



BOÎTE À OUTILS **PLAN 4 RING**

Guide de conception pour la création de la demande de l'anneau de PrEP



Ce document fait partie de la BOÎTE À OUTILS **PLAN 4 RING**, un ensemble de ressources et d'outils conçus pour aider à planifier l'introduction et la mise à l'échelle de l'anneau à la dapivirine.

Il est possible de télécharger la table des matières de la boîte à outils
détaillée ci-dessous sur www.prepwatch.org/plan4ring-toolkit.



Points à prendre en compte dans la
formulation relative à l'anneau de PrEP

PLANIFICATION

- Cadre pour son introduction
- Modèle d'analyse de la situation
- Modèle de directives
- Modèle d'analyse des scénarios de déploiement



DISTRIBUTION

- Modèle d'analyse des canaux de prestations de services
- Évaluations de la préparation des établissements
- Points à prendre en compte concernant la formation des
prestataires de soins de santé
- Modèle de protocole d'étude de mise en œuvre



PROMOTION

- Guide de conception pour la création de la demande
- Leçons tirées de la création de la demande
- Points à prendre en compte pour le suivi et l'évaluation

Les ressources présentées dans cette boîte à outils ont été rendues possibles grâce au généreux soutien du peuple américain par l'intermédiaire de l'Agence américaine pour le développement international (USAID) et le Plan présidentiel d'urgence d'aide à la lutte contre le sida (PEPFAR), par le biais de plusieurs accords de coopération, notamment le Consortium OPTIONS (AID-OAA-A-15-00035), la Collaboration PROMISE (AID-OAA-A-15-00045) et la Collaboration CHOICE (#7200AA19CA00002 et #7200AA19CA00003). Le contenu relève de la responsabilité de ces projets et ne reflète pas nécessairement les opinions de l'USAID ou du gouvernement des États-Unis.

Acronymes

AGYW	Adolescentes et jeunes femmes
HCD	Conception centrée sur l'humain
M&E	Suivi et évaluation
SBC	Changement social et comportemental
SSR	Santé sexuelle et reproductive

Introduction

Objet du guide de conception pour la création de la demande de l'anneau de PrEP

Ce guide présente le processus par étapes que peuvent suivre les équipes et les gestionnaires de programmes de changement social et comportemental (SBC) dans la conception et la mise en œuvre d'une stratégie intégrée de création de la demande pour l'anneau à la dapivirine (« l'anneau de PrEP » ou « l'anneau »). Ce guide n'est pas à utiliser comme un outil autonome. Au contraire, il reconnaît la valeur de nombreux outils et ressources qui existent déjà et sur lesquels s'appuyer pour la conception de la création de la demande pour l'anneau. Il vise donc à aider les utilisateurs à faire le tri parmi les meilleures ressources disponibles et à les appliquer.

Le [Guide de conception de l'anneau à la dapivirine](#), qui applique des approches et des outils de conception centrée sur l'humain (HCD) pour élaborer et tester des concepts avec les adolescentes et les jeunes femmes (AGYW) en Afrique du Sud et en Ouganda, est le point de départ recommandé pour les équipes chargées de la création de la demande pour l'anneau. Il est probable que de nombreux concepts et outils de ce guide pourront être appliqués ou adaptés. Les initiatives de création de la demande pour l'anneau peuvent également s'appuyer sur des études menées sur le public dans sept pays et qui ont fait l'objet d'une documentation détaillée, résumées dans le document intitulé [OPTIONS Dapivirine Compendium of End-User Insights](#).

Présenté comme modèle théorique pour comprendre l'utilisation et la poursuite de l'utilisation de l'anneau, ce guide de conception pour la création de la demande de l'anneau de PrEP introduit sept conditions de demande, tirées du parcours de l'utilisatrice à qui il s'adresse. Ces sept conditions sont les suivantes : l'accessibilité, la sensibilisation, l'acceptation, la considération, l'essai, l'utilisation soutenue et l'agentivité collective. Le modèle part du principe qu'on atteindra une demande et une utilisation soutenues de l'anneau lorsque ces sept conditions auront été créées.

Utilisateur visé

Les gestionnaires de programmes de niveau moyen à supérieur formés à la création de la demande ou au changement social et comportemental (SBC) et en charge de projets de prévention du VIH.

Organisation et contenu

Le Guide de conception pour la création de la demande de l'anneau de PrEP peut être utilisé de manière indépendante et il contient des liens directs pour accéder aux ressources citées. L'utilisateur pourra bien sûr avoir besoin de directives supplémentaires. Pour toute question, clarification ou aide, prière de contacter l'équipe SBC de FHI 360 à SBC@fhi360.org.

Avant de commencer, il vous faudra confirmer que le marché est prêt à créer une demande pour l'anneau de PrEP.

