

# Focus

## c. Le pré-test et le post-test - Tester un projet de communication

Vous souhaitez tester les outils de votre projet de communication, tels que les services mis en place pour le projet, les affiches, brochures, spots tv ou radio, site web... ?

Pour ce faire, trois moments-clés, usant sensiblement des mêmes méthodes mais répondant chacun à des besoins spécifiques sont à envisager dans la mise en place de vos outils de communication.

# FOCUS



## Le pré-test, durant la phase exploratoire du projet de communication (état des lieux)

Il s'agit d'identifier si votre projet *tient la route*, d'obtenir les premières réactions de votre public par rapport au projet, d'évaluer sa connaissance et/ou méconnaissance par rapport à la problématique qui vous intéresse, d'identifier les éventuels freins, ou au contraire les leviers.



*Il répond par exemple aux questions suivantes :  
Quels seraient les comportements face aux services que vous comptez proposer ? Quels seraient les hésitations, obstacles et leviers à la réalisation du projet, à l'éventuel changement ou aux adaptations des comportements souhaités ?  
Quels sont les attentes et besoins du public cible ?*



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



Voir exemple  
en annexe 1.

## Le pré-test, avant la diffusion du projet de communication

Celui-ci a pour objectifs d'ajuster au mieux les supports de communication (spot radio, spot TV, affiche, etc.) aux réalités et besoins du ou des publics visés. Ceci afin de vérifier s'ils correspondent aux objectifs de communication que vous vous êtes fixés au préalable : voir si les messages sont compréhensibles, intelligibles, acceptables, s'ils ne sont pas stigmatisants et ne portent pas atteinte à l'intégrité de la personne, ses valeurs...

Enfin, il s'agit d'estimer si les canaux de diffusion sont pertinents par rapport aux réalités de votre public cible, si la quantité d'information est suffisante ou à l'inverse trop dense, et si les images sont lisibles ou que le format convient.

Vous pouvez poser autant de questions que vous souhaitez en regard des objectifs que vous vous êtes fixés.



*Pour savoir si vos supports de communication tiennent compte des principes de littératie en santé, Cultures & Santé propose des fiches LISA :  
« [Comment tester un support d'information pour la santé avec un groupe ?](#) ».*



Voir exemple  
en annexe 1.

# FOCUS

## Le post-test, après la diffusion du projet de communication

Il s'agit ici de post-tester votre outil de communication, d'en évaluer ses effets afin de tirer les enseignements permettant d'améliorer votre projet de communication à venir.

Le post test permet de savoir en effet si le projet de communication a répondu aux objectifs de communication fixés en amont et comment il les a atteints, en reprenant des aspects quantitatifs et qualitatifs : Quel est le nombre d'associations dans lesquelles l'outil a été diffusé ? Quel est le nombre de téléchargements ou de vues sur internet ? Quel est le pourcentage de la population exposée au message ? ... Qu'en est-il de la visibilité du projet ? Le public-cible a-t-il été réceptif aux supports et aux messages utilisés ? Quel a été son niveau de compréhension et de mémorisation du message ? ...

Si vous avez réalisé un pré-test, le post-test devra reprendre à peu près les mêmes questions pour permettre une réelle comparaison. Cependant, si au cours du projet d'autres questions vous semblent pertinentes à ajouter, vous pouvez enrichir votre questionnaire. Accordez une grande attention à la tournure de vos phrases, dont l'influence potentielle sur les répondants n'est pas à négliger.

Pour un post-test à réaliser en vue d'une campagne audiovisuelle, dans le cadre du dispositif des espaces de diffusion gratuits, une fiche focus spécifique est disponible.



Voir fiche focus

« [Post-tester une campagne audiovisuelle dans le cadre des espaces gratuits](#) ».

## Quelle méthode choisir pour tester ?

Qu'il s'agisse de pré-test ou de post-test, différentes **méthodes de collecte des données** existent. Ces méthodes peuvent être utilisées de manière individuelle ou conjointe, en fonction de vos objectifs et moyens à disposition.

