



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 ?
- Quell(e)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 stratégies 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 souhaiteront 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.