



REPUBLIQUE DU SENEGAL
MINISTERE DE LA SANTE ET DE L'ACTION SOCIALE
PHARMACIE NATIONALE D'APPROVISIONNEMENT



PLAN de communication « Yeksi naa »

2019 - 2021



Août 2018



MINISTERE DE LA SANTE
ET DE L'ACTION SOCIALE



Organisation
mondiale de la Santé



USAID
DU PEUPLE AU PEUPLE





REPUBLIQUE DU SENEGAL
MINISTERE DE LA SANTE ET DE L'ACTION SOCIALE
PHARMACIE NATIONALE D'APPROVISIONNEMENT

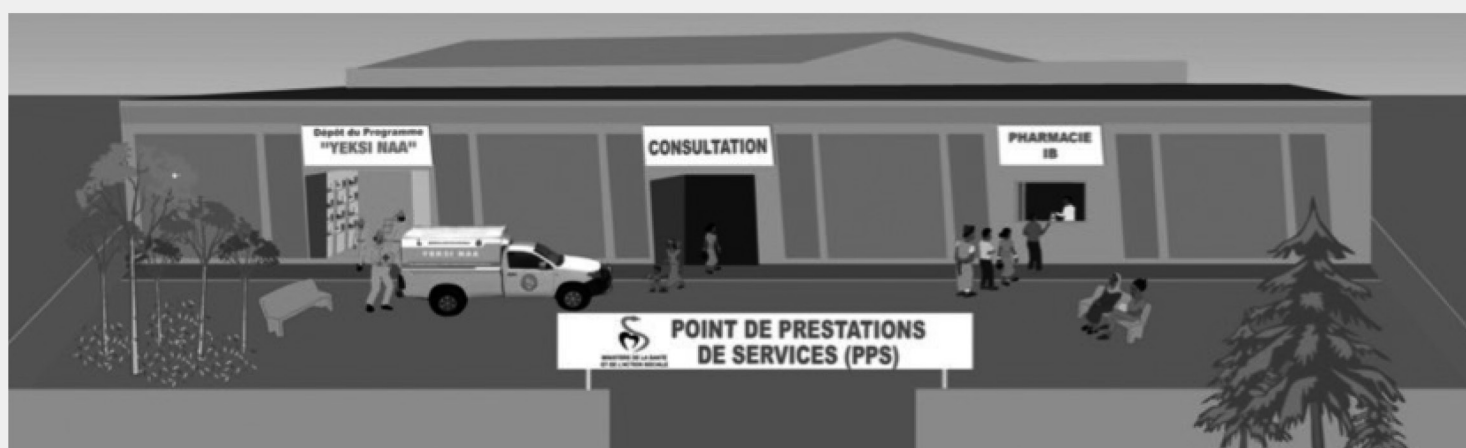


PLAN de communication « Yeksi naa »

2019 - 2021



Août 2018



MINISTERE DE LA SANTE
ET DE L'ACTION SOCIALE



Organisation
mondiale de la Santé



USAID
DU PEUPLE AMERICAIN



SOMMAIRE

Liste des abréviations.....	5
Introduction.....	6
Orientations - Initiatives politiques.....	7
Contexte et justification.....	8
Processus d'élaboration du plan de communication	9
Coordination et acteurs du processus	9
Méthodologie	9
Analyse des Forces, Faiblesses, Opportunités et Menaces (FFOM).....	11
Analyse comportementale des groupes DE participants	12
Segmentation des groupes de participants	12
Priorités stratégiques de communication.....	21
Cadre stratégique	21
Les objectifs du plan de communication.....	22
Stratégies de communication	22
I. Plan d'action	35
Chronogramme et budget.....	35
II. Planification du suivi-évaluation.....	68
Suivi.....	68
Evaluation du processus de mise en œuvre du plan de communication	68
Evaluation des effets des interventions du plan de communication	68
Tableau 1: CHRONOGRAMME ACTIVITES DE SUIVI ET D'EVALUATION.....	69
Tableau 2: MATRICE Indicateurs de processus	70
Tableau 3: Matrice d'évaluation du pPROCESSUS du PLAN DE COMMUNICATION: ...	80
Tableau 4: Matrice d'évaluation des Effets/IMPACTS du plan de communication	86
Tableau 5: Matrice d'enquête CAP du plan de communication	94

LISTE DES ABREVIATIONS

MSAS	: Ministère de la Santé et de l'Action sociale
PNA	: Pharmacie Nationale d'Approvisionnement
SNEIPS	: Service National de l'Education et de l'Information pour la Santé
DGAS	: Direction Générale de l' Action sociale
BREIPS	: Bureau Régional de l'Education et de l'Information Pour la Santé
PNDS	: Plan National de Développement Sanitaire
PSE	: Plan Sénégal Emergent
CCC	: Communication pour le Changement de Comportement
OMS	: Organisation Mondiale de la Santé
SLD	: Schéma Logistique Directeur
ODD	: Objectifs de Développement Durable
OMD	: Objectifs du Millénaire pour le Développement
CAP	: Connaissance Attitude Pratique
C4D	: Communication For Développement
PPS	: Points de Prestations de Services
PRA	: Pharmacie Régionale d'Approvisionnement

INTRODUCTION

Le droit à la santé est consacré dans la constitution sénégalaise en son article 14 qui stipule “ l’Etat et les collectivités publiques ont le devoir social de veiller à la santé physique, morale et mentale de la famille”. Cela suppose que les pouvoirs publics créent les conditions afin que chaque personne puisse jouir du meilleur état de santé possible.

Le Sénégal a orienté très tôt sa politique pharmaceutique vers la disponibilité, l’accessibilité géographique et financière des médicaments de qualité pour toutes les couches de la population. Cela repose sur un approvisionnement régulier à tous les niveaux de la pyramide sanitaire.

La Pharmacie Nationale d’Approvisionnement, un des instruments de mise en œuvre de la Politique pharmaceutique nationale (PPN), a développé une nouvelle initiative dénommée « Yeksi naa » pour rapprocher davantage les médicaments des populations. Cette initiative a été mise en œuvre suite à une analyse situationnelle révélant des dysfonctionnements qui impactaient négativement sur la disponibilité des produits pharmaceutiques.

« Yeksi naa » constitue une des contributions de la Pharmacie Nationale d’Approvisionnement à la stabilisation et au renforcement de la chaîne de distribution des produits pharmaceutiques dans le secteur public. L’originalité du « Yeksi naa » réside surtout dans le fait qu’il offre l’opportunité de traduire en acte concret le partenariat public-privé en faisant intervenir des opérateurs privés dans la distribution des produits pharmaceutiques. Il marque aussi une rupture de paradigme sur le plan du montage financier. En effet, il est rare de voir dans le système de santé une initiative dont le financement est bâti sur le principe de la mutualisation. De ce fait, la réussite d’une telle initiative nécessite l’appropriation de tous les acteurs du système de santé. C’est pourquoi, il a été retenu d’élaborer et de mettre en œuvre ce plan de communication qui doit amener les acteurs à adopter des comportements favorables au développement du « Yeksi naa ».

ORIENTATIONS - INITIATIVES POLITIQUES

Les Objectifs de développement durable engagent les pays à enrayer l'épidémie de sida, de tuberculose, du paludisme et d'autres maladies transmissibles d'ici 2030. Le but visé est que chacun dispose d'une couverture maladie universelle et ait accès à des vaccins et médicaments sûrs, efficaces et à moindre coût.

Au Sénégal, une politique visant la satisfaction du droit à la santé pour chaque citoyen est définie et elle est clairement articulée à travers le document de politique économique et social de référence : le Plan Sénégal Emergent (PSE). Cette politique est bien renforcée et détaillée dans le Plan National de Développement Sanitaire (PNDS 2009 - 2019).

Dans le cadre des orientations stratégiques de sa politique sanitaire, des réformes majeures ont été entreprises dans le domaine pharmaceutique.

Ainsi, le Sénégal s'est doté depuis 2006 d'une Politique Pharmaceutique Nationale (PPN) dont le but est d'assurer la disponibilité géographique et l'accessibilité financière des médicaments de qualité à toutes les couches de la population sur l'ensemble du territoire.

La Pharmacie Nationale d'Approvisionnement (PNA) est un outil stratégique de mise en œuvre de cette Politique Pharmaceutique Nationale, dédié à l'approvisionnement, au stockage et à la distribution de médicaments et produits essentiels au bénéfice des structures sanitaires publiques, parapubliques, et des organismes de la société civile qui participent à l'offre de service de santé.

Pour mener à bien sa mission, la Pharmacie Nationale d'Approvisionnement a fait évoluer son modèle de distribution en lançant successivement des initiatives pour rapprocher davantage les produits pharmaceutiques des populations. Elle a d'abord mis en œuvre la PRA Mobile en 2013 au niveau des régions dépourvues de PRA fixes à savoir Kédougou, Kaffrine et Sédhiou, puis en 2015 le « Jegesi naa » par lequel les produits sont livrés jusqu'au niveau des districts par ses propres moyens logistiques avec un système de dépôt vente et en 2016 la dernière initiative, le « Yeksi naa » qui n'est qu'un prolongement du « Jegesi naa » jusqu'au niveau des Points de Prestations de Services avec l'intervention d'un opérateur privé qui est chargé d'acheminer les produits pharmaceutiques à partir du dépôt de district jusqu'au dernier kilomètre.

CONTEXTE ET JUSTIFICATION

La Pharmacie Nationale d'Approvisionnement (PNA), Etablissement public de Santé à caractère non hospitalier, a pour mission de « rendre disponibles et accessibles financièrement et géographiquement les médicaments génériques et produits essentiels de qualité aux populations ».

La PNA occupe une place stratégique dans le Système de santé du Sénégal. Depuis sa création en 1954, l'établissement a changé plusieurs fois de statut pour mieux s'adapter à l'évolution du système de santé.

Par ailleurs, le Gouvernement du Sénégal s'est engagé, pour 2030, dans l'atteinte des Objectifs de Développement Durable (ODD) dont le troisième est directement lié à la santé. Il s'agit de « permettre à tous de vivre en bonne santé et promouvoir le bien-être de tout âge ». Pour ce faire, le Gouvernement du Sénégal a opté pour la démocratisation de l'accès à des soins de qualité à travers la Couverture Maladie Universelle (CMU).

Face à ses nombreux défis, la PNA a élaboré un Plan stratégique de développement (PSD) 2014-2019 dont la mise en œuvre permettra de répondre avec pertinence aux objectifs stratégiques contenus dans le Plan Sénégal Emergent (PSE).

Dans cette optique, la Pharmacie Nationale d'Approvisionnement (PNA) a initié une série de réformes de sa chaîne d'approvisionnement en mettant en place la « PRA Mobile en 2013, le « Jegesi naa » (je me suis rapproché) en 2015 et le « Yeksi naa » (je suis arrivé) en 2016. Ce qui doit permettre la pleine disponibilité des produits de santé à tous les niveaux de la pyramide sanitaire pour satisfaire la demande sociale en santé.

Dans le modèle de distribution « Yeksi naa », l'approvisionnement continu et régulier du district sanitaire est exclusivement sous la responsabilité de la PNA qui assure le transport des produits entre la région et le district et la mise à disposition des stocks dans tous les dépôts de district.

A partir des dépôts de district, la distribution se fait dans un partenariat public- privé mettant à contribution des opérateurs privés qui assurent l'acheminement des produits pharmaceutiques jusqu'au dernier kilomètre.

Malgré, des résultats probants, certains acteurs posent des actes qui relèvent de l'incompréhension du « Yeksi naa ». A la longue cette situation pourrait compromettre la pérennité du « Yeksi naa ».

Ainsi la PNA appuyée par ses partenaires a développé ce présent plan de communication pour une meilleure compréhension et appropriation du modèle par les différents acteurs du système de santé et par les populations.

PROCESSUS D'ELABORATION DU PLAN DE COMMUNICATION

Coordination et acteurs du processus

A l'occasion des supervisions trimestrielles organisées par la PNA, il a été rapporté des problèmes de respect des procédures dans la mise en œuvre de l'approche « Yeksi naa » (je suis arrivé) et d'acceptabilité de certains points essentiels du « Yeksi naa ». Ainsi un comité de pilotage interne a été créé pour se pencher sur la stratégie à développer pour vulgariser davantage cette approche.

Une réunion entre l'équipe de la PNA et celle du SNEIPS s'est tenue pour un partage d'informations sur le « Yeksi naa ». (Je suis arrivé). De cette rencontre, il en est ressorti les points essentiels ci-dessous :

- Partager le « Yeksi naa » avec les acteurs de la santé à tous les niveaux de la pyramide sanitaire,
- Elaborer à travers un partenariat public-public/privé un plan de communication du « Yeksi naa » pour sa vulgarisation.
- Vulgariser à travers le plan de communication le « Yeksi naa » auprès des acteurs et des populations pour une meilleure appropriation.

Afin de trouver les ressources nécessaires à l'élaboration du plan de communication, des partenaires ont été sensibilisés à l'occasion d'une réunion sur l'importance de communiquer sur le « Yeksi naa »

Méthodologie

Le présent plan de communication a été élaboré selon l'approche «communication pour le développement» (C4D). Cette démarche part d'évidences pour identifier les groupes de participants (cibles), problèmes comportementaux, besoins en communication ainsi que les canaux et supports afin de proposer des stratégies efficaces permettant d'apporter les changements sociaux et comportementaux souhaités.

En l'absence de données encore officielles sur le « Yeksi naa » (je suis arrivé), une enquête rapide a été menée auprès des acteurs impliqués dans la mise en œuvre de la stratégie.

Ainsi, un modèle de questionnaire d'enquête «Connaissance attitude pratique» (CAP) sur le « Yeksi naa » a été élaboré et remis aux responsables des Bureaux régionaux d'éducation et d'information pour la santé (BREIPS) pour être administré aux acteurs ciblés.

PLAN DE COMMUNICATION « **YEKSI NAA** »

L'analyse et le traitement des données issues de cette collecte ont révélé un déficit d'information et de communication sur le « Yeksi naa ».

Une réunion préparatoire a été organisée pour préparer l'atelier d'élaboration du plan de communication sur le « Yeksi naa » (je suis arrivé). Un comité « Ad hoc » a été mis en place pour assurer le suivi du processus d'élaboration du plan de communication.

Un atelier de six (6) jours a permis de produire un draft de plan de communication. Un groupe restreint composé de professionnels de la communication (DGAS - SNEIPS – Cellule de communication / MSAS - IPM) et d'agents de la PNA a eu à peaufiner ce draft à travers un atelier de cinq (5) jours.

Le draft final budgétisé a été soumis pour validation nationale à toutes les parties prenantes du processus d'élaboration du plan lors d'une rencontre d'une journée. Ensuite, une journée de partage du plan de communication sur le « Yeksi naa » a été organisée.

ANALYSE DES FORCES, FAIBLESSES, OPPORTUNITES ET MENACES (FFOM)

Dans le cadre de l'élaboration du plan de communication, l'analyse (FFOM) sur la PNA a permis d'identifier ses forces et faiblesses tout en indiquant les opportunités qui s'offrent à elle ainsi que les menaces auxquelles elle doit faire face.

Tableau de l'analyse FFOM

FORCES	FAIBLESSES
• L'existence du Plan stratégique de développement (PSD) 2014 – 2019 • L'existence d'un circuit de distribution des médicaments • La disponibilité d'un système de collecte informatisé des données de consommation au niveau des structures sanitaires • La disponibilité de la logistique roulante au niveau central • L'existence de manuel de procédures pour « Yeksi Naa » • Le capital d'expériences (Projet optimise, IPM, « Jegesi naa », PRA mobile etc.) • La présence de ressources humaines de qualité • La garantie financière vis-à-vis des fournisseurs	• L'absence de système d'information de gestion logistique (SIGL) intégré • L'insuffisance de supports de communication sur la PNA (ses démembrements et initiatives) • L'insuffisance de la logistique entre PRA et Districts • Les insuffisances liées au statut d'EPS non hospitalier de la PNA (lourdeur des procédures) • La Faible capacité de stockage de la PNA

Tableau de l'analyse FFOM (suite)

OPPORTUNITES	OPPORTUNITES
• L'existence d'un partenariat public/privé dans la distribution des produits pharmaceutiques ; • L'appui des Partenaires Techniques et Financiers (PTFs) ; • La caution du « Yeksi naa » par le Président de la République lors de son discours du 31 décembre 2016 ; • L'existence de réseaux de transfert d'argent à travers le Pays ; • L'existence d'un réseau dense de médias communautaires et commerciaux ; • La mise en œuvre de la politique de la Couverture maladie universelle (CMU) ; • L'introduction du « Yeksi Naa » dans la note de présentation du budget du MSAS, • L'arrêté interministériel n° fixant les marges bénéficiaires à appliquer sur les médicaments • L'existence de services pour renforcer la promotion du « Yeksi naa » (SNEIPS, Cellule de communication du MSAS, Service commercial et marketing de la PNA)	• L'irrégularité du remboursement dans les initiatives de gratuité ; • L'existence de marchés parallèles de vente de médicaments ; • Le circuit informel de vente de médicament au niveau des PPS ; • La non appropriation du modèle par certains acteurs ; • Les publicités mensongères sur les médicaments contrefaits ; • L'insuffisance de pharmaciens au niveau des districts ; • Le non-respect des normes de stockage des dépôts de district et PPS • L'absence de plan de communication à la PNA ; • L'insuffisance dans le respect de l'arrêté interministériel n° fixant les marges bénéficiaires à appliquer sur les médicaments • La faible contribution financière des acteurs pour assurer l'autofinancement de la chaîne • La faible collaboration dans le dispositif de communication entre le MSAS et de la PNA

ANALYSE COMPORTEMENTALE DES GROUPES DE PARTICIPANTS

Segmentation des groupes de participants

L'approche C4D utilisée dans le cadre de l'élaboration de ce présent plan de communication répartit les groupes de participants (cible) en trois niveaux : le niveau communautaire, le niveau intermédiaire (méso) et le niveau central (macro)

Niveau communautaire (micro)

On y distingue les trois catégories de participants :

- Les participants primaires comprennent les personnes ou groupes qui doivent adopter ou changer de comportements, d'attitudes ou de pratiques (Ceux dont le comportement doit changer)
- Les participants secondaires sont les personnes qui peuvent apporter un soutien matériel ou immatériel au changement souhaité du participant primaire.
- Les participants tertiaires sont les personnes ou institutions qui décident ou influencent la prise de décision sur une question d'intérêt public.

Niveau intermédiaire (méso)

Le niveau intermédiaire correspond aux acteurs de la mise en œuvre. C'est le niveau opérationnel. Il s'agit des prestataires de service, des collectivités territoriales décentralisées, des administrations publiques déconcentrées, les animateurs des radios communautaires, ...

Dans le cadre de ce plan de communication, le niveau intermédiaire représente un maillon essentiel dans la mise en œuvre du « Yeksi naa ». C'est pour cela que les acteurs à ce niveau ont été choisis comme participants primaires.

Niveau central (macro)

Le niveau central correspond à ceux qui décident ou influencent de manière significative la prise de décision sur une question d'intérêt public. Ex : Autorités politico-administratives pour l'adoption de textes législatifs, responsables politiques, représentants d'institutions publiques, représentants d'institutions et de programmes nationaux, personnes influentes au niveau national.

Segmentation des groupes de participants		
Groupe de participants primaires	Groupes de participants secondaires	Groupes de participants tertiaires
• Prestataires PPS (Médecins, Infirmiers, SFE, Dépositaires) • Comités de santé • Opérateurs Privés (logisticiens)	• Population • Associations des consommateurs • Acteurs Communautaires • Praticiens de la Médecine Traditionnelle • Mutuelles de santé • Collectivités locales • Responsables de Régions Médicales et de Districts (MCR - ECR-MCD-ECD- PRA) • Vendeurs de médicaments de la rue • Presse (Patrons de presse, journalistes, animateurs)	• Etat (PR, Min. Commerce, Min. Finance, Min. Intérieur, Min. Santé, Min. Justice, ...) • Elus/Parlementaires (CESE, HCCT, Députés) • PNA • Directions, services et programmes du MSAS • Partenaires techniques et financiers (PTF) • Secteur Privé

ANALYSE COMPORTEMENTALE DES GROUPES DE PARTICIPANTS					
Cibles/ Groupes de participants	Comportements actuels	Comportements souhaités	Causes qui entravent le comportement souhaité	Facteurs qui favorisent l'adoption du comportement souhaité	Axes de Messages
Groupe des participants primaires (ceux dont on cherche à influencer le comportement)					
Prestataires PPS (Médecins, Infirmiers, SFE, Dépositaires)	- Certains dépositaires ne respectent pas les normes de stockage des dépôts de médicaments	- Les dépositaires respectent les normes de stockage des dépôts de médicaments	- Charge de travail - Organisation du travail - Négligence - Déficit de supervision - Problème de compétences (niveau d'instruction, inadéquation dans la formation) - Insuffisance dans la motivation financière	- Formation des dépositaires sur les normes de stockage - Disponibilité de dépositaires dans chaque PPS - Coaching des dépositaires par les opérateurs privés	- L'importance du respect des normes de stockage - la motivation des dépositaires
	- Certains dépositaires ne mettent pas à jour les outils de gestion de stock	- Les dépositaires mettent à jour les outils de gestion de stock	- Charge de travail - Négligence - Déficit de supervision - Problème de compétences (niveau d'instruction, inadéquation dans la formation) - Insuffisance dans la motivation financière	- Disponibilité des outils de gestion - Disponibilité de dépositaires dans chaque PPS - Coaching des dépositaires par les opérateurs privés (logisticiens) - Supervision interne régulière - Renforcement de la motivation financière	- l'importance de la capitalisation des données
	- Certains prestataires ne respectent pas les marges bénéficiaires des médicaments	- Les prestataires respectent les marges bénéficiaires des médicaments	- Recherche de profits - Non affichage des prix des médicaments pour le contrôle citoyen - Insuffisance de sanctions dans les cas de fraude - Insuffisance dans la vulgarisation des textes réglementaires	- Existence d'un arrêté ministériel sur la fixation des marges bénéficiaires - Vulgarisation des textes réglementaires - Supervisions régulières - Affichage des prix des médicaments - Suivi et application de la loi	- L'intérêt du respect des règles d'éthique et de gestion - l'Existence de sanctions en cas de fraude
	- Certains prestataires des PPS s'approvisionnent dans des circuits informels de médicaments	- Les prestataires des PPS s'approvisionnent dans le circuit formel de médicaments	- Recherche de profits - Rupture de produits - Non-respect de la réglementation des dons de médicaments	- Existence d'un circuit formel d'approvisionnement en médicaments - Disponibilité de médicaments - Supervisions régulières - Respect du circuit formel de médicaments	- L'intérêt du respect du circuit formel de médicaments - L'importance de la disponibilité des médicaments de qualité

ANALYSE COMPORTEMENTALE DES GROUPES DE PARTICIPANTS					
Cibles/ Groupes de participants	Comportements actuels	Comportements souhaités	Causes qui entravent le comportement souhaité	Facteurs qui favorisent l'adoption du comportement souhaité	Axes de Messages
Groupe des participants primaires (ceux dont on cherche à influencer le comportement)					
Comités de santé	-Certains Comités sanitaires de développement ne veillent pas au respect des marges bénéficiaires	-Les Comités sanitaires de développement respectent les marges bénéficiaires	-Recherche de profits -Soucis d'équilibrer les comptes -Certains méconnaissent les marges bénéficiaires	-Existence d'un arrêté interministériel sur la fixation des marges bénéficiaires -Existence de textes réglementaires -Inciter au respect de l'arrêté définissant la clé de répartition des recettes -Supervisions régulières -Renforcer les connaissances sur les marges bénéficiaires	-L'intérêt veiller au respect des marges bénéficiaires
	-Certains comités sanitaires de développement n'acceptent pas encore le reversement des 25% de la marge pour le financement du « Yeksi naa »	-Les comités sanitaires de développement acceptent de reverser les 25% de la marge pour le financement du « Yeksi naa »	-Ignorance -Réticence -Déficit de communication sur la marge	-Existence de manuel de procédures	-L'importance de la marge pour le financement du « Yeksi naa » -L'intérêt de respecter la marge pour la réussite du « Yeksi naa »
	-Certains Comités sanitaires de développement n'appuient pas suffisamment la mise aux normes des dépôts de médicaments	-Les Comités sanitaires de développement appuient suffisamment la mise aux normes des dépôts de médicaments	-Non adaptation des locaux -n'accorde pas une priorité à la mise aux normes des locaux -Méconnaissance de la mise aux normes des locaux	-Formation des membres de comité de santé -Existence d'un guide de gestion d'un comité de santé	-L'importance de la mise aux normes des dépôts de médicaments
Opérateurs Privés (logisticiens)	-Certains opérateurs ne respectent pas le manuel de procédures	-Les opérateurs respectent le manuel de procédures	-Problème de motivations -Problème de compétences -Conditions de travail (Surcharge) -Non maîtrise du manuel de procédure	-Existence d'un manuel de procédures	-l'importance du respect du cahier de charges
	-Certains opérateurs ne communiquent pas suffisamment avec les prestataires	- Les opérateurs communiquent suffisamment avec les prestataires	-Manque de capacité en communication -Conditions de travail	-Disponibilité des opérateurs au niveau opérationnel	-l'importance de la communication dans la collaboration entre acteurs

