



## MODÈLE D'EXPOSÉ CRÉATIF

Création de la demande et sensibilisation pour l'acceptation et l'adoption du vaccin contre la COVID-19

### Modèle d'bref créatif

**Objectif de l'outil :** Un bref créatif est un document court pour guider l'élaboration d'activités et de matériels de changement social et comportemental (CSC) et qui se base sur une stratégie de CSC. Chaque bref créatif répète certaines informations clés de la stratégie de CSC pour assurer que chaque activité et chaque matériel sont conformes à la stratégie. La rédaction d'un bref créatif est l'une des premières étapes de l'élaboration de matériels et d'activités, en particulier si une entreprise de conception ou un consultant créatif externe est engagé. Les brefs créatifs fournissent à toutes les personnes impliquées dans l'élaboration de matériels et d'activités toutes les informations dont elles ont besoin à un seul endroit. Ils sont également utilisés pour aider à créer un consensus entre les membres de l'équipe et les parties prenantes concernant l'activité ou le matériel en cours d'élaboration.

Cet outil accompagne la mise en œuvre des Tâches 2.2 à 2.4 de FHI 360 *Se concentrer et créer* [Création de la demande et plaidoyer pour l'acceptation et l'adoption du vaccin contre la COVID-19 : Guide de démarrage rapide provisoire](#).

**Comment utiliser cet outil :** Reportez-vous au modèle de stratégie de création de la demande et de plaidoyer pour réaliser un bref créatif pour chaque matériel et activité ou ensemble de matériels et activités proposés dans la stratégie. En général, chaque matériel ou activité doit avoir son bref créatif, bien qu'un seul bref puisse suffire pour un ensemble d'activités ou de matériels conçus pour le ou les mêmes audiences et avec le même ou les mêmes objectifs de communication. Référez-vous à la stratégie pour remplir de nombreux éléments de l'bref créatif.

Utilisez l'exemple d'bref créatif à la fin du document pour vous inspirer.

## Modèle de bref créatif

<p><b>Description du problème :</b> Résumez la description du problème saisie dans la section A de la stratégie de CSC. Assurez-vous d'inclure les populations prioritaires désignées pour recevoir les vaccins et les facteurs influençant l'acceptation et l'adoption des vaccins.</p>
<p><b>Durée de l'activité :</b> Indiquez le calendrier de l'activité (ou l'activité pour laquelle le matériel sera utilisé).</p>
<p><b>Audience(s) cible(s)</b> Résumez les segments d'audience que l'activité va atteindre, à la fois le ou les segments d'audience principale et l'audience secondaire (ceux qui influencent l'audience principale).</p>
<p><b>Objectif(s) de changement de comportement :</b> Faites la liste du ou des objectifs de changement de comportement, c.-à-d. la ou les actions que vous souhaitez que les audiences cibles réalisent à la suite de vos activités. Les objectifs de changement de comportement énoncent clairement et brièvement les résultats escomptés du programme. Maintenez des objectifs SMART (specific, measurable, attainable, relevant, timebound [spécifiques, mesurables, atteignables, pertinents et limités dans le temps])</p>
<p><b>Objectif(s) de communication :</b> Faites la liste des objectifs de communication, qui indiquent ce que l'intervention de création de la demande ou de plaidoyer vise à changer afin d'atteindre le ou les objectifs de changement de comportement (en abordant les déterminants clés identifiés lors de votre examen de la recherche concernant les connaissances, les attitudes, les convictions, l'auto-efficacité, les normes).</p>
<p><b>Promesse clé :</b> Donnez la promesse ou le bénéfice que l'audience va ressentir en changeant les comportements. Cela doit être un bénéfice convaincant, véridique et pertinent.</p>
<p><b>Déclarations de soutien :</b> Incluez les raisons pour lesquelles la promesse clé l'emporte sur les obstacles et les raisons pour lesquelles ce qui est promis ou promu est bénéfique. Ces déclarations deviennent souvent les messages clés.</p>

