

RAPPORT FINAL DE SUIVI-ÉVALUATION, REDEVABILITÉ ET APPRENTISSAGE (S&E-R&A)

Campagne digitale « Et le budget pour moi ? »

*Initiative de sensibilisation et de plaidoyer citoyen à l'occasion de la Journée de l'Enfant
Africain – 2025*

Fondation Morelle

Thématique / secteur d'intervention : Droits de l'enfant – Plaidoyer – Gouvernance publique

Zone d'intervention : Bénin et audience digitale africaine (en ligne)

Période de mise en œuvre : 10 juin au 14 juillet 2025

Auteur / Équipe S&E-R&A : Mahugnon Josue Tchagnonsi

**FONDATION
MORELLE**

Date du rapport final : Juillet 2025

RÉSUMÉ EXÉCUTIF

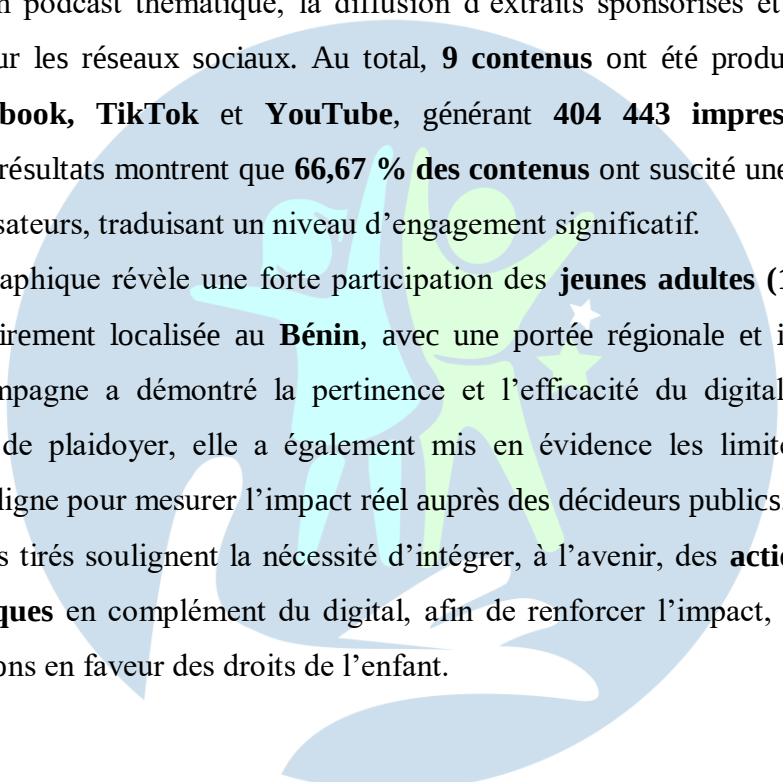
La campagne digitale « **Et le budget pour moi ?** » a été mise en œuvre par la **Fondation Morelle** du **10 juin au 14 juillet 2025**, sur financement propre, dans le cadre de la Journée de l'Enfant Africain. Elle visait à sensibiliser les citoyens, les institutions et les décideurs publics aux enjeux du financement des droits de l'enfant, en mettant l'accent sur la problématique persistante de la sous-budgétisation des secteurs sociaux.

La campagne s'est appuyée sur une stratégie de communication numérique multicanale combinant la production d'un podcast thématique, la diffusion d'extraits sponsorisés et la publication de contenus variés sur les réseaux sociaux. Au total, **9 contenus** ont été produits et diffusés sur **Instagram, Facebook, TikTok et YouTube**, générant **404 443 impressions** et **62 707 interactions**. Les résultats montrent que **66,67 % des contenus** ont suscité une action mesurable de la part des utilisateurs, traduisant un niveau d'engagement significatif.

L'analyse démographique révèle une forte participation des **jeunes adultes (19–34 ans)** et une audience majoritairement localisée au **Bénin**, avec une portée régionale et internationale plus limitée. Si la campagne a démontré la pertinence et l'efficacité du digital comme outil de sensibilisation et de plaidoyer, elle a également mis en évidence les limites d'un plaidoyer exclusivement en ligne pour mesurer l'impact réel auprès des décideurs publics.