ANALYSE COMPORTEMENTALE DES GROUPES DE PARTICIPANTS					
Groupes de participants secondaires (ceux qui ont une influence sur les participants primaires) - Population - Associations des consommateurs - Acteurs Communautaires - Praticiens de la Médecine Traditionnel - Mutuelles de santé - Collectivités Locales - Responsables de Région et Districts (MCR - ECR-MCD-ECD- PRA) - Vendeurs de médicaments de la rue - Presse (Patrons de presse, journalistes, animateurs)					
Cibles/ Groupes de participants	Comportements actuels	Comportements souhaités	Causes qui entravent le comportement souhaité	Facteurs qui favorisent l'adoption du comportement souhaité	Axes de Messages
	La population ne connaît pas la stratégie « Yeksi naa »	La population connaît la stratégie « Yeksi naa »	- Insuffisance de communication - Absence de supports de communication	- Les radios communautaires et commerciales Acteurs de la communication à tous les niveaux N° vert MSAS	Définition, Objectifs Avantages « Yeksi naa »
	Les populations achètent des médicaments de la rue	Les populations achètent les médicaments dans les structures de santé	- Rupture des Médicaments - Perception erronée sur les coûts et l'efficacité - insuffisance d'information sur les politiques de gratuité et les mutuelles de santé Auto médication -Méconnaissances des dangers des médicaments de la rue	-L'accessibilité géographique et financière des médicaments - La gratuité des médicaments des programmes - Les mutuelles de santé - Les radios communautaires et commerciales - Les acteurs de la communication à tous les niveaux N° vert MSAS	- sécurité et efficacité des médicaments des structures sanitaires - danger des médicaments de la rue Accessibilité financière - Disponibilité des médicaments
Population Associations des consommateurs	Les associations de consommateurs ne connaissent pas la stratégie « Yeksi naa »	Les associations de consommateurs connaissent la stratégie « Yeksi naa »	- Insuffisance de communication - Absence de supports de communication	- Les radios communautaires et commerciales - Acteurs de la communication à tous les niveaux - N° vert MSAS	- Définition - Objectifs - Avantages « Yeksi naa »
	Les associations de consommateurs ne communiquent pas sur la disponibilité et l'accessibilité des médicaments au niveau des PPS	Les associations des consommateurs communiquent sur la disponibilité et l'accessibilité des médicaments au niveau des PPS	-Méconnaissance de la stratégie « Yeksi naa » -Non intégration du médicament dans leur rôle de veille et d'alerte	-Le cadre réglementaire -L'existence d'association de consommateurs -La collaboration avec les organes de presse	- Définition - Objectifs - Avantages Yeksi Naa - Importance de l'intégration des médicaments dans leur rôle de veille et d'alerte - Disponibilité et accessibilité des médicaments

ANALYSE COMPORTEMENTALE DES GROUPES DE PARTICIPANTS					
Cibles/ Groupes de participants	Comportements actuels	Comportements souhaités	Causes qui entravent le comportement souhaité	Facteurs qui favorisent l'adoption du comportement souhaité	Axes de Messages
Groupe des participants primaires (ceux dont on cherche à influencer le comportement)					
Acteurs Communautaires	Les ACPP ne connaissent pas la stratégie « Yeksi aa »	Les ACPP ne connaissent pas la stratégie « Yeksi aa »	Ne sont pas orientés sur la stratégie	Engagement des PTF	- Définition - Objectifs - Avantages « Yeksi naa » - Disponibilité et accessibilité des médicaments
	- Les ACPP ne communiquent pas sur le « Yeksi naa » - Les ACPP ne planifient pas d'activités de communication sur « Yeksi naa »	- Les ACPP communiquent sur le « Yeksi naa » - Les ACPP planifient des activités de communication sur « Yeksi naa »	- Méconnaissance de la stratégie « Yeksi naa » - Absence de financement	- Existence de réseau d'ACPP - Engagement des PTF	- l'importance de communiquer sur la disponibilité des médicaments au niveau PPS - les avantages de la planification des activités de communication sur « Yeksi naa »
Praticiens de la Médecine Traditionnelle	Les PMT ne connaissent pas la stratégie « Yeksi naa »	Les PMT ne connaissent pas la stratégie « Yeksi naa »	Insuffisance de communication Absence de supports de communication	Association des PMT à tous les niveaux	- Définition - Objectifs - Avantages « Yeksi naa »
	Les PMT n'orientent pas précocement leurs clients vers les PPS	Les PMT orientent précocement leurs clients vers les PPS	Croyances de la population L'appât du gain	Existence de la loi d'encadrement de la Médecine Traditionnelle Existence d'une cellule chargée de la MT au MSAS Association nationale des PMT Existence des ordres (médecins et pharmaciens)	- Importance de l'orientation précoce des clients vers les PPS - Respect de la réglementation en vigueur
Mutuelles de santé	Certaines Mutuelles de santé ne connaissent pas la stratégie « Yeksi naa »	Certaines Mutuelles de santé ne connaissent pas la stratégie « Yeksi naa »	- Insuffisance de communication - Absence de supports de communication - non implication des MS dans la stratégie « Yeksi naa »	- L'existence de mutuelles dans l'ensemble des communes - Collaboration entre les mutuelles et les PPS - L'existence de points focaux - L'existence de radios locales - Existence unions Régionales et Départementales des Mutuelles de Santé	- Définition - Objectifs - Avantages « Yeksi naa » - Disponibilité - Accessibilité - Sécurité - Efficacité des médicaments

ANALYSE COMPORTEMENTALE DES GROUPES DE PARTICIPANTS					
Cibles/ Groupes de participants	Comportements actuels	Comportements souhaités	Causes qui entravent le comportement souhaité	Facteurs qui favorisent l'adoption du comportement souhaité	Axes de Messages
Collectivités Locales	Groupe des participants primaires (ceux dont on cherche à influencer le comportement)				
	Certaines Collectivités Locales ne connaissent pas la stratégie « Yeksi naa »	Les Collectivités Locales connaissent la stratégie « Yeksi naa »	- Insuffisance de communication - Absence de supports de communication	- Existence de commission Santé - Les collectivités locales sont membres du CA des hôpitaux - Acte 3 de la décentralisation	- Définition - Objectifs - Avantages « Yeksi naa » - Disponibilité - Accessibilité - Sécurité - Efficacité des médicaments
	Certaines Collectivités Locales ne recrutent pas de personnel qualifié	Les Collectivités Locales recrutent un personnel qualifié	- Insuffisance de ressources financières - Méconnaissance - Déficit de collaboration entre les structures de santé et les collectivités locales - Non fonctionnalité des comités de gestion	- Existence de commission Santé - Les collectivités locales sont membres du CA des hôpitaux - Santé compétences transférées - Existence d'arrêté sur les comités de gestion - Acte 3 de la décentralisation	- Avantages d'investir dans la santé - Rôles et responsabilité des collectivités
Responsables de Région et Districts (ECR - ECD-)	Certaines Collectivités Locales ne libèrent pas les fonds de dotation	Les Collectivités Locales libèrent les fonds de dotation	- Mauvaise volonté - Méconnaissance - Déficit de collaboration entre les structures de santé et les collectivités locales - Non fonctionnalité des comités de gestion	- Existence de commission Santé - Les collectivités locales sont membres du CA des hôpitaux - Santé compétences Transférées - Elaboration POCL- - Existence d'arrêté sur les comités de gestion	- Avantages d'investir dans la santé - Rôles et responsabilité des collectivités locales
	Certains membres ECR / ECD ne connaissent pas la stratégie « Yeksi naa »	- Tous les membres ECR/ECD Connaissent la stratégie « Yeksi naa »	- Manque de formation - Absence de supports de communication	- Les réunions de coordination - Existence de personnes ressources - Documents d'orientation	- Définition - Objectifs - Avantages « Yeksi naa » - Disponibilité - Accessibilité - Sécurité - Efficacité des médicaments
	Certains membres ECR / ECD n'intègrent pas la stratégie « Yeksi naa » dans les supervisions	- Tous les membres ECR/ECD Intègrent la stratégie « Yeksi naa » dans les supervisions	- Manque de formation - Absence de supports de communication	- Les réunions de coordination - Existence de personnes ressources - Documents d'orientation	- L'importance d'intégrer la stratégie « Yeksi naa » dans la supervision
	Certains membres ECR / ECD n'intègrent pas la stratégie « Yeksi naa » dans les activités de communication	- Tous les membres ECR/ECD intègrent la stratégie « Yeksi naa » dans les activités de communication	- Manque de formation - Absence de supports de communication	- Les réunions de coordination - Existence de personnes ressources - Documents d'orientation	- L'importance d'intégrer la stratégie « Yeksi naa » dans les activités de communication

ANALYSE COMPORTEMENTALE DES GROUPES DE PARTICIPANTS					
Cibles/ Groupes de participants	Comportements actuels	Comportements souhaités	Causes qui entravent le comportement souhaité	Facteurs qui favorisent l'adoption du comportement souhaité	Axes de Messages
Groupe des participants primaires (ceux dont on cherche à influencer le comportement)					
Vendeurs des médicaments de la rue	Certains vendeurs des médicaments de la rue ne connaissent pas les risques liés à la vente illicite de médicaments	- Les vendeurs de médicaments de la rue connaissent les risques liés à la vente illicite de médicaments	- Manque d'information	Medias Textes réglementaires	- Risques encourus dans la vente illicite de médicament
	Certains vendeurs des médicaments de la rue ne connaissent pas les dangers liés à la consommation des médicaments de la rue	- Les vendeurs de médicaments de la rue connaissent les dangers liés à la consommation des médicaments de la rue	- Manque d'information	Medias Textes réglementaires ACPP	- Risques et dangers liés à la consommation des médicaments de la rue
Patrons de presse	Certains Patrons de presse ne connaissent pas la stratégie « Yeksi naa »	- Les Patrons de presse connaissent la stratégie « Yeksi naa »	- Manque d'orientation - Absence de supports de communication	- Existence d'association de patrons de presse - Existence de personnes ressources - Documents d'orientation	- Définition - Objectifs - Avantages « Yeksi naa » - Disponibilité Accessibilité, Sécurité Et efficacité des médicaments
	Certains Patrons de presse acceptent la diffusion de la publicité mensongère dans les organes de presse	- Les Patrons de presse n'acceptent plus la diffusion de publicité mensongère	- Charges administratives et financières	- Existence d'association de patrons de presse - Existence de personnes ressources - Documents d'orientation	- Les risques liés à la publicité mensongère
	Certains Patrons de presse, n'accordent pas de faveur /prix préférentiel à la diffusion de produits de communication relatifs à la stratégie « Yeksi naa »	- Les Patrons de presse, accordent des faveurs / prix préférentiel à la diffusion de produits de communication relatif à la stratégie « Yeksi naa »	- Charges administratives et financières	- Existence d'association de patrons de presse - Existence de personnes ressources - Documents d'orientation	L'importance d'accorder des faveurs /prix préférentiel à la diffusion de produits de communication relatif à la stratégie « Yeksi naa »
Animateurs radio et télé	Certains animateurs radio et télé ne connaissent pas la stratégie « Yeksi naa »	- Les animateurs radio et télé connaissent la stratégie « Yeksi naa »	- Manque d'information - Absence de supports de communication	- Existence de personnes ressources - Documents d'orientation	- Définition - Objectifs - Avantages - Disponibilité - Accessibilité - Sécurité - Efficacité
	Certains animateurs radio et télé ne font pas d'émissions thématiques sur la stratégie « Yeksi naa »	Les animateurs radio et télé font des émissions thématiques sur la stratégie « Yeksi naa »	- Manque d'information - Absence de supports de communication	- Existence de personnes ressources - Documents d'orientation	L'importance de faire des émissions thématiques sur la stratégie « Yeksi naa »

ANALYSE COMPORTEMENTALE DES GROUPE DE PARTICIPANTS					
Cibles/ Groupes de participants	Comportements actuels	Comportements souhaités	Causes qui entravent le comportement souhaité	Facteurs qui favorisent l'adoption du comportement souhaité	Axes de Messages
Groupe des participants primaires (ceux dont on cherche à influencer le comportement)					
Les journalistes	Certains journalistes, ne connaissent pas la stratégie « Yeksi naa »	Les journalistes, connaissent la stratégie « Yeksi naa »	- Manque d'information - Absence de supports de communication	- Existence de réseau de journalistes en santé et population - Documents d'orientation	- Définition - Objectifs - Avantages - Disponibilité - Accessibilité - Sécurité - Efficacité
	Certains journalistes, ne produisent pas d'articles sur la stratégie « Yeksi naa »	Les journalistes, ne produisent pas d'articles sur la stratégie « Yeksi naa »	- Manque d'information - Absence de supports de communication	- Existence de réseau de journalistes en santé et population - Documents d'orientation	L'importance de produire des articles sur la stratégie « Yeksi naa »
Groupes de participants tertiaires (ceux qui prennent des décisions stratégiques : les parlementaires et gouvernements)					
-Etat (PR, Min. Commerce, Min. Finance, Min. Intérieur, Min. Santé, Min. Justice, ...)	Les ministères ne concrétisent pas la volonté de l'Etat pour la promotion de « Yeksi naa »	Les ministères concernés s'engagent dans la concrétisation de la volonté politique de l'Etat (la sécurisation des produits, le changement de statut de la PNA, la contribution financière,)	Faible implication des ministères dans l'appropriation de la volonté politique pour la promotion du « Yeksi naa »	Cautionnement du « Yeksi naa » par le PR	- L'importance de la sécurisation des médicaments (police des frontières, faux médicaments ...) - L'importance de l'engagement des démembrés de l'Etat pour la réussite du « Yeksi naa »
-Elus / Parlementaires (CESE, HCCT, Députés)	- Les Elus ne sont pas suffisamment engagés dans la politique des médicaments	- Les Elus ne sont pas suffisamment engagés dans la politique des médicaments	- Méconnaissance - Insuffisance dans l'engagement - les enjeux politiques	- Existence de cadre pour le plaider - Existence de commissions santé au CESE et à l'Assemblée Nationale pour porter le plaider - La santé est un axe stratégique prioritaire dans le PSE	- L'importance de l'engagement des Elus pour la santé des communautés
-PNA	- Certains agents ne s'approprient pas le modèle « Yeksi naa »	- Les agents s'approprient le modèle « Yeksi naa »	- Surcharge de travail - Insuffisance de motivation - Déficit de communication	- Disponibilité du personnel pour le projet - Cadre de partage d'information au sein de la structure	- L'importance de faire connaître aux agents le « Yeksi naa »
-Directions, services et programmes du MSAS	- Certains services et Directions ne s'impliquent pas suffisamment dans le « Yeksi naa »	- Les Services et Directions s'impliquent davantage et s'approprient du « Yeksi naa »	- Cloisonnement des services - Déficit de communication et de coordination - Déficit d'engagement et d'appropriation	- Ressources humaines de qualité au sein des services et direction du MSAS - Existence d'un cadre de coordination des services et directions du MSAS	- L'intérêt de la coordination pour l'atteinte des objectifs des programmes

ANALYSE COMPORTEMENTALE DES GROUPES DE PARTICIPANTS					
Cibles/ Groupes de participants	Comportements actuels	Comportements souhaités	Causes qui entravent le comportement souhaité	Facteurs qui favorisent l'adoption du comportement souhaité	Axes de Messages
Partenaires Techniques et financiers	- Certains partenaires n'appuient pas suffisamment la PNA dans ses priorités	- Les partenaires appuient suffisamment la PNA dans ses priorités	- Plan d'action pré établi sans l'implication de la PNA	- Existence de partenaires intéressés par la gestion des médicaments et produits - Existence du plan stratégique 2014-2019 de la PNA	- L'intérêt d'adapter les lignes de crédits aux priorités du « Yeksi naa »
-Secteur Privé	- Certains acteurs ne sont pas suffisamment engagés dans le partenariat public privé	- Les acteurs s'engagent davantage dans le partenariat public privé	- Recherche de profit - Déficit de communication - Insuffisance dans la fonctionnalité du cadre de concertation	- Existence d'une division partenariat au sein du MSAS - Existence d'une entité qui s'occupe de partenariat à la PNA - Création d'une alliance avec le patronat sénégalais et le MSAS - Existence d'une convention de partenariat entre PNA et le secteur pharmaceutique privé Fonctionnalité du cadre de coordination du partenariat Public privé	- L'importance du partenariat public privé pour la réussite du « Yeksi naa »

PRIORITES STRATEGIQUES DE COMMUNICATION

Les priorités stratégiques découlent des résultats issus de l'analyse comportementale des groupes de participants. Elles sont corrélées aux principes fondamentaux du « Yeksi naa ». Il s'agit de :

- Amélioration des connaissances des groupes cibles sur le « Yeksi naa »,
- Développement de la recherche-action pour permettre des réajustements adaptés du « Yeksi naa » en fonction des données du terrain,
- Création d'un environnement favorable pour la mise en œuvre du « Yeksi naa »,
- Renforcement de l'appropriation du « Yeksi naa » par les différents acteurs,
- Promotion du Partenariat Public-Privé par l'investissement,
- Amélioration de la coordination et du suivi-évaluation des activités de communication à tous les niveaux.

Cadre Stratégique

La stratégie de communication est développée suivant une méthodologie de planification participative appelée Communication pour le Développement (C4D). Cette méthodologie est adossée sur le modèle de l'analyse FFOM, l'enquête de connaissances et de perception, de revue documentaire (Plan stratégique 2014-2019, note conceptuelle sur le « Yeksi naa », recommandations issues des CRD, rapports de missions préparatoires des CRD) et s'inspire de différentes théories de changement de comportement. Elle permet de développer une stratégie de communication, de planifier et d'exécuter une campagne de communication sur la base de données probantes.

Cette méthodologie permet d'identifier et d'analyser les cercles d'influence des groupes de participants pour une bonne stratégie de communication. Les acteurs qui ont élaboré ce plan de communication, à savoir les agents du SNEIPS, de la PNA, des BREIPS, de la cellule communication du MSAS, de la DGAS et des partenaires (USAID/GHSCTA, IPM, ARC, ADEMAS) ont été orientés sur ce concept.

Les objectifs du plan de communication

Objectif général :

- Renforcer la promotion de l'initiative « Yeksi naa » à travers la communication.

Objectifs spécifiques :

- D'ici fin 2021 amener au moins 80% des groupes cibles à connaître le « Yeksi naa »
- D'ici fin 2021 amener au moins 80% des différents acteurs à s'approprier du « Yeksi naa »
- D'ici fin 2021 amener au moins 80% du secteur privé à s'investir dans le « Yeksi naa »
- D'ici fin 2021 améliorer la coordination et le suivi évaluation des activités de communication à tous les niveaux

Stratégies de communication

Les stratégies de communication sont constituées par le triptyque ci-dessous :

- Renforcement de capacités
- Communication pour le changement de comportement (média - proximité)
- Plaidoyer

Synchronisation des objectifs, stratégies, messages et canaux et supports de communication

Groupe de participants	Objectifs de communication	Stratégies de communication	Messages clés	Canal de communication	Type de supports
Groupe des participants primaires (ceux dont on cherche à influencer le comportement)					
Prestataires PPS (Médecins, Infirmiers, SFE,)	- D'ici fin 2021, au moins 80% des prestataires connaissent les différentes phases du « Yeksi naa »	- Renforcement de capacité - CCC	- Connaître les phases du « Yeksi naa », un moyen sûr pour améliorer la disponibilité des produits - En respectant les normes de stockage, j'assure la sécurisation et la qualité des médicaments - J'adhère au « Yeksi naa », je respecte le circuit formel d'approvisionnement en médicaments - Pas d'autres circuits d'approvisionnement, je dis OUI au « Yeksi naa » - Le « Yeksi naa », la solution aux ruptures de médicaments	- CIP - Atelier - Médias digitaux	- Fiches techniques - Aide mémoires - Affiches
	- D'ici fin 2021, au moins 90% des prestataires respectent les marges bénéficiaires établies par l'arrêté n°188/MSHP/DPM du 15/01/2003.				
Groupe des participants primaires (ceux dont on cherche à influencer le comportement)					
Dépositaires	- D'ici fin 2021, au moins 90% des dépositaires respectent les normes de stockage et de gestion des dépôts de médicaments	- Renforcement de capacité - CCC	- En tant que dépositaire, une supervision régulière me motive davantage dans mon travail - Une supervision régulière m'aide à améliorer la qualité de mon travail - Respecter les directives du Ministère sur les marges bénéficiaires, c'est me rendre beaucoup plus crédible aux yeux de ma communauté	- CIP - Atelier	- Aide mémoires - Affiches
Comités de santé	- D'ici fin 2021, au moins 90% comités de développement sanitaires reversent les 25% de la marge bénéficiaire pour la pérennisation du « Yeksi naa »	- Renforcement de capacité - CCC	- La santé de ma communauté ma priorité, je veille au respect des marges bénéficiaires - En tant que représentant de ma communauté, je veille au respect des prix des médicaments - Le respect du reversement des 25%, gage de la pérennisation du « Yeksi naa »	- CIP - Réunion - Forum	- Fiches techniques - Aide mémoires - Affiches - Présentation PP

Groupe des participants primaires (ceux dont on cherche à influencer le comportement)					
Comités de santé	D'ici fin 2021, au moins 90% comités de développement sanitaires appuient la mise aux normes des dépôts de médicaments	- Renforcement de capacité	- Le respect du reversement des 25%, m'assure à temps la disponibilité médicaments et des produits	- CIP - Réunion	- Aide mémoires - Fiches techniques - Affiches - Présentation PP
			- Je tiens à la santé de ma communauté, je m'engage dans la mise aux normes de mon dépôt de médicaments	- Forum	- Affiches - Présentation PP
- Opérateurs Privés (logisticiens)	- D'ici fin 2021, tous les opérateurs privés respectent le cahier de charges	- CCC - Plaidoyer	- Je suis un opérateur modèle, je respecte le cahier de charge	- CIP	- Fiches techniques
	- D'ici fin 2021, au moins 90% des opérateurs privés communiquent suffisamment avec les prestataires		- Pour une meilleure collaboration, j'améliore ma communication avec les prestataires	- Réunion	- Aide mémoires
Groupes de participants secondaires (ceux qui ont une influence sur les participants primaires)					
Changement social/Participation ou habilitation communautaire					
Les Populations	D'ici fin 2021, au moins 80% des usagers des structures de santé connaissent la stratégie « Yeksi naa »	- CCC - Mobilisation sociale	- Avec « Yeksi naa » des médicaments sûrs et accessibles aux populations	- Médias de masse Médias digitaux - CIP	- Affiches - Fiches techniques - Spots TV/ radio - Dépliants - Sketchs
			- Avec « Yeksi naa » le médicament est toujours disponible dans notre structure de santé et coûte moins cher		
	- J'achète les médicaments dans les structures de santé, je paie moins cher				
	- Avec « yeksi naa » la qualité des médicaments est garantie, ma santé préservée				
	- Avec « Yeksi naa », mon enfant bénéficie de tous les médicaments après la consultation				

