

IMPACT DE LA COMMUNICATION SUR LE PALUDISME PENDANT LA COUPE D'AFRIQUE DES NATIONS (CAN) 2023 EN CÔTE D'IVOIRE.

Comment saisir l'opportunité d'un grand évènement pour toucher les populations par la communication ?

Dr Bleu Thérèse, Cheffe de service communication et Partenariat du PNLPC Côte d'Ivoire

INTRODUCTION

Le Programme National de Lutte contre le Paludisme de la Côte d'Ivoire, avec l'appui de ses partenaires (PMI/Breakthrough ACTION, Fonds mondial et SpeakUp Africa), a mis à profit l'organisation de la Coupe d'Afrique des Nations 2023 en Côte d'Ivoire pour renforcer la communication sur la lutte contre le paludisme. La campagne s'est déroulée du 20 décembre 2023 au 15 février 2024 avec pour slogan : « **GAGNONS LE MATCH CONTRE LE PALUDISME** »

OBJECTIF

Renforcer la communication en vue d'inviter les populations vivant en Côte d'Ivoire à adopter les comportements prioritaires pouvant contribuer à l'élimination du paludisme en Côte d'Ivoire

Spécifiquement:

- Accroître l'exposition des communautés aux messages de lutte contre le paludisme;
- Créer un cadre public d'échanges sur la lutte contre le paludisme, entre la communauté sportive et la population (autour des matches, sur les lieux de compétition, les grands espaces publics de diffusion, etc.)

Thèmes prioritaires

- Dormir chaque nuit sous une moustiquaire imprégnée d'insecticide de longue durée.
- Rechercher un traitement préventif intermittent pour les femmes enceintes dans le cadre des soins prénataux
- Se faire soigner rapidement en cas de fièvre dans un centre de santé

MÉTHODES

DEVELOPPEMENT SUPPORTS DE COMMUNICATION (spots vidéo, affiches, panonceaux et flyers)

La campagne s'est appuyée sur l'image d'un champion en l'occurrence **Didier Drogba** (ex footballeur international ivoirien).

CAMPAGNE MULTICANAUX ET STRATIFIÉE

- Diffusion de spots sur **76 stations de radio** communautaires,
- Diffusion des spots **3 chaines de télévisions** nationales et internationales mobilisées,
- Diffusion de vidéos et d'affiches sur **les médias sociaux**.
- 360 panneaux routiers** standards (12m2) et spectaculaires (géants) à Abidjan et sur les axes routiers menant aux villes qui abritaient les matchs de la CAN.
- Animation** par le comité national de soutien à l'équipe nationale de Côte d'Ivoire et affichage dans les Fan Zones CAN (panonceaux, fonds de scènes, jupes de scènes, banderoles)
- Dissémination des flyers **dans les hôtels**, aux autorités locales et aux supporters dans les Fan Zones.

COORDINATION ET DU SUIVI - EVALUATION DE LA CAMPAGNE

- Réunion de coordination hebdomadaire
- Pige de la diffusion des spots
- Supervision sur sites dans les FAN Zones.
- Extraction des données métriques des pages facebook.
- Sondage rapide en ligne pour apprécier notamment le taux d'exposition aux différents messages et les canaux de prédilection.

RÉSULTATS

- 10,6 millions** de personnes touchées par les émissions des radios communautaires.
- 32 millions** de vues des spots télévisés de RTI.
- 824 000** impressions d'utilisateurs Facebook rien que sur la page de Breakthrough ACTION.
- 32 000** interactions avec les fans lors des activités du Comité National de Soutien aux Eléphants dans les fans zones d'Abidjan, Bouaké, Korhogo et Soubré
- L'évaluation de la campagne à travers un formulaire en ligne sur deux semaines a permis de collecter les données auprès de **5696 répondants**

CONCLUSION

La CAN 2023 a été une véritable opportunité pour communiquer avec environ 95% de la population sur les mesures de prévention du paludisme. L'utilisation de l'image de Didier Drogba a été un élément accrocheur, car il jouit encore d'une forte popularité auprès de la population. Actuellement, la diffusion des messages de lutte contre le paludisme avec l'image de Drogba continue sur les panneaux, les media sociaux.