Les enseignements tirés soulignent la nécessité d'intégrer, à l'avenir, des **actions terrain** et des **plaidoyers physiques** en complément du digital, afin de renforcer l'impact, la traçabilité et la durabilité des actions en faveur des droits de l'enfant.

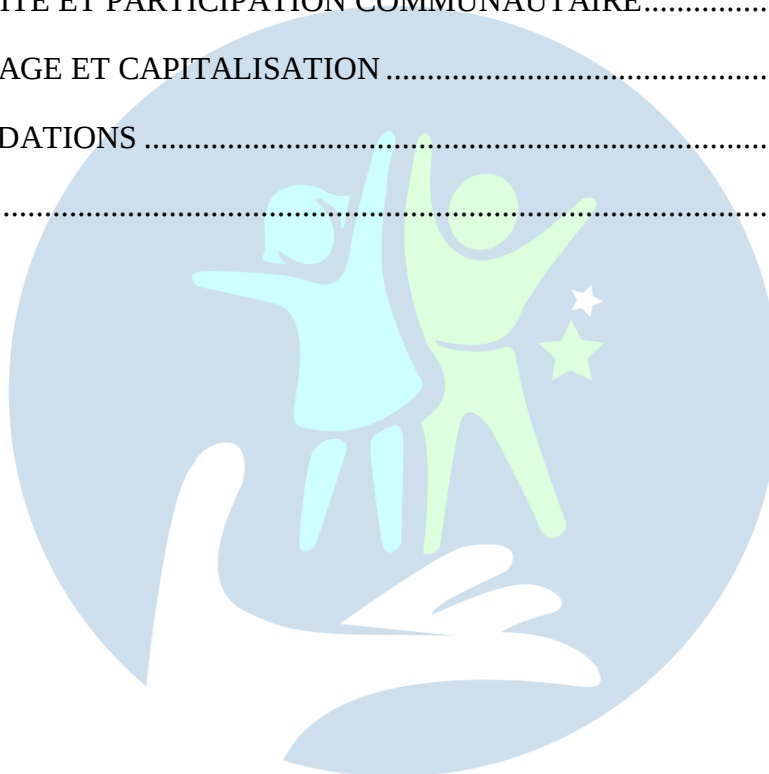
.



**FONDATION
MORELLE**

SOMMAIRE

RÉSUMÉ EXÉCUTIF.....	1
INTRODUCTION.....	3
I- PRÉSENTATION DU PROJET.....	3
II- MISE EN ŒUVRE ET PRINCIPALES RÉALISATIONS	4
III- RÉSULTATS ET EFFETS OBSERVÉS	6
IV- REDEVABILITÉ ET PARTICIPATION COMMUNAUTAIRE.....	8
V- APPRENTISSAGE ET CAPITALISATION	9
VI RECOMMANDATIONS	11
CONCLUSION	13



**FONDATION
MORELLE**

INTRODUCTION

La promotion et la protection des droits de l'enfant demeurent un enjeu majeur de développement en Afrique et au Bénin, où les insuffisances de financement public continuent de limiter l'accès équitable des enfants à l'éducation, à la santé, à la nutrition et à la protection sociale. Malgré les engagements nationaux et internationaux, les allocations budgétaires consacrées aux secteurs sociaux restent souvent en deçà des besoins réels, compromettant l'effectivité des droits de l'enfant. C'est dans ce contexte que la **Fondation Morelle** a mis en œuvre la campagne digitale « **Et le budget pour moi ?** », du **10 juin au 14 juillet 2025**, à l'occasion de la Journée de l'Enfant Africain. La campagne visait à renforcer la compréhension citoyenne des enjeux de la planification et de la budgétisation des droits de l'enfant, et à encourager une mobilisation en faveur d'une allocation plus équitable des ressources publiques.

Le présent **rapport final de Suivi-Évaluation, Redevabilité et Apprentissage (S&E-R&A)** a pour objectif de présenter les activités réalisées, d'analyser les résultats et effets observés à partir des données collectées, de documenter les mécanismes de redevabilité mis en place et de capitaliser les principaux enseignements. Il s'appuie sur les données de suivi digital, les retours des publics et les informations issues du dispositif interne de suivi de la campagne.