Groupes de participants secondaires (ceux qui ont une influence sur les participants primaires)						
Changement social/Participation ou habilitation communautaire						
Associations des consommateurs	D'ici fin 2021, au moins 95% des associations de consommateurs connaissent la stratégie « Yeksi naa »	-Renforcement de capacités	- Avec le « Yeksi naa », des médicaments sûrs et accessibles aux populations - Avec le « Yeksi naa », le médicament est toujours disponible dans notre structure de santé et coûte moins cher	- Atelier	- Modules en power point - Dépliants	
	D'ici fin 2021, au moins 75% des associations de consommateurs communiquent sur la disponibilité et l'accessibilité des médicaments au niveau des PPS	-Plaidoyer	- Communiquer sur le « Yeksi naa », un acte responsable - Les médicaments sont des produits de consommation, j'en parle	- Forum - Rencontre ciblée	- Fiche technique - Dépliants	
Groupes de participants secondaires (ceux qui ont une influence sur les participants primaires)						
Changement social/Participation ou habilitation communautaire						
Acteurs Communautaires	D'ici fin 2021, 95% des Acteurs Communautaires connaissent la stratégie « Yeksi naa »	- Renforcement de capacités -CCC	- Avec le « Yeksi naa », des médicaments sûrs et accessibles aux populations - Avec le « Yeksi naa », le médicament est toujours disponible dans notre structure de santé et coûte moins cher	- Atelier	- Aide-mémoire - Cartes conseils Dépliants	-
			- Je suis Acteur Communautaire, j'intègre le « Yeksi naa » dans mon plan d'action - « Yeksi naa » un modèle pour améliorer la disponibilité et l'accessibilité des médicaments, j'en parle dans ma communauté	- CIP	- Sketch	
	D'ici fin 2021, au moins 80% des Acteurs Communautaires intègrent le « Yeksi naa » dans les activités de communication			- Réunion	- Dépliants	
			- Je suis ACPP, j'intègre le « Yeksi naa » dans mes activités de communication	- Forum	- Cartes conseils	

Groupes de participants secondaires (ceux qui ont une influence sur les participants primaires)					
Changement social/Participation ou habilitation communautaire					
Praticiens de la Médecine Traditionnelle	D'ici fin 2021,70% des membres des réseaux des Praticiens de la Médecine Traditionnelle connaissent la stratégie « Yeksi naa »	- Renforcement de capacités	- Avec le « Yeksi naa » des médicaments sûrs et accessibles aux populations - Avec le « Yeksi naa » le médicament est toujours disponible dans notre structure de santé et coûte moins cher	Atelier	- Dépliants - Cartes conseils
	D'ici fin 2021, au moins 30% des membres des réseaux de Praticiens de la Médecine Traditionnelle orientent précocement leurs clients vers les PPS pour l'achat de médicaments	- Renforcement de capacités - CCC	- Orienter précocement à la structure sanitaire pour l'achat de médicaments participe à l'amélioration de la santé des populations	- Médias de masse - Atelier - Réunion	- Affiches - Spots
			- Je suis PMT, je collabore avec l'agent de santé de mon village pour une meilleure santé de ma communauté	- CIP	- Emissions radio
Mutuelles de santé	D'ici fin 2021, 80% des membres des bureaux de Mutuelles de santé connaissent la stratégie « Yeksi naa »	- Renforcement de capacités	- Avec le « Yeksi naa » des médicaments sûrs et accessibles aux populations - Avec le « Yeksi naa » le médicament est toujours disponible dans notre structure de santé et coûte moins cher	-Atelier	- Dépliants
Groupes de participants secondaires (ceux qui ont une influence sur les participants primaires)					
Changement social/Participation ou habilitation communautaire					
Mutuelles de santé	D'ici fin 2021, 70% des membres des bureaux de Mutuelles de santé communiquent sur la stratégie « Yeksi naa »	- CCC	- Je suis mutualiste, communiquer sur le « Yeksi naa » avec mes adhérents me permet de renforcer la structure sanitaire	-Médias de masse	- Affiches
		- Plaidoyer	- Je suis mutualiste, communiquer sur le « Yeksi naa » avec mes adhérents me permet de rationaliser les dépenses de ma mutuelle	- CIP	- Spots - Emissions radio
Collectivités Locales	D'ici fin 2021, au moins 15% des collectivités Locales recrutent un pharmacien et/ou un préparateur en pharmacie pour les structures de santé	- Plaidoyer	- Recruter un personnel qualifié de santé, un devoir pour chaque collectivité locale - Je suis maire responsable, je recrute un personnel qualifié pour une meilleure gestion des médicaments	- Atelier	- Fiche technique
		- Plaidoyer - CCC	- La santé est une priorité pour notre commune. Nous avons prévu dans notre POCL le recrutement d'un personnel qualifié pour la gestion des médicaments de notre CS	- CIP	- Dépliants
	D'ici fin 2021, au moins 80% des Collectivités Locales libèrent les fonds de dotation à temps			-Forum - Visite de proximité - CIP	-Kits de plaidoyer

Groupes de participants secondaires (ceux qui ont une influence sur les participants primaires)						
Changement social/Participation ou habilitation communautaire						
Responsables de Régions Médicales et Districts (ECR-ECD)	D'ici fin 2021, au moins 95% des membres ECR/ECD connaissent la stratégie « Yeksi naa »	- Renforcement de capacités	- Définition, objectifs et avantages du « Yeksi naa »	- Atelier - CIP	- Fiches techniques - Aide-mémoire	
	D'ici fin 2021,90% des membres ECR/ECD Intègrent la communication sur le « Yeksi naa » Dans les supervisions	- Coordination - Suivi	- Intégrer la communication dans ma supervision, un moyen sûr pour améliorer la qualité des services	- Réunion	- Grille de supervision	
	D'ici fin 2021, 80% des membres ECR/ECD Intègrent la stratégie « Yeksi naa » Dans les activités de communication	- Renforcement de capacités - CCC	- Je suis superviseur, je communique sur le « Yeksi naa » pour améliorer l'utilisation de services de santé	- CIP	- Fiches techniques - Aide-mémoire	
	D'ici fin 2021, au moins 50% des vendeurs de médicaments de la rue connaissent les risques liés à la vente illicite de médicaments	- CCC	- Vendre des médicaments en dehors des structures de santé entraine des peines de prison	- Média de masses - Médias digitaux - CIP	- Affiches - Spots - Sketchs	
Vendeurs de médicaments de la rue	D'ici fin 2021, au moins 50% des vendeurs de médicaments de la rue connaissent les dangers liés à la consommation des médicaments de la rue	- CCC	- Les médicaments de la rue, tuent Acheter les médicaments dans la rue, c'est mettre ma vie en péril	- Média de masses - Médias digitaux - CIP	- Affiches - Spots - Sketchs - Emissions radio/télé	
Groupes de participants secondaires (ceux qui ont une influence sur les participants primaires)						
Changement social/Participation ou habilitation communautaire						
Patrons de presse	D'ici fin 2021, 80% des patrons de presse connaissent la stratégie « Yeksi naa »	- Renforcement de capacités	- Définition, objectifs et avantages du « Yeksi naa »	- Réunion - Visites de proximité		
	D'ici fin 2021, 60% des patrons de presse, accordent des tarifs préférentiels à la diffusion de produits de communication sur la stratégie « Yeksi naa »	- Plaidoyer	Accorder des tarifs préférentiels à la communication sur le « Yeksi naa », un moyen efficace pour contribuer à la santé de la population	- Visite de proximité - Atelier	Kits de plaidoyer	
Animateurs radio et télé	D'ici fin 2021, 70% des animateurs radio et télé connaissent la stratégie « Yeksi naa »	- Renforcement de capacités	- Définition, objectifs et avantages du « Yeksi naa » - Communiquer sur le « Yeksi naa » accroît la fréquentation des structures de santé	- Réunion - CIP - Visite de proximité	- Dépliants - Fiche technique	
	D'ici fin 2021, 50% des animateurs radio et télé orientés ont produit au moins une émission thématique sur le « Yeksi naa »	- Plaidoyer	- Communiquer sur le « Yeksi naa », c'est contribuer à l'amélioration de la santé de la population	- Réunion	- Kits de plaidoyer	

Groupes de participants secondaires (ceux qui ont une influence sur les participants primaires)					
Changement social/Participation ou habilitation communautaire					
Journalistes en Santé et développement	D'ici fin 2021, 90% des membres du réseau des journalistes en santé et développement connaissent la stratégie « Yeksi naa »	- Renforcement de capacités	- Définition, objectifs et avantages du « Yeksi naa »	- Réunion - CIP	- Dépliants - Fiche technique
	D'ici fin 2021, 80% des membres du réseau des journalistes en santé et développement, produisent des articles sur la stratégie « Yeksi naa »	- Plaidoyer	- La production d'article de presse contribue à faire connaitre le « Yeksi naa »	- Visite de proximité - Réunion	- Kits de plaidoyer
	D'ici fin 2021, 25 journalistes par région connaissent le « Yeksi naa »		- Communiquer sur le « Yeksi naa » accroît la fréquentation des structures de santé		
			- Communiquer sur le « Yeksi naa », c'est contribuer à l'amélioration de la santé de la population		
Groupes de participants tertiaires (ceux qui prennent des décisions stratégiques : les parlementaires et gouvernements)					
- Etat (PR, Min. Commerce, Min. Finance, Min. Intérieur, Min. Santé, Min. Justice, ...)	- D'ici fin 2021, au moins 90% Ministères ciblés s'engagent dans la concrétisation de la volonté politique du président sur le « Yeksi naa »	- Plaidoyer	- La sécurité du médicament est gage de santé de ma population, j'y veille	- Réunion	- Fiche technique
			- Je suis Ministre de la République, j'engage mon autorité pour la réussite du « Yeksi naa »		- Kits de plaidoyer
-Elus/Parlementaires (CESE, HCCT, Députés, AMS)	- D'ici fin 2021, au moins 90% des élus ciblés sont engagés dans la promotion du « Yeksi naa »	- Plaidoyer	- En tant que élus, la santé de ma communauté me concerne, je m'engage pour le « Yeksi naa »	- Réunion	- Fiches techniques - Kits de plaidoyer
-PNA	- D'ici fin 2021, tous les agents de la PNA s'approprient le « Yeksi naa »	- Renforcement de capacités - CCC	- Le « Yeksi naa », un défi pour tout agent de la PNA	-CIP - Réunion	- Fiches techniques - Aide mémoires - Affiches - Kakemon
-Directions, services et programmes du MSAS	- D'ici fin 2021, tous les Services et Directions du Ministère de la santé s'approprient du « Yeksi naa »	- Renforcement de capacités -CCC	- M'impliquer dans le « Yeksi naa », un acte sûr de me conformer aux directives du Ministre en charge de la santé	-CIP -Réunion	- Fiches techniques - Aide mémoires - Affiches - Kakemono

Groupes de participants tertiaires (ceux qui prennent des décisions stratégiques : les parlementaires et gouvernements)						
-Partenaires Techniques et financiers	- D'ici fin 2021, au moins 80% des priorités de la PNA sont appuyées par les partenaires	- Renforcement de capacités - Plaidoyer	- En tant que partenaire, soutenir les priorités de la PNA, c'est la rendre plus efficace	- Réunion - Forum	- Fiches techniques - Kits de plaidoyer	
-Secteur Privé	- D'ici fin 2021, tous les membres de l'alliance du secteur privé de la santé s'approprient le « Yeksi naa »	- Renforcement de capacité	- Je suis une organisation patronale, j'adhère à l'initiative « Yeksi naa »	- Réunion - Forum	- Fiches techniques - Kits de plaidoyer	
		- Plaidoyer	- Je suis membre de l'alliance du secteur, je fais la promotion du « Yeksi naa » pour contribuer à la santé des populations			
Partenaires sociaux (SAS, SUTSAS, SAMES, SYNTRAS, ...)	D'ici fin 2021, tous les membres des bureaux des partenaires sociaux (SAS, SUTSAS, SAMES, SYNTRAS, ...) soutiennent l'initiative « Yeksi naa »	- Renforcement de capacité	- Je suis syndicaliste, je fais la promotion de l'initiative « Yeksi naa » pour soutenir les travailleurs de la santé	- Réunion - Forum	- Fiches techniques - Kits de plaidoyer	
		- Plaidoyer	- Soutenir l'initiative « Yeksi naa », un devoir pour tout syndicaliste de la santé			
			- Je suis syndicaliste, je soutiens l'initiative « Yeksi naa » pour contribuer à l'amélioration des performances du système de santé			

PLAN DE COMMUNICATION « YEKSI NAA »

OBJECTIFS	STRATEGIES	ACTIVITES
Groupes de Participants Primaires		
D'ici fin 2021, au moins 80% des prestataires (Médecins, infirmiers, SFE) connaissent les différentes phases du "Yeksi naa"	Renforcement de capacités	Organiser 76 sessions de formation des prestataires (Médecins, infirmiers, SFE) sur le "Yeksi naa" Appuyer 76 districts pour l'orientation des prestataires (Médecins, infirmiers, SFE) sur le "Yeksi naa" lors des réunions de coordination
D'ici fin 2021, au moins 90% des prestataires respectent les marges bénéficiaires établies par l'arrêté n° 188/MSHP/DPM du 15/01/2003	CCC	Organiser une supervision semestrielle intégrée de l'ECR prenant en compte la communication sur le "Yeksi naa" Organiser des réunions semestrielles des Comités régionaux de Pilotage du "Yeksi naa" dans les 14 régions
D'ici fin 2021, au moins 90% des dépositaires respectent les normes de stockage et de gestion des dépôts de médicaments	Renforcement de capacités CCC	Organiser 76 sessions de formation pour les dépositaires et membres des comités de développement sanitaires au niveau District sur le "Yeksi naa" Organiser une supervision semestrielle intégrée de l'ECR prenant en compte la communication sur le "Yeksi naa" Organiser une supervision trimestrielle intégrée de l'ECD au niveau des PPS prenant en compte la communication sur le "Yeksi naa"
Groupes de Participants Primaires		
D'ici fin 2021, au moins 90% des comités de développement sanitaires reversent les 25% de leur marge bénéficiaire pour la pérennisation du "Yeksi naa"		Organiser des réunions semestrielles des Comités régionaux de Pilotage du "Yeksi naa" dans les 14 régions
D'ici fin 2021, au moins 90% des comités de développement sanitaires appuient la mise aux normes des dépôts de médicaments	Renforcement de capacités CCC Plaidoyer	Organiser 14 fora régionaux de plaidoyer avec les présidents et trésoriers des comités de développement sanitaires des Districts pour l'appui à la mise aux normes des dépôts de médicaments Organiser 76 fora de plaidoyer au niveau district avec les présidents et trésoriers des comités de développement sanitaires des PPS pour l'appui à la mise aux normes des dépôts de médicaments
D'ici fin 2021, tous les opérateurs privés respectent le cahier de charges	Renforcement de capacités CCC	Organiser 3 séances de formations annuelles des opérateurs privés sur la communication et sur l'importance du respect du cahier de charges
D'ici fin 2021, au moins 90% des opérateurs privés communiquent suffisamment avec les prestataires		Organiser deux missions de supervisions semestrielles auprès des opérateurs privés intégrant la communication sur le "Yeksi naa"
D'ici 2021, assurer le suivi et l'évaluation des activités du plan de communication (au moins 80% des activités du plan de communication sont réalisées)	Suivi-évaluation	Effectuer 2 supervisions semestrielles dans l'année par le niveau central sur la mise en œuvre du plan de communication Organiser 2 revues semestrielles par année du niveau central pour l'évaluation régulière des activités de communication du « Yeksi naa » Organiser un atelier d'évaluation finale du plan de communication

PLAN DE COMMUNICATION « YEKSI NAA »

OBJECTIFS	STRATEGIES	ACTIVITES
Groupes de Participants Secondaires		
D’ici fin 2021, 80% des usagers des structures de santé connaissent la stratégie «Yeksi naa»	CCC Mobilisation sociale	Organiser un atelier d’élaboration de supports de communication sur le "Yeksi naa" (Dépliants, enseignes lumineuses,)
		Produire les supports de communication sur le "Yeksi naa"
		Mettre en place les supports de communication sur le "Yeksi naa" au niveau des districts et PPS
		Organiser une cérémonie de lancement national du plan de communication sur le "Yeksi naa"
		Contractualiser avec 4 groupes de presse au niveau national pour la diffusion d'un package (spot-insertion-reportage-articles, skecht...) sur le "Yeksi naa"
Groupes de Participants Secondaires		
D’ici fin 2021, au moins 70% des personnes consultées au niveau des PPS achètent les médicaments prescrits au niveau de la pharmacie IB	CCC Mobilisation sociale	Contractualiser dans chaque district avec le réseau des OCB pour le déroulement d'un paquet d'activités de communication (VAD, caravanes, causeries,)
		Contractualiser avec 166 radios communautaires (2/DS et 1RM) pour la réalisation et la diffusion d'un package (émission-spots-insertion)
		Insérer dans le site internet de la PNA un espace dédié au “Yeksi naa"
		Contractualiser avec au moins 3 sites web pour la diffusion trimestrielle de messages sur le "Yeksi naa" via des opérations d’affiliation gratuites
		Contractualiser avec au moins 3 sites web pour la diffusion trimestrielle de messages sur le "Yeksi naa via des opérations d’affiliation payantes
		Diffuser 12 bannières de sensibilisation par an sur le "Yeksi naa"
		Diffuser des messages sur le "Yeksi naa" à travers le mobile (sms, applications téléchargeables)
		Diffuser chaque 3 mois des messages sur le "Yeksi naa" via des e-mailings ciblés
		Diffuser des messages sur le "Yeksi naa" sur les médias sociaux (création de pages personnalisées sur facebook, youtube, ...)
Groupes de Participants Secondaires		
D’ici fin 2021, 95% des associations de consommateurs connaissent la stratégie "Yeksi naa"	Renforcement de capacités	Organiser un atelier national d'orientation sur le "Yeksi naa" à l'intention des associations des consommateurs
D’ici fin 2021 au moins 75% des associations de consommateurs communiquent sur la disponibilité et l’accessibilité des médicaments de qualité au niveau des PPS	Plaidoyer	Organiser chaque trimestre une rencontre ciblée auprès des associations de consommateurs pour le suivi des engagements
D’ici fin 2021, au moins 95% des ACS connaissent la stratégie "Yeksi naa"	Renforcement de capacités	Organiser chaque année au niveau de chaque PS et CS une journée d'orientation des ACS sur le "Yeksi naa"
D’ici fin 2021, 80% des ACS intègrent "Yeksi naa” dans les activités de communication	Coordination	Appuyer chaque année, 4 réunions trimestrielles de coordination et de planification du réseau des OCB au niveau de chaque district
	CCC	Intégrer dans le programme de la Journée de l'Acteur Communautaire dans chaque district, la diffusion de messages sur l'importance du “Yeksi naa"

PLAN DE COMMUNICATION « YEKSI NAA »

OBJECTIFS	STRATEGIES	ACTIVITES
Groupes de Participants Secondaires		
D'ici fin 2021,70% des membres des réseaux des PMT connaissent la stratégie “Yeksi naa”	Renforcement de capacités	Organiser dans chaque district une journée d'orientation de 20 PMT sur le "Yeksi naa"
D'ici fin 2021, Au moins 30% des membres des réseaux des PMT orientent précocement leurs clients vers les PPS pour l'achat de médicaments	CCC	Contractualiser avec le réseau des PMT de chaque région pour le déroulement d'un paquet d'activités de communication (Spots, émissions interactives,)
D'ici fin 2021, 80% des membres des Bureaux des Mutuelles de santé connaissent la stratégie "Yeksi naa"	Renforcement de capacités	Organiser dans chaque district une journée annuelle d'information et de plaidoyer au profit des membres des Bureaux des Mutuelles de santé sur le "Yeksi naa"
D'ici fin 2021, 70% des membres des Bureaux des Mutuelles de santé communiquent avec les adhérents sur le "Yeksi naa"	Plaidoyer CCC	Organiser chaque trimestre une rencontre ciblée auprès des mutuelles pour le suivi des engagements
Groupes de Participants Secondaires		
D'ici fin 2021, au moins 15% des collectivités locales recrutent un pharmacien et/ou un préparateur en pharmacie pour les structures de santé	Plaidoyer CCC	Organiser un forum de plaidoyer avec les collectivités locales dans chaque région pour le recrutement de pharmaciens et/ou de préparateurs en pharmacie et pour la libération des fonds de dotation à temps
D'ici fin 2021, au moins 80% des collectivités locales libèrent les fonds de dotation à temps		Organiser chaque semestre une rencontre ciblée auprès des CL pour le recrutement de pharmaciens et/ou préparateurs en pharmacie
D'ici fin 2021, au moins 95% des membres ECR/ECD connaissent la stratégie "Yeksi naa"	Plaidoyer CCC	Organiser dans chaque région une journée d'orientation des ECR-ECD dont les superviseurs EIPS et responsables BREIPS sur le "Yeksi naa"
D'ici fin 2021, 90% des membres ECR/ECD intègrent la communication sur le yeksi naa dans les supervisions	Coordination / Suivi	Appuyer 4 supervisions trimestrielles intégrant la communication sur le "Yeksi naa" au niveau régional
		Appuyer 4 supervisions trimestrielles intégrant la communication sur le "Yeksi naa" au niveau district
		Appuyer 4 réunions de coordination trimestrielles intégrant la communication sur le "Yeksi naa" au niveau régional
		Appuyer 4 réunions de coordination trimestrielles intégrant la communication sur le "Yeksi naa" au niveau district
Groupes de Participants Secondaires		
D'ici fin 2021, 80% des membres ECR/ECD intègrent la stratégie yeksi naa dans les activités de communication d'ici fin 2021	CCC	Intégrer dans le plan d’actions de communication de la région les activités de communication sur le "Yeksi naa"
		Intégrer dans le plan d’actions de communication du district les activités de communication sur le "Yeksi naa"
D'ici fin 2021, 50% des vendeurs de médicaments de la rue connaissent les risques liés à la vente illicite de médicaments	CCC	Contractualiser avec 4 groupes de presse au niveau national pour la diffusion d'un package (spot-insertion-reportage-articles...) sur le yeksi naa

PLAN DE COMMUNICATION « YEKSI NAA »

OBJECTIFS	STRATEGIES	ACTIVITES
D'ici fin 2021, 50% des vendeurs des médicaments de la rue connaissent les dangers liés à la consommation des médicaments de la rue		Contractualiser dans chaque district avec le réseau des OCB pour le déroulement d'un paquet d'activités de communication (VAD, caravanes, causeries,)
		Contractualiser avec 166 radios (2/DS et 1RM) pour la réalisation et la diffusion d'un package (émission-spots-insertion)
		Contractualiser avec une agence de publicité pour la diffusion de message sur le "Yeksi naa" à travers les panneaux réclames
		Contractualiser avec DDD et SDD pour la diffusion de message à travers les bus
Groupes de Participants Secondaires		
D'ici fin 2021, 80% des patrons de presse connaissent la stratégie "Yeksi naa"	Renforcement de capacités	Organiser une journée d'information et de plaidoyer à l'endroit des patrons de presse sur le " Yeksi naa"
D'ici fin 2021 60% des patrons de presse, accordent des prix préférentiels à la diffusion de produits de communication sur la stratégie "Yeksi naa"	Plaidoyer	Organiser 2 visites annuelles pour le suivi des engagements pour chaque patron de presse ciblé
D'ici fin 2021, 70% des animateurs radio et télé connaissent la stratégie "Yeksi naa"	Renforcement de capacités	Organiser 14 journées régionales d'information et de plaidoyer à l'intention des animateurs radio et télé
D'ici fin 2021, 50% des animateurs orientés ont produit au moins une émission thématique sur le "Yeksi naa"	Plaidoyer	
Groupes de Participants Secondaires		
D'ici fin 2021, 90% des membres du réseau des journalistes en santé et développement connaissent la stratégie "Yeksi naa"	Renforcement de capacités	Organiser une journée d'information et de plaidoyer sur le «Yeksi naa» à l'intention des membres du réseau des journalistes en santé et développement
D'ici fin 2021, 80% des membres du réseau des journalistes en santé et développement produisent des articles sur la stratégie "Yeksi naa"	Plaidoyer	
D'ici fin 2021, 25 journalistes par région connaissent le «yeksi naa»	Renforcement de capacités	Organiser 14 sessions régionales d'orientation des journalistes sur le « Yeksi naa»
		Lancer un prix du meilleur reportage sur le «Yeksi naa»
		Organiser des rencontres de partage sur le «Yeksi naa» avec les écoles de formation (CESTI, ISEG, ISSIC,)
Groupes de Participants Tertiaires		
D'ici fin 2021, au moins 90% des ministères ciblés sont engagés dans la concrétisation de la volonté politique du Président de la République sur le «Yeksi naa»	Plaidoyer	Organiser un atelier d'élaboration des kits de plaidoyer à l'endroit des décideurs
		Produire les kits de plaidoyer élaborés
		Organiser une rencontre de plaidoyer en direction du Ministre en charge de la Santé pour l'organisation d'un Conseil interministériel sur le "Yeksi naa"
		Organiser une rencontre d'information et de plaidoyer en direction du Ministère du commerce pour l'organisation de supervisions régulières pour le respect des prix homologués
		Organiser une rencontre d'information et de plaidoyer en direction des Ministères de l'Economie, des Finances et du Plan et du Budget sur l'allègement des procédures du code des marchés, la subvention, la recherche et la mobilisation des fonds pour la PNA
		Organiser une rencontre d'information et de plaidoyer en direction du Ministère de l'Intérieur et des Forces armées pour la sécurisation des livraisons

