

Module 6 : Instaurer la visibilité de la campagne

Introduction

Pour qu'une campagne soit attractive, il est essentiel que les populations en entendent parler. Une approche axée sur l'engagement des médias et la visibilité permet de faire parler de la campagne et d'encourager les populations à y participer. À l'aide des approches figurant dans ce module, vous pouvez accroître le nombre de personnes qui entendent parler de votre travail, vous assurer qu'elles reçoivent des informations adéquates et les inciter à s'impliquer et à soutenir l'initiative.

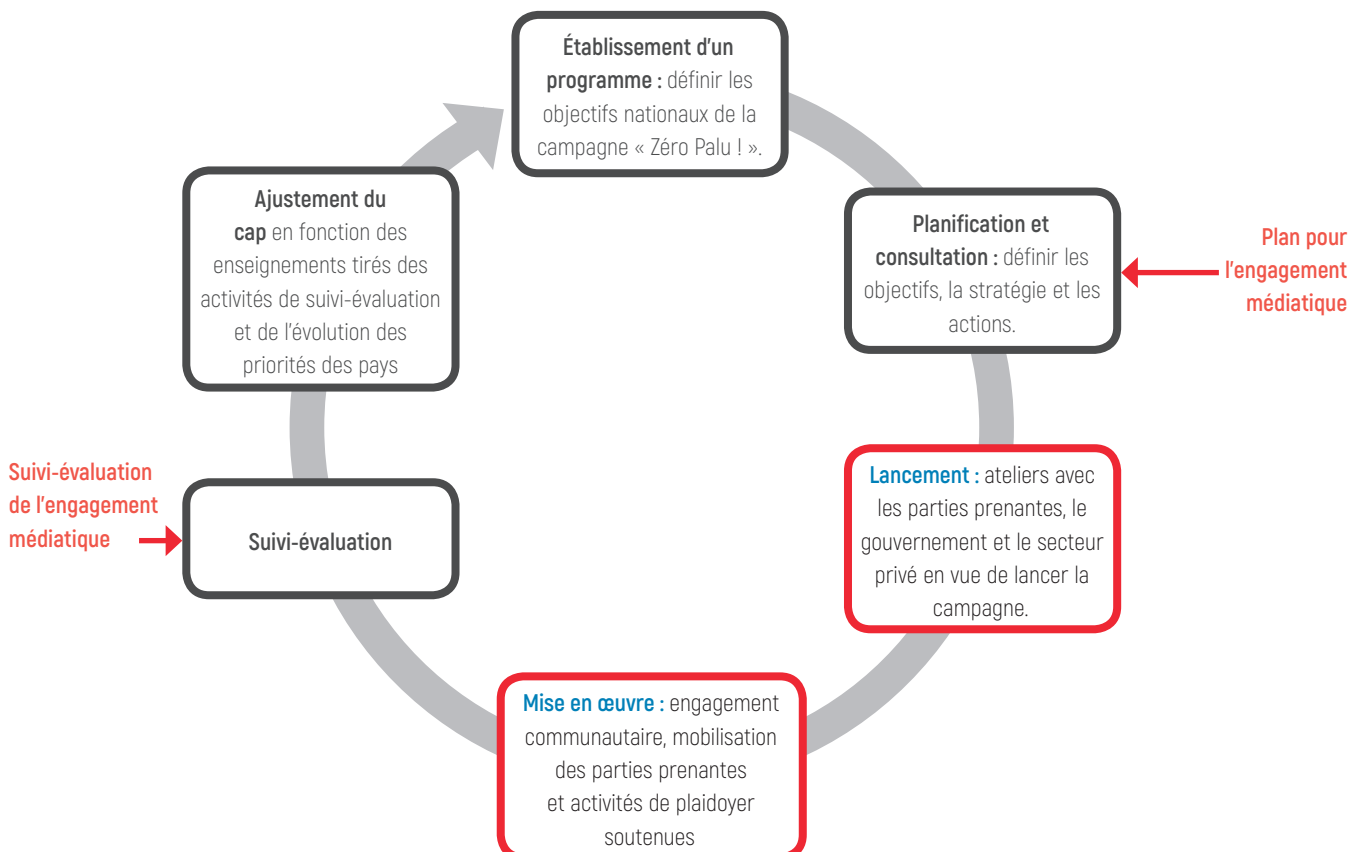
L'expansion de la visibilité de votre campagne permet d'intensifier l'influence qu'elle exerce sur tous les publics. Lorsque les décideurs liront de nouveaux articles sur le paludisme ou sur votre travail d'élimination du paludisme, ils sauront que c'est important pour leurs concitoyens et qu'ils doivent accorder une plus grande attention à cette maladie. En créant des récits et en collaborant avec les partisans sur les moyens d'augmenter la visibilité, il est possible de s'assurer que les efforts de lutte contre le paludisme sont une priorité. Une visibilité accrue signifie qu'un plus grand nombre de personnes sont informées sur les méthodes de prévention et