**Ton :** *Quel sentiment ou quelle personnalité votre activité/matériel devrait-elle/il refléter, en fonction de votre promesse clé (par ex., humoristique, logique, émotionnel, informatif, surprenant) ?*

**Contenu clé (concepts de messages) :** *Ce contenu doit inclure les messages clés que vous souhaitez que votre activité ou votre matériel traduise. Il est souvent préférable de présenter ces messages avec des puces simples. Si les messages doivent être organisés d'une certaine manière (par ex., certains messages présentés en premier ou en dernier), vous devez le noter ici.*

*Demandez-vous : Qu'est-ce qui est pertinent pour votre audience afin d'atteindre vos objectifs de changement de comportement et de communication, en gardant à l'esprit que les meilleures activités/les meilleurs matériels sont simples et clairs ?*

**Appel à l'action :** *Que demandez-vous au public de faire ?*

**Canaux :** *Faites la liste des formats/canaux qui seront utilisés, par ex., radio, télévision, réseaux sociaux, communication interpersonnelle, presse.*

**Considérations créatives :** *Y a-t-il autre chose que les personnes de la création doivent savoir ? Le matériel ou l'activité seront-ils dans plusieurs langues ? Quel style et quel type d'illustration sont privilégiés ? Combien de langues locales sont nécessaires ? Quels sont les niveaux de lecture de vos audiences ? Y a-t-il quelque chose de particulier concernant le style, la disposition ou les visuels ? Quels logos doivent être utilisés ? Comment ce matériel est-il marqué ? Pouvez-vous tirer parti des campagnes nationales ou autres ? Avez-vous besoin d'approbations pour les créations ?*

## Exemple de bref créatif<sup>1</sup>

**Description du problème :** Résumez la description du problème saisie dans la section A de la stratégie de CSC. Assurez-vous d'inclure les populations prioritaires désignées pour recevoir les vaccins et les facteurs influençant l'acceptation et l'adoption des vaccins.

Résultats de l'enquête existante : En avril 2021, une étude a été menée pour mesurer les attitudes des citoyens vis-à-vis de la prise du vaccin et pour suivre les changements d'attitudes depuis une enquête similaire, qui a été réalisée en décembre 2020.

L'étude a montré que, sur une période de trois mois (janvier à mars 2021), la volonté de prendre le vaccin a augmenté de 31 % en général.

- Les personnes âgées (âgées de plus de 45 ans) et les résidents des zones urbaines montrent désormais une plus grande ouverture à la prise du vaccin, passant de 40 % à 80 % des personnes ayant déclaré être disposées à se faire vacciner.
- L'acceptation de la prise du vaccin par les femmes a considérablement augmenté, passant de 35 % à 74 %.

Parmi ceux qui sont toujours hésitants ou qui ne souhaitent pas prendre le vaccin, leurs principales raisons rapportées étaient des préoccupations concernant les effets secondaires du vaccin.

Résultats des évaluations rapides menées en avril 2021

- La sévérité perçue de la COVID-19 dans la population générale est faible, à l'exception de ceux qui ont déjà été infectés par la COVID-19 et des professionnels de santé, qui ont relevé les risques de propagation incontrôlable au sein des communautés.
- Des taux plus élevés d'hésitation vis-à-vis des vaccins ont été signalés dans la région du nord et dans les zones rurales

Les raisons les plus fréquemment citées pour ne pas accepter de recevoir le vaccin contre la COVID-19 étaient les suivantes :

- Doute sur l'efficacité du vaccin dans la prévention de la propagation de la COVID-19 et la protection individuelle contre l'infection
- Problèmes de sécurité d'emploi et effets secondaires du vaccin, et beaucoup pensent que les effets secondaires pourraient entraîner le décès ou une maladie, des infections, des crises, des réactions allergiques et l'infertilité.
- Sécurité d'emploi du vaccin pour les femmes enceintes et allaitantes

Malgré une certaine baisse du débat sur l'efficacité du vaccin contre la COVID-19 depuis le début du déploiement du vaccin, les rapports de personnes vaccinées mourant de la COVID-19 circulent toujours, ce qui contribue aux préoccupations continues concernant l'efficacité du vaccin.