PLAN DE COMMUNICATION « YEKSI NAA »

Groupes de Participants Tertiaires		
D'ici fin 2021, au moins 90% des ministères ciblés sont engagés dans la concrétisation de la volonté politique du Président de la République sur le «Yeksi naa»	Plaidoyer	Organiser une rencontre d'information et de plaidoyer en direction du Ministère en charge des collectivités locales pour le virement direct à la PNA des fonds dotations destinés aux médicaments
		Organiser une rencontre d'information et de plaidoyer en direction du Ministère de la Santé et de l'Action sociale pour porter le plaidoyer auprès des Ministres de l'Economie, des Finances et du Plan, du Budget et en charge de la fonction Publique, et des Partenaires Techniques et Financiers pour le recrutement de pharmaciens en nombre suffisant dans les districts
		Organiser une rencontre d'information et de plaidoyer en direction du Ministère de la justice pour le renforcement et l'application des textes réglementaires
Groupes de Participants Tertiaires		
D'ici fin 2021, au moins 90% des élus ciblés (CESE, HCCT, AN, AMS) sont engagés dans la promotion du «Yeksi naa»	Plaidoyer	Organiser une rencontre d'information et de plaidoyer en direction de la commission santé du CESE pour porter le plaidoyer auprès de ses membres et du gouvernement
		Organiser une rencontre d'information et de plaidoyer en direction du HCCT pour porter le plaidoyer auprès de ses membres et des Collectivités Locales
		Organiser une rencontre d'information et de plaidoyer en direction de la commission santé de l'Assemblée nationale pour porter le plaidoyer auprès de ses membres et du gouvernement
		Organiser une rencontre d'information et de plaidoyer en direction de l'AMS pour porter le plaidoyer auprès de ses membres et du gouvernement
D'ici fin 2021, au moins 90% des élus ciblés (CESE, HCCT, AN, AMS) sont engagés dans la promotion du «Yeksi naa»	Renforcement de capacités	Organiser 3 sessions de renforcement de capacités des agents de la PNA sur le "Yeksi naa"
	CCC	Organiser une session annuelle de partage des résultats du « Yeksi naa
		Intégrer les aspects de communication sur le “Yeksi naa” pendant les réunions mensuelles de service
		Intégrer dans le bulletin trimestriel de la PNA une rubrique spécifique sur le "Yeksi naa"
Groupes de Participants Tertiaires		
D'ici fin 2021 tous les Services, Directions et programmes du MSAS s'approprient le «Yeksi naa»	Renforcement de capacités CCC	Organiser une session de formation pour les points focaux des Services, Directions et programmes du MSAS
		Organiser une session de formation des agents du SNEIPS (éducateurs, télé-opérateurs) sur le "Yeksi naa"
D'ici 2021, au moins 80% des priorités de la PNA sont appuyées par les Partenaires Techniques et Financiers	Plaidoyer, Renforcement de capacités	Organiser un forum avec les PTF pour la prise en compte des priorités de la PNA dans leurs appuis
D'ici 2021, tous les membres de l'alliance du secteur privé de la santé s'approprient le "Yeksi naa"	Plaidoyer, Renforcement de capacités	Organiser une réunion annuelle d'orientation et de plaidoyer sur le "Yeksi naa" à l'intention des membres de l'alliance du secteur privé de la Santé
D'ici 2021, tous les membres des bureaux des partenaires sociaux (SAS, SUTSAS, SAMES, SYNTRAS,) soutiennent l'initiative “Yeksi naa"	Plaidoyer, Renforcement de capacités	Effectuer des visites annuelles d'orientation et de plaidoyer sur le "Yeksi naa" à l'intention des membres des bureaux de chaque partenaire social ciblé

I. PLAN D'ACTION

CHRONOGRAMME ET BUDGET

OBJECTIFS	ACTIVITES	CHRONOGRAMME				BUDGET 2019
		2019				
		T1	T2	T3	T4	
Groupes de Participants Primaires						
D'ici fin 2021, au moins 80% des prestataires (Médecins, infirmiers, SFE) connaissent les différentes phases du "Yeksi naa"	Organiser 76 sessions de formation des prestataires (Médecins, infirmiers, SFE) sur le "Yeksi naa"	X	X			90 000 000
	Appuyer 76 districts pour l'orientation des prestataires (Médecins, infirmiers, SFE) sur le "Yeksi naa" lors des réunions de coordination	X	X	X	X	19 000 000
D'ici fin 2021, au moins 90% des prestataires respectent les marges bénéficiaires établies par l'arrêté n° 188/MSHP/DPM du 15/01/2003	Organiser une supervision semestrielle intégrée de l'ECR prenant en compte la communication sur le "Yeksi naa"		X		X	
	Organiser des réunions semestrielles des Comités régionaux de Pilotage du "Yeksi naa" dans les 14 régions		X		X	35 000 000
D'ici fin 2021, au moins 90% des dépositaires respectent les normes de stockage et de gestion des dépôts de médicaments	Organiser 76 sessions de formation pour les dépositaires et membres des comités de développement sanitaires au niveau District sur le "Yeksi naa"	X				43 576 000
	Organiser une supervision semestrielle intégrée de l'ECR prenant en compte la communication sur le "Yeksi naa"		X		X	51 968 500
	Organiser une supervision trimestrielle intégrée de l'ECD au niveau des PPS prenant en compte la communication sur le "Yeksi naa"		X		X	59 685 000
D'ici fin 2021, au moins 90% des comités de développement sanitaires reversent les 25% de leur marge bénéficiaire pour la pérennisation du "Yeksi naa"	Organiser des réunions semestrielles des Comités régionaux de Pilotage du "Yeksi naa" dans les 14 régions					

PLAN DE COMMUNICATION « YEKSI NAA »

OBJECTIFS	ACTIVITES	CHRONOGRAMME				BUDGET 2019
		2019				
		T1	T2	T3	T4	
Groupes de Participants Primaires						
D'ici fin 2021, au moins 90% des comités de développement sanitaires appuient la mise aux normes des dépôts de médicaments	Organiser 14 fora régionaux de plaidoyer avec les présidents et trésoriers des comités de développement sanitaires des Districts pour l'appui à la mise aux normes des dépôts de médicaments	X	X	X	X	37 138 000
	Organiser 76 fora de plaidoyer au niveau district avec les présidents et trésoriers comités de développement sanitaires des PPS pour l'appui à la mise aux normes des dépôts de médicaments		X	X		52 000 000
D'ici fin 2021, tous les opérateurs privés respectent le cahier de charges	Organiser 3 séances de formation annuelles des opérateurs privés sur la communication et sur l'importance du respect du cahier de charges			X	X	6 615 000
D'ici fin 2021, au moins 90% des opérateurs privés communiquent suffisamment avec les prestataires	Organiser deux missions de supervisions semestrielles auprès des opérateurs privés intégrant la communication sur le «Yeksi naa»	X			X	
D'ici 2021, assurer le suivi et l'évaluation des activités du plan de communication	Effectuer 2 supervisions semestrielles dans l'année par le niveau central sur la mise en œuvre du plan de communication		X			55 152 880
(au moins 80% des activités du plan de communication sont réalisées)	Organiser 2 revues semestrielles par année du niveau central pour l'évaluation régulière des activités de communication du «Yeksi naa»		X		X	3 300 000

OBJECTIFS	ACTIVITES	CHRONOGRAMME				BUDGET 2019
		2019				
		T1	T2	T3	T4	
Groupes de Participants Secondaires						
D'ici fin 2021, 80% des usagers des structures de santé connaissent la stratégie «Yeksi naa»	Organiser un atelier d'élaboration de supports de communication sur le "Yeksi naa" (Dépliants, enseignes lumineuses,)	X				10 000 000
	Produire les supports de communication sur le "Yeksi naa"	X				166 666 667
	Mettre en place les supports de communication sur le "Yeksi naa" au niveau des districts et PPS		X	X	X	
	Organiser une cérémonie de lancement national du plan de communication sur le "Yeksi naa"	X				10 367 500
	Contractualiser avec 4 groupes de presse au niveau national pour la diffusion d'un package (spot-insertion-reportage-articles, skecht...) sur le "Yeksi naa"		X	X	X	80 000 000

PLAN DE COMMUNICATION « YEKSI NAA »

OBJECTIFS	ACTIVITES	CHRONOGRAMME				BUDGET 2019
		2019				
		T1	T2	T3	T4	
Groupes de Participants Secondaires						
D' ici fin 2021, au moins 70% des personnes consultées au niveau des PPS achètent les médicaments prescrits au niveau de la pharmacie IB	Contractualiser avec 4 groupes de presse au niveau national pour la diffusion d'un package (spot-insertion-reportage-ar-ticles, skecht...) sur le "Yeksi naa"		X	X	X	80 000 000
	Contractualiser dans chaque district avec le réseau des OCB pour le déroulement d'un paquet d'activités de com-munication (VAD, caravanes, causeries,)	X				45 600 000
	Contractualiser avec 166 radios communautaires (2/DS et 1RM) pour la réalisation et la diffusion d'un package (émis-sion-spots-insertion)		X			166 000 000
	Insérer dans le site internet de la PNA un espace dédié au “Yeksi Naa"	X				
	Contractualiser avec au moins 3 sites web pour la diffusion trimestrielle de messages sur le "Yeksi naa" via des opérations d'affiliation gratuites	X				
	Contratualiser avec au moins 3 sites web pour la diffusion trimestrielle de messages sur le "Yeksi naa via des opérations d'affiliation payantes	X				4 200 000
	Diffuser 12 bannières de sen-sibilisation par an sur le "Yeksi naa"	X	X	X	X	
	Diffuser des messages sur le "yeksi naa" à travers le mobile (sms, applications téléchar-geables)	X	X	X	X	3 333 333
	Diffuser chaque 3 mois des messages sur le "Yeksi naa" via des e-mailings ciblés	X	X	X	X	
	Diffuser des messages sur le "Yeksi naa" sur les médias sociaux (création de pages personnalisées sur Facebook, YouTube, ...)	X	X	X	X	

OBJECTIFS	ACTIVITES	CHRONOGRAMME				BUDGET 2019
		2019				
		T1	T2	T3	T4	
Groupes de Participants Secondaires						
D'ici fin 2021, 95% des associations de consommateurs connaissent la stratégie «Yeksi naa»	Organiser un atelier national d'orientation sur le "Yeksi naa" à l'intention des associations des consommateurs		X			500 000
D'ici fin 2021 au moins 75% des associations de consommateurs communiquent sur la disponibilité et l'accessibilité des médicaments de qualité au niveau des PPS	Organiser chaque trimestre une rencontre ciblée auprès des associations de consommateurs pour le suivi des engagements				X	
D'ici fin 2021, au moins 95% ACS connaissent la stratégie «Yeksi naa»	Organiser chaque année au niveau de chaque PS et CS une journée d'orientation des ACS sur le "Yeksi naa"	X	X	X	X	25 666 667
D'ici fin 2021, 80% des ACS intègrent «Yeksi naa» dans les activités de communication	Appuyer chaque année, 4 réunions trimestrielles de coordination et de planification du réseau des ACS au niveau de chaque district	X	X	X	X	
	Intégrer dans le programme de la Journée de l'Acteur Communautaire dans chaque district, la diffusion de messages sur l'importance du "Yeksi naa"	X	X	X	X	

PLAN DE COMMUNICATION « YEKSI NAA »

OBJECTIFS	ACTIVITES	CHRONOGRAMME				BUDGET 2019
		2019				
		T1	T2	T3	T4	
Groupes de Participants Secondaires						
D'ici fin 2021,70% des membres des réseaux des PMT connaissent la stratégie “Yeksi naa”	Organiser dans chaque district une journée d'orientation de 20 PMT sur le "Yeksi naa"		X	X	X	15 333 333
D'ici fin 2021, Au moins 30% des membres des réseaux des PMT orientent précocement leurs clients vers les PPS pour l’achat de médicaments	Contractualiser avec le réseau des PMT de chaque région pour le déroulement d'un paquet d'activités de communication (Spots, émissions interactives,)		X			
D'ici fin 2021, 80% des membres des Bureaux des Mutuelles de santé connaissent la stratégie "Yeksi naa"	Organiser dans chaque district une journée annuelle d’infor- mation et de plaidoyer au profit des membres des Bureaux des Mutuelles de santé sur le "Yeksi naa"	X	X	X	X	15 333 333
D'ici fin 2021, 70% des membres des Bureaux des Mutuelles de santé communiquent avec les adhérents sur le "Yeksi naa"	Organiser chaque trimestre une rencontre ciblée auprès des mutuelles pour le suivi des engagements	X	X	X	X	

OBJECTIFS	ACTIVITES	CHRONOGRAMME				BUDGET 2019
		2019				
		T1	T2	T3	T4	
Groupes de Participants Secondaires						
D'ici fin 2021, au moins 15% des collectivités locales recrutent un pharmacien et/ou un préparateur en pharmacie pour les structures de santé	Organiser un forum de plai- doyer avec les collectivités lo- cales dans chaque région pour le recrutement de pharmaciens et/ou de préparateurs en phar- macie et pour la libération des fonds de dotation à temps		X			40 000 000
D'ici fin 2021, au moins 80% des collectivités locales libèrent les fonds de dotation à temps	Organiser chaque semestre une rencontre ciblée auprès des CL pour le recrutement de phar- maciens et/ou préparateurs en pharmacie			X		
D'ici fin 2021, au moins 95% des membres ECR/ECD connaissent la stratégie "Yeksi naa"	Organiser dans chaque région une journée d'orientation des ECR-ECD dont les supervi- seurs EIPS et responsables BREIPS sur le "Yeksi naa"				X	
D'ici fin 2021, 90% des membres ECR/ECD intègrent la communication sur le yeksi naa dans les supervisions	Appuyer 4 supervisions trimes- trielles intégrant la commu- nication sur le "Yeksi naa" au niveau régional	X	X	X	X	
	Appuyer 4 supervisions trimes- trielles intégrant la commu- nication sur le "Yeksi naa" au niveau district	X	X	X	X	
	Appuyer 4 réunions de coordi- nation trimestrielles intégrant la communication sur le "Yeksi naa" au niveau régional	X	X	X	X	7 000 000
	Appuyer 4 réunions de coordi- nation trimestrielles intégrant la communication sur le "Yeksi naa" au niveau district	X	X	X	X	38 000 000
D'ici fin 2021, 80% des membres ECR/ECD intègrent la stratégie «Yeksi naa» dans les activités de communication d'ici fin 2021	Intégrer dans le plan d'actions de communication de la région les activités de communication sur le "Yeksi naa"	X	X	X	X	
	Intégrer dans le plan d'actions de communication du district les activités de communication sur le "Yeksi naa"	X	X	X	X	

PLAN DE COMMUNICATION « YEKSI NAA »

OBJECTIFS	ACTIVITES	CHRONOGRAMME				BUDGET 2019
		2019				
		T1	T2	T3	T4	
Groupes de Participants Secondaires						
D'ici fin 2021, 50% des vendeurs de médicaments de la rue connaissent les risques liés à la vente illicite de médicaments	D'ici fin 2021, 50% des vendeurs de médicaments de la rue connaissent les risques liés à la vente illicite de médicaments					
D'ici fin 2021, 50% des vendeurs des médicaments de la rue connaissent les dangers liés à la consommation des médicaments de la rue	Contractualiser dans chaque district avec le réseau des OCB pour le déroulement d'un paquet d'activités de communication (VAD, caravanes, causeries,)			X		45 600 000
	Contractualiser avec 166 radios (2/DS et 1RM) pour la réalisation et la diffusion d'un package(émission-spots-insertion)		X			149 400 000
	Contractualiser avec une agence de publicité pour la diffusion de message sur le "Yeksi naa" à travers les panneaux réclames	X				5 000 000
	Contractualiser avec DDD et SDD pour la diffusion de message à travers les bus		X			10 000 000
D'ici fin 2021, 80% des patrons de presse connaissent la stratégie "Yeksi naa"	Organiser une journée d'information et de plaidoyer à l'endroit des patrons de presse sur le " Yeksi naa"		X			2 000 000
D'ici fin 2021, 60% des patrons de presse, accordent des prix préférentiels à la diffusion de produits de communication sur la stratégie "Yeksi naa"	Organiser 2 visites annuelles pour le suivi des engagements pour chaque patron de presse ciblé		X		X	
D'ici fin 2021, 70% des animateurs radio et télé connaissent la stratégie "Yeksi naa"	Organiser 14 journées régionales d'information et de plaidoyer à l'intention des animateurs radio et télé		X	X	X	4 700 000

PLAN DE COMMUNICATION « YEKSI NAA »

OBJECTIFS	ACTIVITES	CHRONOGRAMME				BUDGET 2019
		2019				
		T1	T2	T3	T4	
Groupes de Participants Secondaires						
D'ici fin 2021, 90% des membres du réseau des journalistes en santé et développement connaissent la stratégie	Organiser une journée d'in-formation et de plaidoyer sur le "Yeksi naa" à l'intention des membres du réseau des jour-nalistes en santé et développe-ment	X				1 500 000
D'ici fin 2021, 25 journalistes par région connaissent le «yeksi naa»	Organiser 14 session régionale d'orientation des journalistes sur le " Yeksi naa"	X	X	X	X	4 700 000
	Lancer un prix du meilleur reportage sur le "Yeksi Naa"				X	5 000 000
	Organiser des rencontres de partage sur le Yeksi naa avec les écoles de formation (CESTI, ISEG, ISSIC,)		X			300 000

PLAN DE COMMUNICATION « YEKSI NAA »

OBJECTIFS	ACTIVITES	CHRONOGRAMME				BUDGET 2019
		2019				
		T1	T2	T3	T4	
Groupes de Participants Tertiaires						
D'ici fin 2021, au moins 90% des ministères ciblés sont engagés dans la concrétisation de la volonté politique du Président de la République sur le «Yeksi naa»	Organiser un atelier d'élaboration des kits de plaidoyer à l'endroit des décideurs	X				3 000 000
	Produire les kits de plaidoyer élaborés	X				75 000 000
	Organiser une rencontre de plaidoyer en direction du Ministre en charge de la Santé pour l'organisation d'un Conseil interministériel sur le "Yeksi Naa"		X			
	Organiser une rencontre d'information et de plaidoyer en direction du Ministère du commerce pour l'organisation de supervisions régulières pour le respect des prix homologués		X			
	Organiser une rencontre d'information et de plaidoyer en direction des Ministères de l'Economie, des Finances et du Plan et du Budget sur l'allègement des procédures du code des marchés, la subvention, la recherche et la mobilisation des fonds pour la PNA		X			
	Organiser une rencontre d'information et de plaidoyer en direction du Ministère de l'Intérieur et des Forces armées pour la sécurisation des livraisons		X			

OBJECTIFS	ACTIVITES	CHRONOGRAMME				BUDGET 2019
		2019				
		T1	T2	T3	T4	
Groupes de Participants Tertiaires						
D'ici fin 2021, au moins 90% des ministères ciblés sont engagés dans la concrétisation de la volonté politique du Président de la République sur le «Yeksi naa»	Organiser une rencontre d'information et de plaidoyer en direction du Ministère en charge des collectivités locales pour le virement direct à la PNA des fonds de dotations destinés aux médicaments		X			
	Organiser une rencontre d'information et de plaidoyer en direction du Ministère de la Santé et de l'Action sociale pour porter le plaidoyer auprès des Ministres de l'Economie, des Finances et Budget et en charge de la fonction Publique, et des Partenaires Techniques et Financiers pour le recrutement de pharmaciens en nombre suffisant dans les districts		X			
	Organiser une rencontre d'information et de plaidoyer en direction du Ministère de la justice pour le renforcement et l'application des textes réglementaires		X			

PLAN DE COMMUNICATION « YEKSI NAA »

OBJECTIFS	ACTIVITES	CHRONOGRAMME				BUDGET 2019
		2019				
		T1	T2	T3	T4	
Groupes de Participants Tertiaires						
D’ici fin 2021, au moins 90% des élus ciblés (CESE, HCCT, AN, AMS) sont engagés dans la promotion du «Yeksi naa»	Organiser une rencontre d’information et de plaidoyer en direction de la commission santé du CESE pour porter le plaidoyer auprès de ses membres et du gouvernement		X			
	Organiser une rencontre d’information et de plaidoyer en direction du HCCT pour porter le plaidoyer auprès de ses membres et des Collectivités Locales		X			
	Organiser une rencontre d’information et de plaidoyer en direction de la commission santé de l’Assemblée nationale pour porter le plaidoyer auprès de ses membres et du gouvernement		X			
	Organiser une rencontre d’information et de plaidoyer en direction de l’AMS pour porter le plaidoyer auprès de ses membres et du gouvernement		X			
D’ici fin 2021, tous les agents de la PNA s’approprient le «Yeksi naa»	Organiser 3 sessions de renforcement de capacités des agents de la PNA sur le "Yeksi naa"	X				
	Organiser une session annuelle de partage des résultats du "Yeksi naa"				X	1 650 000
	Intégrer les aspects de communication sur le “Yeksi naa” pendant les réunions mensuelles de service	X	X	X	X	
	Intégrer dans le bulletin trimestriel de la PNA une rubrique spécifique sur le "Yeksi naa"	X	X	X	X	

PLAN DE COMMUNICATION « YEKSI NAA »

OBJECTIFS	ACTIVITES	CHRONOGRAMME				BUDGET 2019
		2019				
		T1	T2	T3	T4	
Groupes de Participants Tertiaires						
D'ici fin 2021 tous les Services, Directions et programmes du MSAS s'approprient le "Yeksi Naa	Organiser une session de formation pour les points focaux des Services, Directions et programmes du MSAS		X			2 000 000
	Organiser une session de formation des agents du SNEIPS (éducateurs, télé-opérateurs) sur le Yeksi naa					350 000
D'ici 2021, au moins 80% des priorités de la PNA sont appuyées par les Partenaires Techniques et Financiers	Organiser un forum avec les PTF pour la prise en compte des priorités de la PNA dans leurs appuis			X		1 600 000
D'ici 2021, tous les membres de l'alliance du secteur privé de la santé s'approprient le "Yeksi naa"	Organiser une réunion annuelle d'orientation et de plaidoyer sur le "Yeksi naa" à l'intention des membres de l'alliance du secteur privé de la Santé			X		2 625 000
D'ici 2021, tous les membres des bureaux des partenaires sociaux (SAS, SUTSAS, SAMES, SYNTRAS,...) soutiennent l'initiative "Yeksi naa"	Effectuer des visites annuelles d'orientation et de plaidoyer sur le "Yeksi naa" à l'intention des membres des bureaux de chaque partenaire social ciblé	X				

PLAN DE COMMUNICATION « YEKSI NAA »

