



**LE GUIDE PRATIQUE N°4
POUR MÉDIATISER SON
PROJET POUR L'AFRIQUE**



Auteur de niveau international.

Consultant, conférencier et écrivain sur les thèmes de référence au développement des entreprises dans les pays africains, expert en informatique, économie et psychologie. Sa carrière professionnelle a débuté en 1996 dans les domaines du développement rural, le développement des petites et moyennes entreprises. Il a travaillé dans de nombreux pays africains, dont le Cameroun, Burkina Faso, Ethiopie, Liberia, Mali, Nigeria, République du Congo, Zambie, Tanzanie, etc ...

Il a été inclus activement à divers programmes financés par des bailleurs de fonds internationaux et institutions internationales, y compris l'Union européenne, la Banque mondiale, USAID, etc ... Il a lancé des projets de développement qui ont apporté plus de 50 millions de dollars pour les communautés pauvres d'Afrique.

Dans son travail comme un expert en développement, il est venu à la conclusion que l'Afrique ne pourra jamais éradiquer la pauvreté en s'appuyant principalement sur l'aide, la générosité et la charité des pays développés.

Les pays africains ne peuvent sortir de la pauvreté que si les Africains eux-mêmes s'engagent dans l'industrie, le commerce et les entreprises qui créent de la richesse en puisant dans d'immenses ressources disponibles sur le continent.

Maintenant, son objectif est d'enseigner à faire des affaires et du Commerce en Afrique et de ne pas compter sur l'aide extérieure; avoir plus d'investissement africain et moins d'investissement direct étranger (IDE) ...

Il est possible d'utiliser les ressources dont dispose l'Afrique, de lancer des entreprises, faire des bénéfices, générer des revenus, créer des emplois et, finalement, réduire la pauvreté en Afrique.

Il a une incidence positive sur la vie de millions de personnes partout dans le monde.

Il a inspiré et contesté des milliers de jeunes du monde entier à prendre le contrôle de leur destin et de leur vie financière.

Africains ensemble,

l'Afrique va triompher!



AVANT-PROPOS

Vous êtes un groupe et vous êtes sur le point de réaliser un projet, il est temps de le faire connaître autour de vous. Si le bouche à oreille, les campagnes d'affichage et la distribution de flyers sont souvent très efficaces, il existe d'autres moyens pour toucher un large public.

Les médias sont les moyens grâce auxquels un message peut être envoyé à plusieurs personnes. Pour votre projet, vous pouvez très bien approcher différents médias. Ce guide recense donc plusieurs façons de communiquer selon les médias existants.

Une première partie est consacrée à toutes les nouvelles formes de communication par l'internet, de plus en plus prisées par les porteurs de projets. Une deuxième partie présente les autres médias plus classiques et explique les différentes manières d'entrer en contact avec eux. Enfin, une dernière partie traite de la communication par l'intermédiaire d'interviews dans les médias audiovisuels.

Nous vous souhaitons une bonne lecture et sommes certains que votre projet sera en bonne place sur la Toile, dans les journaux, à l'écran et sur les ondes !



TABLE DES MATIÈRES

COMMUNIQUER PAR L'INTERNET	5
COMMUNIQUER PAR LES AUTRES	
MÉDIAS	11
COMMENT RÉDIGER UN	
COMMUNIQUÉ DE PRESSE	20
PASSER UNE INTERVIEW	27
LIENS ET DOCUMENTS UTILES	31

COMMUNIQUER PAR L'INTERNET

L'internet est un moyen de communication qui offre beaucoup d'occasions de promouvoir son projet. Ce chapitre aborde les principales possibilités, faciles et gratuites sinon peu coûteuses que ce média met à votre disposition.

L'e-mail

Une manière simple de faire connaître votre projet est le courrier électronique. Il permet tout d'abord d'envoyer un courriel à tout votre carnet d'adresses pour annoncer votre projet. Vous pouvez le faire autant de fois que vous le désirez, cela ne vous coûtera rien. Attention toutefois de ne pas trop en faire, au risque de lasser vos correspondants.

