



Agence pour le Développement du Marketing Social

RAPPORT EVALUATION CAMPAGNE PALUDISME



Appui Technique



Table des matières

1. Contexte et justification de l'étude	5
1.1 Contexte.....	5
1.2 Objectif de l'étude	6
1.2.1 Objectif général.....	6
1.2.2 Objectifs Spécifiques	6
1.2.3 Principaux indicateurs de l'étude	7
1.2.4 Type d'étude.....	8
1.2.5 Milieu de l'étude	9
1.2.6 Critère d'inclusion dans l'étude	10
1.3 Méthodologie d'échantillonnage	10
1.3.1 Taille et répartition de l'échantillon	10
1.3.2 Procédure de sélection des unités statistiques.....	11
1.3.3 Réalisation de Focus groups	12
1.4 Contenu des Instruments de collecte	12
1.5 Collecte des données et Procédure de gestion	13
1.5.1 Recrutement des enquêteurs et Formation	13
1.5.2 Collecte des données et Contrôle qualité des données.....	13
1.5.3 Gestion et traitement des données.....	13
1.6 Analyse des données	14
1.6.1 Phase d'exploitation des données	14
2 Chapitre 1: Volet Homme.....	15
2.1 Rappel de l'objectif de l'évaluation volet homme	15
2.2 Caractéristique démographiques des cibles hommes	15
2.3 Notoriété de la campagne	15
2.4 Pénétration du message par groupe d'âge	16
2.5 Taux de pénétration par région	16
2.6 Canaux de contact aux messages	17
2.7 Média d'exposition	17
2.8 Principaux canaux selon le milieu de résidence.....	18
2.9 Compréhension du message par la cible (Que retient-elle du message délivré)....	18
2.10 Attrait et Attribut de la marque	19

2.11	Principaux résultats et Recommandations Campagne Achat.....	20
3	Chapitre 2 : Campagne Utilisation de la Moustiquaire (Femmes mariées de 18-39 ans) avec enfants.....	20
3.1	Notoriété de la campagne chez les femmes	21
3.2	Source de notoriété de la campagne chez les femmes	22
3.3	Nombre d’aspects visuels dont se souviennent les femmes.....	22
3.4	Fréquence d’exposition à la campagne.....	23
3.5	Compréhension du message – rappel du Slogan	24
3.6	Appréciation de la campagne par les cibles	24
3.7	Impact de la campagne	25
4	Annexe 1 : Questionnaires et Guides d’Entretiens Hommes et Femmes	26

1. Contexte et justification de l'étude

1.1 Contexte

Ces dernières années, des efforts considérables ont été constatés dans la lutte contre le paludisme au Sénégal. Conformément aux recommandations de l'OMS, le pays a inscrit la lutte contre le paludisme dans ses priorités sanitaires nationales. Cependant, malgré les progrès enregistrés dans la lutte contre le paludisme, cette pathologie représente près *35% des motifs de consultation au Sénégal* et la première cause de morbidité et de mortalité parmi les groupes de personnes les plus vulnérables que sont les femmes enceintes et les enfants. En effet, selon l'EDS (2010-2011), la prévalence du paludisme ainsi que la mortalité toutes causes confondues chez les enfants de moins de 5 ans, ont baissé respectivement d'environ 50% en 2008 et de 40% entre 2005 et 2010.

L'EDS continue de 2013, montre que la proportion de ménages possédant au moins une moustiquaire imprégnée est de 76% dont 73% de Moustiquaire Imprégnée d'Insecticide à Longue Durée d'Action (MILDA). Ces proportions étaient respectivement de 72% et 58% en 2011.

En ce qui concerne l'utilisation des Moustiquaires Imprégnées d'Insecticide (MII) chez les femmes enceintes, elle s'est améliorée en passant de 17% en 2006 à 29% en 2008-2009 selon l'Enquête Nationale sur le Paludisme au Sénégal (ENPS-II).

Pour ce qui est de l'utilisation de la moustiquaire quelconque, on note un taux de 48 % dans le Centre (Kaolack, Fatick, Kaffrine), 40 % dans le Sud (Ziguinchor, Kolda, Tambacounda, Kédougou, Sédhiou, le Nord (Louga, Saint Louis, Matam) (61%) et seulement 24 % dans l'Ouest (Dakar, Thiès, Diourbel).

Pour faire face à cette situation, le Ministère de la Santé et de l'Action Sociale (MSAS) à travers le Programme Nationale de lutte contre le Paludisme (PNLP), a inscrit la promotion de l'utilisation des Moustiquaires Imprégnées d'Insecticide (MII) comme un des objectifs stratégiques devant contribuer à la réduction de la morbidité et de la mortalité liées au paludisme. Cette stratégie s'inscrit dans les recommandations de l'OMS qui est de parvenir à un taux d'utilisation de MII de 80% à l'horizon 2015. Une campagne de distribution massive de moustiquaires imprégnées à longue durée d'action (MILDA) à la population générale a démarré à cet effet depuis 2009 avec le PNL. Cette campagne visait la couverture universelle dans 12 régions et a permis une couverture administrative des couchages dépassant 98% dans les régions couvertes. Et pour maintenir cette couverture, le PNL en collaboration avec les partenaires a introduit la stratégie de distribution des MILDA en routine à travers plusieurs canaux et a introduit en 2013 la Moustiquaire Imprégnée à Longue Durée d'Action (MILDA) avec un logo fédérateur dans le circuit du secteur privé.