OBJECTIFS	ACTIVITES	CHRONOGRAMME				BUDGET 2019
		2019				
		T1	T2	T3	T4	
Groupes de Participants Primaires						
D'ici fin 2021, au moins 80% des prestataires (Médecins, infirmiers, SFE) connaissent les différentes phases du "Yeksi naa"	Appuyer 76 districts pour l'orientation des prestataires (Médecins, infirmiers, SFE) sur le "Yeksi naa" lors des réunions de coordination	X	X	X	X	19 000 000
D'ici fin 2021, au moins 90% des prestataires respectent les marges bénéficiaires établies par l'arrêté n° 188/MSHP/DPM du 15/01/2003	Organiser une supervision semestrielle intégrée de l'ECR prenant en compte la communication sur le "Yeksi naa"		X		X	
	Organiser des réunions semestrielles des Comités régionaux de Pilotage du "Yeksi naa" dans les 14 régions		X		X	35 000 000
D'ici fin 2021, au moins 90% des dépositaires respectent les normes de stockage et de gestion des dépôts de médicaments	Organiser une supervision semestrielle intégrée de l'ECR prenant en compte la communication sur le "Yeksi naa"		X		X	51 968 500
	Organiser une supervision trimestrielle intégrée de l'ECD au niveau des PPS prenant en compte la communication sur le "Yeksi naa"		X		X	59 685 000

PLAN DE COMMUNICATION « YEKSI NAA »

OBJECTIFS	ACTIVITES	CHRONOGRAMME				BUDGET 2019
		2019				
		T1	T2	T3	T4	
Groupes de Participants Primaires						
D'ici fin 2021, au moins 90% des comités de développement sanitaires reversent les 25% de leur marge bénéficiaire pour la pérennisation du "Yeksi naa"	Organiser des réunions semes- trielles des Comités régionaux de Pilotage du "Yeksi naa" dans les 14 régions	X	X	X	X	
D'ici fin 2021, au moins 90% des comités de développement sanitaires appuient la mise aux normes des dépôts de médicaments	Organiser 14 fora régionaux de plaidoyer avec les présidents et trésoriers des comités de dévelop- pement sanitaires des Districts pour l'appui à la mise aux normes des dépôts de médicaments		X	X		37 138 000
D'ici fin 2021, tous les opérateurs privés respectent le cahier de charges	Organiser 3 séances de formation annuelles des opérateurs privés sur la communication et sur l'im- portance du respect du cahier de charges	X			X	6 615 000
D'ici fin 2021, au moins 90% des opérateurs privés communiquent suffisamment avec les prestataires	Organiser deux missions de supervisions semestrielles auprès des opérateurs privés intégrant la communication sur le "Yeksi naa"		X			
D'ici 2021, assurer le suivi et l'évaluation des activités du plan de communication	Effectuer 2 supervisions semes- trielles dans l'année par le niveau central sur la mise en œuvre du plan de communication		X		X	55 152 880
(au moins 80% des activités du plan de com sont réalisées)	Organiser 2 revues semestrielles par année du niveau central pour l'évaluation régulière des activités de communication du "Yeksi naa"		X		X	3 300 000

PLAN DE COMMUNICATION « YEKSI NAA »

OBJECTIFS	ACTIVITES	CHRONOGRAMME				BUDGET 2019
		2019				
		T1	T2	T3	T4	
Groupes de Participants Secondaires						
D'ici fin 2021, 80% des usagers des structures de santé connaissent la stratégie "Yeksi naa"	Produire les supports de communication sur le "Yeksi naa"	X				166 666 667
	Mettre en place les supports de communication sur le "Yeksi naa" au niveau des districts et PPS		X	X	X	
	Contractualiser avec 4 groupes de presse au niveau national pour la diffusion d'un package (spot-insertion-reportage-articles, skecht...) sur le "Yeksi naa"	X	X	X	X	80 000 000
D'ici fin 2021, au moins 70% des personnes consultées au niveau des PPS achètent les médicaments prescrits au niveau de la pharmacie IB	Contractualiser dans chaque district avec le réseau des OCB pour le déroulement d'un paquet d'activités de communication (VAD, caravanes, causeries,)	X				45 600 000
	Contractualiser avec 166 radios communautaires (2/DS et 1RM) pour la réalisation et la diffusion d'un package(émission-spots-insertion)	X				166 000 000
	Contractualiser avec au moins 3 sites web pour la diffusion trimestrielle de messages sur le "Yeksi naa" via des opérations d'affiliation gratuites	X				
	Contractualiser avec au moins 3 sites web pour la diffusion trimestrielle de messages sur le "Yeksi naa" via des opérations d'affiliation payantes	X				4 200 000

OBJECTIFS	ACTIVITES	CHRONOGRAMME				BUDGET 2019
		2019				
		T1	T2	T3	T4	
Groupes de Participants Secondaires						
D'ici fin 2021, au moins 70% des personnes consultées au niveau des PPS achètent les médicaments prescrits au niveau de la pharmacie IB	Diffuser 12 bannières de sensibilisation par an sur le "Yeksi naa"	X	X	X	X	
	Diffuser des messages sur le "Yeksi naa" à travers le mobile (sms, applications téléchargeables)	X	X	X	X	3 333 333
	Diffuser chaque 3 mois des messages sur le "Yeksi naa" via des e-mailings ciblés	X	X	X	X	
	Diffuser des messages sur le "Yeksi naa" sur les médias sociaux (création de pages personnalisées sur facebook, youtube, ...)	X	X	X	X	
D'ici fin 2021 au moins 75% des associations de consommateurs communiquent sur la disponibilité et l'accessibilité des médicaments de qualité au niveau des PPS	Organiser chaque trimestre une rencontre ciblée auprès des associations de consommériste pour le suivi des engagements	X	X	X	X	
D'ici fin 2021, au moins 95% des ACS connaissent la stratégie "Yeksi naa"	Organiser chaque année au niveau de chaque PS et CS une journée d'orientation des ACS sur le "Yeksi naa"	X				25 666 667
D'ici fin 2021, 80% des ACS intègrent "Yeksi naa" dans les activités de communication	Appuyer chaque année, 4 réunions trimestrielles de coordination et de planification du réseau des ACS au niveau de chaque district	X	X	X	X	
	Intégrer dans le programme de la Journée de l'Acteur Communautaire dans chaque district, la diffusion de messages sur l'importance du "Yeksi naa"	X				

PLAN DE COMMUNICATION « YEKSI NAA »

OBJECTIFS	ACTIVITES	CHRONOGRAMME				BUDGET 2019
		2019				
		T1	T2	T3	T4	
Groupes de Participants Secondaires						
D'ici fin 2021,70% des membres des réseaux des PMT connaissent la stratégie "Yeksi naa"	Organiser dans chaque district une journée d'orientation de 20 PMT sur le "Yeksi naa"		X	X	X	15 333 333
D'ici fin 2021, Au moins 30% des membres des réseaux des PMT orientent précocement leurs clients vers les PPS pour l'achat de médicaments	Contractualiser avec le réseau des PMT de chaque région pour le déroulement d'un paquet d'activités de communication (Spots, émissions interactives,)		X			
D'ici fin 2021, 80% des membres des Bureaux des Mutuelles de santé connaissent la stratégie "Yeksi naa"	Organiser dans chaque district une journée annuelle d'information et de plaidoyer au profit des membres des Bureaux des Mutuelles de santé sur le "Yeksi naa"	X	X	X	X	15 333 333
D'ici fin 2021, 70% des membres des Bureaux des Mutuelles de santé communiquent avec les adhérents sur le "Yeksi naa"	Organiser chaque trimestre une rencontre ciblée auprès des mutuelles pour le suivi des engagements	X	X	X	X	
D'ici fin 2021, au moins 15% des collectivités locales recrutent un pharmacien et/ou un préparateur en pharmacie pour les structures de santé	Organiser un forum de plaidoyer avec les collectivités locales dans chaque région pour le recrutement de pharmaciens et/ou de préparateurs en pharmacie et pour la libération des fonds de dotation à temps		X			40 000 000
D'ici fin 2021, au moins 80% des collectivités locales libèrent les fonds de dotation à temps	Organiser chaque semestre une rencontre ciblée auprès des CL pour le recrutement de pharmaciens et/ou préparateurs en pharmacie	X	X	X	X	
D'ici fin 2021, au moins 95% des membres ECR/ECD connaissent la stratégie "Yeksi naa"	Organiser dans chaque région une journée d'orientation des ECR-ECD dont les superviseurs EIPS et responsables BREIPS sur le "Yeksi naa"	X				

OBJECTIFS	ACTIVITES	CHRONOGRAMME				BUDGET 2019
		2019				
		T1	T2	T3	T4	
Groupes de Participants Secondaires						
D'ici fin 2021, 90% des membres ECR/ECD intègrent la communication sur le yeksi naa dans les supervisions	Appuyer 4 supervisions trimestrielles intégrant la communication sur le "Yeksi naa" au niveau régional	X	X	X	X	
	Appuyer 4 supervisions trimestrielles intégrant la communication sur le "Yeksi naa" au niveau district	X	X	X	X	
	Appuyer 4 réunions de coordination trimestrielles intégrant la communication sur le "Yeksi naa" au niveau régional	X	X	X	X	7 000 000
	Appuyer 4 réunions de coordination trimestrielles intégrant la communication sur le "Yeksi naa" au niveau district	X	X	X	X	38 000 000
D'ici fin 2021, 80% des membres ECR/ECD intègrent la stratégie «Yeksi naa» dans les activités de communication d'ici fin 2021	Intégrer dans le plan d'actions de communication de la région les activités de communication sur le "Yeksi naa"	X	X	X	X	
	Intégrer dans le plan d'actions de communication du district les activités de communication sur le "Yeksi naa"	X	X	X	X	
D'ici fin 2021, 50% des vendeurs de médicaments de la rue connaissent les risques liés à la vente illicite de médicaments	Contractualiser avec 4 groupes de presse au niveau national pour la diffusion d'un package (spot-insertion-reportage-articles...) sur le "Yeksi naa"		X			80 000 000

PLAN DE COMMUNICATION « YEKSI NAA »

OBJECTIFS	ACTIVITES	CHRONOGRAMME				BUDGET 2019
		2019				
		T1	T2	T3	T4	
Groupes de Participants Secondaires						
D'ici fin 2021, 50% des vendeurs des médicaments de la rue connaissent les dangers liés à la consommation des médicaments de la rue	Contractualiser dans chaque district avec le réseau des OCB pour le déroulement d'un paquet d'activités de communication (VAD, caravanes, causeries,)			X		45 600 000
	Contractualiser avec 166 radios (2/DS et 1RM) pour la réalisation et la diffusion d'un package(émission-spots-insertion)		X			149 400 000
	Contractualiser avec une agence de publicité pour la diffusion de message sur le "Yeksi naa" à travers les panneaux réclames	X				5 000 000
	Contractualiser avec DDD et SDD pour la diffusion de message à travers les bus		X			10 000 000
D'ici fin 2021, 80% des patrons de presse connaissent la stratégie «Yeksi naa»	Organiser une journée d'information et de plaidoyer à l'endroit des patrons de presse sur le " Yeksi naa"		X			2 000 000
60% des patrons de presse, accordent des prix préférentiels à la diffusion de produits de communication sur la stratégie «Yeksi naa»d'ici fin 2021	Organiser 2 visites annuelles pour le suivi des engagements pour chaque patron de presse ciblé		X		X	
D'ici fin 2021, 25 journalistes par région connaissent le «yeksi naa»	Lancer un prix du meilleur reportage sur le "Yeksi naa"				X	5 000 000
	Organiser des rencontres de partage sur le Yeksi naa avec les écoles de formation (CESTI, ISEG, ISSIC,)		X			300 000

OBJECTIFS	ACTIVITES	CHRONOGRAMME				BUDGET 2019
		2019				
		T1	T2	T3	T4	
Groupes de Participants Tertiaires						
D'ici fin 2021, au moins 90% des ministères ciblés sont engagés dans la concrétisation de la volonté politique du Président de la République sur le «Yeksi naa»	Organiser une rencontre d'information et de plaidoyer en direction du Ministère du commerce pour l'organisation de supervisions régulières pour le respect des prix homologués		X			
	Organiser une rencontre d'information et de plaidoyer en direction des Ministères de l'Economie, des Finances et du Plan et du Budget sur l'allègement des procédures du code des marchés, la subvention, la recherche et la mobilisation des fonds pour la PNA		X			
	Organiser une rencontre d'information et de plaidoyer en direction du Ministère de l'Intérieur et des Forces armées pour la sécurisation des livraisons		X			
	Organiser une rencontre d'information et de plaidoyer en direction du Ministère en charge des collectivités locales pour le virement direct à la PNA des fonds dotations destinés aux médicaments		X			

PLAN DE COMMUNICATION « YEKSI NAA »

OBJECTIFS	ACTIVITES	CHRONOGRAMME				BUDGET 2019
		2019				
		T1	T2	T3	T4	
Groupes de Participants Tertiaires						
D’ici fin 2021, au moins 90% des ministères ciblés sont engagés dans la concrétisation de la volonté politique du Président de la République sur le «Yeksi naa»	Organiser une rencontre d'information et de plaidoyer en direction du Ministère de la Santé et de l'Action sociale pour porter le plaidoyer auprès des Ministres de l'Economie, des Finances et Budget et en charge de la fonction Publique, et des Partenaires Techniques et Financiers pour le recrutement de pharmaciens en nombre suffisant dans les districts		X			
	Organiser une rencontre d'information et de plaidoyer en direction du Ministère de la justice pour le renforcement et l'application des textes réglementaires		X			
D’ici fin 2021, au moins 90% des ministères ciblés sont engagés dans la concrétisation de la volonté politique du Président de la République sur le «Yeksi naa»	Organiser une rencontre d'information et de plaidoyer en direction de la commission santé du CESE pour porter le plaidoyer auprès de ses membres et du gouvernement		X			
	Organiser une rencontre d'information et de plaidoyer en direction du HCCT pour porter le plaidoyer auprès de ses membres et des Collectivités Locales		X			
	Organiser une rencontre d'information et de plaidoyer en direction de la commission santé de l'Assemblée nationale pour porter le plaidoyer auprès de ses membres et du gouvernement		X			

PLAN DE COMMUNICATION « YEKSI NAA »

OBJECTIFS	ACTIVITES	CHRONOGRAMME				BUDGET 2019
		2019				
		T1	T2	T3	T4	
Groupes de Participants Tertiaires						
D'ici fin 2021, au moins 90% des élus ciblés (CESE, HCCT, AN, AMS) sont engagés dans la promotion du «Yeksi naa»	Organiser une rencontre d'information et de plaidoyer en direction de l'AMS porter le plaidoyer auprès de ses membres et du gouvernement		X			
D'ici fin 2021, tous les agents de la PNA s'approprient le «Yeksi naa»	Organiser 3 sessions de renforcement de capacités des agents de la PNA sur le "Yeksi naa"	X				
	Organiser une session annuelle de partage des résultats du "Yeksi naa"				X	1 650 000
	Intégrer les aspects de communication sur le "Yeksi naa" pendant les réunions mensuelles de service	X	X	X	X	
	Integrer dans le bulletin trimestriel de la PNA une rubrique spécifique sur le "Yeksi naa"	X	X	X	X	
D'ici fin 2021 tous les Services, Directions et programmes du MSAS s' approprient le "Yeksi naa"	Organiser une session de formation des agents du SNEIPS (éducateurs, télé-opérateurs) sur le Yeksi naa					350 000
D'ici 2021, au moins 80% des priorités de la PNA sont appuyées par les Partenaires Techniques et Financiers	Organiser un forum avec les PTF pour la prise en compte des priorités de la PNA dans leurs appuis			X		1 600 000
D'ici 2021, tous les membres de l'alliance du secteur privé de la santé s'approprient le "Yeksi naa"	Organiser une réunion annuelle d'orientation et de plaidoyer sur le "Yeksi naa" à l'intention des membres de l'alliance du secteur privé de la Santé			X		2 625 000
D'ici 2021, tous les membres des bureaux des partenaires sociaux (SAS, SUTSAS, SAMES, SYNTRAS,...) Soutiennent l'initiative "Yeksi naa"	Effectuer des visites annuelles d'orientation et de plaidoyer sur le "Yeksi naa" à l'intention des membres des bureaux de chaque partenaire social ciblé	X				

PLAN DE COMMUNICATION « YEKSI NAA »

OBJECTIFS	ACTIVITES	CHRONOGRAMME				BUDGET 2019
		2019				
		T1	T2	T3	T4	
Groupes de Participants Primaires						
D'ici fin 2021, au moins 80% des prestataires (Médecins, infirmiers, SFE) connaissent les différentes phases du «Yeksi naa»	Appuyer 76 districts pour l'orientation des prestataires (Médecins, infirmiers, SFE) sur le "Yeksi naa" lors des réunions de coordination	X	X	X	X	19 000 000
D'ici fin 2021, au moins 90% des prestataires respectent les marges bénéficiaires établies par l'arrêté n° 188/MSHP/DPM du 15/01/2003	Organiser une supervision semestrielle intégrée de l'ECR prenant en compte la communication sur le "Yeksi naa"		X		X	
	Organiser des réunions semestrielles des Comités régionaux de Pilotage du "Yeksi naa" dans les 14 régions		X		X	35 000 000
D'ici fin 2021, au moins 90% des dépositaires respectent les normes de stockage et de gestion des dépôts de médicaments	Organiser une supervision semestrielle intégrée de l'ECR prenant en compte la communication sur le "Yeksi naa"		X		X	51 968 500
	Organiser une supervision trimestrielle intégrée de l'ECD au niveau des PPS prenant en compte la communication sur le "Yeksi naa"		X		X	59 685 000
D'ici fin 2021, au moins 90% des comités de développement sanitaires reversent les 25% de leur marge bénéficiaire pour la pérennisation du "Yeksi naa"	Organiser des réunions semestrielles des Comités régionaux de Pilotage du "Yeksi naa" dans les 14 régions	X	X	X	X	
D'ici fin 2021, au moins 90% des comités de développement sanitaires appuient la mise aux normes des dépôts de médicaments	Organiser 14 fora régionaux de plaidoyer avec les présidents et trésoriers des comités de développement sanitaires des Districts pour l'appui à la mise aux normes des dépôts de médicaments		X	X		37 138 000
D'ici fin 2021, tous les opérateurs privés respectent le cahier de charges	Organiser 3 séances de formation annuelles des opérateurs privés sur la communication et sur l'importance du respect du cahier de charges	X			X	6 615 000
D'ici fin 2021, au moins 90% des opérateurs privés communiquent suffisamment avec les prestataires	Organiser deux missions de supervisions semestrielles auprès des opérateurs privés intégrant la communication sur le "Yeksi naa"		X			

PLAN DE COMMUNICATION « YEKSI NAA »

OBJECTIFS	ACTIVITES	CHRONOGRAMME				BUDGET 2019
		2019				
		T1	T2	T3	T4	
Groupes de Participants Primaires						
D'ici 2021, assurer le suivi et l'évaluation des activités du plan de communication (au moins 80% des activités du plan de communication sont réalisées)	Effectuer 2 supervisions semestrielles dans l'année par le niveau central sur la mise en œuvre du plan de communication		X		X	55 152 880
	Organiser 2 revues semestrielles par année du niveau central pour l'évaluation régulière des activités de communication du "Yeksi naa"		X		X	3 300 000
	Organiser un atelier d'évaluation finale du plan de communication				X	10 367 500

PLAN DE COMMUNICATION « YEKSI NAA »

OBJECTIFS	ACTIVITES	CHRONOGRAMME				BUDGET 2019
		2019				
		T1	T2	T3	T4	
Groupes de Participants Secondaires						
D'ici fin 2021, 80% des usagers des structures de santé connaissent la stratégie "Yeksi naa"	Produire les supports de communication sur le "Yeksi naa"	X				166 666 667
	Mettre en place les supports de communication sur le "Yeksi naa" au niveau des districts et PPS		X	X	X	
	Contractualiser avec 4 groupes de presse au niveau national pour la diffusion d'un package (spot-insertion-reportage-articles, skecht...) sur le "Yeksi naa"	X	X	X	X	80 000 000
D'ici fin 2021, au moins 70% des personnes consultées au niveau des PPS achètent les médicaments prescrits au niveau de la pharmacie IB	Contractualiser dans chaque district avec le réseau des OCB pour le déroulement d'un paquet d'activités de communication (VAD, caravanes, causeries,)	X				45 600 000
	Contractualiser avec 166 radios communautaires (2/DS et 1RM) pour la réalisation et la diffusion d'un package (émission-spots-insertion)	X				166 000 000
	Contractualiser avec au moins 3 sites web pour la diffusion trimestrielle de messages sur le "Yeksi naa" via des opérations d'affiliation gratuites	X				
	Contractualiser avec au moins 3 sites web pour la diffusion trimestrielle de messages sur le "Yeksi naa" via des opérations d'affiliation payantes	X				4 200 000

OBJECTIFS	ACTIVITES	CHRONOGRAMME				BUDGET 2019
		2019				
		T1	T2	T3	T4	
Groupes de Participants Secondaires						
D'ici fin 2021, au moins 70% des personnes consultées au niveau des PPS achètent les médicaments prescrits au niveau de la pharmacie IB	Diffuser 12 bannières de sensibilisation par an sur le "Yeksi naa"	X	X	X	X	
	Diffuser des messages sur le "Yeksi naa" à travers le mobile (sms, applications téléchargeables)	X	X	X	X	3 333 333
	Diffuser chaque 3 mois des messages sur le "Yeksi naa" via des e-mailings ciblés	X	X	X	X	
	Diffuser des messages sur le "Yeksi naa" sur les médias sociaux (création de pages personnalisées sur Facebook, YouTube, ...)	X	X	X	X	
D'ici fin 2021 au moins 75% des associations de consommateurs communiquent sur la disponibilité et l'accessibilité des médicaments de qualité au niveau des PPS	Organiser chaque trimestre une rencontre ciblée auprès des associations de consommateurs pour le suivi des engagements	X	X	X	X	
D'ici fin 2021, au moins 95% ACS connaissent la stratégie "Yeksi naa"	Organiser chaque année au niveau de chaque PS et CS une journée d'orientation des ACS sur le "Yeksi naa"	X				25 666 667
D'ici fin 2021, 80% des ACS intègrent "Yeksi naa" dans les activités de communication	Appuyer chaque année, 4 réunions trimestrielles de coordination et de planification du réseau des OCB au niveau de chaque district	X	X	X	X	
	Intégrer dans le programme de la Journée de l'Acteur Communautaire dans chaque district, la diffusion de messages sur l'importance du "Yeksi naa"	X				

PLAN DE COMMUNICATION « YEKSI NAA »

OBJECTIFS	ACTIVITES	CHRONOGRAMME				BUDGET 2019
		2019				
		T1	T2	T3	T4	
Groupes de Participants Secondaires						
D'ici fin 2021,70% des membres des réseaux des PMT connaissent la stratégie "Yeksi naa"	Organiser dans chaque district une journée d'orientation de 20 PMT sur le "Yeksi naa"		X	X	X	15 333 333
D'ici fin 2021, Au moins 30% des membres des réseaux des PMT orientent précocément leurs clients vers les PPS pour l' achat de médicaments	Contractualiser avec le réseau des PMT de chaque région pour le déroulement d'un paquet d'activités de communication (Spots, émissions interactives,...)		X			
D'ici fin 2021, 80% des membres des Bureaux des Mutuelles de santé connaissent la stratégie "Yeksi naa" d'ici fin 2021	Organiser dans chaque district une journée annuelle d'information et de plaidoyer au profit des membres des Bureaux des Mutuelles de santé sur le "Yeksi naa"	X	X	X	X	15 333 333
D'ici fin 2021, 70% des membres des Bureaux des Mutuelles de santé communiquent avec les adhérents sur le "Yeksi naa"	Organiser chaque trimestre une rencontre ciblée auprès des mutuelles pour le suivi des engagements	X	X	X	X	
D'ici fin 2021, au moins 15% des collectivités locales recrutent un pharmacien et/ou un préparateur en pharmacie pour les structures de santé	Organiser un forum de plaidoyer avec les collectivités locales dans chaque région pour le recrutement de pharmaciens et/ou de préparateurs en pharmacie et pour la libération des fonds de dotation à temps		X			40 000 000
D'ici fin 2021, au moins 80% des collectivités locales libèrent les fonds de dotation à temps	Organiser chaque semestre une rencontre ciblée auprès des CL pour le recrutement de pharmaciens et/ou préparateurs en pharmacie	X	X	X	X	
D'ici fin 2021, au moins 95% des membres ECR/ECD connaissent la stratégie "Yeksi naa"	Organiser dans chaque région une journée d'orientation des ECR-ECD dont les superviseurs EIPS et responsables BREIPS sur le "Yeksi naa"	X				