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

Les **enquêtes en ligne** et les **questionnaires dirigés face à face** demandent moins d'investissements mais donneront une moins grande richesse d'information par rapport à une discussion

# Focus

## 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 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

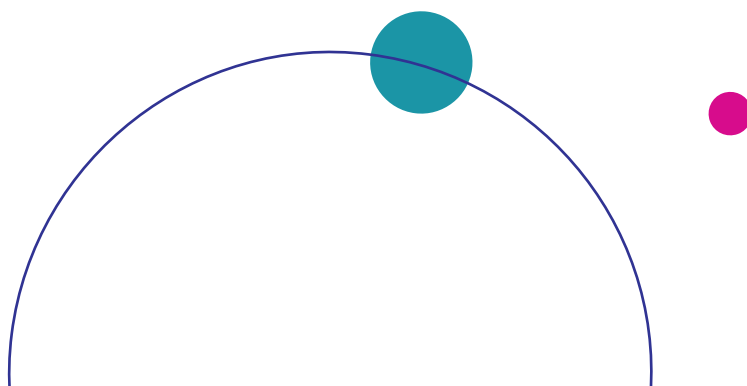
Pour ce qui est des entretiens individuels, selon le profil que vous visez, vous pouvez vous rendre dans les salles d'attente des maisons médicales/hôpitaux, dans les salles d'attente des CPAS, dans les associations de jeunes, etc. et réaliser vos entretiens auprès des usagers. Vous pouvez également demander à des organisations proches de votre public cible de pouvoir intégrer l'une ou l'autre activité proposée par l'association et réaliser votre entretien avec le public. Ou encore demander à l'association de diffuser votre questionnaire auprès de son public et permettre à ceux qui le souhaitent de prendre contact avec vous pour réaliser un entretien.

## Les entretiens de groupes

En général, un **focus group** comprend entre 6 et 15 participants maximum pour permettre une bonne dynamique de groupe. La réalisation d'un focus group requiert un animateur et un observateur. L'animateur va se charger 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 de ne pas faire des notes de synthèse.

Une séance de focus group dure entre une et deux 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 et de réaliser les focus groups en dehors des heures de bureau.

Idéalement, il est recommandé de faire deux ou trois focus group pour atteindre la saturation de données, c'est-à-dire jusqu'au moment où vous ne trouvez plus d'information nouvelle.



# Focus



## Les précautions

Lors de vos tests, quelle que soit la méthode utilisée, 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).

Par ailleurs, pour éviter toute interprétation, la personne procédant au test 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 ».

## Comment trouver les participants?

Tout d’abord, qu’il s’agisse du pré ou du post-test, assurez-vous de réunir un **échantillon représentatif de votre public cible** : soit le public bénéficiaire, soit le public relais, ou toute autre partie prenante de votre projet.

Les tests peuvent inclure ces différents publics cibles, cela permet d’avoir un regard global des différents intervenants.

Voici quelques pistes pour vous aider à trouver des participants :

- Postez 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 voire discrédité par l’administrateur.
- Demandez à des institutions qui travaillent avec un public qui vous intéresse, de diffuser ou partager votre questionnaire ou de 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 au sein de leurs locaux.

# Focus

– Pour ce qui est des 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. Et vous pouvez ici aussi 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.

## Temps de travail

### Préparation

N’hésitez pas à réaliser un brainstorming avec votre équipe ou avec les parties prenantes de votre projet de communication 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 de la récolte des informations

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.

# Focus

## Ce rapport doit contenir:

- une courte présentation du projet de communication avec son contexte (la problématique de santé sous-jacente argumentée, les objectifs de communication, le public cible, la diffusion) ,
- une description du processus d'évaluation (la méthode utilisée argumentée, les profils des personnes participantes, le nombre de participants, la méthode de recrutement, aspects logistiques: où, quand, ...) ,
- une description du questionnaire et des réponses des participants,
- une synthèse de la discussion libre s'il y en a eu une,
- une présentation des résultats argumentée et en lien avec les objectifs du projet,
- une conclusion avec les recommandations.



### Quelques recommandations

- *Lors de vos pré-tests ou post-tests, prévoyez de quoi écrire, et donnez la possibilité aux participants de s'exprimer tant par écrit qu'oralement. Prenez note mot à mot et ne faites pas une synthèse des informations.*
- *Si vous avez le temps et les moyens, vous pouvez tester vos outils, auprès des différentes catégories de segments de publics. 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 tests dans différentes régions du pays ou différentes communes. Ainsi, votre analyse ne serait que plus riche car elle capterait les différentes réalités de vos publics.*
- *Veillez à constituer un échantillon qui soit le plus représentatif possible de votre public cible. Et veillez également à tenir compte de la parité homme femme.*
- *Au moment d'envoyer l'invitation à participer, veillez à ne pas dévoiler le thème que l'on va tester.*



