

## Élément essentiel 7 : Développement des messages pour les adolescents en milieu urbain

---

Cet élément essentiel vous aidera à en apprendre plus sur le développement de messages efficaces pour votre cible dans la langue appropriée. Voici quelques suggestions pour progresser à travers cet élément :

- Lisez le texte du début à la fin.
- Complétez la **Fiche de travail n° 12** et la **Fiche de travail n° 13** en utilisant les données pour votre programme et votre cible. Des exemples de chaque fiche de travail sont inclus pour montrer comment le programme à Zanbe a répondu aux questions.
- Le fait d'avoir complété l'**Élément essentiel 1** et l'**Élément essentiel 4** vous fournira les informations dont vous avez besoin pour l'**Élément essentiel 7**. Si vous n'avez pas complété l'**Élément essentiel 1** et l'**Élément essentiel 4**, assurez-vous que vous avez des données fiables sur la cible. Cette information peut provenir de rapports, documents et statistiques des ministères gouvernementaux, d'ONG internationales et locales, ou d'instituts de recherche. Vous pouvez également consulter les études de consommation des médias et d'autres recherches effectuées au sujet de la cible dans votre ville ou dans votre pays.
- Reportez-vous aux ressources à la fin de cet élément essentiel au besoin.

### Quel est le but de cet élément essentiel ?

Le but de cet élément essentiel est de :

- Élaborer un plan de travail créatif qui résume les informations essentielles pour les personnes chargées du développement créatif, en utilisant la **Fiche de travail n° 12 : Plan de travail créatif**.
- Consigner le vocabulaire que votre cible utilise à l'aide de la **Fiche de travail n° 13 : Ce que disent les jeunes**.
- Comprendre l'importance des pré-tests.

### Pourquoi est-ce important ?

Les points clés des messages soulignent l'information de base qui sera transmise dans tous les messages et activités. La conception du message traverse toutes les approches stratégiques. Les messages doivent donc se renforcer mutuellement au travers de ces approches. Lorsque toutes les approches communiquent les mêmes points clés de messages, l'efficacité augmente.

Le processus d'élaboration de bons messages et de matériels pertinents a commencé au début de vos recherches pour déterminer ce que vous voulez toucher (objectifs), avec qui (segmentation de la cible) et où (canaux). Si vous ne comprenez pas bien une de ces étapes, vous pouvez vous reporter aux **Éléments essentiels 1, 3, 5 et 6** de ce Manuel.

Toutes ces informations sont nécessaires pour développer des concepts ou des ébauches de documents à examiner avec votre cible pour confirmer que les messages seront bien compris.

## Quelles sont les étapes clés ?

Lors de l'élaboration de messages destinés aux adolescents en milieu urbain, il convient de suivre un certain nombre d'étapes clés :

1. Élaborer un plan de travail créatif
2. Comprendre le langage utilisé par votre cible
3. Effectuer un pré-test pour assurer le bon langage et les bonnes images pour les adolescents en milieu urbain

### 1. Élaborer un plan de travail créatif

Un plan de travail créatif est un outil qui fournit aux personnes chargées du développement créatif (c'est-à-dire agence de publicité, scénaristes, graphistes) des orientations sur ce que le message doit dire, pour les aider à déterminer de quelle façon rédiger les messages et les disséminer via des médias de masse, des approches communautaires, des canaux interpersonnels ou électroniques. Un plan de travail créatif clairement rédigé sera mieux compris et conduira à des messages plus efficaces qu'un plan de travail créatif rédigé de manière vague, qui mènera à la confusion et à des messages mal conçus.

Le plan de travail créatif résume, à l'attention des personnes en charge du développement créatif, les principales informations concernant :

- La cible
- Le comportement désiré
- Les obstacles qui empêchent le changement de comportement
- Les avantages qui l'emportent sur les obstacles
- Le ton du message et les canaux de médias à utiliser
- Les autres considérations créatives dont l'équipe devrait avoir connaissance

On appelle cela un *plan de travail* créatif, et il doit être bref. Les personnes chargées du développement créatif n'ont pas envie de lire un document de 20 pages. Limitez-vous à une page, ou deux au maximum. Si vous souhaitez fournir plus d'informations de fond sur la question de SSR sur laquelle vous travaillez, vous pouvez fournir un document de fond supplémentaire.