Vous pouvez également intégrer à vos e-mails une signature contenant une information relative à votre projet ou alors un lien Internet, renvoyant soit sur votre site, soit sur votre blog ou sur votre groupe Facebook par exemple. C'est un moyen simple et gratuit d'attirer l'attention de vos correspondants et de les inciter à s'informer sur votre projet.

Les partenaires potentiels de votre projet engagent leur image en vous soutenant ; le sérieux est donc de mise.

C'est pour cette raison que vous devez être attentifs à l'intitulé de votre adresse e-mail. Choisissez une adresse simple comme prénom.nom@provider.com, plutôt qu'une adresse farfelue du type bisounours_79@provider.com.

Même si vous optez pour un autre moyen de communication via l'internet, la solution de l'e-mail reste compatible et ne représente pas un doublon dans votre communication, ni des frais supplémentaires.

Les sites communautaires

Il existe plusieurs solutions dans ce domaine. La plus connue aujourd'hui est Facebook. C'est un moyen de communication en réseau très puissant. En créant un groupe par exemple, il est possible de faire passer beaucoup d'informations à tous vos contacts, qui peuvent à leur tour les relayer auprès de leur propre réseau, et ainsi de suite.

Encore une fois, c'est un moyen efficace et gratuit que l'internet vous offre. Cependant, le désavantage principal de ce média est qu'il faut s'enregistrer comme utilisateur. Vous ne toucherez donc pas tout le monde, en particulier les partenaires du projet, si ce sont des entreprises par exemple. Il est donc limité, mais reste très utile pour la promotion de votre projet.

Dans ce même domaine, d'autres sites communautaires existent, tels que Twitter. A vous de choisir au milieu de ces différentes offres la ou lesquelles sont les plus appropriées pour vous.

Dans le cas d'une publication d'informations sur l'internet, n'oubliez pas que vous entrez dans le domaine public. Cela signifie que les informations que vous diffusez ne sont plus votre propriété.

Restez donc sobre et réfléchi dans le contenu de ce que vous communiquez.

Les blogs

Le blog est un site Internet à part entière. Il est juste plus simple à créer et à faire vivre qu'un site Internet conventionnel. Il permet par contre moins de liberté, comme l'adaptation de la ligne graphique ou l'ajout de niveaux dans le site, mais reste très intéressant et complet dans ce qu'il offre.

De plus, son adresse peut aisément être changée et remplacée par un nom de domaine que vous pouvez acheter pour une modique somme (moins de €. 20/an). C'est donc un moyen sérieux et très peu coûteux d'avoir une vitrine sur la Toile.

Beaucoup de fournisseurs d'offres proposent des espaces et des outils de création de blogs, mais, attention, tous n'ont pas la même réputation.

Ainsi un des plus connus, Skyblog, vous sera utile pour communiquer à un public cible plutôt, mais n'aura pas bonne réputation auprès d'un adulte.

En revanche, un fournisseur tel que Wordpress offrira plus de possibilités et une image plus sérieuse à votre projet.

Le site Internet

Bien entendu avoir un site Internet est aujourd'hui presque incontournable pour se faire connaître et pour communiquer. Si vous en avez la possibilité, il ne faut pas hésiter. Toutefois, à côté de tous les avantages que présente un tel moyen de communication, il peut se révéler coûteux. Il faut le réaliser, et cela demande des compétences. Si vous ne les avez pas, il faudra mandater un professionnel ou une personne qui les possède. Dans ces deux cas, il faudra les rémunérer. Des solutions de site tout prêt sur la base d'un CMS (service de gestion du contenu) sont meilleures marché, mais restent coûteuses (env. €. 1'000).

Une autre solution est de réaliser vous-mêmes votre site Internet à l'aide de logiciels libres, comme Joomla ou Typo3, qui sont des éditeurs gratuits de site Internet.

