

OFFRE D'EMPLOI

Directeur·rice de la Communication, de l'Influence et du Plaidoyer

Localisation : Lomé, Paris, Abidjan, Douala ou Yaoundé - avec déplacements réguliers

Rattachement : Présidente & CEO · Contrat : Temps plein · Démarrage : 1^{er} octobre 2026

À PROPOS DE BLUEMIND FOUNDATION

Bluemind Foundation est une organisation à but non lucratif qui œuvre à rendre les soins en santé mentale accessibles à tous, partout et au quotidien, en commençant là où la confiance existe déjà.

Son modèle signature, Heal by Hair, forme les coiffeuses comme prestataires communautaires non spécialistes en santé mentale et premier point de soutien pour les femmes. En quatre ans, *Bluemind Foundation* a formé plus de 1 300 coiffeuses et touché plus de 1,6 million de femmes au Togo, en Côte d'Ivoire et au Cameroun.

La Fondation entre aujourd'hui dans une nouvelle phase : production de preuves rigoureuses, intégration progressive dans les systèmes publics, développement de partenariats gouvernementaux et philanthropiques, consolidation institutionnelle et ambition de mettre un soutien en santé mentale à la portée de 10 millions de femmes d'ici 2030.

POURQUOI CE RÔLE, MAINTENANT ?

Bluemind Foundation dispose désormais d'une histoire, de résultats, d'une visibilité internationale et d'une ambition qui exigent une fonction Communication beaucoup plus structurée. Le défi n'est plus seulement de « faire connaître » la Fondation : il est de transformer la preuve, le terrain et la vision en influence, en confiance, en capital, en adoption publique et en réputation durable.

Nous recherchons donc un·e leader senior capable de construire et diriger la fonction Communication, Influence & Plaidoyer, tout en devenant le/la gardien·ne exigeant·e de la marque et du récit de *Bluemind Foundation*.

MISSION

Le/la Directeur·rice de la Communication, de l'Influence et du Plaidoyer définit et pilote la stratégie globale de communication, de marque, de réputation, de contenus, de médias, d'influence et de plaidoyer de Bluemind Foundation.

Sa mission est de faire en sorte que ce que *Bluemind Foundation* accomplit soit compris avec justesse, raconté avec force, protégé avec rigueur et mis au service de ses objectifs stratégiques : changement d'échelle, financement, intégration dans les systèmes publics, partenariats, mobilisation et leadership d'opinion.

Le rôle est à la fois stratégique et très opérationnel. Dans une organisation encore légère, le/la titulaire doit être capable de penser l'architecture de communication à trois ans et, lorsque nécessaire, de reprendre un texte, sécuriser une prise de parole, briefer un graphiste, corriger un site ou faire avancer une production jusqu'à sa livraison.

RESPONSABILITÉS PRINCIPALES

1. Stratégie de communication, marque et réputation

- Définir et mettre en œuvre une stratégie de communication globale, alignée sur la stratégie 2026-2030 de la Fondation.
- Construire une architecture claire de marque et de messages pour Bluemind Foundation, Heal by Hair, Heal by Hair Circles, et les autres initiatives de la Fondation.
- Assurer la cohérence du positionnement, du ton, des messages, de l'identité visuelle et des preuves utilisées sur l'ensemble des canaux et supports.
- Développer une stratégie de réputation qui renforce la crédibilité de Bluemind auprès des gouvernements, funders, chercheurs, médias, partenaires, talents et communautés.
- Mettre en place des standards éditoriaux et de validation suffisamment robustes pour que la qualité ne dépende plus de la reprise systématique des contenus par la CEO ou son cabinet.
- Anticiper et gérer les risques réputationnels ; préparer les éléments de langage et protocoles de communication de crise lorsque nécessaire.

2. Narrative, contenus et thought leadership

- Transformer les résultats, données, recherches, apprentissages terrain et avancées institutionnelles en récits clairs, crédibles et différenciants.

- Piloter la production des supports institutionnels et stratégiques : rapports annuels et semestriels, brochures, white papers, notes, présentations, newsletters, pages web, dossiers partenaires et contenus de référence.
- Développer la stratégie de thought leadership de la Fondation et de sa Présidente, notamment autour de la santé mentale communautaire, de la confiance, du task-sharing, des femmes, du care et de l'intégration dans les systèmes publics.
- Préparer ou superviser discours, tribunes, talking points, interviews, panels, keynotes et prises de parole stratégiques.
- Construire un calendrier éditorial qui permette d'anticiper les grands moments plutôt que de produire systématiquement dans l'urgence.
- Garantir une qualité éditoriale élevée en français et en anglais, avec une capacité de traduction/adaptation non littérale entre les deux langues.

