

# Méthodo

## 06. Évaluation et suivi du projet de communication

Cette étape est généralement vue comme l'étape finale du cycle du projet de communication, alors qu'en réalité sa planification et sa gestion devraient être pensées dès les premières étapes du projet, avant même le lancement des premières actions.

Dans un projet de communication en promotion de la santé, que vous choisissiez d'évaluer l'entièreté du projet ou un des outils, vous pouvez évaluer les résultats, mais également les processus que vous avez opérés, volontairement ou non, pour arriver à ces résultats. L'évaluation se fait de manière conjointe à la mise en place du projet. Après votre évaluation, vous aurez une connaissance plus approfondie de l'impact des actions de communication sur les publics cibles, en termes de connaissances, représentations et attitudes, et vous serez à même d'ajuster au mieux vos futures interventions de communication.

# Méthodo

## Pourquoi évaluer?

- Analyser/ rendre compte du processus de l'intervention.
- Visualiser les effets de l'intervention.
- Expliquer comment, pour qui et dans quels contextes l'intervention a fonctionné ou pas.
- Rendre des comptes aux pouvoirs subsidiants, aux partenaires et à l'équipe de travail.
- Mettre en avant l'expertise de votre institution et augmenter sa visibilité.
- Déterminer les stratégies qui fonctionnent et avoir des pistes d'amélioration pour la suite du projet de communication.
- Partager vos savoirs et vos pratiques avec d'autres professionnels.



### On peut aussi évaluer pour:

- *Susciter le débat entre les acteurs engagés.*
- *Renforcer les capacités professionnelles et individuelles.*
- *Mettre en évidence la mise en application des valeurs de promotion de la santé - équité, empowerment, réduction des inégalités sociales - dans le projet.*



Voir fiche méthodo  
« États des lieux »



Le RESO-UCL est un service agréé qui propose de la littérature scientifique et des accompagnements pour l'évaluation des projets de promotion de la santé. <sup>(A)</sup>

*En effet, pour rappel, les projets de communication en promotion de la santé s'inscrivent dans les principes de la promotion de la santé. Ils visent à réduire les inégalités sociales, à renforcer les capacités individuelles et collectives, favorisent l'innovation et la réorientation de services. C'est pourquoi, ils prennent en compte des aspects importants tels que la participation des bénéficiaires à la construction voire la mise en place du projet. Ils suivent une démarche de construction avec toutes les parties prenantes, prennent en compte les contextes de vie et les déterminants de la santé dans la réflexion et choix d'actions.*

*La mise en lumière du suivi de ces critères, permet d'expliquer l'orientation des décisions durant le projet. L'atteinte de ces principes constitue un défi qui peut être également évalué mais doit être analysé en regard d'autres déterminants de la santé car l'efficacité des projets de santé ne dépend pas uniquement des projets eux-mêmes, mais de la capacité du système entier à réduire les inégalités sociales qui impactent la santé.*

Pour en savoir plus sur l'évaluation, consultez le guide « Comment améliorer vos actions en promotion de la santé ». <sup>(B)</sup>

# Méthodo

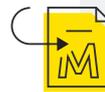
## Évaluer des projets de communication en promotion de la santé

### OBJECTIFS DE L'ÉVALUATION

Avant de commencer l'évaluation de votre projet de communication, posez-vous la question sur ce que vous souhaitez vraiment évaluer.

Souhaitez-vous évaluer le sens de l'intervention? Le processus participatif de votre projet? L'efficacité des actions de communication et les résultats? La bonne conduite de vos activités? La compréhension/qualité, mémorisation des informations fournies? L'adaptation de vos outils de communication à vos publics? ...

Selon ce que vous souhaitez évaluer vous allez mobiliser différents types de méthodes et d'indicateurs. Rapportez-vous aux objectifs que vous vous êtes fixés dans la partie objectifs et pour chacun de vos objectifs, définissez vos indicateurs.



Référez-vous au travail que vous avez réalisé dans la fiche méthodo « [Définition des objectifs de communication](#) »



Pour soutenir votre travail, des outils sont proposés en annexe de cette fiche.

### ÉVALUATION DU PROCESSUS

Vous avez mené des actions de communication et vous souhaitez évaluer le processus de votre action?

- Comment avez-vous mené vos actions et pourquoi avez-vous opéré ces choix?
- Quels acteurs avez-vous impliqué? Dans quelles étapes et avec quels objectifs et pourquoi? Quel a été le résultat obtenu?
- Avez-vous impliqué les publics cibles? Dans quelles étapes (définition des besoins, construction du message, construction des actions et production des outils)? Comment? Pourquoi?

