



## ÉTAPE 1 : DÉFINIR ET COMPRENDRE

### MODÈLE DE STRATÉGIE DE CRÉATION DE LA DEMANDE ET DE SENSIBILISATION

Guide de démarrage rapide pour la création de la demande et la sensibilisation pour l'acceptation et l'adoption du vaccin contre la COVID-19

#### Modèle de stratégie de création de la demande et de plaidoyer

**Objectif de l'outil :** Une stratégie de création de la demande et de plaidoyer guide la conception et la mise en œuvre de vos interventions. Celle-ci fournit une orientation et garantit que les différents matériels et activités fonctionnent bien ensemble pour parvenir au changement que vous souhaitez. Élaborer une stratégie n'est pas un processus linéaire. En fait, les décisions sont susceptibles d'être repensées et affinées à mesure que vous progressez dans le processus d'élaboration de la stratégie et pendant la mise en œuvre.

Cet outil accompagne la réalisation de la tâche 2.1 du programme de FHI 360 [\*Création de la demande et plaidoyer pour l'acceptation et l'adoption du vaccin contre la COVID-19 : Guide de démarrage rapide.\*](#)

**Comment utiliser cet outil :** Il s'agit d'un modèle de stratégie simplifiée qui fait le lien avec les étapes du Guide de démarrage rapide. Au fur et à mesure que vous exploitez chaque section de la stratégie, reportez-vous aux étapes associées dans le Guide de démarrage rapide et aux outils d'accompagnement.

## SECTION A : SYNTHÈSE DE L'ANALYSE DE SITUATION

Ressources à consulter	
<b>Stimulateur mondial dans le Guide de démarrage rapide</b>	<b>Outils permettant de remplir la section A, disponibles en téléchargement <a href="#">ici</a></b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Stimulateur mondial : Principaux facteurs connus influençant l'acceptation et l'adoption du vaccin (page 6)</li> <li>Stimulateur mondial : Segments d'audience potentielle (page 8)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Liste de contrôle pour l'analyse de la situation</li> <li>Outil d'évaluation rapide de l'audience</li> <li>Modèle de profil d'audience</li> <li>Feuille de travail Day in the Life (Une journée dans la vie)</li> </ul>

**Objectif(s) comportemental(aux) :** Notez l'objectif de changement de comportement pour vos activités de création de la demande et de plaidoyer. En général, cet objectif sera d'accroître la proportion de la population qui a reçu toutes les doses requises d'un vaccin contre la COVID-19.

---



---

**Populations prioritaires :** Faites la liste des populations déclarées prioritaires pour les vaccinations contre la COVID-19 dans votre pays ou celles que vous souhaiteriez atteindre avec vos activités de CSC.

1. \_\_\_\_\_
2. \_\_\_\_\_
3. \_\_\_\_\_
4. \_\_\_\_\_
5. \_\_\_\_\_

**Facteurs influençant l'adoption :** Utilisez les tableaux ci-dessous pour organiser vos résultats à partir de toute recherche existante et/ou de vos propres évaluations de l'audience afin d'améliorer la compréhension des facteurs influençant l'adoption du vaccin contre la COVID-19 au sein de vos populations prioritaires.

Catégorie	Facteur	Dans quelle mesure ce facteur est-il pertinent pour vos populations prioritaires ? Comment savez-vous s'il est pertinent ou non ?
Contextuel	Expérience historique (bonne ou mauvaise) avec les précédentes introductions de vaccins	
	Normes religieuses, culturelles, sexuelles ou socio-économiques	
	<i>Autres facteurs contextuels identifiés par le biais d'évaluations de l'audience ou d'autres recherches :</i>	