3. Médias, relations publiques et visibilité internationale

- Définir et piloter la stratégie médias en Afrique, en Europe, aux États-Unis et sur les marchés prioritaires.
- Développer et entretenir des relations de haut niveau avec journalistes, rédactions, producteurs, influenceurs, créateurs et storytellers pertinents.
- Identifier les angles, moments et données susceptibles de générer une couverture médiatique de qualité, sans surmédiatisation ni perte de contrôle du récit.
- Piloter les communiqués, press kits, interviews, media briefings et réponses presse.
- Construire une stratégie de visibilité sélective pour la Présidente et les autres porte-parole de la Fondation.
- Suivre la couverture, la qualité des retombées, la part de voix et les risques réputationnels.

4. Communication digitale, communautés et écosystème

- Piloter la stratégie digitale de la Fondation : site internet, LinkedIn, Instagram, newsletters et autres canaux pertinents.
- Passer d'une logique de publication à une logique de communauté, d'engagement et de conversion vers les objectifs de la Fondation.
- Superviser la qualité, le rythme et la cohérence des contenus digitaux, y compris l'expérience mobile et les parcours utilisateurs.
- Développer les systèmes permettant de mieux valoriser les ambassadeurs Heal by Hair, partenaires, chercheurs, gouvernements et autres voix crédibles de l'écosystème.

- Mettre en place des outils de mesure utiles : portée qualifiée, engagement, conversion, media impact, croissance des communautés, trafic, acquisition et autres indicateurs pertinents.

5. Communication au service du capital et des partenariats

- Travailler étroitement avec la Présidente, le la Chief of Staff et la fonction Finance pour renforcer le case for support de Bluemind Foundation.
- Construire et maintenir un ensemble de supports funders et partenaires cohérents, à jour et immédiatement mobilisables : brochure institutionnelle, deck, one-pagers, evidence briefs, impact snapshots, biographies, boilerplates et assets de due diligence.
- Adapter le récit aux différents publics sans diluer l'identité de la Fondation : philanthropie, bailleurs publics, entreprises, gouvernements, recherche et grands donateurs.
- Contribuer à la stratégie de stewardship des funders et partenaires : annonces, reconnaissance, reporting narratif, moments de visibilité et communications de renouvellement.
- Faire de la communication un levier direct de confiance, de fundraising et de partenariats.

6. Plaidoyer, influence et public affairs

- Définir, avec la CEO et les équipes concernées, les priorités de plaidoyer liées à la santé mentale, au task-sharing, aux approches communautaires et à l'intégration dans les systèmes publics.
- Transformer la recherche et l'expérience de terrain en arguments, notes, evidence briefs et outils de décision utiles aux responsables publics et partenaires institutionnels.
- Cartographier les parties prenantes et fenêtres d'influence aux niveaux national, régional et international.
- Préparer les moments de dialogue avec gouvernements, institutions multilatérales, réseaux professionnels et autres décideurs.
- Assurer une veille sur les évolutions politiques, réglementaires et narratives pertinentes pour la mission de Bluemind Foundation.
- Veiller à une séparation claire entre communication et plaidoyer fondé sur les preuves.

7. Événements stratégiques et expériences de marque

- Piloter la stratégie de communication et de visibilité des grands moments de la Fondation : lancements, résultats de recherche, Heal by Hair, rencontres institutionnelles et événements internationaux.

- Concevoir avec les équipes des expériences cohérentes avec la marque, du Save the Date au follow-up post-événement.
- Superviser la communication des événements by Bluemind Foundation et d'autres plateformes propriétaires à forte valeur relationnelle.
- Assurer l'articulation entre contenu, design, digital, presse, partenaires, invités et documentation afin que chaque événement produise des actifs et relations durables.

8. Communication interne et culture

- Structurer une communication interne simple, fiable et cohérente avec la croissance de la Fondation.
- Aider les équipes à comprendre les priorités, messages et décisions importantes sans créer de surcharge d'information.
- Outiller les porte-parole et équipes afin qu'ils puissent représenter Bluemind Foundation avec précision et cohérence.
- Contribuer à faire vivre les valeurs de la Fondation dans la manière dont elle communique en interne comme à l'externe.

