

Focus

c. Pré-tester un projet de communication

Le pré-test consiste à tester un projet de communication ou le.s support.s d'un projet de communication, tels que les services mis en place pour le projet, les différents outils (affiches, brochures, spots tv ou radio, site web...) avant qu'ils ne soient implémentés. Le pré-test réalisé avant le lancement d'un projet ou la réalisation d'un support, a pour objectif d'ajuster au mieux le projet et/ou supports aux réalités et besoins du ou des publics visés. Et de vérifier ainsi s'il est approprié aux objectifs que vous vous êtes fixés au préalable. Les supports sont-ils adaptés, les messages sont-ils compréhensibles, acceptables, la quantité d'information est-elle suffisante ou à l'inverse trop dense, les images sont-elles lisibles, le format convient-il?... Voilà autant de sujets sur lesquels peut porter le pré-test.

FOCUS

Comment tester?



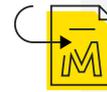
Tout d'abord, assurez-vous de réunir un échantillon représentatif de votre public cible : soit le public bénéficiaire, soit le public relais, ou alors toute autre partie prenante de votre projet.

Un pré-test peut inclure différents publics cibles (publics bénéficiaires et publics relais) ainsi que les différentes parties prenantes travaillant dans le projet. Cela permettra d'avoir un regard global des différents intervenants.

Différentes méthodes peuvent être utilisées pour réaliser un pré-test. Des observations ethnographiques, des questionnaires semi-dirigés ou dirigés, des focus groups ou encore, des enquêtes en ligne.

Pré-tester un projet de communication

Le pré-test du projet de communication peut se réaliser conjointement au travail d'état de lieu. Il vous permettra de voir si votre projet tient la route et d'évaluer la connaissance et/ou méconnaissance de votre public par rapport à la problématique qui vous intéresse. Il permettra aussi d'évaluer quels seraient les comportements face aux services que vous comptez proposer. Ou encore d'explorer quels seraient les hésitations/obstacles et leviers à la réalisation du projet, à l'éventuel changement ou aux adaptations des comportements souhaités. Il permet également d'explorer quels sont les attentes et besoins du public cible.



Voir fiche méthodo
« [État des lieux](#) ».



Voir exemple
en annexe 1.

Pré-tester un support, un message, un slogan, une affiche... ?



La fiche Lisa 2 de Cultures et Santé « Comment tester un support d'information pour la santé avec un groupe ? » peut vous aider à savoir si vos supports écrits sont compréhensibles et adaptés à votre public cible.

Le pré-test d'un support (spot radio, spot TV, affiche, etc.) est une façon de voir si les outils de communication mis en place sont compréhensibles, crédibles, intelligibles pour mener à bien votre campagne envers votre public cible. Ceci en fonction des objectifs que vous vous êtes fixés.

Présentez votre story-board/ maquette, message ou slogan avant de poser vos questions. Ces derniers

peuvent être présentés plus d'une fois et répétés à la demande des participants.



Voir exemple
en annexe 2.

FOCUS

Quelle méthode choisir ?

Différentes méthodes de collecte des données existent pour tester vos campagnes et outils de communication. Ces méthodes peuvent être utilisées de manière individuelle ou conjointe, cela en fonction de vos objectifs.

Les entretiens individuels semi-dirigés ou dirigés face à face, des focus group ou une enquête téléphonique demandent un investissement plus important en ressources mais l'information récoltée est qualitative et rapidement disponible.

Les enquêtes en ligne et les questionnaires dirigés face à face demandent moins d'investissements mais l'information récoltée est plus d'ordre quantitative.

Si vous disposez d'un petit budget et de peu de ressources humaines, il est sans doute préférable d'organiser un questionnaire en ligne pour votre pré-test.

Si vous disposez d'un plus grand budget et de temps, vous pouvez réaliser des entretiens face à face, des observations ou des focus groups. Vous pouvez également combiner les méthodes. Par exemple, réaliser des entretiens semi-dirigés individuels pour obtenir des discours personnels et ensuite, croiser ces discours en incluant les participants dans un groupe et ouvrir la discussion. Cette dernière méthode est conseillée quand on traite de sujets sensibles tels les violences conjugales, les violences faites aux femmes, les agressions sexuelles, le harcèlement...

Les observations

Les observations peuvent être utiles si vous décidez de tester un service de manière restreinte avant de le lancer dans sa totalité. Par exemple, si vous décidez d'organiser des ateliers nutrition dans toutes les écoles de Bruxelles, vous pouvez pré-tester d'abord ces ateliers dans une seule école pendant X semaines et, durant ce temps, observer, ou désigner un observateur, pour voir si le projet fonctionne comme vous le souhaitez, s'il atteint les objectifs fixés ou s'il nécessite d'être adapté ou modifié avant de le lancer dans les autres écoles de Bruxelles.

