



FEED THE FUTURE

Initiative des Etats-Unis contre la faim et pour la sécurité alimentaire
dans le monde

Générer une demande pour une alimentation saine

Guide du marketing social dans le domaine
de la nutrition



USAID
DU PEUPLE AMERICAIN

NOVEMBRE 2023

USAID EN ACTION POUR LA NUTRITION

À propos de l'USAID en action pour la nutrition

USAID en action pour la nutrition est le projet multisectoriel phare de l'Agence en matière de nutrition, dirigé par JSI Research & Training Institute, Inc. (JSI) et un groupe diversifié de partenaires expérimentés. Lancé en septembre 2018, l'USAID en action pour la nutrition met en œuvre des interventions nutritionnelles dans tous les secteurs et toutes les disciplines pour l'USAID et ses partenaires. L'approche multisectorielle du projet s'appuie sur l'expérience mondiale en matière de nutrition pour concevoir, mettre en œuvre et évaluer des programmes qui s'attaquent aux causes profondes de la malnutrition. Engagée dans une approche systémique, l'USAID en action pour la nutrition s'efforce de maintenir des résultats positifs en développant les capacités locales, en soutenant les changements de comportement et en renforçant l'environnement favorable afin de sauver des vies, d'améliorer la santé, de renforcer la résilience, d'accroître la productivité économique et de faire progresser le développement.

Avertissement

Le présent guide a été rendu possible grâce au généreux soutien du peuple américain à travers l'Agence des États-Unis pour le développement international (USAID). Le contenu relève de la responsabilité de JSI Research & Training Institute, Inc. (JSI) et ne reflète pas nécessairement les vues de l'USAID ou du gouvernement des États-Unis.

Citation recommandée

USAID en action pour la nutrition. 2023. *Générer une demande pour une alimentation saine : Guide du marketing social dans le domaine de la nutrition*. Édition révisée. Arlington, VA : USAID en action pour la nutrition.

Photo de couverture : Des cerises pour la pâte de fruits dans une entreprise de transformation alimentaire détenue par des femmes en Haïti. Photo de Patrick Adams/RTI International.

USAID en action pour la nutrition

JSI Research & Training Institute, Inc.
2733 Crystal Drive
4ème étage
Arlington, VA 22202, États-Unis

Téléphone : 703-528-7474
Courriel : info@advancingnutrition.org
Web : www.advancingnutrition.org

CONTENTS

REMERCIEMENTS	III
ACRONYMES	IV
INTRODUCTION	I
Qu'est-ce que la génération de la demande et pourquoi les activités de nutrition devraient-elles s'en préoccuper ?	1
L'opportunité : Utiliser la génération de la demande pour améliorer une alimentation saine	3
Stratégie d'engagement en marketing (approvisionnement et demande)	3
L'utilisateur visé et les modes d'utilisation	3
Structure du guide	4
L'ENTONNOIR DE L'EXCELLENCE EN MARKETING	5
Commencer avec la fin en tête	5
3 Incontournables du marketing	5
10 ingrédients de qualité en matière de marketing	5
Exemples d'ingrédients de qualité en matière de marketing	7
APPRENDRE À CONNAÎTRE SON PUBLIC ET SES COMPORTEMENTS	12
Sélection des comportements et spécification du public	13
Comprendre le public	16
Mener une recherche formative	20
DÉVELOPPEMENT DE CAMPAGNES	22
Idées	23
Mini étude de cas – Développement d'idées	26
Communiquer un avantage spécifique	30
Développer votre concept	32
Tester votre concept	32
Passer du concept à la campagne	33
Mini étude de cas – Développement de la campagne	39
Implications pour la mesure	41
STRATÉGIE DE MARQUE	43
Qu'est-ce qu'une marque ?	44
Comment les marques peuvent-elles aider les programmes de changement de comportement ?	44
Votre programme ou activité a-t-il besoin d'une marque ?	45
Déterminez le type de marque dont votre programme aura besoin	46
Construire une marque	47
Créer l'identité de votre marque	52
Gérer votre marque	54
Assurer la pérennité de la marque	55
CONCLUSION	56

FEUILLE DE TRAVAIL 1 – PROFIL DU PUBLIC ET CARTE DE PERSONA _____	57
FEUILLE DE TRAVAIL 2 – RÉDACTION ET ÉVALUATION DES IDÉES _____	59
FEUILLE DE TRAVAIL 3 – RENFORCER VOTRE DÉCLARATION DE PRESTATIONS _____	60
FEUILLE DE TRAVAIL 4 – CONSTRUIRE VOTRE CONCEPT _____	61
FEUILLE DE TRAVAIL 5 – ÉVALUATION DE VOTRE ORIENTATION CRÉATIVE _____	62
FEUILLE DE TRAVAIL 6 – POSITIONNEMENT DE LA MARQUE _____	64
FEUILLE DE TRAVAIL 7 – BRIEF CRÉATIF POUR LE DÉVELOPPEMENT DE L'IDENTITÉ DE LA MARQUE _____	66
GLOSSAIRE _____	67
RÉFÉRENCES _____	69
ANNEXE 1 – RÉSUMÉ DES 18 MEILLEURES PRATIQUES EN MATIÈRE DE MARQUE ET DE MARKETING _____	71
ANNEXE 2 – GUIDE DE CARTE DE PERSONA POUR LE MARKETING EN FAVEUR D'UNE ALIMENTATION SAINE : COMPRENDRE VOTRE PUBLIC _____	73

REMERCIEMENTS

Les auteurs de ce document souhaitent remercier les collègues suivants pour leur temps et leurs importantes contributions : Marcia Griffiths, The Manoff Group ; Alison Nulty, consultante indépendante ; Hope Craig, consultante indépendante ; et Doug Evans, Université George Washington.

Nous tenons à remercier Anne Williams, consultante indépendante, qui nous a conseillés en tant qu'experte en marketing du secteur privé et a contribué en tant qu'auteure principale. Nous tenons également à remercier Jimmy Bishara, directeur artistique de l'USAID en action pour la nutrition, pour la conception et la mise en page du guide.

Ce guide reflète également les meilleures pratiques et les opportunités qui ont été partagées lors d'entretiens approfondis et d'analyses de contenu par le personnel des partenaires de mise en œuvre de l'USAID, notamment Alice Iribagiza, Initiative des États-Unis contre la faim et pour la sécurité alimentaire dans le monde et activité Rwanda Orora Wihaze ; Ojochenemi Mercy Jibrin, Initiative des États-Unis contre la faim et pour la sécurité alimentaire dans le monde et activité de nutrition au Bangladesh ; Aatur Rahman, Activité de nutrition au Bangladesh ; Ivy Blackmore, Initiative des États-Unis contre la faim et pour la sécurité alimentaire dans le monde, et Laboratoire d'innovation en matière de poisson ; Lora Iannotti, Laboratoire d'innovation en matière de poisson ; Patricia Poppe, Centre des programmes de communication ; et Claudia Nieves, Centre des programmes de communications. Nous avons utilisé leurs contributions, y compris les citations ci-dessous, pour adapter ce guide aux partenaires de l'USAID qui cherchent à générer une demande pour une alimentation saine.

DE LA PART DE NOS PARTENAIRES DE MISE EN ŒUVRE

« Nous avons recueilli des données et mené des recherches qualitatives sur les pratiques d'alimentation du nourrisson et des jeunes enfants au sein des populations que nous avons étudiées. Nous avons examiné les limites et les défis auxquels les ménages sont confrontés, afin de nous concentrer sur la manière dont nos interventions peuvent tirer parti des atouts et surmonter les difficultés. Pour créer une demande, nous devons comprendre notre public. Le changement au sein d'une communauté n'est pas un processus rapide. Il se produit lentement et évolue constamment. »

« Pour susciter la demande pour une alimentation saine, il faut montrer aux gens ce qu'ils y gagnent. » Cette pièce maîtresse est souvent négligée. »

« Le marketing est une science. Il ne s'agit pas seulement de faire passer un message. Souvent, nous nous disons : 'Si les messages existent, pourquoi ne pouvons-nous pas obtenir un créneau horaire à la radio et simplement le dire ?' Pour être efficace, le marketing doit être intégré aux principes de changement social et comportemental (CSC). »

« Notre personnel travaille en équipe et chaque membre est responsable de chaque projet. Des responsables techniques [du CSC, de la nutrition et de l'eau, l'hygiène et l'assainissement (EHA)] guident nos interventions, qui sont mises en œuvre par des experts en nutrition, en marketing et en développement, ainsi qu'en CSC. Chaque membre de l'équipe contribue à la réussite du projet. »

ACRONYMES

CLA —————collaborating, learning, and adapting « Collaboration, apprentissage et adaptation »

CSC ————— Changement social et comportemental

CTA ————— call to action « appel à l'action »

EPA —————Essais de pratiques améliorées

IP ————— implementing partner « partenaire de mise en oeuvre »

M&M ————— Marque et marketing

NOURISH ————— Nutrition, Hygiene and Sanitation Project « Projet de nutrition d'hygiène et d'assainissement »

RTB ————— Raison de croire

S&E ————— Suivi et évaluation

SEA ————— Suivi, évaluation et apprentissage « monitoring, evaluation, and learning »

USAID—U.S. Agency for International Development « Agence des États-Unis pour le développement international »



Apprendre à conserver les poires de cactus en Éthiopie

Crédit photo : Tefera Azage

INTRODUCTION

Qu'est-ce que la génération de la demande et pourquoi les activités de nutrition devraient-elles s'en préoccuper ?

L'augmentation de la demande des consommateurs pour des aliments sûrs et nutritifs est essentielle à l'amélioration de la nutrition mondiale. Bien que de nombreux planificateurs et responsables de la mise en œuvre de programmes en comprennent l'importance, la génération de la demande peut ressembler à une devinette : Quel groupe de personnes dois-je impliquer ? Quelle est l'approche la plus convaincante et la plus durable ? Quels sont les canaux et les activités à privilégier dans le cadre d'un budget limité ? Bien qu'il faille toujours faire preuve de discernement, les planificateurs et les responsables de la mise en œuvre des programmes peuvent améliorer l'efficacité de la génération de la demande en examinant dans quelle mesure leurs efforts répondent aux normes de qualité en matière de marketing.

Ce guide soutient les planificateurs de programmes de nutrition en définissant, décrivant et expliquant le processus de développement de programmes de haute qualité pour commercialiser **une alimentation saine**. Ces connaissances permettent aux équipes de prendre des décisions éclairées en matière de marketing, de créer des campagnes de marketing efficaces et de diagnostiquer et résoudre les défis de marketing. Le guide s'appuie sur des expériences du monde réel. Il combine les meilleures pratiques de marketing social et commercial avec l'expérience directe (défis et solutions) de partenaires qui travaillent activement à améliorer les résultats nutritionnels en créant une demande pour une alimentation saine.

Nous recommandons aux utilisateurs de ce guide de télécharger le fichier et de l'ouvrir ensuite avec Adobe Acrobat Reader, ce qui garantira la pleine fonctionnalité des liens hypertextes internes.



Légumes sur un marché d'Abuja

Crédit photo : Adeyemi Musuru, EatSafe de l'Initiative des États-Unis contre la faim et pour la sécurité alimentaire dans le monde

DÉFINITIONS CLÉS

Génération de la demande

Dans ce guide, la génération de la demande est définie comme une stratégie de marketing fondée sur des données et visant à sensibiliser et à susciter l'intérêt pour une alimentation sûre et nutritive ou des aliments riches en nutriments, dans le but ultime de contribuer à l'amélioration des résultats en matière de nutrition. Cela s'appuie sur la recherche pour mettre en avant le point de vue du consommateur et l'utiliser pour définir le besoin et, par conséquent, le marketing et le mix média qui peuvent y répondre. Dans certains contextes, le terme « marketing social » est utilisé pour désigner la génération de la demande. Dans ce guide, nous utilisons exclusivement la terminologie « génération de la demande ».

Ce guide s'appuie sur le cadre des meilleures pratiques en matière de marque et de marketing (M&M) (annexe I) de deux manières :

Il décrit un « entonnoir d'excellence en marketing » qui aide les planificateurs et les gestionnaires de programmes, en particulier ceux qui dirigent le travail de marketing, à comprendre et à défendre les normes de qualité en matière de marketing. Par exemple, le guide commence par la fin en décrivant les trois incontournables de marketing que tous les programmes de marketing doivent atteindre pour réussir. Il travaille ensuite en amont, en identifiant les normes de qualité en matière de marketing qui contribuent à la réussite des programmes, les activités permettant d'atteindre ces normes de qualité, les considérations relatives au suivi, à l'évaluation et à l'apprentissage SEA, et les conditions qui soutiennent les activités de marketing de haute qualité.

Il décrit une série d'actions qui aident les responsables de la mise en œuvre à comprendre comment atteindre les normes de qualité en matière de marketing. Par exemple, le guide accompagne les gestionnaires de programmes dans le processus de compréhension et d'identification des publics et dans l'élaboration d'une stratégie de marque et de création, en s'appuyant sur des exemples concrets de programmes de nutrition et d'alimentation saine dans les secteurs public et privé.

L'opportunité : Utiliser la génération de la demande pour améliorer une alimentation saine

L'USAID et ses partenaires améliorent l'approvisionnement et la consommation d'aliments sains de la ferme à la table, mais les efforts visant à prendre en compte la demande des consommateurs comme approche pour améliorer la consommation ont été limités. Les acteurs du secteur privé utilisent des techniques sophistiquées pour promouvoir des produits basés sur les perceptions, les valeurs et les émotions des clients. Toutefois, les partenaires du secteur privé sont moins incitatifs à promouvoir des aliments sains auprès des populations à faibles revenus, car des prix plus bas signifient des marges bénéficiaires plus faibles.

Les acteurs du secteur public ont l'obligation de générer une demande d'aliments sains dans les communautés vulnérables et à faibles revenus. Toutefois, ils peuvent estimer que ces contextes ne nécessitent pas l'utilisation de techniques du secteur privé. Par conséquent, ils se contentent d'utiliser des techniques d'éducation pour dire aux gens ce qui est sain ou bon pour eux. Les partenaires de mise en œuvre (implementing partners [IP]) de l'USAID manquent de conseils adaptés pour commercialiser les aliments qui constituent une alimentation saine. Pour combler cette lacune, ce guide combine les enseignements tirés du cadre des meilleures pratiques en matière de marque et de marketing¹ et les expériences de quatre partenaires de mise en œuvre pour générer une demande en faveur d'une alimentation saine.

L'objectif peut être de motiver les consommateurs à acheter ou acquérir et consommer certains aliments sûrs et nutritifs, ou une gamme de ces aliments, ou à acheter ou acquérir et consommer des aliments moins transformés ou ultra-transformés. Les IPs peuvent également avoir pour objectif de collaborer avec les vendeurs ou les organisations de producteurs afin d'étudier les moyens de mieux commercialiser leurs produits et de stimuler la demande.

Stratégie d'engagement en marketing (approvisionnement et demande)

La plupart des obstacles à l'adoption de comportements promus sont d'ordre structurel. Les facteurs structurels sont souvent liés à des défis d'approvisionnement et peuvent comprendre les éléments suivants :

- la proximité des produits et des fournisseurs
- la disponibilité du produit

- la qualité des produits
- le prix
- les fonds disponibles ; le contrôle des revenus
- le temps ou l'opportunité d'aller sur le marché (Melesse et al. 2019).

En l'absence d'un approvisionnement suffisant, les efforts de génération de la demande sont inefficaces. Le fait de s'intéresser à la fois à l'approvisionnement et à la demande garantit que les efforts déployés dans le cadre d'une activité prennent en compte les besoins des consommateurs de manière plus globale et augmente la probabilité que le comportement promu soit adopté et maintenu. Le cadre du « mix marketing » ou l'approche des 4P, aide à définir vos options de marketing en termes de produit, de lieu, de prix et de promotion afin que l'offre de votre programme réponde à un besoin ou à une demande spécifique du client.

Le mix marketing éthique comprend quatre éléments : la responsabilité du produit, l'équité du lieu de vente, la transparence des prix et la promotion honnête.

Le produit est un article spécifique et tangible (par exemple, du poulet vivant, des morceaux de poulet, du poulet haché).

Le lieu est l'endroit où le produit est disponible pour que le client puisse y accéder.

Le prix est ce que le consommateur paie pour avoir accès au produit (qui peut parfois être une agrégation de coûts. Par exemple, le coût du transport et de la garde d'enfants nécessaire pour créer l'opportunité d'obtenir le produit).

La promotion est les moyens, les outils et les canaux utilisés pour communiquer les avantages du produit.

La figure 1 illustre l'approche du mix marketing. Ce guide se concentre exclusivement sur la promotion. Si le produit, le lieu et le prix doivent être pris en compte pour que vos efforts de génération de demande réussissent, vous pouvez trouver des conseils supplémentaires au Centre d'apprentissage en ligne sur la santé mondiale.

L'utilisateur visé et les modes d'utilisation

Les planificateurs de programmes, les gestionnaires et les équipes de mise en œuvre dont les activités visent à promouvoir une alimentation saine peuvent utiliser ce guide comme un compagnon fiable pour concevoir des efforts de génération de demande, suivre les progrès, tirer des enseignements de la mise en œuvre et des

1. Le guide *Brand and Marketing Best Practices work* comprend un cadre, une série d'études de cas, un résumé des enseignements tirés du secteur privé, des définitions de marketing, ainsi qu'un rapport final et des recommandations visant à soutenir les praticiens de la santé mondiale et du développement.

Figure 1. Mix marketing 4P



données acquises, et adapter les efforts de marketing en conséquence.

Vous pouvez utiliser ce guide pour orienter les activités nouvellement attribuées qui prennent en compte les moyens d'améliorer les résultats en matière de nutrition par la création d'une demande. Vous pouvez également l'utiliser pour des activités plus mûres qui font l'objet d'adaptations en milieu de projet.

Ce guide comprend des instructions, des exemples, des mini-études de cas, des feuilles de travail vierges et des références permettant d'accéder à des informations plus détaillées. Utilisez votre copie numérique ou électronique pour marquer ou noter vos pages préférées, écrire ou griffonner vos pensées et surligner les sections qui vous inspirent.

Chaque activité doit utiliser ce guide de la manière qui lui convient le mieux. Les activités peuvent suivre ce guide de manière séquentielle ou sélectionner les modules, les activités ou les feuilles de travail pertinents, en fonction des besoins et de l'expertise du personnel. En outre, ce guide peut être consulté tout au long de la vie de l'activité, au fur et à mesure que les différents éléments du guide deviennent utiles.

Structure du guide

Le guide commence par utiliser « **Entonnoir d'excellence en marketing** » pour décrire ce que signifie la réussite et ce qu'il faut faire pour l'atteindre. Il passe ensuite par trois étapes de programmation :

1. **Apprendre à connaître son public et ses comportements.**
2. **Développer votre campagne.**
3. **Créer et gérer votre marque.**

Chaque étape de la programmation fournit :

- une vue d'ensemble, y compris les objectifs d'apprentissage
- résultats escomptés
- le temps et les ressources humaines nécessaires à la réalisation de l'étape
- des conseils pratiques avec des essais de pratiques améliorées, des ressources et des feuilles de travail pour aider les concepteurs et les responsables de la mise en œuvre à mettre en place des interventions tenant compte des normes
- des exemples de marketing sélectionnés pour illustrer un point particulier du processus plutôt que la stratégie de marketing globale (et qui ne démontrent pas toujours l'amélioration des résultats en matière de nutrition dans les contextes auxquels l'USAID accorde la priorité).

Comme indiqué précédemment, ce guide s'inspire des meilleures pratiques en matière de marque et de marketing développées par Mann Global Health. Les **18 meilleures pratiques en matière de M&M** sont intégrées dans ce guide afin de fournir une vue d'ensemble de la manière de générer une demande pour une alimentation saine. Une explication détaillée de chacune des meilleures pratiques en matière de marque et de marketing se trouve à l'**annexe I**.

Toutes les **18 bonnes pratiques** sont intégrées d'une manière ou d'une autre dans le guide, qu'il s'agisse d'une section entière, comme Comprendre le public et développer une identité de marque, d'une section à part entière, comme toucher le cœur, ouvrir l'esprit et faire plaisir au public, ou d'une section parsemée dans l'ensemble du guide, comme personnes, capacité et évaluation.

L'ENTONNOIR DE L'EXCELLENCE EN MARKETING

Commencer avec la fin en tête

Au minimum, une initiative de création de demande réussie doit être **remarquée, traitée**, et liée (**rap-pelée**) (Sharp 2010) à la marque, à la campagne, à l'aliment ou au comportement adéquat (voir la **figure 2**).

Cette section du guide explique plus en détail ces trois « incontournables du marketing » et identifie 10 normes de qualité en matière de marketing qui augmentent les chances de réussite d'un programme.

3 Incontournables du marketing

Des programmes de marketing efficaces doivent :

- 1. Attirer l'attention** : La plupart des gens sont occupés, et peu d'entre eux sont préoccupés par les produits, les services et les comportements que les spécialistes du marketing promeuvent. Un grand nombre d'activités de marketing passent donc inaperçues, bien que les entreprises de marketing investissent beaucoup de temps et d'argent dans l'élaboration de campagnes de marketing et l'achat de médias.²
- 2. Susciter l'intérêt** : Attirer l'attention du public sur une campagne de marketing n'est que la première étape. Le public doit également traiter efficacement la campagne. Il est essentiel de comprendre et idéalement d'accepter le message.
- 3. Être rappelés** : Il est important que le public se souvienne de la communication en marketing pour deux raisons. Tout d'abord, à moins que la communication ne soit délivrée au moment précis où le comportement doit être adopté (par exemple, un message sur le lavage des mains au-dessus d'un évier), la personne doit se souvenir du message pour adopter le comportement. Deuxièmement, plus une personne entend quelque chose, plus le message est fort et plus elle est susceptible d'y croire. Il est surprenant de constater que la plupart des communications en marketing ne sont pas liées à un message et ne peuvent donc pas être mémorisées.³

10 ingrédients de qualité en matière de marketing

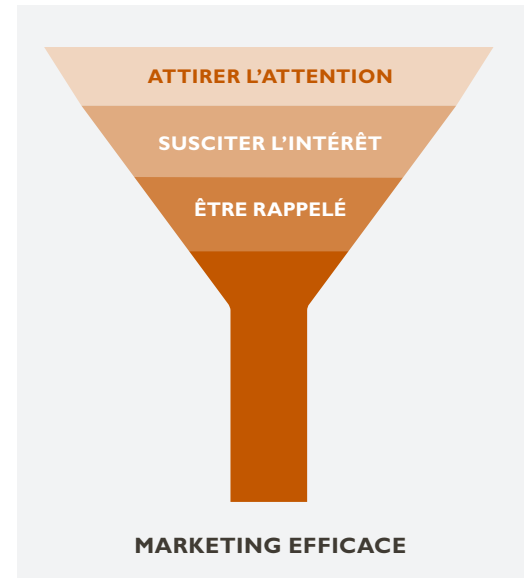
Le **tableau 1** à la page suivante énumère 10 ingrédients de qualité qui augmentent les chances de réussite du

marketing. Il montre également la relation entre chacun des ingrédients et les trois « incontournables du marketing ». Après le tableau, nous décrivons chaque composante de qualité, y compris les références aux meilleures pratiques appropriées décrites dans l'outil en matière de M&M et les sections « comment faire » de ce guide. Après le **tableau 1**, nous incluons une description détaillée et un exemple de chaque ingrédient de qualité. Vous pouvez également utiliser la **feuille de travail 5** (*Évaluation de votre direction créative*) pour évaluer votre propre utilisation des 10 ingrédients de qualité.

Maintenant que vous connaissez les trois « incontournables du marketing » et les dix normes de qualité qui augmentent les chances de réussite du marketing, l'étape suivante consiste à comprendre comment mettre en œuvre les meilleures pratiques afin de proposer des programmes de marketing de grande qualité. Ce guide explique comment comprendre le public, la stratégie de marque et les meilleures pratiques en matière de stratégie de communication. Des conseils pour les mesures sont inclus dans chaque section.

Le marketing éthique consiste à aider les consommateurs à faire des choix plus judicieux et plus conscients de ce qu'ils achètent. Toute personne qui commercialise une alimentation saine doit s'assurer qu'elle promeut ou vend des produits ou services sûrs et fiables d'une manière équitable, honnête et responsable, alors que le marketing non éthique privilégie le profit au détriment de tout le reste. Les tactiques de marketing contraires à l'éthique consistent notamment à être malhonnête avec ses clients, à utiliser des tactiques de peur ou à faire des déclarations négatives non vérifiées au sujet de ses concurrents.




Figure 2. L'entonnoir d'un marketing efficace



2. Une étude australienne sur l'efficacité de la publicité a montré que seuls 40 % des publicités sont remarquées (Sharp 2010).

3. La même étude australienne sur l'efficacité de la publicité citée plus haut a déterminé que parmi les 40 % de publicités remarquées, seules 40 % ont été correctement identifiées (les personnes interrogées se sont souvenues de l'objet de la publicité), ce qui indique que seules 16 % des publicités de l'étude étaient efficaces (Sharp 2010).

Tableau I. Normes de qualité et incontournables du marketing

NORMES DE QUALITÉ DE LA RÉUSSITE DU MARKETING	INCONTOURNABLES DU MARKETING			
	VISIBILITÉ 	TRAITEMENT 		SE RAPPELER 
		COMPRENDRE	ACCEPTER	
1. Caractère distinctif	X			X
2. Cohérence	X			X
3. Résonance	X		X	
4. Présence d'un avantage clair et spécifique		X	X	X
5. Pertinence contextuelle		X	X	
6. Crédibilité		X	X	
7. Toucher le cœur/ouvrir l'esprit			X	X
8. Plaisir			X	X
9. Engagement	X		X	X
10. Placement au moment et à l'endroit opportuns*	X		X	

* Les meilleurs programmes atteignent le public tout en plaçant le message à des « moments de vérité » critiques.

