temps. Or, un des leviers les plus importants dans la communication en santé, c'est la connaissance véritable des parties prenantes qui font face aux problèmes desanté. C'est pour cela que de plus en plus de projets de santé publique prennent en compte ces aspects. Au niveau régional, on peut citer à titre indicatif, « Merci mon Héros », « Billi Now Now » ou encore l'initiative des U-reporters.
Ces initiatives mobilisent de nombreux partenaires techniques et financiers locaux et internationaux qui encouragent l'usage des réseaux sociaux dans les stratégies de communication en santé.



Augustin Idossa ASSABA

Fondateur et Gérant de Cauris Communication & Radio Développement Internationale

Augustin Idossa ASSABA est doctorant en sciences de l'information et de la communication. Après avoir travaillé pour plusieurs organisations non gouvernementales, il fonde Cauris Communication, un cabinet spécialisé en communication pour le développement, en production audiovisuelle et en stratégie digitale.

Dans l'objectif de rapprocher davantage la communication des communautés et de créer un lien entre elles et les institutions, il crée Radio Développement Internationale, une radio digitale dédiée exclusivement à la promotion des initiatives de développement durable.
Augustin a une expérience riche et variée de plus de dix ans, dans le monde du développement durable.



LE MEDIA TRAINING, LA CLÉ POUR DÉFENDRE LA RÉPUTATION DES ORGANISATIONS AFRICAINES

Aussi importante qu'est la fonction de comptabilité pour témoigner de la bonne santé d'une organisation quelconque, aussi importante demeure la fonction de la communication au sein de ladite organisation pour renseigner sur les facteurs révélateurs de cette bonne santé. Cependant, l'exercice de la révélation de cette bonne santé lors d'un événement ou face aux médias, qui devait être une si simple tâche peut tourner à la catastrophe, faute de la non maitrise de certains fondamentaux capitaux.

Par **Konan N'GUESSAN**, Expert en relations presse et fondateur de Manificat Public Relations.

Récemment, circulait en boucle, l'intervention d'un ministre ivoirien face aux sénateurs à Abidjan. Il défendait entre autres cette assertion "L'eau du robinet est la même eau que les eaux dites minérales". Comment en était-il arrivé à cette conclusion ? En visionnant la vidéo, l'on se rend compte du fait que la prise de parole du ministre sur ce sujet n'avait pas été soigneusement préparée.

Les hésitations, les balbutiements et les incohérences des propos ont amusé toute l'assemblée qui en a profité pour se dilater la rate.

Cet exposé aurait pu être un succès, si en amont, les équipes de communication du ministre avaient abordé et circonscrit tous les contours de la prise de parole de leur patron avec des données, des histoires et des faits. Hélas.
Tout comme ce ministre, les cadres exécutifs, les employés et les leaders des organisations africaines s'expriment généralement face aux publics et/ou aux médias, sans adosser un fil conducteur cohérent à leurs déclarations.

Pourtant, quel que soient leurs titres, rangs ou grades, ils prennent la parole pour le compte de leur organisation. Ces personnes représentent en pareille situation l'image de marque de la société, le visage de l'institution au nom de laquelle elles interviennent. Un seul mot mal placé peut tourner au désastre et entacher leur réputation.

Selon « This year, next year », magazine de mesure de baromètres du GroupeM, les prévisions d'investissements dans la communication en 2024 s'élèveraient à plus de 874,5 milliards de dollars dans le monde.
Ces investissements devraient renforcer l'influence et accroitre la réputation des organisations qui savent en tirer parti.

La bonne réputation, une puissance à protéger

La réputation, le mot est lâché. Voici une puissance que les comptables, les dirigeants et les employés tardent à cerner, tardent à appréhender, tardent à capter en Afrique.
Il est courant de voir des organisations présentant des résultats faramineux, qui s'effondrent suite à un scandale amplifié par les médias. D'un point de vue économique, la bonne réputation se constate par un accroissement du taux de confiance de l'opinion en faveur d'une organisation quelconque. Et, une mauvaise réputation produit des effets contraires.
Heureusement, en Afrique, depuis l'arrivée d'internet, des médias sociaux et réseaux sociaux, progressivement, les cadres dirigeants ainsi que les leaders des corporations essaient d'apporter des réponses à la gestion de leur réputation

en consacrant des postes dédiés à la communication dans leurs structures. Malgré ce fait, force est de constater que les budgets sont majoritairement alloués à la publicité au détriment de la formation des cadres dirigeants à la prise de parole en public et en face des médias.

Le media training pour accroitre et ancrer la bonne réputation

Bien entendu qu'être formé aux interactions avec les médias est aussi important que la diffusion des spots publicitaires, l'allocation budgétaire doit être reconsidérée. Pourquoi ? Parce qu'être préparé pour une interview signifie que le représentant de l'organisation communiquera clairement vos messages clés, qu'il vous évitera de vous laisser entraîner dans des questions délicates et de dire quelque chose que vous regretterez plus tard.
Cela implique aussi qu'il utilisera le bon ton pour l'entretien et également que ses expressions faciales seront correctes et qu'il s'habillera de façon décente et convenable.
Parce qu'une prise de parole médiatique efficace dépend autant de ce que vous dites que de la manière dont vous le dites.
Cela dit, avant de désigner un ambassadeur pour intervenir devant les caméras au nom de votre entreprise, il revient capital de vous poser les bonnes questions. Les réponses à ces questions font partie des modules enseignés lors des sessions de media training.

Le media training est un programme de développement professionnel conçu pour enseigner aux dirigeants d'entreprise, aux équipes de relations publics et à d'autres membres clés, les outils et les stratégies dont ils ont besoin pour garantir la réussite de leurs interactions avec les médias ou en public lors d'un débat.

Le media training pour apprendre à répondre aux questions essentielles

Quel est le but de l'entretien ? Est-ce pour défendre une histoire négative sur l'entreprise ou sur un agent ? Si l'entreprise a été touchée par un problème de réputation, les médias ont-ils déjà pris position dans l'affaire ? Ne faudrait-il pas nommer un porte-parole mieux outillé pour défendre un sujet technique ?
S'il s'agit d'une opportunité positive pour l'organisation ? Si tel est le cas, la chose à faire immédiatement ne serait-ce pas de connaitre le profil du journaliste ou du média qui procédera à l'entretien ?

Pour ce faire, il convient de regarder les interviews précédentes du journaliste afin d'obtenir une idée de son style et du genre de questions qu'il se plait à poser ? Comprendre son public et la ligne éditoriale de son média et vous aurez déjà une avance remarquable.

Une aubaine pour les cadres et leaders africains

Lorsque l'on sait pourquoi le journaliste ou le média souhaite vous interviewer, la conduite à tenir est d'établir une liste probable de toutes les questions qu'il pourrait vous poser pour préparer puis tester les réponses correspondantes avant l'interaction.
Comme tout type de formation, le media training des cadres exécutifs, des employés et des leaders demande de l'investissement humain et financier. Quand le travail est bien fait, la société ne récoltera que de bons fruits.

Foncièrement, le media training est une opportunité en faveur des organisations et de leurs leaders en ce sens qu'il les aide à mieux se positionner face aux concurrents. Dans cette dynamique, l'objectif du journaliste et des médias est de relater des histoires dignes d'intérêt. Vous en tant qu'entreprise ou leader votre objectif est d'utiliser cette exposition comme un moyen pour transmettre subtilement vos messages à votre public cible et à l'opinion qui vous suit.
Pour y arriver, faites une liste de trois messages clés que vous souhaitez communiquer dans vos réponses et tenez vos arguments autour de ces réponses et le tour sera joué.

Le media training des leaders et des cadres dirigeants africains se présente comme une opportunité, une tendance à intégrer durablement dans les budgets stratégiques des organisations qui veulent se démarquer.
Ainsi, les dirigeants éviteront l'erreur du ministre ivoirien, erreur commune aux dirigeants et leaders africains qui se méfient des médias.