Les entretiens individuels

Pour ce qui est des entretiens individuels, selon le profil que vous visez, vous pouvez vous rendre dans les salles d'attente des maisons médicales/hôpitaux, dans les salles d'attente des CPAS, dans les associations de jeunesse, etc. Et réaliser vos entretiens auprès des usagers. Vous pouvez également demander à des organisations proches de votre public cible de faire le lien afin de diffuser votre questionnaire ou guide d'entretien.

Focus

Les entretiens de groupes

En général, un focus group comprend environ 6 à 10 participants, pour permettre une bonne dynamique de groupe. La réalisation d'un focus group requiert 1 animateur et 1 observateur. L'animateur va s'assurer d'ouvrir la parole, poser des questions et permettre de gérer la dynamique du groupe. L'observateur quant à lui, observera les comportements, le langage corporel et prendra note des faits, gestes et mots des participants. Il convient de prendre note au mot par mot et ne pas faire des notes de synthèse.

Une séance de focus group dure entre 1 et 2 heures. Dans l'idéal, elle aura lieu dans un espace neutre, où on aura prévu de quoi boire et grignoter. Il est parfois d'usage dans le secteur de défrayer les participants d'environ 20 à 25 euros par personne et de réaliser les focus groups en dehors des heures de bureau.

Idéalement, il est recommandé de faire entre 2 et 3 focus group pour atteindre la saturation de données, c-à-d. jusqu'au moment où vous ne trouvez plus d'information nouvelle.



Les précautions

Lors de vos pré-test pensez à :

- la confidentialité,
- l'anonymat des réponses,
- le respect des personnes,
- la non instrumentalisation (pour ceci, veuillez à ne pas inciter les réponses de participants).

Cela, tant lors des questionnaires en ligne que des entretiens individuels face à face ou des entretiens groupés.

Par ailleurs, pour éviter toute interprétation, l'animateur ne devrait pas être le promoteur du projet, mais dans la réalité, ce n'est pas toujours possible par manque de moyens humains.



Pour en savoir plus sur les entretiens de groupes, consultez notre fiche « focus group ».

FOCUS

Où trouver les participants, comment les attirer, voire les motiver à participer ?

Il n'est pas toujours facile de trouver des participants. Si vous peinez à trouver des participants qui puissent répondre à votre questionnaire, vous pouvez toujours distribuer celui-ci dans votre entourage, faire jouer votre réseau professionnel, voire personnel, en ciblant les profils qui vous intéressent. Vous pouvez également poster votre questionnaire sur différents groupes de réseaux sociaux fréquentés par les publics qui vous intéressent, en prenant soin de demander d'abord la permission aux administrateurs de la page pour ne pas prendre le risque que votre questionnaire soit supprimé voir discrédité par l'administrateur. Demander à des institutions qui travaillent avec - ou qui ont en leur sein - un public qui vous intéresse, de diffuser ou partager votre questionnaire ou de leur parler de votre besoin de participants.

Si vous optez pour des entretiens semi-dirigés ou dirigés face à face, vous pouvez toujours demander à des maisons médicales, hôpitaux, associations etc., dans votre voisinage, la permission d'interroger ou de recruter des participants dans leurs infrastructures.

Pour ce qui est de focus groups, la méthode bouche-à-oreille fonctionne généralement très bien. Vous pouvez faire passer le mot de votre besoin de participants à votre réseau social, vos amis, vos proches, vos collègues etc. Vous pouvez également recruter, dans les salles d'attente des maisons médicales/hôpitaux, ou dans les associations travaillant avec votre public cible. Et peut-être aussi dans des écoles ou entreprises, selon la thématique qui vous intéresse.



Quelques recommandations

- *Prévoyez de quoi écrire, donnez la possibilité aux participants de s'exprimer par écrit et oralement.*
- *Si vous avez le temps et les moyens, vous pouvez pré-tester vos outils, messages auprès de vos différents segments de publics. Vous avez sans doute des outils et messages adaptés selon les différentes catégories de segments, alors le mieux serait de créer des focus groups différents qui n'incluent qu'un segment à la fois.*
- *Si vous trouvez cela pertinent, vous pouvez également réaliser vos pré-tests dans différentes régions du pays ou différentes communes. Ainsi, votre analyse ne serait que plus riche car capterait les différentes réalités de vos publics.*
- *Veillez également inclure autant de femmes que d'hommes dans votre pré-test.*
- *Au moment d'envoyer l'invitation à participer, veillez à ne pas dévoiler le thème que l'on va pré-tester.*

– Selon votre thématique demandez-vous :

- *Dois-je inclure les différents profils qui m'intéressent ?*
- *Dois-je inclure différents profils d'orientation sexuelle ?*
- *Dois-je inclure les différents sexes ?*
- *Dois-je inclure différents profils de situations professionnelles ?*
- *Dois-je inclure différents profils de nationalités ?*

Temps de travail

Préparation

N'hésitez pas à réaliser un brainstorming avec votre équipe ou avec les parties prenantes pour identifier les questions et les objectifs des pré-tests et post-tests.