Un élément important d'un plan de travail créatif est qu'il doit mettre en évidence deux aspects importants :

1. Appel à l'action : c'est ce que vous souhaitez que votre cible fasse. Par exemple, « utiliser systématiquement des préservatifs », « appeler la ligne verte » ou « se rendre à la Clinique Étoile pour obtenir plus d'informations ».
2. Avantage principal : c'est l'avantage que votre cible tirerait s'ils faisaient l'action. Il doit faire écho auprès de votre cible clé, et pas avec vous, votre programme ou les leaders communautaires où votre programme est mené.

Un exemple d'un avantage clé pour un jeune à utiliser des préservatifs pourrait être : « rester en bonne santé et réaliser vos rêves ». Toutefois le fait de dire que l'utilisation systématique d'un préservatif permettra de garder sa communauté saine n'est pas suffisant pour motiver une jeune personne.

**La fiche de travail n° 12** qui suit vous aidera à mettre en évidence les éléments importants d'un plan de travail créatif et à examiner l'appel à l'action et l'avantage principal pour votre cible.



## FICHE DE TRAVAIL N° 12 : PLAN DE TRAVAIL CRÉATIF

**Le but :** Élaborer un plan de travail créatif qui résume les informations essentielles pour les personnes chargées du développement créatif.

### Préparation :

Rassemblez les informations suivantes pour vous aider à remplir cette fiche de travail pour votre programme :

- Résultats de la recherche fondamentale et secondaire (**Fiche de travail n° 1**) issus de l'**Élément essentiel 1**.
- Profils de cible (**Fiche de travail n° 6**) issu de l'**Élément essentiel 4**.
- Canaux essentiels (**Fiche de travail n° 10**) issus de l'**Élément essentiel 6**.

### Instructions :

1. Utilisez vos données pour répondre aux questions de cette fiche de travail.
2. Reportez-vous à la **Fiche de travail n° 12 : l'Exemple de Zanbe** pour vous aider à remplir cette fiche de travail vierge avec les informations relatives à votre programme.

1. **La cible.** Décrivez qui vous voulez toucher avec votre message de communication en étant aussi précis que possible.
  
2. **Appel à l'action.** Que souhaitez-vous que votre cible fasse après avoir entendu, regardé ou été confrontée à cette communication ?
  
3. **Obstacles.** Quelles sont les croyances, les pratiques culturelles, les pressions et les fausses informations qui s'interposent entre votre cible et l'appel à l'action ?
  
4. **Avantages.** Ce que la cible perçoit comme étant l'avantage du comportement.

## FICHE DE TRAVAIL N° 12 : PLAN DE TRAVAIL CRÉATIF (SUITE)

5. **Messages clés.** Ce sont les raisons pour lesquelles les avantages l'emportent sur les obstacles ; les raisons pour lesquelles ce que vous « promettez » ou encouragez est bénéfique pour la cible.
  
6. **Ton.** Quel feeling ou quelle personnalité votre communication doit-elle véhiculer ? Faut-il qu'elle soit autoritaire, légère ou émouvante... ? Choisissez un ton ou des tons qui seraient appropriés.
  
7. **Médias.** Quels canaux ou quelles formes les communications prendront-elles ? Par exemple, la télévision, la radio, la presse écrite, l'affiche ou le prospectus, ou la totalité de ceux-ci ? D'autres canaux ? Choisissez les canaux qui sont plus appropriés pour votre programme
  
8. **Ouvertures.** Quelles sont les opportunités (en termes d'horaires et de places) qui existent pour toucher votre cible ?
  
9. **Points à prendre en considération sur le plan créatif.** Y a-t-il autre chose que l'équipe créative devrait savoir ? Le document sera-t-il en plus d'une langue ? Doivent-ils faire en sorte que toutes les nationalités soient représentées ? Etc.

*REMARQUE : Tous les plans de travail créatifs devraient aussi être accompagnés d'une page résumant la context.*

## FICHE DE TRAVAIL N° 12 : PLAN DE TRAVAIL CRÉATIF (SUITE)

### UN TEMPS DE RÉFLEXION

Avant de passer à la suite, prenez un moment pour réfléchir à votre expérience avec cette fiche de travail.