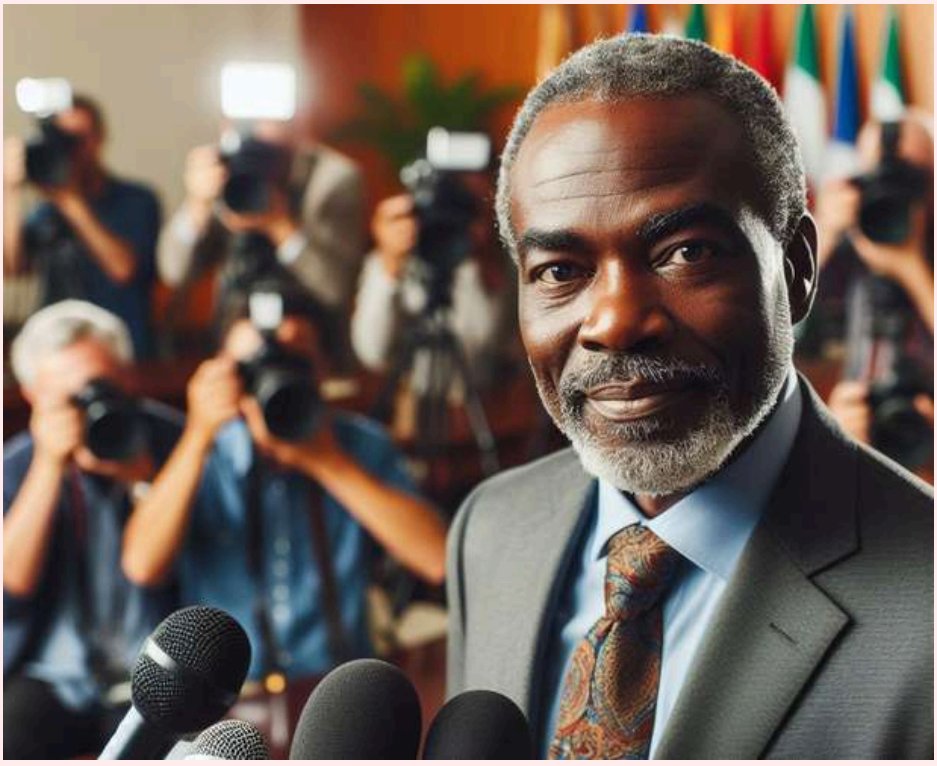


Konan N'GUESSAN

Expert en Relations Presse et Fondateur de l'agence Manificat Public Relations

Konan N'Guessan est le fondateur de Manificat Public Relations, une agence spécialisée dans la conception et le déploiement de stratégies de communication et de relations publics efficaces. Fort de plus de 19 ans d'expérience à des postes de direction dans l'industrie en Afrique subsaharienne francophone, Konan apporte son expertise aux annonceurs pour créer des plans de communication percutants.

En tant que partenaire chez BridgAfricA, Konan est également l'auteur de deux livres : "Comment maîtriser et pratiquer le feedback ?" et "Comment tirer profit des relations presse en Afrique ?", disponibles sur les plateformes de vente en ligne et dans les librairies.



EXPERTS, RANGEZ VOTRE JARGON : L'INSTITUTION PARLE HUMAIN !

Dans l'arène des communicants où le langage technique se dresse tel un colosse, le bon sens semble parfois s'être fait la malle. Sommes-nous si enivrés par nos termes alambiqués que nous oublions le cœur de notre mission : communiquer, non pas avec l'élite, mais avec le véritable tissu de nos sociétés ?

Par **Aunel LOUMBA**, Spécialiste en communication et en relations publics.



L'incompréhensible devient l'indésirable

C'est un secret de Polichinelle : le jargon institutionnel a ce je-ne-sais-quoi qui rebute, qui effraie, qui éloigne. On le soupçonne parfois de vouloir camoufler le vide, d'autres fois de flatter l'ego de ceux qui le manient avec dextérité.

Mais que se passe-t-il lorsque ces mots, ces tournures absconses, ne traversent pas l'écran de la compréhension populaire ? Nous voilà alors dans la peau de cet expert, monté sur son piédestal de concepts, regardant avec condescendance le commun des mortels qui peine à saisir la portée de son message.

Les chiffres parlent d'eux-mêmes : une étude indique que plus de 60% des citoyens africains trouvent les informations institutionnelles trop complexes pour être digérées (cf. Institut Africain de la Communication, 2023).
Pire encore, lorsqu'interrogés, la plupart confessent se tourner vers des sources moins officielles, mais plus claires et engageantes, pour s'informer. Une cible qui se détourne, cherche des explications ailleurs, même si elles sont moins précises, mais plus compréhensibles.

Quand les organisations se font storytellers

Ironie du sort, c'est souvent en dehors des cercles institutionnels que l'on trouve les meilleures pratiques. De nombreux leaders qui, conscients de l'écart grandissant entre l'Institution et les populations, ont troqué les mémos pour des stories, les rapports pour des tweets. Ils sont les nouveaux héros d'une ère où capter l'attention est roi, où une vidéo TikTok bien ficelée vaut mille rapports annuels.
Une autre approche se situe au cœur de Libreville, au Gabon, où le projet la « Baie des Rois » incarne la fusion entre développement urbain et sensibilisation éco-responsable. Avec des sujets essentiels tels que le cycle de l'eau, la gestion des déchets ou encore la préservation des espaces verts, les initiatives ont converti l'indifférence en mobilisation. S'appuyant sur une communication pédagogique et de proximité, les promoteurs du projet tissent des liens avec les PME locales, les ONG, les médias, les établissements scolaires, les investisseurs et les autres parties prenantes autour d'objectifs partagés.
Cette réappropriation de ce site histori-

-que par les citoyens montre que l'aménagement urbain peut s'intégrer naturellement au tissu social et culturel de la ville. Espaces verts, zones piétonnes et infrastructures durables ne se contentent pas de redessiner le paysage urbain mais invitent à une participation active à cette transformation, marquant un tournant dans la relation homme-ville.

Toutefois, la simplicité a ses charmes, mais lorsqu'elle flirte avec la superficialité, le message peut se perdre en route. En institution, notamment dans les sphères de la finance ou du droit, le diable se niche souvent dans les détails.
Comment alors assurer que la vulgarisation ne devienne pas une désacralisation du discours ?
La clarté doit être notre phare discours ?
La clarté doit être notre phare sans éclipser la rigueur technique inhérente à ces domaines.

Certains établissements financiers africains ont montré la voie, parvenant à démystifier des concepts tels que les taux d'intérêt ou les obligations d'État. Leur méthode ? Des analogies qui parlent au quotidien des gens. Comparer, par exemple, un budget national à la gestion d'une petite entreprise familiale permet de mettre en lumière les enjeux de la gouvernance économique sans en banaliser la complexité.



**Un pas vers l'humain,
un bond pour l'Institution**

Alors, comment ramener l'Institution sur terre ? Comment l'extraire de sa tour d'ivoire linguistique pour la faire marcher parmi le peuple ?

Premièrement, par l'adoption d'une langue simplifiée. Des termes clairs, des messages courts, des visuels frappants et pédagogiques. C'est l'heure de la renaissance communicationnelle où l'écho de l'institution doit résonner dans la cabane la plus reculée.

Deuxièmement, il est impératif d'humaniser la communication. Fini les sigles et les acronymes, place aux visages et aux histoires. Montrons les impacts réels de nos politiques et projets à travers des témoignages vivants, des anecdotes facilement identifiables.

Enfin, sortons de notre zone de confort, embrassons les outils du moment. TikTok, Instagram, et leurs semblables, ne sont pas que des plates-formes de divertissement ; ce sont des vecteurs puissants de messages simples et directs. Il est temps que les décideurs les investissent avec stratégie et authenticité.

La renaissance de la communication institutionnelle ne signifie pas un abandon de l'expertise, mais plutôt une invitation à partager cette expertise avec tous.
Ce qui était autrefois un monologue technique se transforme en dialogue interactif.
L'institution se dote d'une voix, d'un visage, et paradoxalement, en se délestant de son formalisme excessif, elle gagne en autorité et en crédibilité.
Les médias sociaux, dans leur essence, célèbrent l'humain. Les organisations qui les embrassent, en se montrant vulnérables, accessibles et surtout compréhensibles, se rapprochent du public qu'elles servent.
Ce passage à une communication plus « humaine » est à la fois un défi et une opportunité – un défi de changer les paradigmes, une opportunité d'élargir significativement l'impact de leur message.
En définitive, le chemin vers cette communication institutionnelle est pavé de bonnes intentions et de pièges potentiels. Il est donc essentiel que les communicants, particulièrement en Afrique, où la diversité culturelle, géographique et linguistique est si riche, s'arment de sensibilité et de bon sens.

En rangeant notre jargon, en prêtant notre voix aux histoires qui comptent, en mettant en lumière les visages derrière les chiffres, nous ne perdons pas en stature ; nous gagnons le respect et la confiance de ceux pour qui, en fin de compte, nous travaillons : le peuple.





Aunel LOUMBA

Spécialiste en Communication et en Relations publics

Spécialisé en Communication Sensible et Institutionnelle, Aunel Loumba a évolué au sein de cabinets en communication et en affaires publiques où il a conseillé des hauts dirigeants, des organisations privées et institutions publiques sur leurs stratégies de communication avant de rejoindre le Fonds Gabonais d'Investissements Stratégiques (FGIS).