Exemples d'ingrédients de qualité en matière de marketing

1 : CARACTÈRE DISTINCTIF



Les spécialistes du marketing cherchent à se différencier. Cependant, plusieurs produits ou messages communiquent souvent la même information. (Pensez à toutes les marques de dentifrice dans un magasin ou à tous les messages de santé que les gens reçoivent). L'efficacité d'une marque ou d'une campagne de marketing dépend de son degré de différenciation. Se démarque-t-elle de la concurrence et capte-t-elle l'attention du public ?

Le caractère distinctif peut être créé par l'« identité de la marque » (c'est-à-dire l'aspect et la convivialité d'une marque, d'un programme ou d'une campagne) ainsi que par le message lui-même et l'approche de marketing. Prenons l'exemple de la campagne Vous avez du lait ? « Got Milk ? » qui s'est déroulée aux États-Unis au début des années 1990. Elle se distinguait par son slogan Vous avez du lait ? (« Got Milk ? »), son approche (mettant en scène des célébrités), et son aspect et sa convivialité (utilisation d'une moustache de lait ; traitement iconique des mots Vous avez du lait ? « got milk ? ») (Daddona 2018).



Dwight Howard, 2006. Crédit photo : Les transformateurs de lait américains
Les Simpsons, 1996. Crédit photo : Les transformateurs de lait américains

2 : COHÉRENCE



La cohérence permet de renforcer un message. Les gens croient ce qu'ils entendent de manière répétée. La cohérence aide également les gens à se rappeler d'un comportement. Ceci est particulièrement important si un message de marketing n'est pas diffusé au moment ou à l'endroit où le public est le plus réceptif.

La campagne Vous avez du lait ? « Got Milk ? » est un bon exemple de cohérence. La campagne a duré près de 20 ans, de 1995 à 2014.



Kermit la grenouille, 1999. Crédit photo : Les transformateurs de lait américains
Matthew Fox, 1996. Crédit photo : Les transformateurs de lait américains

3 : RÉSONANCE



Les gestionnaires de programmes pensent souvent en termes de pertinence, ce qui est essentiel, mais la résonance est une barre encore plus haute. « Le défi consiste à dépasser les mécanismes de filtrage du cerveau et à générer une petite réaction émotionnelle dans le sens de l'acceptation : ' Je vais y prêter attention ' » (Sharp 2010).

La **chanson et la vidéo « Toss, Stir, Crumble »** qui accompagnaient la campagne des étapes de l'alimentation verte « Green Food Steps » de Knorr Nigeria sont un bon exemple de résonance. La chanson entraînante a été écrite et interprétée par Yemi Alade, une chanteuse pop nigériane populaire, et la vidéo comprend une scène de fête amusante et une danse branchée qui encourage les gens à répondre à l'appel à l'action (call to action [CTA]). L'ensemble de la campagne de marketing a une forte résonance culturelle.



Campagne des étapes de l'alimentation verte « Green Food Steps ». Crédit photo : Knorr

4 : PRÉSENCE D'UN AVANTAGE CLAIR ET SPÉCIFIQUE



Cette partie de la campagne répond à la question « Qu'est-ce que j'y gagne ? ». L'avantage doit être profondément important pour le public afin qu'il adopte le comportement souhaité. Si une idée est trop complexe, les gens auront du mal à s'en souvenir. La clarté et la spécificité aident à rendre un programme compréhensible et mémorable.

Le projet intégré de nutrition, d'hygiène et d'assainissement (Integrated Nutrition, Hygiene, and Sanitation Project [NOURISH]) financé par l'USAID et visant à accroître la consommation de petits poissons chez les enfants de 6 à 23 mois, offre un bon exemple d'un avantage fort, clair, spécifique et mémorable pour le public (les mères) : « Tout le monde aime le goût de la poudre de petit poisson et cela aide les jeunes enfants à devenir forts et intelligents » (Save the Children s.d.).



Petits pots de poudre de poisson. Crédit photo : NOURISH

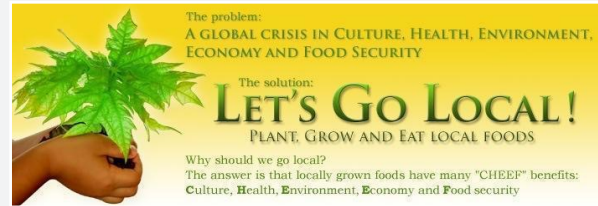
En revanche, de nombreuses campagnes disent aux gens ce qu'ils doivent faire sans leur expliquer ce qu'ils y gagnent. Prenons l'exemple de la campagne « 5 par jour », qui invitait la population des États-Unis, du Royaume-Uni et de la France à consommer cinq fruits et légumes par jour, mais qui ne présentait pas d'avantage clair et spécifique.

5 : PERTINENCE CONTEXTUELLE



Il s'agit de l'une des normes de qualité les plus évidentes et les mieux acceptées. Elle comprend des considérations telles que : La communication se fait-elle dans la bonne langue ? Le film met-il en scène des personnes qui ressemblent au public et s'habillent comme lui ? Tient-il compte des normes sociales ?

Par exemple, l'équipe de l'activité Orora Wihaze de l'Initiative des États-Unis contre la faim et pour la sécurité alimentaire dans le monde au Rwanda a indiqué lors d'un entretien avec l'USAID en action pour la nutrition que certaines des images utilisées dans les tests de prototypes n'étaient pas pertinentes parce qu'elles représentaient des femmes portant un style de boucle d'oreille que les femmes locales ne portent pas. Après avoir testé le prototype, l'équipe du projet a corrigé le style des boucles d'oreilles présentées dans la campagne pour qu'elles correspondent mieux à la culture du public.



Allons vers une consommation locale ! « Let's Go Local ! » Crédit photo : Communauté alimentaire insulaire de Pohnpei

Un exemple de campagne pertinente au niveau local est la campagne Consommez local « Go Local », qui vise à accroître la consommation d'aliments locaux riches en nutriments à Pohnpei. Chaque élément de la campagne est pertinent au niveau local, qu'il s'agisse des aliments promus (banane karat, taro des marais, fruit à pain, pandanus, etc.), des chansons que les enfants apprennent sur les aliments locaux ou des dirigeants locaux qui ont défendu l'initiative (Communauté alimentaire insulaire de Pohnpei 2014).

6 : CRÉDIBILITÉ



Certains programmes de marketing échouent parce qu'ils ne sont pas crédibles. Parfois, les responsables de programme promettent trop (par exemple, un avantage émotionnel qui semble irréaliste par rapport au comportement visé), ou le public a besoin de plus d'informations pour croire à l'avantage. Par exemple, la consommation d'aliments promus n'est pas susceptible de garantir une réussite totale dans la vie et ne devrait donc pas être promue en tant que telle.

La marque de l'entreprise sociale Grameen Danone au Bangladesh, appelée Shokti Doi, « aide les enfants à grandir physiquement et mentalement » (Shokti Doi 2010).

Cet avantage pour la santé est étayé par une « raison de croire (RDC) » qui explique comment le Shokti Doi contribue à la croissance des enfants : il contient du calcium, de l'iode, de la vitamine A, du zinc et du fer.



Publicité télévisée Shokti Doi. Crédit photo : Shokti Doi

7 : TOUCHER LE CŒUR ET OUVRIR L'ESPRIT



Il s'agit d'inciter le public à penser ou à se sentir différemment, ce qui est nécessaire pour commencer (ou arrêter) un comportement. Prêt à Manger, une chaîne internationale de restauration rapide, souhaitait que ses clients achètent davantage de repas végétariens. Bien que de nombreux consommateurs aient manifesté un vif intérêt, de nombreux mangeurs de viande pensaient que les repas à base de légumes n'avaient pas bon goût, déclarant que « seuls les végétariens en mangeraient ». Pour modifier les croyances sur les plats végétariens et motiver les mangeurs de viande à essayer un repas à base de légumes, l'entreprise a lancé une campagne basée sur l'idée que ses plats de légumes sont si bons que même un vrai carnivore voudrait les manger (Prêt à Manger 2018).



Pas seulement pour les végétariens ». Crédit photo : Prêt à Manger

8 : PLAISIR



Le public mérite d'avoir du plaisir. « Faire plaisir à d'autres personnes fait intrinsèquement appel à notre cœur. Penser aux autres et les aider est au cœur de l'éthique. » (Denning 2011). Toutefois, les réactions des parties prenantes du secteur du développement indiquent que le plaisir du public reste une opportunité à saisir. Un expert a déclaré : « Nous pouvons réellement changer le comportement des gens en leurs faisant plaisir au cours du processus. Nous ne nous donnons pas toujours la permission de faire plaisir aux gens. Parfois, nous sommes trop sérieux ou nous pensons que l'éducation est importante alors que nous savons que les émotions sont le moteur du comportement » (Pasquarelli 2021).

La **chanson Mélanger, remuer, émietter « Toss, Stir, Crumble »**, qui fait partie de la campagne des étapes de l'alimentation verte « Green Food Steps » de Knorr Nigeria, est un excellent exemple de plaisir du public. Les gens ont envie de chanter et de danser lorsqu'ils entendent la chanson.



Mélanger, remuer, émietter « Toss, Stir, Crumble », Yemi Alade. Crédit photo : YouTube

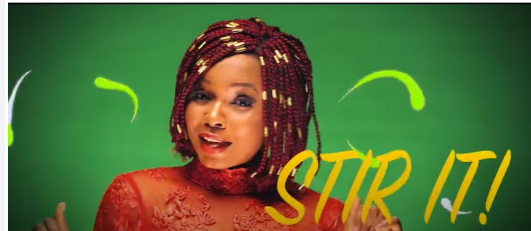
9 : ENGAGEMENT



L'engagement se fait à deux niveaux. Tout d'abord, le public doit être intéressé. Quelque chose doit faire en sorte que le public remarque le programme de marketing. Ce phénomène est similaire à la résonance.

Le deuxième niveau d'engagement est plus profond. Quelque chose doit inciter le public à participer. La participation augmente la probabilité que le public adhère au changement de comportement et se souvienne du programme ou de la campagne. Ce constat s'appuie sur les conclusions de Les Binet et Peter Field, experts renommés de l'efficacité du marketing, qui estiment que « les campagnes qui inspirent émotionnellement les consommateurs au point qu'ils partagent leur enthousiasme avec d'autres [...] sont les plus efficaces et les plus efficaces de toutes » (Binet et Field, 2013).

La campagne Suivez les étapes de l'alimentation verte/mélanger, remuer, émietter « Follow in My



Mélanger, remuer, émietter « Toss, Stir, Crumble », Yemi Alade. Crédit photo : YouTube

Green Food Steps/Toss, Stir, Crumble » de Knorr Nigeria a suscité un fort engagement de la part du public. La campagne comportait une chanson et une vidéo accrocheuses qui donnaient envie de chanter et de danser. L'initiative a également intégré des événements communautaires avec les mères et les filles, y compris des discussions sur l'achat de légumes-feuilles, des démonstrations culinaires et des dégustations, ainsi que des concours de cuisine (Lion et al. 2018).

10 : LE PLACEMENT AU MOMENT ET À L'ENDROIT OPPORTUNS



Les gestionnaires de programmes y pensent lorsqu'ils sélectionnent les canaux médiatiques susceptibles d'atteindre le public (par exemple, les programmes radio, les médias sociaux, etc.) Les meilleurs programmes atteignent le public tout en plaçant le message à des « moments de vérité » critiques.

Dans un article sur le changement de comportement en matière d'alimentation saine, Chance, Gorlin et Dhar (2014) affirment que « pour réussir une communication persuasive, il faut envoyer le bon message au moment où l'individu y est le plus réceptif. Bien qu'un individu poursuive de nombreux objectifs, seul un petit nombre d'entre eux sont actifs à un moment donné. Les planificateurs peuvent faire coïncider les messages persuasifs avec les 'moments de vérité' au cours desquels les objectifs pertinents sont saillants, ou ils peuvent essayer d'attirer l'attention sur les objectifs pertinents. Un planificateur souhaitant rappeler aux gens de prendre les escaliers pourrait placer des panneaux à côté ou sur les ascenseurs, lorsque les gens pensent à leur objectif de monter à l'étage. Les messages d'incitation à l'utilisation des escaliers, tels que



Rappels sur le Roti de Lifebuoy. Crédit photo : Lifebuoy

' Brûlez des calories, pas de l'électricité ', se sont révélés très efficaces, augmentant l'utilisation des escaliers de 40 %, même neuf mois plus tard. »

Le savon Lifebuoy en est un autre exemple. L'équipe de Lifebuoy a estampillé plus de 2,5 millions de rotis (pain plat indien) pendant plusieurs semaines lors d'un grand pèlerinage et d'un festival religieux. Lorsque les gens ont commencé à manger, ils ont vu le message « Vous êtes-vous lavé les mains avec du savon Lifebuoy ? » (Lifebuoy 2016).



Un marché dans le sud du Bangladesh

Crédit photo : Initiative des États-Unis contre la faim et pour la sécurité alimentaire dans le monde/CNFA

APPRENDRE À CONNAÎTRE SON PUBLIC ET SES COMPORTEMENTS

De nombreuses personnes pensent savoir ce qu'elles devraient manger. Nous nous informons constamment sur la nutrition et essayons de nouveaux aliments pour améliorer notre santé, et nous sommes tentés de partager ces conseils avec d'autres. Cependant, il est plus complexe qu'on ne le pense de modifier les comportements des gens en matière de nutrition. Le comportement est influencé par de nombreux facteurs, et pas seulement par les connaissances. D'autres facteurs influencent nos pratiques alimentaires, notamment l'accès à des aliments abordables et pratiques, les normes culturelles qui guident ce que nous sommes censés manger ou ne pas manger, et les aliments que les membres de notre famille préfèrent (Michie 2011).

Les diverses recommandations visant à améliorer notre alimentation peuvent être accablantes. Les suggestions

« manger plus sainement » ou « manger équilibré » sont moins claires ou réalisables que les recommandations spécifiques telles que « ajouter des légumes verts à l'alimentation ». Pour susciter une demande en faveur d'une alimentation saine, vous devez identifier, dans le contexte de votre programme, les comportements spécifiques qui feront la différence en matière de nutrition et que les gens sont capables d'adopter. Une fois que vous avez déterminé les comportements spécifiques, vous pouvez sélectionner votre public (c'est-à-dire les personnes que vous souhaitez voir adopter les comportements sélectionnés).

Les sections suivantes vous aideront à identifier et à affiner les comportements que vous souhaitez modifier, ainsi qu'à identifier et à affiner votre public. **Le tableau 2** résume les objectifs, les résultats, le temps nécessaire et les ressources humaines requises.

Sélection des comportements et spécification du public

Un bon effort de marketing aura un objectif clairement défini, rédigé sous la forme d'un **comportement**. Souvent, le comportement souhaité est de se procurer ou d'utiliser un produit particulier. Il peut également s'agir de s'engager dans une pratique particulière. Les spécialistes du marketing efficaces définissent le comportement à adopter pour un groupe spécifique de personnes. Bien qu'il puisse être tentant d'essayer de modifier de nombreux comportements en même temps, plus votre équipe pourra établir des priorités et sélectionner intentionnellement des comportements, plus votre programme sera efficace. Vous pouvez utiliser **l'outil de priorisation des comportements** pour réduire votre liste de comportements sélectionnés. Plus un spécialiste du marketing se rapprochera des besoins et des désirs spécifiques de son public, plus ses efforts seront couronnés de succès.

Au cœur de tout effort de marketing efficace se trouvent les comportements spécifiques que le responsable du marketing souhaite que les gens adoptent et le groupe de personnes qui devrait adopter ce comportement. Par conséquent, les deux premières étapes les plus importantes et les plus interdépendantes pour générer une demande en faveur d'une alimentation saine sont les suivantes :

- définir ou affiner le comportement.
- comprendre en profondeur le public qui devrait adopter le comportement.

Cette section aidera les partenaires de mise en œuvre de l'USAID à identifier les comportements nécessaires pour améliorer les résultats en matière de nutrition, à prioriser et à affiner les comportements les plus importants et à comprendre le public qui devrait pratiquer ces comportements. En suivant cette approche, on s'assure que les tactiques de marketing les plus appropriées sont utilisées.

Tableau 2. Apprendre à connaître son public et ses comportements

OBJECTIFS	RÉSULTATS	HEURE	RESSOURCES HUMAINES
<ul style="list-style-type: none"> • Identifier, hiérarchiser et affiner les comportements nutritionnels. • Identifier les obstacles et les facteurs facilitant l'adoption des comportements sélectionnés. • Comprendre les comportements actuels du public et les facteurs qui les influencent. 	<ul style="list-style-type: none"> • Carte de persona • Rédiger des questions et des outils de recherche. 	<ul style="list-style-type: none"> • Le temps est essentiel au début du cycle du projet, mais il devrait également être intégré dans les efforts continus de collaboration, d'apprentissage et d'adaptation (collaborating, learning, and adapting [CLA]). • Allouer 6 à 9 mois à la collecte initiale de données primaires basées sur la population (recherche). • Prévoir 2 à 4 mois pour la collecte abrégée de données auprès d'informateurs clés ou l'examen de données secondaires. 	<ul style="list-style-type: none"> • Experts en changement social et comportemental (CSC) : Appliquer la théorie du comportement et les techniques de marketing. • Experts en S&E : Pour soutenir les activités de recherche formative, s'assurer que les comportements sont mesurables et développer des indicateurs pour suivre les changements dans les comportements et les facteurs qui affectent les comportements. • Experts en nutrition et en agriculture : Pour s'assurer que la conception comportementale est techniquement solide et aussi factuelle que possible. • Les membres de la communauté et les parties prenantes : Aider à la co-création et conseiller en validant les outils et les résultats de la recherche et en suggérant des comportements.

Pour affiner les comportements que vous souhaitez encourager et comprendre votre public, vous devez réaliser une étude de marché formative, soit primaire ou secondaire. La **carte de persona**, qui se trouve dans l'**annexe 2** (*carte de persona et profil du public*), aide à structurer votre **recherche formative** pour vous aider à créer une stratégie de génération de la demande.

La carte de persona décrit les domaines d'enquête qui aideront les partenaires de mise en œuvre à déterminer :

- quelles sont les informations nécessaires sur le comportement et le public.
- pourquoi cela est nécessaire.
- comment cela peut être utilisé pour générer une demande pour une alimentation saine.

En cliquant sur chaque domaine d'investigation de la feuille de travail interactive de la carte de persona, vous obtiendrez une liste de questions que vous pourrez adapter pour les inclure dans vos guides d'étude de marché. Vous pouvez utiliser la carte de persona pour organiser toutes les informations sur le comportement souhaité et le public principal. Vous pouvez ensuite utiliser ces informations pour développer votre stratégie de génération de demande.

La carte de persona offre aux partenaires de mise en œuvre une méthode organisée pour recueillir des informations pertinentes sur le public principal et les acteurs secondaires afin de créer un profil du public pour chaque acteur. Un échantillon de **profil du public** est présenté dans cette section et se trouve dans l'**annexe 2** et la **feuille de travail 1** (*carte de persona et profil du public*).

La section suivante du guide invite l'équipe de partenaires de mise en œuvre qui travaille à générer une demande pour une alimentation saine à se poser une série de questions afin de compléter la **carte de persona** et le **profil du public**.

Imaginez que votre initiative consiste à *soutenir les acteurs du marché dans l'augmentation de la demande d'aliments sains*. Votre équipe souhaite se lancer dans le travail de marketing et a besoin d'un point de départ concret. Il peut être tentant de commencer par sauter directement à la grande question, « que devons-nous faire ? ». Toutefois, il serait préférable de commencer par une question simple :

« Qu'est-ce que nous créons exactement comme demande ? »

Dans le cas de la création d'une demande pour une alimentation saine, une réponse probable est : « Pour qu'un

comportement particulier puisse être pratiqué, afin d'améliorer les résultats en matière de nutrition ». Pour déterminer quel comportement votre programme devrait promouvoir, consultez des experts en nutrition et examinez les documents de base de votre projet (par exemple, le document d'attribution, la théorie du changement, le cadre des résultats). Les comportements possibles sont les suivants :

- nourrir les enfants âgés de 6 à 23 mois avec une variété d'aliments adaptés à leur âge, sûrs, diversifiés et riches en nutriments.
- acheter des aliments riches en nutriments.
- manger quotidiennement une variété d'aliments sûrs, diversifiés et riches en nutriments pour les repas et les collations.

Ces comportements nutritionnels sont importants parce qu'il s'agit de comportements bien connus, basés sur des données avérées, qui peuvent améliorer les résultats en matière de nutrition au niveau mondial s'ils sont pratiqués à grande échelle. Toutefois, ces comportements ne sont pas suffisamment spécifiques pour être promus ou adoptés tels qu'ils sont écrits. Ils doivent être adaptés au contexte local ou à l'environnement du marché. Par exemple, dans le comportement « *nourrir les enfants avec une variété d'aliments adaptés à leur âge, sûrs, diversifiés et riches en nutriments* », il n'est pas précisé quels aliments sont adaptés à l'âge, sûrs et riches en nutriments dans une communauté spécifique. Si le comportement ne mentionne pas de groupes alimentaires, d'aliments ou de préparations spécifiques, le public peut avoir du mal à déterminer exactement ce qu'il faut faire et à quel moment. La spécificité permet également aux responsables de la mise en œuvre d'adapter leurs efforts, de mesurer précisément leurs progrès et de s'adapter en conséquence. Dans cette optique, posez-vous la question :

« Comment pouvons-nous rendre le comportement plus spécifique ? »

Supposons que le **comportement nutritionnel global** de votre programme consiste à aider les familles à *consommer quotidiennement une variété d'aliments sûrs, diversifiés et riches en nutriments pour les repas et les collations*. Vous saurez probablement quels sont les aliments sur lesquels le programme se concentre avant qu'il ne commence. Utilisez ces informations pour rendre le comportement plus spécifique ; par exemple, *manger des légumes à feuilles vertes tous les jours* ou *manger des aliments d'origine animale tous les jours*. En fonction de votre population et de la diversité des aliments disponibles, les termes « légumes à feuilles vertes » ou « aliments d'origine animale » peuvent s'avérer trop généraux. Les familles pourraient avoir trop d'options.

Si vous ne savez pas si le groupe alimentaire est trop large pour être promu auprès de la communauté ou si certains aliments du groupe (par exemple, le bœuf, le poulet, les œufs, le lait) sont acceptables dans la population cible, envisagez d'ajouter les questions sur la **Volonté d'essayer** à votre plan de recherche formative. Vous devez évaluer ce que votre public principal est prêt à essayer par rapport au comportement principal. Par exemple, goûteraient-ils des œufs (ou d'autres aliments promus) s'ils étaient cuits à la coque ? Essaieraient-ils d'ajouter des œufs à leur bouillie de petit-déjeuner ? Vous trouverez une description des questions de la **volonté d'essayer**, les façons dont vous pouvez utiliser ces données et des échantillons de questions (prêtes à être adaptées et ajoutées à vos instruments de recherche) dans l'**annexe 2** (*Guide de la carte de persona pour le marketing en faveur d'une alimentation saine : Comprendre votre public*). Une fois que vous avez recueilli les données de votre recherche formative, revenez sur le comportement pour déterminer si vous devez le réviser. En fonction de vos résultats, vous devrez peut-être rendre le comportement plus spécifique.

Outre la spécification de l'action, il faut également déterminer *qui l'effectue*. En d'autres termes, qui a besoin de manger des légumes à feuilles vertes ou des aliments d'origine animale ? Soyez aussi précis que possible lorsque vous identifiez le public. En utilisant le comportement précédemment circonscrit *manger des légumes à feuilles vertes tous les jours*, supposons que le mandat d'activité

suggère que les *personnes qui s'occupent d'enfants* mangent des légumes à feuilles vertes tous les jours. Le comportement plus spécifique dans ce cas serait *les personnes qui s'occupent d'enfants mangent quotidiennement des légumes à feuilles vertes*. Bien que divers acteurs contribuent à ce comportement et aux comportements secondaires (par exemple, *les pères achètent des légumes à feuilles vertes chaque semaine*), l'accent doit être mis sur le public principal (les personnes qui s'occupent d'enfants et sur le comportement principal (manger des légumes à feuilles vertes tous les jours).

Une autre option pour limiter un comportement consiste à spécifier *lorsque* ou *lorsque* cela doit se produire.

La **figure 3** montre comment spécifier un comportement en incluant *quoi*, *qui*, et *quand/là*.

Une fois que le comportement souhaité a été spécifié, c'est-à-dire qu'il inclut un public spécifique qui doit adopter un comportement spécifique à un moment ou dans un lieu spécifique, ajoutez-le à la liste des comportements dans la **carte de persona**. Les stratégies de marketing sont créées pour obtenir un comportement spécifique en atteignant le public qui devrait adopter ce comportement. Par conséquent, toute personne impliquée dans la campagne de marketing doit comprendre clairement chaque comportement et le public auquel il s'adresse, et avoir la capacité d'atteindre ce public.

Des membres d'une coopérative à Bugesera, au Rwanda, cultivent des haricots enrichis.

Crédit photo : Herve Irankunda, CNFA, activité Hinga Weze de l'Initiative des États-Unis contre la faim et pour la sécurité alimentaire dans le monde de l'USAID au Rwanda.



Figure 3. Affiner un comportement.



Comprendre le public

Maintenant que vous avez défini et spécifié le comportement souhaité (*les personnes qui s'occupent d'enfants mangent des légumes à feuilles vertes*), vous devez vous assurer que vous comprenez vraiment le public cible. Un bon point de départ consiste à identifier les caractéristiques sociodémographiques de votre **public primaire**, telles que l'éducation, la religion et le quintile de richesse. Toutefois, ces informations ne suffisent pas à motiver ou à contraindre les publics à adopter un comportement. Les informations sociodémographiques ne permettent pas non plus de savoir ce qui pourrait rendre plus facile ou plus difficile la pratique du comportement souhaité. Réfléchissez aux questions suivantes :

- Que fait maintenant le public principal (personnes qui s'occupent d'enfants) au lieu de manger des légumes à feuilles vertes tous les jours ?
- Qu'est-ce qui les inciterait à changer ?
- Quels sont, selon eux, les risques et les avantages du changement ?
- Devons-nous diviser notre public principal en segments pour mieux le comprendre (par exemple, les amateurs de légumes verts à feuilles constituent un public cible et les consommateurs occasionnels de légumes verts à feuilles en constituent un autre) ? Cette segmentation vous permettra de comprendre ce qui rend certaines personnes enthousiastes à l'idée de manger des légumes verts à feuilles et ce qui fait que certaines personnes n'en mangent qu'occasionnellement.