Quels sont les trois principaux éléments d'information que vous avez appris en remplissant cette fiche de travail ?

1.

2.

3.

## FICHE DE TRAVAIL N° 12 : PLAN DE TRAVAIL CRÉATIF

### *l'Exemple de Zanbe*

Cet exemple est basé sur le programme « Parlons-en ! » de Zanbe présenté dans la Partie 1 du Manuel. Les responsables du programme ont écrit ce plan de travail créatif pour le développement de la campagne dans les médias de masse visant à accroître l'utilisation des méthodes de contraception modernes et des services dispensés dans les Cliniques Étoile de Zanbe. Ils ont utilisé Nadia comme leur cible principale pour les aider à développer le plan de travail. Des indications supplémentaires sont fournies dans les bulles de texte.

1. **La cible.** Décrivez qui vous voulez toucher avec votre message de communication en étant aussi précis que possible.

*Les adolescentes, âgées de 10 à 19 ans, qui :*

- *Vivent à Zanbe.*
- *Ont un revenu faible.*
- *Sont déscolarisées.*
- *Sont sexuellement actives et cherchent à prévenir ou reporter la première ou la deuxième grossesse.*
- *Ne sont pas des utilisatrices régulières de méthodes de contraception modernes.*
- *Sont intéressées à obtenir une contraception et des services de SSR GRATUITEMENT ou à bas coût au cours des six prochains mois, peut-être sans que le partenaire/la famille le sachent.*

2. **Appel à l'action.** Que souhaitez-vous que votre cible fasse après avoir entendu, regardé ou été confrontée à cette communication ?

- *Se rendre à la Clinique Étoile pour discuter avec un conseiller des méthodes de contraception disponibles.*

Tous vos messages de CCSC devraient inclure un appel à l'action et cette action doit être réalisable pour la cible. Indiquer à la cible de visiter un service de santé local est un appel à l'action très important et tangible.

3. **Obstacles.** Quelles sont les croyances, les pratiques culturelles, les pressions et les fausses informations qui s'interposent entre votre cible et l'appel à l'action ?

*Nadia est inquiète des effets secondaires parce que ses amis disent que les contraceptifs peuvent faire grossir, rendre stérile, ou amener le cancer.*

Ici, examinez comment Nadia perçoit les obstacles à la contraception, pas comment vous les percevez. Il est important de comprendre sa pensée et sa mentalité, de telle sorte que vous puissiez concevoir des messages qui auront sens pour elle.

4. **Avantages.** Ce que la cible perçoit comme étant l'avantage du comportement.

*Éviter une grossesse l'aidera à retourner à l'école dans le but d'obtenir un meilleur emploi et de pourvoir aux besoins de sa fille.*

Ici, il est important d'examiner comment Nadia perçoit les avantages de la contraception (et non pas comment vous les percevez). Nadia accorde de la valeur à l'école et veut obtenir un bon emploi un jour. L'avantage de la contraception, pour elle, réside dans la capacité de réaliser ces rêves.

## *l'Exemple de Zanbe*

5. **Messages clés.** Ce sont les raisons pour lesquelles les avantages l'emportent sur les obstacles ; les raisons pour lesquelles ce que vous « promettez » ou encouragez est bénéfique pour la cible.

*Prévenir maintenant une grossesse non désirée en utilisant une méthode de contraception moderne garantira que vous pouvez réaliser vos rêves. Allez à la Clinique Étoile pour discuter avec un conseiller de la méthode de contraception qui vous convient.*

Appel à l'action

Avantage

6. **Ton.** Quel feeling ou quelle personnalité votre communication doit-elle véhiculer ? Faut-il qu'elle soit autoritaire, légère ou émouvante... ? Choisissez un ton ou des tons qui seraient appropriés.

*Amical, informatif, distrayant, contemporain et encourageant*

7. **Médias.** Quels canaux ou quelles formes les communications prendront-elles ? Par exemple, la télévision, la radio, la presse écrite, l'affiche ou le prospectus, ou la totalité de ceux-ci ? D'autres canaux ? Choisissez les canaux qui sont plus appropriés pour votre programme

- *Radio : feuilleton dramatique, talk-shows et groupes de discussion*
- *Séances de CIP avec les pairs éducateurs*
- *Sensibilisation des adultes d'influence*
- *Activités communautaires (par exemple, théâtre participatif sur la place du marché)*
- *Envoi de messages sur le téléphone portable*
- *Panneaux d'affichage extérieurs et publicités mobiles*

8. **Ouvertures.** Quelles sont les opportunités (en termes d'horaires et de places) qui existent pour toucher votre cible ?