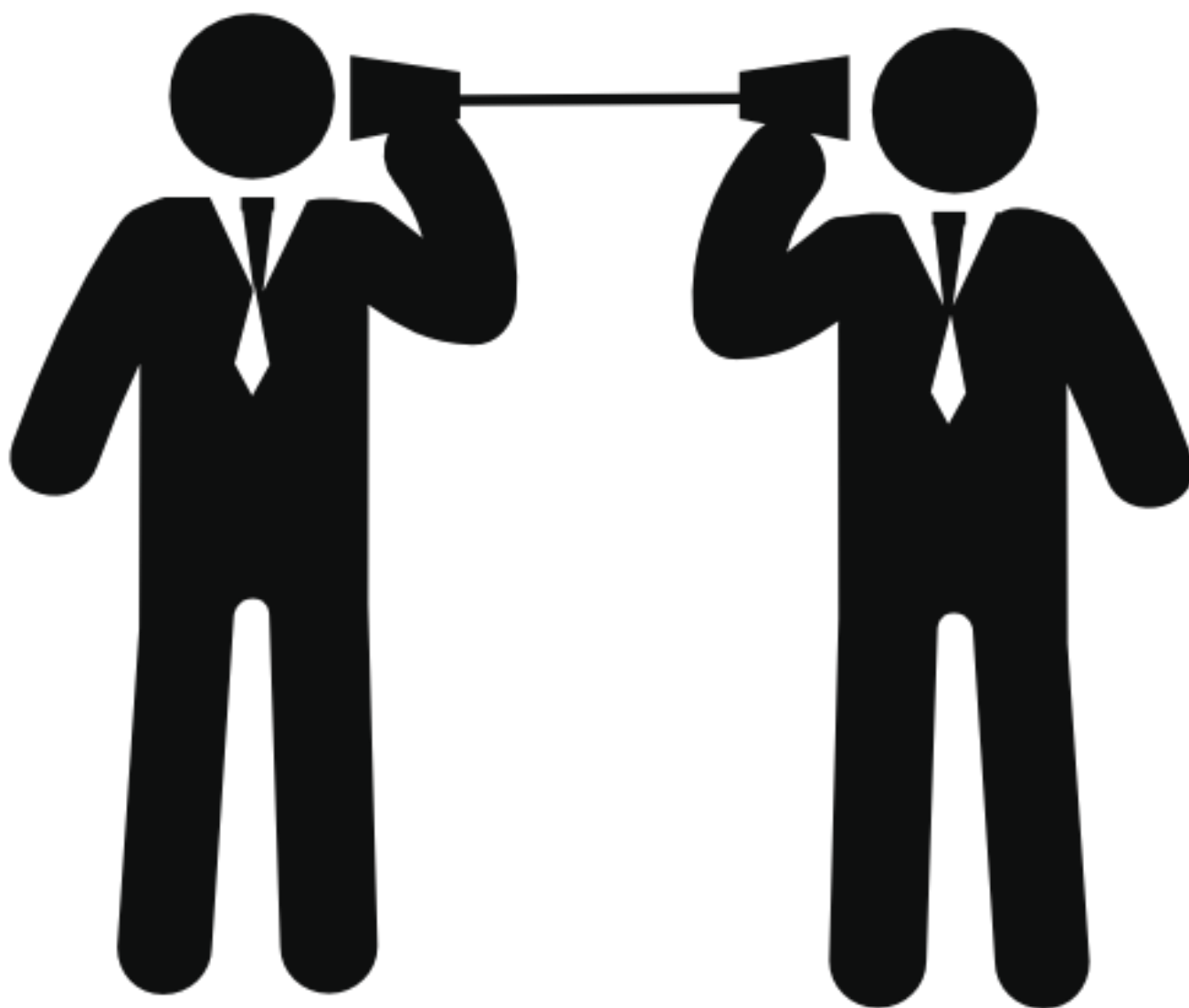
Cependant, encore une fois, ils demandent un savoir spécifique.

Dans tous les cas, il faut être conscient qu'un site Internet induit des coûts annuels qu'il ne faut pas négliger et qui sont de l'ordre de €. 100.- à 500. par année (nom de domaine, provider, mise à jour, sécurité, etc.).

Un dernier aspect important concernant ce média est sa mise à jour. Un site Internet qui contient des informations périmées ne donne pas une image sérieuse.

La mise à jour d'un site demande du temps, un investissement sérieux qu'il faut considérer.