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



## – ANNEXE 1 Exemple d'un pré-test pour 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 qui vous permettrait de questionner les habitudes, les représentations, les freins et leviers (identifiés lors de l'état des lieux) autour de la thématique :**

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 sont les personnes les mieux placées pour vous les proposer ?*
6. *Quelle serait votre réaction si vous receviez une invitation personnelle pour vous rendre chez votre médecin pour en bénéficier ?*
7. *Le dépistage nécessite de prélever des selles, voyez-vous cela comme un frein à la réalisation de l'examen ?*
8. *Si l'examen est positif, il faut faire une coloscopie. Comment vous sentez-vous face à cet examen ?*
9. *A travers les différentes questions, quel rôle le public attribue-t-il au médecin traitant ?*





## – ANNEXE 2 Exemple de questionnaire pour un pré-test en ligne d'un outil 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 ?

.....

Entourez votre genre M F X

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 ?



# FOCUS

– ANNEXE 4 Exemple de questionnaire pour post-tester la campagne:  
« C’est l’exclusion qu’il faut exclure. Pas les séropositifs »

**I. INTELLIGIBILITÉ**

**I.1. Quel est le thème abordé par la campagne ?**

.....  
.....

**I.2. Pouvez-vous résumer en quelques phrases le contenu de la campagne ?**

.....  
.....

**I.3. A votre avis, quels sont les objectifs de la campagne ?**

.....  
.....  
.....

**I.4. Ces objectifs vous paraissent-ils importants ? Pourquoi ?**

.....  
.....  
.....

**I.5. A votre avis, à qui s’adresse la campagne, en priorité ?**

.....  
.....

**I.6. A votre avis, qui est l’émetteur des messages ?**

.....  
.....

**I.7. Avez-vous l’impression d’avoir bien compris les messages véhiculés par la campagne, sinon qu’est-ce qui vous semble encore flou ou incohérent ?**

.....  
.....  
.....



# FOCUS

## II. MÉMORISATION

**II.1. Pouvez-vous réécrire de mémoire le slogan principal de la campagne ?**

.....

**II.2. Vous souvenez-vous de l'adresse du site web éventuel ? Si oui, quelle était-elle ?**

.....

## III. CRÉDIBILITÉ/ADHÉSION

**III.1. De façon générale, avez-vous aimé le spot ? Pourquoi ?**

.....  
.....  
.....

**III.2. Les questions posées par les VIP sont-elles crédibles ? Pourquoi ?**

.....  
.....  
.....

**III.3. Quelles questions sont les plus pertinentes/intéressantes ? Pourquoi ?**

.....  
.....  
.....

**III.4. Le slogan vous paraît-il percutant ?**

.....  
.....  
.....

**III.5. Cette campagne vous a-t-elle appris quelque chose sur les séropositifs ? Si oui, quoi ?**

.....  
.....  
.....



# FOCUS

**IV. ACCEPTABILITÉ / ÉTHIQUE**

**IV.1. Êtes-vous d'accord avec le contenu des messages véhiculés par la campagne ? Y a-t-il des choses qui vous choquent dans cette campagne ? Expliquez.**

.....

.....

.....

**IV.2. Ce type de campagne vous paraît-il important/utile ? Pourquoi ?**

.....

.....

.....

**V. ACCROCHE**

**V.1. Pourriez-vous indiquer un adjectif qui vous semble approprié pour décrire chaque outil ?**

Outils	Adjectif
Spot TV	
Spot radio	
Cartes postales	
Affiches	





# FOCUS

## VI. IMPACT

**VI.1. Après avoir vu ou entendu cette campagne, avez-vous envie de porter le ruban rouge et/ou de participer à la journée mondiale de lutte contre le sida ?**

.....  
.....

**VI.2. Après avoir vu ou entendu cette campagne, vous donne-t-elle envie d'en savoir plus en téléphonant au n° de tél. éventuel, ou en allant voir sur le site web éventuel ?**

.....  
.....