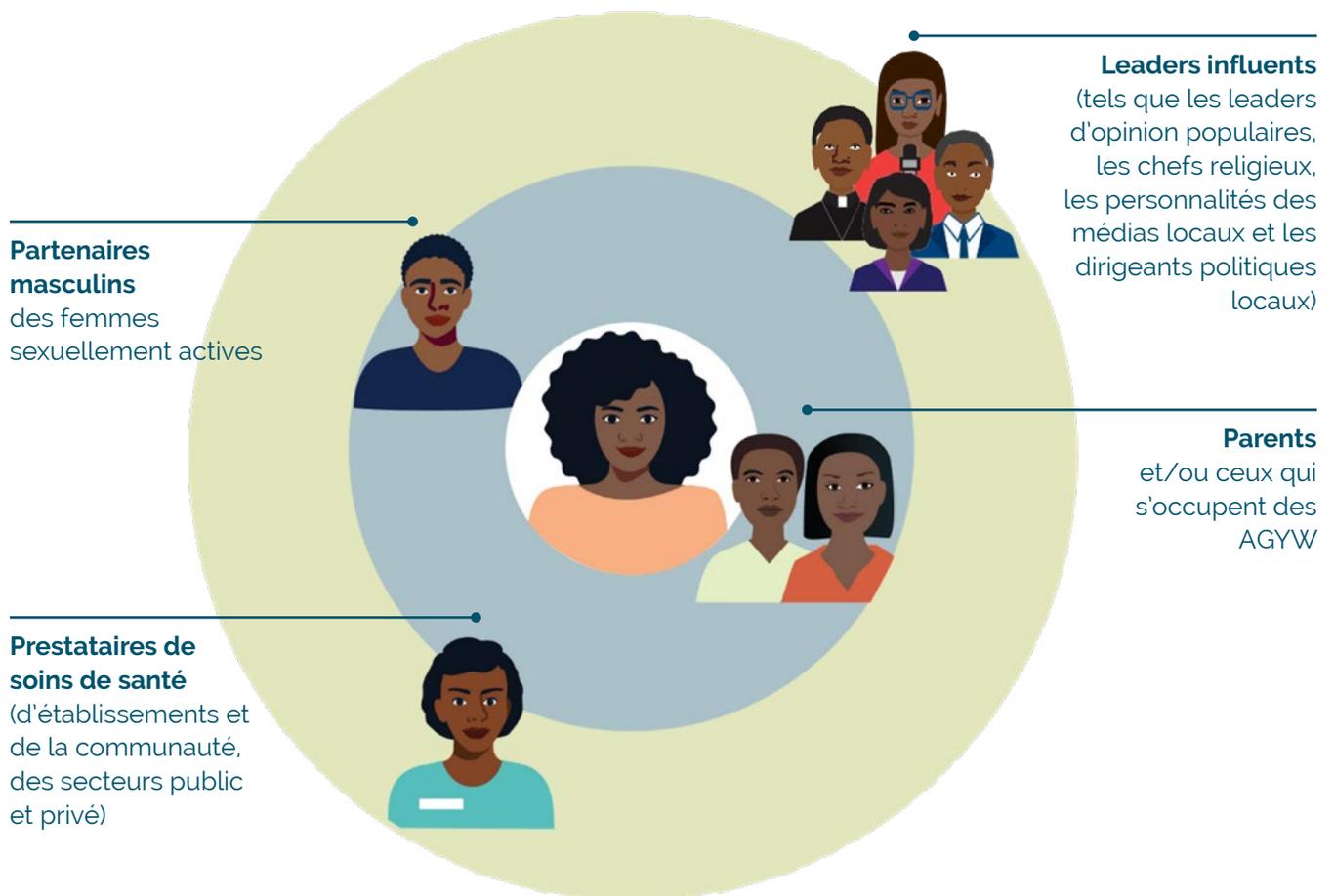
Avant de lancer toute activité de création de demande pour l'anneau, assurez-vous que les éléments fondamentaux suivants de préparation du marché sont en place :

- Les politiques et réglementations existantes permettent de promouvoir et de distribuer l'anneau à toutes les femmes qui présentent un risque d'infection par le VIH, indépendamment de leur âge et de leur statut matrimonial.
- Un plan et un calendrier ont été élaborés pour garantir la disponibilité de l'anneau aux divers points de prestation de services préférés des femmes qui présentent un risque d'infection par le VIH.
- Les points de prestation de services préférés sont prêts, et les infirmiers et autres prestataires de soins de santé ont été formés et sont à l'aise pour fournir l'anneau aux femmes qui présentent un risque d'infection par le VIH, ou un plan et un calendrier ont été élaborés pour garantir qu'ils seront bientôt prêts.

Le marché est prêt pour les activités de création de la demande de l'anneau à grande échelle lorsque ces éléments sont en place.

Création de la demande de l'anneau de PrEP Publics

Les femmes sexuellement actives, y compris les adolescentes et jeunes femmes âgées de 15 à 24 ans, constituent le public principal pour l'anneau. Les membres de ce public sont influencés par d'autres acteurs (publics secondaires), qui peuvent les aider ou leur faire obstacle dans une utilisation soutenue. Ces publics secondaires sont les suivants :



Modèle théorique de création de la demande pour l'anneau de PrEP

Pour une demande et une utilisation soutenues de l'anneau, sept résultats, qu'on appelle ici les « 7 conditions », doivent être créés. Les relations entre ces conditions forment le modèle théorique de création de la demande de l'anneau pour ce guide.

Les 7 conditions se trouvent soit à l'intérieur, soit à l'extérieur du locus de contrôle de la femme. Le modèle part du principe que les conditions qu'une femme peut contrôler, qui sont *la considération, l'essai, l'utilisation soutenue et l'agentivité collective*, sont généralement atteintes dans cet ordre, c'est-à-dire le parcours vers une utilisation soutenue, mais seulement après que les conditions que la femme ne peut pas contrôler, qui sont *l'accessibilité, la sensibilisation et l'acceptation*, ont été atteintes. L'arrêt de l'utilisation n'est pas une condition de la demande mais il est décrit ici parce qu'il peut intervenir pour diverses raisons à n'importe quel moment du parcours vers une utilisation soutenue et une agentivité collective.

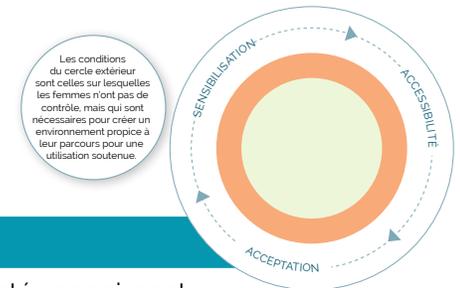
Il est important que les utilisateurs de ce guide réfléchissent à la façon dont ils peuvent ajuster leurs stratégies pour répondre à l'arrêt de l'utilisation lorsqu'il a lieu. Le modèle, avec ses 7 conditions, constitue l'épine dorsale de ce guide et il y sera fait référence à chaque phase de la conception, de la mise en œuvre et de la mesure du programme.



Conditions pour la demande de l'anneau de PrEP et objectifs intermédiaires

Les tableaux suivants définissent chacune des 7 conditions de la demande pour l'anneau et leurs objectifs intermédiaires.

Conditions du « cercle extérieur » pour la demande et objectifs intermédiaires



DÉFINITION DES CONDITIONS

OBJECTIFS INTERMÉDIAIRES

Accessibilité

Les prestataires de soins de santé (qui comprennent les agents de santé communautaires et des villages ainsi que d'autres prestataires de proximité) ont les capacités et la motivation nécessaires pour promouvoir l'anneau et aider les femmes et les AGYW à l'utiliser.

1. Les prestataires de soins de santé connaissent les caractéristiques et les avantages de l'anneau.
2. Les prestataires de soins de santé ont les compétences nécessaires pour conseiller les femmes, y compris les AGYW, sur l'anneau, ses avantages et son utilisation.
3. Les prestataires de soins de santé pensent que les politiques nationales et organisationnelles visent à garantir que toutes les femmes, y compris les AGYW, ont accès à l'anneau.

Sensibilisation

Les membres de la communauté ont entendu parler de l'anneau et disposent d'informations précises à son sujet.

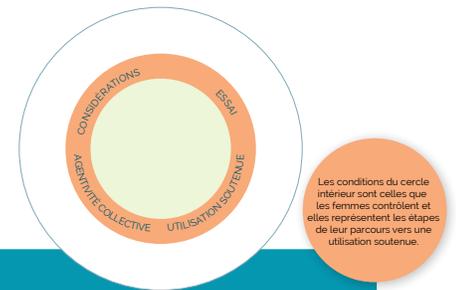
1. Les membres de la communauté (y compris les femmes) ont des connaissances de base précises sur l'anneau (p. ex., produit de prévention du VIH utilisé par les femmes, où l'obtenir, etc.).
2. Les membres de la communauté (y compris les femmes) pensent que l'anneau est sûr et efficace.