Dans tous les cas, demandez-vous toujours si vous avez vraiment besoin d'un tel moyen de communication ou si un blog ou un groupe sur un site communautaire suffit.



COMMUNIQUER PAR LES AUTRES MÉDIAS

Cette partie présente la manière d'entrer en contact avec les médias plus classiques, soit la presse, la TV, la radio, etc.

Avant de parler des différentes manières de communiquer avec les médias plus traditionnels, il est bon de les définir selon certaines catégories.

A propos des médias

Les médias sont très différents selon:

- Les supports
- Les zones géographiques
- Les rythmes de parution
- Les supports

Médias écrits qui se lisent: journaux, magazines, etc.

Médias audio qui s'écoutent: radio, radio Web, etc.

Médias audiovisuels qui s'écoutent et se regardent:

télévision, YouTube, etc.

- Les zones géographiques

Médias locaux qui donnent des informations sur une petite zone géographique ou un petit nombre de gens : un village, un district, etc.;
par ex.:

Le Journal de la ville, de la province, ou des cités,
La Télé, etc.

Médias cantonaux qui couvrent l'ensemble d'un
canton; par ex.: 24 heures, FM, etc.

Médias régionaux qui donnent des informations
sur une région linguistique; par ex. Pour une
certaine region: Le Matin, Le Temps, le reveil, le
courier, etc.

- Les rythmes de parution

Quotidiens: 24 heures, Le Matin, les nouvelles à la
radio et à la télévision, etc.

Hebdomadaires: Coopération, Magazine, Femin,
l'émission de télé du vendredi, etc.

Mensuels: beaucoup de magazines spécialisés sont
mensuels (ce sont les médias qui se spécialisent
sur un seul sujet, comme les animaux,
l'informatique, la musique, etc.).

Par où commencer ?

Avant toute chose, il est bon de se poser, dans un
ordre chronologique, les deux types de questions
suivants :

1. Quels sont les médias locaux de votre région ?

Quels sont les magazines spécialisés sur votre projet? Demandez pour cela à vos parents, professeurs et amis, ou prenez contact avec le Groupe African Plan!

2. Où trouver les coordonnées des médias (de leur rédaction)?

Le plus simple est d'utiliser l'Internet, à partir d'un moteur de recherche (Google par exemple). Mais vous pouvez aussi en trouver sur le site internet de African Plan.

Il est bon d'essayer d'identifier un journaliste précis pour chaque média, celui qui signe les articles qui parlent de votre type de projet, celui qu'on vous a recommandé, celui que connaissent vos parents, etc.

Il est maintenant temps de rentrer en contact avec les journalistes pour leur donner envie de parler de votre projet.

Quand contacter la presse?

Il est très important de respecter les délais de parution de la presse. En général, par rapport au jour où vous désirez que l'on parle de votre projet, le journaliste doit être contacté:

- Une semaine avant pour un média quotidien.
- Trois semaines avant pour un média hebdomadaire.
- Un mois à un mois et demi avant pour un média mensuel.

Il faut savoir que certaines émissions de radio et de télévision sont programmées des mois à l'avance, ce qui rend les délais beaucoup plus longs.

Exemple: Votre comédie musicale se déroule le 24 février. Vous voulez qu'on en parle dans la presse deux semaines avant, c'est-à-dire le 9 février. Vous devez donc prendre contact avec les quotidiens au plus tard le 2 février, les hebdomadaires le 26 janvier et les médias mensuels le 5 janvier.

Quelques conseils par rapport à certains médias

- Médias locaux

Prenez impérativement contact avec la presse de votre région. Les journalistes des médias locaux sont sans arrêt à la recherche d'événements locaux;

ils parleront très facilement des projets développés par les porteurs de projets de la région.

- Médias régionaux

Les médias régionaux parlent plus difficilement d'un «petit projet», mais le vôtre comporte sûrement un aspect qui les intéresse. Lisez les journaux, écoutez la radio et repérez les rubriques, les émissions, les journalistes qui parlent de sujets qui ressemblent à votre projet.