de traitement du paludisme. Enfin, une plus grande visibilité génère une pression sur les responsables politiques et accroît leur redevabilité à prendre davantage de mesures – par exemple, en augmentant les financements et l'accès à des outils vitaux de prévention et de traitement du paludisme – et permet d'accorder la priorité à la lutte contre le paludisme dans les programmes de santé et de finances du pays.

La Section 1 indique comment adopter une approche journalistique à la création de récits et propose des conseils pour présenter des arguments convaincants aux agences médiatiques afin qu'elles couvrent le problème du paludisme.

La Section 2 contient des outils permettant d'accroître votre visibilité, y compris des modèles de communiqués de presse, des idées pour instaurer des partenariats avec des « champions » afin de diffuser votre message et des orientations sur la gestion de votre image de marque.

Ce module vient compléter les phases de lancement et de mise en œuvre de votre campagne ([Module 3](#), [Module 4](#), et [Module 5](#)) et revêt tout autant d'importance pour solliciter les dirigeants





politiques, les acteurs du secteur privé et les communautés. Veillez à prévoir des approches en matière d'engagement des médias et de visibilité (Module 2) et à élaborer des indicateurs de suivi-évaluation pour mener un suivi de vos travaux (Module 7)

Objectifs d'apprentissage

À la fin de ce module, vous pourrez :

- choisir les récits appropriés à soumettre aux journalistes
- élaborer un communiqué de presse efficace et un éditorial convaincant
- instaurer des partenariats avec des partisans majeurs ou des « champions » et en tirer parti
- élaborer et utiliser une marque de campagne (ou assurer une utilisation efficace de la marque « Zéro Palu ! »)
- utiliser les médias sociaux pour mettre en place un suivi.

Section 1 : Susciter l'attention des médias

Il est important de s'associer avec les médias dans le cadre de votre stratégie de plaidoyer. Les médias peuvent influencer la politique publique, qui elle-même peut influencer le programme des responsables politiques. En utilisant les médias de façon stratégique, la campagne peut exercer une pression et imposer une redevabilité au profit des résultats de vos activités de plaidoyer. Lorsque des politiciens sont présentés de façon positive dans les médias parce qu'ils soutiennent la lutte contre le paludisme, ils sont susceptibles de poursuivre leur appui. Quand la presse couvre un problème lié au paludisme dans un pays (par exemple, l'insuffisance de MILD ou de médicaments), les responsables politiques seront plus enclins à prendre des mesures pour y remédier. Les médias constituent un puissant outil que l'on peut utiliser pour soutenir et encourager les parties prenantes du secteur privé et des communautés ainsi que la sphère politique.

De même que les politiciens subissent régulièrement les pressions de nombreuses personnes dans le cadre de leurs propres programmes, les journalistes eux aussi sont confrontés à un grand nombre d'influences (par exemple, les éditeurs), ainsi qu'aux agences médiatiques concurrentes. Les promoteurs de la lutte contre le paludisme doivent trouver des solutions créatives pour convaincre les journalistes de couvrir l'impact du paludisme sur les communautés ainsi que sur la santé et les progrès du pays, les objectifs ambitieux établis par les responsables politiques et les accomplissements réalisés dans la lutte pour atteindre ces objectifs.

La plupart des journalistes vous diront qu'ils attendent d'un sujet qu'il présente un intérêt médiatique. Utilisez la liste de contrôle ci-dessous pour déterminer si c'est le cas de votre récit. De manière générale, vous pourriez avoir un récit qui mérite de faire l'actualité s'il répond à au moins trois des critères figurant dans la liste.

Critères d'un récit présentant un intérêt médiatique :

- Il porte sur un sujet qui affecte une majorité de personnes, ou une minorité de personnes qui sont habituellement ignorées ou marginalisées.

- Il est possible de l'associer à un problème ou un sujet d'actualité.
- Votre récit comporte une dimension humaine.
- Vous disposez de nouveaux éléments probants sur un sujet qui est d'actualité ou qui touche un grand nombre de personnes.
- Vous lancez un appel à l'action.
- Vous confiez la diffusion de votre message à une célébrité et/ou à un responsable politique ou un dirigeant d'entreprise ou de communauté de haut profil.
- Vous pouvez identifier une question pour laquelle les engagements publics ne sont pas honorés.

