

		Influence	
		Faible	Élevée
Harmonisation	Élevée	Partisans secondaires Ces parties prenantes vous soutiennent, mais n'ont pas beaucoup de pouvoir. Faites en sorte qu'elles restent mobilisées, car il est important d'avoir une large base de soutien.	Partisans principaux Ces parties prenantes pourraient devenir des alliés majeurs et vous aider à atteindre vos objectifs. Concentrez les efforts de mobilisation ici.
	Faible	Adversaires secondaires Bien qu'ils s'opposent à votre travail, ils n'ont pas beaucoup de pouvoir. Écoutez-les pour comprendre leurs préoccupations, mais sinon, vous pouvez les ignorer.	Adversaires principaux Ces parties prenantes peuvent être en désaccord avec vos objectifs ou avoir d'autres plans. Soyez conscient(e) de leur existence et essayez de les amener à changer d'avis, si possible.

Carte des partisans et des adversaires

Toutes les parties prenantes ne seront pas disposées à œuvrer en votre faveur de votre campagne, et certaines peuvent même s'opposer à certains de ses objectifs. Cette carte vous aidera à déterminer les personnes qui sont disposées à vous aider et celles qui pourraient entraver les progrès. Placez les parties prenantes dans les cases en les regroupant selon leur niveau d'**influence** et d'**harmonisation**, comme dans le tableau ci-dessous.

À l'aide de l'outil ci-dessus, comment classeriez-vous les parties prenantes suivantes ? Que feriez-vous pour les mobiliser de façon efficace (combien de ressources investiriez-vous dans leur mobilisation, comment les aborderiez-vous, etc.) ?

- **Le maire d'une petite ville** : ce maire souhaite protéger les jeunes enfants de sa ville contre la maladie. Il n'entretient pas de véritables relations avec les autres maires et a l'intention de travailler seul.
- **Un groupe de parlementaires** : dans cet exemple, ces parlementaires veulent réduire les dépenses publiques. Ils ne pensent pas que le gouvernement devrait augmenter les investissements dans le domaine de la santé et exercent une certaine influence sur le budget.
- **Le ministre de la Santé** : le ministre de la Santé est un ancien pédiatre très préoccupé par le paludisme. Il est très respecté parmi les autres membres du gouvernement.
- **Une petite entreprise de la capitale** : cette entreprise veut se forger une réputation positive, mais n'a pas beaucoup de ressources pour soutenir la campagne.
- **Les dirigeants d'un petit village** : dans cet exemple, les dirigeants d'un petit village qui est très isolé, mais confronté à de nombreux problèmes de paludisme, ne font pas confiance aux agents de santé nationaux. Ils se méfient des tentatives d'expansion des services de santé et ont refusé de participer aux campagnes précédentes de pulvérisation intra-domiciliaire d'insecticides à effet rémanent.
- **Dirigeants religieux** : un groupe d'éminents dirigeants religieux veut aider à réduire la pauvreté et à résoudre les problèmes de santé. Ils sont respectés par un grand nombre de personnes qui écoutent leurs émissions de radio hebdomadaires.

Section 2 : Vers un plan d'action

À ce stade, vous êtes prêt(e) à élaborer un plan concret pour la façon dont vous mobiliserez vos publics cibles en vue d'atteindre vos objectifs. Cette section vous aidera à organiser votre théorie du changement, à élaborer un plan d'action détaillé pour orienter votre travail, ainsi qu'à évaluer les ressources dont vous aurez besoin et les risques.

Planification d'actions

La planification d'actions doit se dérouler avec les membres de votre campagne avant le début des activités. En travaillant de concert, vous et votre équipe conviendrez d'une approche adaptée à la structure et aux objectifs de votre équipe, avec des responsabilités clairement définies pour toutes les parties.