Acceptation

Les membres de la communauté, en particulier les partenaires masculins, les parents, les prestataires de soins de santé et les leaders influents, pensent que toutes les femmes, y compris les AGYW, devraient avoir accès à l'anneau si elles le souhaitent.

1. Les membres de la communauté (y compris les femmes) pensent que l'anneau est une méthode importante pour répondre à leurs besoins de prévention du VIH.
2. Les membres de la communauté pensent que les femmes, y compris les AGYW, devraient avoir accès à l'anneau.

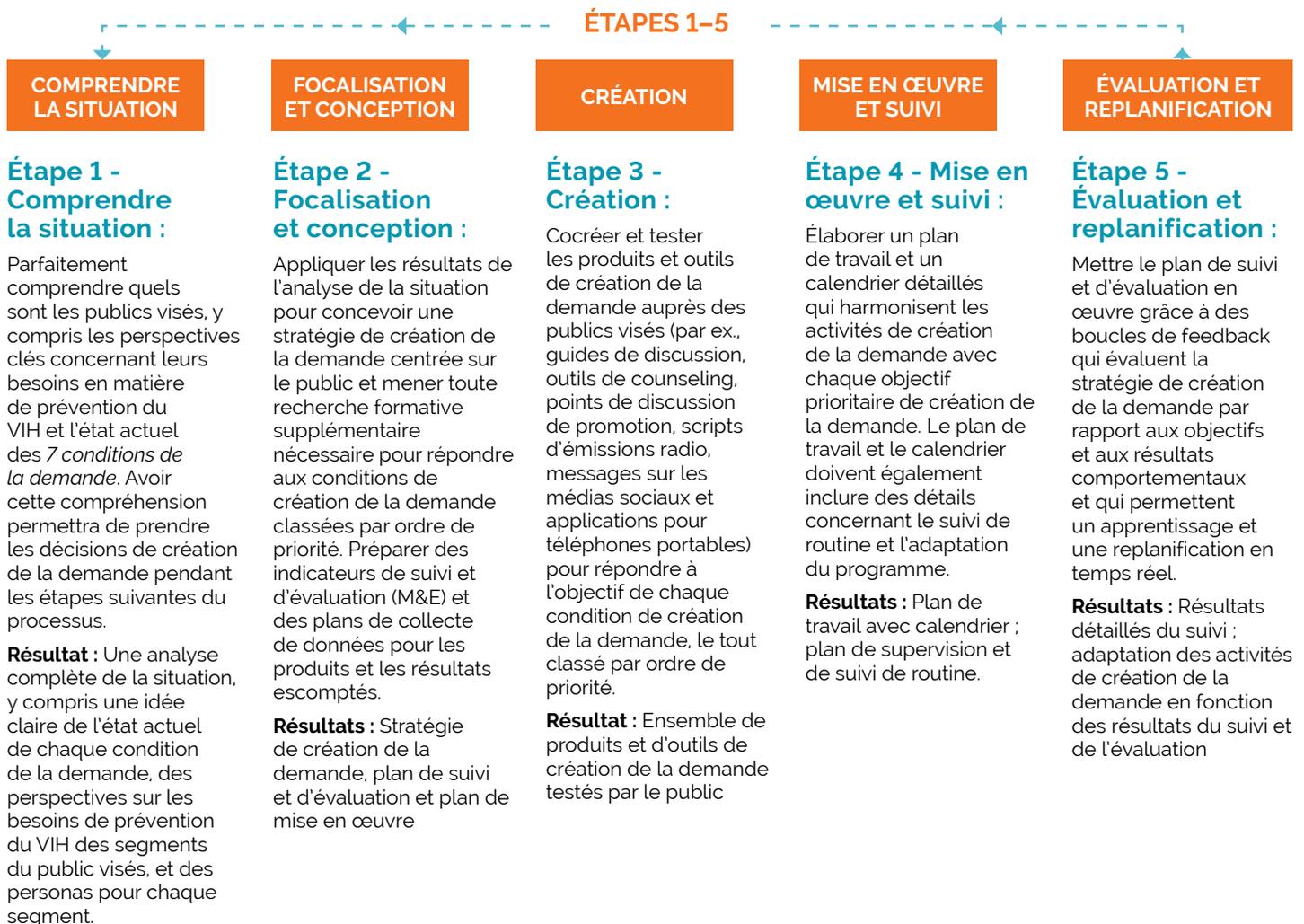
Conditions du « cercle intérieur » pour la demande et objectifs intermédiaires



DÉFINITION DES CONDITIONS	OBJECTIFS INTERMÉDIAIRES
<p>Considérations La femme commence à peser le pour et le contre de l'anneau et cherche à obtenir des informations supplémentaires ou des conseils pour en savoir plus.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Les femmes pensent que les avantages que présente l'anneau correspondent à leurs désirs de prévention du VIH. 2. Les femmes pensent que leurs partenaires sexuels les soutiennent dans leur utilisation de l'anneau.
<p>Essai La femme décide d'essayer l'anneau et commence à l'utiliser.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Les femmes ont les compétences nécessaires pour insérer, retirer et réinsérer l'anneau. 2. Les femmes sont confiantes qu'elles peuvent gérer les effets secondaires éventuels.
<p>Utilisation soutenue La femme revient pour faire le test obligatoire de dépistage du VIH, reçoit d'autres anneaux et continue à correctement les utiliser.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Les femmes se sentent soutenues par leurs prestataires de soins de santé pour surmonter tout obstacle dans la poursuite de son utilisation. 2. Les femmes pensent qu'il est important de continuer à utiliser l'anneau.
<p>Agentivité collective La femme encourage d'autres femmes à utiliser l'anneau et revendique un accès plus large.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Les femmes sont à l'aise pour faire part de leurs expériences à d'autres femmes. 2. Les femmes sentent qu'elles ont l'obligation de s'assurer que les autres femmes ont accès à l'anneau.

Processus de conception et de planification stratégique de la création de la demande pour l'anneau

Ce guide propose un processus de conception et de planification stratégique qui s'inspire du processus de planification du changement de FHI 360. L'ensemble du processus est cumulatif et comprend cinq étapes : 1) Comprendre la situation ; 2) Focalisation et conception ; 3) Création ; 4) Mise en œuvre et suivi ; 5) Évaluation et replanification. Chacune des étapes est décrite ci-après, avec les résultats escomptés.