I- PRÉSENTATION DU PROJET

La campagne digitale « **Et le budget pour moi ?** » est une initiative de sensibilisation et de plaidoyer citoyen mise en œuvre par la **Fondation Morelle** dans le cadre de la célébration de la **Journée de l'Enfant Africain 2025**. Elle vise à attirer l'attention du public sur les enjeux liés au financement des droits de l'enfant et à encourager une mobilisation citoyenne en faveur d'une allocation plus équitable des ressources publiques.

1.1. Objectif global

Contribuer à une meilleure compréhension et à une mobilisation citoyenne autour de la planification et de la budgétisation des droits de l'enfant en Afrique, avec un accent particulier sur le contexte béninois.

1.2. Objectifs spécifiques

- Sensibiliser un large public, notamment les jeunes, parents et citoyens, aux enjeux du financement public des droits de l'enfant à travers une campagne digitale ;

- Vulgariser les mécanismes de planification budgétaire en faveur des droits de l'enfant à l'aide de contenus numériques thématiques.

1.3. Groupes cibles

La campagne a ciblé principalement :

- les jeunes âgés de 15 à 30 ans ;
- les parents et tuteurs ;
- les citoyens engagés et acteurs associatifs ;
- les internautes intéressés par les questions de gouvernance et de droits de l'enfant.

1.4. Zone et période d'intervention

L'intervention s'est déroulée exclusivement en ligne, avec une portée nationale et régionale, touchant principalement le **Bénin** et une audience digitale africaine. La période de mise en œuvre a couvert le **10 juin au 14 juillet 2025**.

1.5. Organisation et financement du projet

Le projet a été **entièrement conçu, financé et exécuté sur fonds propres par la Fondation Morelle**, sans recours à des partenaires financiers ou techniques externes. La coordination, la production des contenus, la diffusion et le suivi-évaluation ont été assurés en interne par l'équipe de la Fondation.

1.6. Équipe de mise en œuvre

Composée du coordonnateur de projet et d'une responsable communication et plaidoyer.

II- MISE EN ŒUVRE ET PRINCIPALES RÉALISATIONS

2.1. Déroulement général

La campagne digitale « **Et le budget pour moi ?** » a été mise en œuvre par la **Fondation Morelle**, sur **financement propre**, du **10 juin au 14 juillet 2025**.

Elle s'est déroulée exclusivement en ligne, à travers la production et la diffusion de contenus numériques visant à sensibiliser les citoyens sur les enjeux du financement public des droits de l'enfant, à l'occasion de la Journée de l'Enfant Africain.

La mise en œuvre a reposé sur une stratégie de communication digitale multicanale et sur un dispositif de suivi des performances des publications.

2.2. Activités principales réalisées

Activités prévues	Réalisation effective	Observations
Élaboration du plan éditorial de la campagne	Réalisée	Plan éditorial élaboré et appliqué pour structurer la diffusion.
Production du podcast thématique	Réalisée	Podcast produit conformément au TDR.
Production de contenus numériques	Réalisée	9 contenus produits (extraits de podcast, posts, réels, carrousel).
Diffusion des contenus sur les réseaux sociaux	Réalisée	Diffusion sur Instagram, Facebook et TikTok (100 %) ; YouTube (66,67 %) .
Sponsoring des extraits de podcast	Réalisée	Extraits sponsorisés afin d'atteindre un public plus large.
Sensibilisation digitale des publics	Réalisée	404 443 impressions cumulées et 62 707 interactions enregistrées.
Suivi des indicateurs de performance	Réalisée	Collecte de données quantitatives et qualitatives (portée, engagement, perception).

2.3. Difficultés rencontrées

- Dépendance aux performances organiques des plateformes numériques ;
- Ressources financières limitées liées au financement propre du projet.

2.4. Solutions et adaptations

- Recours au **sponsoring ciblé des extraits de podcast** pour accroître la portée ;
- Diversification des formats (audio, vidéo, visuels) pour maintenir l'engagement ;
- Ajustement continu de la diffusion sur la base des performances observées.