PROFIL DU PUBLIC (EXEMPLE)⁴

GLOBALEMENT	COMPORTEMENT	FACTEURS	VIE
<p>PUBLIC (Pour qui remplissez-vous ce profil ?)</p> <p>Femmes s'occupant d'enfants âgés de 6 à 59 mois</p>	<p>VOLONTÉ D'ESSAYER DE NOUVEAUX COMPORTEMENTS</p> <p>Demandez à l'auditoire quels sont les comportements réalisables et pourquoi.</p> <p>Exemple de techniques de recherche :</p> <p>Essais de pratiques améliorées (EPA)</p> <ul style="list-style-type: none"> – Est disposée à ajouter chaque matin de la poudre de poisson séché à la bouillie de ses enfants 	<p>INTERNE</p> <p>Fournir des informations sur les lacunes en matière de connaissances, les attitudes et les convictions, l'auto-efficacité, les connaissances et les compétences.</p> <p>Exemple de techniques de recherche :</p> <p>Arbre à problèmes et 5 pourquoi</p> <ul style="list-style-type: none"> – Elle connaît l'importance des aliments d'origine animale et des légumes à feuilles vertes. – Elle estime que faire bouillir des légumes à feuilles vertes pendant plusieurs heures est la meilleure préparation pour les enfants. 	<p>ROUTINE QUOTIDIENNE ET EMPLOI DU TEMPS</p> <p>Donne un aperçu de la façon dont le public passe la journée.</p> <p>Exemple de techniques de recherche :</p> <p>Traçage des haricots</p> <ul style="list-style-type: none"> – Elle aide ses enfants plus âgés à se préparer pour l'école chaque matin. – Sa journée s'articule autour des soins aux nourrissons et de la prière à chaque moment de la journée. – Elle prépare tous les repas pour tous les membres de sa famille.
<p>COMPORTEMENT</p> <p>(Quel est le comportement sélectionné que votre programme souhaite promouvoir auprès de ce public ?)</p> <p>Donner aux enfants âgés de 6 à 59 mois une variété d'aliments riches en nutriments lors des repas et des collations chaque jour.</p>			<p>INFLUENCEURS ET RÉSEAUX SOCIAUX</p> <p>CANAUX D'INFORMATION</p> <p>En qui le public a-t-il confiance et par qui est-il influencé ?</p> <p>Exemple de technique de recherche :</p> <p>Outil d'exploration des normes sociales</p> <ul style="list-style-type: none"> – Son mari, sa mère, sa belle-mère, les aînés/tantes de la communauté et les chefs religieux influencent cette mère.
<p>INFORMATIONS SOCIODÉMOGRAPHIQUES</p> <p>ÂGE 18 À 24 ans</p> <p>RELIGION Musulmane</p> <p>ÉDUCATION Diplôme d'études secondaires</p> <p>RICHESSSE Faible revenu</p>	<p>VOLONTÉ D'ESSAYER DE NOUVELLES FAÇONS DE SE COMPORTEUR</p> <p>Permet au programmeur de rendre le comportement spécifique au public, et non générique.</p> <p>Exemple de recherche technique :</p> <p>Essais de pratiques améliorées et questions sur le lait acide</p> <ul style="list-style-type: none"> – Est-elle prête à essayer d'ajouter de la poudre de poisson séché aux aliments que ses enfants aiment déjà au lieu de les leur donner tels quels ? – Est-elle prête à essayer de réduire une banane en bouillie au lieu de la donner entière à ses enfants ? 	<p>SOCIAL/CULTUREL</p> <p>Fournir des informations sur le soutien de la famille et de la communauté, les rôles des hommes et des femmes, la prise de décision et les normes.</p> <p>Exemple de technique de recherche :</p> <p>Vignettes</p> <ul style="list-style-type: none"> – Ses tantes et les autres femmes âgées de la communauté ont une grande influence sur ce qu'elle donne à manger à ses enfants. 	<p>CANAUX D'INFORMATION</p> <p>Partage la façon dont le public reçoit les informations.</p> <p>Exemple de technique de recherche :</p> <p>Entretien de groupe</p>
<p>INFORMATIONS CONTEXTUELLES UTILES</p> <ul style="list-style-type: none"> – Elle ne contrôle pas les revenus. Elle dépend de son mari pour ses revenus. – Elle fait les courses, mais ne contrôle pas les achats (son mari lui dit ce qu'il faut acheter). 		<p>STRUCTUREL</p> <p>Fournir des informations sur l'accessibilité (coût, disponibilité, temps), l'expérience des fournisseurs de denrées alimentaires, l'expérience du marché, etc.</p> <p>Exemple de technique de recherche :</p> <p>Carte de voyage</p> <ul style="list-style-type: none"> – Trouve que les aliments d'origine animale sont trop chers. – A seulement le temps d'aller au marché deux fois par semaine. 	<p>ASPIRATIONS</p> <p>Expliquez ce qui compte le plus pour le public ou ce qui le motive.</p> <p>Exemple de technique de recherche :</p> <p>Tri des cartes</p>

4. Voir l'annexe 2 pour des ressources sur des exemples de techniques de recherche.

CARTE DE PERSONA (EXEMPLE)

PUBLIC PRINCIPAL OU ACTEUR SECONDAIRE : *personne qui s'occupe d'enfants de 6 à 59 mois*

Slogan (Comment résumeriez-vous cette personne en une phrase descriptive ?)	Bien qu'elle soit une jeune mère ayant peu de contrôle sur sa propre situation, elle travaillera dur pour donner à ses enfants des aliments qui les aideront à grandir, à être en bonne santé et à être forts.
Caractéristique 1 (sociodémographique)	Jeune mère, généralement âgée de 18 à 24 ans et mariée.
Caractéristique 2 (sociodémographique)	Le niveau d'éducation le plus élevé est l'école secondaire.
Caractéristique 3 (en rapport avec un facteur interne)	Elle est influencée par les plateformes et les tendances des médias sociaux et les utilise pour obtenir des informations générales.
Caractéristique 4 (en rapport avec un facteur social)	Elle prend très au sérieux les conseils des anciens et des tantes de sa communauté.
Caractéristique 5 (en rapport avec un facteur structurel)	Elle aimerait acheter des aliments d'origine animale pour sa famille, mais elle ne contrôle pas l'argent du ménage et ne décide pas de ce qui est acheté.



Un repas à base de millet préparé par des agricultrices à Zaheerabad, Telangana, Inde.

Crédit photo : Liam Wright, Smart Food, ICRISAT

En équipe, posez-vous la question :

« **Quel comportement le public changerait-il, et qu'est-ce qui rend difficile ou facile pour le public de pratiquer le comportement spécifié ?** »

Les facteurs sont les éléments qui se trouvent à l'intérieur ou en dehors du contrôle immédiat d'une personne et qui peuvent affecter sa capacité à adopter un comportement. Les facteurs peuvent servir de **motivateurs** ou **d'obstacles** au changement de comportement. Pour être efficaces, les programmes de marketing doivent s'appuyer sur les facteurs de motivation connus et diminuer ou supprimer les obstacles.

Les facteurs suivants peuvent influencer la capacité des gens à adopter des comportements nutritionnels importants :

- le coût de l'alimentation
- le temps nécessaire à la préparation des aliments
- la disponibilité des denrées alimentaires dans une communauté
- le goût des aliments
- la capacité à prendre des décisions concernant les achats de nourriture
- les normes sur ce que les membres de la communauté sont censés manger à différents stades de leur vie
- les restrictions religieuses ou liées au genre concernant certains aliments
- les opinions des influenceurs.

Si votre activité a déjà travaillé avec des personnes qui s'occupent d'enfants dans la zone géographique où votre activité prévoit de mener ses efforts de marketing, vous avez peut-être une idée des facteurs susceptibles d'influencer la consommation de légumes à feuilles vertes par les personnes qui s'occupent d'enfants. Vous pouvez également disposer d'une littérature secondaire confirmant les facteurs. Dans les deux cas, reportez les informations sur la **carte de persona**. Si vous ne disposez pas de ces informations, utilisez l'**annexe 2** (*Guide de carte de persona pour le marketing en faveur d'une alimentation saine : Comprendre votre public*). Cette annexe comprend des approches et des questions que vous pouvez adapter et inclure dans votre recherche formative afin d'explorer les facteurs internes, sociaux et structurels qui influencent l'adoption du comportement que vous promouvez dans la communauté cible.

En découvrant les facteurs qui influencent le comportement souhaité, vous remarquerez peut-être que certaines personnes (mères, conjoints, amis, chefs religieux, etc.) influencent la capacité de l'acteur à mettre en pratique ce comportement. Posez-vous la question :

« **Qui doit faire quoi pour soutenir l'effort de l'acteur principal dans la mise en œuvre du comportement ?** »

Un **influenceur ou acteur de soutien** inspire ou guide les actions des autres. Les programmes de génération de la demande peuvent concevoir des activités qui ciblent les influenceurs/acteurs de soutien parce que ces personnes peuvent être des motivateurs ou des obstacles au changement de comportement. Un influenceur peut influencer la probabilité que l'acteur principal adopte un comportement. Bien que l'influenceur ne soit pas l'acteur principal du comportement nutritionnel spécifique, il peut adopter d'autres comportements pour aider l'**acteur principal** à mettre en pratique le comportement promu.

Les actions d'un influenceur peuvent inclure :

- élever/cultiver (par exemple, les oncles et les tantes cultivent des légumes à feuilles vertes pour la consommation de la personne qui s'occupe des enfants).
- préparer/conserver/stocker (par exemple, les grands-mères préparent des repas à l'heure du déjeuner qui comprennent des légumes à feuilles vertes pour la consommation de la personne qui s'occupe des enfants).
- gagner/acheter (par exemple, les pères achètent chaque semaine des légumes à feuilles vertes au marché afin

d'assurer la disponibilité de légumes à feuilles vertes pour la consommation des personnes qui s'occupent des enfants.

- se reposer/partager (par exemple, les membres de la famille se partagent équitablement les tâches ménagères afin de laisser aux personnes qui s'occupent des enfants le temps de se reposer et de manger des légumes à feuilles vertes).
- manger/nourrir (par exemple, les adolescents aident à nourrir le bébé à l'heure du déjeuner afin que les personnes qui s'occupent des enfants aient le temps de consommer des légumes à feuilles vertes).
- vendre/promouvoir sur le marché (par exemple, les vendeurs promeuvent la vente de légumes à feuilles vertes sur le marché afin d'augmenter la demande de légumes à feuilles vertes parmi les personnes qui s'occupent d'enfants).

Les actions d'un acteur secondaire sont également des comportements. Vous devez donc savoir ce qui les motive à agir, tout comme vous l'avez fait avec l'acteur principal. Complétez une **carte de persona** pour déterminer un **profil du public** pour chaque acteur secondaire. Les acteurs de soutien détermineront l'échantillon (c'est-à-dire les répondants que vous interrogerez) pour votre collecte de données primaires (c'est-à-dire la recherche formative).

Étant donné que vous aurez des comportements à la fois pour le public principal et pour les influenceurs, n'incluez pas trop de comportements dans votre campagne de marketing. Examinez comment chaque comportement de l'influenceur est directement lié au comportement prioritaire du public primaire. Cela vous aidera à prioriser les comportements. Le fait de se concentrer sur un nombre réduit de comportements permet d'optimiser les ressources, d'éviter de submerger les participants au programme et d'augmenter la probabilité d'un changement durable (Packard 2018). Travaillez avec vos représentants de la nutrition/agriculture, du CSC et du SEA pour **prioriser les comportements de votre activité**.

Mener une recherche formative

Tout au long de cette section, vous avez utilisé vos expériences passées et des données secondaires pour alimenter les cartes de persona et créer des profils du public pour les publics primaires et les influenceurs, ainsi que leurs comportements. Pour des informations inconnues, vous avez sélectionné des questions liées aux domaines d'enquête de la carte de persona, qui seront incluses dans votre recherche formative.

Avant de lancer toute initiative de marketing, il convient de mener une étude formative et d'interpréter les données qui en découlent. Que vous combliez les lacunes dans votre compréhension du public et de son comportement en examinant des données secondaires ou en collectant des données primaires, veillez à ce que votre équipe de recherche dispose de compétences variées. Vous avez besoin de membres de l'équipe représentant des domaines tels que l'anthropologie/ethnographie, le CSC, la conception centrée sur l'humain, la nutrition, les travailleurs engagés dans la communauté, etc. Le fait que les membres de l'équipe aient des points de vue différents augmente l'étendue de ce que votre équipe remarquera au cours de la phase de recherche, ce qui augmentera la probabilité de découvrir des motivations, des besoins et des désirs non formulés.

Une fois que vous avez terminé la recherche formative et que vous avez analysé et interprété les données, réfléchissez à la nécessité d'affiner vos comportements. L'une des façons d'affiner un comportement consiste à segmenter votre public. Votre recherche formative vous a peut-être permis de constater que tout le monde ne partage pas les mêmes attitudes, intérêts, croyances, valeurs et modes de vie. Par exemple, la recherche formative peut révéler que les personnes qui s'occupent d'enfants enceintes et les non enceintes ont besoin d'approches de marketing différentes dans votre campagne. La segmentation comportementale peut grandement influencer l'efficacité et l'impact de votre campagne de marketing (Krawiec et al. 2021). Voir la **Figure 4** pour les recommandations de suivi, d'évaluation et d'apprentissage à prendre en compte pendant la phase de recherche formative du public de votre travail de génération de la demande.

Figure 4. Suivi, évaluation et apprentissage



SUIVI, ÉVALUATION ET APPRENTISSAGE

Mesurez les comportements des acteurs primaires et secondaires dans le plan de suivi et d'évaluation, ainsi que les facteurs critiques qui influencent l'adoption de ces comportements.

- **Échantillon d'indicateurs de résultats comportementaux :**

- Pourcentage de femmes participant aux activités agricoles du gouvernement américain sensibles à la nutrition et consommant une alimentation d'une diversité minimale

- **Échantillon d'indicateurs du facteur :**

- Pourcentage du public qui pense que la pratique/le produit recommandé(e) réduira leur risque.
- Nombre d'enfants de moins de x dont les parents/tuteurs ont reçu des interventions de communication pour un changement de comportement qui promeuvent les comportements essentiels à l'alimentation du nourrisson et du jeune enfant.
- Coût de l'adéquation nutritionnelle en pourcentage des dépenses alimentaires des ménages

Le plan en matière de collaboration, d'apprentissage et d'adaptation de l'activité doit permettre de continuer à apprendre à connaître le public et son comportement tout au long du cycle de vie de l'activité.

Mesurer le changement social et comportemental dans les programmes de nutrition : Un guide pour les évaluateurs est un outil utile pour vous aider à suivre et à évaluer vos efforts de marketing social.



agricultrices au Népal

Crédit photo : Kashish Das Shrestha/USAID

DÉVELOPPEMENT DE CAMPAGNES

Cette section du guide utilise ce que vous avez appris sur le public, le comportement et d'autres facteurs pour vous aider à développer un concept et à transformer ce concept en une **campagne** de marketing. Un concept comprend quatre éléments : deux qui sont toujours nécessaires l'idée et la déclarations sur les bénéfiques ; et deux qui peuvent être nécessaires, selon la situation soit une RDC, qui fournit des détails

supplémentaires pour aider le public à croire au bénéfice, et un CTA, qui peut être utile pour s'assurer que le public sait quelle action entreprendre. **La figure 5** illustre les étapes du développement d'un concept en une campagne.

Le tableau 3 présente les objectifs, les résultats, le temps et les ressources humaines nécessaires à l'élaboration d'une campagne.

Figure 5. Transformer un concept en campagne de marketing.

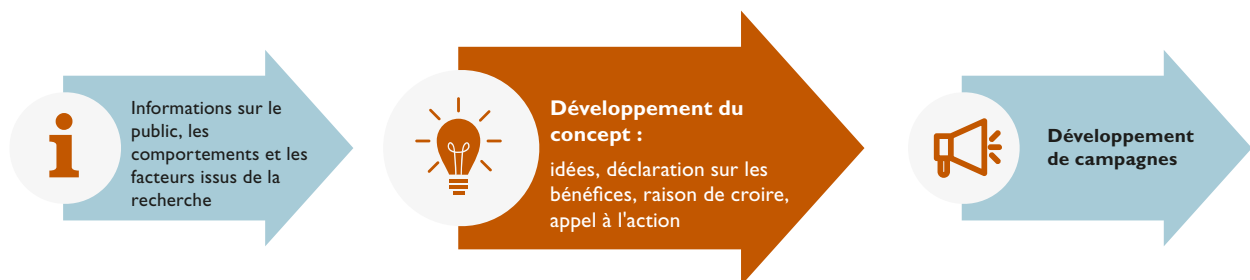


Tableau 3. Résumé du développement d'une campagne


OBJECTIFS	RÉSULTATS	TEMPS	RESSOURCES HUMAINES
<ul style="list-style-type: none"> Comprendre les idées et comment développer des idées fortes à partir de votre compréhension du public. Élaborer des concepts à partir d'idées et tester ces concepts. Comprendre la différence entre un concept, une idée créative et une campagne. Comprendre comment transformer un concept en une idée créative. Évaluer les idées créatives. 	<ul style="list-style-type: none"> Idées Déclaration de bénéfices Concept(s) Idée créative 	<ul style="list-style-type: none"> Le temps est essentiel au début du cycle du projet, mais il devrait également être incorporé dans les efforts continus de collaboration, d'apprentissage et d'adaptation. Allouer 2 à 6 mois pour développer, tester et mettre en œuvre des concepts (recherche). 	<ul style="list-style-type: none"> Experts en CSC : Appliquer la théorie du comportement et les techniques de marketing. Agence créative : Transformer des données brutes en quelque chose de créatif, améliorer l'idée elle-même et créer un contenu intéressant et engageant. Experts en suivi et évaluation (S&E) : Développer des indicateurs pour suivre les données produites par la stratégie, puis incorporer des techniques de mesure. Experts en nutrition et en agriculture : Veiller à ce que la conception comportementale soit techniquement solide et aussi fondée que possible sur des données avérées. Membres de la communauté et parties prenantes: Aider à co-créer et à conseiller des idées, des concepts et des slogans en pré-testant et en testant des concepts pour les valider.

Idées

Les idées sont des révélations tirées d'études du public qui incitent le public à penser et à ressentir différemment. Les idées du public suscitent des réactions telles que « Aha ! » ou « Hmmm, je n'avais

jamais pensé à cela auparavant ». Les idées motivent le public à modifier son comportement ou à aborder un problème différemment. Réfléchissez à la manière dont les idées énumérées dans le tableau 4 pourraient inciter le public à accepter le comportement promu.

Tableau 4. Exemple : Comment les idées peuvent inspirer un changement de comportement.

 IDÉE	COMMENT CETTE IDÉE PEUT CONTRIBUER À LA RÉALISATION DES OBJECTIFS DU PROJET
<p>Les mères veulent que leurs filles adolescentes soient heureuses et réussissent. Elles ne réalisent pas que leurs filles souffrent probablement d'anémie ferriprive (50 % des adolescentes sont anémiques), que l'anémie affecte la capacité de leurs filles à se concentrer et à se focaliser, et que leurs filles ont besoin de 50 % de fer en plus que lorsqu'elles étaient plus jeunes (Lion et al. 2018).</p>	<p>Les mères s'inquiètent de la capacité de leurs filles à se concentrer, dont elles réalisent maintenant qu'elle est directement liée à leur bonheur et à leur réussite. Elles prennent des mesures pour inclure davantage d'aliments riches en fer dans les repas de leurs filles, y compris ceux promus par la campagne (légumes à feuilles vert foncé et cubes de bouillon).</p>

Votre programme a-t-il besoin d'une idée ?

Une approche de messagerie simple énonce un avantage et suppose que le fait de connaître cet avantage suffira à modifier le comportement. Un exemple de message simple consiste à dire aux membres de la communauté que les œufs sont bons pour eux. Cette information ne suffira pas à modifier le comportement du public. Les campagnes de marketing qui obligent le **public à changer de perspective** nécessitent une idée du public. Les programmes chargés de promouvoir une alimentation saine ont peu de chances de bénéficier d'une approche simple en matière de messages et ont donc besoin d'idées.⁵

Développer des idées

Les idées peuvent provenir de n'importe où. Par exemple, elles peuvent être basées sur un obstacle (les mères n'ont pas l'autorité nécessaire pour mettre en œuvre les changements au sein du foyer), une opportunité (les membres de la communauté sont optimistes quant à l'avenir), un fait (les adolescentes ont besoin de 50 % de fer en plus par rapport à l'époque où elles étaient plus jeunes), ou un commentaire ou une observation sur le public (les pères sont fiers de subvenir aux besoins de leur famille). Dans chacun de ces exemples, les idées sont enracinées dans un sujet qui **intéresse profondément** le public et représentent quelque chose que le public ne connaissait peut-être pas ou auquel il n'avait jamais réfléchi de la même manière.

Pour développer des idées fortes, il peut être utile de consulter une **agence créative** au début de votre processus. Une agence créative peut vous aider à comprendre votre recherche formative afin d'élaborer des idées fortes.

5. Cette section est adaptée de Mann Global Health s.d.

L'élaboration d'une idée commence par l'interprétation de votre recherche primaire et l'organisation de vos résultats dans une carte de persona, que nous avons abordée dans la section « **Apprendre à connaître votre public** » de ce guide. Les deux dernières étapes sont l'identification des thèmes et le remaniement des idées.

1. Identifier les thèmes et les idées qui pourraient conduire à une idée forte. Tenez compte des résultats de recherche qui vous surprennent ou qui pourraient amener le public à penser et à ressentir les choses différemment.
2. Réécrivez l'idée jusqu'à ce qu'elle réponde aux critères d'une idée forte (voir les cinq critères dans la section suivante).
3. Répétez ce processus jusqu'à ce que vous ayez deux ou trois idées fortes.

Vous trouverez dans la mini-étude de cas à la fin de cette section un exemple de défi en matière de changement de comportement, les résultats de la recherche sur le public, les thèmes et le développement d'idées. Notez que l'idée a été réécrite plusieurs fois jusqu'à ce que l'idée finale soit identifiée.

Après avoir identifié deux ou trois idées fortes, testez-les pour vous assurer qu'elles **trouvent un écho auprès du public et qu'elles l'incitent à penser et à ressentir les choses différemment**. Vous testerez vos idées dans le cadre d'un **test de concept** qui est décrit dans la section « **Testez votre concept** » de ce guide.

Cinq critères pour une bonne idée

Les idées fortes sont identifiées et élaborées à partir du point de vue du public et répondent aux cinq critères suivants :

1. impliquent des tensions*
2. sont vraies mais pas évidentes
3. suscitent une réaction émotionnelle
4. incitent le public à penser ou à ressentir les choses différemment

5. sont faciles à retenir et à utiliser pour l'équipe du projet.

*La *tension* se réfère à un problème qui doit être résolu pour que le public atteigne son objectif (remarque : pas l'objectif du programme, mais l'objectif du public).

Le tableau 5 applique ces critères à l'idée ci-dessus concernant l'anémie ferriprive. Utilisez la **feuille de travail 2** (*Rédaction et évaluation des idées*) pour appliquer ces critères aux idées de votre propre programme.

Tableau 5. Feuille de travail d'évaluation des idées

Reportez-vous à la feuille de travail 2 pour obtenir une version vierge à utiliser pour affiner vos idées.

PROJET # Écrivez votre idée ici.	ÉVALUATION Utilisez les critères pour évaluer votre idée.		RÉSUMEZ VOTRE APPRENTISSAGE ET LES PROCHAINES ÉTAPES
	Critères	Oui/Non	Justification de l'évaluation
Les mères veulent que leurs filles adolescentes soient heureuses et réussissent. Elles ne se rendent pas compte que leurs filles souffrent probablement d'anémie ferriprive (50 % des adolescentes sont anémiques), que l'anémie affecte la capacité de leurs filles à se concentrer et à se focaliser, et que leurs filles ont besoin de 50 % de fer en plus que lorsqu'elles étaient plus jeunes (Lion et al. 2018).	Est-ce qu'il y a des tensions?	Oui	Les mères veulent que leurs filles soient heureuses et réussissent, mais il est probable qu'une carence en fer entrave leur réussite et leur bonheur.
	Est-ce vrai mais pas évident ?	Oui	Les mères peuvent remarquer que leurs filles semblent fatiguées ou incapables de se concentrer, mais elles n'ont pas fait le lien avec une carence en fer.
	Suscite-t-il une réaction émotionnelle ?	Oui	Du point de vue d'une mère, l'idée que sa fille soit susceptible de souffrir d'une carence en fer et que cela affecte sa capacité à se concentrer est alarmante.
	Incite-t-il le public à penser ou à ressentir les choses différemment ?	Oui	Deux nouvelles informations amènent la mère à penser et à se sentir différemment : (1) sa propre fille adolescente est susceptible de manquer de fer ; et (2) sa fille adolescente a besoin de 50 % de fer en plus que lorsqu'elle était plus jeune.
	Est-il facile pour l'équipe de projet de s'en rappeler et de l'utiliser ?	Peut-être	Il pourrait être plus court !
Évaluation finale :	Cela fonctionne ! Cherchez à le raccourcir, si possible.		

Remarque : Cette idée a été rédigée par les auteurs de ce guide et a été inspirée par la campagne Suivez les étapes de l'alimentation verte « Follow in My Green Food Steps » de Knorr.

Mini étude de cas—Développement d'idées

L'étude de cas suivante a été inspirée par une chaîne de restaurants qui souhaitait que ses clients achètent davantage de repas végétariens.⁶ Cette campagne a été choisie parce qu'il s'agit d'un exemple bien documenté de marketing d'une alimentation saine fondé sur une idée forte. Dans cette section, vous verrez l'évolution d'une idée au fur et à mesure qu'elle se renforce (**table 6**). Bien que le contexte puisse être différent de celui des programmes de l'USAID, le processus décrit dans cette étude de cas s'applique à tous les types de campagnes de changement de comportement.