**Durée de l'activité :** Indiquez le calendrier de l'activité (ou l'activité pour laquelle le matériel sera utilisé).

Juin à septembre 2021 en deux vagues :

- La première vague sera lancée en juin 2021 et se poursuivra jusqu'en juillet 2021.
- La deuxième vague sera lancée en août 2021 et se poursuivra jusqu'à la fin septembre 2021.

<sup>1</sup> Adapté de la campagne COVID-19 de l'activité Santé et Nutrition Communautaire (Community Health and Nutrition, CHN) de USAID Jordanie.

Le déploiement de la campagne sera effectué en coordination avec le ministère de la Santé pour assurer l'alignement avec les phases de déploiement des vaccins et les populations et secteurs prioritaires.

**Audience(s) cible(s)** Résumez les segments d'audience que l'activité va atteindre, à la fois le ou les segments d'audience principale et l'audience secondaire (ceux qui influencent l'audience principale).

**Audience cible principale :**

Notre audience cible est divisée en deux segments, comme décrit ci-dessous. Ces segments d'audience couvriront toutes les catégories démographiques.

- Non concernés : ceux qui perçoivent la COVID-19 comme une faible menace (risque et sévérité) et qui considèrent le vaccin comme une faible priorité.
- Hésitants : Ceux qui ont des préoccupations concernant la sécurité d'emploi et l'efficacité, qui font peu confiance aux institutions qui promeuvent le vaccin et au gouvernement et sa réponse à la COVID-19 et/ou qui font peu confiance à l'efficacité du vaccin

La première vague de la campagne ciblera des segments d'audience hésitants (hommes et femmes adultes) – citoyens et non-citoyens. L'accent sera mis davantage sur les hommes et les femmes âgés de plus de 45 ans qui sont exposés à un risque accru de cas sévères de la COVID-19.

La deuxième vague de la campagne continuera à cibler le groupe hésitant et s'étendra pour cibler le segment d'audience non concerné (hommes et femmes adultes). L'accent sera mis davantage sur les femmes, étant donné qu'elles présentent toujours des niveaux plus élevés d'hésitation vis-à-vis des vaccins, avec des messages spécifiques pour les femmes enceintes et allaitantes.

À travers les deux vagues de la campagne, nous chercherons à toucher et à impliquer les audiences influentes (voir les audiences secondaires énumérées ci-dessous) dans le partage d'informations exactes par le biais de leurs réseaux et plateformes existants et en encourageant l'adoption du vaccin.

**Audience cible secondaire (influenceurs) pour impliquer et promouvoir l'audience cible.**

- Professionnels de santé
- Responsables communautaires
- Chefs religieux
- Influenceurs des réseaux sociaux

**Objectif(s) de changement de comportement :** Faites la liste du ou des objectifs de changement de comportement, c.-à-d. la ou les actions que vous souhaitez que les audiences cibles réalisent en raison de vos activités. Les objectifs de changement de comportement énoncent clairement et brièvement les résultats escomptés du programme. Maintenez des objectifs SMART (specific, mesurable, attainable, relevant, time bound [spécifiques, mesurables, atteignables, pertinents et limités dans le temps])

- Les personnes s'enregistrent dans le système électronique d'inscription pour la vaccination contre la COVID-19 et se présentent à l'heure à leurs rendez-vous pour recevoir le vaccin contre la COVID-19 (une ou deux doses, le cas échéant).
- Les personnes qui ont été vaccinées rendent leur décision de se faire vacciner visible et fêtent cela
- Les leaders communautaires et les influenceurs prennent des mesures pour renforcer la confiance et l'acceptation du vaccin contre la COVID-19.