Il a la responsabilité de concevoir et de piloter la communication stratégique et opérationnelle du Fonds et de ses filiales, notamment dans les secteurs de la finance, de l'énergie, des infrastructures ou encore de l'aménagement durable du territoire

L'ÉVOLUTION ET LES ENJEUX DE LA COMMUNICATION ÉVÉNEMENTIELLE DANS UN CONTEXTE POST-PANDÉMIQUE : PERSPECTIVES POUR 2024

Par **Chrismain BABALA**, Directeur de la Communication d'A+ Bénin et de CANAL+ Bénin.

La pratique de la communication des organisations a connu une importante évolution depuis la pandémie de la COVID-19.
L'année 2023 est l'année de l'accélération de ces changements. La dynamisation de la communication digitale avec le développement de la présence des marques sur les réseaux sociaux, la forte volonté de développer un ancrage local par les marques internationales, l'importance de l'humain et la responsabilité sociétale et environnementale constituent les principaux enjeux des politiques de communication.
Le paysage du marketing et de la communication des organisations évolue rapidement, et les marques doivent chercher constamment des moyens novateurs pour se démarquer dans un environnement ultra concurrentiel.
Outre les éléments cités plus hauts, la communication évènementielle demeure à mon avis, un levier puissant de la performance marketing et sa place dans la stratégie de communication demeure plus que jamais importante. J'en fais ma spécialité depuis 5 ans.
L'événementiel (soirée d'entreprise, soirée de gala, avant-première d'une série télévisée, lancement d'un nouveau produit convention, séminaire, inauguration d'un point de vente…) est un canal de communication à part entière qui permet de créer et d'engager une communauté.
Avant un événement était pensé comme un moment divertissant, quelque fois informatif et toujours festif.



Aujourd'hui, il représente plus du tiers du budget de communication de lancement d'un produit /service. Il est clairement devenu une variable stratégique au même titre que les autres savoir-faire de la communication comme l'achat media, la publicité, les RP, le digital…
Les comportements des consommateurs ont profondément évolué au cours de la dernière décennie. L'arrivée des millenials sur le marché a aussi une incidence sur cette transformation. Ils sont habitués au renouvellement des tendances, des modes, des événements. Une actualité en chasse une autre… ils doivent être en permanence surpris, étonnés et impressionnés pour prêter attention.
Et les marques qui l'ont compris surfent dessus en créant l'effet whaou – effet à fort pouvoir d'attraction et de viralité !

Le spectaculaire et la mise en scène sont devenus essentiels pour créer de l'étonnement et de l'émerveillement chez les publics cibles.
Les interactions entre les marques et leurs publics sont des expériences immersives et inoubliables.
Les marques emblématiques, à l'instar de CANAL+ et Orange, redéfinissent la manière dont les produits sont présentés et expérimentés au sein d'événements exclusifs.
L'événement est un canal d'acquisition fort qui permet un retour à l'humain.
Être dans le concret d'une relation directe permet de délivrer des messages différents et authentiques.
Je suis persuadé que ceux qui réussiront sont ceux qui auront développé les outils et pratiques du marketing expérientiel.
Mettre l'accent sur la création d'expériences mémorables et engageantes pour les consommateurs est un levier de développement du business. Au cœur de cette approche se trouve la créativité, catalyseur essentiel pour élever le marketing expérientiel à de nouveaux sommets.

En cette année 2024, l'événementiel va de plus en plus se réinventer. Des avancées technologiques telles que l'IA transformeront la manière dont les marques créeront des expériences mémorables, tandis que la tendance aux événements plus intimistes, le storytelling, les voyages dans la culture de marque et l'influence personnalisée renforceront l'aspect exclusif et émotionnel des rassemblements.

À mesure que l'événementiel continue d'évoluer, l'année 2024 promet d'être une année où le la créativité et l'innovation se rencontrent, redéfinissant ainsi les normes de l'excellence dans l'univers des événements prestigieux.



Chrismain BABALA

DirCom d'A+ Bénin & CANAL+ Bénin

Avec une solide expérience de 15 ans dans le domaine du marketing et de la communication des organisations, Chrismain Babala a occupé divers postes clés, notamment celui de responsable Communication chez CANAL+ GABON. Avant cela, il a contribué au succès de plusieurs entreprises renommées telles que Publicis Africa Group, BGFIBank et McCann Ericksson. Depuis janvier 2024, il exerce les fonctions de directeur de la communication pour la chaîne A+ BENIN et la filiale de CANAL+ INTERNATIONAL au BENIN.



REPENSER LA COMMUNICATION PUBLIQUE EN AFRIQUE FRANCOPHONE : DE L'ORIENTATION INFORMATIONNELLE À UNE APPROCHE STRATÉGIQUE

Par **Dr Léopold NGODJI**, Enseignant à la Faculté des Sciences Économiques et de Gestion à l'Université de Garoua (Cameroun) et Spécialiste du Marketing-Communication, des discours économiques et des pratiques sociales.

Au Cameroun en particulier et dans plusieurs autres pays d'Afrique francophone, la pratique de la communication publique ces dernières années résiderait entre une « orientation information » et une « orientation communication », faisant ainsi fi de la dimension stratégique qui structurerait une communication des organisations orientée vers les résultats.
En dehors de quelques campagnes de communication (de qualité) portées généralement par les partenaires au développement sur des thématiques de santé, d'environnement, de gouvernance, d'éducation, de droit-de-l'hommisme, etc. le sentiment est que jusqu'en 2023, le cap de la communication publique est à peu près le même : à savoir sortir des oripeaux de l'administration et des mythes sur le travail d'un État qui n'aurait pas vocation à produire la performance.
Que l'on soit au Sénégal, en Guinée, au Gabon, au Mali, en Côte-d'Ivoire, au Tchad, au Cameroun, en Mauritanie, etc.

Comme on peut le noter, pour le cas du Cameroun, les cultures et les réalités qui travaillent l'administration publique et les autres services publics (agences de régulation, institutions publiques et parapubliques, services déconcentrés, collectivités territoriales décentralisées (CTD), etc.) font d'elles des organisations spécifiques.
À côté de celles ayant des missions commerciales (de production) et donc, appelées à faire des bénéfices, les autres instances de service public ignorent (fièrement!) ce qu'est la concurrence, la compétitivité, la performance, etc.

Plusieurs contextes africains montrent bien comment le silence et l'amateurisme caractérisent encore les structures de communication ici à cause des lourdeurs de toutes sortes, les erreurs stratégiques, la méconnaissance du job des communicants que les décideurs confondent à celui de « journaliste de l'institution ».
Toutes choses qui ne manquent pas de conséquences avec des prises de parole pas toujours appropriés des décideurs et autorités publiques, la tentation constante de brouiller les messages au profit de l'autorité en situation, des ratés visibles et regrettables, etc.
Ces observations pour le moins regrettables font que les responsables de communication publique sont des tacticiens au lieu d'être des stratèges.
En rappel, le premier construit le futur à partir du présent, brique après brique, et ce futur est le fruit des circonstances plus que l'effet de sa volonté. Le second, à l'inverse, construit le présent à partir du futur qu'il désire et dessine. (Ch. Kerdellant & Général V. Desportes, Visez le sommet. Pour réussir, devenez stratège, Denoël, 2022).
Or, désormais, le Dircom (directeur de com) ou le Celcom (chef celle de com) ou, comme dans les autres types d'entreprises/organisations, doit détenir un capital élevé en degré de liberté et d'autonomie d'expression fort devant son patron pour être plus utile au fil du temps et progresser vers une administration de confiance et de solution.

À l'inverse, il jouera les « porteurs de sacs », le « petit assistant » sans personnalité, ou alors le petit commissionnaire que le ministre (ou alors son patron) ou le maire traine partout pour assurer ses propres activités de relations publics et politiques, au détriment d'une communication publique orientée vers les Humains-citoyens.
En réalité, en situation professionnelle de communication, l'analyse de nos degrés de liberté est un gage de notre sens de l'imagination et surtout de détermination de l'ambition raisonnable et les voies pour l'atteindre.
On peut tout de même se féliciter du rôle qu'a joué les médias socio-numériques

dans le mécanisme d'alerte et les différentes formes de pression exercées sur les autorités qui se sont vues contraintes - très souvent - de prendre la parole sur des questions d'actualité pour informer, sensibiliser, partager, échanger, rassurer, etc.
Quelques mouvements à l'instar de "Balai Citoyen" au Burkina Faso, "Y'en a marre !" au Sénégal, "La Lucha" et "Filimbi" en RDC et quelques lanceurs d'alertes très suivis dans leurs pays sur Facebook, X (ex-Twitter), YouTube et désormais sur TikTok sont devenus de véritables acteurs d'influence pour un continent qui doit s'ouvrir/s'offrir aux citoyens, avec un sens éprouvé de la redevabilité et donc, de la communication.