Conseils pour établir des relations avec les médias et en tirer parti :

- **Déterminez vos objectifs pour solliciter les médias.**
Tentez-vous de : les informer ; les amener à rédiger davantage d'articles de manière générale ; les inciter à rédiger des articles plus positifs ; les encourager à demander des comptes aux responsables politiques ; ou toutes ces options ? Une fois que vous avez déterminé ce qui est nécessaire, vous pouvez mieux cibler vos efforts en vue d'obtenir les résultats que vous souhaitez.
- **Élaborez une liste d'acteurs médiatiques.** Dressez une liste de noms de journalistes et d'éditeurs pertinents, avec leurs informations de contact. Qui écrit à propos des questions liées à la santé ? Proposez-leur d'être leur contact pour les articles sur la santé et sur la prévention, le contrôle et l'élimination du paludisme, et demandez si vous pouvez leur envoyer des informations.
- **Menez des séances d'information destinées à la presse.** Notamment lors d'événements spéciaux dédiés au paludisme (Journée mondiale de lutte contre le paludisme, lancement d'une nouvelle campagne, etc.), organisez une séance d'information entre les médias et des spécialistes du paludisme.
- **Élaborez des messages pour votre campagne.** Il est important de déterminer les points clés que vous souhaitez voir couverts dans les médias et de renforcer ces points en répétant vos messages dans vos éléments et en amenant les porte-paroles et les partenaires à adopter les mêmes messages. Utilisez ces messages pour orienter vos éléments et sensibiliser les médias.
- **Élaborez un dossier de presse.** Intégrez des informations de base/des fiches d'information concernant le paludisme et son impact sur la communauté et le pays, sur la santé des personnes et sur le système de santé du pays, ainsi que son incidence sur les enfants scolarisés, sur les personnes actives, etc.
- **Menez des visites sur les sites.** Invitez des responsables politiques, des célébrités, des dirigeants d'entreprises et de communautés de haut profil et les médias aux sites de programmes ou d'événements et présentez les médias aux experts ainsi qu'à des personnes qui ont bénéficié

d'interventions vitales telles que la distribution de moustiquaires, la vaporisation d'insecticides à domicile, la conduite de diagnostics précoces du paludisme et la fourniture d'un accès facile à des traitements contre la maladie.

- **Recherchez des opportunités pour prendre des photos.** Une photo vaut mieux qu'un long discours. Si vous effectuez des déplacements sur le terrain, envoyez des photos aux médias immédiatement après. Intégrez de courtes légendes qui décrivent ce qui se passe et qui sont les principales personnes d'intérêt sur chaque photo.
- **Identifiez les récits à dimension humaine.** Réfléchissez à l'impact de votre initiative sur les populations – par exemple, elle leur a sauvé la vie ou celle d'un membre de leur famille, elle leur a apporté de l'aide ou à un membre de leur famille pour atteindre un niveau de santé suffisant leur permettant d'aller au travail ou à l'école – et relatez ces expériences de leur point de vue.
- **Soyez sélectif(ve) et créatif(ve).** N'inondez pas les médias de lettres et de communiqués de presse sur des récits qui ne présentent pas un intérêt médiatique. Démarquez-vous. Réfléchissez à des moyens innovants et originaux de raconter une histoire concernant l'impact que le paludisme a eu sur une personne, une famille ou une communauté, ou le(s) résultat(s) probant(s) atteint(s) par votre initiative.
- **Formez les journalistes.** Organisez des ateliers, des webinaires, des téléconférences ou des réunions informelles avec des journalistes pour expliquer les problèmes. Organisez des concours de récits pour récompenser les journalistes qui rédigent les articles les plus convaincants sur la lutte contre le paludisme.
- **Établissez des coalitions médiatiques.** Impliquez les journalistes dans un réseau. Veillez à les soutenir et à les reconnaître.
- **Maintenez des communications régulières avec les médias.** Pour susciter une attention soutenue sur une question et/ou pour changer les perceptions relativement à une question, il est important de solliciter régulièrement les médias avec des informations mises à jour, de nouvelles données statistiques/recherches, des événements imminents, etc. Un contact régulier permet de maintenir la question de l'impact du paludisme et de son élimination en tête des priorités des médias et augmente les chances d'obtenir une couverture médiatique.