9. Leadership, équipe, partenaires et systèmes de production

- Construire l'organisation cible de la fonction Communication, Influence & Plaidoyer et clarifier les rôles internes, freelances, agences et prestataires.
- Manager, faire grandir et responsabiliser l'équipe Communication ; installer des standards élevés de qualité, de rapidité et de fiabilité.
- Mettre en place des workflows, calendriers, briefs, bibliothèques d'assets, règles de validation et outils permettant de réduire les allers-retours et la dépendance à la Présidente.
- Piloter les budgets de communication, les prestataires et les achats liés à la fonction.
- Créer une culture de production où les livrables sont propres, exacts, à l'heure et adaptés à leur audience dès la première version autant que possible.

PRIORITÉS DES 100 PREMIERS JOURS

- Réaliser un audit rapide de la marque, des canaux, contenus, outils, ressources, prestataires, audiences et risques réputationnels.

- Proposer une stratégie Communication, Influence & Plaidoyer 2026-2030 avec priorités, audiences, messages, canaux, KPIs, budget et organisation cible.
- Constituer un « communications core kit » à jour : narrative, messages clés, boilerplate, chiffres, preuves, FAQ, biographies, photos, decks et assets funders/partners.
- Mettre en place un calendrier éditorial et institutionnel sur 12 mois intégrant fundraising, recherche, gouvernements, programmes, événements et temps forts internationaux.
- Reprendre et fiabiliser le système de production digitale : site, réseaux sociaux, newsletter, analytics, approvals et archivage.
- Définir la stratégie médias et constituer une première cartographie de journalistes et relais prioritaires par marché.
- Établir avec la Présidente une stratégie de thought leadership et de porte-parolat qui augmente l'influence tout en réduisant la dépendance opérationnelle à sa production personnelle.
- Mettre en place un workflow de production/validation avec des standards de délais et de qualité explicites.
- Évaluer l'équipe et les prestataires existants ; recommander l'organisation cible et les recrutements/partenariats nécessaires.
- Préparer la communication des principaux jalons à venir : résultats et preuves, intégration publique, mobilisation de capital, Heal by Hair et autres moments stratégiques.

CE QUE LE SUCCÈS DOIT PRODUIRE

- Bluemind Foundation dispose d'un récit institutionnel clair, distinctif et cohérent, compris de la même manière par ses principaux publics.
- Les grands résultats et avancées ne restent plus sous-exploités faute de temps ou de capacité de production.
- Les funders, partenaires et décideurs disposent rapidement de supports à jour, crédibles et adaptés à leurs besoins.
- La Fondation gagne en visibilité qualifiée et en influence sans dépendre d'une présence permanente de la Présidente.
- Les prises de parole et opportunités médias sont choisies stratégiquement et préparées à un niveau d'excellence constant.
- Le site, les réseaux sociaux, les rapports et les événements racontent une même organisation, avec une identité et une qualité reconnaissables.
- La communication contribue de manière mesurable au fundraising, aux partenariats, à l'adoption publique, au recrutement et à la réputation.

- Une équipe et des systèmes permettent de produire avec anticipation, qualité et moins d'allers-retours.
- La Présidente peut se concentrer davantage sur la vision, le capital, les gouvernements et les relations où sa contribution est irremplaçable.

PROFIL RECHERCHÉ

- Minimum 10 ans d'expérience en communication stratégique, corporate affairs, influence, relations publiques, plaidoyer ou fonctions connexes, avec une expérience significative de leadership.
- Expérience démontrée dans la construction ou la transformation d'une fonction Communication dans un environnement exigeant, international et en croissance.
- Excellente maîtrise de la stratégie de marque, du narrative, des médias, du digital, des contenus et de la réputation.
- Capacité à relier communication et objectifs institutionnels : capital, partenariats, politiques publiques, adoption, recrutement et changement d'échelle.
- Très forte capacité rédactionnelle et éditoriale en français et en anglais ; aptitude à écrire et éditer pour des publics très différents.
- Expérience des relations médias de haut niveau et bonne compréhension des environnements africains et internationaux.
- Capacité à travailler avec données, recherche et evidence et à les traduire sans les déformer.
- Expérience du management d'équipe, de prestataires et de budgets.
- Maîtrise des outils digitaux, analytics, CMS, plateformes sociales et outils contemporains de production ; capacité à adopter rapidement de nouveaux outils, y compris l'IA, avec discernement.
- Expérience ONG/fondation, santé, développement international, philanthropie, affaires publiques ou secteur à forte mission appréciée, mais non obligatoire.
- Formation supérieure en communication, relations publiques, journalisme, sciences politiques, affaires publiques, marketing, stratégie ou domaine pertinent.

LA PERSONNE QUE NOUS RECHERCHONS

- Un·e excellent·e stratège qui sait aussi exécuter.
- Une personne fiable, rapide, structurée et extrêmement attentive aux détails.
- Quelqu'un qui produit propre, tient les délais et intègre rapidement le feedback.