En vue de promouvoir l'achat et l'utilisation de la MILDA, le PNL avec l'appui technique et financier de l'USAID/PMI et ADEMAs, a mis en œuvre eux campagnes de communication jumelée de sur l'offre et la création de la demande (PUSH & PULL) de la marque MILDA.

Plus précisément, cette campagne avait pour but :

- d'une part la promotion de l'utilisation des MILDA, et
- d'autre part la création de la demande pour la MILDA avec logo, en fournissant des informations sur le prix, l'accessibilité et la qualité du produit.

Les activités de communication de la MILDA ont ciblé principalement les chefs de ménages vivant aussi bien en zone urbaine que rurale.

C'est pour faire le point sur cette campagne qu'ADEMAS compte mener une évaluation auprès des groupes cibles afin d'en apprécier l'efficacité en termes de portée (est-ce que c'est notre cible qui a été touchée), attractivité (résonance auprès du consommateur), et la réaction du consommateur.

Pour des informations plus amples sur ces dites campagnes cf. Brief. Evaluation Campagne MILDA en annexe.

1.2 Objectif de l'étude

1.2.1 Objectif général

L'objectif général de cette évaluation est de mesurer l'efficacité de la campagne (Messages – Visuels) auprès du groupe cible en termes de notoriété, mémorisation, perception, attitudes (la campagne de communication a-t-elle contribué à amener la population à acquérir une MILDA et à l'utiliser).

1.2.2 Objectifs Spécifiques

Les objectifs spécifiques de cette évaluation se basent sur la capacité du message délivré de la campagne à atteindre les différents niveaux d'efficacité à savoir :

- **Le cognitif** : est-ce que le message a été entendu et par quel canal ?
- **L'affectif** : est-ce que le message a été bien compris et si oui comment il a été apprécié? (portée)
- **Le conatif** : qu'est-ce que le message a entraîné comme action entreprise par la cible ?

En d'autres termes, il s'agira d'évaluer la capacité du message délivré de la campagne à :

- **Attirer l'attention** (être identifié)
- **Etre compris**: clarté du message et absence d'erreurs d'interprétation.
- **Susciter un Intérêt** (reconnu et compris par la cible)

- **Influencer favorablement l'attitude** de la cible visée /Eveiller un Désir
- **Créer un lien** entre la marque et le produit (le fait de déclarer avoir vu ou entendu le message publicitaire associé à la marque et au produit).
- **Persuader la cible**
- **Modifier les comportements** d'achat et/ou d'utilisation.

Il s'agit enfin de :

- Mesurer la notoriété de la campagne (promotion, utilisation)
- Mesurer la compréhension des messages
- Identifier les principaux canaux par lesquels les cibles ont été exposées aux messages des campagnes (ceci pour apprécier le canal ou la combinaison des canaux qui assure le meilleur retour sur investissement)
- Apprécier l'efficacité du dispositif global des campagnes
- Apprécier les effets des campagnes par rapport aux déterminants retenus (voir indicateurs)

1.2.3 Principaux indicateurs de l'étude

Les indicateurs mesurés dans le cadre de cette évaluation sont tirés des objectifs et résultats attendus identifiés dans le plan marketing et Communication.

Deux volets sont dédiés à cette campagne à savoir l'utilisation qui doit être impulsée par les mères et l'acquisition par les pères ou le responsable en charge des dépenses familiales. Cette répartition des tâches de l'ordre de normes sociales dans la société sénégalaise a été capté comme facteur influant de l'utilisation de la moustiquaire en famille.

Pour la campagne Utilisation dédiée ou ciblant les femmes/mères en charge de préparer le couchage de toute la famille :

- % par groupe cible ayant entendu parler, vu un message sur l'utilisation de MILDA
- % Intensité ou fréquence d'exposition sur la période
- % par source d'information sur la campagne (Radio, TV, Affiches PLV, street

marketing)

- % groupe cible qui déclarent s'être rappelé du message de la campagne
- % du groupe cible ayant une compréhension correcte du message délivré.
- Nombre d'aspects visuels et verbaux dont ils se sont souvenus
- % du groupe cible qui affirme qu'il est confortable de dormir sous MILDA (**attitude**)
- % affirmant qu'il est confortable de dormir sous MILDA (attitude)
- % du groupe cible qui sait comment utiliser et entretenir correctement la MILDA (**auto-efficacité**).
- % du groupe cible qui affirme que les moustiques qui donnent le paludisme sont présents toute l'année (**connaissance**).
- ***Pour la campagne Achat :***
 - % par groupe cible ayant entendu parler, vu la campagne Marque MILDA
 - % Intensité ou fréquence d'exposition sur la période
 - % par source d'information sur la campagne (Radio, TV, Affiches PLV, street marketing)
 - % groupe cible qui déclarent s'être rappelé du message de la campagne
 - % du groupe cible ayant une compréhension correcte du message délivré.
 - % du groupe cible qui affirme que la MILDA est une moustiquaire de qualité qui lui procure un sommeil paisible (**attrait de la marque**).
 - % du groupe cible qui connaît un lieu de vente de la MILDA
 - % qui juge de la pertinence du lieu de vente (lié à l'accès)
 - % du groupe cible qui affirme que la MILDA est disponible dans les points de vente du secteur privé (**disponibilité**)
 - % du groupe cible qui affirme que la MILDA avec logo fédérateur est abordable (**accessibilité**)

1.2.4 Type d'étude

Deux méthodes de collectes ont été combinées pour faire l'évaluation de cette campagne un volet qualitatif en support aux données quantitatives et d'approfondissement des informations reçues pour statuer sur les déterminants visés dans cette campagne par cible.