Les auteurs de l'étude de cas n'ayant pas eu accès à l'étude du public primaire de l'entreprise ni à la formulation exacte de l'idée, les détails de cette étude de cas sont fictifs.

- 1. Sélectionnez un public :** Employés de bureau vivant en zone urbaine et déjeunant à l'extérieur environ cinq fois par semaine. S'ils ont leurs restaurants et leurs menus préférés, ils aiment aussi essayer de nouvelles choses à l'occasion. Bien qu'ils se soucient de leur santé et d'une alimentation saine, ils privilégient le goût et la satiété plutôt que les bienfaits pour la santé.
- 2. Identifier un objectif de changement de comportement :** Essayer un repas végétarien.
- 3. Examiner les études du public et leur donner un sens :**
 - Interrogés sur les plats végétariens, les clients répondent : « ils sont très fades », « ils ne sont pas rassasiants », « ils conviennent aux végétaliens et aux végétariens » et « j'aime les frites, est-ce que ça compte ? »

- Les clients sont conscients que la production de viande contribue à l'émission de gaz à effet de serre et ils souhaitent manger moins de viande, mais ils n'ont pas modifié leurs habitudes alimentaires.
- La viande est au cœur de la plupart des repas, en particulier au déjeuner et au dîner.
- Les clients mentionnent des termes tels que « alimentation flexitarienne » et « lundis sans viande » ; certains ont expérimenté certaines de ces tendances alimentaires.

- 4. À l'aide des résultats de l'étude du public, sélectionnez des thèmes pour le développement d'idées :** Les thèmes sont des idées qui semblent intéressantes, qui vous surprennent ou qui, selon vous, peuvent inciter le public à penser ou à ressentir les choses différemment.
 - **Thème 1 :** Impact environnemental de la consommation de viande
 - **Thème 2 :** Le désir du public de manger moins de viande.
 - **Thème 3 :** Le public pense que « l'alimentation à base de plantes n'est pas pour moi ».
- 5. Utilisez la feuille de travail 2 (Rédaction et évaluation des idées) pour rédiger et affiner vos idées.**

⁶ Cette étude de cas a été inspirée par la campagne Prêt à Manger, Pas seulement pour les légumes « Not Just for Veggies » (2018).

Tableau 6. Évolution d'une idée

PROJET 1 : THÈME—IMPACT SUR L'ENVIRONNEMENT

ÉCRIVEZ VOTRE IDÉE ICI	UTILISEZ LES CRITÈRES POUR ÉVALUER VOTRE IDÉE		
<p>Le changement climatique devient de plus en plus urgent ! La chose la plus importante qu'un individu puisse faire pour changer les choses est d'adopter une alimentation sans viande ni produits laitiers, et pourtant la plupart des gens continuent à manger beaucoup de viande.</p>	Critères	Oui/Non	Justification de l'évaluation
	Est-ce qu'il y a des tensions?	Oui	La plupart des gens continuent à manger de la viande malgré l'urgence climatique.
	Est-ce vrai mais pas évident ?	Non	La plupart des gens le savent déjà.
	Suscite-t-il une réaction émotionnelle ?	Oui	Les gens se soucient de l'environnement.
	Incite-t-il le public à penser ou à ressentir les choses différemment ?	Non	Les gens le savent déjà.
	Est-ce court et facile à retenir et à utiliser pour l'équipe ?	Peut-être	C'est un peu long.
Évaluation finale :	C'est trop évident. Les gens savent déjà que la production de viande contribue à l'émission de gaz à effet de serre.		

PROJET 2 : THÈME—ÇA N'A PAS BON GOÛT

ÉCRIVEZ VOTRE IDÉE ICI	UTILISEZ LES CRITÈRES POUR ÉVALUER VOTRE IDÉE		
J'aimerais réduire la quantité de viande dans mon alimentation, mais les légumes n'ont pas le même goût.	Critères	Oui/Non	Justification de l'évaluation
	Est-ce qu'il y a des tensions?	Oui	Ils veulent changer, mais quelque chose les en empêche (goût).
	Est-ce vrai mais pas évident ?	Non	Cela semble évident.
	Suscite-t-il une réaction émotionnelle ?	Non	C'est très superficiel, ce n'est pas émotionnel.
	Incite-t-il le public à penser ou à ressentir les choses différemment ?	Non	Il n'y a rien qui puisse inspirer un changement de pensée.
	Est-ce court et facile à retenir et à utiliser pour l'équipe ?	Oui	C'est un peu long.
Évaluation finale :	C'est trop évident et pas assez émotionnel.		

PROJET 3 : THÈME—CE N'EST PAS POUR MOI

ÉCRIVEZ VOTRE IDÉE ICI	UTILISEZ LES CRITÈRES POUR ÉVALUER VOTRE IDÉE		
<p>Les gens savent que les légumes sont bons pour eux, mais ils ne pensent pas que les repas végétariens soient pertinents pour eux. « Seulement les végétaliens et les végétariens voudraient manger des repas à base de légumes. »</p>	Critères	Oui/Non	Justification de l'évaluation
	Est-ce qu'il y a des tensions?	Oui	Ils savent que les plats à base de plantes sont bons pour eux, mais ne les consomment pas parce qu'ils ne sont « pas faits pour eux ».
	Est-ce vrai mais pas évident ?	Oui	C'est plus profond que « ça n'a pas bon goût » car cela touche à l'identité.
	Suscite-t-il une réaction émotionnelle ?	Oui	Il est lié à l'appartenance et à l'identité.
	Incite-t-il le public à penser ou à ressentir les choses différemment ?	Oui	C'est possible, si nous parvenons à les convaincre que les plats à base de légumes peuvent leur convenir.
	Est-ce court et facile à retenir et à utiliser pour l'équipe ?	Peut-être	Cela pourrait être plus court.
Évaluation finale :	C'est plus profond et moins évident que les deux précédents !		

Communiquer un bénéfice spécifique

Après avoir développé vos idées, vous devez créer une déclaration de bénéfices. Une déclaration de bénéfices représente le bénéfice pour le public, soit ce qu'il en retire. Le bénéfice doit être lié à l'idée et doit être formulé d'une manière qui soit importante pour le public. Une déclaration de bénéfices solide répond aux critères suivants :

- **Claire** : Votre déclaration de bénéfices peut-elle être facilement comprise après l'avoir lue ou entendue une seule fois ?
- **Spécifique** : Votre déclaration de bénéfices contient-elle suffisamment de détails ?
- **Crédible** : Votre public principal aura-t-il confiance et acceptera-t-il ce que votre déclaration de bénéfices communique ?
- **Résonant** : Les détails spécifiques de votre déclaration de bénéfices ont-ils une réelle importance pour votre public principal ?

Comment élaborer une déclaration de bénéfices claire et précise

Pour améliorer votre déclaration de bénéfices demandez l'aide d'un groupe diversifié d'experts (par exemple, un nutritionniste, un chef cuisinier, une personne qui s'occupe d'enfants, et faites une séance de brainstorming à autant d'avantages spécifiques que possible et articulez chaque déclaration de prestations d'une manière qui soit **significative pour eux**.

Vous devriez également **solliciter les commentaires du public** dans le cadre d'un test de concept (voir la section « **Testez votre concept** » ci-dessous pour plus de détails).

Prenons l'exemple d'un projet visant à **motiver les personnes qui s'occupent d'enfants à donner des œufs à leurs jeunes enfants**. L'équipe du projet a déterminé, par le biais d'une recherche formative, que donner des œufs aux jeunes enfants est un comportement réalisable et qu'il est possible d'engager **les pères en tant que public principal**.

Une déclaration de bénéfices potentielle pourrait être : « les œufs sont bons pour la santé de votre enfant ». Cependant, cette déclaration n'est probablement pas assez convaincante pour motiver le **public primaire à donner la priorité à l'alimentation des jeunes enfants avec des œufs**. Le père étant le public principal, vous devez déterminer les avantages les plus importants de son point de vue.

Vous pouvez le faire en organisant un exercice de brainstorming sur les bénéfices de donner des œufs aux

enfants. Il peut être utile d'identifier des thèmes (par exemple, la croissance de l'enfant, la satiété), ou vous pouvez préférer vous lancer directement et commencer à énumérer autant d'avantages potentiels que vous le pouvez. **Le tableau 7** présente quelques exemples de résultats de cet exercice.

Comment renforcer votre déclaration de bénéfices

Après avoir fait une séance de brainstorming au sujet d'une liste de déclarations de bénéfices spécifiques potentielles, utilisez les trois techniques suivantes de la **feuille de travail 3** (*Renforcer votre déclaration de bénéfices*) pour renforcer chaque déclaration que vous avez trouvée lors de votre séance de brainstorming. Considérez l'évolution de cette déclaration de bénéfices : « Les œufs sont bons pour votre enfant ».

1. Indiquez **POURQUOI** le bénéfice est important.

Choisissez l'un des bénéfices que vous avez fait lors de votre séance de brainstorming à l'aide de la **feuille de travail 4** (*Rédiger une déclaration de prestations claire et spécifique*). Pour les besoins de cet exemple, nous utiliserons « les œufs aident les enfants à se sentir rassasiés ». Réfléchissez maintenant à l'importance de cette question. Les réponses possibles peuvent être « pour que les enfants puissent se concentrer à l'école » ou « pour que les enfants puissent dormir toute la nuit » ou « parce que les enfants méritent de se sentir rassasiés après un repas ». Vous constaterez peut-être que l'ajout d'une explication sur l'importance de l'avantage, telle que « les œufs aident votre enfant à se sentir rassasié pour qu'il puisse dormir toute la nuit », peut renforcer la volonté des personnes qui s'occupent d'enfants de donner la priorité à un œuf lors du repas du soir.

De même, si vous commencez par le bénéfice « aide le cerveau de votre enfant à se développer », vous pouvez inclure « pour qu'il ait de bons résultats à l'école » et tester ces deux affirmations pour voir laquelle résonne le plus auprès de votre public principal. (Il s'agit d'exemples ; un nutritionniste ou un diététicien pour les avantages nutritionnels réels).

2. Faire du bénéfice une affirmation forte ou supérieure.

Supposons maintenant que nous partions de l'idée que « les œufs sont délicieux » et que nous envisagions des moyens de faire une déclaration plus forte et plus précise sur le goût, telle que « les œufs sont l'aliment le plus sain que les enfants adorent manger ». Par ailleurs, si l'on s'en tient au thème de la santé et de la croissance, une autre

déclaration supérieure pourrait être « aucun autre aliment ne fait autant pour la santé de votre enfant » ou « un petit aliment qui fait 10 grandes choses pour la santé de votre enfant ». Cette dernière affirmation peut s'avérer particulièrement utile si les œufs semblent trop chers. Dans ce cas, il serait important d'articuler dans le matériel de campagne les 10 choses que font les œufs.

3. Rendre le bénéfice plus saillant ou plus important.

Rendre la prestation plus urgente ou plus importante augmente son attrait. En ajoutant « ce soir » à l'exemple ci-dessus (« les œufs aident votre enfant à se sentir rassasié pour qu'il puisse dormir toute la nuit ce soir »), on crée une motivation plus tangible pour que le public principal adopte le comportement parce qu'il comprend qu'il peut en voir l'avantage immédiatement. Une liste détaillée des déclarations de bénéfices améliorées figure dans le **tableau 7** ci-dessous.

Tableau 7. Exemple : Écrire une déclaration de bénéfices claire et précise.

ÉCRIVEZ ICI VOTRE DÉCLARATION DE BÉNÉFICES	
Les œufs sont bons pour la santé de votre enfant.	
ÉCRIVEZ 1 À 3 PROPOSITIONS D'AMÉLIORATION DE LA DÉCLARATION DE BÉNÉFICES POUR CHACUNE DES QUESTIONS CI-DESSOUS	
Indiquez POURQUOI le bénéfice est important.	Les œufs aident votre enfant à se sentir rassasié pour qu'il puisse dormir toute la nuit.
Faire du bénéfice une affirmation forte ou supérieure.	Les œufs favorisent le développement du cerveau de votre enfant pour qu'il réussisse bien à l'école.
Rendre le bénéfice plus saillant ou plus perceptible (plus urgent, plus émotionnel ou plus concret).	Les œufs contribuent à la formation de muscles et d'os solides pour que votre enfant puisse atteindre son potentiel.
Faire du bénéfice une affirmation forte ou supérieure.	Les œufs : Un petit aliment qui fait 10 grandes choses pour la santé de votre enfant.
	Les œufs : Aucun autre aliment n'est aussi bénéfique pour la santé de votre enfant.
	Les œufs sont une mine de nutriments sains.
Rendre le bénéfice plus saillant ou plus perceptible (plus urgent, plus émotionnel ou plus concret).	Les œufs apportent à votre enfant les nutriments dont il a besoin au moment où son cerveau se développe le plus.
	Les œufs aident votre enfant à se sentir rassasié pour qu'il puisse dormir toute la nuit.
	Les œufs apportent à votre enfant les nutriments dont il a besoin au moment où il grandit le plus.
ÉCRIVEZ ICI VOTRE DÉCLARATION DE BÉNÉFICES	
Les œufs apportent à votre enfant les nutriments dont il a besoin au moment où il grandit le plus, l'aidant ainsi à atteindre son potentiel.	



Vente d'œufs frais à Tengréla, au Burkina Faso

Crédit photo : Jake Lyell pour la MCC

Développer votre concept

Maintenant que vous avez identifié des idées et des déclarations de bénéfices solides, l'étape suivante consiste à les utiliser dans un concept. Cela vous aidera à déterminer votre idée finale et votre déclaration de bénéfices améliorée.

Le tableau 8 résume chaque élément du concept de l'exemple, y compris les deux éléments obligatoires (l'idée et la déclaration de bénéfices) et les deux éléments supplémentaires (la raison de croire et le CTA), qui ne sont obligatoires **que s'ils sont nécessaires pour améliorer la crédibilité et la clarté du concept**. Une **RDC** communique explicitement **pourquoi** le public devrait faire confiance et adopter le comportement sélectionné. Un **CTA** revient sur le comportement sélectionné : maintenant que le public comprend et croit la déclaration de bénéfices, **quelle action spécifique doit-il faire ?** Ils doivent mettre en pratique ce comportement.

Vous pouvez utiliser la **feuille de travail 4** (*Construire votre concept*) pour vous entraîner à rédiger les éléments de votre concept, d'abord pour votre propre compréhension (interne), puis pour la manière dont vous souhaitez les communiquer à votre public (externe).

Le tableau 9 en donne un exemple.

Tester votre concept

Une fois que vous avez des idées et des déclarations de bénéfices solides (ainsi qu'une raison de croire et un appel à l'action, si nécessaire), vous êtes prêt à **tester les concepts**. L'objectif du test de concept est de s'assurer que vous avez une idée qui touche le cœur et ouvre l'esprit de votre public principal. Dans cette section, vous apprendrez quelques bonnes pratiques pour mener un test de concept.

Concevez votre test de concept pour aider à comprendre :

- L'idée est-elle vraie ? Cela amène-t-il le public à penser ou à ressentir les choses différemment ?
- L'idée est-elle utile ? Représente-t-elle une idée importante pour le public ? Pourquoi ou pourquoi pas ?
- Le bénéfice est-il significatif ? Est-ce qu'il résonne ? Pourquoi ou pourquoi pas ?
- Le bénéfice est-il crédible ? Si ce n'est pas le cas, qu'est-ce que le public pourrait avoir besoin de savoir ou de comprendre pour que le bénéfice soit crédible ?
- Comment pouvez-vous renforcer encore davantage la déclaration de bénéfices ? Revenez sur les trois techniques décrites précédemment pour renforcer la déclaration. Faites-le avant chaque série de tests

Tableau 8. Composantes d'un concept

COMPOSANTES DU CONCEPT (interne, pour votre propre compréhension)		CONCEPT (externe, pour solliciter l'avis du public)
Idée	Les pères jouent un rôle important dans la vie de leurs enfants parce qu'ils s'occupent des grandes choses et influencent les décisions, mais ils doivent reconnaître que les petites choses ont aussi un impact important.	Les pères jouent un rôle important dans la vie de leurs enfants parce qu'ils s'occupent des grandes choses et influencent les grandes décisions, mais parfois ce sont les plus petites choses qui peuvent avoir le plus grand impact.
Déclaration de bénéfices	Les œufs apportent aux enfants les nutriments dont ils ont besoin pour se sentir rassasiés, ce qui les aide à dormir toute la nuit.	Les œufs apportent à votre enfant les nutriments dont il a besoin pour se sentir rassasié, ce qui l'aidera à dormir toute la nuit.
Raison de croire	Les œufs sont riches en protéines, et les protéines nous rassasient plus longtemps.	Les œufs sont riches en protéines, et les protéines nous rassasient plus longtemps.
CTA	Les pères doivent veiller à ce que leur enfant mange un œuf chaque jour.	Veillez à ce que votre enfant mange un œuf chaque jour. C'est une petite chose qui fait une grande différence !

auprès de votre public, et intégrez ce que vous apprenez pour renforcer continuellement votre déclaration de bénéfices.

- Ce que vous attendez du public est-il clair ? Avez-vous besoin d'un appel à l'action ?

Consultez les meilleures pratiques ci-dessous (**figure 6**) pour obtenir des conseils sur les tests de concept.

Passer du concept à la campagne

Félicitations ! Vous avez maintenant un concept qui a le potentiel de toucher le cœur et d'ouvrir l'esprit ! Vous êtes prêt à transformer votre concept en campagne.

Dans cette section, vous apprendrez :

1. la différence entre un concept et une campagne et comment transformer votre concept en une idée créative puis en une campagne.
2. comment transformer votre concept en une idée ou une campagne créative

La différence entre un concept et une campagne

Un concept fait partie de votre stratégie de marketing, mais ce n'est pas votre campagne. Il peut être tentant d'utiliser votre concept comme campagne (c'est-à-dire d'utiliser le concept presque mot pour mot). Cependant, vous augmenterez la probabilité que votre message soit remarqué, compris et mémorisé si vous transformez votre concept en une campagne qui capte l'attention du public, l'incite à traiter le message et crée un souvenir.

À RETENIR !

Les composantes d'un concept :

- Idée
- Déclaration de bénéfices
- Raisons de croire
- Appel à l'action





Prenons l'exemple du tableau 9 de la campagne Suivez les étapes de l'alimentation verte « Follow in My Green Food Steps » de Knorr. Les outils de marketing finaux, notamment une chanson et un clip vidéo, constituent un moyen beaucoup plus distinctif, attrayant

et mémorable de communiquer le message suivant : « Ajoutez un cube de bouillon et des légumes verts à votre ragoût pour que les filles reçoivent le fer dont elles ont besoin ».

Figure 6. Meilleures pratiques en matière de tests conceptuels

- 1. Tenir compte du contexte et des normes culturelles lors de la conception de la méthodologie d'essai.** Les groupes de discussion et les entretiens individuels sont deux méthodes appropriées pour solliciter les commentaires du public sur les concepts. Toutefois, en fonction du contexte culturel, les entretiens individuels peuvent être préférables car les participants aux groupes de discussion peuvent parfois être influencés par les membres dominants du groupe.
- 2. Utilisez les images avec prudence.** À ce stade, n'utilisez des images que si elles sont nécessaires pour communiquer le concept (par exemple, pour montrer une image d'un aliment spécifique avec lequel le public n'est pas familier). Sinon, les images risquent de détourner l'attention de l'idée générale que vous souhaitez évaluer. Lorsqu'il travaille avec des publics non alphabétisés, le chercheur doit lire le concept et demander aux participants à la recherche de réagir.
- 3. Assurez-vous que les participants à la recherche se sentent à l'aise pour fournir des commentaires négatifs ou critiques.** Si vous devez poser une question simple (oui ou non), assurez-vous que le « non » est un choix acceptable. Par exemple, vous pourriez poser la question suivante : « Réfléchissez à cette affirmation : Les œufs contiennent plus de 20 nutriments qui favorisent la croissance et le développement. Le croyez-vous ? oui ou non ? »
- 4. Écoutez avec les yeux.** Observez le langage corporel et les expressions faciales des participants pendant l'entretien. De nombreux répondants fournissent les réponses qu'ils pensent que les chercheurs veulent entendre. Ils peuvent essayer d'expliquer pourquoi une chose a du sens pour eux, alors qu'en fait elle n'en a peut-être pas beaucoup. Une telle réponse pourrait ressembler à : « Oui, c'est important pour moi car, en tant que mère, je veux que mon enfant soit en bonne santé ». Comparez cette réponse à la suivante : « Maintenant, je suis inquiète parce que je n'ai jamais pensé que ma fille ne recevait peut-être pas assez de fer ! C'est vraiment important et cela n'est pas étonnant qu'elle soit tout le temps fatiguée ! » Observez et écoutez ce qui illumine leur visage ou rend leur voix plus forte ou un peu plus aiguë.
- 5. Appliquer une approche itérative.** Une fois que vous avez compris les forces et les faiblesses d'un concept particulier, prenez le temps de l'améliorer avant la prochaine série d'études de marché (par exemple, effectuez des études le lundi, réécrivez les concepts le mardi, effectuez des études avec les concepts révisés le mercredi).

Tableau 9. Campagne Suivez les étapes de l'alimentation verte/mélanger, remuer, émietter « Follow in My Green Food Steps/Toss, Stir, Crumble » de Knorr⁷

CONCEPT	IDÉE CRÉATIVE	CAMPAGNE
<p>Les mères veulent que leurs adolescentes soient heureuses et réussissent. Elles ne se rendent pas compte que leurs filles souffrent probablement d'anémie ferriprive (50 % des adolescentes sont anémiques), que l'anémie affecte la capacité de concentration de leurs filles et que celles-ci ont besoin de 50 % de fer en plus que lorsqu'elles étaient plus jeunes.</p> <p>Les filles peuvent obtenir le fer dont elles ont besoin grâce aux cubes de bouillon Knorr enrichis et aux légumes à feuilles vertes.</p> <p>Ajoutez des cubes de bouillon Knorr et des légumes à feuilles vertes à votre ragoût pour obtenir des repas délicieux et nutritifs dont tout le monde raffolera.</p>	<p>Suivez les étapes de l'alimentation verte (mélanger, remuer, émietter) « Follow in My Green Food Steps (Toss, Stir, Crumble) »</p>	<p>Véhicules, canaux et tactiques :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Chanson et vidéo • Programme radio • Démonstrations culinaires interactives et dégustations • Programme scolaire pour les mères et les filles (kits de démarrage, contenu éducatif, cartes d'engagement, chants et danses)
		<p>Crédit photo : Knorr</p>

7. Ce concept et cette idée créative sont basés sur l'interprétation de la campagne Knorr par l'auteur.



Un garçon mangeant des haricots rouges au Tadjikistan

Crédit photo : USAID/Sayora Khalimova

Comment transformer votre concept en une idée créative, puis en une campagne ?

Les 12 étapes suivantes décrivent un processus permettant de transformer votre concept en une campagne. Vous pouvez utiliser les 12 étapes suivantes pour transformer votre concept en campagne. Vous pouvez utiliser ces suggestions comme un guide ou les suivre pas à pas. Dans tous les cas, vous devrez probablement adapter les étapes. Il se peut que vous ayez besoin de plus ou moins de séries de tests de prototypes ou de plus ou moins de séries de brainstorming. Vous pouvez également choisir **d'engager une agence de création** pour vous aider dans ce processus.

- 1. Identifier la partie la plus intéressante ou la plus importante du concept.** L'exemple suivant est basé sur le concept du **tableau 9**. Les parties les plus intéressantes et les plus importantes du concept, basées sur les commentaires du public, sont mises en évidence en gras.

PAR EXEMPLE

- Les pères jouent un rôle important dans la vie de leurs enfants parce qu'ils **peuvent aider les mères à s'occuper des grandes choses et à influencer les grandes décisions**, mais ils doivent aussi reconnaître que **les petites choses ont aussi un grand impact**.
- Les œufs apportent à votre enfant les nutriments dont il a besoin au moment où son cerveau se développe le plus.
- En effet, les œufs contiennent plus de 20 nutriments qui favorisent la croissance et le développement.
- Veillez à ce que votre enfant mange un œuf chaque jour. C'est une petite chose qui fait une grande différence !

2. **Écrivez une question de type « comment pourrions-nous » en vous basant sur ce que vous avez identifié comme étant le plus important ou le plus intéressant à l'étape 1.**

PAR EXEMPLE

- Comment pouvons-nous inciter les pères à s'engager dans le projet « **petites choses qui ont un grand impact** » ?

3. **Faites une séance de brainstorming au sujet des moyens potentiels de répondre à la question « comment pourrions-nous ». Au cours de cette séance, l'équipe réfléchira à des moyens de transmettre l'idée des « petites choses qui font une grande différence » d'une manière susceptible d'inspirer les pères.**

PAR EXEMPLE

- **Recadrez l'idée du « travail des hommes »** en expliquant que le travail des hommes consiste à prêter attention à de petites choses qui ont un impact important (par exemple, planter des graines, planter des clous, réparer un filet de pêche).
- **Interrogez des hommes respectés de la communauté sur leurs propres pères.** Enregistrez les entretiens et créez un contenu vidéo ou radiophonique dans lequel les hommes parlent des petites choses que leurs propres pères ont faites et qui ont eu un impact important sur eux. Faites de ce contenu la pierre angulaire d'une campagne sur l'impact durable et de la manière dont ce sont les petites choses qui ont un impact durable.
- **Engagez des artistes qui sont aussi des pères** pour créer du contenu (par exemple, des vidéos humoristiques, des chansons, du contenu pour les médias sociaux) sur les petites choses qui donnent de grands résultats.
- **Créez une campagne** autour du fait que la plupart des résultats à fort impact proviennent de petites choses.

4. **Évaluez vos idées à partir de l'étape 3 ci-dessus et déterminez les prochaines étapes.** Identifiez l'**idée créative** qui se cache derrière chaque résultat de la séance de brainstorming. L'exemple de l'étape 3 comprend trois idées créatives (le travail des hommes, l'impact durable et les grands résultats). La troisième idée de brainstorming (engager des artistes) est une **tactique** qui pourrait fonctionner avec n'importe laquelle des trois idées créatives. Quelle idée sera la plus performante sur la base des **10 ingrédients** de qualité en matière de marketing ?