*Les jeunes femmes déscolarisées peuvent travailler à domicile ou être employées dans des emplois à faibles revenus de domestiques, serveuses et vendeuses de nourriture, d'où le besoin d'identifier des moyens appropriés pour les toucher, telles que la sensibilisation en porte-à-porte, la communication entre pairs ou la radio. Leurs horaires de travail peuvent être tôt le matin et tard le soir, de sorte qu'elles pourraient avoir plus de temps libre en milieu de journée.*

9. **Points à prendre en considération sur le plan créatif.** Y a-t-il autre chose que l'équipe créative devrait savoir ? Le document sera-t-il en plus d'une langue ? Doivent-ils faire en sorte que toutes les nationalités soient représentées ? Etc.

- *Langue : Anglais, Tokonan*
- *Faibles niveaux d'instruction*
- *Les messages doivent plaire à la cible, et être sensibles aux valeurs conservatrices de la collectivité dans son ensemble (c'est-à-dire ne pas apparaître comme encourageant les relations sexuelles).*
- *Tous les matériels doivent arborer le nom ou le logo de la Clinique Étoile de la ville.*
- *Il y a un tabou culturel sur les discussions de SSR et cela doit être pris en considération lors de l'élaboration de messages et du choix d'un langage approprié.*

## FICHE DE TRAVAIL N° 12 : PLAN DE TRAVAIL CRÉATIF (SUITE)

### *l'Exemple de Zanbe*

#### UN TEMPS DE RÉFLEXION

Avant de passer à la suite, prenez un moment pour réfléchir à votre expérience avec cette fiche de travail.

Quels sont les trois principaux éléments d'information que vous avez appris en remplissant cette fiche de travail ?

- 1. Si Nadia est inquiète sur les effets secondaires, les messages devraient-ils se concentrer sur cela ou devraient-ils se concentrer sur les avantages de ce qu'elle peut accomplir si elle retarde la grossesse grâce à la contraception ?*
- 2. Comment pouvons-nous traiter le tabou culturel qui pèse sur les discussions de SSR avec les jeunes ?*
- 3. Atteindre les jeunes femmes déscolarisées représente un défi. La radio semble prometteuse pour toucher à la fois les jeunes scolarisés et les jeunes déscolarisés.*

## 2. Comprendre le langage utilisé par votre cible

Le langage est un élément clé pour un groupe d'individus et est souvent le meilleur moyen par lequel nous nous exprimons. Les individus peuvent s'exprimer différemment en fonction de leur interlocuteur. Par exemple, les adolescents en milieu urbain peuvent parler d'une certaine façon et utiliser certains mots quand ils sont avec leurs pairs, d'une autre façon quand ils sont avec leur prestataires de santé et d'une autre façon encore avec leurs parents ou des membres de leur famille.

Quand on parle de questions de SSR, il est important de savoir quels mots ont le plus de résonance auprès de votre cible. Par exemple, nous utilisons souvent le terme de « planning familial » quand on parle de contraception, mais beaucoup de jeunes n'en sont pas encore à penser à leurs futures familles. « Contraception » est souvent un terme plus approprié pour les jeunes plutôt que planning familial.

Les jeunes préfèrent souvent utiliser au sein de leur groupe de pairs un vocabulaire qui est inconnu chez les adultes ou les étrangers au groupe. On parle parfois d'« argot ». Il est utile de savoir comment votre cible communique, le langage qu'elle utilise et le sens que cela a, de telle sorte que vous puissiez trouver des façons d'intégrer ce langage dans vos messages. Vous pouvez trouver ces informations en écoutant attentivement pendant les discussions de groupe ou les entretiens avec votre cible. Selon l'orientation du programme CCSC, vous pouvez avoir une liste précise de vocabulaire à découvrir. Essayez ceci à l'aide de la **Fiche de travail n° 13 : Ce que disent les jeunes**.