- ***L'approche quantitative*** a permis de mesurer les indicateurs clés à travers l'administration d'un questionnaire conçu sur la base des objectifs de l'évaluation.

- **L'approche qualitative** sous forme de focus group a contribué à rendre plus crédible les informations tirées du volet quantitatif notamment liées aux déterminants majeurs qui ont encadrés les messages de cette campagne.

Pour chacune de ces deux approches, les échantillons et les données collectées ont respecté les critères importants permettant la généralisation de :

- Représentativité des catégories de cibles aussi bien pour l'achat que l'utilisation ;
- Consistance des indicateurs du point de vue statistique pour permettre au cours de l'analyse des données d'évaluer l'ensemble des indicateurs pertinents de la campagne.

1.2.5 Milieu de l'étude

La campagne de communication a couvert tout le territoire national. De ce fait, l'évaluation à répondre au besoin d'avoir des données fiables sur les indicateurs post-campagnes au niveau national. Cependant, un échantillonnage aléatoire réalisé dans l'espace du territoire national entraînerait échantillon difficilement réalisable au regard des délais et des coûts de l'étude.

Dans cette optique, nous avons procédé à une stratification géographique du pays suivant les quatre (4) axes traditionnels tels que définis dans l'Enquête Démographique et Santé (EDS) du Sénégal. Il s'agit des zones : Ouest, Centre, Nord et Sud. Au moins une région sera choisie dans chaque axe sur la base de la cartographie de l'utilisation des moustiquaires issue de l'enquête TRAC de base de 2014, réalisée par ADEMAS. Ainsi, on a :

- Zone Ouest : Dakar, Thiès
- Zone Centre : Kaffrine
- Zone Sud : Ziguinchor, Kédougou

Enfin, dans chaque région, il a été sélectionné de façon aléatoire deux districts sanitaires dans lesquels se dérouleront les enquêtes en milieu urbain et péri-urbain (Cf. tableau suivant):

Zones d'enquêtes par région	
Régions	District sanitaires
Dakar	Guédiawaye, Diamniadio
Thiès	Thies, Mekhe
Kaffrine	Birkelane, Kaffrine
Kédougou	Kédougou, Saraya
Ziguinchor	Ziguinchor, Bignona

1.2.6 Critère d'inclusion dans l'étude

La campagne a ciblé les femmes en ce qui concerne l'utilisation de la MILDA et les hommes pour ce qui est de l'achat. Ainsi, pour les besoins de la présente étude, les informations ont été collectées selon la méthode des quotas auprès des unités statistiques constituées des cibles suivantes :

▪ *Pour la campagne Utilisation*

- femme de 18 ans ou plus ayant des enfants
- Marié/ en union/veuve/divorcé ;
- présente dans le ménage au moment de l'enquête
- Etre informée du caractère volontaire et consentir à participer à l'étude

Pour la campagne de marque

- homme de 25 ans ou plus
- chef de ménage ayant des enfants
- présent dans le ménage au moment de l'enquête
- Etre informé du caractère volontaire et consentir à participer à l'étude

1.3 Méthodologie d'échantillonnage

1.3.1 Taille et répartition de l'échantillon

L'échantillon de départ avait prévu d'interroger 800 individus dont 400 femmes et 400 hommes répartis au prorata de leur poids démographique. Cette répartition est rendue possible grâce aux données du dernier Recensement Général de la Population et de l'Habitat, de l'Agriculture et de l'Elevage (RGPHAE) 2013.

Cependant, une lecture régionale des informations pourrait ne pas être très correcte pour certaines régions faiblement peuplées comme Kédougou, à cause de leur faible représentation dans l'échantillon. Il a été retenu de surreprésenter ces régions. Les données ont été ensuite pondérées de façon à respecter la structure de la population.

Répartition de l'échantillon selon la région						
Région	Population	Poids démographique	Taille d'échantillon	Echantillon réajusté	Nb d'hommes	Nb de femmes
Dakar	2881831	41,5	332	200	100	100
Thiès	1844946	26,6	213	150	75	75
Kaffrine	646279	9,3	75	150	75	75
Kédougou	145027	2,1	17	150	75	75
Ziguinchor	787846	11,4	91	150	75	75
Total	6936400	100	800	800	400	400

Par ailleurs, la répartition du nombre d'interviews selon les districts sanitaires donne le tableau suivant :

Répartition de l'échantillon par région et par District sanitaire				
Régions	District sanitaires	Taille d'échantillon	Nb d'hommes	Nb de femmes
Dakar	Guédiawaye	151	75	76
	Diamniadio	49	25	24
	Total	200	100	100
Thiès	Thiès	103	52	51
	Mekhe	47	23	24
	Total	150	75	75
Kaffrine	Birkelane	57	28	29
	Kaffrine	93	47	46
	Total	150	75	75
Kédougou	Kédougou	116	58	58
	Saraya	34	17	17
	Total	150	75	75
Ziguinchor	Ziguinchor	100	50	50
	Bignona	50	25	25
	Total	150	75	75
Total Général		800	400	400

1.3.2 Procédure de sélection des unités statistiques

La méthode des itinéraires a été empruntée pour sélectionner les individus statistiques à interroger dans chaque localité:

Ainsi, partant d'un point de départ (starting point), choisi de façon à être facilement identifiable (mosquée, carrefour, Ecole, centre de santé, etc.), l'enquêteur prend une des directions disponibles. Il choisit la première concession en utilisant le code du jour. Par exemple, si la date est 11 mars 2015, on a : $11 = 1+1 = 2$. Le code du jour est alors égal à 2 et représente le nombre de concessions à sauter afin de choisir la 3^e concession à partir de la gauche. Ensuite, pour choisir la concession suivante on saute 2 concessions et on sélectionne la 3^e si c'est en milieu péri-urbain (pas de sondage=2) et, 4 concession pour la choisir la 5^e si c'est en milieu urbain (pas de sondage=4). La différence entre milieux urbain et péri-urbain réside essentiellement dans le pas de sondage.