PAR EXEMPLE

- Explorez l'**impact durable**. (Interrogez quelques dirigeants respectés et voyez si vous obtenez le type de contenu que vous recherchez). Cette orientation est distinctive et a une résonance émotionnelle. Cela a le potentiel de faire plaisir et d'engager, ainsi que d'ouvrir les cœurs et les esprits des pères.
 - Si vos entretiens sur l'impact durable ne débouchent pas sur un contenu intéressant, vous pouvez explorer le « travail des hommes » à la place. Il est tout à fait possible d'inciter les hommes à réfléchir à l'alimentation de leurs enfants en leur demandant de réfléchir à leur propre vie.
5. **Organisez une séance de prototypage pour donner vie à vos idées.** Vous pouvez donner vie à vos idées par le biais d'un dessin, d'une image trouvée en ligne ou d'une histoire inventée qui pourrait devenir une vidéo ou un programme radio.

PAR EXEMPLE

- Créez des scénarios pour des histoires potentielles que les hommes pourraient raconter sur les petites choses que leurs pères ont faites et qui ont eu un impact durable.
6. **Recueillez les réactions du public à vos idées.** Cette étape est similaire au test de concept. L'objectif est d'évaluer votre prototype créatif pour s'assurer qu'il est bien compris par le public et qu'il résonne bien.
 7. **Sélectionnez une orientation créative.** Vous pouvez utiliser la **feuille de travail 6** (*Positionnement de la marque*) pour analyser les réactions de votre public à la lumière des **10 normes de qualité en matière de marketing** (tableau 10). Votre hypothèse était-elle correcte (par exemple, que l'idée résonnerait, toucherait le cœur et ouvrirait l'esprit) ? L'idée fonctionnera-t-elle ? Si oui,

comment pouvez-vous la renforcer ? Si ce n'est pas le cas, revenez en arrière et examinez les autres idées que vous avez développées aux étapes 3 et 4.

8. **Réexaminez votre concept.** Quels sont les autres messages qu'il est important de faire passer ? Comment et où communiquerez-vous ces messages ?

PAR EXEMPLE

- Les œufs apportent à votre enfant les nutriments dont il a besoin au moment où son cerveau se développe le plus.
- Les œufs contiennent des protéines qui permettent à votre enfant d'être rassasié et heureux.
- Les œufs contiennent plus de 20 nutriments qui favorisent la croissance et le développement.

9. **Faites une séance de brainstorming au sujet de l'emplacement optimal.** Une fois que vous disposez des informations nécessaires sur votre public et que vous avez élaboré un concept, vous pouvez choisir vos véhicules, vos canaux et vos tactiques. Réexaminez ce que vous savez du public pour identifier les véhicules, les canaux et les tactiques où le public est le plus susceptible d'être réceptif au message. Réfléchissez à ce que l'idée créative a d'unique : Quels sont les véhicules, les canaux et les tactiques les plus appropriés à l'idée ?

PAR EXEMPLE

- Émission de radio présentant des témoignages de dirigeants influents de la communauté sur les petites choses que leurs pères ont faites et qui ont eu un impact durable sur eux, y compris des contenus sur les façons dont les pères peuvent avoir un impact durable (comme s'assurer que leurs enfants mangent un œuf chaque jour, car les œufs contiennent plus de 20 nutriments qui favorisent la croissance et le développement).
- Programmes d'éducation pour les dirigeants influents de la communauté, le clergé et les éducateurs sur la façon dont les pères peuvent avoir un impact durable sur leurs enfants (y compris l'alimentation avec des œufs et d'autres comportements ciblés).
- Partenariat avec le fabricant de piles (« Votre impact durera-t-il plus longtemps que cette pile ? »)
- Partenariat avec un chanteur pop ou un acteur qui est également père, chantant ou discutant des façons dont un père peut s'assurer d'avoir un impact durable (le message doit inclure le fait de donner un œuf à son enfant tous les jours, ainsi que d'autres comportements ciblés).

À RETENIR !

Toutes les affirmations contenues dans votre concept doivent être vraies et fondées sur des recherches légitimes. Il est important d'éviter d'exagérer les avantages ou les impacts potentiels de l'adoption du comportement. Ce n'est pas en mentant ou en trompant que l'on peut promouvoir une alimentation saine ou générer une demande d'aliments sains.



10. **Évaluez vos véhicules, vos canaux et vos tactiques.** Sont-ils tous adaptés au public et à l'idée ? Votre budget peut-il les supporter tous ? Quels sont ceux que vous devez privilégier ?
11. **Planifiez votre contenu par véhicule/canal/tactique.** Passez en revue tout ce que vous avez appris jusqu'à présent et déterminez le contenu que vous devez créer pour chaque véhicule/canal/tactique.

PAR EXEMPLE

- Des affiches des « impacts durables » mettant en scène des dirigeants influents de la communauté connus et respectés.
- Points de discussion sur les moyens d'avoir un impact durable (pour les dirigeants influents de la communauté, le clergé et les éducateurs)
- Conception d'emballages pour les piles
- Une affiche ou image clé comparant un œuf à une pile (« Lequel durera le plus longtemps ? »), avec le message clé que les œufs fournissent à votre enfant les nutriments dont il a besoin lorsque son cerveau est en pleine croissance et se développe le plus.

12. **Créez et testez votre matériel final.** Prétester pour s'assurer que le matériel final transmet le message voulu, qu'il est facile à comprendre et qu'il est culturellement pertinent.

Mini étude de cas—Développement de la campagne

Il s'agit d'une mini-étude de cas fictive développée par les auteurs pour démontrer comment la **feuille de travail 6** (*Positionnement de la marque*) peut être utilisée pour sélectionner une direction créative.

Scénario : L'équipe du programme souhaite créer du matériel de campagne qui encourage les enfants à manger des œufs tous les jours. Ils ont testé un certain

nombre de concepts et ont décidé d'aller de l'avant avec un concept basé sur la déclaration de prestations suivante : « les œufs sont une mine de nutriments sains ». Après le test du concept, l'équipe a organisé une séance de brainstorming créative et a identifié deux façons de concrétiser cette idée : l'une met en scène un œuf en tant que super-héros, l'autre présente les œufs comme des personnages forts et puissants. Les prototypes créatifs sont présentés ci-dessous, suivis des points forts de l'étude du public.



<p>PROTOTYPES CRÉATIFS</p>		
<p>RÉACTIONS DU PUBLIC – POINTS FORTS</p>	<ul style="list-style-type: none"> - « Le petit bonhomme rond est mignon. » - « On dirait un petit dessin animé tenant un drapeau. Il veut que vous donniez des œufs à vos enfants. » - « L'œuf a l'air fort, mais il devrait peut-être avoir de plus gros muscles pour montrer à quel point il est fort. » - « C'est un œuf heureux qui porte une cape. » - « J'aime le fait que l'œuf sourit. » - « L'œuf a un costume de Superman. Si vous donnez un œuf à votre enfant tous les jours, il sera fort comme un surhomme. » 	<ul style="list-style-type: none"> - « Il y a beaucoup d'œufs heureux dans le carton. L'un d'eux tient une pancarte indiquant de donner un œuf à votre enfant tous les jours. » - « Les œufs sont des combattants parce qu'ils ont le poing levé. Si vous donnez un œuf à votre enfant tous les jours, il deviendra un combattant fort comme les œufs. » - « Les œufs sont heureux parce qu'ils sont en bonne santé et qu'ils veulent que les enfants soient en bonne santé. » - « Il y a beaucoup d'œufs parce qu'on est censé en donner un par jour à son enfant. » - « Vos enfants seront heureux s'ils mangent des œufs. » - « Je ne pense pas avoir réalisé que les œufs étaient particulièrement sains. Qu'est-ce qui les rend si sains ? »

Tableau 10. Dix normes de qualité en matière de marketing

NORMES DE QUALITÉ EN MATIÈRE DE MARKETING	ÉVALUATION
1. CARACTÈRE DISTINCTIF	Ils semblent tout aussi distincts les uns des autres. Les gens ont semblé apprécier le fait que les œufs avaient l'air heureux et souriaient. Il est difficile d'en être sûr, mais les œufs souriants pourraient attirer l'attention des gens.
2. COHÉRENCE	N/A – il s'agit d'une nouvelle campagne. Nous devons appliquer la conception et le message de manière cohérente.
3. RÉSONANCE	Les personnes interrogées ont aimé les deux et apprécié que les œufs soient joyeux et souriants, mais aucun des deux ne s'est distingué par une résonance particulière.
4. PRÉSENCE D'UN AVANTAGE CLAIR ET SPÉCIFIQUE	L'avantage au sujet d'un concentré de nutriments sains n'est pas vraiment apparu. Certaines personnes ont compris que l'avantage était d'avoir des enfants forts et/ou heureux.
5. PERTINENCE CONTEXTUELLE	Le super-héros aurait pu être déroutant. Tout le monde n'a pas compris qu'il s'agissait d'un œuf en tant que super-héros.
6. CRÉDIBILITÉ	L'un des répondants a indiqué qu'il n'avait jamais pensé que les œufs étaient particulièrement sains. Les gens peuvent avoir besoin de plus d'informations (par exemple, les œufs contiennent 10 vitamines et minéraux dont votre enfant a besoin chaque jour).
7. TOUCHER LE CŒUR/OUVRIR L'ESPRIT	Cela les a fait sourire, mais cela pourrait être plus fort.
8. PLAISIR	Oui ! Ils ont adoré les œufs souriants et heureux !
9. ENGAGEMENT	Nous pourrions étudier les possibilités d'engagement une fois que nous aurons défini une orientation créative (par exemple, les médias sociaux, la sensibilisation de la communauté).
10. LE PLACEMENT AU MOMENT ET À L'ENDROIT OPPORTUNS*	À déterminer lors de l'élaboration de notre plan média.

ÉVALUATION	PROCHAINES ÉTAPES
<p>Le super-héros était légèrement déroutant. Cela serait peut-être plus clair s'il était mieux conçu/dessiné, mais il n'est pas clair si un super-héros serait intuitif pour notre public.</p> <p>Davantage de personnes ont compris que les œufs dans la boîte étaient des œufs (le contexte est plus clair) et elles ont toutes retenu des associations positives des œufs (heureux, en bonne santé).</p>	<p>Classer les œufs par ordre de priorité dans le carton en procédant aux ajustements suivants :</p> <p>Nous devons mieux expliquer pourquoi les œufs sont bons pour la santé, que ce soit dans nos affiches et nos documents ou dans d'autres supports.</p> <p>Donner aux œufs des bras plus forts/des muscles plus grands pour mieux communiquer les avantages pour la santé.</p>

Implications pour la mesure

Votre concept comprend probablement une hypothèse sur un changement d'attitude ou de comportement que vous encouragez le public à adopter. Vous devez mesurer le degré d'accord ou d'acceptation par le public de ce changement d'attitude ou de comportement avant, pendant et après la campagne. Pour contrôler les résultats intermédiaires (par exemple, l'effet de la campagne sur l'évolution des attitudes et des comportements sur la base de l'idée), vous devez élaborer et intégrer dans le plan du suivi, de l'évaluation et de l'apprentissage de l'activité des mesures qui permettent de contrôler :

1. Acceptation des éléments du concept
 - a. pourcentage du public qui est d'accord avec l'idée ou qui y croit
 - b. pourcentage du public qui est d'accord avec l'avantage ou qui le croit
2. Portée de la campagne, participation et fidélisation
 - a. pourcentage du public qui se souvient avoir entendu ou vu un produit, une pratique ou un service spécifique
 - b. pourcentage du public participant aux activités de la campagne au niveau communautaire
 - c. pourcentage du public qui a vu ou entendu la campagne
 - d. pourcentage du public qui se souvient de la campagne.

Ces mesures doivent être examinées et interprétées avec les indicateurs de résultats comportementaux et les indicateurs de facteurs qui ont été déterminés dans la section « **Comprendre votre public** » du guide. Voir la **figure 7** pour une liste des conditions de réussite lors du développement d'une campagne.

Figure 7. Conditions de réussite d'une campagne de développement

CONDITIONS DE RÉUSSITE DU DÉVELOPPEMENT DE LA MARQUE

1. **Une recherche fondamentale solide** : La réussite du développement d'idées dépend de la qualité de la compréhension du public et de la capacité de l'équipe à aller « sous la surface ».
2. **Forte collaboration** : Le développement d'idées est un processus collaboratif dans lequel une petite équipe (deux ou trois personnes) s'immerge dans le processus de recherche fondamentale, synthétise l'apprentissage et collabore à l'élaboration d'idées.
3. **Approche participative et collaborative** : Réunir un groupe diversifié de personnes ayant des compétences et des intérêts différents pour ce projet (par exemple, un nutritionniste, un concepteur ou un dirigeant communautaire). Instaurer une atmosphère qui encourage la prise de risque et la créativité : toutes les idées sont les bienvenues et encouragées ; c'est l'occasion de penser de manière créative et de s'appuyer sur les idées des autres.
4. **Expérience et capacité de l'équipe** : Il peut s'avérer utile de faire appel à une personne ayant de l'expérience en matière de conception centrée sur l'homme et de recherche sur les consommateurs, comme les planificateurs et les stratèges des agences de création.
5. **Responsabilisation des équipes et confiance créative** : Il faut du courage pour trouver des idées créatives. Il est beaucoup plus facile de communiquer un message direct, par exemple « mangez des aliments d'origine animale parce que les protéines sont bonnes pour vous », mais il est également moins efficace qu'un message fondé sur une idée et un avantage solides. L'équipe a besoin de soutien et d'autonomie pour effectuer le travail de détective nécessaire à l'élaboration des idées, ainsi qu'un brainstorming créatif et la prise de risque nécessaires à l'identification et à la promotion d'idées créatives.



Démonstration de la cuisson d'aliments complémentaires riches en nutriments avec de la poudre de petits poissons lors d'une foire à Siem Reap, Cambodge. Crédit photo : projet NOURISH, Save The Children

STRATÉGIE DE MARQUE

Les marques jouent un rôle important dans l'adoption des comportements promus (Evans et al. 2015). Cette section⁸ du guide vous aidera à comprendre ce qu'est une marque, comment savoir si vous en avez

besoin, comment la développer et comment la gérer. **Le tableau II** résume les objectifs, les résultats, le temps nécessaire et les ressources humaines requises.

Tableau II. Résumé du développement d'une campagne

OBJECTIFS	RÉSULTATS	TEMPS	RESSOURCES HUMAINES
<ul style="list-style-type: none"> Définir une vision de la marque. Comprendre ce qu'est une marque, comment elle peut être utile, si votre programme a besoin d'une marque et comment en créer une. Développer une identité de marque. Gérez votre marque. Créer la durabilité. 	<ul style="list-style-type: none"> Votre « marque sur papier » est une description écrite de votre marque. Une identité de marque - les éléments expérimentiels de la marque, y compris un logo et une présentation. 	<p>Allouer 3 à 6 mois à :</p> <ul style="list-style-type: none"> Écrire et aligner les principales parties prenantes sur le dossier. Identifier, contracter et intégrer une agence de création. Développer et tester les idées et le matériel de la marque auprès du public. Réviser l'orientation de la marque en fonction des réactions du public. Finaliser les éléments essentiels de la marque. Former l'équipe. 	<ul style="list-style-type: none"> Agence de création : Aide au développement et à la gestion de la marque. Experts en CSC : Appliquer la théorie du comportement et les techniques de marketing, y compris la stratégie de marque. Experts en S&E : Développer des indicateurs pour suivre et mesurer la notoriété et la réussite de la marque auprès des principaux publics.

8. Cette section est adaptée de Mann Global Health s.d.

Qu'est-ce qu'une marque ?

Une marque est un atout stratégique qui déclenche une prise de conscience et une signification pour un public cible. La plupart des gens connaissent les marques en tant que produits et services. Toutefois, comme le montre la **figure 8**, une marque peut également être une personne, un mouvement social ou un comportement (ou un ensemble de comportements) promu. Tous ces éléments peuvent être des marques s'ils suscitent une prise de conscience et une signification pour le public visé. Une marque peut également prendre plusieurs formes à la fois. Par exemple, *Grandir ensemble* « *Grow Together* » est un produit (poudre de petits poissons) et une campagne de changement de comportement qui promeut des comportements spécifiques de prévention des retards de croissance.⁹

Nous utilisons le terme « atout stratégique » pour faire la différence entre une marque (Danone est une marque de produits laitiers) et une catégorie (les produits laitiers), qui peut également évoquer la notoriété et la signification pour un public. En tant qu'atout stratégique, une marque a une valeur qui repose sur sa notoriété et sa signification, c'est-à-dire ce que la marque représente dans le cœur et l'esprit de son public. Comme d'autres atouts stratégiques (stocks, ressources humaines, infrastructure physique), une marque est un investissement qui nécessite une planification et une gestion minutieuses.

Figure 8. Une marque peut prendre plusieurs formes.



⁹ Ensemble, nous prospérons, nous osons, nous avançons, Breakthrough Action Guatemala, programme de lutte contre la malnutrition infantile dans la région des hauts plateaux de l'ouest du Guatemala, campagne et innovations.

Comment les marques peuvent-elles aider les programmes de changement de comportement ?

Si elles sont bien développées, les marques peuvent aider les programmes de changement de comportement de trois manières :

1. faire en sorte que le public remarque la campagne (*notice*)
2. rappeler au public le produit, le service, ou le comportement (*se rappeler*)
3. inspirer un changement de comportement (*action*).

Pour s'assurer que votre marque est remarquée, mémorisée et utilisée, les gestionnaires de programmes doivent :

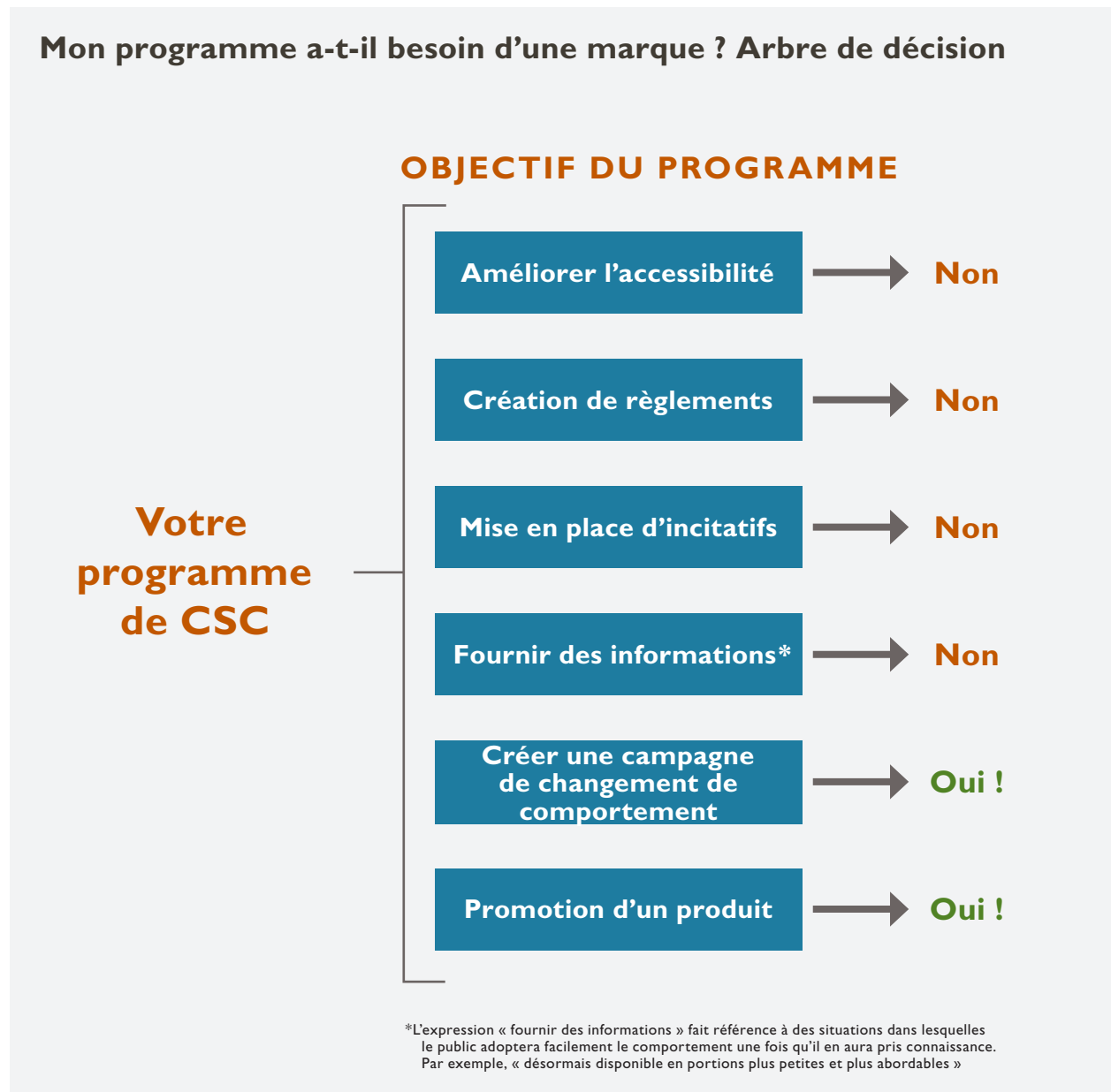
- **Veiller à ce que la marque soit remarquée :** Construisez et maintenez des structures de mémoire en concevant une identité de marque par le biais de logos, de slogans, de couleurs, de polices de caractères, de personnalité, etc.
- **Veiller à ce que la marque trouve un écho auprès du public:** Développer des campagnes et des programmes de marketing de marque qui incitent le public à vouloir faire partie de ce que la marque offre.
- **Veiller à ce que la marque soit mémorisée :** Appliquer l'identité de la marque et répéter les messages de manière cohérente, de sorte que le public se souvienne du message de la marque.

Votre programme ou activité a-t-il besoin d'une marque ?

Il existe de nombreux moyens de modifier les comportements liés à la nutrition sans recourir à une marque. Par exemple, vous pouvez augmenter la

consommation de fruits et légumes d'une population en les rendant plus accessibles au marché ou à l'épicerie. Reportez-vous à la **figure 9** pour déterminer si votre programme bénéficierait d'une marque.

Figure 9. Mon programme a-t-il besoin d'une marque ?



Déterminez le type de marque dont votre programme aura besoin

Considérez ces deux types de marques :

Marque mono-produit (ou mono-comportement) :

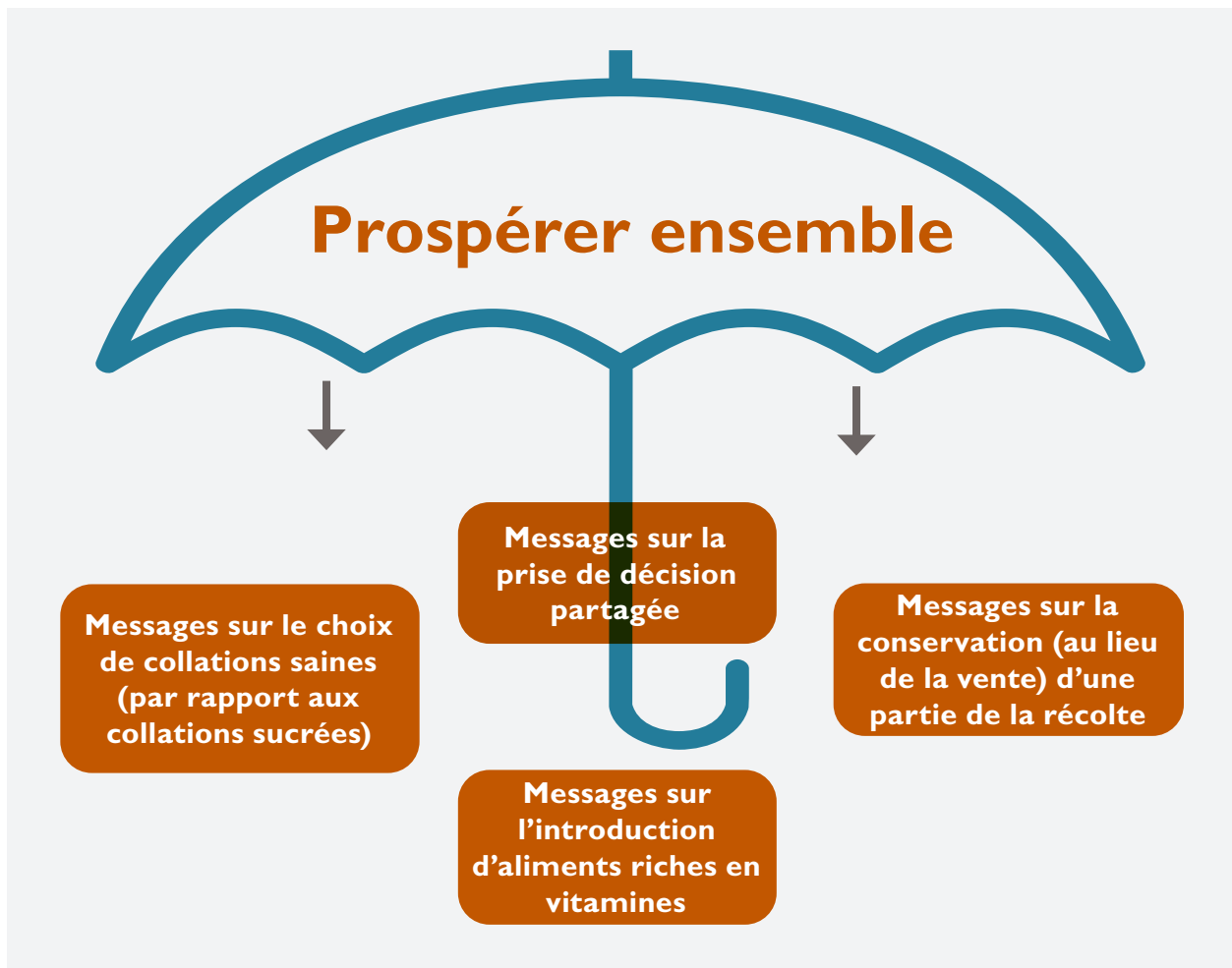
Dans ce scénario, la marque représente un produit, une catégorie ou un comportement. Parmi les exemples, citons Vous avez du lait ? « Got Milk ? », qui encourage les gens à boire du lait, Allons vers une consommation locale ! « Let's Go Local ! », qui promeut les aliments locaux en Polynésie, et Lulun, qui encourage les personnes s'occupant d'enfants à donner des œufs aux jeunes enfants.