PLAN DE COMMUNICATION « YEKSI NAA »

OBJECTIFS	ACTIVITES	CHRONOGRAMME				BUDGET 2019
		2019				
		T1	T2	T3	T4	
Groupes de Participants Secondaires						
D'ici fin 2021, 90% des membres ECR/ECD intègrent la communication sur le yeksi naa dans les supervisions	Appuyer 4 supervisions trimestrielles intégrant la communication sur le "Yeksi naa" au niveau régional	X	X	X	X	7 000 000
	Appuyer 4 supervisions trimestrielles intégrant la communication sur le "Yeksi naa" au niveau district	X	X	X	X	38 000 000
D'ici fin 2021, 80% des membres ECR/ECD intègrent la stratégie "Yeksi naa" dans les activités de communication	Intégrer dans le plan d' actions de communication de la région les activités de communication sur le le "Yeksi naa"	X	X	X	X	
	Intégrer dans le plan d' actions de communication du district les activités de communication sur le "Yeksi naa"	X	X	X	X	
D'ici fin 2021, 50% des vendeurs de médicaments de la rue connaissent les risques liés à la vente illicite de médicaments	Contractualiser avec 4 groupes de presse au niveau national pour la diffusion d'un package (spot-in-sertion-reportage-articles...) sur le "Yeksi naa"		X			80 000 000

PLAN DE COMMUNICATION « YEKSI NAA »

OBJECTIFS	ACTIVITES	CHRONOGRAMME				BUDGET 2019
		2019				
		T1	T2	T3	T4	
Groupes de Participants Secondaires						
D'ici fin 2021, 50% des vendeurs des médicaments de la rue connaissent les dangers liés à la consommation des médicaments de la rue	Contractualiser dans chaque district avec le réseau des OCB pour le déroulement d' un paquet d'activités de communication (VAD, caravanes, causeries,...)			X		45 600 000
	Contractualiser avec 166 radios(2/ DS et 1RM) pour la réalisation et la diffusion d'un package(émission-spots-insertion)		X			149 400 000
	Contractualiser avec une agence de publicité pour la diffusion de message sur le "Yeksi naa" à travers les panneaux réclames	X				5 000 000
	Contractualiser avec DDD et SDD pour la diffusion de message à travers les bus		X			10 000 000
D'ici fin 2021, 80% des patrons de presse connaissent la stratégie "Yeksi naa"	Organiser une journée d'information et de plaidoyer à l'endroit des patrons de presse sur le "Yeksi naa"		X			2 000 000
D'ici fin 2021, 60% des patrons de presse, accordent des prix préférentiels à la diffusion de produits de communication sur la stratégie " Yeksi naa"	Organiser 2 visites annuelles pour le suivi des engagements pour chaque patron de presse ciblé		X		X	
D'ici fin 2021, 25 journalistes par région connaissent le " Yeksi naa"	Lancer un prix du meilleur reportage sur le "Yeksi naa"				X	5 000 000
	Organiser des rencontres de partage sur le " Yeksi naa" avec les écoles de formation (CESTI, ISEG, ISSIC,)		X			300 000

OBJECTIFS	ACTIVITES	CHRONOGRAMME				BUDGET 2019
		2019				
		T1	T2	T3	T4	
Groupes de Participants Tertiaires						
D'ici fin 2021, au moins 90% des ministères ciblés sont engagés dans la concrétisation de la volonté politique du Président de la République sur le "Yeksi naa"	Organiser une rencontre d'information et de plaidoyer en direction du Ministère du commerce pour l'organisation de supervisions régulières pour le respect des prix homologués		X			
	Organiser une rencontre d'information et de plaidoyer en direction des Ministères de l'Economie, des Finances et du Plan et du Budget sur l'allègement des procédures du code des marchés, la subvention, la recherche et la mobilisation des fonds pour la PNA		X			
	Organiser une rencontre d'information et de plaidoyer en direction du Ministère de l'Intérieur et des Forces armées pour la sécurisation des livraisons		X			
	Organiser une rencontre d'information et de plaidoyer en direction du Ministère en charge des collectivités locales pour le virement direct à la PNA des fonds dotations destinés aux médicaments		X			

PLAN DE COMMUNICATION « YEKSI NAA »

OBJECTIFS	ACTIVITES	CHRONOGRAMME				BUDGET 2019
		2019				
		T1	T2	T3	T4	
Groupes de Participants Tertiaires						
D’ici fin 2021, au moins 90% des ministères ciblés sont engagés dans la concrétisation de la volonté politique du Président de la République sur le "Yeksi naa"	Organiser une rencontre d'information et de plaidoyer en direction du Ministère de la Santé et de l'Action sociale pour porter le plaidoyer auprès des Ministres de l'Economie, des Finances et du Plan, du Budget, et en charge de la fonction Publique et des Partenaires Techniques et Financiers pour le recrutement de pharmaciens en nombre suffisant dans les districts		X			
	Organiser une rencontre d'information et de plaidoyer en direction du Ministère de la justice pour le renforcement et l'application des textes réglementaires		X			
D’ici fin 2021, au moins 90% des élus ciblés (CESE, HCCT, AN, AMS) sont engagés dans la promotion du "Yeksi naa"	Organiser une rencontre d'information et de plaidoyer en direction de la commission santé du CESE pour porter le plaidoyer auprès de ses membres et du gouvernement		X			
	Organiser une rencontre d'information et de plaidoyer en direction du HCCT pour porter le plaidoyer auprès de ses membres et des Collectivités Locales		X			
	Organiser une rencontre d'information et de plaidoyer en direction de la commission santé de l'Assemblée nationale pour porter le plaidoyer auprès de ses membres et du gouvernement		X			

PLAN DE COMMUNICATION « YEKSI NAA »

OBJECTIFS	ACTIVITES	CHRONOGRAMME				BUDGET 2019
		2019				
		T1	T2	T3	T4	
Groupes de Participants Tertiaires						
D'ici fin 2021, au moins 90% des élus ciblés (CESE, HCCT, AN, AMS) sont engagés dans la promotion du "Yeksi naa"	Organiser une rencontre d'information et de plaidoyer en direction de l' AMS pour porter le plaidoyer auprès de ses membres et du gouvernement		X			
D'ici fin 2021, tous les agents de la PNA s'approprient le "Yeksi naa"	Organiser 3 sessions de renforcement de capacités des agents de la PNA sur le "Yeksi naa"	X				
	Organiser une session annuelle de partage des résultats du "Yeksi naa"				X	1 650 000
	Intégrer les aspects de communication sur le "Yeksi naa" pendant les réunions mensuelles de service	X	X	X	X	
	Intégrer dans le bulletin trimestriel de la PNA une rubrique spécifique sur le "Yeksi naa"	X	X	X	X	
D'ici fin 2021 tous les Services, Directions et programmes du MSAS s' approprient le "Yeksi naa"	Organiser une session de formation des agents du SNEIPS (éducateurs, télé-opérateurs) sur le "Yeksi naa"					350 000
D'ici 2021, au moins 80% des priorités de la PNA sont appuyées par les Partenaires Techniques et Financiers	Organiser un forum avec les PTF pour la prise en compte des priorités de la PNA dans leurs appuis			X		1 600 000
D'ici 2021, tous les membres de l'alliance du secteur privé de la santé s'approprient le Yeksi naa	Organiser une réunion annuelle d'orientation et de plaidoyer sur le "Yeksi naa" à l'intention des membres de l'alliance du secteur privé de la Santé			X		2 625 000
D'ici 2021, tous les membres des bureaux des partenaires sociaux (SAS, SUTSAS, SAMES, SYNTRAS,...) Soutiennent l'initiative "Yeksi naa"	Effectuer des visites annuelles d'orientation et de plaidoyer sur le "Yeksi naa" à l'intention des membres des bureaux de chaque partenaire social ciblé	X				

II. PLANIFICATION DU SUIVI-EVALUATION

Suivi

Suivi

Pour assurer un bon suivi du processus de mise en œuvre du Plan de Communication, une collecte de données de routine se fera à l'aide de matrices.

La matrice des indicateurs (cf. tableau 2) permettra d'harmoniser la compréhension sur le processus de collecte de données issus de la mise en œuvre du plan de communication.

Chaque colonne renseigne sur les informations nécessaires pour une bonne collecte des données. Chaque ligne décrit le processus de collecte des données issues de la mise en œuvre du plan de communication sur le « Yeksi naa ».

Evaluation du processus de mise en œuvre du plan de communication

Le tableau 3 permettra de déterminer le niveau d'atteinte de la cible sur la périodicité considérée. Il comporte en colonne les cibles choisies, le niveau d'atteinte des extrants, l'année en cours, le niveau d'exécution budgétaire et les commentaires pour chaque indicateur. Les lignes comportent les indicateurs de processus. L'équipe chargée d'assurer le suivi du processus et des résultats issus de la mise en œuvre du plan de communication appuiera le renseignement semestriellement du Tableau 3.

Description de la méthodologie d'évaluation du processus :

- Première étape : Il s'agira de préciser les cibles pour chaque indicateur, de renseigner la prévision pour le semestre de l'année en cours, de mentionner le coût de(s) l'activité(s) ainsi que la prévision de dépenses pour le semestre de l'année en cours
- Deuxième étape : lors de l'évaluation au semestre x indiquer le niveau d'atteinte de la cible et le niveau d'exécution du montant alloué
- Troisième étape : rapporter les cibles atteintes aux prévisions pour obtenir les niveaux d'atteinte (semestriel, annuel).

Evaluation des effets des interventions du plan de communication

Pour évaluer les effets du plan de communication, une étude à mi-parcours sera réalisée afin de maintenir, améliorer et ou réajuster au besoin la mise en œuvre du plan de communication. Une évaluation finale sera faite afin de mesurer objectivement le niveau d'atteinte des indicateurs de communication fixés.

Enfin une enquête CAP (Connaissances, Attitudes, Pratiques) auprès des acteurs ciblés sera effectuée pour apprécier les effets/impact découlant de la mise en œuvre du plan de communication.

Le tableau 4 donne des indications sur les indicateurs d'effets retenus. L'équipe d'évaluation renseignera annuellement le niveau d'atteinte des objectifs d'amélioration des connaissances attitudes et pratiques sur le « Yeksi naa ».

Le tableau 5 est la matrice d'enquête connaissance attitude et pratique des cibles sur le « Yeksi naa ». Il permet pour chaque groupe de participants d'identifier le résultat visé tout en mettant en exergue les indicateurs objectivement vérifiables, les moyens de vérification, les acteurs de la collecte de données, les responsables de l'analyse, la périodicité et le type de rapport à produire.

TABLEAU 1 : CHRONOGRAMME ACTIVITES DE SUIVI ET D'EVALUATION

Activités	Responsables	Chronogramme											
		2019				2020				2021			
		T1	T2	T3	T4	T1	T2	T3	T4	T1	T2	T3	T4
Organiser une supervision semestrielle intégrée de l'ECR prenant en compte la communication sur le « Yeksi naa »	Région Médicale												
Organiser des réunions semestrielles des Comités régionaux de Pilotage du « Yeksi naa » dans les 14 régions	Région Médicale												
Organiser une supervision semestrielle intégrée de l'ECR prenant en compte la communication sur le " « Yeksi naa » "	District												
Effectuer 2 supervisions semestrielles dans l'année par le niveau central sur la mise en œuvre du plan de communication	SNEIPS												
Organiser 2 revues semestrielles par année du niveau central pour l'évaluation régulière des activités de communication du « Yeksi naa »	SNEIPS												
Organiser un atelier d'évaluation finale du plan de communication	PNA												
Organiser chaque trimestre une rencontre ciblée auprès des associations de consommériste pour le suivi des engagements	PNA												
Organiser chaque trimestre une rencontre ciblée auprès des associations de consommériste pour le suivi des engagements	PNA												
Organiser chaque trimestre une rencontre ciblée auprès des mutuelles pour le suivi des engagements	PNA												
Appuyer 4 supervisions trimestrielles/an intégrant la communication sur le « Yeksi naa » au niveau régional	PNA												
Appuyer 4 supervisions trimestrielles/an intégrant la communication sur le « Yeksi naa » au niveau district	PNA												
Appuyer 4 réunions de coordination trimestrielles/an intégrant la communication sur le « Yeksi naa » au niveau régional	PNA												
Appuyer 4 réunions de coordination trimestrielles/an intégrant la communication sur le « Yeksi naa » au niveau district	PNA												
Organiser 2 visites annuelles pour le suivi des engagements pour chaque patron de presse ciblé	PNA												
Organiser une session annuelle de partage des résultats du « Yeksi naa »	PNA												
Organiser des réunions de service mensuelles thématiques sur le « Yeksi naa »	PNA												

TABLEAU 2 : MATRICE INDICATEURS DE PROCESSUS

Activités	Indicateurs	Mode de calcul	Source de données	Niveau de collecte	Freq de collecte	Resp. de la collecte
Organiser une session de formation des ECR et ECD sur le « Yeksi naa » dans chacune des 14 régions	Nombre de sessions de formation des ECR et ECD sur le « Yeksi naa » organisées	Décompte	Rapports trimestriels DS et RM	Région Médicale District Sanitaire	Trimestrielle	EIPS-D BREIPS
Organiser 76 sessions de formation des prestataires (Médecins, infirmiers, SFE) au niveau District sur le « Yeksi naa »	% de sessions de formation des prestataires organisés au niveau district sur le « Yeksi naa »	Nombre de sessions de formation organisées / Nombre de sessions prévues	Rapport trimestriel DS	District Sanitaire	Trimestrielle	EIPS-D
Appuyer 76 districts pour l'orientation des prestataires (Médecins, infirmiers, SFE) sur le « Yeksi naa » lors des réunions de coordination	% de districts appuyés dans l'orientation des prestataires sur le « Yeksi naa » lors des réunions de coordination	Nombre de districts appuyés dans l'orientation des prestataires sur le « Yeksi naa » / Nombre de sessions prévues	Rapport mensuel DS	District Sanitaire	Mensuelle	EIPS-D
Organiser une supervision semestrielle intégrée de l'ECR prenant en compte la communication sur le « Yeksi naa »	Nombre de supervision semestrielle intégrée de l'ECR prenant en compte la communication sur le « Yeksi naa » organisé	Décompte	Rapport semestriel RM	Région Médicale	Semestrielle	BREIPS
Organiser des réunions semestrielles des Comités régionaux de Pilotage du « Yeksi naa » dans les 14 régions	Nombre de réunions semestrielles des Comités régionaux de Pilotage du « Yeksi naa » dans les 14 régions	Décompte	Rapport semestriel RM	Région médicale	Semestrielle	PNA
Organiser 76 sessions de formation pour les dépositaires et membres des comités de développement sanitaire au niveau District sur le « Yeksi naa »	% de 76 sessions de formation organisée pour les dépositaires et membres des comités de développement sanitaire au niveau District sur le « Yeksi naa »	Nombre de sessions de formation organisées pour les dépositaires et membres des comités de développement sanitaire au niveau District sur le « Yeksi naa » / Nombre Prévu	Rapport trimestriel du district	District Sanitaire	Trimestrielle	EIPS-D
Organiser une supervision trimestrielle intégrée de l'ECD au niveau des PPS prenant en compte la communication sur le « Yeksi naa »	Nombre de supervision trimestrielle intégrée de l'ECD au niveau des PPS prenant en compte la communication sur le « Yeksi naa » organisé	Décompte	Rapport trimestriel du district	District Sanitaire	Trimestrielle	EIPS-D
Organiser des réunions semestrielles des Comités régionaux de Pilotage du « Yeksi naa » dans les 14 régions	Nombre de réunions semestrielles des Comités régionaux de Pilotage du « Yeksi naa » organisées dans les 14 régions	Décompte		Région médicale	Semestrielle	PRA

PLAN DE COMMUNICATION « YEKSI NAA »

Activités	Indicateurs	Mode de calcul	Source de données	Niveau de collecte	Freq de collecte	Resp. de la collecte
Organiser 14 fora régionaux de plaidoyer avec les présidents et trésoriers des comités de développement sanitaire des Districts pour l'appui à la mise aux normes des dépôts de médicaments	% de fora régionaux de plaidoyer avec les présidents et trésoriers des comités de développement sanitaire des Districts pour l'appui à la mise aux normes des dépôts de médicaments organisés	Nombre de fora régionaux de plaidoyer avec les présidents et trésoriers des comités de développement sanitaire des Districts pour l'appui à la mise aux normes des dépôts de médicaments organisés / Nombre prévu	Rapport trimestriel de la région médicale	Région médicale	Trimestrielle	BREIPS
Organiser 76 fora de plaidoyer au niveau district avec les présidents et trésoriers des comités de développement sanitaire des PPS pour l'appui à la mise aux normes des dépôts de médicaments	% de fora de plaidoyer au niveau district organisés avec les présidents et trésoriers des comités de développement sanitaire des PPS pour l'appui à la mise aux normes des dépôts de médicaments	Nombre de fora de plaidoyer au niveau district organisés avec les présidents et trésoriers des comités de développement sanitaire des PPS pour l'appui à la mise aux normes des dépôts de médicaments / Nombre Prévu	Rapport trimestriel du district sanitaire	District Sanitaire	Trimestrielle	EIPS-D
Organiser deux sessions annuelles d'orientation et de sensibilisation des opérateurs privés sur l'importance du respect du cahier de charges	Nombre de sessions d'orientation et de sensibilisation des opérateurs privés organisées sur l'importance du respect du cahier de charges	Décompte	Rapport annuel de la PNA	Central	Annuelle	PNA
Organiser 3 séances de formation annuelles des opérateurs privés sur la communication	Nombre de séances de formation annuelles des opérateurs privés sur la communication organisées	Décompte	Rapport annuel de la PNA	Central	Annuelle	PNA
Organiser deux missions de supervisions semestrielles auprès des opérateurs privés intégrant la communication sur le « Yeksi naa »	Nombre de missions de supervisions semestrielles auprès des opérateurs privés intégrant la communication sur le « Yeksi naa » organisées	Décompte	Rapport semestriel de la PNA	Central	Semestrielle	PNA
Effectuer 2 supervisions semestrielles dans l'année par le niveau central sur la mise en œuvre du plan de communication	Nombre de supervisions semestrielles organisées dans l'année par le niveau central sur la mise en œuvre du plan de communication	Décompte	Rapport semestriel de la PNA	Central	Semestrielle	PNA

PLAN DE COMMUNICATION « YEKSI NAA »

Activités	Indicateurs	Mode de calcul	Source de données	Niveau de collecte	Freq de collecte	Resp. de la collecte
Organiser 2 revues semestrielles par année du niveau central pour l'évaluation régulière des activités de communication du « « Yeksi naa » »	Nombre de revues semestrielles organisées par année du niveau central pour l'évaluation régulière des activités de communication du « « Yeksi naa » »	Décompte	Rapport annuel de la PNA	Central	Annuelle	PNA
Organiser un atelier d'évaluation finale du plan de communication	Nombre d'ateliers d'évaluation finale du plan de communication organisés	Décompte	Rapport de mise en œuvre du plan de communication	Central	Annuelle	PNA
Organiser un atelier d'élaboration de supports de communication sur le « « Yeksi naa » » (Dépliants, enseignes lumineuses, ...)	Nombre d'ateliers d'élaboration de supports de communication sur le « « Yeksi naa » » (Dépliants, enseignes lumineuses, ...) organisés	Décompte	Rapport annuel de la PNA	Central	Annuelle	PNA
Produire les supports de communication sur le « « Yeksi naa » »	Nombre de supports de communication sur le « « Yeksi naa » » produits	Décompte	Rapport annuel de la PNA	Central	Annuelle	PNA
Mettre en place les supports de communication sur le « « Yeksi naa » » au niveau des districts et PPS	Pourcentage de PPS disposant de support de communication sur le « « Yeksi naa » »	Nombre de PPS disposant de support de communication sur le « « Yeksi naa » » / Nombre total de PPS supervisés	Rapport de supervision	Central	Semestrielle	PNA
Organiser une cérémonie de lancement national du plan de communication sur le « Yeksi naa »	Nombre de cérémonie de lancement national du plan de communication sur le « « Yeksi naa » » organisée	Décompte	Rapport annuel de la PNA	Central	Annuelle	PNA
Contractualiser avec 4 groupes de presse au niveau national pour la diffusion d'un package (spot-insertion -reportage-articles, sketch ...) sur le « « Yeksi naa » »	Nombre de contrat signés avec les groupes de presse / Nombre de contrat prévu	Décompte	Rapport annuel de la PNA	Central	Annuelle	PNA
Contractualiser dans chaque district avec 1 réseau d'OCB pour le déroulement d'un paquet d'activités de communication (VAD, caravanes, causeries, ...)	Nombre de contrat signés avec les réseaux d'OCB	Décompte	Rapport annuel de la PRA	Région Médicale	Annuelle	PRA
Contractualiser avec 166 radios communautaires (2/DS et 1RM) pour la réalisation et la diffusion d'un package (émission-spots-insertion)	Nombre de contrat signés avec les radios communautaires pour la réalisation et la diffusion d'un package	Décompte	Rapport annuel de la PRA	Région Médicale	Annuelle	PRA

PLAN DE COMMUNICATION « YEKSI NAA »

Activités	Indicateurs	Mode de calcul	Source de données	Niveau de collecte	Freq de collecte	Resp. de la collecte
Insérer dans le site internet de la PNA un espace dédié au « Yeksi naa »	Nombre d'espace dédié au « Yeksi naa » disponible dans le site internet de la PNA	Décompte	Site Web	Central	Annuelle	PNA
Contractualiser avec au moins 3 sites web pour la diffusion trimestrielle de messages sur le « Yeksi naa » via des opérations d'affiliation gratuites	Nombre de site web diffusant de manière trimestrielle des messages sur le « Yeksi naa »	Nombre de site web diffusant de manière trimestrielle des messages sur le « Yeksi naa » /Nombre de site web cocontractant	Site Web	Central	Annuelle	PNA
Contractualiser avec au moins 3 sites web pour la diffusion trimestrielle de messages sur le « Yeksi naa » via des opérations d'affiliation payantes	Nombre de site web diffusant de manière trimestrielle des messages sur le « Yeksi naa »	Nombre de site web diffusant de manière trimestrielle des messages sur le « Yeksi naa » /Nombre de site web cocontractant	Site Web	Central	Trimestrielle	PNA
Diffuser 12 bannières de sensibilisation par an sur le « Yeksi naa »	Nombre de bannière de sensibilisation sur le « Yeksi naa » diffusé	Décompte	Site Web	Central	Mensuel	PNA
Diffuser des messages sur le « Yeksi naa » à travers le mobile (sms, applications téléchargeables)	Nombre de message sur le « Yeksi naa » diffusé à travers le mobile	Décompte	Rapport de diffusion	Central	Semestrielle	PNA
Diffuser chaque 3 mois des messages sur le « Yeksi naa » via des e-mailings ciblés	Nombre d'Email sur le « Yeksi naa » partagé par trimestre	Décompte	Rapport semestriel PNA	Central	Semestrielle	PNA
Diffuser des messages sur le « Yeksi naa » sur les médias sociaux (création de pages personnalisées sur face book, youtube, ...)	Nombre de message sur le « Yeksi naa » diffusé à travers les réseaux sociaux	Décompte	Rapport trimestriel PNA	Central	Mensuel	PNA
Organiser chaque année un atelier national d'orientation sur le « Yeksi naa » à l'intention des associations des consommateurs	Nombre de membre d'associations de consommateurs orientés chaque année sur le « Yeksi naa »	Décompte	Rapport Annuel PNA	Central	Annuelle	PNA
Organiser chaque trimestre une rencontre ciblée auprès des associations de consommateurs pour le suivi des engagements	Nombre d'associations de consommateurs rencontrées chaque trimestre pour le suivi des engagements sur le « Yeksi naa »	Décompte	Rapport Trimestriel PNA	Central	Trimestrielle	PNA