Perception sur les pratiques du secteur dans les prochains mois

L'un des instruments qui va continuer à transformer les pratiques de la communication publique dans les prochains mois, c'est le digital : ce qu'il convient d'appeler la « société numérique » avec la venue de l'intelligence artificielle (IA) qui va bousculer les habitudes au risque d'être des administrations hors-jeu.
Cette société instrumentalise(ra) la communication des institutions publiques au moins à partir de deux paliers. D'abord le rôle de contre-pouvoir et de surveillance des gouvernants et autorités dans l'action publique au quotidien. Ensuite le rôle de rappel et d'alerte sur des problèmes d'injustice sociale, de liberté, d'équité, d'égalité…

En le faisant, l'État et ses démembrements vont être « dos au mur » et se trouveront dans des situations de communication ; et c'est l'Humain-citoyen qui en profitera. Même si jusqu'ici, le problème de la qualité des éléments de langage ici, est appelé à rejoindre la « case professionnalisme », demeure.
Pour être avec le temps, l'intelligence artificielle (IA) est une ouverture qui appelle les communicants d'aujourd'hui et demain vers plus de possibilités et d'offres qui rivalisent avec la qualité et le temps dans les rendus.

Sur un autre plan, la communication territoriale, au regard de la petite place que les CTD (communes et régions) lui accordent va encore être le dernier de la classe. C'est difficile de se rendre compte que dans la plupart de pays d'Afrique francophone, ce secteur de la communication publique ne soit pas encore mis en route pour une administration locale qui place les populations au centre du développement. Si ce ne sont pas de « petits moyens » qu'on lui consacre, dans certaines situations, le service n'existe pas ou alors non-opérants ; et lorsqu'on a beaucoup fait, les responsables qui y travaillent n'ont pas un profil requis.
Or, la place de la communication dans la médiation et la participation des populations dans la gestion des affaires locales est centrale.

Éléments-clés à prendre en compte pour une communication publique performante dans les pays africains. Outils, moyens et approches

À mon sens, le premier travail à faire dans les pays du continent pour performer la communication publique, c'est de s'inscrire dans un paradigme de type stratégique.
Je suis persuadé que les communicants et leurs différentes hiérarchies ne s'entendent pas encore sur le rôle à jouer/donner d'une communication qualitative dans nos administrations et institutions publiques parce qu'ils n'ont pas encore réussi à s'accorder sur sa portée stratégique.

C'est grâce à cet effort que la communication réussira le cap de sa « transformation » dans un management public et territorial construit autour de la relation, du partage, de la compréhension, d'adhésion ; et d'amélioration des perceptions sur les acteurs et les institutions.
Mais qu'est-ce qu'une communication publique stratégique alors ? Nicolas Kachaner (in Ch. Kerdellant & Général V. Desportes, Visez le sommet. Pour réussir, devenez stratège, Denoël, 2022), directeur associé au cabinet de consulting Boston Consulting Group (BCG) nous y aide : « on peut représenter la stratégie comme une maison dotée de six étages, que l'on bâtit en commençant, paradoxalement, par le toit ». Au sommet se trouve la volonté de changement, la « mission », que les anglo-saxons appellent purpose.

Il s'agit en réalité de la « raison d'être » de l'institution. Les communicants ne doivent jamais occulter cette mission centrale puisqu'au-delà du service public, chaque institution publique ou CTD a une purpose spécifique.
C'est de cette « raison d'être » inspirante et différenciante que naitra la la vision du plan stratégique de commu-nication. Il faut retenir que chaque maire ou directeur général d'une institution publique, y compris tout ministre, doit avoir une vision claire durant son mandat ou son séjour au sein d'une institution. Auquel cas quel, il jouera la « carte de présence » et n'impactera pas son environnement et son écosystème managérial. Il s'agit ici des sources historiques et futures d'où on compte aller.
Après la vision, le travail de communication doit dégager des choix stratégiques à faire et ceux à renoncer en fonction des moyens et ressources dont on détient. Toute démarche de communication publique qui se fait par à-coups est malheureusement un choix médiocre de routine.
Communiquer ou alors produire des communiqués en fonction des situations est une déveine à éviter par tout communicant public sérieux et ambitieux.

Mettre sur pied un plan stratégique de communication n'exclut pas des aléas, des ajustements (E. Morin, Leçons d'un siècle de vie, Éditions Denoël, 2021) et des « brouillard de la guerre » (Charles de Gaulle) parce qu'un stratège est soumis quotidiennement à la gestion des incertitudes malgré les niveaux de précautions prises.

Bien entendu, l'avant-dernier étage de la « maison stratégique », juste avant le sol, rappelle Nicolas Kachaner, concerne les compétences (know-how, outils et médias contextuels et nouveaux) à mobiliser pour accompagner la stratégie afin de franchir le rez-de-chaussée qu'est le tableau stratégique (Key Performance Indicators - KPI) qui consistera à évaluer si les actions menées ont eu un impact positif sur la bonne marche de l'institution et les perceptions qu'ont les humains-citoyens et les autres parties prenantes sur le décideur et l'institution elle-même.

C'est une question de salut public si l'on veut faire de la communication publique aujourd'hui. Sinon, on dégage !



Dr Léopold NGODJI

Enseignant et Spécialiste du Marketing-Communication

Léopold Ngodji est un enseignant à la Faculté des Sciences Économiques et de Gestion de l'Université de Garoua au Cameroun. Spécialisé dans les domaines du marketing-communication, des discours économiques et des pratiques sociales, il possède une expertise reconnue dans son domaine.

Ngodji est l'auteur de l'ouvrage "La Communication publique au Cameroun" (publié par L'Harmattan en 2011), ainsi que le co-directeur de l'ouvrage collectif en deux volumes intitulé "Influenceur ou influenceuse, une position socio-numérique qui fait débat" (publié par Connaissances et Savoirs en 2024). En plus de ses réalisations éditoriales, il a contribué à la recherche scientifique avec une dizaine d'articles publiés dans des revues spécialisées.

Brand Content

L'ÉVOLUTION DE LA CRÉATION DE CONTENU EN AFRIQUE : PERSPECTIVES ET DÉFIS POUR 2024

Par **Antony BAH**, Co-Fondateur TOTEM EXPERIENCE & ADICOMDAYS.

La démocratisation de l'IA est venue complètement bousculer la perception de la chaîne de valeur dans les métiers du digital. Dans l'esprit de certains, nous sommes que des "presse-bouton" et l'ordinateur effectue tout le travail. Je vais être provocateur... c'est totalement vrai à un détail près. Il faut d'abord beaucoup de travail sur la veille pour rechercher les ingrédients du meilleur prompt ou de la meilleure automatisation. Ensuite il vous faut une créativité débordante pour les adapter à plusieurs domaines d'application. Pour finir, l'importance du contexte de diffusion est primordiale pour ne pas "taper poteau" dans les solutions que vous mettez en place...
Donc finalement, on y passe pas mal de temps ! Mais le gain de productivité est indéniable

Cette perception amène aussi beaucoup d'annonceurs à réfléchir de plus en plus à internaliser les ressources sur les sujets digitaux. La facilité d'accès à de puissantes ressources techniques est un réel trompe-l'œil. Le coût d'entrée peut être bas mais le temps passé sur l'acquisition de compétences peut-être assez voir très long selon les cas.

L'année 2023 (et début 2024) démontre le potentiel de la "Creator Economy" en Afrique avec les chiffres colossaux de cette coupe d'Afrique des nations avec ses 2,1 Milliards d'impressions sur les réseaux sociaux dans le monde entier...
Les créateurs de contenu y sont pour beaucoup et cela démontre l'impact que ce segment du digital peut avoir sur plu--sieurs aspects. En termes de branding, les marques comme les institutions ont pu profiter des contenus pour améliorer leurs attractivités.
L'engagement des populations à faire de cette fête une réussite grandement amplifiée par les contenus partagés par les créateurs. L'impact économique à court terme sur le tourisme, les investissements étrangers avec une démonstration du savoir-faire africain sur la réalisation de grands événements. Beaucoup de personnes ont pris leurs billets pour Abidjan pendant la compétition...