Termes et formulation

Les utilisateurs de ce guide remarqueront que les outils et ressources auxquels il est fait référence utilisent des formules quelque peu différentes pour décrire les mêmes concepts. Cette section résume certaines de ces différences et décrit comment les divers concepts sont liés et parfois utilisés de manière interchangeable.

Public : « Public » fait référence à la cible que visent les efforts de création de la demande ; ce peut être les utilisatrices finales (p. ex., les femmes sexuellement actives) ou un influenceur (p. ex., les partenaires masculins, les membres de la communauté et les prestataires de soins de santé). Les efforts de création de la demande se concentrent sur les **publics prioritaires** (parfois appelés « groupes d'utilisateurs prioritaires »), qui peuvent inclure de larges publics (p. ex., les prestataires de soins de santé) ainsi que des **segments** de publics. La segmentation des publics est particulièrement utile avec un large groupe diversifié, comme les utilisatrices finales potentielles (p. ex., un segment possible pourrait être celui des jeunes femmes ayant un niveau élevé d'autonomie et de maturité relationnelle). Des **personas** sont souvent développés pour définir et décrire chaque public ou segment, ce qui aide l'équipe de mise en œuvre à ressentir de l'empathie pour les membres de ces groupes et à se souvenir des détails les plus importants les concernant.

Conditions de la demande : Ce cadre, qui part de l'hypothèse que les 7 *conditions* doivent être remplies pour parvenir à une adoption durable de l'anneau de PrEP, s'inspire de la carte du parcours de l'anneau à la dapivirine (voir le [Guide de conception de l'anneau à la dapivirine](#)). On peut également voir chaque condition ou étape du parcours comme représentant un objectif souhaité de création de la demande ou de changement de comportement.

Concepts et outils de conception : Ces **concepts et outils** comprennent des idées, des véhicules et des approches de communication destinés à répondre aux conditions de la demande. Cela peut également être des **canaux de communication** (p. ex., une brochure qui intègre l'anneau dans le contexte plus large de la prévention du VIH et des options de planification familiale). Les **prototypes** sont des conceptions rapides et rudimentaires qui représentent un concept ou un outil de communication réel dans le but de solliciter le feedback des utilisateurs. On pense notamment à des dessins ou des croquis (p. ex., pour représenter une affiche ou une brochure) et à des jeux de rôle (pour représenter une intervention sanitaire ou une émission radio).

Perspectives (insights) : Le [document](#) sur la stratégie de marque auquel cet outil fait référence décrit les perspectives du public en deux parties : (1) un résumé des besoins identifiés du public et (2) le principal problème auquel il est confronté en essayant de répondre à chaque besoin. Les perspectives sur le public sont utiles car elles permettent de définir la stratégie de marque et de communication. Les meilleures perspectives sont celles qui sont vraies sans être évidentes (le public peut même ne pas en être conscient), elles sont émotionnelles, elles incitent le public à réfléchir ou à agir différemment, et sont courtes et faciles à mémoriser.

Test : Les ressources de ce document font référence à deux types de tests. Les **tests de prototypes** ont lieu pendant des deux premières étapes du processus décrit, à savoir *Comprendre la situation et Focalisation et conception*. Des modèles peuvent être utilisés pour tester et affiner les concepts et les outils. Une fois qu'une idée (p. ex., une émission radio) est sélectionnée et produite, elle doit être testée avant le lancement (on appelle souvent cela un prétest) pour s'assurer que le contenu est compris et qu'il produit l'effet escompté.



Étape 1 : Comprendre la situation

Objectifs - À la fin de cette étape, vous aurez :

1. Compris chaque public dont vous devrez engager la participation pour créer une demande pour l'anneau de PrEP (p. ex., les femmes, les partenaires masculins et les leaders de la communauté). Cela devrait couvrir : (1) les **données psychographiques** (comme les croyances, les aspirations, les valeurs et les normes) ; (2) les **pratiques et croyances** concernant l'utilisation de produits de prévention du VIH basés sur les ARV (état d'esprit, pratiques actuelles et obstacles perçus) ; (3) les **conditions les plus importantes de la demande** qui doivent être prises en compte pour chaque public et (4) **comment les atteindre** (leurs activités quotidiennes, les personnes qui influencent leurs croyances et leurs comportements, et leurs habitudes médiatiques).
2. Développé une compréhension globale du marché pour l'anneau. Quels autres produits et services sont disponibles ? Où et comment sont-ils fournis et distribués ? Comment sont-ils perçus par chaque groupe du public (p. ex., les femmes, les partenaires masculins, les leaders de la communauté) ?
3. Déterminé si différents groupes au sein du public peut tirer profit de différentes approches et de différents messages, et utilisé ces informations pour segmenter le public, sélectionné les segments prioritaires et développé des personas pour chaque segment.
4. Compris quelle est la meilleure façon de positionner l'anneau, de communiquer ses avantages, de traiter les obstacles et d'aider à créer les conditions de la demande pour chaque segment prioritaire du public.
5. Interprété et résumé les résultats de l'analyse dans un rapport final (analyse de situation).

ÉTAPE 1



ACTIVITÉS

1. Passer en revue les informations disponibles sur les données psychographiques de chaque public, les attitudes à l'égard de la santé sexuelle et reproductive des femmes (SSR) et les attitudes à l'égard de l'anneau de PrEP, et la meilleure façon d'atteindre chaque public.

2. Mener une étude qualitative pour a) combler les lacunes de la recherche existante, b) évaluer la pertinence des résultats présentés dans le [Dapivirine Ring Design Guide \(Guide de conception de l'anneau à la dapivirine\)](#) dans votre contexte, c) comprendre comment l'anneau sera mis à disposition et distribué sur le marché et déterminer ce qui le distingue des produits similaires et d) déterminer comment positionner l'anneau, en communiquer les avantages, traiter les obstacles et réaliser les 7 conditions de la demande.

3. Envisager de segmenter le public principal pour adapter le message en tenant compte des résultats de la recherche qualitative. Classer les segments par ordre de priorité et développer des personas pour chaque segment prioritaire afin de lui donner vie.

4. Interpréter et résumer les résultats, les partager avec les partenaires et les parties prenantes, et documenter les leçons apprises dans un rapport d'analyse de la situation.