Principaux faits sur les médias

Les innovations du Ghana en matière de plaidoyer
Au Ghana, il était auparavant difficile d'obtenir une couverture médiatique relatant des faits exacts sur le paludisme en raison de relations précédemment médiocres entre les médias et le Programme national de lutte contre le paludisme

(PNLP). Un réseau médiatique de journalistes sensibles à la lutte contre le paludisme, appelé le « Réseau ghanéen de sensibilisation des médias sur le paludisme (GMMAN) », a aidé à instaurer des liens entre les médias et le PNL, ce qui a débouché sur la publication d'articles de presse positifs et engageants. Le réseau a été créé suite à une formation de deux jours sur les actions de sensibilisation à la lutte contre le paludisme, à laquelle ont participé 30 administrateurs de santé et reporters de haut niveau provenant de diverses organisations médiatiques dans le pays. Ce réseau a davantage renforcé les activités de sensibilisation à la prévention et au contrôle du paludisme au Ghana. Il a incité de nombreux journalistes réputés à s'engager à maintenir le paludisme dans l'actualité, à présenter les bonnes pratiques et à mettre en avant les pratiques recommandées en matière de prévention et de traitement du paludisme.

Les promoteurs de la lutte contre le paludisme au Ghana ont également élaboré un bulletin de nouvelles « Action Alerts » qui, pendant sept ans, a été régulièrement publié, couvrant tous les aspects du paludisme. Action Alerts a été largement diffusé aux responsables politiques et aux dirigeants issus d'un grand nombre de secteurs différents, qui s'appuyaient sur le bulletin pour les mises à jour de politiques.

Les promoteurs de la lutte contre le paludisme au Ghana ont également lancé la campagne de contrôle du paludisme « Use your Power! » au travers d'annonces télévisées et radiophoniques, de panneaux d'affichage, d'affiches et d'événements. De plus, cette campagne a encouragé les dirigeants à user de leur pouvoir pour renforcer les activités de prévention et de contrôle du paludisme. Les appels à l'action lancés par la campagne étaient spécifiques – par exemple, elle demandait aux dirigeants d'investir dans la gestion de la chaîne d'approvisionnement afin que les marchandises puissent atteindre plus facilement le terrain et de soutenir les subventions pour que les médicaments soient plus abordables.

Reconnaissance du leadership africain : les prix d'excellence nationaux de l'Alliance des dirigeants africains contre le paludisme
En 2009, l'Alliance des dirigeants africains contre le paludisme (ALMA) a été lancée en tant que forum intergouvernemental en faveur de l'action de lutte contre le paludisme. La mission de plaidoyer de l'ALMA consiste à maintenir l'élimination du paludisme parmi les priorités des gouvernements, des organisations régionales et d'autres partenaires et à les solliciter au plus haut niveau pour accroître l'engagement.

Chaque année, l'ALMA reconnaît les pays qui font preuve d'un leadership exemplaire en réduisant les cas de paludisme, au travers des prix d'excellence annuels de l'ALMA. Grâce aux prix, ces pays bénéficient d'une couverture médiatique positive, et des parties prenantes de haut niveau, dont le Secrétaire général des Nations Unies, s'expriment fréquemment à ce propos. Lorsque les présidents sont fiers de l'expérience positive de leur pays dans la lutte contre le paludisme, ils sont plus enclins à poursuivre leurs actions de soutien à l'élimination de la maladie.



Section 2 : Outils d'engagement médiatique et de visibilité

Engagement des principales parties prenantes par le biais des médias

Nombre des événements et des activités présentés dans les modules précédents peuvent être améliorés par un renforcement de leur visibilité. Les approches énumérées ci-dessous, qui figurent également ailleurs dans la boîte à outils, génèrent une redevabilité et encouragent les parties prenantes à s'engager à éliminer le paludisme.

Approches d'engagement politique. Cet outil décrit différentes approches d'engagement politique qui visent à renforcer le soutien en faveur de la lutte contre le paludisme, dont certaines bénéficieraient d'un engagement médiatique. Par exemple, la couverture médiatique d'une cérémonie de remise de prix dans le cadre de la campagne « Zéro Palu ! Je m'engage » permettrait d'en augmenter l'impact pour influencer vos cibles de plaidoyer.

Engagement à des dates clés. Présente une liste de dates propices à la tenue de discussions sur le paludisme avec les responsables politiques et la presse. Par exemple, avant chaque Journée mondiale de lutte contre le paludisme, les journalistes internationaux et nationaux recherchent des informations uniques à relater sur le paludisme. Une déclaration faite par un dirigeant politique à cette date a plus de chances d'être relayée par les médias. Consultez l'outil pour d'autres dates qui pourraient être adaptées à votre campagne.

Engagement à l'élimination du paludisme : la promesse « Zéro Palu ! Je m'engage ». La promesse donne aux parties prenantes la possibilité d'exprimer publiquement leur soutien à la lutte contre le paludisme. La publication de leur engagement les récompense pour leur participation et peut renforcer l'efficacité de la promesse.