Les marques ombrelles font la promotion de plusieurs produits (ou de plusieurs comportements). Parmi les exemples, citons la campagne Grandir ensemble « Grow Together » du

projet NOURISH au Cambodge et la campagne Osez avancer « Dare to Advance » au Guatemala, qui ont toutes deux encouragé de multiples comportements en matière de nutrition et d'assainissement. Un bon exemple de produit est celui de Nestlé, qui commercialise de multiples produits et catégories de produits (café, cacao en poudre, chocolat, lait en poudre, etc.) sous la marque Nestlé.

De nombreux programmes de nutrition et d'assainissement bénéficieront d'une approche de marque ombrelle, car elle permet au programme de promouvoir de multiples comportements et interventions. **La figure 10** illustre la façon dont une marque ombrelle peut être utilisée pour réunir et soutenir plusieurs messages, sous une même ombrelle !

Figure 10. Exemple de marque ombrelle



Construire une marque

Suivez les quatre étapes décrites ci-dessous pour créer une marque à partir de zéro. Il peut être utile de faire appel à une agence de création partenaire dans ce processus.

- **Claire** : Votre déclaration de bénéfices peut-elle être facilement comprise après l'avoir lue ou entendue une seule fois ?
- **Spécifique** : Votre déclaration de bénéfices contient-elle suffisamment de détails ?
- **Crédible** : Votre public principal aura-t-il confiance et acceptera-t-il ce que votre déclaration de bénéfices communique ?
- **Résonant** : Les détails spécifiques de votre déclaration de bénéfices ont-ils une réelle importance pour votre public principal ?

I. Comprendre le paysage des marques et du marketing

Pour que votre campagne de changement de comportement soit remarquée, elle doit être distinctive. Effectuez une évaluation du paysage des marques et des campagnes de marketing pour comprendre les marques et les messages qui ciblent le public principal que vous avez sélectionné dans la section « **Sélection des comportements et spécification du public** ». S'il existe plusieurs marques et messages destinés à votre public principal, concentrez-vous sur ceux qui correspondent le mieux à votre objectif de changement de comportement. Il peut s'agir de biens de consommation à rotation rapide, tels que des produits alimentaires et des produits de santé, de messages sanitaires émanant d'agences gouvernementales et d'organisations non gouvernementales, ainsi que de produits et de services destinés aux enfants.

Remarquez les couleurs, les approches graphiques et les messages utilisés par ces autres marques et campagnes. Si vous remarquez des thèmes récurrents (par exemple, de nombreuses campagnes utilisent du jaune vif et des logos similaires), il est judicieux d'adopter une approche différente. Sinon, vous courez le risque que le public ignore vos documents ou les confonde avec une marque ou un message différent qu'il associe déjà à ces éléments de conception.

Positionner votre marque

Les gens pensent souvent qu'une marque se résume à un logo ou à un slogan. Cependant, une marque est une stratégie. Il existe de nombreux cadres et modèles que les spécialistes du marketing jugent utiles pour élaborer une stratégie de marque. Nous proposons un cadre de positionnement de la marque qui comprend les six éléments ci-dessous. Référez-vous aux concepts que vous avez développés dans la section sur la stratégie de campagne pour rédiger le positionnement de votre marque. Voir le **tableau 14** pour un exemple.

1. **Description du public** : Description concise du public que vous souhaitez servir, y compris l'idée du public que vous avez identifiée dans la section Stratégie conceptuelle. Voir le **tableau 12** ci-dessous pour des conseils sur la sélection d'un public pour votre marque.

De nombreux programmes de nutrition s'adressent à plusieurs publics différents et visent à modifier les comportements (par exemple, encourager les mères à donner des œufs aux enfants de moins de 5 ans, encourager les belles-mères à soutenir l'allaitement maternel exclusif pendant les 6 premiers mois, encourager les chefs de famille à acheter des aliments d'origine animale pour les enfants en bas âge). Dans ce cas, il existe plusieurs approches pour sélectionner le public principal de votre marque.

DOIS-JE CRÉER UNE MARQUE À PARTIR DE ZÉRO ?

Au lieu de repartir de zéro, demandez-vous si d'autres activités de nutrition ont déjà créé une marque que vous pourriez adapter. Une marque préexistante peut déjà avoir une signification pour votre public principal. Au lieu de lancer une nouvelle marque, vous pourriez rafraîchir une marque existante afin de maintenir sa résonance.



Tableau 12. Conseils pour la sélection d'un public pour le positionnement de votre marque

APPROCHE	JUSTIFICATION	EXEMPLE
<p>Sélectionnez le public qui est au centre de la plupart de vos objectifs de changement de comportement.</p>	<p>La plupart de vos messages s'adresseront à ce public.</p> <p>La sélection de ce public n'exclut pas d'autres publics. Cependant, la sélection d'un public cible permet à l'équipe du programme de développer une marque qui trouvera un écho et un sens (au lieu d'essayer de plaire à tout le monde).</p>	<p>Description du programme : Un programme ouest-africain qui cherche à étendre et à améliorer les liens entre les marchés pour les aliments riches en nutriments et à encourager les populations vulnérables à acheter et à consommer ces aliments.</p> <p>Public cible sélectionné : Les hommes chefs de famille qui éprouvent un sentiment de fierté et une source d'identité en étant responsables du bien-être de leur famille, mais qui ressentent également un poids et une pression liés à cette responsabilité.</p>
<p>Identifier une idée qui est commune à plusieurs publics cibles, ce qui permet d'inclure plusieurs publics démographiques distincts en un seul.</p>	<p>En identifiant une idée commune à plusieurs groupes différents, l'équipe peut unifier différents publics démographiques en un seul public.</p>	<p>Description du programme : Breakthrough Action Guatemala (Prosperemos Juntos, Nos Atrevemos, Avanzamos)¹⁰ a identifié une idée unificatrice commune à plusieurs publics cibles (grands-mères, pères, mères et chefs religieux).</p> <p>L'idée : Les membres de la communauté ont vu beaucoup de changements (amélioration des routes, etc.) et peuvent donc imaginer un avenir meilleur. Beaucoup reconnaissent que le changement demande du courage et, bien qu'il soit difficile d'être courageux, ils aspirent à l'être pour améliorer leur communauté.</p>

10. Ensemble, nous prospérons, nous osons, nous avançons, campagne et innovations du programme Breakthrough Action Guatemala visant à lutter contre la malnutrition infantile dans la région des hauts plateaux de l'ouest du Guatemala.

2. Cadre de référence : Le cadre de référence peut être utile parce qu'il indique au public comment penser à la campagne ou à la marque. En tant qu'êtres humains, nous pensons en termes de cadres (structures mentales qui façonnent la façon dont nous voyons le monde). L'approche par défaut d'une campagne de changement de comportement d'une marque ombrelle est précisément cela : une campagne de marketing ou de changement

de comportement, et il n'y a rien de mal à cette approche. Cependant, il peut être utile d'envisager des alternatives pour s'assurer que la campagne est aussi pertinente que possible pour le public visé. Il est également possible que l'initiative de changement de comportement soit une vaste plateforme pouvant inclure plusieurs éléments de programme différents. Voir le **tableau 13** pour des exemples de cadres de référence potentiels.

Tableau 13. Cadres de référence potentiels pour le marketing en faveur d'une alimentation saine

CADRE DE RÉFÉRENCE	EXEMPLE
Groupe de soutien	Le Club des grands-mères (Juntos Prosperemos) : un groupe de discussion permettant aux grands-mères d'apprendre, de discuter et de prôner les pratiques des 1 000 premiers jours.
Divertissements éducatifs	Les graines du changement (Juntos Prosperemos) : un programme « ludo-éducatif » radio et vidéo qui présente des histoires de changement et des vignettes ludo-éducatives qui modèlent les comportements souhaités.
Mouvement social ou communautaire	Dialogue des sages (Juntos Prosperemos) : dialogue et activation communautaires pour promouvoir un réseau de soutien, d'apprentissage et d'action collective pour les mères et leurs bébés.
Une catégorie spéciale d'aliments	Superaliments : une approche de marketing utilisée dans plusieurs pays pour promouvoir les aliments riches en nutriments. Le terme « superaliments » est plus spécifique que « aliments sains » et permet au public de comprendre que ces aliments ont une importance et une valeur particulières. Des termes similaires sont utilisés dans le marketing alimentaire, tels que « aliments pour le cerveau » et « aliments sains pour le cœur ».
Programme d'adhésion	Weight Watchers : un programme d'adhésion qui permet de perdre du poids et de le gérer grâce à des exercices physiques, des conseils nutritionnels, des groupes de soutien, une application de suivi des repas, etc.
Pratique du mode de vie	Le défi de la vie entière « Whole Life Challenge » : un programme de 6 semaines qui encourage les gens à pratiquer sept habitudes saines (nutrition, exercice, sommeil, réflexion, hydratation, mobilité, bien-être). Bien que le programme soit limité dans le temps et destiné à un public américain, il peut peut-être servir d'inspiration pour introduire et soutenir des changements de comportement dans d'autres contextes. Weight Watchers est un programme similaire qui propose une aide à la perte et à la gestion du poids par le biais d'une remise en forme, de conseils nutritionnels, de groupes de soutien, d'une application de suivi des repas, etc.

- 3. Bénéfice fonctionnel (promesse de la marque) :** La promesse que vous faites à votre public et que vous tenez lorsqu'il s'engage avec votre marque (par exemple, en consommant le produit promu, en adoptant les comportements promus). Reportez-vous au travail de développement du concept que vous avez effectué dans la section précédente.
- 4. Les raisons de croire :** Les caractéristiques et les attributs qui rendent le bénéfice possible. Il peut s'agir de caractéristiques et d'attributs de produits (par exemple, emballés avec des vitamines) ou de caractéristiques et d'attributs de programmes (par exemple, des travailleurs de proximité compréhensifs et empathiques).
- 5. Bénéfice émotionnel :** Comment la vie de votre public est finalement meilleure grâce à la promesse de votre marque. Il représente quelque chose que le public n'exprimerait probablement pas directement comme un besoin, mais qu'il désire profondément (par exemple, l'admiration de ses pairs, le sentiment de puissance). Il peut être utile de faire un exercice de brainstorming, en s'inspirant éventuellement d'images, pour répondre à des questions telles que : Comment votre public veut-il se voir ? Comment veulent-ils être perçus par les autres ? À quoi ressemblerait-il si votre public atteignait ses objectifs ?

- 6. Personnalité de la marque :** Si votre marque était une personne, qui serait-elle ? Une mère nourricière ? Un super-héros ? Cela ne signifie pas que la marque adopte la forme littérale de cette personnalité (par exemple, cela ne signifie pas que votre marque a un super-héros comme mascotte). Cependant, la personnalité de la marque suggère le ton de la voix et le rôle que la marque aspire à jouer dans la vie du public. L'utilisation systématique d'une personnalité claire contribue à rendre une marque distinctive, reconnaissable, résonnante et digne de confiance. Tous ceux qui participent à la promotion de la marque (par exemple, les agents de santé communautaire, les vendeurs, les responsables de groupes de pairs) doivent incarner la personnalité de la marque.

Le tableau 14 est basé sur un projet qui visait à motiver les hommes chefs de famille à adopter plusieurs comportements favorisant la consommation d'aliments riches en nutriments chez les jeunes enfants. Parmi les comportements encouragés, citons le partage des décisions relatives à la nutrition avec le conjoint, l'offre de collations saines aux enfants (au lieu de friandises sucrées) et l'inclusion de légumes à feuilles vertes dans les repas familiaux.

Tableau I4. Exemple de positionnement de la marque¹¹

ÉLÉMENT	EXEMPLE
1. Public	<ul style="list-style-type: none"> • Chefs de famille masculins. Ils sont chargés de s'occuper de leur famille, ce qui leur procure un sentiment de fierté et constitue souvent une part importante de leur identité, mais ils ressentent également le poids et la pression de cette responsabilité. Même s'ils ne sont pas en mesure d'assumer cette responsabilité, ils cherchent néanmoins des moyens d'apporter de la joie à leur foyer, en particulier à leurs enfants.
2. Cadre de référence	<ul style="list-style-type: none"> • Campagne de changement de comportement (l'équipe a également envisagé un mouvement social ou une pratique de style de vie)
3. Bénéfice fonctionnel (promesse de la marque)	<ul style="list-style-type: none"> • Sentiment de soulagement
4. Raisons de croire	<ul style="list-style-type: none"> • Aliments sains et nutritifs. • Prise de décision partagée
5. Bénéfice émotionnel	<ul style="list-style-type: none"> • Unité et harmonie de la famille
6. Personnalité de la marque	<ul style="list-style-type: none"> • Un guide amical qui apprécie et recherche l'apport et le point de vue des autres. Il est léger, sage et généreux avec les autres.

11. Le cadre de positionnement de la marque est basé sur le travail de Lindsay Pederson, dans son livre *Forger une marque à toute épreuve « Forging an Ironclad Brand »*

Créer l'identité de votre marque

Cette phase implique le développement d'un nom de marque et d'une image de marque.

Développer le nom de la marque

Il existe plusieurs approches pour développer un nom de marque. Nous suggérons aux équipes d'utiliser les quatre approches ci-dessous et de faire une séance de brainstorming à autant de noms que possible pour chacune d'entre elles. À la fin du brainstorming, sélectionnez trois à cinq noms que vous communiquerez au public pour recueillir sa réaction et ses commentaires.

Approche 1 : Un nom qui fait appel à l'amour-propre du public ou à la façon dont il aimerait se voir. Exemples : Shujaaz, une initiative d'autonomisation des jeunes au Kenya (le nom signifie « héros ») ; et Brothers for Life (une campagne de changement de comportement et une initiative d'activation communautaire qui se concentre sur les hommes en Afrique du Sud).

Approche 2 : Un nom qui suggère le bénéfice fonctionnel ou émotionnel de la campagne. The Good Life, une campagne générale de changement de comportement au Ghana, est un exemple d'utilisation du bénéfice émotionnel comme nom de marque. La bonne vie représente le résultat final de la mise en œuvre des différents comportements. Lifebuoy, un savon pour le lavage des mains, est basé sur le bénéfice fonctionnel de la prévention des germes et des maladies (Lifebuoy suggère une bouée de sauvetage).

Approche 3 : Un nom qui suggère l'appel à l'action. En voici quelques exemples : Mangez-en 5 portions par jour « Eat 5 a Day » (une campagne qui encourage les gens à manger cinq portions de fruits et légumes par jour) et Allons vers une consommation locale ! « Let's Go Local ! » (une campagne qui encourage les gens à planter, cultiver et manger des aliments locaux).

Approche 4 : Un nom qui s'inspire d'une idée du public. Exemples : Les Alcooliques Anonymes (un groupe de soutien par les pairs qui aide les gens à s'abstenir de boire de l'alcool). L'idée que l'alcoolisme suscite beaucoup de honte signifiait que les gens avaient besoin d'être assurés que leur vie privée et leur confidentialité seraient respectées, comme le nom l'indique. Un autre exemple est la campagne américaine de longue durée Vous avez du lait ? « Got Milk ? »

L'idée de départ était que les gens traversent une crise lorsqu'ils n'ont pas de lait à la maison, car ils ont besoin de lait pour accompagner et « faire descendre » certains aliments.

Lors du choix du nom, essayez de le raccourcir. Cela permet à l'équipe de l'utiliser facilement et au public de s'en souvenir. Idéalement, le nom doit plaire au public d'une manière ou d'une autre soit par un jeu de mots astucieux, un détournement d'une expression existante, ou des mots ou un langage qui ont une signification spécifique pour le public visé. Dans l'exemple ci-dessus, Shujaaz répond à ce critère car le nom est en sheng, un argot swahili-anglais parlé par les jeunes kenyans et mal compris par les générations plus âgées.

Developper l'aspect et la convivialité de votre marque

Faites appel à une agence de création ou à un partenaire de conception pour vous aider à développer les éléments sensoriels de la marque. Il s'agit généralement d'un logo, d'éléments graphiques, d'une palette de couleurs et d'un style de police, mais aussi d'éléments auditifs, tels qu'un jingle ou une chanson. Lorsque vous engagez un partenaire créatif, partagez avec lui la stratégie (par exemple, la déclaration de positionnement) et la mission, mais évitez d'être directif. Si vous engagez le bon partenaire, vous obtiendrez de meilleurs résultats si vous lui indiquez les éléments que vous souhaitez (par exemple, le logo de la marque) et évitez de lui dire à quoi le logo devrait ressembler (par exemple, évitez de lui demander de représenter une famille heureuse assise près d'un arbre). Le travail du gestionnaire de programme consiste à élaborer la stratégie. Le travail du partenaire créatif consiste à interpréter de manière créative la stratégie pour en faire une expérience pour le public. **Le tableau 15** ci-dessous donne un exemple de brief créatif pour une marque ombrelle axée sur les hommes chefs de famille. Dans cet exemple, le partenaire créatif est chargé de développer un nom de marque en plus de l'identité de la marque (look and feel). Vous pouvez utiliser la **feuille de travail 7** (*Brief créatif pour développer une identité de marque*) pour définir l'identité de votre marque.

Nous vous recommandons de demander à vos partenaires créatifs de développer au moins trois idées (par exemple, trois noms de marque et trois aspects différents). Cela donne à votre partenaire créatif la liberté d'explorer des idées moins évidentes qui peuvent être plus originales.

Tableau 15. Brief créatif pour le développement d'une identité de marque

ÉLÉMENT	EXEMPLE
Objectif du brief	Créer l'identité de marque d'une campagne de changement de comportement qui encourage les hommes chefs de famille à adopter de nouveaux comportements pour améliorer la nutrition des enfants de leur foyer.
Affectation	Créer un minimum de trois expressions différentes pour la marque (une seule sera sélectionnée). Chaque expression doit comprendre un nom de marque, un logo, des éléments graphiques, des polices de caractères et une palette de couleurs.
Public primaire	Chefs de famille masculins. Ils sont chargés de s'occuper de leur famille, ce qui leur procure un sentiment de fierté et constitue souvent une part importante de leur identité, mais ils ressentent également le poids et la pression de cette responsabilité. Même s'ils ne sont pas en mesure d'assumer cette responsabilité, ils cherchent néanmoins des moyens d'apporter de la joie à leur foyer, en particulier à leurs enfants.
Objectifs du changement de comportement	<p>Les chefs de famille masculins pourront :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. partager la prise de décision (en particulier en ce qui concerne la nutrition et la planification des repas) avec leurs épouses 2. fournir à leurs enfants des en-cas sains (au lieu d'en-cas sucrés) lorsqu'ils veulent leur faire plaisir. 3. fournir à leur famille des aliments riches en nutriments, notamment des légumes à feuilles vertes, des patates douces et des légumineuses, en plus des céréales et des graines. 4. conserver une partie de leur récolte (au lieu de la vendre) afin d'atténuer les difficultés en période de crise.
Idée du public	Les hommes chefs de famille veulent faire de leur mieux pour leur famille, mais ils n'apprécient pas de devoir prendre toutes les décisions et de s'occuper de tout le monde. Néanmoins, ce fardeau est aussi une source de fierté et de pouvoir, et leur donne un sentiment d'identité.
Bénéfices fonctionnels et émotionnels	Sentiment de soulagement, d'harmonie et d'unité familiale.
Persona de la marque	Un guide amical qui apprécie et recherche l'apport et le point de vue des autres. Il est léger, sage et généreux avec les autres.

Gérer votre marque

En tant qu'actif stratégique, une marque, tout comme les stocks, le personnel, les finances, etc., doit être gérée. Cette gestion implique les responsabilités suivantes :

- veiller à ce que la marque soit exécutée de manière précise et cohérente tout au long de la campagne.

- assurer la notoriété et la signification de la marque auprès du public cible.
 - identifier les possibilités de renforcer la marque.
- La figure II** illustre ces responsabilités.

Figure II. Gestion de la marque



Assurer la pérennité de la marque

Pour que votre campagne de marketing soit vraiment réussie, vous devez gérer vos marques sur le long terme. Les grandes marques conservent leur pertinence (et leur résonance) au fil du temps. Il n'est pas nécessaire de créer une nouvelle marque à chaque fois que vous avez un projet ou une campagne légèrement différent. Prenons les exemples de Truth (une campagne anti-tabac) et Trust (une marque de préservatifs). Ces deux marques existent depuis des décennies et se sont réinventées au fur et à mesure de l'évolution de leur public. Les propositions initiales de la marque n'étant plus pertinentes pour la jeune génération, elles ont dû s'adapter à leur nouveau public.

Les deux marques ont mené des études approfondies sur les consommateurs et ont actualisé leurs stratégies de marque, y compris leur positionnement et leur identité, afin de séduire une nouvelle génération.

Pour assurer la pérennité de la marque, il faut :

- **Un engagement des dirigeants** : Les dirigeants de l'organisation doivent s'accorder sur la marque, qui est d'une importance vitale pour la réussite du programme.
- **Un investissement dans les ressources** : Pour créer une marque qui trouve un écho auprès du

public et qui soit durable, vous devez investir dans des ressources extérieures. Engager des agences de création expérimentées pour aider à développer la marque. Si vos ressources sont limitées, envisagez de travailler avec des marques existantes pour adapter des approches de marque provenant d'autres marchés ou de projets similaires.

- **La responsabilité de la marque** : Désigner un membre de l'équipe pour gérer la marque et suivre les résultats du programme. Cette personne devrait être responsable de la notoriété de la marque et des indicateurs liés à la marque (les indicateurs potentiels peuvent inclure le pourcentage de personnes qui estiment qu'il s'agit d'une marque en laquelle j'ai confiance, qu'il s'agit d'une marque pour quelqu'un comme moi, etc.)

La figure 12 présente les conditions nécessaires à l'élaboration d'une campagne réussie.

Dans la mesure du possible, il est important de conserver les marques existantes. Beaucoup de temps et de ressources ont été investis dans leur développement et leur croissance, et les marques établies ont une signification pour le public cible. Les marques existantes devraient être continuellement renouvelées et rafraîchies pour maintenir leur résonance, plutôt que d'être remplacées par de nouvelles marques.

Figure 12. Conditions de réussite d'une campagne de développement

CONDITIONS DE RÉUSSITE DU DÉVELOPPEMENT DE LA MARQUE

Commencez par un concept solide : Le concept est le point de départ de la campagne. Le concept doit comprendre une idée forte et un bénéfice qui soit clair, crédible et qui trouve un écho auprès du public.

Adopter une approche participative et collaborative : Réunir un groupe diversifié de personnes ayant des compétences différentes et s'intéressant à ce projet (par exemple, un nutritionniste, un graphiste, un responsable de la communauté, des représentants du public). Instaurer une atmosphère qui encourage la prise de risque et la créativité : toutes les idées sont les bienvenues et encouragées ; c'est l'occasion de penser de manière créative et de s'appuyer sur les idées des autres.

Donnez la priorité à l'autonomisation de l'équipe et à la confiance créative : il faut du courage pour proposer des idées créatives. Il est beaucoup plus facile de communiquer le concept mot à mot, mais ceci est aussi moins efficace. L'équipe chargée du développement de la campagne a besoin de soutien et d'autonomie pour mener à bien un brainstorming créatif et la prise de risque qu'implique l'identification et la promotion d'idées créatives.

CONCLUSION

Ce guide présente des étapes claires que les planificateurs et les responsables de la mise en œuvre des programmes peuvent suivre pour accroître la demande des consommateurs en aliments sûrs et nutritifs. Ces étapes impliquent l'identification des comportements que vous souhaitez modifier, puis une meilleure compréhension du public et de la manière dont il prend ses décisions. Vous avez appris à rechercher et à renforcer les idées, ainsi qu'à prendre en compte le « mix marketing » (produit, lieu, prix et promotion) dans le cadre de vos interventions. Vous devez également savoir comment déterminer si le développement d'une marque aidera ou non votre projet à atteindre ses objectifs.

Vous savez que vous devez tenir compte des principes éthiques du marketing, à savoir l'équité, l'honnêteté et la responsabilité, tout au long de votre travail. Enfin, vous êtes maintenant équipé pour mesurer les résultats de votre travail et adapter vos stratégies de marketing au fur et à mesure !

L'utilisation des meilleures pratiques et des techniques créatives présentées dans ce guide peut nous aider à concevoir et à mettre en œuvre des programmes qui parviennent mieux à créer une demande d'aliments sûrs et nutritifs. Plutôt que de s'appuyer uniquement sur l'éducation nutritionnelle et les messages sanitaires pour promouvoir les produits, nous pouvons les commercialiser de manière à les aligner sur les perceptions, les valeurs et les émotions des clients et des consommateurs, ce qui constitue un moyen beaucoup plus efficace de créer une demande de la part des consommateurs et d'aider les programmes de nutrition à atteindre leurs objectifs.

Enfin, publiez ou diffusez vos résultats afin que d'autres puissent bénéficier de votre expérience en matière de marketing d'une alimentation saine !

FEUILLE DE TRAVAIL 1 – PROFIL DU PUBLIC ET CARTE DE PERSONA

Retourner au corps du texte principal.

Instruction : Utilisez cette feuille de travail pour remplir le profil du public et la carte de persona afin de structurer la recherche formative de votre programme. Chaque case ci-dessous fournit une description du type d'informations qui seront incluses.