Catégorie	Facteur	Dans quelle mesure ce facteur est-il pertinent pour vos populations prioritaires ? Comment savez-vous s'il est pertinent ou non ?
Structurel	Distance à parcourir, conditions de déplacement à destination et accès général aux services de vaccination	
	Qualité des soins en raison d'une faible motivation, de performance et d'attitudes au sein du personnel de santé	
	Systèmes de livraison (manque de ressources ou systèmes logistiques robustes pour éviter les ruptures de stock, les opportunités manquées pour promouvoir l'adoption du vaccin)	
	Contre-indications erronées (en particulier pour les personnes malades, en insuffisance pondérale et les enfants plus âgés)	
	Échec dans la provision de vaccins à chaque occasion (par ex., ne pas dépister, refuser de vacciner en raison de contre-indications erronées)	
	Non-fiabilité de la fourniture de service (par ex., professionnel de santé absent, vaccin non disponible au moment de la demande)	
	<i>Autres facteurs structurels identifiés par le biais d'évaluations de l'audience ou d'autres recherches :</i>	

Catégorie	Facteur	Dans quelle mesure ce facteur est-il pertinent pour vos populations prioritaires ? Comment savez-vous s'il est pertinent ou non ?
Connaissances (besoins en matière d'information)	Manque de connaissances sur le vaccin (quelles maladies il prévient, où il est disponible, comment il agit)	
	<i>Autres facteurs de connaissances identifiés par le biais d'évaluations de l'audience ou d'autres recherches :</i>	
Motivation (attitudes, convictions, risque perçu, sécurité, confiance)	Convictions que les risques posés par le vaccin (par ex., effets secondaires) sont plus importants que les bénéfices	
	Convictions quant aux rumeurs/désinformations	
	Risque perçu de la maladie évitable par la vaccination	
	Efficacité perçue du vaccin	
	<i>Autres facteurs de motivation identifiés par le biais d'évaluations de l'audience ou d'autres recherches :</i>	

**Audiences cibles** : Utilisez le tableau ci-dessous pour décrire les audiences que vous devrez atteindre pour parvenir à votre objectif de changement de comportement.

<b>Décision</b>	<b>Segments d'audience 1</b>	<b>Segments d'audience 2</b>	<b>Segments d'audience 3</b>
<b>Audience cible:</b> <i>Qui devez-vous atteindre pour parvenir à votre objectif ?</i>			
<b>Deuxième audience :</b> <i>qui influence cette audience cible ?</i>			
<b>Obstacles et facilitateurs :</b> <i>À partir de l'analyse ci-dessus, identifier les principales raisons pour lesquelles les audiences suivent ou ne suivent pas actuellement le comportement souhaité. Pour chacun des segments d'audience, énumérez les obstacles et les facilitateurs de l'acceptation et de l'adoption du vaccin. Consultez le Stimulateur mondial aux pages 8 et 9 du Guide de démarrage rapide pour quelques exemples.</i>			

**SECTION B : STRATÉGIE DE CHANGEMENT (REEMPLIR CETTE SECTION POUR CHACUN DES OBJECTIFS DE COMPORTEMENT SOUHAITÉS ÉNUMÉRÉS CI-DESSUS)**

**Ressources à consulter**

<p><b>Stimulateur mondial dans le Guide de démarrage rapide</b></p>	<p>Les outils permettant de remplir la section B sont disponibles en téléchargement <a href="#">ici</a></p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>● Stimulateur mondial : Objectifs potentiels de création de la demande et techniques pour les atteindre</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Modèle de profil d'audience</li> <li>● Modèle de cadre de communication</li> </ul>