Si vous testez des spots télévisés, préparez le story board/maquette que vous souhaitez tester.

L'analyse du contenu

Pour rappel, si vous optez pour des entretiens semi-dirigés ou de focus groups, il est important dans un premier temps de prendre note de tout ce qui se dit lors de ceux-ci et de retranscrire les mots exacts utilisés par vos participants. Ensuite vous pourrez faire l'analyse et croiser vos réponses.

La rédaction d'un rapport de pré-test et/ou post-test est toujours indispensable, que vous ayez utilisé la méthode de focus groups, d'entretiens face à face ou des questionnaires en ligne. Si vous avez utilisé la méthode d'observation, l'observateur devra écrire ce rapport. Si vous avez utilisé la méthode d'entretiens face à face, la personne ayant réalisé les entretiens devra écrire le rapport, et ce sera pareil pour le questionnaire en ligne. Tandis que, si vous avez optez pour les focus groups, l'animateur et le rapporteur doivent écrire ce rapport conjointement.

Ce rapport doit contenir :

- la présentation du processus du pré-test (nombre de participants, date et lieu de la réunion, nom et profil de l'animateur et du rapporteur, présentation du projet et des participants),
- la présentation du questionnaire,
- la présentation des réponses au questionnaire,
- la synthèse de la discussion ouverte,
- les conclusions (recommandations).

Focus

Références

- The National Social Marketing Center. Pre-Testing | The NSMC [Internet]. [cité le 26 Mai 2020]. Disponible sur: <https://www.thensmc.com/content/pre-testing-0>
- Institut national de santé publique du Québec. Comment pré-tester notre matériel écrit? | INSPQ [Internet]. [cité le Déc 2021]. Disponible sur: <https://www.inspq.qc.ca/en/node/6376>
- Question Santé ASBL, Bontemps Robert, Cherbonnier Alain et al. L'évaluation d'une campagne publicitaire dans Communication et promotion de la sante : Aspects théoriques, méthodologiques et pratiques. Question Santé, 2e édition. Bruxelles (Belgique); 2004. p.179-207. 233 p.



– ANNEXE 1 Pré-test d'un projet de communication : état des lieux, recueil de connaissances et représentations

Focus groups

Programme de dépistage du cancer colorectal

Synthèse et perspectives

Il s'agit de la réalisation de 4 focus groups en mars 2008 dans 2 régions différentes : Bruxelles et Namur. Recrutement de personnes de 50 à 74 ans, avec parité homme/femmes.

Au total, 4 focus groups ont eu lieu dont deux groupes mixtes, un groupe 'hommes' et un groupe 'femmes'.

Objectifs de ces focus groups

- *Évaluer les connaissances/méconnaissances concernant le cancer de l'intestin (par rapport aux autres cancers).*
- *Analyser les comportements si un dépistage venait à être proposé.*
- *Explorer les hésitations et obstacles, objectifs et subjectifs, perçus.*
- *Identifier les attentes/besoins du public visé.*
- *Évaluer les attentes du public visé envers la famille/entourage et le personnel soignant.*

Les questions à explorer lors du focus group

1. *Selon vous, quels sont les cancers les plus fréquents ?*
2. *Selon vous, quels sont les cancers les plus mortels ?*
3. *Si un dépistage était proposé gratuitement, le feriez-vous ? pourquoi ?*
4. *On va éventuellement dépister quelque chose dont vous ne souffrez pas. Selon vous, qu'est-ce qui va vous convaincre ?*
5. *Quelles sont les sources d'informations auxquelles vous vous référez ? Qui est le mieux placé pour vous les proposer ?*
6. *Quelle serait votre réaction si vous receviez une invitation personnelle pour vous rendre chez votre médecin afin d'en bénéficier ?*
7. *Il s'agira de prélever des selles, comment réagissez-vous ?*
8. *Si l'examen est positif, il faut faire une coloscopie. Comment réagissez-vous ?*
9. *A travers les différentes questions, quel rôle le public attribue-t-il au médecin traitant ?*



– ANNEXE 2 Questionnaire pour un pré-test en ligne d'un outil d'information imprimé

Présentation des affiches en image en début de questionnaire

Questions générales sur les affiches :

1. *Quels sont les messages que vous retenir en voyant ces affiches ?*
2. *A votre avis, quel est l'objectif de ces affiches ?*
3. *A votre avis, à qui s'adressent ces affiches ?*
4. *Qu'auriez-vous envie de faire ou dire en voyant ces affiches ? (Envie d'en parler à quelqu'un, envie d'en savoir plus, vous relaxer...)*
5. *Est-ce que vous vous identifiez aux personnages qui sont sur ces affiches ?*

Oui

Non

- Vos commentaires

6. *Que pensez-vous de la formulation "nous avons en nous et autour de nous des ressources pour surmonter cette crise" (échelle linéaire de 1 à 4 où 1- : très mauvais – 4 : très bien)*

a. Avez-vous des remarques ?

