

spécifique dont vous souhaitez qu'elles parlent pour appuyer la campagne. Ce style de message est souvent appelé un « argumentaire éclair ». Imaginez que vous vous trouvez dans un ascenseur avec une personne qui peut soutenir votre campagne. Vous avez trente secondes pour attirer son attention et la convaincre de se joindre à votre campagne.

Par exemple, si vous rencontrez un représentant d'une société minière qui pourrait devenir un partenaire, vous pourriez dire : « Zéro Palu ! Je m'engage' est en train de mettre sur pied une coalition pour en finir avec le paludisme dans notre pays. Le paludisme cause des souffrances, nuit aux familles et empêche les personnes de travailler. Il affecte tout le monde dans notre pays, même votre entreprise. Aidez-nous à éliminer le paludisme, nous avons besoin de votre soutien pour que la distribution de moustiquaires puisse couvrir autant de personnes que possible l'année prochaine ».

Outre le message lui-même, pensez à la façon dont il peut être transmis pour un effet maximal. Certains publics peuvent être intéressés au problème et être prêts à lire un document d'une ou deux pages sur votre travail. La plupart des personnes ne sont tout simplement pas suffisamment intéressées, et il vaut mieux les sensibiliser par le biais de paragraphes courts ou de phrases uniques. Votre message pourrait être incorporé dans des discours, des présentations ou des documents, sur les médias sociaux ou dans tout autre format qui atteindra votre public.

Parfois, le messenger est aussi important que le message lui-même. Si vous avez un porte-parole jouissant d'une excellente réputation et d'une grande influence auprès du public ciblé, pensez à lui pour transmettre le message.

Liste de contrôle de l'élaboration d'un message

- Simple et facile à comprendre
- Absence de jargon
- Ton positif et inspirant
- Axé sur la solution
- Fondé sur des faits probants
- Comprend un appel à l'action
- Adapté aux intérêts du destinataire
- Transmis dans un format approprié
- Transmis par le bon messenger

Soyez particulièrement prudent(e) relativement à la façon dont votre message est transmis. Si vous vous concentrez trop sur le problème, la situation peut sembler trop difficile, déprimante et même désespérée. De plus, faites attention aux images que vous utilisez. Les gens préfèrent regarder des personnes heureuses dont la vie s'améliore plutôt que des personnes qui souffrent. Employez un ton positif, et les partenaires voudront faire partie de la solution !

Identification des ressources et des besoins

Maintenant que vous disposez d'un plan d'action, réfléchissez à ce qu'il faudra faire pour le réaliser. Avez-vous les fonds, les compétences et l'influence nécessaires pour atteindre vos objectifs ? Dans l'outil suivant, réfléchissez à certains des avantages que vous avez pour chaque catégorie, puis réfléchissez à certains défis ou à ce qui vous manque.

Outil d'identification des ressources et des besoins

	Avantages	Défis	Étapes suivantes
Ressources humaines			
Ressources financières			
Partenaires			
Relations			
Réputation			

Adapté de : WaterAid « The Advocacy Sourcebook » (2007), Londres



Exemple d'outil d'identification des ressources et des besoins

Les informations figurant dans cet exemple de tableau concernent un pays fictif. Cet exemple vise à présenter ce tableau une fois rempli.

	Avantages	Défis	Étapes suivantes
Ressources humaines	<ul style="list-style-type: none"> Plusieurs membres du personnel qualifiés et dévoués, ayant une expérience du plaidoyer 	<ul style="list-style-type: none"> Manque de personnel pour gérer les tâches régulières de gestion de projets 	<ul style="list-style-type: none"> Planifiez des projets impliquant peu de tâches administratives pour vous assurer que le personnel dispose de suffisamment de temps pour remplir ses autres obligations
Ressources financières	<ul style="list-style-type: none"> Le Programme national de lutte contre le paludisme soutient la campagne grâce à une subvention initiale de 50 000 dollars US 	<ul style="list-style-type: none"> La campagne ne dispose pas de ressources suffisantes pour assurer une sensibilisation à la marque et mener les activités de sensibilisation 	<ul style="list-style-type: none"> Proposez aux partenaires du secteur privé d'associer leur marque au marketing
Partenaires	<ul style="list-style-type: none"> Une grande entreprise de télécommunications a accepté de s'associer à une campagne pour le changement de comportement social 	<ul style="list-style-type: none"> Manque de partenaires au sein du ministère de la Santé pour défendre la cause 	<ul style="list-style-type: none"> Organisez une séance de sensibilisation pour le personnel du ministère de la Santé, afin de communiquer les messages sur le paludisme et de générer un soutien pour la campagne
Relations	<ul style="list-style-type: none"> Nombreux contacts au sein du ministère des Finances 	<ul style="list-style-type: none"> Aucun contact au parlement 	<ul style="list-style-type: none"> Demandez à un collègue du ministère des Finances de mentionner la campagne aux parlementaires lors de leur prochaine réunion. Demandez aux partisans de la campagne de se présenter aux parlementaires lors d'événements informels.
Réputation	<ul style="list-style-type: none"> De nombreux membres du gouvernement ont entendu parler de la campagne par l'intermédiaire de l'Union africaine 	<ul style="list-style-type: none"> Très peu de personnes dans le milieu des affaires ou dans la population en général ont entendu parler de la campagne. 	<ul style="list-style-type: none"> Utilisez des panneaux d'affichage et des annonces radiophoniques pour informer le public sur la campagne.

La plupart des campagnes de sensibilisation du public rencontrent des problèmes majeurs dans l'obtention de ressources financières suffisantes pour atteindre leurs objectifs. Pour que votre campagne soit efficace, vous devrez être créatif(ve) et astucieux(se). L'identification de parrains du secteur privé, la réduction des coûts administratifs et l'établissement de partenariats avec d'autres campagnes sont tous des moyens d'optimiser l'utilisation de vos ressources.

Analyse des risques

Chaque activité comporte certains risques. Les risques sont une composante acceptable et normale de tout projet, mais il est important de savoir ce qui est en jeu avant de commencer. Les risques peuvent être des facteurs susceptibles d'entraîner l'échec du projet ou de nuire au financement, à la réputation et même à l'existence de votre organisation.

Essayez l'exercice de réflexion suivant. Imaginez que vous êtes un an plus tard (ou cinq ans ou dix ans). Imaginez que vous n'avez pas atteint vos objectifs. À présent, écrivez plusieurs raisons potentielles expliquant pourquoi cela s'est produit.

Considérez maintenant la probabilité que chaque risque se produise et la gravité des conséquences que cela entraînerait. Vous pouvez utiliser la carte ci-dessous pour suivre chaque risque et vous aider à prendre des décisions éclairées sur ce qu'il convient de faire ensuite.