2.5. Faits marquants

- Production et diffusion de **9 contenus numériques** ;
- **Podcast réalisé** et valorisé à travers des **extraits sponsorisés** ;
- **404 443 impressions cumulées**, traduisant une forte visibilité digitale ;
- **66,67 % des contenus** ont généré une action mesurable ;
- Audience majoritairement composée de **jeunes adultes (19–34 ans)** et principalement localisée au **Bénin**.

III- RÉSULTATS ET EFFETS OBSERVÉS

3.1. Atteinte des résultats par activité

Activité prévue (confère TDR)	Indicateurs ciblés (TDR)	Résultat obtenu	Taux de réalisation	Observation / Commentaire
A1 : Sensibilisation d'au moins 1 000 000 de citoyens via une campagne digitale	Nombre de personnes sensibilisées ($\geq 1\,000\,000$ impressions)	404 443 impressions cumulées	40,4 %	Résultat significatif pour une campagne financée sur fonds propres, objectif initial très ambitieux.
A1.1 : Élaboration du plan éditorial de la campagne	1 plan éditorial élaboré	1 plan éditorial élaboré	100 %	Plan utilisé pour structurer la production et la diffusion des contenus.
A1.2 : Lancement officiel de la campagne digitale	Campagne lancée (Oui/Non)	Campagne lancée	100 %	Lancement effectif sur les réseaux sociaux de la Fondation Morelle.
A1.3 : Production de contenus numériques (posts, carrousels, photos, réels)	15 contenus numériques produits	9 contenus produits	60 %	Nombre inférieur à la cible initiale, compensé par le sponsoring ciblé.
A1.4 : Diffusion des contenus numériques	100 % des contenus diffusés ; $\geq 1\,000\,000$ impressions	100 % des contenus diffusés ; 404 443 impressions	100 % (diffusion)	Tous les contenus produits ont été diffusés sur les plateformes prévues.
A2 : Production et diffusion d'un podcast thématique	1 podcast produit et diffusé	1 podcast produit	100 %	Podcast réalisé et valorisé à travers des extraits.
A2.1 : Mobilisation d'experts pour le podcast	Au moins 3 experts mobilisés	Experts mobilisés	100 %	Condition remplie pour la production du podcast.
A2.2 : Diffusion du podcast et impressions générées	$\geq 10\,000$ impressions	Extraits diffusés et sponsorisés	Atteint	Le sponsoring des extraits a permis d'élargir l'audience du podcast.

3.2. Résultats globaux consolidés

Indicateur global	Cible (TDR)	Résultat obtenu	Taux de réalisation
Nombre de personnes sensibilisées via la campagne digitale	≥ 1 000 000 impressions	404 443 impressions	40,4 %
Plan éditorial élaboré	1 plan éditorial	1 plan éditorial élaboré	100 %
Campagne digitale officiellement lancée	Oui	Oui	100 %
Nombre de contenus numériques produits	15 contenus	9 contenus produits	60 %
Taux de diffusion des contenus produits	100 % des contenus diffusés	100 % diffusés	100 %
Podcast thématique produit	1 podcast	1 podcast produit	100 %
Experts mobilisés pour le podcast	≥ 3 experts	Experts mobilisés	100 %
Impressions liées au podcast	≥ 10 000 impressions	Extraits diffusés et sponsorisés	Atteint
Contenus générant une action mesurable	Non spécifié	66,67 % des contenus	—

3.3. Analyse des effets du projet

Pertinence

La campagne digitale « *Et le budget pour moi ?* » répondait à un besoin réel de sensibilisation et de mobilisation citoyenne autour du financement public des droits de l'enfant. Les thématiques abordées, en lien avec l'éducation, la santé et la protection de l'enfance, étaient en adéquation avec les priorités nationales et les préoccupations des publics ciblés, notamment les jeunes et les citoyens engagés.