PROFIL DU PUBLIC			
GLOBALEMENT	COMPORTEMENT	FACTEURS	VIE
<p>PUBLIC Personnes pour lesquelles vous remplissez ce profil ou sur lesquelles vous vous concentrerez dans le cadre de votre programme.</p>	<p>VOLONTÉ D'ESSAYER DE NOUVEAUX COMPORTEMENTS Précise quels comportements sont réalisables et pourquoi.</p>	<p>INTERNE Fournit des informations sur les lacunes en matière de connaissances, les attitudes et les croyances, l'auto-efficacité, les connaissances et les compétences.</p>	<p>ROUTINE QUOTIDIENNE ET EMPLOI DU TEMPS Fournit des informations sur la façon dont le public passe la journée.</p>
<p>COMPORTEMENT Le comportement sélectionné que votre programme souhaite promouvoir auprès de ce public.</p>			<p>INFLUENCEURS ET RÉSEAUX SOCIAUX CANAUX D'INFORMATION Fournit des informations sur les personnes en qui le public a confiance, ainsi que sur les personnes et les éléments qui l'influencent.</p>
<p>INFORMATIONS SOCIODÉMOGRAPHIQUES ÂGE _____ RELIGION _____ ÉDUCATION _____ RICHESSE _____</p>	<p>VOLONTÉ D'ESSAYER DE NOUVELLES FAÇONS DE SE COMPORTEUR Permet au programmeur de rendre le comportement spécifique au public, et non générique.</p>	<p>SOCIAL Fournit des informations sur le soutien de la famille et de la communauté, les rôles des hommes et des femmes, la prise de décision et les normes.</p>	<p>ASPIRATIONS Explique ce qui compte le plus pour le public ou le motive.</p>
<p>INFORMATIONS CONTEXTUELLES UTILES</p>		<p>STRUCTUREL Fournit des informations sur l'accessibilité (coût, disponibilité, temps), l'expérience des fournisseurs de denrées alimentaires, l'expérience du marché, etc.</p>	

CARTE DE PERSONA

PUBLIC PRIMAIRE OU ACTEUR SECONDAIRE : _____

Slogan (Comment résumeriez-vous cette personne en une phrase descriptive ?)	
Caractéristique 1 (sociodémographique)	
Caractéristique 2 (sociodémographique)	
Caractéristique 3 (en rapport avec un facteur interne)	
Caractéristique 4 (en rapport avec un facteur social)	
Caractéristique 5 (en rapport avec un facteur structurel)	

FEUILLE DE TRAVAIL 2 – RÉDACTION ET ÉVALUATION DES IDÉES

Retourner au corps du texte principal.

Instructions : Utilisez cette feuille de travail pour vous aider à déterminer la force de vos idées en fonction des cinq critères.

PROJET # ÉCRIVEZ VOTRE IDÉE ICI.	ÉVALUATION UTILISEZ LES CRITÈRES POUR ÉVALUER VOTRE IDÉE.		
	Critères	Oui (o)/Non (n)	Justification de l'évaluation
	Est-ce qu'il y a des tensions?		
	Est-ce vrai mais pas évident ?		
	Suscite-t-il une réaction émotionnelle ?		
	Incite-t-il le public à penser ou à ressentir les choses différemment ?		
	Est-il facile pour l'équipe de projet de s'en rappeler et de l'utiliser ?		
ÉVALUATION FINALE			

FEUILLE DE TRAVAIL 3 – RENFORCER VOTRE DÉCLARATION DE BÉNÉFICES

Retourner au corps du texte principal.

Instructions : Utilisez cette feuille de travail pour renforcer votre (vos) déclaration(s) de bénéfices afin de vous assurer qu'elle(s) trouve(nt) un écho auprès du public principal.

ÉCRIVEZ ICI VOTRE DÉCLARATION DE BÉNÉFICES.	
ÉCRIVEZ 1 À 3 PROPOSITIONS D'AMÉLIORATION DE LA DÉCLARATION DE BÉNÉFICES POUR CHACUNE DES QUESTIONS CI-DESSOUS.	
Indiquez POURQUOI le bénéfice est important.	
Faites du bénéfice une affirmation forte ou supérieure.	
Rendez le bénéfice plus saillant ou plus perceptible (plus urgent, plus émotionnel ou plus concret).	
ÉCRIVEZ ICI VOTRE DÉCLARATION DE BÉNÉFICES FINALE ET AMÉLIORÉE.	

FEUILLE DE TRAVAIL 4 – CONSTRUIRE VOTRE CONCEPT

Retourner au corps du texte principal.

Instructions: Utilisez cette feuille de travail pour rédiger les éléments de votre concept, une fois pour votre propre compréhension (interne) et une autre fois pour les communiquer à votre public (externe).

COMPOSANTES DU CONCEPT (interne, pour votre propre compréhension)		CONCEPT (externe, pour solliciter l'avis du public)
Remplissez les sections ci-dessous avec l'idée et la déclaration de bénéfices que vous avez développés dans les sections précédentes. Si votre déclaration de bénéfices a besoin de plus d'explications pour être crédible, incluez une raison de croire. Si votre public a besoin de comprendre une action spécifique, incluez un appel à action.		Incluez tous les éléments de votre concept dans la section ci-dessous, en les réécrivant légèrement pour qu'ils soient fluides et logiques du point de vue de l'auditoire.
Idée		
Déclaration de bénéfices		
Raisons de croire		
Appel à l'action		

FEUILLE DE TRAVAIL 5 – ÉVALUATION DE VOTRE ORIENTATION CRÉATIVE

Retourner au corps du texte principal.

Instructions: Utilisez cette feuille de travail pour analyser les réactions de votre public à la lumière des 10 normes de qualité en matière de marketing. Cela vous aidera à évaluer la justesse de votre hypothèse et la probabilité que l'orientation créative réussisse.

NORMES DE QUALITÉ EN MATIÈRE DE MARKETING	ÉVALUATION
1. Caractère distinctif	
2. Cohérence	
3. Résonance	
4. Présence d'un bénéfice clair et spécifique	
5. Pertinence contextuelle	
6. Crédibilité	
7. Toucher le cœur/ouvrir l'esprit	
8. Plaisir	
9. Engagement	
10. Placement quand et où cela compte*	

* Les meilleurs programmes atteignent le public tout en plaçant le message à des « moments de vérité » critiques.

ÉVALUATION	PROCHAINES ÉTAPES

FEUILLE DE TRAVAIL 6 – POSITIONNEMENT DE LA MARQUE¹²

Retourner au corps du texte principal.

Instructions : Suivez les instructions ci-dessous pour positionner votre campagne de changement de comportement à l'aide de la feuille de travail de la page suivante.

ÉLÉMENT	EXPLICATION
Public	Écrivez une description concise du public que vous souhaitez servir, en tenant compte de l'idée du public que vous avez identifiée dans la section sur la stratégie conceptuelle. Reportez-vous au tableau 12 dans la section Stratégie de marque pour obtenir des conseils sur la sélection d'un public pour votre marque.
Cadre de référence	Le cadre de référence indique au public comment penser au sujet de la campagne ou de la marque. En tant qu'êtres humains, nous pensons en termes de cadres (structures mentales qui façonnent la façon dont nous voyons le monde). L'approche par défaut d'une campagne de changement de comportement d'une marque ombrelle est précisément cela : une campagne de marketing ou de changement de comportement, et il n'y a rien de mal à cette approche. Cependant, il peut être utile d'envisager des alternatives pour s'assurer que la campagne est aussi pertinente que possible pour le public visé. Il est également possible que l'initiative de changement de comportement soit une vaste plateforme pouvant inclure plusieurs éléments de programme différents. Voir le tableau 13 dans la section Stratégie de marque pour des exemples de cadres de référence potentiels. Toutes les campagnes de changement de comportement ne disposent pas d'un cadre de référence. Toutefois, le programme peut être plus pertinent si le cadre de référence est significatif et inspirant pour le public.
Bénéfice fonctionnel (promesse de la marque)	Il s'agit de la promesse que vous faites à votre public et que vous tenez lorsqu'il s'engage avec votre marque (par exemple, en consommant le produit promu, en adoptant les comportements promus). Reportez-vous au travail de développement du concept que vous avez effectué dans la section consacrée au développement de la campagne pour sélectionner votre bénéfice fonctionnel.
Raisons de croire	Les raisons de croire sont les caractéristiques et les attributs qui rendent le bénéfice possible. Il peut s'agir de caractéristiques et d'attributs de produits (par exemple, emballés avec des vitamines) ou de caractéristiques et d'attributs de programmes (par exemple, des travailleurs de proximité compréhensifs et empathiques).
Bénéfice émotionnel	Le bénéfice émotionnel se réfère à la façon dont la vie de votre public est finalement améliorée grâce à votre promesse. Il représente quelque chose que le public n'exprimerait probablement pas directement comme un besoin, mais qu'il désire profondément (par exemple, l'admiration de ses pairs, le sentiment de puissance). Il peut être utile de faire un exercice de brainstorming, en s'inspirant éventuellement d'images, pour répondre à des questions telles que : Comment votre public veut-il se voir ? Comment veulent-ils être perçus par les autres ? À quoi ressemblerait-il si votre public atteignait ses objectifs ?
Personnalité de la marque	Si votre marque était une personne, qui serait-elle ? Une mère nourricière ? Un super-héros ? Cela ne signifie pas que la marque adopte la forme littérale de cette personnalité (par exemple, cela ne signifie pas que votre marque a un super-héros comme mascotte). Cependant, la personnalité de la marque suggère le ton de la voix et le rôle que la marque aspire à jouer dans la vie du public. L'utilisation systématique d'une personnalité claire contribue à rendre une marque distinctive, reconnaissable, résonnante et digne de confiance. Tous ceux qui participent à la promotion de la marque (par exemple, les agents de santé communautaire, les vendeurs, les responsables de groupes de pairs) doivent incarner la personnalité de la marque.

12. Le cadre de positionnement de la marque est basé sur les travaux de Lindsay Pederson, dans *Forger une marque à toute épreuve* « *Forging an Ironclad Brand* ».

ÉLÉMENT	LE POSITIONNEMENT DE VOTRE MARQUE
Public	
Cadre de référence	
Bénéfice fonctionnel (promesse de la marque)	
Raisons de croire	
Bénéfice émotionnel	
Personnalité de la marque	

FEUILLE DE TRAVAIL 7 – BRIEF CRÉATIF POUR LE DÉVELOPPEMENT DE L'IDENTITÉ DE LA MARQUE

Retourner au corps du texte principal.

Instructions: Utilisez cette feuille de travail pour élaborer un brief créatif en vue de développer l'identité de votre marque.

ÉLÉMENT	POUR VOTRE MARQUE
Objectif du brief	
Affectation	
Public primaire	
Objectifs du changement de comportement	
Idée du public	
Bénéfices fonctionnels et émotionnels	
Persona de la marque	

GLOSSAIRE

A

alimentation saine : n. Une alimentation dont la quantité et la qualité sont suffisantes pour assurer une croissance et un développement optimaux de tous les individus et favoriser le fonctionnement et le bien-être physique, mental et social à tous les stades de la vie et pour tous les besoins physiologiques. Une alimentation saine est sûre, diversifiée, équilibrée et basée sur des aliments nutritifs. Ils contribuent à protéger contre la malnutrition sous toutes ses formes, y compris la dénutrition, les carences en micronutriments, le surpoids et l'obésité, et à réduire le risque de maladies non transmissibles liées à l'alimentation. La composition exacte d'une alimentation saine varie en fonction des caractéristiques de l'individu (âge, sexe, mode de vie et degré d'activité physique), des modèles et contextes géographiques, démographiques et culturels, des préférences alimentaires, de la disponibilité des aliments aux niveaux local, régional et international, et des coutumes alimentaires (USAID 2022, 86).

atout stratégique : n. Quelque chose qui a de la valeur. Cette valeur découle de la conscience et des associations (le sens) qui sont créées et construites au fil du temps.

B

barrières : n. Facteurs situés à l'intérieur ou à l'extérieur de la sphère de contrôle ou d'influence immédiate d'un individu et qui entravent sa capacité à adopter des comportements efficaces.

C

campagne : n. Un plan d'action organisé pour atteindre un objectif.

comportement : n. Une action spécifique réalisée par un acteur/public spécifique à un moment ou à un endroit spécifique.

comportement nutritionnel mondial : n. Des comportements bien connus, basés sur des données avérées, qui, s'ils sont pratiqués à grande échelle, peuvent améliorer les résultats en matière de nutrition au niveau mondial.

concept : n. Utilisé pour développer une campagne de marketing. Il comprend quatre éléments : deux qui sont toujours nécessaires soit l'idée et la déclaration de bénéfices ; et deux qui peuvent être nécessaires, selon la situation soit une raison de croire et un appel à l'action.

D

E

F

facteurs : n. Les éléments qui se trouvent dans la sphère de contrôle ou d'influence immédiate d'un individu, ou au-delà, et qui affectent sa capacité à adopter des comportements efficaces.

G

génération/création de la demande : n. Stratégie de marketing fondée sur des données et visant à sensibiliser et à susciter l'intérêt pour une alimentation sûre et nutritive ou des aliments riches en nutriments, dans le but ultime de favoriser l'amélioration des résultats en matière de nutrition. Cela s'appuie sur la recherche pour mettre en avant le point de vue du consommateur et l'utiliser pour définir le besoin et, par conséquent, le marketing et le mix média qui peuvent être utilisés pour y répondre.

H

I

influenceur/public de soutien : n. Une personne qui inspire ou guide l'action des autres. L'influenceur détermine la probabilité que les publics primaires adoptent des comportements efficaces.

idée : n. Une approche de messagerie simple énonce un bénéfice et suppose que cette connaissance suffira à modifier le comportement.

J

K

L

M

marque : n. Un atout stratégique doté d'une réputation qui contribue à sensibiliser les consommateurs, à leur rappeler les produits et les services et à leur donner un sentiment de signification, d'identité et d'appartenance.

marketing social : n. Le marketing social a été créé pour appliquer les approches du marketing commercial à la promotion de produits, de services ou de comportements visant à améliorer la santé. Le marketing social utilise la recherche pour mettre en avant la perspective du consommateur et utilise le point de vue du client (consommateur) pour définir un problème social et, par conséquent, le marketing et le mix média qui peuvent être utilisés pour y répondre. Le marketing social reconnaît également que la communication (c'est-à-dire la promotion) n'est qu'un élément du mix marketing et que les produits, les comportements, le placement et la tarification peuvent être tout aussi importants pour atteindre l'objectif.

motivateurs : n. Facteurs situés à l'intérieur ou à l'extérieur de la sphère de contrôle ou d'influence immédiate d'un individu et qui l'incitent à adopter certains comportements.

N

O

P

public primaire : n. Le public souhaité pour mettre en pratique le comportement nutritionnel spécifié.

public de soutien/influenceur : n. Une personne qui inspire ou guide l'action des autres. L'influenceur détermine la probabilité que les publics primaires adoptent des comportements efficaces.

Q

R

recherche formative : n. La recherche formative peut être utilisée pour comprendre les sept champs d'investigation que chaque programme de nutrition en matière de CSC doit connaître au sujet de son (ses) public(s).

S

T

U

V

W

X

Y

Z

RÉFÉRENCES

- Binet, Les, et Peter Field. 2013. *The Long and the Short of It: Balancing Short and Long-Term Marketing Strategies*. Londres : Institut des praticiens de la publicité.
- Bouée de sauvetage. 2016. « Lifebuoy « Roti Reminder » Case Study. » Le marketing de cause. Consulté le 21 octobre 2022. www.youtube.com/watch?v=bCp_9Cvzey8.
- Chance, Zoe, Margarita Gorlin, et Ravi Dhar. 2014. « Why Choosing Healthy Foods is Hard, and How to Help: Presenting the 4Ps Framework for Behavior Change. » *Customer Needs and Solutions*. 1:253-262. doi.org/10.1007/s40547-014-0025-9.
- Communauté alimentaire insulaire de Pohnpei. 2014. « Let's Go locale ! » Consulté le 21 octobre 2022. www.islandfood.org/work.html.
- Daddona, Matthew. 2018. « Got Milk? How the Iconic Campaign Came to Be, 25 Years Ago. » Fast Company, 13 juin. www.fastcompany.com/40556502/got-milk-how-the-iconic-campaign-came-to-be-25-years-ago.
- Denning, Steve. 2011 June 29. « Is Customer Delight Just Hype? » *Forbes*. Consulté le 21 octobre 2022. www.forbes.com/sites/stevedenning/2011/06/29/is-customer-delight-just-hype/?sh=39e22e2b5e85.
- Evans, W. Douglas, Jonathan Blitstein, Donna Vallone, Samantha Post et Wendy Nielsen. 2015. « Systematic Review of Health Branding: Growth of a Promising Practice » *Translational Behavioral Medicine* 5(1):24-36. doi.org/10.1007/s13142-014-0272-1.
- Kit de conception. s.d. « Card Sort. » Consulté le 21 octobre 2022. www.designkit.org/methods/card-sort.
- Kit de conception. s.d. « Journey Maps. » Consulté le 21 octobre 2022. www.designkit.org/methods/journey-map.
- Kit de conception. s.d. « The Five Whys. » Consulté le 21 octobre 2022. www.designkit.org/methods/66.
- Krawiec, R. J., Kimberly McGuire, John McInerney et Neha Malik. 2021. « The Future of Public Health Campaigns. » Deloitte. Consulté le 21 octobre 2022. www2.deloitte.com/us/en/insights/industry/public-sector/successful-digital-public-health-campaigns.html.
- Lion, René, Oyedunni Arulogun, Musibaa Titiloye, Dorothy Shaver, Avinish Jain, Bamsa Godwin, Myriam Sidibe, Mumuni Adejumo, Yves Rosseel et Peter Schmidt. 2018. « The Effect of the 'Follow in My Green Food Steps' Programme on Cooking Behaviours for Improved Iron Intake » *International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity* 15(1):79. doi.org/10.1186/s12966-018-0710-4.
- Mann Global Health. s.d. « Case Study Analysis: Learning & Highlights. » *En Brand and Marketing Best Practices*. mannglobalhealth.com/microsite/downloads/MGH-case-study-analysis-report.pdf.
- Melesse, Mequanint B., Marris van den Berg, Alan de Brauw, et Gashaw Tadesse Abate. 2019. « Understanding Urban Consumers' Food Choice Behavior in Ethiopia: Promoting Demand for Healthy Foods » Document de travail ESSP. doi.org/10.2499/p15738coll2.133202.
- Michie, S., van Stralen, M.M. et West, R. 2011. « The Behaviour Change Wheel: A New Method for Characterising and Designing Behaviour Change Interventions » *Implementation Sci* 6 (42). doi.org/10.1186/1748-5908-6-42.
- Packard, Mary. 2018. « Report on a Review of Social and Behavior Change Methods and Approaches within Food for Peace Development Food Security Activities » Washington, DC : Food and Nutrition Technical Assistance III Project (FANTA)/FHI 360. <https://www.advancingnutrition.org/sites/default/files/2020-02/pa00thnm.pdf>.
- Pasquarelli, Adrienne. 2021, 22 octobre. « How Mental Health Brands Are Marketing Amid COVID Burnout. » Ad Age, consulté le 21 octobre 2022. adage.com/article/marketing-news-strategy/how-mental-health-brands-are-marketing-amid-covid-burnout/2371551.

Prêt à Manger. 2018. « Not Just for Veggies » KinK Media. Consulté le 21 octobre 2022. youtu.be/_IPjFhrIYE.

Save the Children. s.d. « Grow Together Campaign. » Consulté le 21 octobre 2022. nourishproject.exposure.co/grow-together-campaign.

Sharp, Byron. 2010. « How Brands Grow: What Marketers Don't Know. » Australie et Nouvelle-Zélande : Oxford University Press.

Shokti Doi. 2010. « Children of Tomorrow. » TBWA/Benchmark. Consulté le 21 octobre 2022. youtu.be/5mYntlhmrHo.

URBACT. s.d. « Problem Tree. » urbact.eu/problem-tree.

USAID. 2021. « U.S. Government Global Food Security Strategy 2022–2026 » Washington, DC : USAID.

USAID. 2020. « *Social Norms Exploration Tool*. » Washington, DC : Institut pour la santé reproductive, Université de Georgetown.

ANNEXE 1 – RÉSUMÉ DES 18 MEILLEURES PRATIQUES EN MATIÈRE DE MARQUE ET DE MARKETING¹³

FOCUS SUR LE PUBLIC		
<p>1. Identifier le public et l'objectif du changement de comportement.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Public : spécifique et actionnable • Objectif de changement de comportement : clair 	<p>2. Comprendre le public.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Des données psychographiques, pas seulement démographiques. • Le non-dit et le dit ; remarquer des choses sur le public dont il n'est pas conscient. 	<p>3. Articuler une idée.</p> <ul style="list-style-type: none"> • A des tensions. • Est vrai mais pas évident. • Est émotionnel. • Incite le public à penser ou à ressentir les choses différemment.
STRATÉGIE DE MARQUE		
<p>4. Définir la vision de la marque.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Claire • En résonance avec le public 	<p>5. Développer l'identité de la marque.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Reflète la vision de la marque. • Distinctif • A une personnalité. • Exécuté de manière cohérente. 	
STRATÉGIE DE CAMPAGNE		
<p>6. Communiquer un bénéfice.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Claire • Crédible • En résonance avec le public 	<p>7. Toucher le cœur, ouvrir l'esprit.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Le public pense ou ressent les choses différemment. 	<p>8. Sélectionner les outils de marketing et assurer la continuité du message.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Adapté au public • Adapté pour le message • Le message est cohérent et continu.
<p>9. Faire plaisir au public.</p> <ul style="list-style-type: none"> • L'initiative est agréable. 	<p>10. Inspirer l'engagement du public.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Le public s'engage de manière proactive avec la marque. 	

13. Mann Global Health. s.d. campagne et innovations.

MESURE		
<p>11. Tester l'efficacité du message.</p> <ul style="list-style-type: none"> Le message a été testé avant le lancement et s'est avéré clair, crédible et adapté au public. 	<p>12. Évaluer les résultats du programme.</p> <ul style="list-style-type: none"> Les données indiquent que la marque et la campagne de marketing ont produit les résultats escomptés. 	<p>13. Mesurer la performance de la marque.</p> <ul style="list-style-type: none"> Les mesures de la marque (au-delà de la sensibilisation/exposition) sont suivies et cohérentes avec les résultats escomptés.
<p>14. Évaluer l'efficacité des véhicules de marketing.</p> <ul style="list-style-type: none"> Une analyse robuste indique quels sont les véhicules les plus efficaces. 		
GOUVERNANCE		
<p>15. Structure organisationnelle.</p> <ul style="list-style-type: none"> Les donateurs, les parties prenantes et les personnes influentes sont alignés et organisés de manière à soutenir la stratégie de marque et de marketing. 	<p>16. Processus et prise de décision.</p> <ul style="list-style-type: none"> Le processus et la prise de décision soutiennent les meilleures pratiques en matière de marque et de marketing. 	<p>17. Personnes et capacités.</p> <ul style="list-style-type: none"> Les personnes chargées de la mise en œuvre et les décideurs disposent des compétences et de l'expérience nécessaires pour soutenir les meilleures pratiques en matière de marque et de marketing. Les employés sont passionnés par la vision de la marque.
<p>18. Récompenses et incitations.</p> <ul style="list-style-type: none"> Les récompenses et les incitations sont liées aux résultats du projet et harmonisées entre les parties prenantes. 		

ANNEXE 2 – GUIDE DE CARTE DE PERSONA POUR LE MARKETING EN FAVEUR D'UNE ALIMENTATION SAINE : COMPRENDRE VOTRE PUBLIC

La première étape pour comprendre votre public est de remplir la **carte de persona** sur la base des informations que vous connaissez déjà. Ce guide vous aidera à répondre à toutes les questions restantes concernant le public en **faisant une séance de brainstorming au sujet des techniques à utiliser lors de votre recherche formative**. Chaque domaine d'enquête de la carte de persona est également inclus dans ce guide, avec des questions de recherche primordiales pour chaque domaine. Vous trouverez également **des exemples de techniques à utiliser dans le cadre de votre recherche formative pour répondre à ces questions primordiales**.

Notez qu'il ne s'agit que d'un guide. Toutes les questions doivent être adaptées à votre contexte et à votre public spécifiques. **Les techniques et les domaines d'enquête peuvent être mélangés et assortis**. Par exemple, pour mener une recherche sur les facteurs internes, vous pouvez utiliser les techniques de la

vignette ou de l'outil d'exploration des normes sociales (SNET). Vous n'êtes pas obligé d'utiliser les techniques de l'arbre à problèmes et des cinq pourquoi. Il ne s'agit pas d'un document exhaustif. Vous êtes encouragé à adapter les techniques et les exemples.

Étant donné que ce travail vise à mieux comprendre les membres du public, il est particulièrement important de :

- Utilisez **les méthodes de confiance**.
- Adoptez **des considérations éthiques**.
- Soyez **responsable dans la manière dont vous utilisez les données**.

Une fois que vous avez rempli le **profil de persona**, vous pouvez créer une carte de persona et **un profil du public** pour chaque public. Le profil du public est un aperçu concis de chaque segment du public sur la base de ce que vous avez appris.

DOMAINES D'ENQUÊTE	PAGE	TECHNIQUE RECOMMANDÉE
Volonté d'essayer	1	<ul style="list-style-type: none"> • Essais de pratiques améliorées (EPA) • Volonté d'essayer des questions
Facteurs internes	2–3	<ul style="list-style-type: none"> • Arbre à problèmes • Cinq pourquoi
Facteurs sociaux	4	<ul style="list-style-type: none"> • Vignettes
Facteurs structurels	5	<ul style="list-style-type: none"> • Carte de voyage
Routine quotidienne/utilisation du temps	6	<ul style="list-style-type: none"> • Traçage des haricots
Influenceurs et réseaux sociaux	7	<ul style="list-style-type: none"> • Outil d'exploration des normes sociales
Canaux d'information	8	<ul style="list-style-type: none"> • Entretien de groupe
Aspirations	9	<ul style="list-style-type: none"> • Tri des cartes
Profil du public	10	
Carte de persona et profil du public	11	

VOLONTÉ D'ESSAYER (LE « QUOI »)

Question globale de recherche : Quels sont les comportements appropriés au contexte que les gens sont capables et désireux d'essayer ?