L'effet "CAN" est indéniablement amplifié par le niveau de professionnalisme des créateurs venant du monde entier. Leurs contenus ont fait d'Abidjan "the place to be" aux yeux du monde entier.
Les organisations devront poursuivre leurs efforts dans leurs transformations digitales. Les marchés sont en demande constante d'évolutions des produits et services proposés. Les usages des solutions digitales sont plus que démocratisés, il faudra donc adopter une posture de plus en plus marketing pour préserver ces positions ou en acquérir.
Qui dit démocratisation dit coût d'acquisition clients en hausse, plusieurs pays sont concernés par une montée du pouvoir d'achat des ménages. On observe d'ailleurs que les investissements sur le digital augmentent significative-ment. En tant qu'agence nous sommes de plus en plus sollicités sur des solutions 360°.
Le digital n'est pas exempté du marketing produit et n'est pas forcément synonyme de réduction des coûts dans le développement de ces derniers. Je note quelques éléments clés pour un position-nement différencié.
La capacité des organisations à cons-





Antony BAH
Co-Fondateur TOTEM EXPERIENCE & ADICOMDAYS

Antony BAH est un ingénieur du numérique diplômé de l'EFREI et de l'IIM Digital School. Ancien Head of Advertising Operators chez Pages Jaunes, il a cofondé TOTEM EXPERIENCE en 2014, une agence en pleine croissance qui compte désormais plusieurs bureaux en Afrique. Il guide aujourd'hui de grandes marques internationales dans leur stratégie de communication sur le continent, avec une équipe de cinquante collaborateurs.

-truire des communautés actives autour de leurs produits. La volonté de porter en interne et à l'externe une vision holistique de leurs produits/services, donc moins de silos et plus d'agilité. Et enfin créer une dynamique de co-construction dans les solutions à mettre en place.

Un seul mot-clé pour moi : L'exécution

C'est en forgeant qu'on devient forgeron. Il n'y a pas de réels secrets, les algorith-mes sont sensibles à la régularité. Vous devez vous mettre en tête que vous êtes un fournisseur pour les plateformes. Donc essayer de remplir les contraintes du mieux que vous pouvez.
Ensuite échanger et écouter beaucoup ce qu'on dit sur vos contenus. Notes vocales, DMs, commentaires, réactions tout est à prendre pour affûter votre créativité. Identifier une thématique qui vous passionne et étudier les 5 meilleurs comptes de la thématique.

Pour produire vos contenus, vous avez une multitude de solutions à disposition. Un élément très important à prendre en compte est la construction de votre "stack" d'outil. Veiller à ce que vos outils communiquent efficacement entre eux. Indispensable pour tenir l'exécution sur le long terme.
La diffusion de vos contenus est très sensible à la cible, aux formats et canaux que vous choisissiez donc testez, testez et testez encore... pour trouver la bonne formule. Celle avec laquelle vous êtes le plus à l'aise.



RÉVOLUTION NUMÉRIQUE ET ADAPTATION DES RELATIONS PUBLICS EN NAMIBIE

Explorer les changements novateurs dans les secteurs commercial et financier de la Namibie à travers le prisme des relations publics est un voyage intriguant. La narration des réussites a beaucoup évolué, passant des perspectives traditionnelles aux tendances contemporaines.
La révolution numérique en cours a apporté des changements positifs, permettant à un plus grand nombre de personnes d'accéder à de vastes quantités d'informations et de médias à un prix abordable et rapidement via des plateformes Internet dans le monde entier. Cette croissance des médias grâce à l'accès à l'internet est soulignée par des investissements importants dans les infrastructures de télécommunication et par l'utilisation généralisée des smartphones.

Par **Ilke PLATT**, Experte en relations publics et fondatrice de l'agence Poiyah Media.



Du point de vue de la Namibie, les réflexions de Dietrich Remmert sur "Namibia's Media : Facing the Digital Challenges", Dietrich Remmert suggère que les bouleversements dus à la numérisation n'ont pas encore eu d'impact sur les médias namibiens. Toutefois, les entreprises de presse locales ne peuvent pas se permettre de se reposer sur leurs lauriers face à ce phénomène.

Pour les chefs d'entreprise qui envisagent les implications des récentes avancées en matière de relations publics pour leurs marques, cet article vise à démêler les tendances et les technologies émergentes qui déterminent l'avenir des relations publics, en fournissant des informations qui peuvent être exploitées dès aujourd'hui.

Les pratiques traditionnelles de relations publics, qui existent depuis longtemps, malgré l'essor du marketing numérique, restent la pierre angulaire de toute campagne réussie.

En Namibie, compte tenu du comportement des consommateurs, les moyens traditionnels tels que les communiqués de presse, les présentations aux médias, les parrainages et les événements jouent toujours un rôle crucial dans l'établissement de relations et la création d'un buzz positif autour de la marque.
Par conséquent, je pense qu'il faudra du temps pour que ces pratiques traditionnelles de relations publics s'effacent, malgré l'avènement des médias sociaux.

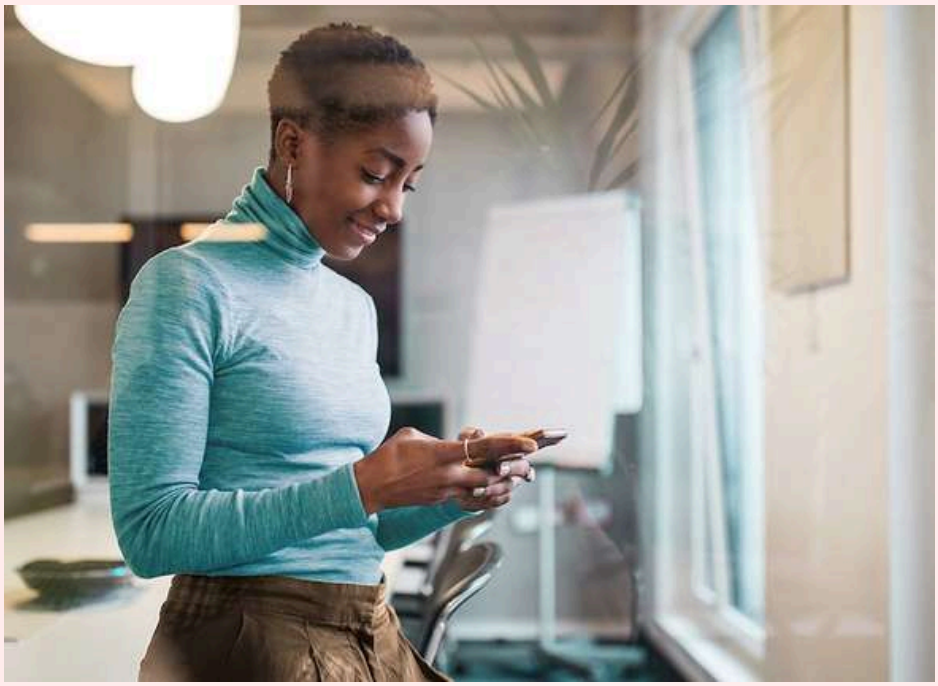
Les recherches menées localement par Dietrich Remmert de l'Institute for Public Policy Research (IPPR) indiquent que les médias numériques et les défis qui y sont liés sont déjà en train de transformer le paysage médiatique de la Namibie.
Les praticiens des relations publics sont confrontés à des défis tels que la navigation dans un paysage médiatique en pleine évolution, en particulier avec l'arrivée des médias sociaux sur le devant de la scène.

Les médias sociaux occupant une place centrale dans l'ère moderne, il peut être difficile de se tenir au courant des dernières plateformes et tendances, sans parler du développement d'un contenu attrayant pour chaque plateforme tout en répondant aux besoins uniques du public cible.
Il y a tellement d'informations en ligne que l'on peut perdre des membres du public si l'on n'est pas assez stratégique pour s'adapter aux bonnes plateformes au bon moment.

La transformation significative des relations publiques au cours des dernières décennies, propulsée par les progrès rapides de la technologie, permet aux spécialistes des relations publics d'analyser le comportement des clients dans les moindres détails. Il est essentiel de noter que l'utilisation des médias et des contenus en ligne par les citoyens namibiens reste limitée en raison de facteurs tels que l'accès restreint à la bande passante et le coût élevé des données.

Ces dernières années, les relations publics ont connu une avalanche de nouvelles technologies, de tendances innovantes et de stratégies progressives, ce qui a conduit à des développements inattendus dans ce domaine en constante évolution.
D'un point de vue local, l'étude de Remmert suggère que les médias traditionnels ont assisté à l'érosion progressive de leur modèle commercial à deux marchés, car le public accède de plus en plus facilement au contenu en ligne, souvent gratuitement, ce qui incite les annonceurs à réorienter leurs budgets vers la publicité numérique.

M. Botha, de NMH (Namibia Media Holdings), a indiqué que 80 % des lecteurs de NMH dépendent encore des copies imprimées, les utilisateurs en ligne étant particulièrement conscients des coûts des données et préférant de courts clips vidéo.
D'un point de vue conservateur sur l'utilisation et l'adoption des technologies dans le paysage namibien, des étapes ont été



franchies, mais il y a encore beaucoup de progrès à faire.
Les relations publics numériques, un terme fréquemment utilisé, incite à examiner ses implications dans le domaine en constante évolution des relations publics.