**Objectif(s) de communication :** *Faites la liste des objectifs de communication, qui indiquent ce que l'intervention de création de la demande ou de plaidoyer vise à changer afin d'atteindre le ou les objectifs de changement de comportement (en abordant les déterminants clés identifiés lors de votre examen de la recherche concernant les connaissances, les attitudes, les convictions, l'auto-efficacité, les normes).*

À la fin de la campagne COVID-19, il y aura une :

- augmentation de la proportion de personnes qui pensent que le fait de se faire vacciner est la meilleure façon de se protéger, de protéger leurs amis et leur famille
- augmentation de la proportion de personnes qui pensent que les effets secondaires du vaccin contre la COVID-19 sont plus faciles à gérer et plus sûrs que d'être infecté(e)
- augmentation de la proportion de personnes qui pensent que le vaccin peut être pris par la plupart des personnes ; cela est particulièrement important pour les personnes qui ont déjà été infectées par la COVID-19

**Promesse clé :** *Donnez la promesse ou le bénéfice que l'audience va ressentir en changeant les comportements. Cela doit être un bénéfice convaincant, véridique et pertinent.*

Prendre le vaccin contre la COVID-19 est essentiel pour vous protéger et protéger vos proches. Lorsque vous recevrez le vaccin contre la COVID-19, vous serez protégé(e) contre la forme sévère de la maladie et vous pourrez retourner au travail, à l'école et avoir des relations sociales plus sûres

**Déclarations de soutien :** *Incluez les raisons pour lesquelles la promesse clé l'emporte sur les obstacles et les raisons pour lesquelles ce qui est promis ou promu est bénéfique. Ces déclarations deviennent souvent les messages clés.*

- Vous avez la possibilité de vous protéger, vous et vos proches, contre la COVID-19 en vous faisant vacciner.
- La vaccination est sûre et efficace et hautement efficace contre le virus de la COVID-19, qui peut être mortel et avoir des conséquences à long terme sur la santé.
- Lorsque vous êtes admissible à recevoir le vaccin, ne tardez pas ; il est important pour votre santé et la santé de vos proches qui vous entourent que vous soyez protégé(e).
- Le pays suit les meilleures pratiques, directives et normes internationales pour s'assurer que le déploiement de son vaccin est effectué de manière sûre et efficace.

**Ton :** *Quel sentiment ou quelle personnalité votre activité/matériel devrait-elle/il refléter, en fonction de votre promesse clé (par ex., humoristique, logique, émotionnel, informatif, surprenant) ?*

- Encourageant, positif, empathique et protégeant ceux que vous aimez.
- Incluez des émotions positives et évitez la communication (y compris non verbale) qui accentue les émotions négatives, comme la peur ou la honte.

**Contenu clé (concepts de messages) :** *Ce contenu doit inclure les messages clés que vous souhaitez que votre activité ou votre matériel transmette. Il est souvent préférable de présenter ces messages avec des puces simples. Si les messages doivent être organisés d'une certaine manière (par ex., certains messages présentés en premier ou en dernier), vous devez le noter ici.*

*Demandez-vous : Qu'est-ce qui est pertinent pour votre audience afin d'atteindre vos objectifs de changement de comportement et de communication, en gardant à l'esprit que les meilleures activités/les meilleurs matériels sont simples et clairs ?*

Les domaines suivants doivent être couverts :

- Bénéfices de la vaccination, y compris pour ceux qui ont déjà eu la COVID-19.
- Personnes admissibles à recevoir le vaccin contre la COVID-19.
- À quoi s'attendre en cas de vaccination

Messages à éviter

- Promouvoir tout vaccin spécifique
- Discuter de l'efficacité et de la sécurité d'emploi de tout vaccin spécifique
- Nommer ou promouvoir toute source de vaccins
- Discuter du processus d'approbation/d'enregistrement de tout vaccin spécifique
- Encourager la préférence de la personne pour tout type de vaccins contre la COVID-19
- Discuter des contre-indications de tout vaccin spécifique