Approches d'engagement du secteur privé. Cet outil présente des approches d'engagement des parties prenantes du secteur privé dans l'élimination du paludisme. De même que pour les approches d'engagement politique (voir ci-dessus), nombre de ces activités seraient plus efficaces si elles étaient couvertes dans les médias ou bénéficiaient d'une autre forme de visibilité.

Événements spéciaux en soutien à l'engagement communautaire. Décrit différents types d'événements d'engagement communautaire et présente une liste de jours où il pourrait être approprié de les organiser.

Engagement communautaire par le biais des médias de masse. Décrit les approches à la diffusion de messages sur le paludisme et au renforcement de l'appui communautaire par le biais de communications radiophoniques, télévisées et numériques.

Communiqué de presse

Le communiqué de presse est un outil fondamental pour sensibiliser les médias. En général, il annonce un éventail de nouvelles, telles que des événements, des récompenses, de nouvelles études ou de nouveaux produits, ainsi que des programmes, et se présente dans un format standard. Un modèle de communiqué de presse et un exemple de communiqué de presse sont disponibles au téléchargement depuis la boîte à outils en ligne.

www.zeromalaria.africa

La qualité de rédaction d'un communiqué de presse est presque aussi importante que l'information qu'il contient. Conseils pour rédiger un bon communiqué de presse :

- **Utilisez un titre convaincant.** C'est la première chose que les gens voient, alors assurez-vous qu'il est à la fois convaincant et captivant. Dans l'idéal, il devrait contenir un maximum de sept mots.
- **Démarrez pas une introduction concise.** C'est votre premier paragraphe. Les informations les plus importantes sont présentées en premier (par exemple, quoi, quand et où). Dans l'idéal, ce paragraphe devrait contenir environ 35 à 40 mots, avec des informations à l'appui et contextuelles présentées dans d'autres paragraphes.
- **Cadrez le sujet et reliez-le à d'autres.** Associez les nouvelles informations à des questions que les lecteurs connaissent et qui les intéressent pour les intégrer parmi les préoccupations du public. Respectez les critères déterminant le niveau d'intérêt médiatique que présente un récit (voir ci-dessus) et veillez à ne pas reproduire des idées fausses et à ne pas contredire l'expérience d'une personne avec des chiffres.
- **Rapportez et vérifiez les faits.** Avez le communiqué de presse sur des éléments factuels. Votre crédibilité dépend de l'exactitude des informations. Choisissez les faits les plus importants et les plus percutants, et focalisez-vous dessus. Faites attention de ne pas utiliser trop de faits et de chiffres, car cela peut dérouter le lecteur.
- **Faites une déclaration.** Intégrez la citation d'une personne influente ou de quelqu'un qui a été personnellement touché par la nouvelle que vous communiquez pour clarifier votre position et cadrer le sujet de votre récit.
- **Misez sur la simplicité et l'élégance.** Employez des termes d'action et un style dynamique ainsi que des formulations simples en langage courant. Évitez le jargon et les acronymes. Évitez également les adjectifs tels que « exceptionnel » ou « intéressant », qui reflètent un avis plutôt qu'un fait. Employez le même format pour les dates, les noms, les abréviations, etc.

- **Aidez les médias à vous reconnaître et à vous trouver.** Utilisez un modèle de communiqué de presse portant votre logo, votre slogan (si vous en avez un) et l'adresse de votre organisation. Ajoutez des informations sur votre organisation et sur ses activités, ainsi qu'un lien vers son site Internet. Incluez également des informations de contact.⁹

Éditoriaux et récits à dimension humaine

La publication d'un éditorial constitue un moyen efficace de diffuser vos messages directement au lecteur. Un éditorial peut s'avérer efficace pour capter l'attention de vos publics cibles, y compris des représentants élus, des dirigeants d'entreprises et de communautés et les populations cibles. Lors de l'évaluation de soumissions d'éditoriaux, les éditeurs de journaux recherchent des articles susceptibles d'intéresser le public et qui présentent des idées originales, un sujet d'actualité, des arguments solides et une expertise sur le sujet spécifique. Ils accordent également la priorité à des personnes qui sont connues dans leur domaine ou simplement respectées dans leur communauté.