# Méthodo

- Avez-vous segmenté vos actions en fonction des publics? Comment? Pourquoi? avec quels résultats?
- Avez-vous pré-testé vos outils? Auprès de qui et pourquoi ce choix? Sur quoi les avez-vous pré-testé?: leur utilité, leur accessibilité, la pertinence, la compréhension et l'accroche du message, ainsi que sur les couleurs et graphisme? Dans quel but? Avec quelles méthodes (questionnaire individuel, focus groups, questionnaire en ligne? Comment ce choix de méthodes influence vos résultats? Comment avez-vous tenu compte des résultats des pré-tests et pourquoi?



Reprenons l'exemple des objectifs de communication du projet et actions de la fiche méthodo 02 « [Définition d'objectifs de communication](#) » sur le projet d'amélioration de vie des adolescents via l'encouragement à l'activité physique.

### Objectifs du projet:

- 1) Donner une image positive et attrayante de l'activité physique.
- 2) Transmettre une information de qualité aux parents et aux adolescents pour les sensibiliser à l'importance de l'activité physique.
- 3) Faire connaître les services pertinents auprès des publics.

Reliez ces objectifs aux actions que vous avez mises en place.

### Les actions:

Quelles actions ont été mises en place et comment? Pourquoi? Suivant quel processus et avec quels résultats?

#### 1. Séances d'information et de formation destinées aux professionnels de l'éducation et aux parents.

Vous avez choisi des actions telles que des séances de sensibilisation/formation auprès des professionnels de l'éducation et des parents afin d'informer ceux-ci sur les bienfaits de l'activité physique car vous souhaitez voir opérer chez eux des changements dans leur perception et leur attitude envers l'activité physique. Vous souhaitez également les sensibiliser à la problématique pour qu'ils relayent une image positive de l'activité physique auprès des adolescents.



# Méthodo

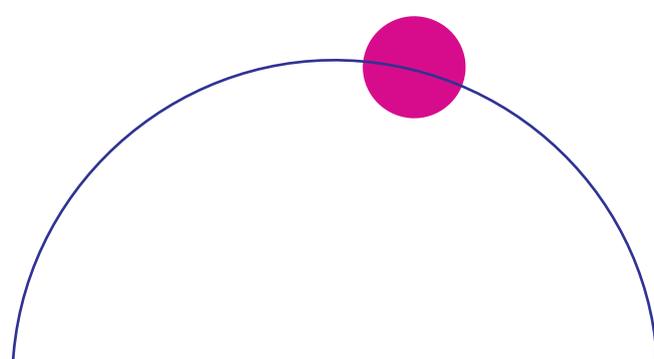
Avant-Pendant l'intervention		
Les questions clés	Les indicateurs	Les méthodes de collecte d'information
<p>L'intervention a-t-elle eu un impact sur la façon dont les publics perçoivent l'activité physique? Comment cet impact se traduit-il quantitativement et qualitativement?</p> <p>Les connaissances des parents et des enfants sur l'importance de l'activité physique ont-elles été améliorées? Comment ces connaissances se traduisent-elles en termes de recours à l'activité physique et aux services?</p> <p>Les parents et les professionnels de la santé ont-ils été sensibilisés à la problématique? Comment cette sensibilisation se traduit-elle?</p>	<p>Perception du public cible quant à la pertinence du message.</p> <p>% de la population cible ayant participé aux pré-tests des messages et ayant compris le message que vous souhaitiez faire passer.</p> <p>% de la population cible prise en compte pour l'adaptation du message.</p> <p>Nombre de personnes formées à l'activité X.</p>	<p>Groupes focaux de discussion</p> <p>Pré-test d'outils</p> <p>Observations</p> <p>Conversations informelles</p> <p>Entretiens semi-dirigés</p> <p>Enquête à l'aide d'un questionnaire</p> <p>Rapports d'activités</p> <p>Formulaires de présences</p> <p>Statistiques de fréquentation des sites internet</p> <p>Rapports financiers, etc.</p>

## ÉVALUATION DES RÉSULTATS

Souhaitez-vous évaluer les résultats du projet?

Vous avez mené des actions de communication, analysez à présent l'impact de celles-ci.

- Combien d'exemplaires d'affiches/brochures/flyers... avez-vous imprimé? Combien d'exemplaires avez-vous exposés et dans quels endroits? Pendant combien de temps?
- Combien de temps vos outils ont été exposés et vus? Où? Sur quels canaux?
- Combien de likes et partages avez-vous récolté sur les réseaux sociaux?
- Quelle est l'évolution de la fréquentation de votre site internet avant la période de l'action, pendant la période de l'action et après celle-ci?
- Combien de temps avez-vous obtenu pour la diffusion du spot TV, radio? Auprès de quelles chaînes? Durant quelle tranche horaire? Avec quel impact?