Assurez-vous que le vocabulaire que vous choisissez soit logique pour votre cible et qu'il permet d'établir la connexion avec cette dernière. Les jeunes peuvent vouloir entendre leur propre argot quand on parle de santé sexuelle, ou ils pourraient ne pas le souhaiter. Vous pouvez confirmer ce qu'ils veulent en procédant à un pré-test de vos documents auprès de votre cible.





## FICHE DE TRAVAIL N° 13 : « CE QUE DISENT LES JEUNES » (SUITE)

### UN TEMPS DE RÉFLEXION

Avant de passer à la suite, prenez un moment pour réfléchir à votre expérience avec cette fiche de travail.

Quels sont les trois principaux éléments d'information que vous avez appris en remplissant cette fiche de travail ?

1.

2.

3.

## FICHE DE TRAVAIL N° 13 : CE QUE DISENT LES JEUNES

### *l'Exemple de Zanbe*

Cet exemple est basé sur le programme « Parlons-en ! » de Zanbe présenté dans la Partie 1 du Manuel. Au cours des discussions des groupes de réflexion, les cibles principales et secondaires ont été invitées à indiquer les mots qu'ils utilisaient pour les termes de SSR énumérés, quand ils sont avec leurs pairs et quand ils sont avec les adultes. Des indications supplémentaires sont fournies dans les bulles de texte.

Vocabulaire	Ce que disent les jeunes . . .	
	avec les pairs	avec les adultes
<i>Avoir des relations sexuelles</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li><i>coucher</i></li> <li><i>s'envoyer en l'air</i></li> <li><i>prendre son pied</i></li> <li><i>baiser</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li><i>avoir des relations sexuelles</i></li> </ul>
<i>Avoir des relations Sexuelles avec quelqu'un dans une relation stable</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li><i>coucher avec</i></li> <li><i>faire l'amour</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li><i>coucher avec</i></li> <li><i>partager la couche de</i></li> </ul>
<i>Quelqu'un qui a des relations sexuelles avec des partenaires multiples</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li><i>dragueur</i></li> <li><i>fonceur</i></li> <li><i>beau gosse</i></li> <li><i>fille facile</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li><i>dragueur</i></li> <li><i>fille légère</i></li> </ul>
<i>Avoir des relations sexuelles sans protection</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li><i>à cru</i></li> <li><i>brut de décoffrage</i></li> <li><i>chaire contre chaire</i></li> <li><i>manger la banane sans la peaux</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li><i>Relations sexuelles sans protection / non-protégées</i></li> </ul>
<i>Partenaire sexuel(-le) : principal(e) petit(e) ami(e)</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li><i>bourgeoise</i></li> <li><i>mec</i></li> <li><i>bébé</i></li> <li><i>copain / copine</i></li> <li><i>cherie</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li><i>petit ami</i></li> <li><i>petite amie</i></li> <li><i>copain / copine</i></li> <li><i>cherie</i></li> </ul>
<i>Partenaire sexuel(-le) : occasionnel(-le)</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li><i>pote de sexe</i></li> <li><i>dépanneur</i></li> <li><i>pneu secours</i></li> <li><i>petit pompier</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li><i>partenaire sexuel(-le) occasionnel(-le)</i></li> </ul>
<i>Partenaire sexuel(-le) : relation d'un soir</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li><i>coup d'un soir</i></li> <li><i>tirer un coup</i></li> <li><i>baiser</i></li> <li><i>gouter</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li><i>coup d'un soir</i></li> </ul>
<i>Préservatif (masculin)</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li><i>le chapeau</i></li> <li><i>la capote</i></li> <li><i>le caoutchouc</i></li> <li><i>le préso</i></li> <li><i>le condom</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li><i>le préservatif</i></li> <li><i>le condom</i></li> </ul>
<i>La pilule</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li><i>le contraceptif</i></li> <li><i>bonbon</i></li> <li><i>les comprimés</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li><i>le contraceptif</i></li> <li><i>la pilule</i></li> <li><i>les comprimés</i></li> </ul>
<i>Depo Provera (l'injectable)</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li><i>la pigûre, l'injectable</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li><i>l'injectable</i></li> </ul>
<i>le DIU</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li><i>le Sterilet</i></li> <li><i>la boucle</i></li> <li><i>le baton</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li><i>le DIU</i></li> <li><i>le Sterilet</i></li> </ul>
<i>Implant</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li><i>l'implant</i></li> <li><i>Jadelle</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li><i>l'implant</i></li> <li><i>Jadelle</i></li> </ul>

## FICHE DE TRAVAIL N° 13 : CE QUE DISENT LES JEUNES

### *l'Exemple de Zanbe*

#### UN TEMPS DE RÉFLEXION

Avant de passer à la suite, prenez un moment pour réfléchir à votre expérience avec cette fiche de travail.