Par exemple, un journaliste qui écrit sous la rubrique «Environnement» sera probablement intéressé par votre festival écologique et un animateur radio d'une émission rock parlera sans doute de votre festival rock.

Dans ce type de médias, il se trouve fréquemment des agendas de manifestations dans lesquels vous pouvez gratuitement annoncer votre événement.

- Presse spécialisée

Prenez contact avec les magazines qui parlent de ce que vous faites. Ne proposez pas votre soirée hip-hop à un magazine sur les animaux...

Quel que soit le média, n'oubliez pas de citer les associations, services publics, et autres, qui ont soutenu votre projet, pour les remercier et leur faire de la publicité.

Les relations avec la presse

Voici, au préalable, quelques éléments à méditer pour savoir si votre projet a des chances d'intéresser les journalistes. Pour cela, demandez-vous en quoi votre projet est:

- Actuel

Proposez un projet solide qui va se dérouler dans quelques semaines. Ne proposez pas des événements qui se sont déjà passés, ni des projets futurs qui ont encore peu de chance de se dérouler.

- Nouveau

Un journaliste parlera plus facilement d'un projet qui est novateur. Votre projet est-il nouveau dans votre quartier, dans votre région?

- Proche

Un journaliste du Ghana sera sans doute peu intéressé à parler d'un projet qui se déroule au Senegal.

- Original

Insistez sur les côtés originaux de votre projet, cela convaincra le journaliste que votre sujet intéressera son public (ses lecteurs, auditeurs ou téléspectateurs).

- Tendances

La présence d'un groupe de musique connu ou d'une personnalité donne de l'importance à votre projet, n'hésitez pas à les mentionner.

Même si votre projet ne comporte pas tous ces aspects, essayez en tout cas de mettre en valeur le maximum d'éléments quand vous le présentez.

Pour les relations presse, nous vous proposons deux méthodes: une rapide et une plus élaborée, qui prend un peu plus de temps, mais qui souvent porte plus de fruits.

La méthode rapide: téléphoner aux médias.

- Créez une liste des médias locaux de votre région (radio, télé, journaux).

- Téléphonez-leur en disant que vous avez un projet qui pourrait les intéresser. La personne de la réception vous mettra en contact avec un journaliste. Expliquez-lui alors clairement et simplement votre projet. Proposez-lui de le rencontrer pour lui donner de meilleures explications.

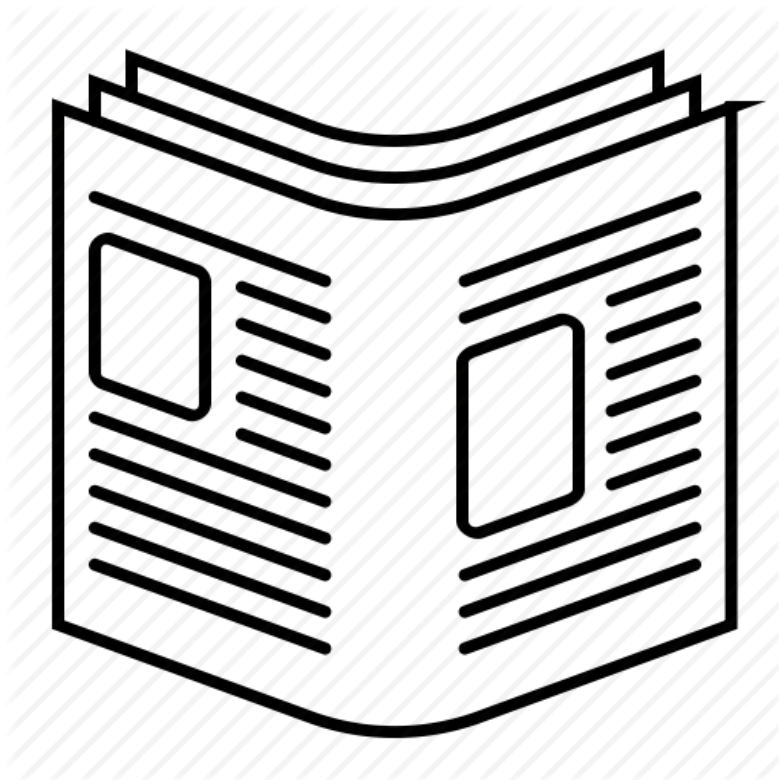
Vous avez un rendez-vous? Bravo! Lisez le chapitre « Passer une interview » à la page 27, pour optimiser vos chances.