Le marketing des influenceurs apparaît comme une tendance transformatrice dans le monde des relations publics, les influenceurs devenant des voix puissantes qui s'engagent directement avec les publics.

Les personnes qui bénéficient d'une audience importante aident les entreprises à cibler des publics spécifiques pour qu'ils prennent des décisions d'achat qui ont un impact.

La qualité de ces campagnes suscite des débats, en particulier pour les nouveaux RP, car le succès dépend d'une bonne compréhension des résultats souhaités des campagnes faisant appel à des influenceurs en ligne.

L'accent mis sur la qualité plutôt que sur la quantité intensifie la surveillance, parce qu'une grande partie du battage médiatique en ligne manque souvent d'un retour sur investissement tangible.

L'évaluation des campagnes de relations publics réussies faisant appel à des influenceurs des médias sociaux doit être approfondie, en veillant à ce que les influenceurs comprennent la fidélité à la marque et le pouvoir d'achat de leurs adeptes.

À l'ère de l'abondance des contenus en ligne, la capacité d'écoute est cruciale pour les RP.
L'écoute et le suivi des médias sociaux sont des tendances cruciales qui permettent aux professionnels des relations publics d'avoir accès à une mine d'informations au quotidien.

En écoutant attentivement et en restant à l'écoute, les organisations peuvent découvrir ce que les gens disent de leurs marques, de leurs campagnes et de leurs concurrents, ce qui leur permet d'éviter des atteintes potentielles à leur réputation si elles ne sont pas surveillées et si elles ne reçoivent pas une réponse appropriée.
L'afflux d'opinions diverses en ligne peut ternir une marque si le produit ou le service n'est pas à la hauteur de la qualité annoncée.

En considérant les relations publics dans le contexte de l'intelligence artificielle et de la technologie, les praticiens explorent des moyens novateurs de tirer parti de ces avancées.
Les algorithmes et l'analyse des données jouent un rôle essentiel, permettant aux professionnels des relations publics d'obtenir des informations précieuses sur le comportement des consommateurs, d'adapter les messages à des publics spécifiques et de prévoir les tendances à venir dans le secteur.
L'avènement de la réalité virtuelle (VR) permet de lancer des produits virtuels, ce qui transforme les pratiques dans divers secteurs, y compris les relations publics.

En Namibie, les aspects tactiles et sensoriels des produits ont encore du poids, garantissant que la qualité du produit est ressentie et perçue.
Si les entreprises namibiennes adoptent progressivement les tendances de la vente virtuelle, les processus de prise de décision reposent encore largement sur le contact physique.
En intégrant de nouvelles techniques, les professionnels des relations publics peuvent considérablement améliorer la réputation de la marque. De même, en adoptant les évolutions technologiques, ils peuvent élaborer des stratégies plus dynamiques, favorisant ainsi le changement et un impact durable.
L'adoption des tendances émergentes telles que les RP numériques, le marketing d'influence, ou encore l'utilisation des données et de l'intelligence artificielle est cruciale. Ces approches innovantes permettent de cibler efficacement les publics, de personnaliser les messages et d'optimiser les résultats.

En conclusion, rester à l'avant-garde des pratiques émergentes et intégrer les avancées technologiques permet aux professionnels des relations publics de renforcer la réputation de leur marque et de dynamiser leurs stratégies pour répondre aux besoins évolutifs du marché.



Ilke PLATT

Fondatrice de l'agence Poiyah Media

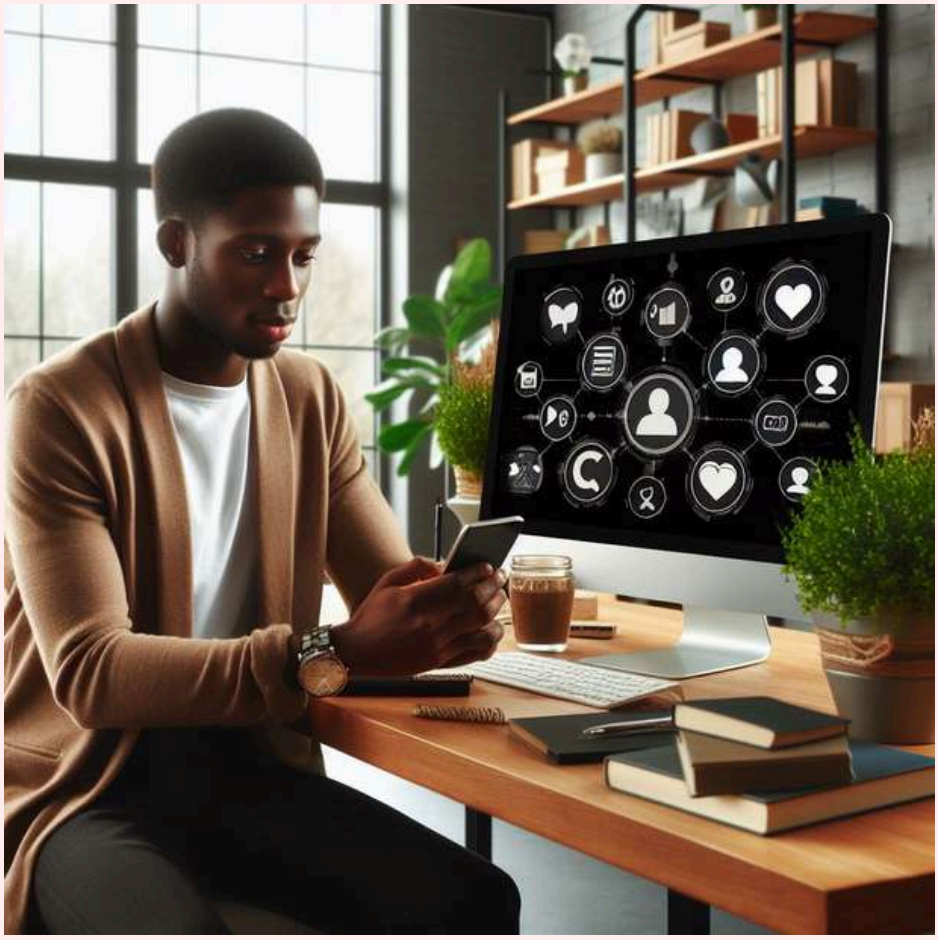
Ilke Platt est une spécialiste de la communication qui cumule près de vingt ans d'expérience tant dans les relations publics, que dans la radiodiffusion ; notamment en freelance pour la Namibian Broadcasting Corporation (NBC).

Après avoir dirigé avec succès les départements de marketing et de communication chez Sanlam et Old Mutual, elle a fondé l'agence Poiyah Media. Diplômée en médias de l'Université de Namibie (UNAM) et poursuivant actuellement un doctorat, elle a reçu le prix World Women Leadership, Africa's World Woman Leaders, en 2021.

Elle est également juge pour des événements majeurs tels que Miss Namibie (2022-2023) et les Namibia Annual Sports Awards (2022-2023).

LES RÉSEAUX SOCIAUX AU CŒUR DE LA COMMUNICATION DIGITALE EN 2024 SUR LE CONTINENT

Par **Chedjou KAMDEM**, Formateur en Community Management & Social Media Manager, Mediamania.



Retour sur l'évolution du métier de Community Manager au Cameroun en 2023

Il faut savoir que depuis huit ans déjà, je propose sur mon blog Histoires de CM une étude annuelle du métier de Community manager au Cameroun. Ce blog spécialisé dans le storytelling de cette profession au pays de Samuel Eto'o, né en 2013, a livré l'état des lieux de ma spécialité il y a quelques semaines.

Le Community manager est un homme (à 65%) âgé d'environ 28 ans et qui réside à Yaoundé. Dans l'ensemble, 52% des Community managers camerounais ont entre 25 et 30 ans, et la majorité se retrouve dans les deux principales villes du pays à savoir Yaoundé et Douala. Plus d'un tiers des personnes interrogées durant notre étude annuelle affirment avoir au moins un niveau académique de Bac+3. Les études en marketing et/ou communication dominent dans notre sondage.
Il faut savoir que le Cameroun a un besoin grandissant en termes de Community manager. Avec ma formation en ligne que je propose sur le métier, je suis amené régulièrement à recommander des personnes pour des postes soit au pays ou ailleurs en Afrique.
Pour le triangle national, la recommandation est à 37% le canal numéro 1 de recrutement d'après notre étude de 2023. Viennent en deuxième position les candidatures spontanées. Ceci démontre bien que les recruteurs préfèrent encore passer par des personnes ressources pour trouver leur perle rare en Community management.

Une fois embauché, le Community manager se retrouve devant trois situations professionnelles : contrat à durée déterminée (CDD), contrat à durée indéterminée (CDI) et stagiaire.
Je n'aime pas beaucoup cette dernière situation car j'estime que beaucoup d'entreprises abusent en prenant des Community Managers (CM) qui n'auront aucun responsable en interne durant leur période de stage.