Quels sont les trois principaux éléments d'information que vous avez appris en remplissant cette fiche de travail ?

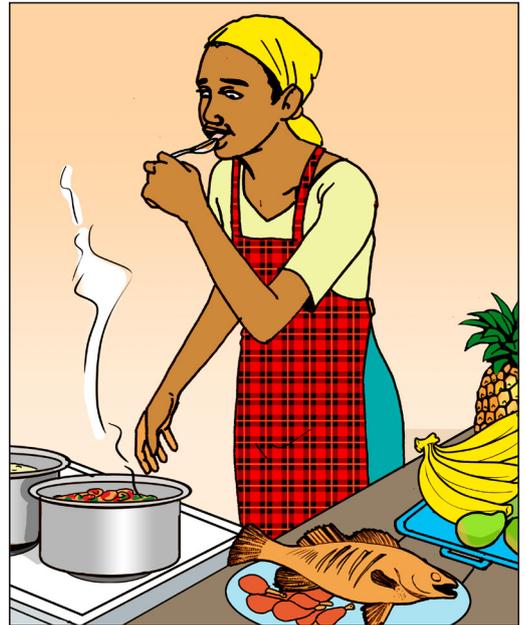
- 1. Les termes utilisés avec les pairs seront utiles aux pairs éducateurs qui pourront les utiliser quand ils parlent de sexualité et de contraception avec les jeunes.*
- 2. Connaître les termes utilisés avec les pairs sera également utile pour les prestataires afin qu'ils puissent comprendre ces termes si les jeunes les utilisent lors de séances de conseil.*
- 3. La terminologie change constamment, de sorte que les termes que nous utilisons seront bientôt dépassés et devront être révisés pour rester à jour.*

### 3 : Effectuer un pré-test pour assurer le bon langage et les bonnes images pour les adolescents en milieu urbain

Le pré-test est une partie essentielle de l'élaboration de documents de CCSC efficaces. Le pré-test mesure la réaction de votre cible à des questions sur les messages ou ébauches de matériaux avant qu'ils ne soient produits.

Dans l'idéal, vous devriez tester des concepts et des messages potentiels avec votre cible afin de déterminer quel est le concept qu'il convient de développer plus avant. Une fois que les concepts ont été développés dans des ébauches de documents (affiches, slogans, bandes dessinées, scénarios de feuilleton, chansons à thème), vous procéderez à un pré-test auprès de votre cible pour confirmer que les matériaux sont compris, attrayants, acceptés, intéressants et stimulants.

C'est comme préparer un plat spécial pour des invités. Vous goûteriez votre plat pendant que vous le préparez pour voir si l'assaisonnement est correct et procéder à des ajustements comme ajouter du sel ou des épices si nécessaire, au lieu de servir le plat à vos invités et de réaliser à ce moment-là qu'il n'est pas tout à fait réussi. Il en va de même pour le pré-test. En examinant vos messages et matériels de communication avant qu'ils ne soient finalisés, vous pouvez procéder à des ajustements et éviter les erreurs.



#### Ressources!

Consultez la section **Ressources** à la fin de cet élément essentiel pour des outils supplémentaires pour les prétests.

Vous pourriez être en mesure de reprendre contact avec les jeunes ayant participé à vos travaux de recherche antérieurs, ou votre groupe consultatif pourrait être en mesure d'aider à recruter des participants dans les endroits où les jeunes vivent ou se rencontrent. En ville, il est facile de trouver des personnes car elles se déplacent pour aller au travail, mangent à l'extérieur et se rencontrent dans des places publiques. Des exemples de questions pour le pré-test sont disponibles dans la section **Ressources** à la fin de cet élément essentiel.

Le pré-test peut être réalisé de plusieurs manières; toutefois, les discussions en groupes de réflexion ou les entretiens en tête-à-tête avec la cible sont les plus répandus.