PLAN DE COMMUNICATION « YEKSI NAA »

Activités	Indicateurs	Mode de calcul	Source de données	Niveau de collecte	Freq de collecte	Resp. de la collecte
Organiser chaque année au niveau de chaque PS et CS une journée d'orientation des ACS sur le « Yeksi naa »	Nombre d'ACS orientés sur le « Yeksi naa » par PPS et par année	Décompte	Rapport Annuel PNA	Central	Annuelle	PNA
Appuyer chaque année, 4 réunions trimestrielles de coordination et de planification du réseau des OCB au niveau de chaque district	Nombre de réunions de coordination et de planification des OCB au niveau district appuyées	Décompte				
Organiser dans chaque district une journée d'orientation de 20 PMT sur le « Yeksi naa »	Nombres de PMT orientés sur le « Yeksi naa »	Décompte	Rapport Annuel PNA	District Sanitaire	Semes-trielle	PRA
Organiser dans chaque district une journée d'information annuelle au profit des membres des Bureaux des Mutuelles de santé sur le « Yeksi naa »	Nombre de membres de mutuelles de santé orientés chaque année sur le « Yeksi naa » au niveau district	Décompte	Rapport Annuel PRA	District Sanitaire	Annuelle	PRA
Organiser un forum de plaider au profit des membres des Bureaux des Mutuelles de santé dans chaque région sur le « Yeksi naa »	Nombre de forums de plaider au profit des membres des Bureaux des Mutuelles de santé organisé dans les régions sur le « Yeksi naa »	Décompte	Rapport Annuel PRA	Région Médicale	Annuelle	PRA
Organiser chaque trimestre une rencontre ciblée auprès des mutuelles de santé pour le suivi des engagements	Nombre de rencontres de suivi des engagements des responsables de mutuelles de santé organisées au niveau régional	Décompte	Rapport trimestriel PRA	Région Médicale	Mensuel	PRA
Organiser un forum de plaider avec les collectivités locales dans chaque région pour le recrutement de pharmaciens et/ou de préparateurs en pharmacie	Nombre de forums de plaider avec les collectivités locales organisé dans les régions pour le recrutement de pharmaciens et/ou de préparateurs en pharmacie	Décompte	Rapport Annuel PRA	Région Médicale	Annuelle	PRA
Organiser chaque semestre une rencontre ciblée auprès des CL pour le recrutement de pharmaciens et/ou préparateurs en pharmacie	Nombre de CL rencontrées pour le recrutement de pharmaciens et/ou préparateurs en pharmacie	Décompte	Rapport semestriel PRA	Région Médicale	Semes-trielle	PRA
Organiser 14 sessions régionales de plaider pour la libération des fonds de dotation à temps	Nombre de sessions régionales de plaider pour la libération des fonds de dotation à temps organisé	Décompte	Rapport semestriel PRA	Région Médicale	Semes-trielle	PRA
Organiser dans chaque région une journée d'orientation des ECR-ECD sur le « Yeksi naa »	Nombre d'ECR-ECD orientées par année sur le « Yeksi naa »	Décompte	Rapport annuel PNA	Central	Semes-trielle	PNA

PLAN DE COMMUNICATION « YEKSI NAA »

Activités	Indicateurs	Mode de calcul	Source de données	Niveau de collecte	Freq de collecte	Resp. de la collecte
Appuyer 4 supervisions trimestrielles intégrant la communication sur le « Yeksi naa » au niveau régional	Nombre de supervisions trimestrielles intégrant la communication sur le « Yeksi naa » au niveau régional appuyées	Décompte	Rapport annuel PNA	Central	Annuelle	PNA
Appuyer 4 supervisions trimestrielles intégrant la communication sur le « Yeksi naa » au niveau district	Nombre de supervisions trimestrielles intégrant la communication sur le « Yeksi naa » au niveau district appuyées	Décompte	Rapport annuel PNA	Central	Annuelle	PNA
Appuyer 4 réunions de coordination trimestrielles intégrant la communication sur le « Yeksi naa » au niveau régional	Nombre de réunions de coordination trimestrielles intégrant la communication sur le « Yeksi naa » au niveau régional appuyées	Décompte	Rapport annuel PNA	Central	Annuelle	PNA
Appuyer 4 réunions de coordination trimestrielles intégrant la communication sur le « Yeksi naa » au niveau district	Nombre de réunions de coordination trimestrielles intégrant la communication sur le « Yeksi naa » au niveau District appuyées	Décompte	Rapport annuel PNA	Central	Annuelle	PNA
Intégrer dans le plan d'actions de communication de la région les activités de communication sur le « Yeksi naa »	Nombre de région médicale intégrant les activités de communication sur le « Yeksi naa » dans leur plan d'action de communication	Décompte	Rapport annuel PRA	Région Médicale	Annuelle	PRA
Intégrer dans le plan d'actions de communication du district les activités de communication sur le « Yeksi naa »	Nombre de district sanitaire intégrant les activités de communication sur le « Yeksi naa » dans leur plan d'action de communication	Décompte	Rapport annuel PRA	District Sanitaire	Annuelle	PRA
Contractualiser avec une agence de communication pour la diffusion de message sur le « Yeksi naa » à travers les panneaux réclames	Nombre de contrats signés avec les agences de communication pour la diffusion de message sur le « Yeksi naa »	Décompte	Rapport annuel PNA	Central	Annuelle	PNA
Contractualiser avec DDD et SDD pour la diffusion de message à travers les bus	Nombre de contrats signés avec DDD et SDD pour la diffusion de messages sur le « Yeksi naa » à travers le bus	Décompte	Rapport annuel PNA	Central	Annuelle	PNA
Organiser une journée d'information et de plaidoyer à l'endroit des patrons de presse sur le « Yeksi naa »	Nombre de journées d'information et de plaidoyer sur le « Yeksi naa » à l'endroit des patrons de presse organisées	Décompte	Rapport annuel PNA	Central	Annuelle	PNA
Organiser 2 visites annuelles pour le suivi des engagements pour chaque patron de presse ciblé	Nombre de visites annuelles pour le suivi des engagements effectuées au niveau des patrons de presse ciblé	Décompte	Rapport annuel PNA	Central	Annuelle	PNA

PLAN DE COMMUNICATION « YEKSI NAA »

Activités	Indicateurs	Mode de calcul	Source de données	Niveau de collecte	Freq de collecte	Resp. de la collecte
Organiser 14 journées régionales d'information et de plaidoyer à l'intention des animateurs radio et télé	Nombre de journées régionales d'information et de plaidoyer à l'intention des animateurs radio et télé organisées	Décompte	Rapport annuel PNA	Central	Annuelle	PNA
Organiser une journée d'information et de plaidoyer sur le « Yeksi naa » à l'intention des membres du réseau des journalistes en santé et développement	Nombre de journées d'information et de plaidoyer sur le « Yeksi naa » à l'intention des membres du réseau des journalistes en santé et développement organisées	Décompte	Rapport annuel PNA	Central	Annuelle	PNA
Organiser 14 sessions régionales d'orientation des journalistes sur le « Yeksi naa »	Nombre de sessions régionales d'orientation des journalistes sur le « Yeksi naa » organisées	Décompte	Rapport annuel PRA	Région Médicale	Annuelle	PRA
Lancer un prix du meilleur reportage sur le « Yeksi naa »	Nombre de lauréat décoré pour le prix du meilleur reportage sur le « Yeksi naa »	Décompte	Rapport annuel PNA	Central	Annuelle	PNA
Organiser des rencontres de partage sur le « Yeksi naa » avec les écoles de formation (CESTI, ISEG, ISSIC,)	Nombre de rencontres de partage sur le « Yeksi naa » avec les écoles de formation (CESTI, ISEG, ISSIC,) organisées	Décompte	Rapport annuel PNA	Central	Annuelle	PNA
Organiser un atelier d'élaboration des kits de plaidoyer à l'endroit des décideurs	Nombre de kits de plaidoyer à l'endroit des décideurs produits suite à l'atelier d'élaboration	Décompte	Rapport annuel PNA	Central	Annuelle	PNA
Produire les kits de plaidoyer élaborés	Proportion de kits de plaidoyer à l'endroit des décideurs produits	Nombre de kits de plaidoyer à l'endroit des décideurs produits/Nombre de kits de plaidoyer à l'endroit des décideurs élaborés	Rapport annuel PNA	Central	Annuelle	PNA
Organiser une rencontre de plaidoyer en direction du Ministre en charge de la Santé pour l'organisation d'un Conseil interministériel sur le « Yeksi naa »	Nombre de rencontres de plaidoyer en direction du Ministre en charge de la Santé pour l'organisation d'un Conseil interministériel sur le « Yeksi naa »	Décompte	Rapport annuel PNA	Central	Annuelle	PNA

PLAN DE COMMUNICATION « YEKSI NAA »

Activités	Indicateurs	Mode de calcul	Source de données	Niveau de collecte	Freq de collecte	Resp. de la collecte
Organiser une rencontre d'information et de plaidoyer en direction du Ministère du commerce pour l'organisation de supervisions régulières pour le respect des prix homologués	Nombre de rencontres d'information et de plaidoyer en direction du Ministère du commerce pour l'organisation de supervisions régulières pour le respect des prix organisées	Décompte	Rapport annuel PNA	Central	Annuelle	PNA
Organiser une rencontre d'information et de plaidoyer en direction des Ministères de l'Economie, des Finances et du Plan et du Budget sur l'allègement des procédures du code des marchés, la subvention, la recherche et la mobilisation des fonds pour la PNA	Nombre de rencontres d'information et de plaidoyer en direction des Ministères de l'Economie, des Finances et du Plan et du Budget sur l'allègement des procédures du code des marchés, la subvention, la recherche et la mobilisation des fonds pour la PNA organisées	Décompte	Rapport annuel PNA	Central	Annuelle	PNA
Organiser une rencontre d'information et de plaidoyer en direction du Ministère de l'Intérieur et des Forces armées pour la sécurisation des livraisons	Nombre de rencontres d'information et de plaidoyer en direction du Ministère de l'Intérieur et des Forces armées pour la sécurisation des livraisons organisées	Décompte	Rapport annuel PNA	Central	Annuelle	PNA
Organiser une rencontre d'information et de plaidoyer en direction du Ministère en charge des collectivités locales pour le virement direct à la PNA des fonds de dotation destinés aux médicaments	Nombre de rencontres d'information et de plaidoyer organisées en direction du Ministère en charge des collectivités locales pour le virement direct à la PNA des fonds de dotation destinés aux médicaments	Décompte	Rapport annuel PNA	Central	Annuelle	PNA
Organiser une rencontre d'information et de plaidoyer en direction du Ministère de la Santé et de l'Action sociale pour porter le plaidoyer auprès des Ministres de l'Economie, des Finances et du Plan et du Budget et en charge de la fonction Publique, et des Partenaires Techniques et Financiers pour le recrutement de pharmaciens en nombre suffisant dans les districts	Nombre de rencontres d'information et de plaidoyer en direction du Ministère de la Santé et de l'Action sociale pour porter le plaidoyer auprès des Ministres de l'Economie, des Finances et du Plan et du Budget et en charge de la fonction Publique, et des Partenaires Techniques et Financiers pour le recrutement de pharmaciens en nombre suffisant dans les districts organisées	Décompte	Rapport annuel PNA	Central	Annuelle	PNA

PLAN DE COMMUNICATION « YEKSI NAA »

Activités	Indicateurs	Mode de calcul	Source de données	Niveau de collecte	Freq de collecte	Resp. de la collecte
Organiser une rencontre d'information et de plaidoyer en direction du Ministère de la justice pour le renforcement et l'application des textes réglementaires	Nombre de rencontre d'information et de plaidoyer en direction du Ministère de la justice pour le renforcement et l'application des textes réglementaires	Décompte	Rapport annuel PNA	Central	Annuelle	PNA
Organiser une rencontre d'information et de plaidoyer en direction de la commission santé du CESE pour porter le plaidoyer auprès de ses membres et du gouvernement	Nombre de rencontres d'information et de plaidoyer en direction de la commission santé du CESE organisées pour porter le plaidoyer auprès de ses membres et du gouvernement	Décompte	Rapport annuel PNA	Central	Annuelle	PNA
Organiser une rencontre d'information et de plaidoyer en direction du HCCT pour porter le plaidoyer auprès de ses membres et des Collectivités Locales	Nombre de rencontres d'information et de plaidoyer en direction du HCCT organisées pour porter le plaidoyer auprès de ses membres et des Collectivités Locales	Décompte	Rapport annuel PNA	Central	Annuelle	PNA
Organiser une rencontre d'information et de plaidoyer en direction de la commission santé de l'Assemblée nationale pour porter le plaidoyer auprès de ses membres et du gouvernement	Nombre de rencontres d'information et de plaidoyer en direction de la commission santé de l'Assemblée nationale organisées pour porter le plaidoyer auprès de ses membres et du gouvernement	Décompte	Rapport annuel PNA	Central	Annuelle	PNA
Organiser une rencontre d'information et de plaidoyer en direction de l'AMS pour porter le plaidoyer auprès de ses membres et du gouvernement	Nombre de rencontre d'information et de plaidoyer en direction de l'AMS organisée pour porter le plaidoyer auprès de ses membres et du gouvernement	Décompte	Rapport annuel PNA	Central	Annuelle	PNA
Organiser 3 sessions de renforcement de capacités des agents de la PNA sur le « Yeksi naa »	Nombre de sessions de renforcement de capacités des agents de la PNA sur le « Yeksi naa » organisées	Décompte	Rapport annuel PNA	Central	Annuelle	PNA
Organiser une session annuelle de partage des résultats du « Yeksi naa »	Nombre de sessions annuelles de partage des résultats du « Yeksi naa » organisées	Décompte	Rapport annuel PNA	Central	Annuelle	PNA
Organiser des réunions de service mensuelles thématiques sur le « Yeksi naa »	Nombre de réunions de service mensuelles thématiques sur le « Yeksi naa » organisées	Décompte	Rapport annuel PNA	Central	Trimestrielle	PNA
Intégrer dans le bulletin trimestriel de la PNA une rubrique spécifique sur le « Yeksi naa »	Nombre de rubrique spécifique sur le « Yeksi naa » intégrée dans le bulletin trimestriel de la PNA	Décompte	Rapport annuel PNA	Central	Trimestrielle	PNA

PLAN DE COMMUNICATION « YEKSI NAA »

Activités	Indicateurs	Mode de calcul	Source de données	Niveau de collecte	Freq de collecte	Resp. de la collecte
Organiser une session de formation pour les points focaux des Services, Directions et programmes du MSAS	Nombre de sessions de formation pour les points focaux des Services, Directions et programmes du MSAS organisées sur le « Yeksi naa »	Décompte	Rapport annuel PNA	Central	Annuelle	PNA
Organiser une session de formation des agents du SNEIPS (éducateurs, téléopérateurs) sur le « Yeksi naa »	Nombre de sessions de formation des agents du SNEIPS (éducateurs, téléopérateurs) sur le « Yeksi naa » organisées	Décompte	Rapport annuel PNA	Central	Annuelle	PNA
Organiser un forum avec les PTF pour la prise en compte des priorités de la PNA dans leurs appuis	Nombre de forum organisé avec les PTF pour la prise en compte des priorités de la PNA dans leurs appuis	Décompte	Rapport annuel PNA	Central	Annuelle	PNA
Organiser une réunion annuelle d'orientation et de plaidoyer sur le « Yeksi naa » à l'intention des membres de l'alliance du secteur privé de la Santé	Nombre de réunions annuelles d'orientation et de plaidoyer sur le « Yeksi naa » organisées à l'intention des membres de l'alliance du secteur privé de la Santé	Décompte	Rapport annuel PNA	Central	Annuelle	PNA
Effectuer des visites annuelles d'orientation et de plaidoyer sur le « Yeksi naa » à l'intention des membres des bureaux de chaque partenaire social ciblé	Nombre de visites annuelles d'orientation et de plaidoyer sur le « Yeksi naa » à l'intention des membres des bureaux de chaque partenaire social ciblé effectuées	Décompte	Rapport annuel PNA	Central	Annuelle	PNA

**TABLEAU 3 : MATRICE D'EVALUATION DU
PROCESSUS DU PLAN DE COMMUNICATION**

Indicateurs	ANNEE.....								
	cibles	Niveau d'atteinte des extrants			coût	Niveau d'exécution du budget			Com-mentaires
		Prévisions	Niveau d'atteinte au semestre x (%)	Niveau d'atteinte annuel (%)		Prévisions	Niveau d'exécution au semestre x (%)	Niveau d'atteinte annuel (%)	
		Semestre x				Semestre x			
Nombre de sessions de formation des ECR et ECD sur le « Yeksi naa » organisées									
% de sessions de formation des prestataires organisés au niveau district sur le « Yeksi naa »									
% de districts appuyés dans l'orientation des prestataires sur le « Yeksi naa » lors des réunions de coordination									
Nombre de supervision semestrielle intégrée de l'ECR prenant en compte la communication sur le « Yeksi naa » organisé									
Nombre de réunions semestrielles des Comités régionaux de Pilotage du « Yeksi naa » organisées dans les 14 régions									
% de 76 sessions de formation organisée pour les dépositaires et membres des comités de développement sanitaire au niveau District sur le « Yeksi naa »									
Nombre de supervision trimestrielle intégrée de l'ECD au niveau des PPS prenant en compte la communication sur le « Yeksi naa » organisé									
Nombre de réunions semestrielles des Comités régionaux de Pilotage du « Yeksi naa » organisées dans les 14 régions									
% de fora régionaux de plaidoyer avec les présidents et trésoriers des comités de développement sanitaire des Districts pour l'appui à la mise aux normes des dépôts de médicaments organisés									
% de fora de plaidoyer au niveau district organisés avec les présidents et trésoriers des comités de développement sanitaire des PPS pour l'appui à la mise aux normes des dépôts de médicaments									
Nombre de sessions annuelles d'orientation et de sensibilisation des opérateurs privés organisées sur l'importance du respect du cahier de charges									

PLAN DE COMMUNICATION « YEKSI NAA »

Indicateurs	ANNEE.....								
	cibles	Niveau d'atteinte des extrants			coût	Niveau d'exécution du budget			Com-mentaires
		Prévisions	Niveau d'atteinte au semestre x (%)	Niveau d'atteinte annuel (%)		Prévisions	Niveau d'exécution au semestre x (%)	Niveau d'atteinte annuel (%)	
		Semestre x				Semestre x			
Nombre de séances de formation annuelles des opérateurs privés sur la communication organisées									
Nombre de missions de supervisions semestrielles auprès des opérateurs privés intégrant la communication sur le « Yeksi naa » organisées									
Nombre de supervisions semestrielles organisées dans l'année par le niveau central sur la mise en œuvre du plan de communication									
Nombre de revues semestrielles or-ganisées par année du niveau central pour l'évaluation régulière des activités de communication du « Yeksi naa »									
Nombre d'ateliers d'évaluation finale du plan de communication organisés									
Nombre d'ateliers d'élaboration de supports de communication sur le « Yeksi naa » (Dépliants, enseignes lumi-neuses,) organisés									
Nombre de supports de communica-tion sur le « Yeksi naa » produits									
Pourcentage de PPS disposant de support de communication sur le « Yeksi naa »									
Nombre de cérémonie de lancement national du plan de communication sur le « Yeksi naa » organisée									
Nombre de contrats signés avec les groupes de presse/ Nombre de contrats prévus									
Nombre de contrats signés avec les réseaux d'OCB									
Nombre de contrats signés avec les radios communautaires pour la réali-sation et la diffusion d'un package									
Nombre d'espace dédié au « Yeksi naa » disponible dans le site internet de la PNA									
Nombre de site web diffusant de ma-nière trimestrielle des messages sur le « Yeksi naa »									
Nombre de site web diffusant de ma-nière trimestrielle des messages sur le « Yeksi naa »									

PLAN DE COMMUNICATION « YEKSI NAA »

Indicateurs	ANNEE.....								
	cibles	Niveau d'atteinte des extrants			coût	Niveau d'exécution du budget			Com-mentaires
		Prévisions Semestre x	Niveau d'atteinte au semestre x (%)	Niveau d'atteinte annuel (%)		Prévisions Semestre x	Niveau d'exécution au semestre x (%)	Niveau d'atteinte annuel (%)	
Nombre de bannière de sensibilisation sur le « Yeksi naa » diffusé									
Nombre de message sur le « Yeksi naa » diffusé à travers le mobile									
Nombre d'Email sur le « Yeksi naa » partagé par trimestre									
Nombre de message sur le « Yeksi naa » diffusé à travers les réseaux sociaux									
Nombre de membre d'associations de consommateurs orientés chaque année sur le « Yeksi naa »									
Nombre d'associations de consommériste rencontrées chaque trimestre pour le suivi des engagements sur le « Yeksi naa »									
Nombre d'ACS orientés sur le « Yeksi naa » par PPS et par année									
Nombre de réunions de coordination et de planification des OCB au niveau district appuyées									
Nombres de PMT orientés sur le « Yeksi naa »									
Nombre de membre de mutuelles de santé orientés chaque année sur le « Yeksi naa » au niveau district									
Nombre de forums de plaidoyer au profit des membres des Bureaux des Mutuelles de santé organisé dans les régions sur le « Yeksi naa »									
Nombre de rencontres de suivi des engagements des responsables de mutuelles organisées au niveau régional									
Nombre de forums de plaidoyer avec les collectivités locales organisés dans les régions pour le recrutement de pharmaciens et/ou de préparateurs en pharmacie									
Nombre de CL rencontrées pour le recrutement de pharmaciens et/ou préparateurs en pharmacie									
Nombre de sessions régionales de plaidoyer pour la libération des fonds de dotation à temps organisé									
Nombre d'ECR-ECD orientées par années sur le « Yeksi naa »									
Nombre de supervisions trimestrielles intégrant la communication sur le « Yeksi naa » au niveau régional appuyées									

PLAN DE COMMUNICATION « YEKSI NAA »

Indicateurs	ANNEE.....								
	cibles	Niveau d'atteinte des extrants			coût	Niveau d'exécution du budget			Com-mentaires
		Prévisions	Niveau d'atteinte au semestre x (%)	Niveau d'atteinte annuel (%)		Prévisions	Niveau d'exécution au semestre x (%)	Niveau d'atteinte annuel (%)	
		Semestre x				Semestre x			
Nombre de supervisions trimestrielles intégrant la communication sur le « Yeksi naa » au niveau district appuyées									
Nombre de réunions de coordination trimestrielles intégrant la communi-cation sur le « Yeksi naa »au niveau régional appuyées									
Nombre de réunions de coordination trimestrielles intégrant la communi-cation sur le « Yeksi naa » au niveau District appuyées									
Nombre de région médicale intégrant les activités de communication sur le « Yeksi naa » dans leur plan d'action de communication									
Nombre de district sanitaire intégrant les activités de communication sur le « Yeksi naa » dans leur plan d'action de communication									
Nombre de contrats signés avec les agences de communication pour la diffusion de message sur le « Yeksi naa »									
Nombre de contrats signés avec DDD et SDD pour la diffusion de message sur le « Yeksi naa » à travers le bus									
Nombre de journées d'information et de plaidoyer sur le « Yeksi naa » à l'en-droit des patrons de presse organisées									
Nombre de visites annuelles pour le suivi des engagements effectuées au niveau des patrons de presse ciblé									
Nombre de journées régionales d'in-formation et de plaidoyer à l'intention des animateurs radio et télé organisées									
Nombre de journées d'information et de plaidoyer sur le « Yeksi naa » à l'intention des membres du réseau des journalistes en santé et développement organisées									
Nombre de sessions régionales d'orientation des journalistes sur le « Yeksi naa »" organisées									
Nombre de lauréat décoré pour le prix du meilleur reportage sur le « Yeksi naa »									
Nombre de rencontres de partage sur le « Yeksi naa » avec les écoles de forma-tion (CESTI, ISEG, ISSIC,) organisées									

PLAN DE COMMUNICATION « YEKSI NAA »