Conseils pour rédiger un éditorial solide :

- Le sujet doit être d'actualité et présenter un intérêt médiatique. Trouvez un moyen de relier le sujet à une question plus générale qui intéresse le public.
- Déterminer les 3 messages que vous souhaitez que le lecteur retienne du récit et assurez-vous de les communiquer clairement et de les répéter.
- L'auteur doit être personnellement associé au sujet, disposer d'une expertise sur la question ou être une célébrité ou un dirigeant respecté(e) et admiré(e). Des personnalités ont plus de chances de faire publier leur éditorial. Veuillez toutefois noter que des personnes influentes clés pourraient ne pas avoir beaucoup de temps ou d'expérience en rédaction. La campagne peut les soutenir en leur fournissant une ébauche pour les aider à soumettre leur éditorial rapidement et pour veiller à ce que les principaux messages figurent bien dans le récit.
- Les articles doivent exprimer un point de vue unique et clair et s'appuyer sur un nombre défini de faits et de données statistiques. Faites attention de ne pas surcharger le lecteur avec un trop grand nombre de faits, car cela pourrait le dérouter et réduire vos chances de diffuser votre/vos message(s) clé(s).
- La rédaction doit être convaincante et capter l'attention d'un public cible étendu.
- Les articles doivent se conclure en laissant une impression durable et marquer clairement un appel à l'action.
- Les articles doivent être concis –500 à 800 mots maximum.

Tentez de relayer les expériences concrètes de personnes ordinaires, de célébrités ou d'éminents dirigeants de gouvernement, d'entreprise ou de communauté. Souvent, il est utile que l'auteur ait personnellement été touché par le paludisme – que ce soit directement ou indirectement. L'histoire d'une personne relativement au paludisme ou qui a été touchée par l'incidence de la maladie sur sa famille ou sa communauté peut générer un impact durable, au contraire de données statistiques insipides concernant 200 millions de cas. En racontant l'histoire, incorporez un nombre défini de faits et de chiffres sur le paludisme. Reliez le récit aux activités de prévention et de contrôle du paludisme et aux avantages de l'élimination de la maladie. Allez encore plus loin en intégrant des questions liées au développement, par exemple, l'amélioration de l'éducation, de l'égalité des sexes ou de l'accès aux soins de santé pour tous. Soulignez l'obligation qui incombe au gouvernement de mobiliser des fonds nationaux pour la prévention et le contrôle du paludisme et d'honorer les engagements qu'il a pris en matière d'élimination du paludisme dans son pays.

Un récit tragique à lui seul n'amène pas toujours le lecteur à conclure qu'un changement du système est nécessaire ou que le gouvernement doit agir. Si l'on n'aborde pas la redevabilité, la charge du paludisme pourrait être interprétée comme un besoin de charité ou la faute pourrait être imputée aux victimes (par exemple, un plus grand nombre de parents pourraient protéger leurs enfants contre le paludisme s'ils faisaient plus d'efforts). Un récit efficace doit relier un cas isolé à des éléments factuels et des tendances, ainsi qu'aux interventions politiques et à la nécessité d'affecter les dépenses du gouvernement et du secteur privé en priorité aux activités de prévention et de traitement du paludisme et à son éradication définitive. Ceci peut aider des publics connaissant peu le sujet à mieux comprendre les questions complexes que sont les financements du gouvernement et les problèmes de santé publique.¹⁰

Exemple : Dimension humaine d'une star du football et du paludisme

Didier Drogba, un footballeur ivoirien qui est le capitaine et le meilleur buteur de l'histoire de l'équipe de football nationale de la Côte d'Ivoire, a souffert du paludisme. En 2013, l'agence de presse internationale basée au Royaume-Uni, The Guardian, a publié un article présentant l'expérience de M. Drogba quand il a contracté le paludisme et son engagement à lutter contre la maladie. Les médias sont davantage disposés à sensibiliser le public sur le paludisme si la charge de la maladie est associée à un joueur emblématique tel que M. Drogba.¹¹ Pour lire l'article (en anglais), veuillez accéder au lien : <https://www.theguardian.com/global-development-professionals-network/2013/feb/06/didier-drogba-anti-malaria-campaign>

9 Adapté de : Roll Back Malaria Partnership. August 2014. RBM Advocacy for Resource Mobilization (ARM) Guide.

10 Adapté de : Partenariat mondial de lutte contre le paludisme Août 2014. « RBM Advocacy for Resource Mobilization (ARM) Guide » (Guide de plaidoyer de RBM pour la mobilisation de ressource).