Durant la campagne, les canaux les plus suivis (ou utilisés) étaient les Chaines de télévisions (73%) ; les réseaux sociaux (54,6%) et les affiches des panneaux routiers (40%).

Les messages retenus ont été essentiellement l'utilisation des moustiquaires (35,13%) et l'assainissement du cadre de vie (24,7%).

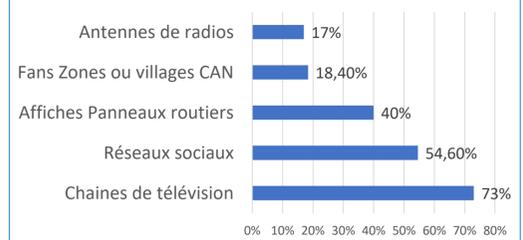
Cette campagne confirme l'opportunité qu'offre le sport comme un canal de communication avec la population.

Les évènements festifs à grand rassemblements, surtout les évènements sportifs ne doivent pas être seulement utilisés pour la communication commerciale. Le Changement Social et de Comportement peut et doit saisir l'opportunité de ces évènements pour obtenir des grands impacts rapides.

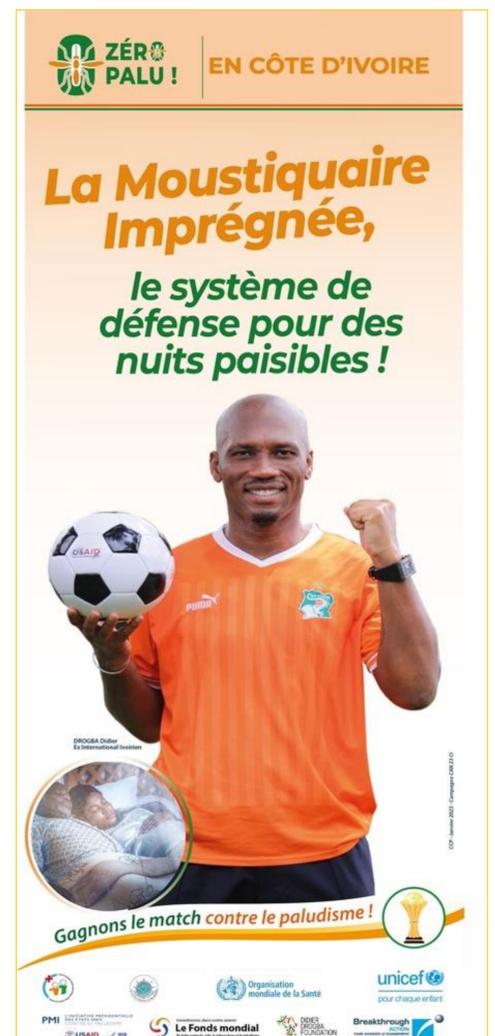
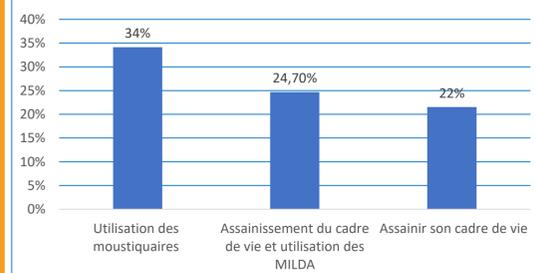


Une vue de l'un des panneaux routiers avec l'image de Drogba

Graphique 1: Canaux utilisés



Graphique 2: Messages retenus



Kakémono avec l'image de Drogba



Les panonceaux avec un message d'encouragement à l'équipe nationale sur une face et un message sur le paludisme sur l'autre face. Ces panonceaux étaient utilisés par le comité national de soutien aux éléphants dans les fans zone.



Une capture de commentaires sous une publication d'un spot avec l'image de Drogba