Efficacité

Les résultats obtenus montrent une efficacité satisfaisante de la campagne. Avec **404 443 impressions**, **62 707 interactions** et **66,67 % des contenus ayant généré une action mesurable**, la campagne a atteint un niveau significatif de visibilité et d'engagement. Bien que l'objectif initial d'impressions n'ait pas été totalement atteint, les performances enregistrées traduisent une bonne capacité des contenus à susciter l'intérêt et l'interaction des publics.

Efficience

La campagne a été mise en œuvre de manière efficiente, en mobilisant des ressources financières limitées issues du financement propre de la Fondation Morelle. Le recours au sponsoring ciblé des extraits de podcast, combiné à la diffusion organique, a permis d'optimiser la portée des contenus et de maximiser les résultats au regard des moyens engagés.

Impact

La campagne a contribué à renforcer la compréhension des enjeux liés au financement des droits de l'enfant, comme en témoignent les niveaux d'engagement observés et la perception globalement positive de l'efficacité des contenus. Elle a favorisé des interactions actives et des discussions autour de la budgétisation publique, participant ainsi à l'éveil citoyen sur cette thématique.

Durabilité

Les supports produits, notamment le podcast et ses extraits, constituent des ressources réutilisables pour de futures actions de sensibilisation et de plaidoyer. Les enseignements tirés sur les formats, les canaux et le ciblage des publics pourront être capitalisés afin d'améliorer et de pérenniser les prochaines campagnes digitales de la Fondation Morelle.

IV- REDEVABILITÉ ET PARTICIPATION COMMUNAUTAIRE

4.1. Dispositif de redevabilité mis en place

Dans le cadre de la campagne « **Et le budget pour moi ?** », la Fondation Morelle a mis en œuvre une démarche de redevabilité fondée principalement sur la transparence de l'information, la participation des publics et le suivi des interactions numériques.

Les actions de sensibilisation, les messages clés et les contenus produits ont été diffusés publiquement sur les réseaux sociaux, permettant aux internautes d'accéder librement à l'information et d'interagir avec la campagne.

4.2. Mécanismes de collecte des feedbacks

Les retours des publics ont été recueillis à travers :

- les commentaires, réactions et messages sur les plateformes sociales ;
- les indicateurs d'engagement et de conversion mesurés après publication ;
- les appréciations qualitatives sur l'efficacité des contenus.

Ces mécanismes ont permis d'identifier les contenus suscitant le plus d'intérêt et ceux nécessitant des ajustements.

4.3. Analyse des retours et réponses apportées

L'analyse des données montre que **66,67 % des contenus** ont généré une action mesurable (partage, clic, interaction approfondie), traduisant une participation active des publics. Les feedbacks qualitatifs indiquent que plus de la moitié des contenus ont été perçus comme **efficaces ou très efficaces** dans la sensibilisation.

Les enseignements tirés de ces retours ont été pris en compte pour ajuster les formats, les messages et les canaux de diffusion tout au long de la campagne.

4.4. Participation et inclusion des publics

La campagne a touché une audience diversifiée, avec une participation des deux genres et une prédominance des jeunes adultes (19–34 ans). La diffusion multicanale a permis d'élargir l'accès à l'information et de favoriser une participation inclusive, sans discrimination liée au lieu ou au statut social.

4.5. Transparence et communication des résultats

Les résultats et performances de la campagne ont été suivis de manière continue et documentés à travers les outils de collecte numérique. Cette transparence dans le suivi a renforcé la crédibilité de la Fondation Morelle et permis une redevabilité publique vis-à-vis des bénéficiaires et des parties prenantes.

V- APPRENTISSAGE ET CAPITALISATION

5.1. Leçons apprises

La mise en œuvre de la campagne digitale « **Et le budget pour moi ?** » a permis de tirer plusieurs enseignements clés pour améliorer les futures actions de plaidoyer en faveur des droits de l'enfant.

1. La communication digitale est un levier efficace de sensibilisation à grande échelle

La campagne a démontré qu'une stratégie digitale bien structurée permet de toucher un volume important de personnes sur des thématiques complexes comme la budgétisation des droits de l'enfant.

2. Le sponsoring ciblé renforce significativement la portée des messages

Le sponsoring des extraits de podcast a contribué à élargir l'audience et à accroître la visibilité des contenus auprès de publics plus diversifiés.