Indicateurs	ANNEE.....								
	cibles	Niveau d'atteinte des extrants			coût	Niveau d'exécution du budget			Com-mentaires
		Prévisions	Niveau d'atteinte au semestre x (%)	Niveau d'atteinte annuel (%)		Prévisions	Niveau d'exécution au semestre x (%)	Niveau d'atteinte annuel (%)	
		Semestre x				Semestre x			
Nombre de kits de plaidoyer à l'endroit des décideurs produits suite à l'atelier d'élaboration									
Proportion de kits de plaidoyer à l'en-droit des décideurs produits									
Nombre de rencontres de plaidoyer en direction du Ministre en charge de la Santé pour l'organisation d'un Conseil interministériel sur le « Yeksi naa »									
Nombre de rencontres d'information et de plaidoyer en direction du Minis-tère du commerce pour l'organisation de supervisions régulières pour le respect des prix organisées									
Nombre de rencontres d'information et de plaidoyer en direction des Minis-tères de l'Economie, des Finances et du Plan et du Budget sur l'allègement des procédures du code des marchés, la subvention, la recherche et la mobilisa-tion des fonds pour la PNA organisées									
Nombre de rencontres d'information et de plaidoyer en direction du Ministère de l'Intérieur et des Forces armées pour la sécurisation des livraisons organisées									
Nombre de rencontres d'information et de plaidoyer organisées en direction du Ministère en charge des collectivi-tés locales pour le virement direct à la PNA des fonds dotations destinés aux médicaments									
Nombre de rencontres d'information et de plaidoyer en direction du Minis-tère de la Santé et de l'Action sociale pour porter le plaidoyer auprès des Ministres de l'Economie, des Finances et du Plan et du Budget et en charge de la fonction Publique, et des Partenaires Techniques et Financiers pour le re-crutement de pharmaciens en nombre suffisant dans les districts organisées									
Nombre de rencontres d'information et de plaidoyer en direction du Ministère de la justice pour le renforcement et l'application des textes réglementaires									
Nombre de rencontres d'information et de plaidoyer en direction de la commission santé du CESE organisées pour porter le plaidoyer auprès de ses membres et du gouvernement									

PLAN DE COMMUNICATION « YEKSI NAA »

Indicateurs	ANNEE.....								
	cibles	Niveau d'atteinte des extrants			coût	Niveau d'exécution du budget			Com-mentaires
		Prévisions	Niveau d'atteinte au semestre x (%)	Niveau d'atteinte annuel (%)		Prévisions	Niveau d'exécution au semestre x (%)	Niveau d'atteinte annuel (%)	
		Semestre x				Semestre x			
Nombre de rencontres d'information et de plaidoyer en direction du HCCT organisées pour porter le plaidoyer auprès de ses membres et des Collectivités Locales									
Nombre de rencontres d'information et de plaidoyer en direction de la commission santé de l'Assemblée nationale organisées pour porter le plaidoyer auprès de ses membres et du gouvernement									
Nombre de rencontre d'information et de plaidoyer en direction de l'AMS organisée pour porter le plaidoyer auprès de ses membres et du gouvernement									
Nombre de sessions de renforcement de capacités des agents de la PNA sur le « Yeksi naa » organisées									
Nombre de sessions annuelles de partage des résultats du « Yeksi naa » organisées									
Nombre de réunions de service mensuelles thématiques sur le « Yeksi naa » organisées									
Nombre de rubrique spécifique sur le « Yeksi naa » intégrée dans le bulletin trimestriel de la PNA									
Nombre de sessions de formation pour les points focaux des Services, Directions et programmes du MSAS organisées sur le « Yeksi naa »									
Nombre de sessions de formation des agents du SNEIPS (éducateurs, téléopérateurs) sur le « Yeksi naa » organisées									
Nombre de forum organisé avec les PTF pour la prise en compte des priorités de la PNA dans leurs appuis									
Nombre de réunions annuelles d'orientation et de plaidoyer sur le « Yeksi naa » organisées à l'intention des membres de l'alliance du secteur privé de la Santé									
Nombre de visites annuelles d'orientation et de plaidoyer sur le « Yeksi naa » à l'intention des membres des bureaux de chaque partenaire social ciblé effectuées									

TABLEAU 4 : MATRICE D'EVALUATION DES EFFETS/IMPACTS DU PLAN DE COMMUNICATION

RESULTATS	INDICATEURS	Mode de calcul	Niveau de collecte	méthode de collecte	fréquence de collecte	Hypo- thèses / Risques	Valeurs de réf	2019		2020		2021	
								Att.	Obt.	Att.	Obt.	Att.	Obt.
Les prestataires connaissent les différentes phases du « Yeksi naa »	% de prestataires interrogés qui connaissent le « Yeksi naa »	Nombre de prestataires interrogés qui connaît le « Yeksi naa » /Nombre total de prestataires interrogés	PPS	Enquête	Annuelle		ND	70%		80%		90%	
Les prestataires respectent les marges bénéficiaires établies par l'arrêté n° 188/MSHP/DPM du 15/01/2003	% des prestataires interrogés qui respectent les marges bénéficiaires établies par l'arrêté n° 188/MSHP/DPM du 15/01/2003	Nombre de prestataires interrogés qui respectent les marges bénéficiaires établies par l'arrêté n° 188/MSHP/DPM du 15/01/2003 /Nombre total de prestataires interrogés	PPS	Enquête	Annuelle		ND	85%		90%		95%	
Les dépositaires respectent les normes de stockage et de gestion des dépôts de médicaments	% de dépositaires interrogés qui respectent les normes de stockage et de gestion des dépôts de médicaments	Nombre de dépositaires interrogés qui respectent les normes de stockage et de gestion des dépôts de médicaments / Nombre de dépositaires interrogés	PPS	Enquête	Annuelle		ND	80%		90%		99%	
Les comités de développement sanitaire reversent les 25% de leur marge bénéficiaire pour la pérennisation du « Yeksi naa »	% de comités de développement sanitaire interrogés qui reversent les 25% de leur marge bénéficiaire pour la pérennisation du « Yeksi naa »	Nombre de comités de développement sanitaire interrogés qui reversent les 25% de leur marge bénéficiaire pour la pérennisation du « Yeksi naa » / Nombre de comités de développement sanitaire interrogés	Communautaire	Enquête	Annuelle		ND	75%		90 %		99%	
Les comités de développement sanitaire interrogés appuient la mise aux normes des dépôts de médicaments	% de comités de développement sanitaire interrogés qui appuient la mise aux normes des dépôts de médicaments	Nombre de comités de développement sanitaire interrogés qui appuient la mise aux normes des dépôts de médicaments / Nombre de comités de développement sanitaire interrogés	Communautaire	Enquête	Annuelle		ND	75%		90 %		99%	
Les opérateurs privés respectent le cahier de charges	% des opérateurs privés interrogés qui respectent le cahier de charges	Nombre d'opérateurs privés interrogés qui respectent le cahier de charges /Nombre d'opérateurs privés interrogés	PPS	Enquête	Annuelle		ND	90%		99 %		100 %	

RESULTATS	INDICATEURS	Mode de calcul	Niveau de collecte	méthode de collecte	fréquence de collecte	Hypo- thèses / Risques	Valeurs de réf	2019		2020		2021	
								Att.	Obt.	Att.	Obt.	Att.	Obt.
Les comités de développement sanitaire appuient la mise aux normes des dépôts de médicaments	% des comités de développement sanitaire interrogés qui appuient la mise aux normes des dépôts de médicaments	Nombre de comités de développement sanitaire interrogés qui appuient la mise aux normes des dépôts de médicaments/ Nombre de comités de développement sanitaire interrogés	Communautaire	Enquête	Annuelle		ND	80 %		90 %		99 %	
Les usagers des structures de santé connaissent la stratégie « Yeksi naa »	% d'usagers des structures de santé interrogés qui connaissent la stratégie « Yeksi naa »	Nombre d'usagers des structures de santé interrogés qui connaissent la stratégie « Yeksi naa » / Nombre d'usagers des structures de santé interrogés	PPS	Enquête	Annuelle		ND	70 %		80 %		90 %	
Les personnes consultées au niveau des PPS achètent les médicaments prescrits au niveau de la pharmacie IB	% de personnes consultées au niveau des PPS et interrogées qui achètent les médicaments prescrits au niveau de la pharmacie IB	Nombre personnes consultées au niveau des PPS et interrogées qui achètent les médicaments prescrits au niveau de la pharmacie IB / Nombre de personnes consultées au niveau des PPS et interrogées	PPS	Enquête	Annuelle		ND	60 %		70 %		80 %	
Les associations de consommateurs connaissent la stratégie « Yeksi naa »	% des associations de consommateurs interrogées qui connaissent la stratégie « Yeksi naa »	Nombre d'associations de consommateurs interrogées qui connaissent la stratégie « Yeksi naa » / Nombre d'associations de consommateurs interrogées	Communautaire	Enquête	Annuelle		ND	85 %		95 %		99 %	
Les associations de consommateurs communiquent sur la disponibilité et l'accessibilité des médicaments de qualité au niveau des PPS	% d'associations de consommateurs interrogées qui communiquent sur la disponibilité et l'accessibilité des médicaments de qualité au niveau des PPS	Nombre d'associations de consommateurs interrogées qui communiquent sur la disponibilité et l'accessibilité des médicaments de qualité au niveau des PPS/ Nombre d'associations de consommateurs interrogées	Communautaire	Enquête	Annuelle		ND	65 %		75 %		80 %	

PLAN DE COMMUNICATION « YEKSI NAA »

										2019		2020		2021	
RESULTATS	INDICATEURS	Mode de calcul	Niveau de collecte	méthode de collecte	fréquence de collecte	Hypo- thèses / Risques	Valeurs de réf	Att.	Obt.	Att.	Obt.	Att.	Obt.		
Les ACS connaissent la stratégie « Yeksi naa »	% des ACS interrogés qui connaissent la stratégie « Yeksi naa »	Nombre d'ACS interrogés qui connaissent la stratégie « Yeksi naa » / Nombre d'ACS interrogés	Communautaire	Enquête	Annuelle		ND	85 %		95 %		99 %			
Les ACS intègrent « Yeksi naa » dans les activités de communication	% d'ACS interrogés qui intègrent « Yeksi naa » dans les activités de communication	Nombre d'ACS interrogés qui intègrent « Yeksi naa » dans les activités de communication / Nombre d'ACS interrogés	Communautaire	Enquête	Annuelle		ND	70 %		80 %		85 %			
Les membres des réseaux des PMT connaissent la stratégie « Yeksi naa »	% des membres des réseaux des PMT interrogés qui connaissent la stratégie « Yeksi naa »	Nombre de membres des réseaux des PMT interrogés qui connaissent la stratégie « Yeksi naa » / Nombre de membres des réseaux des PMT interrogés	Communautaire	Enquête	Annuelle		ND	60 %		70 %		75 %			
Les membres des réseaux des PMT orientent précocement leurs clients vers les PPS pour l'achat de médicaments	% de membres des réseaux des PMT interrogés qui orientent précocement leurs clients vers les PPS pour l'achat de médicaments	Nombre de membres des réseaux des PMT interrogés qui orientent précocement leurs clients vers les PPS pour l'achat de médicaments / Nombre de membres des réseaux des PMT interrogés	Communautaire	Enquête	Annuelle		ND	20 %		30 %		35 %			
Les membres des Bureaux des Mutuelles de santé connaissent la stratégie « Yeksi naa »	% de membres des Bureaux des Mutuelles de santé interrogés qui connaissent la stratégie « Yeksi naa »	Nombre de membres des Bureaux des Mutuelles de santé interrogés qui connaissent la stratégie « Yeksi naa » / nombre de membres des Bureaux des Mutuelles de santé interrogés	Communautaire	Enquête	Annuelle		ND	70 %		80 %		85 %			
Les membres des Bureaux des Mutuelles de santé communiquent avec les adhérents sur le « Yeksi naa »	% de membres des Bureaux des Mutuelles de santé interrogés qui communiquent avec les adhérents sur le « Yeksi naa »	Nombre de membres des Bureaux des Mutuelles de santé interrogés qui communiquent avec les adhérents sur le « Yeksi naa » / Nombre de membres des Bureaux des Mutuelles de santé interrogés	Communautaire	Enquête	Annuelle		ND	60 %		70 %		75 %			

RESULTATS	INDICATEURS	Mode de calcul	Niveau de collecte	méthode de collecte	fréquence de collecte	Hypo- thèses / Risques	Valeurs de réf	2019		2020		2021	
								Att.	Obt.	Att.	Obt.	Att.	Obt.
Les collectivités locales recrutent un pharmacien et/ou un préparateur en pharmacie pour les structures de santé	% des collectivités locales ayant recruté un pharmacien et/ou un préparateur en pharmacie pour les structures de santé	Nombre de collectivités locales ayant recruté un pharmacien et/ou un préparateur en pharmacie pour les structures de santé/ Nombre des collectivités locales interrogées	Collectivités locales	Enquête	Annuelle		ND	10 %		15 %		20 %	
Les collectivités locales libèrent les fonds de dotation à temps	% des collectivités locales interrogées qui libèrent les fonds de dotation à temps	Nombre de collectivités locales interrogées qui libèrent les fonds de dotation à temps/ Nombre de collectivités locales interrogées	Collectivités locales	Enquête	Annuelle		ND	65 %		80 %		85 %	
Les membres ECR/ECD connaissent la stratégie « Yeksi naa »	% des membres ECR/ECD interrogés qui connaissent la stratégie « Yeksi naa »	Nombre de membres ECR/ECD interrogés qui connaissent la stratégie « Yeksi naa » / Nombre de membres ECR/ECD interrogés	Région médicale ; District Sanitaire	Enquête	Annuelle		ND	85 %		95 %		99 %	
80% des membres ECR/ECD intègrent la communication sur le « Yeksi naa » dans les supervisions	% de membres ECR/ECD interrogés qui intègrent la communication sur le « Yeksi naa » dans les supervisions	Nombre de membres ECR/ECD interrogés qui intègrent la communication sur le « Yeksi naa » dans les supervisions/ Nombre de membres ECR/ECD interrogés	Région médicale ; District Sanitaire	Enquête	Annuelle		ND	80 %		90%		95 %	
Les membres des ECR/ECD intègrent la stratégie « Yeksi naa » dans les activités de communication	% de membres ECR/ECD interrogés qui intègrent la stratégie « Yeksi naa » dans les activités de communication	Nombre de membres ECR/ECD interrogés qui intègrent la stratégie « Yeksi naa » dans les activités de communication / Nombre de membres ECR/ECD interrogés	Région médicale ; District Sanitaire	Enquête	Annuelle		ND	70 %		80 %		85 %	

PLAN DE COMMUNICATION « YEKSI NAA »

										2019		2020		2021	
RESULTATS	INDICATEURS	Mode de calcul	Niveau de collecte	méthode de collecte	fréquence de collecte	Hypo- thèses / Risques	Valeurs de réf	Att.	Obt.	Att.	Obt.	Att.	Obt.		
Les vendeurs de médicaments de la rue connaissent les risques liés à la vente illicite de médicaments	% de vendeurs de médicaments de la rue interrogés qui connaissent les risques liés à la vente illicite de médicaments	Nombre de vendeurs de médicaments de la rue interrogés qui connaissent les risques liés à la vente illicite de médicaments/ Nombre de vendeurs de médicaments de la rue interrogés	Communautaire	Enquête	Annuelle		ND	40 %		50 %		55 %			
40% des vendeurs des médicaments de la rue connaissent les dangers liés à la consommation des médicaments de la rue	% des vendeurs des médicaments de la rue interrogés qui connaissent les dangers liés à la consommation des médicaments de la rue	Nombre de vendeurs des médicaments de la rue interrogés qui connaissent les dangers liés à la consommation des médicaments de la rue / Nombre de vendeurs des médicaments de la rue interrogés	Communautaire	Enquête	Annuelle		ND	40 %		50 %		55 %			
Les patrons de presse connaissent la stratégie « Yeksi naa »	% des patrons de presse interrogés qui connaissent la stratégie « Yeksi naa »	Nombre de patrons de presse interrogés qui connaissent la stratégie « Yeksi naa »/ Nombre de patrons de presse interrogés	Central	Enquête	Annuelle		ND	70 %		80 %		85 %			
Les patrons de presse, accordent des prix préférentiels à la diffusion de produits de communication sur la stratégie « Yeksi naa »	% des patrons de presse interrogés qui accordent des prix préférentiels à la diffusion de produits de communication sur la stratégie « Yeksi naa »	Nombre de patrons de presse interrogés qui accordent des prix préférentiels à la diffusion de produits de communication sur la stratégie « Yeksi naa » / Nombre de patrons de presse interrogés	Central	Enquête	Annuelle		ND	50 %		60 %		65 %			
Les animateurs radio et télé connaissent la stratégie " « Yeksi naa » "	% des animateurs radio et télé interrogés qui connaissent la stratégie " « Yeksi naa » "	Nombre d'animateurs radio et télé interrogés qui connaissent la stratégie « Yeksi naa » /Nombre animateurs radio et télé interrogés	Communautaire	Enquête	Annuelle		ND	60 %		70 %		75 %			

										2019		2020		2021	
RESULTATS	INDICATEURS	Mode de calcul	Niveau de collecte	méthode de collecte	fréquence de collecte	Hypothèses / Risques	Valeurs de réf	Att.	Obt.	Att.	Obt.	Att.	Obt.	Att.	Obt.
Les animateurs orientés ont produit au moins une émission thématique sur la stratégie « Yeksi naa »	% d'animateurs orientés interrogés qui ont produit au moins une émission thématique sur la stratégie « Yeksi naa »	Nombre d'animateurs orientés interrogés qui ont produit au moins une émission thématique sur la stratégie « Yeksi naa » / Nombre d'animateurs orientés interrogés	Radio et Télé	Enquête	Annuelle		ND	45 %		55 %		60 %			
Les membres du réseau des journalistes en santé et développement connaissent la stratégie « Yeksi naa »	% des membres du réseau des journalistes en santé et développement interrogés qui connaissent la stratégie « Yeksi naa »	Nombre de membres du réseau des journalistes en santé et développement interrogés qui connaissent la stratégie « Yeksi naa » / Nombre de membres du réseau des journalistes en santé et développement interrogés	Radio et Télé	Enquête	Annuelle		ND	80 %		90 %		95 %			
Les membres du réseau des journalistes en santé et développement produisent des articles sur la stratégie « Yeksi naa »	% des membres du réseau des journalistes en santé et développement interrogés qui produisent des articles sur la stratégie « Yeksi naa »	Nombre de membres du réseau des journalistes en santé et développement interrogés qui produisent des articles sur la stratégie « Yeksi naa » / Nombre de membres du réseau des journalistes en santé et développement interrogés	Radio et Télé	Enquête	Annuelle		ND	70 %		80 %		85 %			
Les journalistes des régions connaissent le « Yeksi naa »	Nombre de journalistes en moyenne par région qui connaissent le « Yeksi naa »	Nombre de journalistes par région qui connaissent le « Yeksi naa » / 14	Région	Enquête	Annuelle		ND	15		25		25			

PLAN DE COMMUNICATION « YEKSI NAA »

										2019		2020		2021	
RESULTATS	INDICATEURS	Mode de calcul	Niveau de collecte	méthode de collecte	fréquence de collecte	Hypothèses / Risques	Valeurs de réf	Att.	Obt.	Att.	Obt.	Att.	Obt.	Att.	Obt.
Les ministères ciblés sont engagés dans la concrétisation de la volonté politique du Président de la République sur la stratégie « Yeksi naa »	% de ministères ciblés enquêtés, engagés dans la concrétisation de la volonté politique du Président de la République sur la stratégie « Yeksi naa »	Nombre de ministères ciblés enquêtés, engagés dans la concrétisation de la volonté politique du Président de la République sur la stratégie « Yeksi naa » / Nombre de ministères ciblés enquêtés	Central	Enquête	Annuelle		ND	80 %		90 %		99 %			
Les élus ciblés (CESE, HCCT, AN, AMS) sont engagés dans la promotion de la stratégie « Yeksi naa »	% des élus ciblés (CESE, HCCT, AN, AMS) interrogés, engagés dans la promotion de la stratégie « Yeksi naa »	Nombre d'élus ciblés interrogés, engagés dans la promotion de la stratégie « Yeksi naa » / Nombre d'élus ciblés interrogés	Central ; Collectivités locales	Enquête	Annuelle		ND	80 %		90 %		99 %			
Tous les Services, Directions et programmes du MSAS s'approprient le « Yeksi naa »	% de managers de Services, Directions et programmes du MSAS interrogés qui connaissent et parle du « Yeksi naa »	Nombre de managers de Services, Directions et programmes du MSAS interrogés qui connaissent et parle du « Yeksi naa » / Nombre de managers de Services, Directions et programmes du MSAS interrogés	Central	Enquête	Annuelle		ND	100 %		100 %		100 %			
Les priorités de la PNA sont appuyées par les Partenaires Techniques et Financiers	% des priorités de la PNA appuyées par les Partenaires Techniques et Financiers	Nombre de priorités de la PNA appuyées par les Partenaires Techniques et Financiers / Nombre de priorités de la PNA susceptibles d'être appuyées par les PTF	Central	Enquête	Annuelle		ND	70 %		80 %		85 %			

										2019		2020		2021	
RESULTATS	INDICATEURS	Mode de calcul	Niveau de collecte	méthode de collecte	fréquence de collecte	Hypo- thèses / Risques	Valeurs de réf	Att.	Obt.	Att.	Obt.	Att.	Obt.		
Les membres de l'Alliance du secteur privé de la santé s'approprient la stratégie « Yeksi naa »	% des membres de l'Alliance du secteur privé de la santé interrogés s'approprient la stratégie « Yeksi naa »	Nombre de membres de l'Alliance du secteur privé de la santé interrogés qui s'approprient la stratégie « Yeksi naa » / Nombre de membres de l'Alliance du secteur privé de la santé interrogés	Central	Enquête	An- nuelle		ND	70 %		99 %		99 %			
Les membres des bureaux des partenaires sociaux (SAS, SUT-SAS, SAMES, SYNTRAS,) soutiennent la stratégie « Yeksi naa »	% de membres des bureaux des partenaires sociaux (SAS, SUTSAS, SAMES, SYNTRAS,) interrogés qui soutiennent la stratégie « Yeksi naa »	Nombre de membres des bureaux des partenaires sociaux interrogés qui soutiennent la stratégie « Yeksi naa » / Nombre de membres des bureaux des partenaires sociaux interrogés	Central	Enquête	An- nuelle		ND	80 %		99 %		99 %			
Tous les agents techniques et administratifs de la PNA s'approprient la stratégie « Yeksi naa »	% d'agents techniques et administratifs de la PNA interrogés qui s'approprient la stratégie « Yeksi naa »	Nombre d'agents techniques et administratifs de la PNA interrogés qui s'approprient la stratégie « Yeksi naa » / Nombre d'agents techniques et administratifs de la PNA interrogés	Central	Enquête	An- nuelle		ND	50%		90 %		99 %			

TABLEAU 5 : MATRICE D'ENQUETE CAP DU PLAN DE COMMUNICATION

	Participants primaires		Participants secondaires		Participants tertiaires	
Résultats avec les Indicateurs Objectivement Vérifiables correspondants	Résultats : XX% des acteurs ciblés respectent les marges bénéficiaires établies	IOV : % d'acteurs ciblés qui respectent les marges bénéficiaires établies	Résultats : XX% des acteurs ciblés décrivent les différentes étapes du « Yeksi naa »	IOV : % d'acteurs ciblés capables de décrire les différentes étapes du « Yeksi naa » (SLD, Procédure technique selon le niveau)	Résultats : XX% des acteurs ciblés appuient techniquement et/ou financièrement le « Yeksi naa »	IOV : % d'acteurs ciblés qui appuient techniquement et/ou financièrement le « Yeksi naa »
MDV (enquêtes, études, évaluation, données administratives, approches qualitatives, etc.). Attention aux groupes marginalisés	Enquêtes		Enquêtes		Enquêtes	
Qui recueillera les données ?	BREIPS		BREIPS		SNEIPS	
	EIPS/D		EIPS/D			
	ICP		ICP			
Qui analysera les données/quand ?	PNA		PNA		PNA	
	T1 2021		T1 2021		T1 2021	
Quel genre de rapport/ quand ?	Rapport d'enquête		Rapport d'enquête		Rapport d'enquête	
	T1 2021		T1 2021		T1 2021	