Une fois la concession sélectionnée, le choix d'un ménage se fait à l'aide de la grille de sélection des ménages. Bien entendu, dans les cas où la concession ne comporte qu'un seul ménage le problème de choix ne se pose pas.

Enfin, le chef de ménage ou son épouse (selon les cas) sera sélectionné pour les interviews.

1.3.3 Réalisation de Focus groups

Deux focus groups ont été animés par région, un focus pour les hommes et un pour les femmes. Un maximum de 10 à 12 participants par focus group.

La sélection des participants a été faite de sorte que les personnes retenues appartiennent à toutes les couches sociales présentes mais aussi pertinentes au regard du sujet de l'étude. On a veillé à ce que les groupes présentent une certaine homogénéité en termes de niveau de revenu, du niveau d'instruction, entre autre.

1.4 Contenu des Instruments de collecte

Les outils de collecte (questionnaires & guides) seront conçus autour des thèmes suivants, entre autre :

- informations Générales
- Habitudes médiatiques
- Utilisation des Moustiquaires
- Notoriété et souvenir de la campagne
- Evaluation des sources de notoriété
- Evaluation du message
- Analyse de la créativité – Spot radio/Télé
- Appréciation campagne globale
- Impact de la campagne

Le contenu des outils a été adapté et validé après une enquête pilote, ce qui permis d’y apporter les ajustements nécessaires avant la collecte proprement dite et surtout son adaptabilité au système de collecte mobile utilisée pour le volet quantitatif.

1.5 Collecte des données et Procédure de gestion

1.5.1 Recrutement des enquêteurs et Formation

Une équipe de 9 enquêteurs et 3 superviseurs maîtrisant les techniques de collecte mobile ont été recrutés.

Une formation d’une journée a été réalisée pour avoir des agents bien à niveau.

1.5.2 Collecte des données et Contrôle qualité des données

Trois (3) équipes de 3 enquêteurs chacune, ont été déployés sur le terrain pour l’administration des questionnaires sur mobile. Chaque enquêteur devra compléter 12 questionnaires par jour.

Le contrôle de qualité a été assuré à travers la supervision et le suivi des équipes d’enquêteurs durant les opérations de collecte. Deux niveaux de contrôles ont été mis en place pour s’assurer de l’exhaustivité des données collectées mais de leur qualité intrinsèques pour refléter les réponses des interviewés. Au premier niveau de contrôle se trouve au niveau de l’application mobile qui rejette de facto les questionnaires incomplètement remplis suivi du code GPS qui indique le lieu d’envoi du questionnaire (l’adresse géographique du ménage) qui permet au superviseur de vérifier par la suite.

1.5.3 Gestion et traitement des données

L’approche, de collecte par le mobile utilisée dans la collecte permet de générer des données représentatives de bonne qualité, d’une manière souple et rapide. Sa mise en œuvre se fera suivant deux phases :

- **Phase de développement du questionnaire:**

Il s'agit de la conception de la maquette de saisie avec la description de toutes les variables du questionnaire, grâce au module DICTIONNAIRE DES DONNEES. Suit la création d'écrans de saisie et l'intégration de procédures de contrôles de qualité des données. Le but visé dans la procédure de contrôle est de minimiser les erreurs de saisie lors de la collecte. Les contrôles à effectuer sont généralement de cinq types : Les contrôles de cohérence interne, les contrôles de validité, ceux d'ordre structurel et les contrôles de saut.

1.6 Analyse des données

1.6.1 Phase d'exploitation des données

A la fin de la collecte terrain, les données ont été exportées dans un format approprié (SPSS) pour analyse

- ***Pour le volet quantitatif de l'évaluation***, l'analyse de données s'est appuyée sur la statistique descriptive et sur l'inférence statistique. L'analyse descriptive a eu pour but de décrire les résultats bruts de l'enquête en résumant les caractéristiques quantitatives par des fréquences et des pourcentages. L'inférence statistique quant à elle sera utilisée pour déduire les caractéristiques de la population parente au niveau global ;
- ***Pour le volet qualitatif***, l'analyse des données a été faite en toute rigueur selon les procédures classiques englobant les séquences inter-liées et itératives que sont la lecture de tous les textes, le codage, l'exposition, la réduction et enfin l'interprétation.