Ils se retrouvent parfois à être face à des décisions importantes mais pourtant on les appelle toujours des stagiaires. D'après notre enquête de 2023, on a 35% des Community Managers en CDI ! C'est une bonne nouvelle car les années précédentes on avait beaucoup de professionnels en CDD. Je note aussi ici que le nombre de personnes sous l'appellation "stagiaire" diminue.

Pour l'année 2023, beaucoup de Community Managers ont des horaires flexibles car oui il faut le rappeler ce n'est pas un boulot de fonctionnaire ! Ce qui explique aussi que la quasi-totalité de nos professionnels affirment consulter leurs mails hors bureau parce qu'ils ne sont pas fixés sur une chaise à longueur de journée.
Quand ils sont donc au bureau, l'activité quotidienne la plus prenante est celle de la production de contenu (57%). J'aime souvent dire que le CM n'est plus qu'un gestionnaire de communautés mais aussi un créateur de contenus. C'est pour ça qu'il doit développer des capacités de montages vidéos notamment. En deuxième position, c'est la modération de contenus (15%) et au pied du trio l'analyse (12%).

Facebook est le réseau social le plus utilisé au Cameroun depuis décembre 2009 et sans surprise, c'est aussi le réseau le plus plébiscité par nos community managers camerounais. Il faut dire qu'avec ses 5,05 millions d'utilisateurs, les autres réseaux sociaux ne font clairement pas le poids.
Pour preuve, le second réseau social le plus utilisé en 2023 au Cameroun, c'est LinkedIn avec plus d'un million utilisateurs. Chez les community managers, le réseau social de l'entreprise META est utilisé à plus de 82%.

En ce qui concerne les formats de publications, on a l'image à 70% suivi à 15% de la vidéo. Je trouve ça un peu dommage vu toutes les potentialités qu'offre le format vidéo, notamment les vidéos en format vertical qui sont en vogue sur Instagram (Reels) ou encore sur YouTube (Shorts).

Pour les objectifs les plus recherchés par nos professionnels, on a la vente directe. Il faut dire que beaucoup de patrons veulent que leur Community Manager devienne un commercial pur et dur.
En ce qui concerne les indicateurs clés de performance, nos Community Managers regardent en premier l'engagement (30%) et la conversion (30%). Ce qui traduit une grosse évolution car avant les marques se concentraient plus sur les tailles de communautés. Un indicateur qui retrouve ici plébiscité à 15%.
Terminons avec le salaire. Pour 2023, un Community Manager camerounais touche en moyenne 200 000 FCFA. C'est une évolution si on considère les 75 000 FCFA qu'on a eu en 2016. Mais d'après nos études annuelles, le record a été atteint en 2019 avec 250 000 FCFA.

Croissance du Community Management en Afrique pour 2024

Tel que c'est parti depuis la fin de l'année 2020, les entreprises camerounaises auront un besoin grandissant en ressources humaines dans le Community Management. Ceci sur deux volets : le recrutement et la formation des équipes.

De plus en plus, je constate que des structures de la place demandent des formations pour renforcer les capacités de leur personnel. Ce besoin est bien souvent digital avec des points sur le Community Management.
Ce qui justifie la multiplication des centres de formation. Le second volet, celui du recrutement, a toujours été là, mais maintenant avec l'évolution du métier où l'on veut un Community Manager capable de faire notamment le boulot d'un social media manager, les exigences en termes de recrutement changent.



L'un des aspects de l'étude 2022 des Community Managers camerounais parle de la mise à disposition d'un budget publicitaire. Ce point est très important, car selon une étude récente de MeltWater, plus de 56% des entreprises africaines veulent augmenter les budgets de marketing dédiés aux réseaux sociaux.

Ceci prouve une fois de plus la prise de conscience de ces entreprises d'être présentes sur ces plateformes sociales, et donc d'avoir avec elles des professionnels du Community Management.
Cette spécialité du marketing digital a donc encore de belles années devant elle car l'écosystème est en construction, tant côté utilisateurs que côté professionnels.

Outils et techniques pour développer sa pratique du Community Management en 2024

Pour commencer, la passion de ce domaine est très importante, car j'ai vu au fil des années beaucoup de personnes venir se former pour trouver juste un travail vu les nombreuses offres d'emplois qui circulent, et malheureusement abandonner.
Ensuite, cette année, il faut continuer de se former ! Pas mal de professionnels pensent qu'il faut se former une fois pour être un expert en Community Management. Pourtant, la pratique et le recyclage sont deux clés essentielles pour arriver à un stade avancé dans la profession. Et pour terminer, dans les éléments pour mieux pratiquer ce métier en Afrique, il y a la veille permanente.

Parlons un peu de cette veille qui est souvent négligée dans le travail quotidien d'un Community Manager. Cependant, dans la définition, on dit que c'est un gestionnaire de la présence et de la réputation d'une entité sur les réseaux sociaux.
Cette réputation passe beaucoup par la veille. Il faut savoir que dans notre métier, la seule constante, c'est le changement. Du coup, il faut être au courant des évolutions de l'environnement des réseaux sociaux. Ceci me permet d'aborder les outils et techniques à considérer pour 2024.

Le premier, c'est TikTok. C'est l'application la plus téléchargée au monde depuis 3 ans (2021, 2022 et 2023). L'Afrique n'est donc pas en reste face à cette plateforme créative et virale. Elle a fait naître pas mal de créateurs de contenu sur lesquels les marques de contenu peuvent s'appuyer pour atteindre leurs objectifs sur les réseaux sociaux.

Je vous recommande vivement de vous pencher dessus, quel que soit votre secteur d'activité.

Le second est l'intelligence artificielle.



Chedjou KAMDEM

Formateur en Community Management & Social Media Manager, Mediamania

Fort de plus de douze ans d'expérience dans la gestion des communautés sur les réseaux sociaux, Chedjou Kamdem est un professionnel reconnu. Lauréat du prix Africa 35.35 en 2019 dans la catégorie Blog et Innovation Média, il se consacre au quotidien à accompagner les individus souhaitant apprendre le métier de community manager, ainsi que les marques dans la construction et le développement de leurs communautés sur les réseaux sociaux en Afrique.

Chedjou Kamdem est l'auteur de cinq ouvrages professionnels traitant des tendances et des meilleures pratiques en matière de community management.

À travers ses plateformes CM d'Afrique, fondée en 2016, et Histoires de CM, lancée en 2013, il décrypte les spécificités et les évolutions du paysage du community management en Afrique.

Depuis quelques semaines déjà, de nombreuses applications proposent des fonctionnalités dans ce secteur de manière gratuite et on parle de plus en plus d'une révolution en marche. Alors attention, je ne dis pas de tout chambouler dans votre boulot, mais de voir dans quelle mesure l'intelligence artificielle peut améliorer votre productivité actuelle.

Le dernier concerne un format de contenu en particulier : la vidéo verticale. Avec son aspect plein écran, tous les réseaux sociaux ou presque mettent en avant ce format : Facebook et Instagram avec les Reels, TikTok ou encore YouTube avec les Shorts.
Il devient donc impératif de penser au format Portrait lors de la création d'une vidéo en 2024, le tout accompagné de sous-titres !

LA COMMUNICATION DIGITALE EN POLITIQUE AU SÉNÉGAL: UN DOMAINE EN PLEINE ÉVOLUTION

Par **Amadou M. DIA**, Responsable des Affaires publiques
et de la communication digitale de l'Ambassade du Canada au Sénégal.

la communication digitale en politique au cours de l'année écoulée (2023)

Tout d'abord remettons les choses dans leur contexte. Nous sommes dans une ère où la communication politique, et plus généralement la politique souffre de tous les maux. Propagande, manipulation, tant de quolibets qui collent à la com'pol.

Pourquoi ? Les citoyens nourrissent cette pensée selon laquelle cette communication ne sert que les intérêts des acteurs politique purement mus par des considérations individuelles, la méfiance envers l'homme ou la femme politique, elle est universelle. L'arrivée du digital, c'est une bouée de sauvetage pour la classe politique.
La communication politique traditionnelle suivait une filiation verticale. En somme, l'acteur politique venait diffuser son message à son public, sans que celui-ci ne puisse entrer en interaction, ce qu'on appelle la communication « One to many ». Une communication verticale invite rarement au dialogue.

Avec le digital, les cartes sont redistribuées. Il donne une opportunité au landerneau politique d'aller au contact du public en se débarrassant de tous les artefacts inhérents à la communication politique traditionnelle, qui avouons-le, reposent sur de l'artificiel. Le numérique offre la possibilité à l'acteur d'expliquer le plus simplement sa vision, ses choix. En retour, le citoyen se sent écouté et valorisé.
Avec les médias traditionnels, on informe, avec le digital, on converse. Aussi simple que ça. Les meilleurs « communicants digital politique », ont compris cette recette comme Alexandria Occasio-Cortez, représentante démocrate au congrès américain.

