



De gauche à droite: Affiche Campagne Moytôu

Nef : Modou

## Sommaire des activités de la période « Vers l'Évaluation à mi-parcours de la Campagne Moytôu Nef »

Une nouvelle campagne nationale de planification familiale a été lancée le 6 septembre 2013 au Sénégal par le Ministre de la Santé et de l'Action sociale sous le lead de USAID/ADEMAS ; UNFPA et IntraHealth. Cette campagne se singularise aussi bien dans sa conception que dans sa mise en œuvre. En effet la campagne PF 2013 a été marquée par un concept basé sur des évidences, intégrant média de masse, interventions aux niveaux régional et communautaire suivant plusieurs phases et plusieurs acteurs aussi bien aussi bien au niveau opérationnel que programmatique avec une coordination au niveau central du Ministère de la santé. Étant donné la multiplicité et la complexité des facteurs contribuant à l'adoption des méthodes de contraception modernes, les objectifs de communication de cette campagne ont été articulés autour de trois déterminants que sont la connaissance, le soutien social, et les attitudes. La cible primaire a adressé les partenaires hommes, des femmes âgées de 18 à 45 ans C'est donc autour de l'implication des hommes qu'est bâti le concept décliné en langue locale « MOYTOU NEF » (Eviter les grossesses rapprochées) de la campagne nationale de planification familiale qui se déroule depuis 10 mois. Son design ainsi que son exécution ont été confiés à l'agence Caractère. Le phasage de la campagne a comporté plusieurs séquences incluant l'affichage, les diffusions radio et TV de spots, l'insertion presse et les road shows. Toutefois, la production des éléments de la campagne ne peut pas être un but en soi. En effet, les actions doivent à minima répondre à des objectifs et être liées à des résultats dont il faudra apprécier objectivement s'ils sont atteints ou pas. La campagne visait à induire des changements dans des valeurs et des comportements qui sont profondément ancrés au sein de la société et dans sa culture.

Ces changements peuvent être incrémentiels dans une certaine mesure, et il faut parfois plusieurs années avant qu'une transformation de la société se manifeste de manière observable.

Dans de telles campagnes, une évaluation ponctuelle et brève peut déterminer les effets auxquels les activités ont contribué, ce qui est en tout état de cause un bon indicateur de succès. C'est pour cette raison qu'ADEMAS et les partenaires ayant pris part à cette campagne ont lancé par voie d'appel d'offres une consultation afin de sélectionner un cabinet chargé d'évaluer les effets à mi-parcours de la campagne. La Commission pour la sélection des soumissionnaires a réuni le SNEIPS, la DSR, UNFPA, IntraHealth, ADEMAS. L'étude des offres techniques et financières donne l'avantage au Cabinet Sen Ingénierie Consulting. A l'issue de cette étude le cabinet devra fournir des informations relatives à :

- La Mesure de la notoriété de la campagne.
- La Mesure de la compréhension du message.
- L'Identification des principaux canaux par lesquels les cibles ont été exposées aux messages de la campagne.
- L'Appréciation de l'efficacité du dispositif global de la campagne
- L'appréciation des effets de la campagne par rapport aux déterminants retenus (connaissances, attitudes et soutien social).

### Bi-Weekly Update

Vol 3 N°16  
01-15 Juin

### Vers l'Évaluation à mi-parcours de la Campagne Moytôu Nef

### À venir

- ✚ Distribution Gratuite de comprimés Aquatabs
- ✚ Réunions de coordination DS et PMO