2 Chapitre 1: Volet Homme

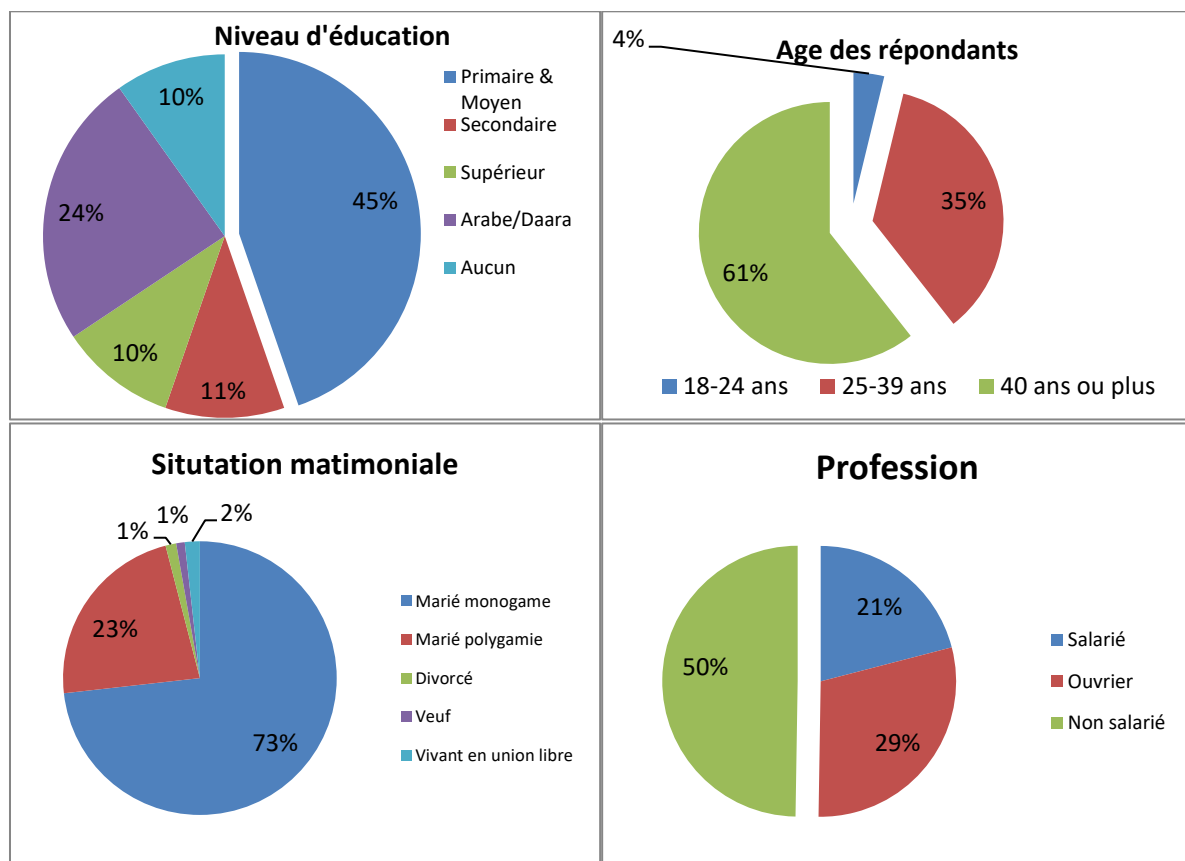
2.1 Rappel de l'objectif de l'évaluation volet homme

Cette évaluation de la campagne pour le volet homme analyse les effets de la campagne de communication sur la lutte contre le paludisme chez la cible homme marié. Les informations obtenues de la recherche ont permis de confirmer que la fonction sociale de l'homme dans le foyer qui est d'être garant de la santé de sa famille et donc de responsable en matière de prise en charge des dépenses de toute nature dans le foyer a poussé à leur implication dans la campagne de communication MILDA.

2.2 Caractéristique démographiques des cibles hommes

La campagne de communication a ciblé essentiellement les hommes mariés vivant en famille de revenu moyen de la zone périurbaine. L'échantillon a été composé de 96 hommes de 5 plus de 25 ans et de 61 % d'hommes de plus de 40 ans.

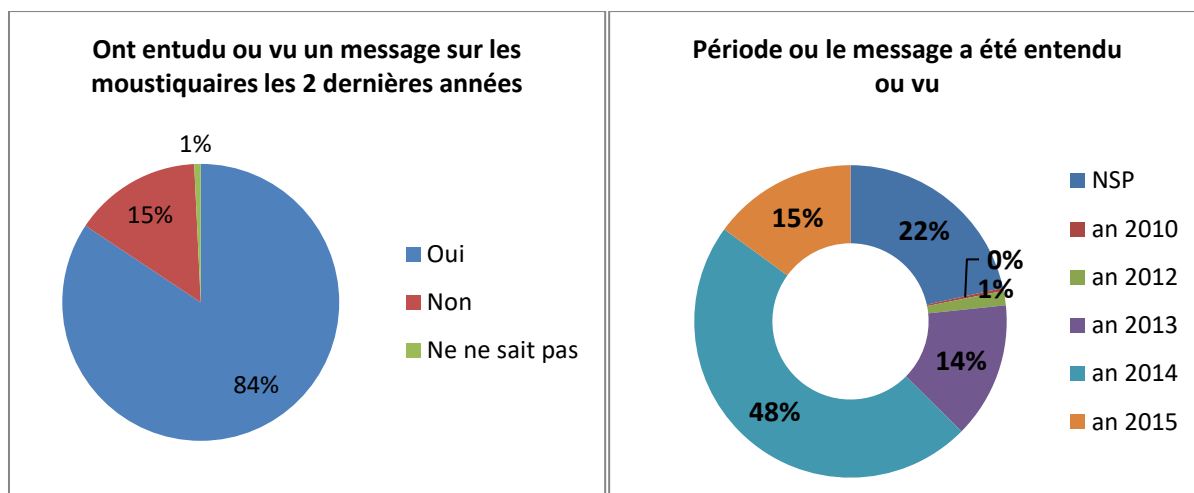
Près de 73 % sont dans un régime de monogamie contre 23 % de polygames. Les non-salariés sont plus nombreux avec 50 % suivi des ouvriers 29 %. Les salariés ne représentent que 21 %.