OUTILS ET RESSOURCES

Consulter les documents suivants :

- [Dapivirine Ring Design Guide \(Guide de conception de l'anneau à la dapivirine\)](#) (pp. 16–39, « Journey and Insights », et pp. 40–55, « User Personas ») pour obtenir des perspectives sur les AGYW et les personnes qui ont une influence sur elles, en Afrique du Sud et en Ouganda
- [OPTIONS Compendium of End-User Insights](#) pour comprendre les opportunités et les obstacles documentés liés à l'anneau

Consulter les documents suivants :

- [Dapivirine Ring Design Guide \(Guide de conception de l'anneau à la dapivirine\)](#) (pp. 12–14) pour consulter des exercices permettant de solliciter du feedback sur la conception dans les [Asset Library folders](#)
- [Demand for Health Services Field Guide: A Human-Centred Approach](#) (pp. 61–87) pour obtenir des outils permettant de générer vos propres perspectives (insights)

Consulter les documents suivants :

- [Dapivirine Ring Design Guide \(Guide de conception de l'anneau à la dapivirine\)](#) (pp. 40–55) pour savoir par où commencer le développement de votre propre segmentation du public et des personas
- [Demand for Health Services Field Guide: A Human-Centred Approach](#) (pp. 38–39) pour avoir un modèle permettant de créer vos propres personas
- [Cet article](#) pour en savoir plus sur les approches de segmentation (p. 50) et sur la manière de hiérarchiser les segments (p. 53)

Consulter les documents suivants :

- [Conseils sur l'interprétation des résultats de la recherche dans Demand for Health Services Field Guide: A Human-Centred Approach](#) (pp. 88–107)
- [Brand Strategy How-to Guide](#) pour apprendre à résumer une perspective de public

ÉTAPE 1



Meilleures pratiques et conseils :

- 1. S'assurer que les rôles et responsabilités sont compris :** Définir clairement les rôles et responsabilités dès le début du processus. Identifier une petite équipe principale qui travaillera sur tous les aspects du processus, ainsi qu'une équipe consultative distincte qui sera tenue informée et qui pourra être consultée, si nécessaire, tout au long du processus.
- 2. Faire appel à des experts :** Envisager d'engager une équipe de recherche et de conception pour tout travail de recherche qualitative. Son expertise en matière de méthodologie de recherche, conception, animation de groupe, techniques d'entretien et synthèse garantira la qualité des résultats de la recherche tout en permettant aux gestionnaires de programme de se concentrer sur les objectifs généraux et la coordination. Engager l'aide de partenaires d'agences de création dans l'équipe principale décrite ci-dessus peut aider à renforcer votre stratégie et vos conceptions créatives.
- 3. S'assurer d'utiliser un langage commun :** Clarifier les termes et la nomenclature pour les membres de l'équipe. Les termes « public », « segment » et « persona » peuvent prêter à confusion s'ils ne sont pas utilisés de manière cohérente. Dans ce document, nous utilisons ces termes comme suit : (1) Public : désigne les femmes, les parents d'AGYW, les partenaires masculins, les prestataires de soins de santé et les leaders de la communauté. (2) Segment : désigne un sous-groupe au sein d'un public (p. ex., les femmes avec un niveau élevé d'autonomie et de maturité relationnelle, les femmes avec un faible niveau d'autonomie). Persona : une description qui aide l'équipe de projet à mieux comprendre et à se souvenir de ce qui est important pour chaque public ou segment.
- 4. Être souple et itératif avec le processus :** Comme indiqué précédemment, il peut être nécessaire à ce stade d'introduire les concepts de conception du [Guide de conception de l'anneau à la dapivirine](#). Cependant, à ce stade, il est tout aussi pertinent de vraiment comprendre le public ; les concepts pourront être testés ultérieurement, ainsi que d'autres concepts que l'équipe du projet aura développés. Votre équipe devra décider de l'ampleur de la recherche fondamentale nécessaire et dans quelle mesure il peut être utile d'inclure des prototypes pour bien comprendre le public.
- 5. Générer une analyse situationnelle :** Utiliser ce document pour saisir les résultats concernant les caractéristiques psychographiques globales du public, les attitudes et les croyances concernant le comportement et la catégorie en question (la SSR des femmes), et la meilleure façon d'atteindre le public. Faire une synthèse de la segmentation du public, de l'ordre de priorité établi et des personas. Enfin, documenter les leçons que l'équipe a apprises sur les avantages potentiels, les obstacles et les changements de mentalité qui peuvent aider à répondre à chaque condition de la demande.



Étape 2 : Focalisation et conception

Objectifs - À la fin de cette étape, vous aurez :

1. Conçu une stratégie de création de la demande qui décrit les conditions de la demande que vous traiterez pour chaque segment prioritaire du public, les objectifs de communication pour chaque public classé par ordre de priorité, les stratégies et tactiques pour atteindre ces objectifs, un projet de cadre de suivi et d'évaluation, et un plan de travail du projet.
2. Élaboré une stratégie de marque pour vos activités de création de la demande, y compris le positionnement global de la marque, l'identité de la marque et les directives de comportement de la marque.
3. Développé et testé les concepts et prototypes pour atteindre vos objectifs de communication.



ACTIVITÉS

1. Utiliser les enseignements tirés de l'analyse de la situation pour élaborer une stratégie de création de la demande décrivant :
 - a. les conditions de la demande et les objectifs de communication pour chaque public
 - a. les stratégies et tactiques pour atteindre les objectifs de communication
 - a. un projet de plan de travail (plan de mise en œuvre)
 - a. un projet de plan de suivi et d'évaluation

2. Développer votre stratégie de marque (positionnement global, identité de marque et comportements de marque) en évaluant d'abord si l'aspect et la convivialité des concepts du [Dapivirine Ring Design Guide \(Guide de conception de l'anneau à la dapivirine\)](#) trouvent un écho auprès de votre public. Si ce n'est pas le cas, développer une stratégie de marque pour votre programme de création de la demande.

OUTILS ET RESSOURCES

Consulter les sections suivantes des C-Modules, [Module 2](#) :

- « Obstacles » et « Objectifs de communication » (pp. 21-30) et le modèle de « Matrice du changement » (p. 25) pour documenter les objectifs de changement de comportement et de communication pour chaque public
- « Combinaison d'activités, de canaux et de supports » (pp. 37-46) pour identifier les stratégies et tactiques permettant d'atteindre vos objectifs de communication
- « Projet de plan de mise en œuvre » (pp. 47-49) pour avoir des exemples et un modèle
- « Projet de plan de suivi et d'évaluation » (pp. 50-52) pour avoir des exemples et un modèle

Consulter les documents suivants :

- [Asset Library folders](#) du Guide de conception de l'anneau à la dapivirine pour adapter les directives de marque qui clarifient le positionnement, la personnalité et le ton de la marque, permettant ainsi d'assurer la cohérence entre les différents supports de marketing
- Ou bien « Comment développer une stratégie de marque » [Partie 1](#), [Partie 2](#) et [Partie 3](#) pour obtenir des conseils sur le développement de marque originale

Meilleures pratiques et conseils :