La méthode plus élaborée: envoyer un communiqué de presse.

La manière classique de prendre contact avec la presse est d'envoyer par courrier ou par e-mail un communiqué de presse. C'est un texte court qui décrit votre projet et que vous pouvez envoyer à n'importe quel média. Un communiqué de presse annonce une manifestation, un succès, une assemblée générale, etc., de façon rapide et complète.

Il sera utilisé directement par le journaliste ou lui donnera envie de prendre contact avec vous.

Un bon sujet avec un communiqué de presse bien écrit envoyé aux bons médias au bon moment a de bonnes chances de paraître dans la presse.





COMMENT RÉDIGER UN COMMUNIQUÉ DE PRESSE

Limitez-vous à un seul sujet (par ex., si vous présentez votre prochain festival, ne parlez pas des quatre suivants ou de votre nouveau site Internet en même temps). Tentez de répondre à ces 6 questions en lien avec votre projet:

Quoi ? Qui ? Pour qui ? Quand ? Où ? Combien ?

Le titre

- Commencez par un titre accrocheur qui résume l'information essentielle.

Exemple: «Troisième Festival Rock dans les champs de manioc», et non «Ça bouge à gogol!».

Le texte

- Ecrivez un texte d'une demi-page au maximum.

Il est recommandé de l'écrire en trois paragraphes.

- Le premier paragraphe (le chapeau, en gras) donne l'essentiel de l'information. Décrivez les faits: qui fait quoi, quand et où. Les journalistes reçoivent beaucoup de communiqués; si le sujet ne les accroche pas dès les premières lignes, il finira dans la corbeille.

Les deux autres paragraphes apportent des informations complémentaires sur l'organisation de l'événement, la composition de l'équipe organisatrice, son passé, ses perspectives...

- Mettez toujours au début ce qui surprend le plus, ce qui a affaire au registre émotionnel.
- Ne vous perdez pas dans les détails, le journaliste vous rappellera s'il veut en savoir plus.

Le style

- Ecrivez en vous mettant à la place du journaliste.

Le communiqué de presse est un «faux» article que le journaliste reprendra parfois tel quel. Vous reconnaîtrez parfois vos phrases dans le journal!

- N'utilisez pas de «nous», mais l'association «xy» ou les porteursw de projets de «xy». N'écrivez pas dans un style utilisé pour une publicité.
- Rédigez au présent, avec des phrases courtes, proches du style parlé (la longueur de la phrase idéale est de 15 mots).
- Utilisez des verbes à l'actif plutôt qu'au passif (par ex., «des porteurs de projets ont créé une association» et pas «une association a été créée par des porteurs de projets»).
- Evitez les négations.
- Utilisez des mots pour faire les liaisons entre les phrases (or, mais, donc, avant...).

- Tout le monde n'est pas spécialiste du « graff ' » ou du « djeeing » comme vous. Ecrivez avec des mots compréhensibles par tout le monde ou expliquez les termes techniques (sauf si vous écrivez à un magazine spécialisé).

- Lisez votre texte à voix haute; il doit «couler».

Faites-le lire à une personne qui ne connaît pas votre projet et voyez si elle a compris. Laissez reposer votre texte au moins une nuit et relisez-le avant de l'envoyer.

La présentation

- En haut et à droite de la feuille, mettez la date du jour de l'expédition du communiqué. Si vous avez un logo, placez-le en haut à gauche.

- Inscrivez le titre de votre communiqué de presse de façon très apparente, puis mettez le titre «Communiqué de presse».

- Séparez les paragraphes par une ligne blanche.

- A la fin du texte, indiquez «Pour des renseignements complémentaires, adressez-vous à...», puis les nom, numéro de téléphone, adresse et e-mail de la personne de votre groupe avec laquelle le journaliste pourra prendre contact. Il est primordial que cette personne soit très disponible, en cas de contact.