2.3 Notoriété de la campagne

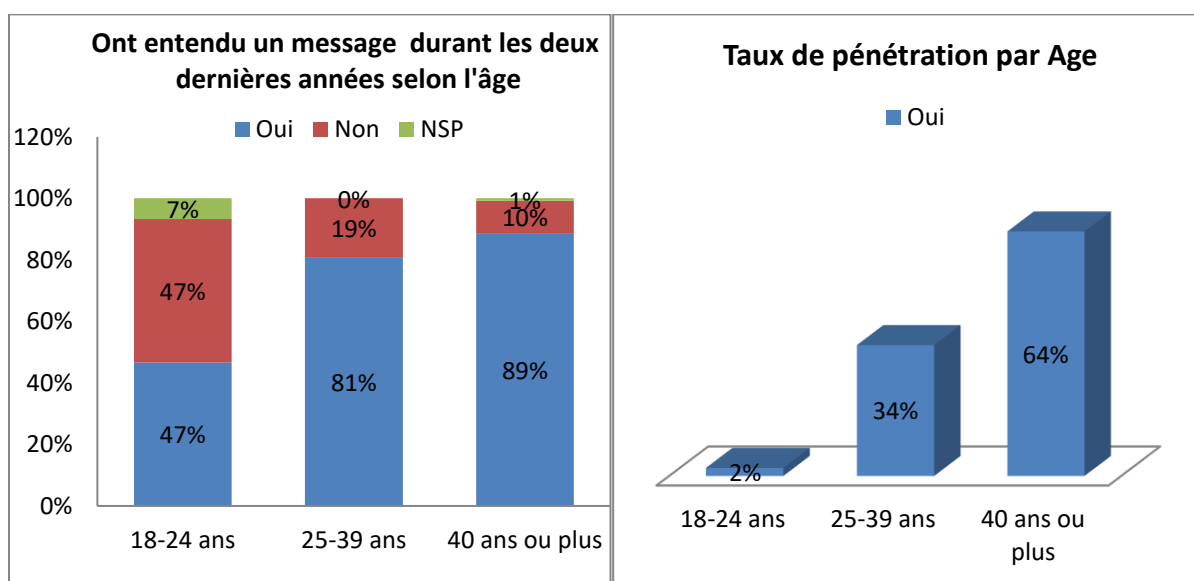
Cette section présente le niveau de pénétration de la campagne auprès des hommes. Les interviewés ont dit avoir vu ou entendu un message sur les moustiquaires quel que soit le canal au moins une fois à 84 % durant les 24 derniers mois. Près de 48 % ont dit avoir entendu le message pour la dernière fois

en 2014 et 13 % en 2013 représentant la période de croisière de ladite campagne. Une campagne de maintien a été entretenue en 2015 avec touchant 15 % des cibles.



2.4 Pénétration du message par groupe d'âge

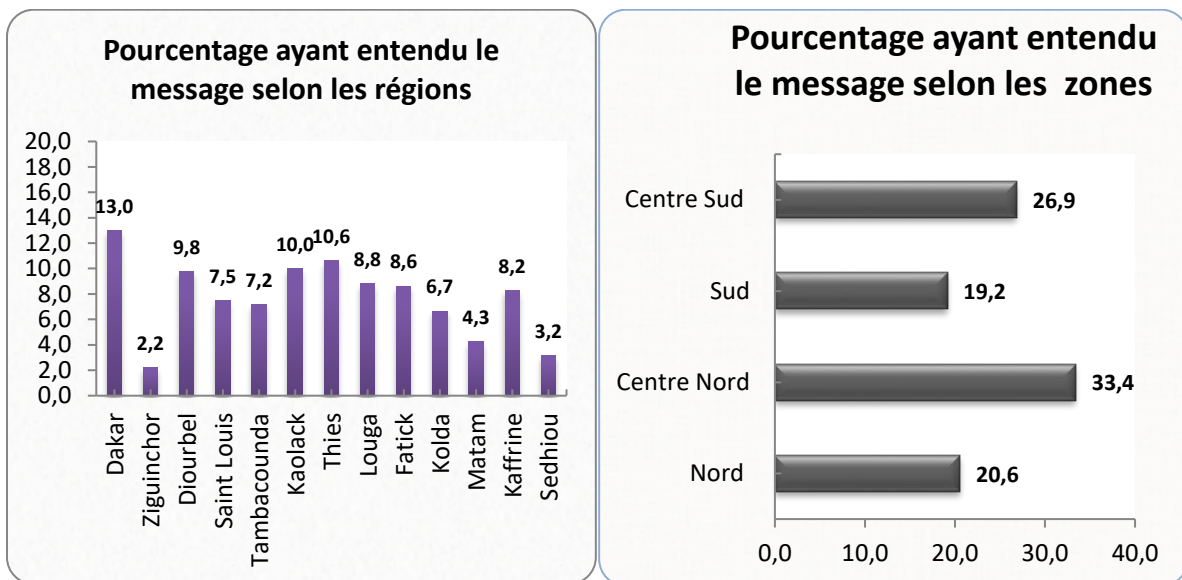
Une différence est notée entre les différents groupes d'âge avec un taux de pénétration plus fort chez les plus de 40 ans à 89 % suivi des 25-39 ans avec 81%. Les chefs de ménage plus jeunes sont moins touchés avec seulement 47%. Dans le groupe de ceux qui ont entendu au moins une fois le message dans les deux dernières années on note une forte présence des plus âgés avec 98 % dont (64 % de plus de plus de 40 ans et 34 % de 25-39 ans).