1. **Appliquer de nouveau les concepts existants lorsque cela est possible :** Le [Guide de conception de l'anneau à la dapivirine](#) ne présente pas spécifiquement l'anneau en tant que marque. Cependant, toutes les activités de création de la demande, les outils et le matériel du guide comportent un positionnement, une personnalité et des éléments d'exécution. Si le ton, l'aspect et la convivialité de ces ressources trouvent un écho auprès du public, travailler avec l'équipe d'une agence de création pour utiliser ces concepts de conception comme point de départ pour développer la marque.
2. **Être souple et itératif avec le processus :** À mesure que l'équipe commence à étoffer la stratégie globale de création de la demande, les gestionnaires de programme peuvent



trouver utile d'incorporer certaines des approches et activités créatives de la conception centrée sur l'humain pour identifier les stratégies et tactiques permettant de compléter votre stratégie de création de la demande. Consulter le [HCD field guide](#) (« Propose Design Opportunities », pp. 109-142) pour obtenir des conseils sur la conception de solutions pour répondre aux objectifs de changement de comportement et de communication. Ce processus peut aider l'équipe à compléter la « combinaison d'activités, de canaux et de supports » que recommandent les outils et ressources pour la focalisation et la conception.

- 3. Faire appel à une agence de création** : Il est important de se familiariser avec les instructions détaillées des documents de référence de la stratégie de marque. Cependant, pour alléger le processus, on peut se concentrer sur la description des trois composantes d'une marque : le positionnement (la promesse faite au consommateur), la personnalité (comment vous décririez la marque s'il s'agissait d'une personne) et l'aspect et la convivialité (les éléments destinés au public qui sont uniques à votre communication). Engager les services d'une agence comme partenaire stratégique et créatif pour vous aider à développer un nom de marque global, à affiner le positionnement, à développer l'identité (aspect et convivialité) et à inspirer votre équipe pour donner vie à la marque par le biais de partenariats potentiels et d'activités.
- 4. Planifier le suivi et l'évaluation dès maintenant et le considérer comme un processus continu** : Le projet de plan de suivi et d'évaluation dont il est question dans cette phase n'est qu'un projet. Passer à l'étape 4, *Mise en œuvre et suivi*, et à l'étape 5 pour comprendre à quoi doit ressembler le plan de suivi et d'évaluation et pour commencer à y réfléchir et à y travailler. De nombreux programmes considèrent le suivi comme un moyen de mesurer les réalisations (p. ex., combien de dépliants ont été distribués) et l'évaluation comme un moyen de mesurer les résultats (p. ex., avons-nous atteint notre objectif cible de % de femmes qui envisagent d'utiliser l'anneau ?). Parallèlement au suivi des réalisations, il faut trouver des moyens de surveiller continuellement vos résultats tout au long du processus. De cette façon, l'équipe pourra identifier les opportunités de communication et les améliorations à apporter en cours de route.



Étape 3 : Création

Objectifs - À la fin de cette étape, vous aurez :

1. Conçu un ensemble complet d'outils et de supports adaptés à chacun de vos publics cibles et de vos objectifs de communication.
2. Obtenu toutes les approbations nécessaires pour ces outils et ces supports.

ACTIVITÉS	OUTILS ET RESSOURCES
<p>1. Examiner les bases de données de supports et vérifier auprès des partenaires pour identifier les outils et le matériel, produits localement ou de par le monde, qui pourraient répondre à vos besoins. Adapter ces outils et ce matériel afin qu'ils répondent à vos objectifs et à votre contexte.</p>	<p>Consulter les documents suivants :</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Asset Library folders du Guide de conception de l'anneau à la dapivirine ▪ How to Adapt SBC Materials pour obtenir des directives par étapes sur l'adaptation du matériel existant ▪ Making Content Meaningful pour obtenir des conseils spécifiques sur la manière d'adapter le contenu des documents internationaux afin qu'il soit pertinent pour le contexte local
<p>2. Développer des prototypes rapides pour tester tous les nouveaux concepts qui ont été identifiés pendant cette étape du processus.</p>	<p>Consulter les documents suivants :</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Le chapitre « Prototype Designs » de Health Services Field Guide: A Human-Centred Approach (pp. 142–151) pour obtenir des directives sur la manière de créer rapidement des prototypes de nouveaux concepts ▪ Social Media Toolkit pour obtenir des conseils et des suggestions sur la production de ressources pour les médias sociaux
<p>3. Élaborer un briefing créatif pour chaque outil et support à concevoir. Le briefing doit inclure les prototypes à affiner et les supports existants à adapter. Donner des instructions à votre agence de création et lui apporter un soutien et une supervision continue pendant qu'elle produit ces outils et ces supports.</p>	<p>Consulter les documents suivants :</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ How to Write a Creative Brief pour obtenir des conseils étape par étape sur l'élaboration d'un briefing créatif efficace ▪ Creative Brief Template pour saisir vos décisions



ACTIVITÉS	OUTILS ET RESSOURCES
<p>4. Une fois les documents rédigés, passer les outils et documents en revue avec les parties prenantes et pré-tester les outils et les documents revus et corrigés auprès des publics visés. Évaluer la qualité de tout matériel imprimé afin d'y apporter des modifications. Avant la production finale, affiner tous les outils et les supports en fonction du feedback des réviseurs.</p>	<p>Consulter les documents suivants :</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Conducting a Stakeholder Review pour obtenir des directives sur la manière d'impliquer efficacement les parties prenantes. ▪ How to Conduct Pretesting pour connaître les étapes spécifiques des tests des concepts et des pré-tests ainsi que les différentes méthodes de pré-test ▪ Liste de vérification Simply Put (p. 29) pour évaluer la qualité du matériel imprimé

Meilleures pratiques et conseils :

- 1. Reconnaître la nature itérative de la conception :** Un processus itératif est un processus qui implique un cycle continu de conception, de test, d'évaluation et de replanification. Une stratégie efficace de création de la demande sera continuellement modifiée à mesure que l'on tirera de nouvelles leçons. Pour la création de la demande de l'anneau de PrEP, les *7 conditions* continueront d'évoluer. Au fil de cette évolution, vos stratégies de création de la demande devront être revues et corrigées si nécessaire.
- 1. Voir ce qui existe déjà pour savoir ce qui peut être réutilisé avant de se lancer dans une nouvelle conception :** Il est probable que des supports ont déjà été préparés et qu'ils pourraient facilement être adaptés à votre contexte local et à votre public. En consacrant un peu de temps pour identifier du matériel déjà existant pouvant être affiné ou retravaillé, il sera possible d'économiser beaucoup d'argent et de temps.
- 2. Engager les services d'une agence de création compétente :** Engager une agence de création compétente (c'est-à-dire une agence de publicité) peut améliorer l'efficacité et la qualité du travail. Les agences et les bureaux de conception emploient des experts dans divers aspects des médias et de la production, sont mieux placés pour prendre des décisions objectives sur la manière d'aligner les choix de médias sur les objectifs de communication, et peuvent souvent négocier de meilleurs tarifs médiatiques en raison de leurs relations et de leur pouvoir d'achat avec les organes de presse et les sociétés de production.
- 3. Tester, tester et retester :** Les supports et les outils de création de la demande doivent être testés à différents stades du développement. Cela permet de garantir la pertinence par rapport au public et d'économiser du temps et de l'argent. Même si l'on adapte des ressources déjà existantes, il est important de les tester auprès du public visé.