Exemple: Si quasiment tous les membres de votre groupe sont aux cours durant la journée, proposez deux personnes: l'un d'entre vous avec la mention «joignable à partir de ... heures» et une autre personne qui pourra répondre au journaliste durant les périodes de cours.



Envoyer un communiqué de presse

A qui l'envoyer?

Adressez votre communiqué de presse en deux exemplaires à chaque média:

- Au rédacteur en chef du journal, de toute façon.
- Au journaliste qui traite habituellement votre type de sujet, si possible.

Il est vraiment préférable que ces envois soient nominatifs; faites quelques recherches pour connaître les noms et prénoms de ces personnes.

Comment l'envoyer?

L'e-mail est le moyen le plus simple et le plus économique, mais vous pouvez également l'envoyer par fax ou par la poste. Une lettre d'accompagnement très courte est recommandée. Elle demande au journaliste de prendre connaissance de votre projet et de bien vouloir faire écho dans son média.

La relance téléphonique obligatoire

Relancez absolument chaque média en leur téléphonant deux ou trois jours après avoir envoyé votre communiqué. Demandez-leur s'ils l'ont bien reçu et ce qu'ils en pensent.

Il est tout à fait possible que les journalistes ne se souviennent pas de votre communiqué. Expliquez-leur clairement votre projet et proposez que vous vous rencontriez pour que vous puissiez leur donner des détails, qu'ils prennent des photos, etc. Envoyez-leur de nouveau votre communiqué si nécessaire.

N'oubliez pas cette relance: elle est primordiale !

Après le communiqué, que se passe-t-il?

Votre communiqué ne paraît pas, personne ne prend contact avec vous

Avez-vous été suffisamment clairs? Votre information pouvait-elle vraiment intéresser les lecteurs, les auditeurs ou les téléspectateurs? L'avez-vous adressée à la bonne personne au bon moment?

Avez-vous téléphoné?

Votre communiqué paraît dans la presse

Félicitations! Pour des questions de mise en page, il paraîtra peut-être sous une forme écourtée, sans certains éléments qui vous paraissaient fondamentaux.

Mais c'est déjà un succès et, de plus, un texte court a plus de chance d'être lu qu'un texte long.

.

Le journaliste reprend contact avec vous

Le journaliste désire quelques informations supplémentaires pour son article ou sa présentation à la radio ou à la télé. Répondez simplement et efficacement à ses questions; assurez-vous qu'il a bien compris votre projet. Si vous voulez rassembler vos idées avant de répondre, demandez au journaliste si vous pouvez reprendre contact avec lui un peu plus tard, car vous êtes momentanément occupé. S'il vous demande certains documents ou certaines précisions que vous ne connaissez pas, faites-les lui parvenir le plus rapidement possible.

Un exemple de communiqué de presse se trouve sur notre site Internet et peut être téléchargé si vous avez besoin d'aide. (cf. p. 37)

Le journaliste veut vous interviewer

Bravo! Vous trouverez dans le chapitre ci-après quelques éléments pour vous aider à réussir une interview.

Exemple: Si quasiment tous les membres de votre groupe sont aux cours durant la journée, proposez deux personnes: l'un d'entre vous avec la mention «joignable à partir de ... heures» et une autre personne qui pourra répondre au journaliste durant les périodes de cours.



PASSER UNE INTERVIEW

Un journaliste veut interviewer un porteur de projet de votre groupe. Choisissez celui d'entre vous qui paraît être le plus à l'aise pour le faire. Un bon porteparole est calme, confiant, sympathique, connaît bien le projet et s'exprime avec aisance.

Sachez que l'interview peut se faire par téléphone;

l'idéal étant quand même une rencontre.

Pour vous mettre à l'aise lors de l'interview, imaginez que vous parlez à une personne que vous connaissez bien et à qui vous expliquez votre projet.

Exemple: Vous voulez que les gens du sudAfrique viennent à votre spectacle de théâtre, répondez au journaliste comme si vous répondiez à un ami de vos parents qui habite le sudAfrique.