**VI.3. Après avoir vu ou entendu cette campagne, en avez-vous parlé autour de vous ? Si oui, à qui et à propos de quels aspects de la campagne ? Si non, pourquoi ?**

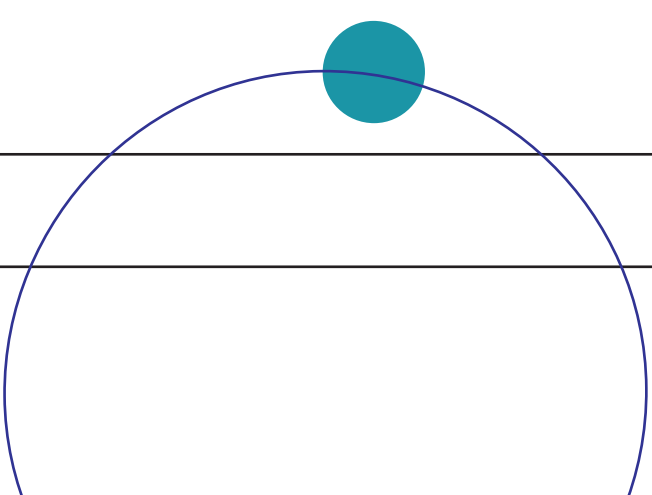
.....  
.....  
.....

**VI.4. Est-ce que cette campagne vous incite à changer ou à réfléchir à votre comportement vis-à-vis des séropositifs et des malades du sida ? Expliquez.**

.....  
.....  
.....

**VI.5. Est-ce que cette campagne vous incite à changer ou à réfléchir à votre comportement au niveau de la prévention du sida (port de préservatif, test de dépistage, ...). Expliquez.**

.....  
.....  
.....





# FOCUS

**VII. APPRÉCIATION GÉNÉRALE**

**VII.1. Sur une échelle croissante de 1 à 10, pouvez-vous donner votre appréciation générale par rapport à la campagne ? Et par rapport à chaque outil ?**

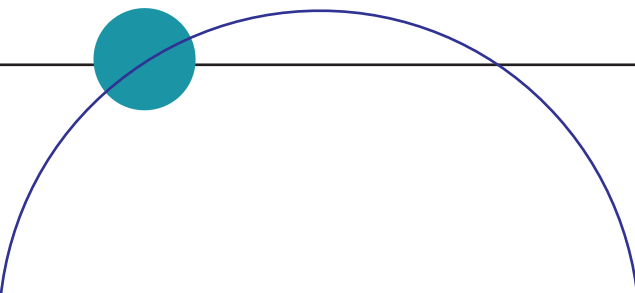
- La campagne dans son ensemble* .....
- Affiches/Cartes* .....
- Maurane* .....
- Sandrine Corman* .....
- Maureen Louys* .....
- Jeff Bodart* .....
- Virginie Hocq* .....
- Jacques Mercier* .....
- Thomas Van Hamme* .....
- Mbo Mpenza* .....
- Jean-Michel Zecca* .....
- Spot TV Maurane* .....
- Spot TV Jeff Bodart* .....
- Spot radio Maurane* .....
- Spot radio Jeff Bodart* .....
- Spot radio Bérénice* .....
- Spot radio Julie Taton* .....

**Avez-vous reconnu tous les VIP? Est-ce que la diversité des personnalités est suffisante? Avez-vous des suggestions?**

.....

.....

.....





# FOCUS

**VIII. REMARQUES / COMMENTAIRES**

**VIII.1 Si vous aviez des remarques éventuelles à formuler par rapport à la campagne, quelles seraient-elles ?**

.....  
 .....  
 .....

**VIII.2 Si vous aviez la possibilité d'apporter des modifications éventuelles à la campagne, quelles seraient-elles ?**

.....  
 .....  
 .....

**IX. CARACTÉRISTIQUES**

**IX.1. Quel âge avez-vous ?**

.....

**IX.2. Genre**      M F

**IX.3. 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

**IX.4. Quel est votre statut ?**

- Etudiant
- Travailleur: Ouvrier – Employé – Cadre – Cadre supérieur – Indépendant – Enseignant – Fonctionnaire
- Autre: Chômeur / Demandeur d'emploi – Autre

**IX. 5. Quelle est votre nationalité ?**

.....

**IX.6. Connaissez-vous des personnes séropositives ou des malades du sida ?**

.....



Pour un exemple de questionnaire post-test, n'hésitez pas à vous référer à la fiche Focus : «Post tester une campagne audiovisuelle dans le cadre des espaces gratuits».

# Focus

## Références

- The National Social Marketing Center. Pre-Testing | The NSMC [Internet]. [cite 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. L'évaluation d'une campagne publicitaire. Dans : Communication et promotion de la sante Aspects théoriques, méthodologiques et pratiques. 2nd ed. Trefois P, éditeur. Bruxelles-Belgique; 2004. 233 p.