Étape 4 : Mise en œuvre et suivi

Objectifs - À la fin de cette étape, vous aurez :

1. Élaboré un plan de travail et un calendrier définitifs qui comprennent un plan de mise en œuvre et de déploiement de tout le matériel et de toutes les activités élaborés à l'étape 2, Focalisation et conception.
2. Affiné la structure de l'équipe, qui comprend le personnel du projet et les agents de liaison avec les agences de création (p. ex., le point de contact principal, l'équipe de placement dans les médias et les partenaires pertinents), ainsi qu'une description de la façon dont ces personnes seront supervisées.
3. Mis en place un processus de suivi de routine du programme, d'examen de routine des performances par rapport aux objectifs de réalisation et de résultats intermédiaires, et de correction de trajectoire si nécessaire.

ACTIVITÉS

1. Examiner la structure de votre personnel et de vos partenaires pour vous assurer qu'elle est conforme à la conception de l'intervention. Déterminer si vous disposez des bons experts au sein de l'équipe et, si ce n'est pas le cas, comment la renforcer avec des consultants ou d'autres partenaires. Établir un plan de gestion pour votre programme de création de la demande.

OUTILS ET RESSOURCES

Consulter les documents suivants :

- La section « Management Plan » du document [A Field Guide to Designing a Health Communication Strategy](#) (pp. 165-191) pour obtenir des directives détaillées sur l'élaboration d'un plan de gestion
- [C-Modules, Module 4](#) (pp. 6-10) pour obtenir des informations sur la dotation en personnel et une liste de contrôle du plan de dotation en personnel du projet (p. 7)
- [A Field Guide to Designing a Health Communication Strategy](#) (pp. 181-190) pour avoir un exemple de plan de gestion



ACTIVITÉS

2. Affiner et mettre à jour le plan de travail et le calendrier élaborés dans la phase *Focalisation et conception* afin d'y inclure les principales dates-jalons (p. ex., date de lancement, diffusion du matériel, affichage, programmation, calendrier pour la collecte de données de routine, réunions d'examen des données et du programme), ainsi que le calendrier de collecte des données de routine. Planifier les activités dans un ordre logique et tenir compte des jours fériés et autres événements pour les éviter ou en tirer parti. Le plan de travail doit également indiquer quelles sont les échéances et les personnes responsables, y compris les parties prenantes. Partager le plan de travail avec l'ensemble du personnel et des partenaires et le mettre à jour régulièrement, si nécessaire. Aligner le budget en conséquence.

3. Lancer le programme et commencer à collecter des données de routine, conformément au plan de suivi et d'évaluation établi, en surveillant à la fois les indicateurs de réalisation (p. ex., le nombre de personnes touchées, le nombre de spots radio diffusés, le nombre de clics sur les médias sociaux) et les indicateurs de résultats (p.ex., l'adoption des services, les changements d'attitudes et de croyances). Effectuer des évaluations régulières pour déterminer la qualité du programme et identifier les lacunes.

4. Établir un calendrier pour examiner régulièrement les données avec l'équipe du programme et les partenaires et réviser le programme et le budget en fonction des résultats de chaque examen. Par exemple, si, à l'issue de l'examen des données du programme, vous déterminez qu'une majorité des AGYW ont connaissance de l'anneau et demandent le produit aux prestataires de soins de santé, il est peut-être temps de réaffecter les ressources ou son attention pour se concentrer sur une autre des 7 conditions.

OUTILS ET RESSOURCES

Consulter les documents suivants :

- [C-Modules, Module 4](#) (p. 15) pour obtenir des informations importantes concernant la planification de la mise en œuvre
- [C-Modules, Module 4](#) (p. 19) pour consulter un exemple de tableau de plan de travail
- [C-Modules, Module 4](#) (p. 12) pour guider la réflexion sur ce qui doit être inclus dans le budget pour soutenir le programme de création de la demande

Consulter les documents suivants :

- [C-Modules, Module 4](#) (p. 23) pour obtenir des informations sur les différents types d'indicateurs de suivi
- [Social Media Analytics](#) pour obtenir des directives sur la manière de suivre les performances des médias sociaux
- [SBCC Check-in](#) pour évaluer le programme de création de la demande par rapport aux normes de qualité établies

Consulter les documents suivants :

- Les instructions « How Could We Improve » du document [Demand for Health Services Field Guide: A Human-Centred Approach, Section 5](#) (pp. 153–168), pour élaborer le plan d'itération en trois parties
- La fiche de travail « Adaptation Plan Worksheet »* du document [Demand for Health Services Field Guide: A Human-Centred Approach, Section 5](#) (p. 162), pour planifier et appliquer les étapes de l'itération et de la replanification

(*Remarque : Cet outil oriente le processus d'adaptation des prototypes. Bien que vous ne testiez plus de prototypes, ces directives sont toujours utiles pour établir le cadre d'examen du programme, même lorsqu'il fonctionne à l'échelle).



Meilleures pratiques et conseils :

