



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

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 s'intéresser 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