11 T. Smedley (6 février 2013). « Didier Drogba joins the anti-malaria campaign as Africa mounts big drive ». The Guardian. Consulté le 16 mai 2018, depuis le site <https://www.theguardian.com/global-development-professionals-network/2013/feb/06/didier-drogba-anti-malaria-campaign>



Recrutez des champions pour relayer les messages et représenter la campagne

Dressez une liste des dirigeants qui peuvent parler de l'importance de la lutte contre le paludisme et de son élimination, y compris leurs noms, leur affiliation et leurs informations de contact. Les champions pourraient inclure des dirigeants du secteur privé, des philanthropes, des dirigeants de communautés, des célébrités, des politiciens, des figures du sport ou d'autres personnes influentes publiques ou privées.

Un champion respecté qui croit en la lutte contre le paludisme peut ouvrir d'importantes perspectives et sensibiliser le public sur cette maladie. À cette première étape du plaidoyer, c'est là la plus importante fonction d'un champion. Le champion peut aider à organiser une réunion entre des responsables politiques afin de pouvoir mener des discussions et des négociations plus étendues, et accroître la visibilité des messages sur le paludisme auprès des publics clés/du public en général.

Lors du recrutement de champions, un investissement personnel peut faire toute la différence. Le fait de partager d'autres intérêts que professionnels peut également aider. L'établissement d'une relation avec les champions permet de s'assurer qu'ils demeurent engagés lorsqu'ils sont confrontés à des demandes concurrentes en matière de temps, de contacts/de réseaux et d'énergie.

Examinez ce qui suit lorsque vous réfléchissez aux personnalités qui pourraient devenir des champions :

- Quels liens sont déjà établis avec les responsables politiques ?
- Parmi vos connaissances, lesquelles pourraient connaître ou influencer un – voire, dans l'idéal, plusieurs – responsable(s) politique(s) ?
- Connaissent-ils le champion et leur inspire-t-il du respect ?
- Quel(le)s autres relations/réseaux potentiellement utiles le champion apporte-t-il à la campagne ?
- Dans quelle mesure le champion connaît-il le programme et le paludisme ? Sinon, le champion est-il disposé à s'informer sur le programme et le paludisme ?
- Dans quelle mesure le champion s'investit-il personnellement dans la cause ? L'idéal est qu'il y soit associé personnellement. Sinon, souhaite-t-il en savoir plus, en rencontrant des personnes qui ont survécu au paludisme ou en observant des travailleurs de santé luttant contre le paludisme, etc. ?
- Le champion demandera-t-il à être payé ou offrira-t-il son temps sur une base bénévole ?

Image de marque de la campagne

Les organisations consacrent d'importants efforts et beaucoup de temps à créer une marque, c'est-à-dire un nom, un slogan et une représentation visuelle reflétant qui elles sont et ce qu'elles font.

Une marque solide améliore la reconnaissance de la campagne et ce qu'elle représente. Cette reconnaissance peut vous aider à obtenir l'attention de vos publics prioritaires et des médias ainsi qu'à accéder à des personnes influentes et à des responsables politiques puissants. Un bon nom de marque peut vous aider dans votre travail et garantir que votre message sera entendu et mémorable.

Les pays sont encouragés à utiliser le nom, le logo et les éléments associés de la campagne « Zéro Palu ! Je m'engage » s'ils estiment qu'ils auront un impact dans leur langue et auprès de leurs publics cibles. Cela dit, si votre pays a déjà baptisé sa campagne, il est inutile d'en changer le nom.

Si vous décidez d'un nom pour une nouvelle campagne, les stratèges en matière d'image de marque recommandent ce qui suit¹²:

- Assurez-vous que le nom sonne bien.
- Faites en sorte qu'il soit facile à retenir.
- Des initiales ne sont pas des noms.
- Adoptez une approche multilingue.

Souvenez-vous que votre marque reflète vos messages (voir le guide [d'élaboration de messages](#) guide (p. 26)). Présentez votre campagne comme une cause gagnante à laquelle d'autres souhaitent se joindre ; évitez les termes qui impliquent la victimisation, la vulnérabilité ou le désespoir.

Les logos doivent être reconnaissables et refléter les objectifs et les valeurs de votre campagne. Réfléchissez aux logos les plus mémorables qu'utilisent différentes sociétés et organisations. Même si le public dispose de peu d'informations sur une organisation, un bon logo peut l'aider à se souvenir de qui est l'organisation et de ce qu'elle fait. Les logos sont également d'importants instruments dans les alliances et les coalitions. L'affichage des logos de partenaires sur des éléments vous permet de reconnaître vos partenaires pour leurs contributions. Utilisez toujours les logos de partenaires de façon cohérente et soignée. Alternativement, le logo de la campagne de votre pays pourrait représenter tous les partenaires impliqués et constituer un outil qu'ils peuvent utiliser sur leurs éléments pour exprimer leur soutien à l'élimination du paludisme.