## Rappel!

### Rappels pour les pré-tests

- Même si le temps et les ressources sont limités, assurez-vous d'effectuer un pré-test, quel qu'il soit, auprès de votre audience cible. Consacrez un peu de temps et de ressources à l'avance pour confirmer la direction prise avant de produire vos matériels sera moins coûteux en temps et plus rentable que d'avoir à répéter la conception, l'impression et l'enregistrement, si vous vous rendez compte plus tard que vos documents ne sont pas compris.
- Effectuez des pré-tests avec des représentants de l'audience cible et effectuez-les dans un endroit pratique pour eux et où ils se sentent à l'aise.
- Rassurez les participants sur le fait qu'ils ne sont pas « testés », mais que ce sont les matériaux qui sont testés pour voir si les messages sont clairs.
- Expliquez-leur qu'il n'y a pas de bonnes ou de mauvaises réponses, que vous êtes très intéressé par ce qu'ils pensent. Accueillez leurs commentaires et leurs suggestions honnêtes pour améliorer les documents.
- Embauchez des enquêteurs expérimentés pour effectuer le pré-test. Si les ressources sont limitées, travaillez avec votre université locale pour que des étudiants prêtent leur assistance pour le pré-test et acquièrent ainsi de l'expérience sur le terrain.
- Présentez les matériaux objectivement en permettant aux participants d'interpréter les messages et les matériaux d'eux-mêmes.
- Posez des questions ouvertes exploratoires afin de permettre aux participants d'expliquer ce qu'ils voient et entendent, et évitez les questions de type fermé (oui ou non). Des exemples de questions pour le pré-test sont disponibles dans la rubrique **Ressources** à la fin de cet élément essentiel.

## Ressources pour l'Élément essentiel 7



Les ressources pour l'**Élément essentiel 7** incluent :

- Questions de pré-test
- Sites Internet et autres sources

### Questions de pré-test

Élément du test pré-test	Recommandation	Exemples de question
Attractivité	Permettez aux participants de comparer des versions alternatives des matériels.	<ul style="list-style-type: none"><li>• Que pensez-vous de ces images ?</li><li>• Quelle est la première chose qui a attiré votre attention ?</li></ul>
Compréhension	Essayez de faire que le participant se concentre sur l'idée principale du message.	<ul style="list-style-type: none"><li>• Que devez-vous faire d'après ce matériel, selon vous ?</li><li>• Quels sont les mots / phrases s'avérant difficiles à lire / comprendre ?</li></ul>
Acceptation	Explorez les problèmes qui pourraient être négligés.	<ul style="list-style-type: none"><li>• Y a-t-il quoi que ce soit au sujet du matériel que vous trouvez offensant ?</li><li>• Y a-t-il quoi que ce soit au sujet du matériel que vous trouvez agaçant ?</li></ul>
Pertinence	Demandez aux participants de confirmer si le matériel est approprié pour eux.	<ul style="list-style-type: none"><li>• Quel type de personnes devrait lire / regarder ce matériel ?</li><li>• Dans quelle mesure les gens dans ce matériel sont-ils semblables / différents de vous ?</li></ul>
Motivation / Persuasion	Explorez les effets sur le comportement et les désirs.	<ul style="list-style-type: none"><li>• Qu'est-ce que ce matériel vous donne envie de faire ?</li><li>• Quelles sont les chances que vous fassiez cela ?</li></ul>
Amélioration	Trouvez des façons d'améliorer le matériel.	<ul style="list-style-type: none"><li>• Quelles nouvelles informations avez-vous apprises ?</li><li>• Quels sont les éléments manquants, selon vous ?</li></ul>

### Sites Internet et autres sources

#### Sélectionner des messages clés

HC3

Il s'agit de l'étape 4 du kit « Demand Generation I-Kit for Underutilized Commodities in RMNCH » de HC3. La page couvre la détermination des objectifs de communication, le positionnement et le développement de messages clés. Des exemples sont fournis pour les implants contraceptifs, la contraception d'urgence et les préservatifs féminins. Ce lien mène à la version anglaise ; les versions françaises seront disponibles prochainement.

<http://sbccimplementationkits.org/demandrmnch/fp-step4>