

## PHASE 2 CONCEVOIR & TESTE

# Guide de conception des messages de CCSC

Effort ●●●●●

### Objectif

Développer un ensemble de messages approuvés par le public à utiliser lors des activités de CSC et sur des supports.



### Temps requis

4-6 heures, selon le périmètre d'application



### Participants

L'équipe de conception et de recherche, les partenaires et les parties prenantes, les personnes pour lesquelles vous réalisez la conception.

### Mode d'emploi de l'outil

Concevoir les messages CCSC adéquats qui trouveront un écho auprès de votre public et qui relèvent à la fois de l'art et de la science. Utilisez cette feuille de travail pour vous guider à travers les différentes étapes de l'élaboration de supports et de messages destinés à un public particulier.

1. **Organisez un atelier de conception.** Un atelier de conception permet de stimuler la créativité et d'élaborer les meilleurs messages pour le public prioritaire.
2. **Examinez les documents clés.** Les documents de référence doivent aider l'équipe de conception à bien comprendre le problème de santé, le public et ses besoins (y compris les principaux obstacles au changement de comportement), la promesse clé faite au public, les points d'appui et l'appel à l'action convenu.
3. **Rédigez le message clé.** Pensez aux éléments suivants :
  - a. Quel est le public visé et quels sont ses besoins, ses motivations et les obstacles au changement auxquels il est confronté ?
  - b. Quelle action le programme souhaite-t-il que le public entreprenne ?
  - c. Pourquoi le public devrait-il entreprendre cette action ? Cette description du public et des actions souhaitées sera associée à la promesse clé, aux points d'appui et à un appel à l'action spécifique pour élaborer un message complet.
1. **Messages de test préalable.** En soumettant vos messages à un test préalable, vous vous assurez qu'ils sont bien reçus par votre public. Si le public ne comprend pas ce que vous essayez de dire, c'est que le message n'a pas de sens. N'oubliez pas que le message n'est pas adressé à vous.
2. **N'ayez pas peur de faire des modifications !** Vous n'obtiendrez pas la perfection du premier coup, et c'est normal.

<b>PUBLIC</b>	<table border="1"> <tr> <th data-bbox="757 193 1234 268">BESOINS</th> <th data-bbox="1234 193 1682 268">MOTIVATIONS</th> <th data-bbox="1682 193 2163 268">OBSTACLES/CONTRAINTES</th> </tr> <tr> <td data-bbox="757 268 1234 555"></td> <td data-bbox="1234 268 1682 555"></td> <td data-bbox="1682 268 2163 555"></td> </tr> </table>			BESOINS	MOTIVATIONS	OBSTACLES/CONTRAINTES			
BESOINS	MOTIVATIONS	OBSTACLES/CONTRAINTES							
<b>COMPORTEMENT SOUHAITÉ</b>	<b>PROMESSE CLÉ</b>								
	<table border="1"> <tr> <th colspan="3" data-bbox="757 630 2163 991"><b>POINTS D'APPUI</b></th> </tr> <tr> <td data-bbox="757 991 1234 1262"> <p><i>Chaque message devrait se limiter à aborder seulement un ou deux points. Les messages doivent être formulés en termes d'avantages promis au public et de preuves à l'appui de cette promesse.</i></p> </td> <td data-bbox="1234 991 1682 1262"></td> <td data-bbox="1682 991 2163 1262"></td> </tr> </table>			<b>POINTS D'APPUI</b>			<p><i>Chaque message devrait se limiter à aborder seulement un ou deux points. Les messages doivent être formulés en termes d'avantages promis au public et de preuves à l'appui de cette promesse.</i></p>		
<b>POINTS D'APPUI</b>									
<p><i>Chaque message devrait se limiter à aborder seulement un ou deux points. Les messages doivent être formulés en termes d'avantages promis au public et de preuves à l'appui de cette promesse.</i></p>									
	<table border="1"> <tr> <th data-bbox="757 1284 2163 1359"><b>MESSAGE</b></th> </tr> <tr> <td data-bbox="757 1359 2163 1527"> <p><i>Les messages doivent répondre aux besoins du public et proposer une solution susceptible de l'aider à surmonter les obstacles au changement de comportement.</i></p> </td> </tr> </table>			<b>MESSAGE</b>	<p><i>Les messages doivent répondre aux besoins du public et proposer une solution susceptible de l'aider à surmonter les obstacles au changement de comportement.</i></p>				
<b>MESSAGE</b>									
<p><i>Les messages doivent répondre aux besoins du public et proposer une solution susceptible de l'aider à surmonter les obstacles au changement de comportement.</i></p>									

---

## Références

---

Johns Hopkins Center for Communication Programs. (n.d.). *How to Design SBC Messages*. The Compass for SBC. <https://thecompassforsbc.org/how-to-guide/how-design-sbcc-messages>

Johns Hopkins Center for Communication Programs. (n.d.). *How to Develop SBCC Creative Materials*. The Compass for SBC. <https://thecompassforsbc.org/how-to-guide/how-develop-sbcc-creative-materials>