TECHNIQUE	INSTRUCTIONS
Essais de pratiques améliorées (EPA)	Les EPA sont une technique anthropologique et ethnographique qui consiste à accompagner les personnes dans l'adoption d'un nouveau comportement afin de déterminer ce qui est faisable et pourquoi. Des EPA doivent être utilisés lorsque votre principal objectif de recherche est de comprendre la volonté des communautés d'essayer de nouveaux comportements et les moyens d'adopter ces comportements. Les programmes comprennent les techniques classiques d'EPA et une approche accélérée d'EPA.

QUESTIONS/EXEMPLES

Reportez-vous à « Concevoir par le dialogue : Guide du planificateur de programme sur la recherche consultative pour améliorer l'alimentation des jeunes enfants » par Dickin et Griffith (1997).

TECHNIQUE	INSTRUCTIONS
Volonté d'essayer - questions	Vous pouvez adapter ces questions et les inclure dans votre enquête existante afin de déterminer la volonté de vos répondants d'essayer un nouveau comportement ou les moyens d'adopter un nouveau comportement.

QUESTIONS/EXEMPLES

1. Au cours de l'année écoulée, avez-vous essayé un nouvel aliment ? Pourquoi avez-vous décidé d'essayer ? Pourquoi utilisez-vous les aliments maintenant ?
2. Posez des questions spécifiques sur certains aliments. « Je vais vous suggérer quelques idées qui pourraient être nouvelles pour vous ou votre famille. Veuillez donner votre premier avis. Pour chaque suggestion, dites **pourquoi** vous pourriez essayer cet aliment ou essayer d'en manger plus souvent. Incluez toutes les contraintes que vous voyez pour l'essayer. Commençons :
 - Boiriez-vous du lait de chèvre deux fois par jour ?
 - Essayeriez-vous le lait aigre traditionnel avec du porridge ?
 - Accepteriez-vous d'ajouter de la poudre de petits poissons séchés à votre nourriture ? »
3. Auriez-vous besoin de parler à quelqu'un d'autre pour prendre la décision de goûter à l'un de ces aliments ?

FACTEURS INTERNES (LE « POURQUOI »)

Question de recherche : Quels sont les facilitateurs et les obstacles internes qui existent dans la vie d'un membre du public x et qui l'aident ou l'empêchent d'adopter un comportement x ?

TECHNIQUE	INSTRUCTIONS
Arbre à problèmes	Cette technique permet de comparer les problèmes à des arbres. Le problème est le tronc de l'arbre, les causes du problème sont les racines, et les effets du problème sont les feuilles et les branches (URBACT s.d.). Commencez par dessiner un arbre. Demandez au répondant d'inscrire un problème auquel il est confronté dans le tronc de l'arbre. Demandez-leur d'énumérer les effets de ce problème sur eux, leur famille, leur vie, etc. Inscrivez les effets sur les branches et les feuilles. Demandez-leur ensuite de réfléchir à ce qui pourrait être à l'origine du problème. Inscrivez les causes sur les racines de l'arbre. L'utilisation de cette technique visuelle aide les répondants à réfléchir aux causes et aux effets d'une manière plus concrète et plus universelle.

QUESTIONS/EXEMPLES

Chercheur : « Veuillez dessiner un grand arbre sur le papier, avec quelques grosses racines, un tronc épais, et beaucoup de branches et de feuilles.

Maintenant, je vais écrire quelque chose dans le tronc (le chercheur peut écrire si le répondant ne peut pas ou ne veut pas le faire), comme 'ne pas acheter d'aliments d'origine animale au marché'. Pouvez-vous expliquer les raisons pour lesquelles vous n'achèteriez pas d'aliments d'origine animale au marché ? Maintenant, pouvez-vous expliquer les effets que le fait de ne pas acheter d'aliments d'origine animale pourrait avoir sur vous et votre famille ?

Mes enfants ne participent pas aussi bien aux séances de suivi et d'encouragement de la croissance.

Mon mari se plaint que les repas ne sont pas délicieux.

Mes enfants se plaignent de la faim.

Ma famille ne mange que de l'ugali certains soirs.

Ne pas acheter de nyama choma au marché récemment.

C'est très cher.

Je pense que nous tirons tous les nutriments dont nous avons besoin de l'ugali.

Il est souvent introuvable sur le marché le plus proche de chez moi.

Je pense que trop de viande est mauvais pour les enfants.

TECHNIQUE	INSTRUCTIONS
Cinq pourquoi	<p>Cette technique permet de dépasser les motivations et les croyances superficielles d'une personne pour atteindre le cœur des raisons qui la poussent à adopter un comportement particulier ou à penser d'une certaine manière. Commencez par poser une question relativement large en rapport avec votre sujet d'enquête. Par exemple : « Pourquoi n'avez-vous pas pu acheter x aliments sains la semaine dernière ? » Posez la question « Pourquoi ? » à chaque réponse, afin d'encourager la personne interrogée à réfléchir à la chaîne de connexions. Il faudra peut-être quelques « pourquoi » pour obtenir une réponse approfondie.</p>

QUESTIONS/EXEMPLE

Chercheur : "Je vais vous poser une question, puis je vais vous pousser à répondre plusieurs fois à la question 'pourquoi'. Cela nous aidera à mieux comprendre la véritable raison du problème. »

1. **Chercheur :** « Pourquoi n'avez-vous pas acheté de légumes à feuilles vertes au marché récemment ? »
Répondant : « Je n'aime pas le goût. »
2. **Chercheur :** « Pourquoi ? »
Répondant : « Ils ne sont pas assez délicieux pour dépenser autant d'argent. »
3. **Chercheur :** « Pourquoi ? »
Répondant : « Mon mari préfère que nous achetions des aliments plus délicieux avec notre argent, et je veux le rendre heureux. »
4. **Chercheur :** « Pourquoi ? »
Répondant : « Parce que lorsqu'il y a de l'harmonie dans la maison, c'est mieux pour tout le monde. »
5. **Chercheur :** « Pourquoi ? »
Répondant : « Parce que lorsque tout le monde est en paix dans la maison, tout le monde dort mieux, en particulier les enfants et le bébé. »

FACTEURS SOCIAUX (LE « POURQUOI »)

Question de recherche : Quels sont les facilitateurs et les obstacles sociaux qui existent dans la vie d'un membre du public x et qui l'aident ou l'empêchent d'adopter un comportement x ?

TECHNIQUE	INSTRUCTIONS
Vignettes	<p>Les vignettes sont des histoires courtes et réalistes sur des sujets sociaux dans la communauté spécifique qui permettent au répondant de donner ses pensées et opinions sur une situation en tant que tierce partie, plutôt que de répondre à des questions directement sur lui-même ou sur sa propre vie.</p> <ol style="list-style-type: none">1. Commencez par raconter l'histoire à la personne interrogée, en utilisant des personnages fictifs mais culturellement appropriés. L'histoire doit se rapporter aux informations concernant les facteurs sociaux qui influencent la capacité de la personne interrogée à adopter le comportement promu.2. Une fois que vous avez fini de raconter l'histoire, posez à la personne interrogée une série de questions telles que : « Est-ce que c'est vrai ? » « Que feriez-vous ? » « Avez-vous entendu parler de cela ? » « Que font normalement les gens dans ce genre de situation ? »

QUESTIONS/EXEMPLES

Chercheur : « La semaine dernière, Aminifu faisait la cuisine pour ses enfants. Comme elle n'avait pas pu aller au marché depuis quelques jours, elle n'avait pu préparer que de l'ugali [une farine de maïs kenyane]. Ses enfants ont dit que c'était délicieux, mais peu de temps après le déjeuner, les enfants se sont à nouveau plaints de la faim. Que feriez-vous dans cette situation ? »

Répondant : « J'essaierais d'incorporer au repas des aliments riches en nutriments, comme le sukuma wiki [plat kenyan de légumes à feuilles vertes], qui aideraient les enfants à rester rassasiés plus longtemps et à ne pas avoir faim aussi rapidement. Mais je comprends pourquoi Aminifu n'arrive pas à atteindre le marché, car c'est la même chose ici. Parfois, les gens que je connais dans le village n'ont personne pour garder leurs enfants, et il faut marcher longtemps jusqu'au marché le plus proche. Ceci représente une marche trop longue pour qu'elle puisse la faire avec beaucoup d'enfants. Je parie que le mari d'Aminifu travaille toute la journée, alors peut-être qu'elle pourrait aller au marché acheter du chou frisé et des tomates pour le plat si elle avait quelqu'un pour l'aider à garder ses enfants. »

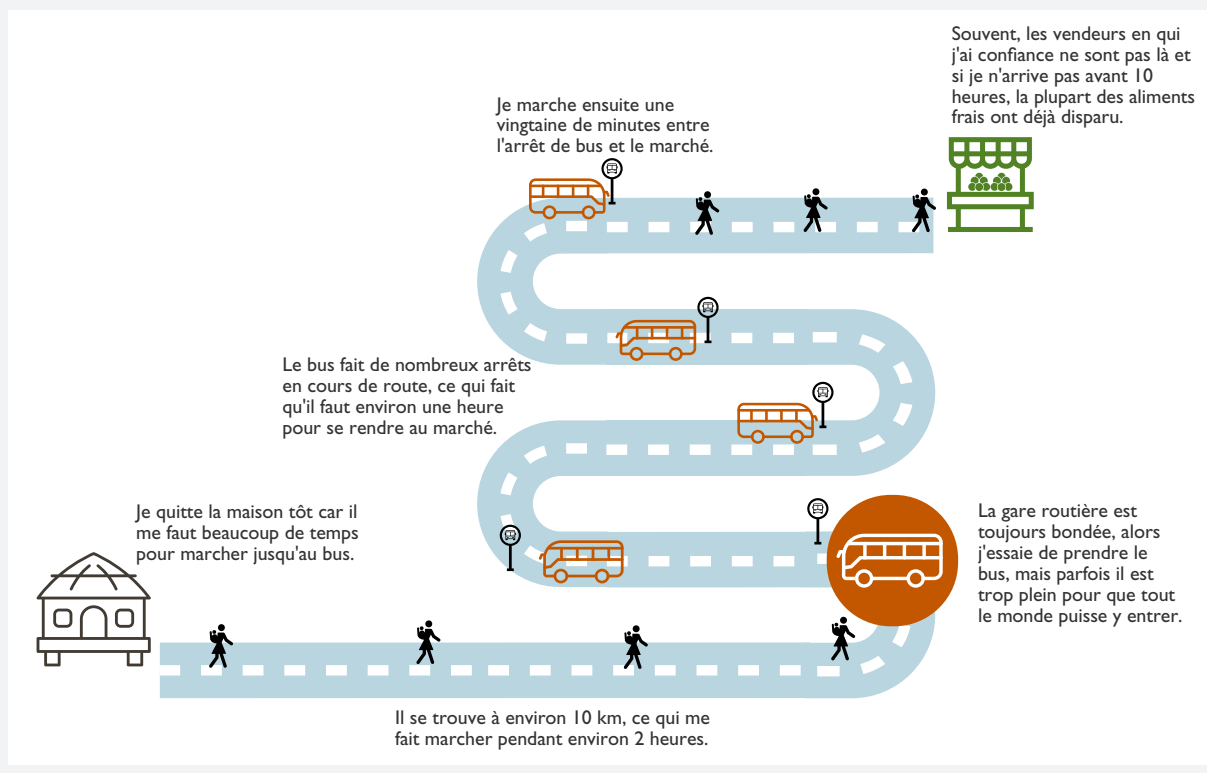
FACTEURS STRUCTURELS (LE « POURQUOI »)

Question de recherche : Quels sont les facilitateurs et les obstacles structurels qui existent dans la vie d'un membre du public x et qui l'aident ou l'empêchent d'adopter un comportement x ?

TECHNIQUE	INSTRUCTIONS
Carte de voyage	<p>Une feuille de route permet au chercheur de comprendre la vie de la personne interrogée de manière plus globale, ce qui lui permet de mieux comprendre les facteurs structurels qui favorisent ou entravent l'adoption d'un comportement.</p> <ol style="list-style-type: none">1. Discutez et notez toutes les étapes d'un « voyage » particulier qui vous intéresse, comme le fait de se rendre au marché.2. Demandez au répondant d'inclure des détails très mineurs sur son voyage, depuis le moment où il décide de partir jusqu'à celui où il rentre chez lui.3. Organisez les étapes sous forme de carte ou de calendrier.

QUESTIONS/EXEMPLES

Chercheur : « Pensez à un voyage au marché. Expliquez-moi tout ce qui se passe, depuis le moment où vous prenez la décision de partir jusqu'à celui où vous rentrez chez vous. »



FACTEURS STRUCTURELS (LE « POURQUOI »)

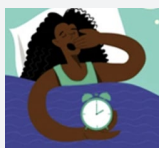
Question de recherche : Quand et où pouvons-nous atteindre x membres du public avec x message pour qu'il soit le plus efficace possible ?

TECHNIQUE	INSTRUCTIONS
Traçage des haricots	<p>Cette activité permet au chercheur de mieux comprendre comment le participant passe sa journée, mais elle nécessite une certaine connaissance préalable des activités générales auxquelles le répondant peut participer quotidiennement (pour les cartes).</p> <ol style="list-style-type: none">1. Fournissez au participant plusieurs cartes avec des images d'activités quotidiennes : dormir, manger, travailler, faire les courses, cuisiner, se laver, s'occuper des enfants, etc. et 24 haricots. Expliquez que chaque haricot représente une heure de la journée.2. Demandez-leur de répartir leurs haricots entre les activités. S'ils passent sept heures par nuit à dormir, sept haricots seront attribués à la carte d'image de sommeil. <p>C'est une bonne occasion d'apprendre quelles sont les activités auxquelles le répondant participe et qui ne figurent pas sur les cartes. Cette activité suscitera la conversation et donnera au chercheur une meilleure idée des domaines dans lesquels les messages et le marketing en faveur d'une alimentation saine seraient les plus efficaces.</p>

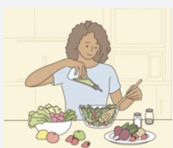
QUESTIONS/EXEMPLES

Chercheur : « Nous allons examiner quelques cartes pour mieux comprendre comment vous passez vos journées. Identifions d'abord l'activité qui figure sur chaque carte afin de nous mettre d'accord sur ce qu'elle représente. »

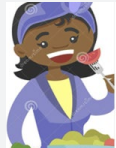
1. « Quelles sont les cartes qui montrent des choses que vous faites CHAQUE JOUR ? »
2. « Comment répartiriez-vous vos 24 haricots (chaque haricot représentant une heure de la journée) ? Par exemple, placez deux haricots sur la cuisson si vous passez deux heures par jour à cuisiner. Veuillez placer huit haricots sur le sommeil si vous passez huit heures par jour à dormir. Cela ne doit pas être parfait, car nous savons que chaque jour n'est pas exactement le même. Ce qui nous intéresse, c'est d'avoir une idée générale de la façon dont vous passez votre vie, au jour le jour. »



DORMIR



CUISINER



MANGER



**ALIMENTA-
TION**



**SOCIALISA-
TION**



TRAVAIL

INFLUENCEURS ET RÉSEAUX SOCIAUX (LE « COMMENT »)

Question de recherche : Quels sont les membres du réseau social des personnes interrogées qui ont le plus d'influence sur leur vie et leur prise de décision ?

TECHNIQUE	INSTRUCTIONS
SNET	<p><u>Accéder à l'outil anglais.</u></p> <p><u>Accéder à la version française.</u></p> <p>Cette technique doit être utilisée lorsque les influenceurs et les réseaux sociaux constituent le principal domaine d'enquête du projet, car ils nécessitent des entretiens individuels détaillés et planifiés. Pour savoir quelles sont les personnes qui, dans la vie de la personne interrogée, ont le plus d'influence, fournissent des conseils et un soutien et partagent des informations, menez des entretiens rapides d'environ 5 à 10 minutes en posant quatre ou cinq questions très précises. Tous les entretiens doivent être privés, individuels et menés à l'aide d'un guide d'entretien et d'un moyen rapide d'enregistrer les réponses des participants.</p> <p>Source : <u>USAID, 2023.</u></p>

QUESTIONS/EXEMPLES

Se référer à **ce lien.**

CANAUX D'INFORMATION (LE « COMMENT »)

Question de recherche : Comment les personnes interrogées reçoivent-elles les informations concernant l'alimentation saine ?

TECHNIQUE	INSTRUCTIONS
Entretien de groupe	<p>Cette technique permet au chercheur de comprendre les canaux d'information de plusieurs répondants à la fois et donne aux répondants l'occasion de rebondir les uns sur les autres.</p> <p>Rassemblez en terrain neutre un groupe de membres du public appartenant au même segment (par exemple, toutes les personnes qui s'occupent d'enfants et posez-leur des questions. Exprimez votre volonté d'entendre tout le monde. Vous pouvez poser les questions à l'ensemble du groupe ou demander à un membre de répondre en premier. Encouragez les personnes interrogées à répondre et à partager sur la base de ce que disent leurs pairs.</p>

QUESTIONS/EXEMPLES

Chercheur : « Je vais vous poser quelques questions. Je veux entendre le point de vue de chacun et j'aimerais que nous ayons une discussion sur le sujet, alors n'hésitez pas à ajouter vos pensées et vos expériences, même si elles sont différentes de celles des autres. »

1. « Qui vous donne des conseils en matière d'alimentation ? Ou d'où vous vient ce conseil ? »

- **Répondant 1 :** « Les relais locaux m'ont dit ce que je devais manger après avoir accouché ».
- **Répondant 1 :** « Même ! Et mon bon ami Bishara ».
- **Répondant 3 :** « Je reçois aussi beaucoup de conseils sur la nourriture et sur ce qu'il faut manger de la part de mon groupe de mères [groupes de pairs] ».
- **Répondant 1 :** « C'est vrai... Je vois aussi des informations et des conseils à ce sujet sur les médias sociaux, mais je m'y fie moins ».

2. « Qui vous dit ce qu'il faut acheter au marché ? »

- **Répondant 2 :** « Les relais locaux de la clinique m'ont dit de manger plus de légumes à feuilles vertes ».
- **Répondant 1 :** « Oui, et mon mari achète lui-même la nourriture au marché ou me dit ce qu'il veut que j'achète ».
- **Répondant 3 :** « Mon mari le fait aussi. Mais j'entends aussi parler de recettes à la radio et à la télévision, et je sais donc ce qu'il faut acheter pour réaliser les recettes de l'émission de radio ».
- **Répondant 1 :** « Je fais vraiment confiance aux relais locaux, mais c'est mon mari qui a le dernier mot sur ce que nous achetons ».
- **Répondant 3 :** « Même chose! ».

3. « À qui faites-vous confiance lorsqu'il s'agit d'assurer la sécurité des aliments ? »

- **Répondant 3 :** « Ma belle-mère m'a appris à laver mes légumes ».
- **Répondant 2 :** « Ma mère faisait la même chose ! J'ai également vu des affiches dans le centre de santé sur la manipulation en toute sécurité des produits carnés afin que personne ne tombe malade ».
- **Répondant 1 :** « J'ai vu cette affiche ! Et le vendeur du marché m'a expliqué comment rester en sécurité lorsque j'ai acheté du poulet la semaine dernière ».
- **Répondant 2 :** « Était-ce le vendeur au bout de la rue le dimanche ? Je lui parle aussi, il a de bons conseils ».

ASPIRATIONS (LE « POURQUOI »)

Question de recherche : Quels sont vos espoirs personnels/professionnels/etc. pour la prochaine saison (en fonction de la manière dont votre interlocuteur est susceptible de délimiter le temps) ?

TECHNIQUE	INSTRUCTIONS
Tri des cartes	<ol style="list-style-type: none"><li data-bbox="524 499 1396 751">1. Présentez au répondant une pile de cartes illustrant différentes aspirations possibles à long et à court terme qui sont facilement compréhensibles (sur une échelle d'importance pour eux, masculin à féminin, cher à bon marché, délicieux à pas délicieux, etc.) Les aspirations doivent être pertinentes et adaptées à la personne interrogée. Par exemple, une mère qui travaille dans les champs peut avoir des cartes représentant une récolte abondante, un bébé en bonne santé et souriant, un couple heureux se tenant par la main, etc.<li data-bbox="524 762 1396 982">2. Vous pouvez alors choisir l'une des deux voies suivantes : le classement ou le regroupement. Pour le classement : Demandez au répondant de classer les cartes dans un ordre spécifique (selon leur importance, sur une échelle allant du masculin au féminin, du cher au bon marché, du délicieux au pas délicieux). Vous aurez ainsi une meilleure idée des priorités et des aspirations du répondant. Pour le regroupement : Demandez au répondant de classer les cartes en fonction des groupes qu'elles représentent. <p data-bbox="524 993 803 1024">Source : DesignKit, s.d.</p>

QUESTIONS/EXEMPLES

Chercheur : « Pour chaque image d'un aliment que je montre, identifions-le d'abord afin de nous mettre d'accord sur ce que c'est. Ensuite, j'aimerais que vous décidiez (ou que vous vous mettiez d'accord s'il y a plus d'une personne interrogée) de la place de la carte sur la ligne qui montre les femmes à une extrémité et les hommes à l'autre. Si vous pensez que l'aliment est le plus associé aux femmes, placez-le sur ou près de la femme. S'il est davantage associé aux hommes, mettez-le sur ou près de l'homme. Si l'aliment est associé à la fois aux femmes et aux hommes, placez-le au milieu. Je vous demanderai pourquoi vous avez pris cette décision, mais n'y réfléchissez pas trop longtemps. Il n'y a pas de bonne ou de mauvaise réponse. Je veux connaître vos premières impressions. »



Sukuma wiki



Ugali



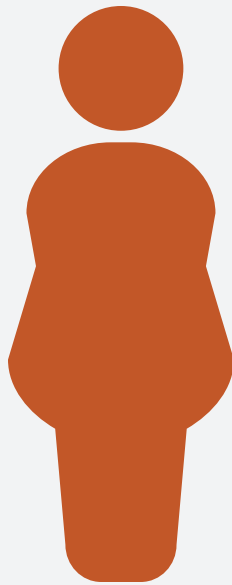
Githeri



Nyama choma



Makai rôti



PROFIL DU PUBLIC (AVEC INSTRUCTIONS)

GLOBALEMENT	COMPORTEMENT	FACTEURS	VIE
PUBLIC	<p>VOLONTÉ D'ESSAYER DE NOUVEAUX COMPORTEMENTS</p> <p>Demander au public quels sont les comportements réalisables et pourquoi.</p> <p>Exemple de techniques de recherche :</p>	<p>INTERNE</p> <p>Fournit des informations sur les lacunes en matière de connaissances, les attitudes et les croyances, l'auto-efficacité, les connaissances et les compétences.</p> <p>Exemple de techniques de recherche :</p> <p>Arbre à problèmes et 5 pourquoi</p>	<p>ROUTINE QUOTIDIENNE ET EMPLOI DU TEMPS</p> <p>Donne un aperçu de la façon dont le public passe la journée.</p> <p>Exemple de techniques de recherche :</p> <p>Traçage des haricots</p>
COMPORTEMENT	<p>Essais de pratiques améliorées et questions sur le lait acide</p>		<p>INFLUENCEURS ET RÉSEAUX SOCIAUX</p> <p>Montre en qui le public a confiance et qui peut l'influencer.</p> <p>Exemple de technique de recherche :</p> <p>Outil d'exploration des normes sociales</p>
<p>INFORMATIONS SOCIODÉMOGRAPHIQUES</p> <p>ÂGE _____</p> <p>RELIGION _____</p> <p>ÉDUCATION _____</p> <p>RICHESSSE _____</p>	<p>VOLONTÉ D'ESSAYER DE NOUVELLES FAÇONS DE SE COMPORTEUR</p> <p>Permet au programmeur de rendre le comportement spécifique au public, et non générique.</p> <p>Exemple de techniques de recherche :</p> <p>Essais de pratiques améliorées et questions sur le lait acide</p>	<p>SOCIAL</p> <p>Fournit des informations sur le soutien de la famille et de la communauté, les rôles des hommes et des femmes, la prise de décision et les normes.</p> <p>Exemple de technique de recherche :</p> <p>Vignettes</p>	<p>CANAUX D'INFORMATION</p> <p>Partage la façon dont le public reçoit les informations.</p> <p>Exemple de technique de recherche :</p> <p>Entretien de groupe</p>
INFORMATIONS CONTEXTUELLES UTILES		<p>STRUCTUREL</p> <p>Fournit des informations sur l'accessibilité (coût, disponibilité, temps), l'expérience des fournisseurs de denrées alimentaires, l'expérience des marchés aux puces, etc.</p> <p>Exemple de technique de recherche :</p> <p>Carte de voyage</p>	<p>ASPIRATIONS</p> <p>Explique ce qui compte le plus pour le public ou le motive.</p> <p>Exemple de technique de recherche :</p> <p>Tri des cartes</p>

CARTE DE PERSONA

PUBLIC PRIMAIRE OU ACTEUR SECONDAIRE : _____

Slogan (Comment résumeriez-vous cette personne en une phrase descriptive ?)	
Caractéristique 1 (sociodémographique)	
Caractéristique 2 (sociodémographique)	
Caractéristique 3 (en rapport avec un facteur interne)	
Caractéristique 4 (en rapport avec un facteur social)	
Caractéristique 5 (en rapport avec un facteur structurel)	



FEED THE FUTURE

Initiative des États-Unis contre la faim et pour la sécurité alimentaire
dans le monde

USAID en action pour la nutrition

Mis en œuvre par
JSI Research & Training Institute, Inc.
2733 Crystal Drive
4ème étage
Arlington, VA 22202, États-Unis

Téléphone : 703-528-7474
Courriel : info@advancingnutrition.org
Web : www.advancingnutrition.org

Novembre 2023

USAID en action pour la nutrition est le projet phare multisectoriel de nutrition de l'agence, qui s'attaque aux causes profondes de la malnutrition afin de sauver des vies et d'améliorer la santé et le développement à long terme.

Le présent guide a été rendu possible grâce au généreux soutien du peuple américain à travers l'Agence des États-Unis pour le développement international (USAID). Le contenu relève de la responsabilité de JSI Research & Training Institute, Inc. (JSI) et ne reflète pas nécessairement les vues de l'USAID ou du gouvernement des États-Unis.