**POUR CHAQUE AUDIENCE INDIQUÉE CI-DESSUS, REMPLIR UN TABLEAU DISTINCT**

**Audience 1**

<p><b>Obstacles et facilitateurs prioritaires :</b>  <i>À partir de la liste des obstacles et des facilitateurs que vous avez notés dans la section A, quels sont les plus importants à aborder avec cette audience et quels sont ceux pour lesquels vous disposez du temps et du budget nécessaires ? Consultez le Stimulateur mondial pour des exemples.</i></p>	
<p><b>Objectif(s) de création de la demande :</b>  <i>Consultez le Stimulateur mondial aux pages 12 et 13 du Guide de démarrage rapide et sélectionnez les objectifs liés à vos obstacles et facilitateurs prioritaires. Ajoutez d'autres objectifs pour combler les lacunes afin de vous assurer que chacun de vos obstacles et facilitateurs prioritaires est traité par un objectif.</i></p>	
<p><b>Techniques :</b>  <i>Consultez la liste des techniques prometteuses à la page 13 du Guide de démarrage rapide. Parmi ces techniques, lesquelles intégrerez-vous à vos activités pour atteindre ces objectifs ? Quelles autres techniques pourraient être utiles ?</i></p>	
<p><b>Messages clés :</b>  <i>Quels points clés voulez-vous que cette audience retienne après avoir entendu/aperçu/interagi avec vos activités ? Les messages clés doivent être :</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● <i>Concis. Il ne doit pas y avoir plus de deux ou trois messages par bénéficiaire ; trop de messages peuvent prêter à confusion.</i></li> <li>● <i>Crédibles. Ce sont des preuves générées et délivrées à l'aide d'outils et de porte-paroles réputés.</i></li> </ul>	

- *Pertinents. Ils doivent prendre en compte ce que le bénéficiaire obtiendra en contrepartie de la prise de mesures.*
- *Cohérents. Les messages doivent être les mêmes tout au long des activités de communication et des matériels, ainsi que sur des périodes de temps raisonnables.*
- *Simples. Ils ne doivent pas utiliser de jargon ou de termes techniques.*
- *Faciles à mémoriser. Dans la mesure du possible, ils doivent inclure un langage accrocheur et évoquer des images qui résonnent auprès des bénéficiaires prévus.*

**Messageurs :**

*Qu'est-ce qui va le mieux correspondre à cette audience ? À qui font-ils le plus confiance sur la question de la vaccination contre la COVID-19 et des décisions de santé en général ? (par ex., professionnels de santé, célébrités, chefs religieux)*

**Canaux et activités :**

*Quels canaux et activités utiliserez-vous pour toucher cette audience ? (par ex., visites à domicile, événements communautaires, programmes radio, publications sur les réseaux sociaux)*

**Audience 2**

**Obstacles et facilitateurs prioritaires :**

*À partir de la liste des obstacles et des facilitateurs que vous avez notés dans la section A, quels sont les plus importants à aborder avec cette audience et quels sont ceux pour lesquels vous disposez du temps et du budget nécessaires ? Consulter le Stimulateur mondial pour des exemples.*

**Objectif(s) de création de la demande :**

*Consultez le Stimulateur mondial aux pages 12 et 13 du Guide de démarrage rapide et sélectionnez les objectifs liés à vos obstacles et facilitateurs prioritaires. Ajoutez d'autres objectifs pour combler les lacunes afin de vous assurer que chacun de vos obstacles et facilitateurs prioritaires est traité par un objectif.*

<p><b>Techniques :</b>  <i>Consultez la liste des techniques prometteuses à la page 13 du Guide de démarrage rapide. Parmi ces techniques, lesquelles intégrerez-vous à vos activités pour atteindre ces objectifs ? Quelles autres techniques pourraient être utiles ?</i></p>	
<p><b>Messages clés :</b>  <i>Quels points clés voulez-vous que cette audience retienne après avoir entendu/aperçu/interagi avec vos activités ? Les messages clés doivent être :</i></p>	
<p><b>Messageurs :</b>  <i>Qu'est-ce qui va le mieux correspondre à cette audience ? À qui font-ils le plus confiance sur la question de la vaccination contre la COVID-19 ? (par ex., professionnels de santé, célébrités, chefs religieux)</i></p>	
<p><b>Canaux et activités :</b>  <i>Quels canaux et activités utiliserez-vous pour toucher cette audience ? (par ex., visites à domicile, événements communautaires, programmes radio, publications sur les réseaux sociaux)</i></p>	