Ces plateformes numériques dépassent les millions d'abonnés. La communication numérique politique demande de la spontanéité, de l'horizontalité, de l'informel, de l'émotion, de la personnalisation, autant de paramètres que la communication politique traditionnelle prend peu en compte.

Au Sénégal, la communication digitale appliquée à la politique, c'est une pratique jumelle de la communication politique traditionnelle. C'est une petite



frange du personnel politique qui a saisi l'essence des réseaux sociaux comme Ousmane Sonko, Barthélémy Dias (actuel maire de Dakar).
Ces derniers font régulièrement des Lives Facebook ou des « Face Cam » et montrent une partie de leur vie personnelle pour humaniser leur communication.

La quasi majorité de la classe politique sénégalaise n'a pas intégré les codes du digital. Allez jeter un coup d'œil à leurs réseaux sociaux, vous verrez que les contenus sont purement informatifs, donc une communication verticale. S'il y'a une évolution de la communication digitale politique, elle est à mettre au crédit des citoyens.

2023 fut une année d'émeutes, de privation de libertés (suspension d'Internet). La réputation du Sénégal comme phare de la démocratie en Afrique, en a pris un sérieux coup.
En réponse, les citoyens se sont « politisés » et ont investi les plateformes numériques pour porter le combat à travers des « Spaces » sur X (anciennement Twitter) faisant de ce réseau social une agora.
Le hastag « FreeSénégal » est devenu le « trend » le plus populaire. Il a joui d'un très grand écho et a contribué à braquer les projecteurs sur la situation au Sénégal. Selon moi à la différence des citoyens, le personnel politique du pays de la « Teranga » ne mesure pas encore tout le potentiel et l'essence du digital. Pour eux, il n'y a aucune différence entre médias traditionnels et nouveaux médias.

Pour les nouveaux acteurs politiques, le principal défi sera de se servir de l'outil numérique pour expliquer, convaincre, vulgariser, dialoguer surtout pour un nouveau parti présidentiel qui nourrit beaucoup d'attentes. L'après « Présidentielle 2024 » marque le crépuscule d'un grand nombre de dirigeants politiques, dont la présence en ligne se justifiait par une question de tendance.
En conséquence, on attend des nouveaux visages de la politique sénégalaise, un usage en phase avec l'essence du digital.

Comme professionnel, je suis curieux de voir si les partis d'opposition au moment de faire le diagnostic de leur défaite, étudieront de près les recettes du succès de PASTEF sur la toile.

Évolution de la Communication digitale en Politique au Sénégal en 2023

Je m'attends à une continuité de la pratique digitale en matière de communication politique. Toutefois, l'espoir de voir une évolution, est permis avec l'élection du nouveau Président de la République en la personne de M. Bassirou Diomaye Faye, issu des rangs de PASTEF.
Sa conquête du pouvoir, la formation politique le doit en parti à une maitrise plus qu'efficace du numérique. Ils ont bâti une redoutable « armée numérique » sur la toile. Grâce au digital, ils ont mené des levées de fonds, organiser des opérations de terrain et des « riposte party ».

Entre les dirigeants du parti et les militants, il y'avait cette horizontalité si chère à l'esprit des réseaux sociaux. La rupture politique tant prônée par PASTEF, doit aussi se faire au niveau communicationnel.

Finies les vieilles ficelles de la politique, place à l'authenticité, à la conversation. Pour les nouveaux acteurs politique, le principal défi sera de se servir de l'outil numérique pour expliquer, convaincre, vulgariser, dialoguer surtout pour un nouveau parti présidentiel qui nourrit beaucoup d'attentes.

En tant que professionnel, je suis curieux de voir si les partis d'opposition au moment de faire le diagnostic de leur défaite, étudieront de près les recettes du succès de PASTEF sur la toile.

Aspects incontournables à prendre en compte pour améliorer la pratique de la communication digitale en politique au Sénégal

S'il y'a un élément essentiel, sur lequel j'insiste, ce serait celui-ci : faire comprendre aux acteurs politiques que le citoyen qui par le passé buvait leurs paroles sans y ajouter une pincée d'esprit critique, a cédé sa place à un nouveau type de citoyen. Ce dernier apporte la contradiction, pratique le zapping politique, surtout prend la parole derrière son clavier ou devant sa caméra.
S'il y'a compréhension de l'outil numérique, elle serait du côté du public. La moitié de la population a moins de 19 ans et 75% ont moins de 35 ans. Cette portion de la population est née avec une souris entre les mains en plus de développer sa propre vision du monde. Elle est biberonnée à Internet, et imperméable aux discours politique traditionnelle. Cette jeunesse, elle est à la recherche de sens, elle veut être rassurer sur son avenir.



Amadou M. DIA

Responsable des Affaires publiques et de la communication digitale de l'Ambassade du Canada au Sénégal

Amadou M. Dia est diplômé d'un DESS en relations publics et d'une Maitrise en communication publique à l'Université Laval du Québec (Canada).
Grâce à un parcours éclectique, M. Dia a développé un panel de connaissances comprenant les relations de presse, la communication de crise, la communication digitale. Toutefois, sa préférence va à la communication politique.

Actuellement, en charge des Affaires publiques et de la communication digitale de l'Ambassade du Canada au Sénégal, il ambitionne de faire carrière dans la communication politique si l'opportunité se présente.

Par conséquent, les acteurs politiques doivent se mettre au niveau en matière de communication digitale. Cela commence par plus d'authenticité, de personnalisation, de communiquer autrement. Les « Q and A », les Lives Instagram, la construction d'un narratif capable de raisonner dans l'inconscient collectif, le recours à des leaders d'opinion (influenceurs) sont des avenues de solutions.
Dorénavant, l'homme politique doit coconstruire avec cette population.



CONTRIBUTEURS

Nous adressons nos sincères remerciements aux 13 professionnels de la communication qui ont contribué à cette édition de l'ebook sur les perspectives dans les spécialités de la communication en Afrique pour l'année 2024. Leur expertise et leur engagement ont enrichi notre ouvrage de manière exceptionnelle. Nous sommes honorés de collaborer avec des professionnels aussi talentueux et dévoués. Nous leur exprimons notre profonde gratitude pour leur travail remarquable !

- **Sophia KUDJORDJI**, Chief Corporate Communications Officer chez Jospong Group of Companies;

- **Alexandre SIEWE**, Expert en Communication Stratégique, AI Evangelist et Président d'"IA for Africa Summit";

- **Hosni KRID GARGOURI**, Experte en Marketing et Communication digitale, Fondatrice de l'agence Pi 2r;

- **Augustin Idossa ASSABA**, Fondateur & Gérant de Cauris Communication et Radio Développement Internationale;

- **Konan N'GUESSAN**, Expert en Relations presse et fondateur de l'agence Manificat Public Relations;

- **Aunel LOUMBA**, Spécialiste en Communication et en Relations publics;

- **Chrismain BABALA**, Directeur de la Communication d'A+ Bénin et de CANAL+ Bénin;

- **Dr Léopold NGODJI**, Enseignant à la Faculté des Sciences Économiques et de Gestion à l'Université de Garoua (Cameroun) et Spécialiste du Marketing-Communication, des discours économiques et des pratiques sociales;

- **Antony BAH**, Co-Fondateur de TOTEM EXPERIENCE & ADICOMDAYS;

- **Ilke PLATT**, Experte en Relations publics et fondatrice de l'agence Poiyah Media;

- **Chedjou KAMDEM**, Formateur en Community Management & Social Media Manager, Mediamania;

- **Amadou M. DIA**, Responsable des Affaires publiques et de la communication digitale de l'Ambassade du Canada au Sénégal.

À PROPOS DE COMMSOFAFRICA

CommsOfAfrica se positionne comme un fournisseur panafricain d'informations spécialisées dans les secteurs de la Communication, des médias et de la création de contenu. Nous jouons le rôle de trait d'union entre les industries de la communication des zones francophones et anglophones du continent africain. Notre engagement premier réside dans la fourniture de contenus pertinents et fiables à destination des professionnels, des étudiants et des décideurs influents, tant au sein du continent africain que parmi la diaspora.

Email: hi@commsofafrica.com

LinkedIn/X/Facebook/Instagram
@commsofafrica - #PCOM2024

www.commsofafrica.com

© Copyright 2024 - Tous droits réservés.

Sources des images utilisées dans ce document :
Les experts interrogés et Google Images (photos libres d'accès).

Rendez-vous en 2025, pour la 2e Édition



CommsOfAfrica