Les matrices de planification d'actions sont mieux organisées par objectif, pour visualiser comment chaque action contribue à leur réalisation. Après avoir dressé la liste de vos objectifs, ajoutez l'indicateur que vous utiliserez pour mesurer les progrès, établir les objectifs que vous espérez atteindre et définir la date à laquelle vous espérez les atteindre, et déléguez-en la responsabilité à une personne.

Les modules d'**engagement politique**, d'**engagement du secteur privé** et d'**engagement communautaire** peuvent vous aider à décider des types d'actions à utiliser pour sensibiliser chaque partie prenante.

L'étape de la planification d'actions est le moment idéal pour commencer à penser au suivi-évaluation. Utilisez [l'outil du cadre de suivi-évaluation](#) à la page 68 après avoir élaboré votre plan d'action, afin de choisir des indicateurs et de montrer comment ils se rapportent aux activités, aux produits et aux résultats couverts par votre campagne.



Plan d'action

Objectif	Activité	Indicateur	Cible	Date	Responsabilité

Ci-dessous figure un exemple de matrice de planification d'actions remplie. Veuillez noter qu'elle peut comporter plusieurs activités pour chaque objectif et plusieurs indicateurs pour chaque activité.

Exemple de plan d'action

Objectif	Activité	Indicateur	Cible	Date	Responsabilité
Obtenir des promesses publiques d'engagement en faveur de l'élimination du paludisme auprès de 100 membres du parlement d'ici janvier 2020.	Organisez un atelier pour les parlementaires sur la campagne « Zéro Palu ! Je m'engage ».	Participants à l'atelier	200	mai 2019	Directeur de politique du Programme national de lutte contre le paludisme
		Promesses publiques suite à l'atelier	100	mai 2019	
	Rencontrer les parlementaires pour les encourager à devenir des champions de la campagne	Rencontres avec les parlementaires	10	juin 2019	Directeur de politique du Programme national de lutte contre le paludisme
Augmenter à 80 % l'utilisation à l'échelle nationale de moustiquaires imprégnées d'insecticides longue durée (MILD) dans les zones impaludées d'ici janvier 2020	Lancer une campagne d'annonces radiophoniques encourageant l'utilisation des MILD	Annonces radiophoniques diffusées	1000	mai 2019	Établir un partenariat avec une organisation non gouvernementale (ONG) de premier plan œuvrant dans le domaine de la communication pour le changement comportemental
	Faites la promotion de l'utilisation des MILD dans le cadre d'ateliers dans les écoles dirigés par des champions communautaires	Ateliers organisés dans des écoles	100	juin 2019	Établir un partenariat avec une ONG de premier plan œuvrant dans le domaine de la communication pour le changement comportemental

Élaboration de messages

Lorsque vous mobiliserez des partenaires, des parties prenantes, des décideurs et le public, vous devrez convenir de messages clés qui répondent à la question : **Quelle est la finalité de votre campagne ?**

Un bon message est simple et facile à comprendre. Évitez tous les acronymes et évitez le jargon (MILD, lutte antivectorielle, ACT, etc.). Il est important que votre message trouve un écho chez les populations, de sorte que celles-ci s'intéressent à votre problème. Un format utile pourrait démarrer par une description de la campagne, puis utiliser un fait probant clé sur le problème et se terminer par l'objectif de votre campagne.

Par exemple : « 'Zéro Palu ! Je m'engage' est une campagne pour une Afrique sans paludisme. Le paludisme est entièrement évitable et traitable, mais continue de tuer un enfant toutes les deux minutes. Avec votre aide, nous pouvons mettre fin à la maladie pour de bon ».

Une fois que vous aurez élaboré quelques messages généraux pour décrire vos objectifs, réfléchissez à la façon dont vous pouvez adapter ou formuler le message pour différents publics. Nombre de parties prenantes que vous devrez mobiliser ont d'autres priorités et intérêts en dehors du paludisme. Lorsque vous interagissez avec elles, vous devez faire en sorte que votre campagne soit aussi pertinente que possible par rapport à leur travail. De quoi se soucient-elles le plus ? Ensuite, veillez à inclure l'action