<p><b>Audience 3</b></p>	
<p><b>Obstacles et facilitateurs prioritaires :</b>  <i>À partir de la liste des obstacles et des facilitateurs que vous avez notés dans la section A, quels sont les plus importants à aborder avec cette audience et quels sont ceux pour lesquels vous disposez du temps et du budget nécessaires ? Consulter le Stimulateur mondial pour des exemples.</i></p>	
<p><b>Objectif(s) de création de la demande :</b>  <i>Consultez le Stimulateur mondial aux pages 12 et 13 du Guide de démarrage rapide et sélectionnez les objectifs liés à vos obstacles et facilitateurs prioritaires. Ajoutez d'autres objectifs pour combler les lacunes afin de vous assurer que chacun de vos obstacles et facilitateurs prioritaires est traité par un objectif.</i></p>	
<p><b>Techniques :</b>  <i>Consultez la liste des techniques prometteuses à la page 13 du Guide de démarrage rapide. Parmi ces techniques, lesquelles intégrerez-vous</i></p>	

à vos activités pour atteindre ces objectifs ? Quelles autres techniques pourraient être utiles ?

**Messages clés :**

Quels points clés voulez-vous que cette audience retienne après avoir entendu/aperçu/interagi avec vos activités ? Les messages clés doivent être :

- *Concis. Il ne doit pas y avoir plus de deux ou trois messages par bénéficiaire ; trop de messages peuvent prêter à confusion.*
- *Crédibles. Ce sont des preuves générées et délivrées à l'aide d'outils et de porte-paroles réputés.*
- *Pertinents. Ils doivent prendre en compte ce que le bénéficiaire obtiendra en contrepartie de la prise de mesures.*
- *Cohérents. Les messages doivent être les mêmes tout au long des activités de communication et des matériels, ainsi que sur des périodes de temps raisonnables.*
- *Simple. Ils ne doivent pas utiliser de jargon ou de termes techniques.*
- *Faciles à mémoriser. Dans la mesure du possible, ils doivent inclure un langage accrocheur et évoquer des images qui résonnent auprès des bénéficiaires prévus.*

**Messageurs :**

Qu'est-ce qui va le mieux correspondre à cette audience ? À qui font-ils le plus confiance sur la question de la vaccination contre la COVID-19 ? (par ex., professionnels de santé, célébrités, chefs religieux)

**Canaux et activités :**

Quels canaux et activités utiliserez-vous pour toucher cette audience ? (par ex., visites à domicile, événements communautaires, programmes radio, publications sur les réseaux sociaux)

**SECTION C : PLAN DE MISE EN OEUVRE**

<b>Canal/Activité</b> <i>Faites la liste des canaux/activités que vous allez mettre en œuvre pour toucher chaque audience.</i>	<b>Calendrier</b> <i>Quand allez-vous mettre en œuvre chaque canal/activité ? Veillez à inclure dans votre calendrier les étapes requises pour concevoir et planifier chaque canal/activité.</i>	<b>Responsable</b> <i>Qui mettra en œuvre chaque canal/activité ?</i>	<b>Budget</b> <i>Quel est votre budget pour concevoir, planifier et mettre en œuvre chaque canal/activité ?</i>
<b>Activité 1</b>			
<b>Activité 2</b>			
<b>Activité 3</b>			
<b>Activité 4</b>			
<b>Plan de surveillance : Quels indicateurs utiliserez-vous pour mesurer la réussite de vos activités ?</b>			
<b>Objectifs</b> <i>Faites la liste de chacun de vos objectifs ici. Maintenez des objectifs SMART (Specific, Measurable, Achievable, Relevant, and Timebound [spécifiques, mesurables, atteignables, pertinents et limités dans le temps])</i>	<b>Indicateurs/Cibles</b> <i>Pour chaque objectif, développez un indicateur avec une cible (par ex. : augmenter à 50 % la proportion de répondants qui estiment que la vaccination est la « norme » parmi leurs pairs).</i>	<b>Méthode/Outils</b> <i>Décrivez ici la méthode ou l'outil que vous utiliserez pour recueillir des données pour cet indicateur (par ex., enquête auprès des membres de la communauté).</i>	<b>Fréquence</b> <i>Indiquez à quelle fréquence vous mettrez en œuvre la méthode/l'outil pour recueillir ces données (par ex., mensuellement).</i>