2.5 Taux de pénétration par région

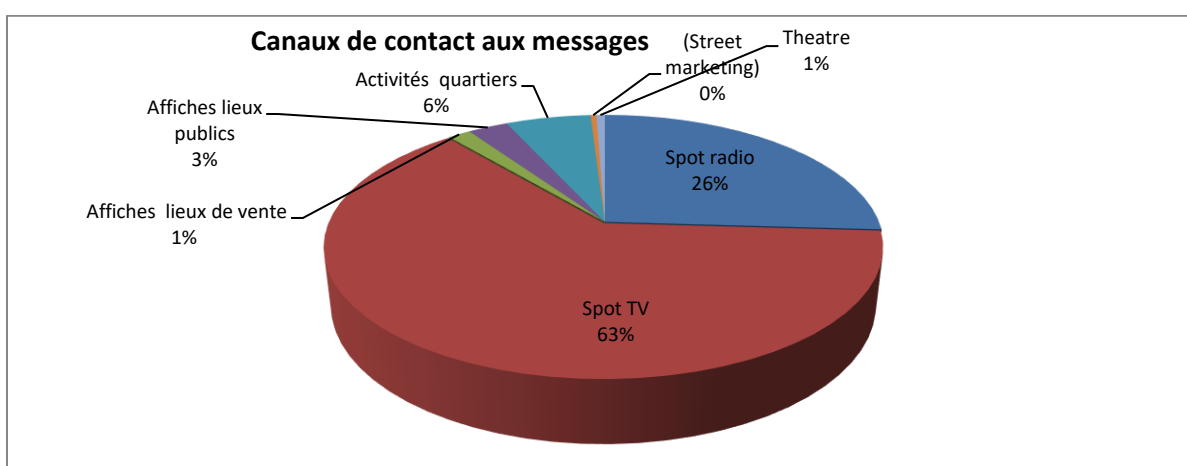
Ce paragraphe s'intéresse à la distribution du nombre de personnes touchées par le message de la campagne (échantillon redressé selon le poids de la région). On note que Les régions de Dakar avec 13 %, de Thiès 10.6 %, Kaolack 10 %, Diourbel 9.8 % sont les régions les plus touchées. Celles de Ziguinchor Sédhiou, Matam enregistrent les taux les plus faibles avec respectivement 2.2 %, 3.2 % et 4.3 % du nombre total de personnes ayant entendu le message.

La Grande région du Sud est moins représentée avec 13.2 % suivi de celle du Nord avec 20.6%.



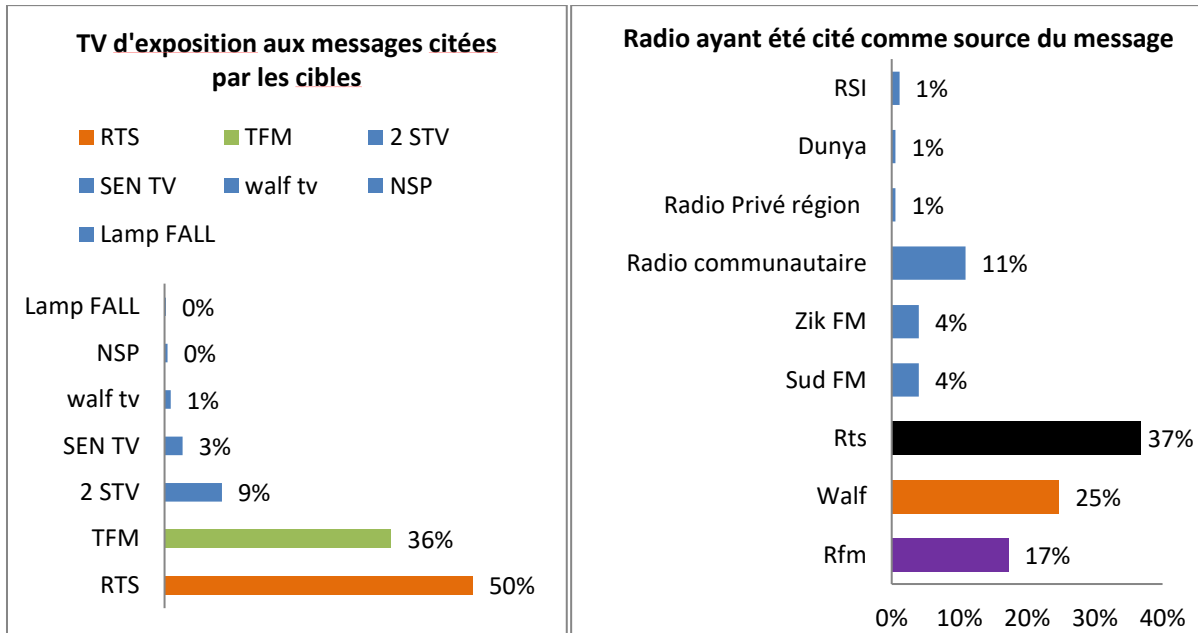
2.6 Canaux de contact aux messages

Près de 63 % des interviewés disent avoir vu le message à la télévision, entendu à la radio le message à 26 %. Les autres canaux ne sont cités que très faiblement malgré le poids qu'il représente dans le paquet d'activités dans ladite campagne.