# Méthodo

- Avez-vous post-testé vos outils ? Auprès de qui et pourquoi ? Sur quoi avez-vous post-testé et pourquoi (mémorisation, compréhension, accessibilité, adhésion ?). Quelles méthodes avez-vous utilisées (questionnaire individuel, focus groups, questionnaire en ligne) ? Quels sont les choix du post-test ? Comment le choix de méthodes et publics du post-test influence vos résultats ? Comment avez-vous pris compte des résultats du post-test ?



## Objectifs de résultats :

- Améliorer la connaissance, perception et attitude de mon public, concernant l'activité physique d'ici la fin de l'année.
- Augmenter de X% d'ici la fin de l'année la fréquentation aux services mis en place.
- Augmenter l'audience de mon site web de X% d'ici la fin de l'année.
- Visibiliser mon projet auprès d'un large public d'ici deux années.

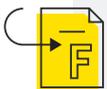
Reliez ces objectifs aux actions mises en place.

## Les actions :

- Nombre d'ateliers mis en place pour améliorer la connaissance, perception et les attitudes du public à l'activité physique.
- Promotion de mon site internet via la distribution d'affiche et flyers.
- Promotion de mes actions de promotion de la santé via un relais de presse...



Après l'intervention		
Les questions clés	Les indicateurs	Les méthodes de collecte d'information
<p>Les différents publics ont-ils une connaissance plus approfondie des services existants? Comment cette connaissance se traduit-elle? Quelle est l'évolution des fréquentations de ces services après l'intervention?</p> <p>Si l'intervention n'a pas eu les effets désirés, pourquoi cela n'a pas fonctionné? Qu'est-ce qu'il a manqué? Quels sont les leviers qui peuvent être mobilisés pour que cela fonctionne? Quels sont les obstacles à lever?</p>	<p>Comparaison des connaissances, perceptions, attitudes et comportements avant - après exposition au message/l'exposition à l'intervention.</p> <p>Comparaison avant-après des fréquentations à un service.</p> <p>Comparaison avant-après du % ou nombre de personnes ayant participé à un atelier.</p> <p>% de population exposé à l'action.</p> <p>Nombre d'affiche/flyers produits et affichés.</p> <p>Nombre de diffusions du spot TV ou radio diffusés et pendant combien de temps.</p> <p>Évolution de la fréquentation des sites internet et des réseaux sociaux.</p> <p>% de la population post-testée qui a été exposée à l'action/message.</p> <p>% de la population post-testée qui a compris/reformulé le message.</p> <p>% de personnes qui connaissent à présent la problématique grâce au message.</p> <p>Nombre d'articles de presse ayant parlé de votre intervention.</p>	<p>Post-test</p> <p>Comparaison de données pré-test et post-test</p> <p>Zones d'affichages</p> <p>Analyse de l'audience TV-radio au moment du spot diffusé</p> <p>Analytique de la fréquentation de sites et pages internet</p> <p>Rapports d'activités</p>



Consultez nos fiche focus « [Pré-test](#) » et notre fiche focus « [Post-tests](#) », si vous souhaitez pré-tester ou post-tester un outil de communication.

# Méthodo

## Références

- (A) – Malengreaux Ségolène, Doumont Dominique, Aujoulat Isabelle. L'approche réaliste pour évaluer les interventions de promotion de la santé : éclairages théoriques. Université Catholique de Louvain; 2020, p.1–40.
- (B) – HAMEL E. Comment améliorer la qualité de vos actions en promotion de la santé. Guide d'autoévaluation construit par et pour des associations. Saint-Denis (France): INPES; 2009.

### **Cette proposition de travail sur l'évaluation est inspirée de :**

- Organisation Mondiale de la Santé. Suivi et évaluation des interventions dans Communication pour un impact comportemental (COMBI): outil pour la communication comportementale et sociale dans le cadre de la riposte aux flambées épidémiques. Organisation mondiale de la Santé; 2012. p.13-29.
- 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, 2<sup>e</sup> édition. Bruxelles (Belgique); 2004. p.179-207. 233 p.
- FRENCH, Jeff. Evaluation and follow up dans Procurement Guide for Social Marketing Services. London: National Centre for Social Marketing; 2008. p.8-40. 40p.



# Méthodo

– TABLEAU Déterminez les indicateurs et les méthodes de collecte d'information en fonction de vos objectifs.

Objectifs		
Moment de l'évaluation		
Les questions clés	Les indicateurs	Les méthodes de collecte d'information



Plusieurs logiciels gratuits peuvent être utilisés pour récolter l'information tels que Google Forms, Survey Monkey ou encore, vous pouvez également réaliser la récolte des données via des entretiens individuels ou des groupes focaux face à face ou en ligne.