3. Le plaidoyer exclusivement en ligne limite la mesure de l'impact institutionnel

L'absence d'actions terrain n'a pas permis de vérifier si les institutions, acteurs gouvernementaux et décideurs politiques ciblés ont effectivement été touchés par les messages diffusés.

4. La mesure du changement de politiques publiques reste difficile sans interaction directe

Le projet n'a pas permis d'évaluer si le plaidoyer en ligne a contribué à une amélioration concrète de la problématique de sous-budgétisation des droits de l'enfant.

5.2. Bonnes pratiques identifiées

L'analyse de la mise en œuvre a permis d'identifier plusieurs pratiques efficaces pouvant être capitalisées.

Bonne pratique	Effet ou impact observé
L'élaboration d'un plan éditorial structuré améliore la cohérence des messages	L'élaboration d'un plan éditorial structuré améliore la cohérence des messages
La diversification des formats favorise l'engagement des publics	L'utilisation combinée d'extraits de podcast, de posts, de réels et de carrousels a permis de maintenir l'intérêt des internautes.
Recueil de données via KoboCollect	Renforce la rigueur du suivi-évaluation et la fiabilité des statistiques
Le suivi continu des indicateurs améliore l'adaptabilité de la campagne	Le suivi des impressions, interactions et taux de conversion a permis d'ajuster la stratégie de diffusion en cours de mise en œuvre.
Communication multicanale sur les réseaux sociaux	Large diffusion du message et visibilité transnationale

5.3. Défis persistants

Malgré les résultats obtenus, certaines limites ont été relevées au cours de la mise en œuvre du projet.

1. L'absence d'actions terrain a réduit la portée du plaidoyer institutionnel

Le projet n'a pas intégré d'activités physiques permettant un contact direct avec les décideurs et institutions ciblés.

2. La dépendance aux plateformes digitales influence la visibilité des contenus

La portée des publications est restée en partie tributaire des algorithmes et des performances variables des plateformes.

3. La collecte des données d'impact reste principalement quantitative

Les données disponibles permettent de mesurer la visibilité et l'engagement, mais peu les changements réels de comportement ou de décision.

5.4. Facteurs de succès

Les enseignements tirés du projet ouvrent des perspectives d'amélioration pour les prochaines initiatives.

1. La combinaison du plaidoyer digital et du plaidoyer physique est nécessaire

L'intégration d'actions terrain renforcerait la crédibilité, la traçabilité et l'impact réel des campagnes de plaidoyer.

2. Les actions visuelles sur le terrain peuvent renforcer la mobilisation citoyenne

Des actions-photos et caravanes de sensibilisation permettraient de rendre le plaidoyer plus visible et plus concret.

3. Le dépôt de plaidoyers physiques améliore l'interpellation des institutions

La transmission formelle de plaidoyers aux institutions et organismes de protection des droits de l'enfant faciliterait le suivi et la redevabilité.

VI- RECOMMANDATIONS

Les recommandations ci-dessous visent à renforcer l'efficacité, l'impact et la durabilité des futures actions de sensibilisation et de plaidoyer en faveur des droits de l'enfant.

6.1. Recommandations pour la Fondation Morelle

- **Intégrer systématiquement des actions terrain aux campagnes digitales**

La combinaison d'actions en ligne et d'actions physiques permettra de renforcer l'impact du plaidoyer et d'en mesurer plus concrètement les effets.

- **Organiser des actions-photos et caravanes de sensibilisation**

Ces activités faciliteront une mobilisation citoyenne visible et renforceront la portée symbolique des messages de plaidoyer.

- **Formaliser les actions de plaidoyer auprès des institutions ciblées**

Le dépôt de plaidoyers physiques et écrits auprès des ministères et organismes compétents améliorera la traçabilité et la redevabilité institutionnelle.

- **Renforcer le suivi qualitatif de l'impact du plaidoyer**

L'intégration d'outils qualitatifs permettra de mieux documenter l'influence des actions sur les décideurs et les politiques publiques.

6.2. Recommandations pour les institutions publiques et décideurs politiques

- **Renforcer l'écoute des initiatives citoyennes de plaidoyer**

Une meilleure prise en compte des campagnes de sensibilisation contribuera à une gouvernance plus inclusive et participative.