Les logos ne doivent pas être trop sophistiqués. Les meilleurs logos reposent sur des idées simples et intelligentes. Même des conceptions simples créées sur ordinateur peuvent être efficaces. Le plus important est que l'image puisse être facilement reconnue, retenue et comprise par ceux qui disposent de peu voire d'aucune information sur votre organisation. Les logos à la conception

12 Adapté de : Jack Trout, Steven Rivkin (1996). *The New Positioning*. New York: The McGraw Hill companies. 1996.

trop élaborée ont tendance à avoir un faible impact – tout le contraire de ce qu'ils sont censés accomplir.

Médias sociaux

Les canaux des médias sociaux tels que Facebook, Twitter et Instagram peuvent aider votre campagne à toucher un public plus vaste et à interagir avec lui de façon familière.

Le maintien d'une présence sur les médias sociaux nécessite un effort constant. Pour avoir un impact efficace, un compte sur les médias sociaux doit régulièrement être mis à jour avec du contenu pertinent, intéressant et engageant.

Les plateformes les plus prisées pour le plaidoyer sur les médias sociaux sont **Facebook, Twitter et Instagram**. Veuillez noter que les tendances sur les médias sociaux peuvent changer rapidement. N'hésitez pas à tester une nouvelle plateforme si cela peut vous aider à vous connecter à votre public.

- **Facebook** vous permet de créer une page sur les médias sociaux où partager des photos, des publications de textes, des vidéos et des liens externes. Les utilisateurs qui suivent votre page voient vos publications sur leur fil d'actualités et peuvent interagir en indiquant qu'ils aiment votre contenu, en le partageant avec leurs réseaux et en rédigeant des commentaires.
- **Twitter** vous permet également de diffuser des textes courts, des photos ou des vidéos auprès de vos abonnés par le biais de « tweets ». Depuis 2018, Twitter permet aux utilisateurs de publier des textes de 280 caractères à la fois, bien que la longueur moyenne demeure plus proche de 140 caractères. Twitter est une plateforme de discussion. Utilisez-la pour interagir avec les parties prenantes, partager des réflexions sur certaines actualités et répondre aux questions ou aux commentaires de votre public.
- **Instagram** est principalement un outil de partage d'images avec de courtes descriptions ou légendes. Vos abonnés peuvent indiquer qu'ils aiment votre contenu. Il est plus difficile de partager des liens sur Instagram, mais vous pouvez inclure un lien dans votre profil pour générer du trafic vers un site Internet que vous administrez.

La publication de contenu sans budget publicitaire vous permet d'atteindre ceux qui vous suivent déjà ou ceux avec lesquels vous interagissez – ce que l'on appelle une « portée organique ». Ces plateformes proposent des options

d'annonces qui peuvent considérablement étendre votre portée pour un coût relativement faible. Si toutefois vous avez peu d'expérience dans les publicités sur les médias sociaux, cette option n'est pas nécessairement utile pour vous, alors considérez cette étape comme optionnelle. Le contenu payant apparaît dans les fils d'actualités de nouveaux publics. En outre, les deux plateformes vous permettent de déterminer qui cibler avec vos annonces, en filtrant leur portée selon l'emplacement et les intérêts du public. Soyez créatif(ve) dans votre approche – vous pouvez cibler des communautés dans une région donnée pour y diffuser des messages sur le paludisme, des acteurs du secteur privé ou politiques dans de grandes villes ou un public global à l'échelle nationale.

Pour des informations concernant les publications sur les médias sociaux, utilisez les ressources suivantes :

- **Facebook** : <https://www.facebook.com/business/products/ads>
- **Twitter** : <https://business.twitter.com/en/solutions/twitter-ads.html>
- **Instagram** : <https://business.instagram.com/advertising/>

Ressources d'engagement médiatique et de visibilité

Travailler avec les médias : Un guide pour ceux voulant influencer sur l'agenda de développement post-2015 :

un guide d'appui à l'engagement médiatique sur les questions liées au développement. Disponible sur le site : <http://www.stakeholderforum.org/fileadmin/files/Engagingwiththedia.pdf>

Ressources graphiques : logos de la campagne, photos et graphiques prêts à être utilisés sur les médias sociaux pour soutenir votre campagne sont disponibles à l'adresse www.zeromalaria.africa

Plaidoyer sur les médias sociaux : Comment élaborer un programme de promotion de marque :

un guide concis publié (en anglais) par Hootsuite, une société qui propose des outils pour les médias sociaux et des méthodes permettant d'utiliser les plateformes de façon optimale. Disponible sur le site : <https://blog.hootsuite.com/social-media-advocacy-brand-advocate/>