Vous pouvez aussi vous exercer avec un de vos amis dans une sorte de jeu de rôle.

Avant l'interview, réfléchissez aux éléments clés que vous voulez exposer, à des arguments et à des exemples, et ne ratez pas les occasions de les placer pendant l'interview. Si vous recevez les questions à l'avance, n'hésitez pas à mettre vos réponses par écrit.

L'interview pour la presse écrite

Dans le cas de la presse écrite, le journaliste «arrangera» souvent vos phrases pour l'article.

Avant que l'article ne soit publié, vous pouvez demander au journaliste qu'il vous l'envoie, afin que vous le relisiez pour vérifier s'il n'y a pas d'erreur.

Mais les journalistes n'apprécient pas toujours de le faire.

L'interview pour la radio

Les interviews à la radio ou à la télé sont souvent plus difficiles à réaliser que les interviews données à la presse écrite. Mais il ne faut pas trop s'inquiéter.

L'intervieweur désire vous présenter sous votre meilleur jour, il vous mettra donc à l'aise.

L'interview est un jeu de questions et de réponses avec un journaliste, mais destiné au public. Le journaliste se sera documenté sur votre projet et vous posera des questions pour vous faire parler de ce qui lui a paru intéressant.

Voici quelques conseils:

- Avant l'interview, informez bien le journaliste sur votre projet, qui vous êtes, etc. Le journaliste vous posera ainsi des questions à partir de ce que vous lui avez dit, et donc il y aura moins de surprises!

- Répondez le plus simplement possible, avec des phrases courtes, sans essayer de faire de «belles» phrases.
- Ne vous inquiétez pas si le journaliste vous interrompt, c'est pour mieux vous poser la question et pour que la réponse soit plus claire.
- Vous êtes jeunes et vous avez un projet, soyez naturels; personne ne s'attend et n'a envie que vous parliez comme un directeur d'entreprise!

Si vous avez des petites histoires amusantes à raconter autour de votre projet, elles seront souvent bien accueillies.

- Si vous n'êtes pas en direct (vous êtes donc «en différé»), vous pouvez faire répéter une question par le journaliste pour pouvoir mieux formuler votre réponse. Au montage, vos «euh», hésitations et cafouillages seront effacés.

L'interview pour la télévision

Les remarques valables pour la radio le sont également pour la télévision:

- Habillez-vous de manière à vous sentir bien (ni trop bien, ni trop mal).
- Si votre groupe est lié à un endroit particulier (lieu de festival, local des jeunes, etc.), le journaliste vous proposera probablement de vous filmer dans cet endroit.

- Installez-vous confortablement et restez zen.
- Essayez d'éviter les tics qui se voient: se ronger les ongles, triturer son foulard, se passer la main dans les cheveux, etc.



LIENS ET DOCUMENTS UTILES

Des liens et des documents utiles sont disponibles
gratuitement sur notre site internet à l'adresse
www.africanplan.org



AUTRES GUIDES PRATIQUES ÉDITÉS

- LE GUIDE PRATIQUE N°1 POUR RÉALISER UN PROJET EN AFRIQUE
- LE GUIDE PRATIQUE N°2 POUR CRÉER ET GÉRER UNE ASSOCIATION EN AFRIQUE
- LE GUIDE PRATIQUE N°3 POUR RECHERCHER DES FONDS EN AFRIQUE
- LE GUIDE PRATIQUE N°5 MÉTHODOLOGIE DE PROJET EN AFRIQUE, FICHES PRATIQUES
- LE GUIDE PRATIQUE N°6 MONTAGE DE PROJETS EN AFRIQUE
- LE GUIDE PRATIQUE N°7 POUR ENCOURAGER LA PARTICIPATION DANS SA COMMUNAUTÉ EN AFRIQUE
- LE GUIDE PRATIQUE N°8 POUR LES CONSOMMATEURS DE PROJETS EN AFRIQUE

Ces guides gratuits peuvent être commandés ou téléchargés sur le site www.africanplan.org



AFRICAN PLAN® Network of Development
Entrepreneurs

Skype : africanplan

Web : www.africanplan.org

Email : info@africanplan.org