- Une personne capable de simplifier sans appauvrir et de raconter sans exagérer.
- Un excellent jugement sur le contexte, la politique, la réputation, le timing et la confidentialité.
- Une capacité à travailler sous pression et à absorber des périodes de forte intensité sans perdre la qualité.
- Peu d'ego dans l'exécution, beaucoup d'exigence sur le résultat.
- Une vraie curiosité intellectuelle, une capacité à apprendre vite et à corriger vite.
- Une personne qui sait challenger avec respect, alerter tôt et proposer des solutions.
- Une compréhension instinctive du fait que la confiance se construit dans les détails autant que dans les grandes campagnes.
- Un sens de l'humour et de la perspective : le travail est sérieux, mais nous n'avons pas besoin de nous prendre nous-mêmes trop au sérieux.

NOS PRINCIPES

À *Blue Mind Foundation*, la dignité vient avant tout. La confiance est notre point de départ. L'impact réel compte davantage que l'impact perçu. La rigueur est un standard. Nous préférons la vérité au confort, le terrain à la théorie, la simplicité utile à la complexité, la responsabilité à l'excuse et la cohérence entre ce que nous disons et ce que nous faisons.

La santé mentale, c'est la santé. Ce que nous faisons est sérieux. Les personnes que nous servons comptent. Chaque contenu, chaque prise de parole et chaque interaction engage la crédibilité du modèle. Rien n'est « petit » dans ce que nous faisons.

MODALITÉS DE TRAVAIL

Le poste est basé à Lomé, Paris, Abidjan, Douala ou Yaoundé - avec déplacements réguliers dans les pays d'intervention et à l'international. Une autre localisation pourra être envisagée pour un profil exceptionnel, sous réserve d'une forte disponibilité et d'une proximité suffisante avec les activités de la Fondation.

Il s'agit d'un rôle de direction à temps plein, avec une forte proximité avec la Présidente & CEO et une collaboration quotidienne avec le Cabinet, les équipes Programmes, Recherche, Finance, Partenariats et Opérations.

Le rythme varie selon les moments de l'année. Le/la titulaire doit être capable d'anticiper les pics liés aux annonces, levées de fonds, événements, résultats de recherche, crises ou opportunités médiatiques, et de construire progressivement une fonction qui les absorbe sans dépendre de l'urgence.

POURQUOI NOUS REJOINDRE

Bluemind Foundation a déjà démontré qu'une innovation africaine simple, fondée sur la confiance, pouvait ouvrir de nouvelles voies d'accès aux soins en santé mentale. Le prochain enjeu est de transformer cette preuve en changement de système.

Pour le/la futur·e Directeur·rice de la Communication, de l'Influence et du Plaidoyer, l'opportunité est rare : construire la fonction qui donnera à cette ambition la clarté, la crédibilité, la portée et l'influence nécessaires - sans jamais perdre la vérité du terrain.

CANDIDATURE

Merci d'adresser :

- **un CV ;**
- **une note de motivation d'une page maximum**, expliquant pourquoi Bluemind Foundation, pourquoi ce rôle maintenant, et ce que vous pensez pouvoir apporter à la prochaine phase de développement de la Fondation ;
- **trois réalisations dont vous êtes particulièrement fier·e**, en précisant pour chacune le contexte, votre contribution personnelle et les résultats obtenus. Nous recherchons notamment des exemples démontrant votre capacité à construire un récit, renforcer une réputation, créer de l'influence ou mettre la communication au service d'un objectif institutionnel concret ;
- **un exemple de contenu, campagne ou dispositif stratégique que vous avez personnellement conçu, écrit ou dirigé**, accompagné de quelques lignes expliquant les choix effectués et les résultats obtenus ;
- **les coordonnées de trois références professionnelles**, dont idéalement un ancien manager ou dirigeant, un collaborateur ou pair, et une personne externe avec laquelle vous avez travaillé (partenaire, client, journaliste, institution, etc.). Les références ne seront contactées qu'aux étapes finales du processus, après information du/de la candidat·e ;
- **votre disponibilité, votre localisation actuelle et vos prétentions salariales.**

Les candidatures génériques ne seront pas considérées. Nous accordons autant d'importance à la qualité de la réflexion, du jugement, de l'écriture et de l'exécution qu'au parcours professionnel. La candidature elle-même constitue donc une première démonstration de votre manière de travailler.

Les personnes présélectionnées seront invitées à réaliser un exercice pratique court, directement inspiré des enjeux actuels de Bluemind Foundation. Le processus final comprendra également une prise de références approfondie.

Pour nous écrire : welcome@bluemindfoundation.org