- 1. Former une équipe compétente :** Trouver des employés, des partenaires et des sous-traitants qui possèdent les compétences nécessaires pour mener la mise en œuvre du programme, et assurer une supervision pour les soutenir ainsi qu'un suivi des performances pendant le processus.
- 2. S'assurer que les processus opérationnels sont clairs et simples :** Établir des processus de décision et d'approbation clairs et veiller à ce que les responsabilités soient connues.
- 3. Aller au-delà du suivi standard des réalisations :** Les indicateurs de portée (p. ex., le public visé a été exposé à la communication) et de fréquence (p. ex., le nombre de fois où le public visé a été exposé à la communication) sont importants, mais ne suffisent pas. D'autres indicateurs que le personnel de contrôle interne doit suivre peuvent inclure les éléments suivants, sans toutefois s'y limiter : Quelle proportion du public visé se souvient du message clé ? Certains messages sont-ils mieux appréciés que d'autres ? Certains canaux semblent-ils mieux fonctionner que d'autres ? Si une marque est utilisée, suivre les mesures standard de marque, notamment : « X est une marque à laquelle je fais confiance » et « X est une marque pour quelqu'un comme moi ». Ces questions doivent figurer dans le plan de suivi et d'évaluation, et le personnel de suivi devrait concevoir la méthodologie de collecte des données. Si vous avez engagé les services d'une agence pour la diffusion dans les médias de masse ou les médias sociaux, elle devrait fournir des données de suivi régulières sur les différents types de diffusion et des mesures de fréquence pour les médias de masse, les événements communautaires et les médias sociaux. Une agence de publicité ou un bon expert en médias numériques peut vous aider à suivre les mesures standard des médias sociaux, comme le nombre de clics et le taux d'engagement.
- 4. S'assurer que les mesures de routine sont exploitables :** Élaborer un plan de suivi souple, rapide et exploitable. S'assurer que les mesures sont intégrées dans le plan de mesure global et distribuer les responsabilités et les délais pour le suivi des données de routine entre l'agence partenaire et le personnel de suivi. Comparer régulièrement les données aux objectifs et aux normes du secteur (p. ex., Facebook a des points de référence pour le nombre de clics et le taux d'engagement en fonction du type de contenu).
- 5. Procéder à des itérations régulières :** Examiner régulièrement les données avec les partenaires et les autres parties prenantes afin de modifier le programme pendant la mise en œuvre. Vérifier les réalisations intermédiaires et suivre les changements qui interviennent dans les *7 conditions de la demande*. Examiner également le budget et la structure de l'équipe et apporter des modifications pour aligner les itérations sur ces deux éléments, si nécessaire. Ne pas attendre la fin du programme ou les résultats de l'évaluation d'impact finale pour apporter les changements nécessaires.



Étape 5 : Évaluation et replanification

Objectifs - À la fin de cette étape, vous aurez :

1. Élaboré un plan d'évaluation pour déterminer dans quelle mesure le programme de création de la demande a apporté les changements souhaités.
2. Finalisé une méthodologie d'évaluation et des outils de collecte de données.
3. Produit un rapport d'évaluation final et un plan de diffusion pour le partage des résultats et l'identification des étapes suivantes avec le gouvernement local et les autres parties prenantes.

Important : Bien que cette étape soit la dernière présentée dans ce processus, le suivi et l'évaluation doivent être planifiés pendant l'étape de *Création*.



ACTIVITÉS

1. Organiser l'équipe de mesure du projet et engager des experts en mesure dès le début et tout au long du processus. Engager un bureau ou un consultant externe pour concevoir l'évaluation du programme si l'équipe ne dispose pas de cette expertise.
2. En supposant que les mesures et les indicateurs de performance ont été déterminés au cours de l'étape *Focalisation et conception*, affiner la méthodologie d'évaluation et les outils de collecte de données pour mesurer les résultats et l'impact. Tester tous les outils de collecte de données avant de lancer une étude d'évaluation.
3. Préparer un tableau résumant toutes les décisions relatives aux mesures, y compris les indicateurs et les cibles, les méthodes de collecte des données/sources de données, la fréquence de collecte des données et les techniques d'analyse des données.
4. Comme indiqué à l'étape *Mise en œuvre et suivi*, l'analyse des données et l'évaluation des résultats du programme font partie d'un processus continu. À l'étape *Évaluation et replanification*, vous mesurez les résultats. Plus précisément, vous déterminez s'il existe une relation mesurable entre l'exposition à l'intervention et les changements dans l'une des sept conditions de création de la demande. Les données peuvent également être analysées pour identifier tout résultat imprévu (positif ou négatif).

OUTILS ET RESSOURCES

Consulter les documents suivants :

- Le [Manager's Guide to Evaluation](#) pour obtenir des directives par étapes pour planifier, structurer et/ou engager une équipe d'évaluation

Consulter les documents suivants :

- [C-Modules, Module 5](#) (pp. 8–9) pour obtenir des directives sur les décisions clés à prendre avant la collecte des données
- [C-Modules, Module 5](#) (pp. 18–27) pour obtenir des directives sur les méthodologies et les outils d'évaluation

Consulter les documents suivants :

- [C-Modules Module 5](#) (pp. 28–33) pour obtenir des directives sur l'élaboration d'un plan d'analyse des données pour les indicateurs des niveaux de suivi et d'évaluation
- [C-Modules, Module 5](#) (pp. 29–30) pour vérifier la qualité des données



ACTIVITÉS

- Utiliser les conclusions de l'examen des résultats et de l'expérience du programme pour déterminer si des changements dans la stratégie ou les allocations budgétaires et/ou le réaligement des capacités sont nécessaires. Partager les résultats avec l'équipe du projet, les parties prenantes et les partenaires à un moment critique du programme (c'est-à-dire à la fin d'une phase du projet, d'une année ou d'un cycle de financement) afin d'indiquer quelles conditions de création de la demande doivent être traitées et à quel moment.

OUTILS ET RESSOURCES

Consulter les documents suivants :

- [The Art of Knowledge Exchange](#) pour obtenir des directives sur la façon de partager les connaissances du programme avec les pairs et les partenaires
- [Exemple de plan](#) pour un événement de promotion des résultats

Meilleures pratiques et conseils :

- Engager les services d'experts en suivi et évaluation AUSSI TÔT que possible et tout au long du processus en cinq étapes :** Engager des experts en recherche et en suivi et évaluation (soit des membres du personnel du projet, soit des experts extérieurs) dès le début de la conception du programme et tout au long de la collecte des données permet de s'assurer que les indicateurs suivis correspondent à la conception du programme et que les bonnes conceptions et méthodes d'étude sont appliquées. En outre, les experts s'assureront que la méthodologie est pertinente et que toutes les normes de recherche nécessaires sont appliquées tout au long du processus, y compris des vérifications d'ordre éthique.
- Définir le plan de mesure à l'étape de la focalisation et de la conception :** Le plan de suivi et d'évaluation, y compris les indicateurs et la fréquence de la collecte des données, doit être clarifié pendant l'étape de création et affiné pendant l'étape de *mise en œuvre et de suivi*. Ces échéances permettent de s'assurer que l'intervention et ce qui sera mesuré sont alignés.
- Identifier les moyens de tirer parti d'autres activités de recherche planifiées lorsque cela est possible :** Déterminer si d'autres activités de recherche ou d'évaluation planifiées ont lieu pendant la durée du projet, auxquelles vous pouvez ajouter des questions d'évaluation. Des exemples comprennent notamment les études nationales sur le VIH ou les sondages omnibus prévus. Si l'échéancier est complémentaire, utiliser la recherche planifiée peut permettre d'économiser du temps et de l'argent et d'élargir l'échantillon de population.