**Appel à l'action :** *Que demandez-vous au public de faire ?*

- Veillez à prendre votre rendez-vous de vaccination dès que possible en vous inscrivant sur le système électronique d'enregistrement de vaccination contre la COVID-19
- Rendez visible votre décision de vous faire vacciner et fêtez-la !
- Si vous avez des questions sur la vaccination contre la COVID-19, parlez-en à votre professionnel de santé

**Canaux :** *Faites la liste des formats/canaux qui seront utilisés, par ex., radio, télévision, réseaux sociaux, communication interpersonnelle, presse.*

Le concept de campagne CSC, les messages, les médias et le plan de mise en œuvre seront développés en étroite coordination avec l'agence de création sélectionnée.

Au minimum, les supports de campagne comprendront : pubs TV, radio, pubs numériques à utiliser sur les réseaux sociaux et autres plateformes, contenu des réseaux sociaux et outils pour soutenir les activités de plaidoyer communautaire à délivrer par les professionnels de santé, les responsables communautaires, les influenceurs et les chefs religieux. Les matériels comprendront :

- Pour les professionnels de santé : Courtes vidéos de formation en ligne sur les stratégies de communication efficace sur les vaccins, guide de communication sur les vaccins pour les professionnels de santé, macarons ou autocollants « J'ai reçu mon vaccin COVID-19 »
- Pour les responsables communautaires : guide de communication sur les vaccins pour les responsables communautaires, kit de plaidoyer de la communauté, recommandations sur les activités de plaidoyer de la communauté, macarons ou autocollants « J'ai reçu mon vaccin COVID-19 »
- Pour les chefs religieux : guide de communication sur les vaccins pour les chefs religieux, kit de plaidoyer de la communauté, recommandations sur les activités de plaidoyer de la communauté, macarons ou autocollants « J'ai reçu mon vaccin COVID-19 »

- Pour les influenceurs des médias sociaux : guide de messagerie du vaccin pour les réseaux sociaux afin de faciliter le partage de contenu précis par le biais de plateformes et de comptes existants, cadre photo de profil partageable sur les réseaux sociaux indiquant « J’ai reçu mon vaccin COVID-19 »

Ces matériels seront utilisés pour mettre en œuvre une campagne coordonnée dans les médias de masse et les réseaux sociaux, qui sera couplée à des activités de plaidoyer de la communauté, menées par des responsables communautaires et chefs religieux, des bénévoles et des représentants d’organisations communautaires.

**Considérations créatives :** *Y a-t-il autre chose que les personnes de la création doivent savoir ? Le matériel ou l’activité seront-ils dans plusieurs langues ? Quel style et quel type d’illustration sont privilégiés ? Combien de langues locales sont nécessaires ? Quels sont les niveaux de lecture de vos audiences ? Y a-t-il quelque chose de particulier concernant le style, la disposition ou les visuels ? Quels logos doivent être utilisés ? Comment ce matériel est-il marqué ? Pouvez-vous tirer parti des campagnes nationales ou autres ? Avez-vous besoin d’approbations pour les créations ?*

- Image de marque et marquage : Logo FHI 360, donateur et logos du ministère de la Santé à appliquer.
- Toutes les informations utilisent un langage et une terminologie simples que les personnes ordinaires peuvent comprendre.
- Les visuels et le contenu doivent cibler tous les citoyens ; cependant, il doit y avoir une plus grande attention portée sur les femmes et les populations les plus à risque de COVID-19 sévère, c.-à-d. les adultes âgés de plus de 45 ans et ceux atteints d’affections à long terme. Ceux-ci doivent être pertinents aux audiences rurales.
- La campagne sera présentée dans le cadre des efforts nationaux pour lutter contre la pandémie de COVID-19
- Tous les produits finis doivent être approuvés par le projet, le ministère de la Santé, le donateur avant le lancement.