7. *Les messages véhiculés par ces affiches sont-ils appropriés ?*

Oui

Non

- Commentaires

8. *Pouvez-vous reformuler le message avec vos mots ?*

9. *Que pensez-vous des images utilisées ? (échelle linéaire de 1 à 4 où 1- : très mauvais – 4 : très bien)*

a. Vos commentaires



FOCUS

10. Que pensez-vous des couleurs utilisées ? (échelle linéaire de 1 à 4 où 1- : très mauvais – 4 : très bien)

a. Vos commentaires

11. Parmi les adjectifs suivants, lequel ou lesquels choisiriez-vous pour qualifier l'utilisation des images dans les affiches ? (plusieurs réponses possibles)

- Originale
- Banale
- Inattendue
- Stigmatisante
- Négative
- Encourageante
- Positive
- Injonctive
- Moralisatrice
- Attrayante
- Accessible
- Autre

12. Ces affiches vous donnent-elles envie d'en savoir plus ?

- Oui,
- Non
- Pourquoi

13. Ces affiches vous donnent-elles envie d'en parler autour de vous ?

- Oui
- Non
- Pourquoi



FOCUS

14. Grâce aux affiches, pouvez-vous identifier où vous adresser pour trouver du soutien ?

Oui,

Non

- Si oui, où ? Si non qu'est-ce qui manque pour que ce soit plus clair ?

15. Pouvez-vous donner votre appréciation générale sur les affiches ?? (échelle linéaire de 1 à 4 où 1- : très mauvais – 4 : très bien)

16. Si vous aviez la possibilité d'apporter des modifications aux affiches, quelles seraient-elles ?

Questions sociodémographiques

1. Qui suis-je ?

a. Un homme

b. Une femme

2. Quel est mon niveau d'études ?

a. Enseignement primaire

b. Enseignement secondaire

c. Enseignement supérieur court (Bachelier)

d. Enseignement supérieur long (Licence/master)

3. Quelle est ma région de résidence ?

a. Bruxelles

b. Wallonie



– ANNEXE 3 Exemple de questionnaire pour pré-test d'un spot TV-Radio

Questionnaire pré-test de spots tv, radio et affiches de la campagne « écoute violence conjugales » de 2010

Présentation du story-board ou des maquettes avant les questions. Les supports peuvent être présentés plus d'une fois et répétés à la demande de participants.

Intérêt

- *Qu'est-ce que vous retenez du spot ?*
- *Cette pub attire-t-elle votre attention ?*
- *Suscite-t-elle votre intérêt ?*

Atteinte de la cible

- *Vous sentez-vous concerné ?*
- *D'après-vous, le spot TV permet-il aux victimes de toute forme de violence de se sentir concernée ? Que ce soit de violence verbale, psychologique, sexuelle ou physique ?*

Efficacité

- *Le message donne-t-il confiance pour appeler ?*
- *Le message donne-t-il envie d'appeler ?*

Transmission de l'information

- *Le message est-il ? :*
 - *Compréhensible*
 - *Crédible*
- *Le numéro vert est-il affiché assez longtemps pour être mémorisé ?*
- *Les messages symboliques (image, chanson) complètent-ils le message oral ? Sont-ils en opposition ? Si oui, est-ce que cela compromet la compréhension du message ?*

Effet pervers : victimisation

- *D'après vous, la victime est-elle présentée de manière adéquate ?*
- *Le ton est-il juste ?*



FOCUS

Esthétique ?

– Couleurs, proportions

Avez-vous des suggestions d'améliorations ?

Questions sociodémographiques

Quel âge avez-vous ?

.....

Quel est votre sexe ?

.....

Quel est le plus haut niveau d'études que vous avez atteint ? (Entourez-le)

- primaire - secondaire inférieur - secondaire supérieur - supérieur non universitaire - supérieur universitaire - post-universitaire

Quel est votre statut (Entourez-le) ?

– Etudiant

– Travailleur :

- Ouvrier – Employé – Cadre – Cadre supérieur – Indépendant – Enseignant – Fonctionnaire au chômage/Demandeur d'emploi – Retraité – Autre

Quelle est votre nationalité ?

