

CHOISIR SES ACTIONS : GRILLE D'AIDE A LA DECISION

| Pertinence | | | |
|--|--|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> • Est-ce que l'action proposée entre dans le mandat du relais ? • Est-ce que ça correspond aux messages que l'on veut transmettre ? • Quel est le public ciblé ? | | | |
| Intérêt/Impact | | | |
| <ul style="list-style-type: none"> • Nombre de personnes prévues (visiteurs, spectateurs ...) • Moyens mis en place • Image • Collecte de fonds • Sensibilisation | | | |
| Investissements nécessaires/ Retours | | | |
| <ul style="list-style-type: none"> • Quelle est notre contribution (moyen, budget, intervention ...) • A quoi seront nous associés (actions, presse, supports ...) • Temps passé nécessaire | | | |

Prenez le temps de vous interroger sur les points suivants :

- **Sélectionner les actions à mener** Pour bien choisir les actions qu'on va mener, utiliser la méthode QQQQCPC : « Qui Quoi Où Quand Comment Pourquoi Combien »
- **Choisir un thème** selon la demande et construire l'intervention à partir des supports existants (documentation, vidéo, affiches, expositions, journaux, site internet ...). [Voir la Fiche 22-Guide de l'intervention publique.](#)
- **Rencontrer en amont les commanditaires** pour choisir le thème avec eux et organiser la logistique.

D'une manière générale, évitons les projets :

- Aux connotations ambiguës, incertaines
- Pour lesquels aucune médiatisation n'a été prévue (pour les opérations grand public)
- Qui se déroulent aux mêmes dates que d'autres événements de premier plan

Une opération réussie doit être **mutuellement profitable**, les partenaires doivent collaborer dès l'origine du projet. Aussi :

- Refusez d'être associés au dernier moment, lorsque le projet est bouclé définitivement.
- Refusez les collaborations avec ceux que seule notre image intéresse !

Les événements doivent être compatibles avec notre activité, cohérents avec les actions déjà existantes et avec notre image.