- **Améliorer la transparence sur la budgétisation des droits de l'enfant**

La publication régulière d'informations budgétaires facilitera le suivi citoyen et la redevabilité publique.

6.3. Recommandations pour les futures phases du projet

- **Développer une stratégie de plaidoyer mixte et progressive**

Une approche intégrant plaidoyer digital, plaidoyer physique et suivi institutionnel permettra d'amplifier l'impact à moyen terme.

- **Définir des indicateurs spécifiques de changement institutionnel**

L'introduction d'indicateurs qualitatifs facilitera l'évaluation de l'influence du projet sur les décisions publiques.

- **Prévoir un mécanisme de suivi post-campagne**

Un suivi après la campagne permettra d'observer l'évolution des engagements institutionnels et des politiques publiques.



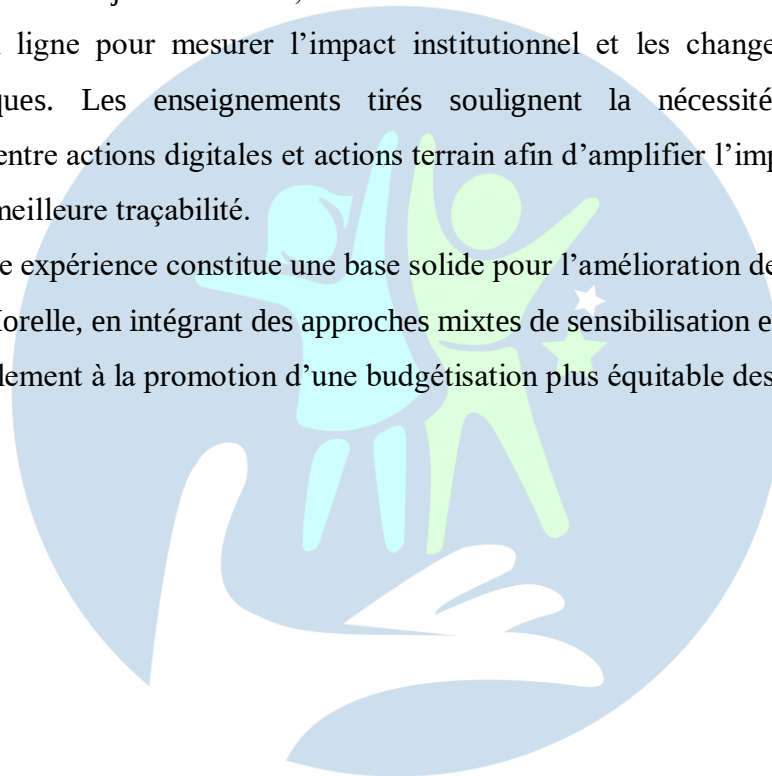
**FONDATION
MORELLE**

CONCLUSION

La campagne digitale « *Et le budget pour moi ?* », mise en œuvre par la Fondation Morelle, a permis de sensibiliser un large public aux enjeux du financement des droits de l'enfant à travers une stratégie de communication numérique structurée et multicanale. Les résultats obtenus en matière de visibilité, d'engagement et d'interactions témoignent de la pertinence et de l'efficacité du digital comme outil de plaidoyer citoyen.

L'analyse des performances montre que les contenus diffusés ont suscité un intérêt réel auprès des publics, en particulier les jeunes adultes, tout en mettant en évidence les limites d'un plaidoyer exclusivement en ligne pour mesurer l'impact institutionnel et les changements concrets de politiques publiques. Les enseignements tirés soulignent la nécessité de renforcer la complémentarité entre actions digitales et actions terrain afin d'amplifier l'impact du plaidoyer et d'en assurer une meilleure traçabilité.

En définitive, cette expérience constitue une base solide pour l'amélioration des futures initiatives de la Fondation Morelle, en intégrant des approches mixtes de sensibilisation et de plaidoyer, et en contribuant durablement à la promotion d'une budgétisation plus équitable des droits de l'enfant.



**FONDATION
MORELLE**