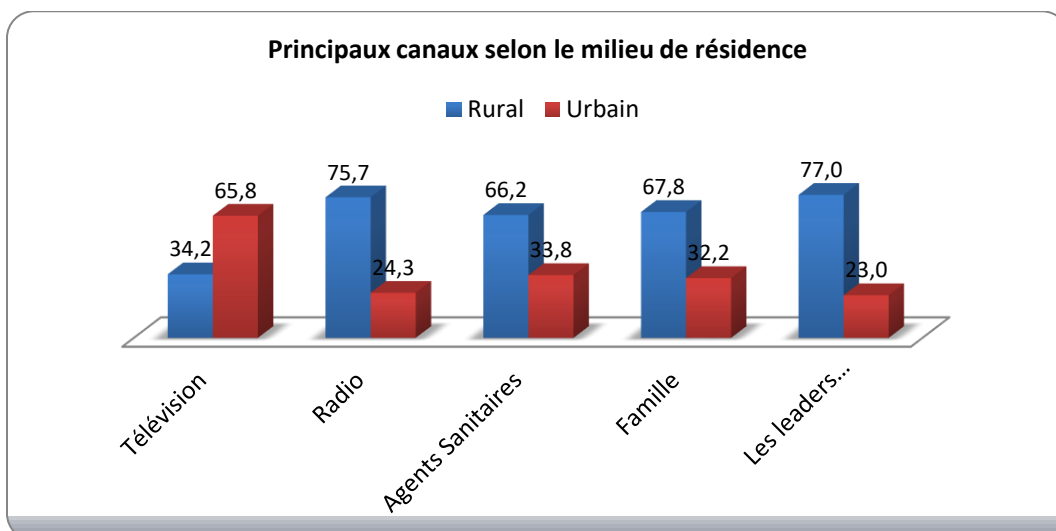
2.7 Média d'exposition

La télévision et la radio nationale RTS du fait de la couverture ont été citées comme premier média de contact par les interviewés sur cette campagne avec 50 % pour la radio et 37 % pour la Télé. La RTS est suivie au niveau des télévisions par TFM avec 36 % et 2STV 9 %. Les radios WALF FM et RFM suivent avec respectivement 25 % et 17 %.



2.8 Principaux canaux selon le milieu de résidence

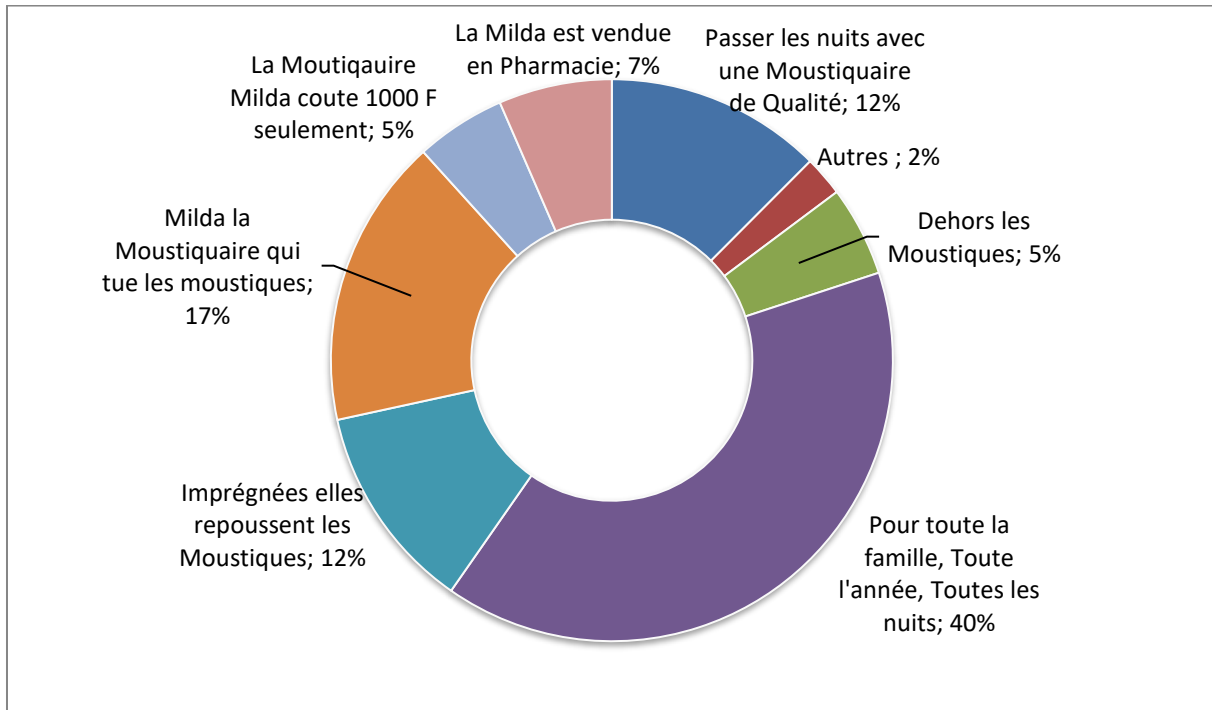
Si l'on constate que la Télévision touche plus le milieu avec 65.8 % contre 34.2 % du milieu rural, les autres canaux sont plus appropriés pour le milieu rural avec la radio 75.7 %, les agents sanitaires 66.2 % et les leaders d'opinion 77.0 %.



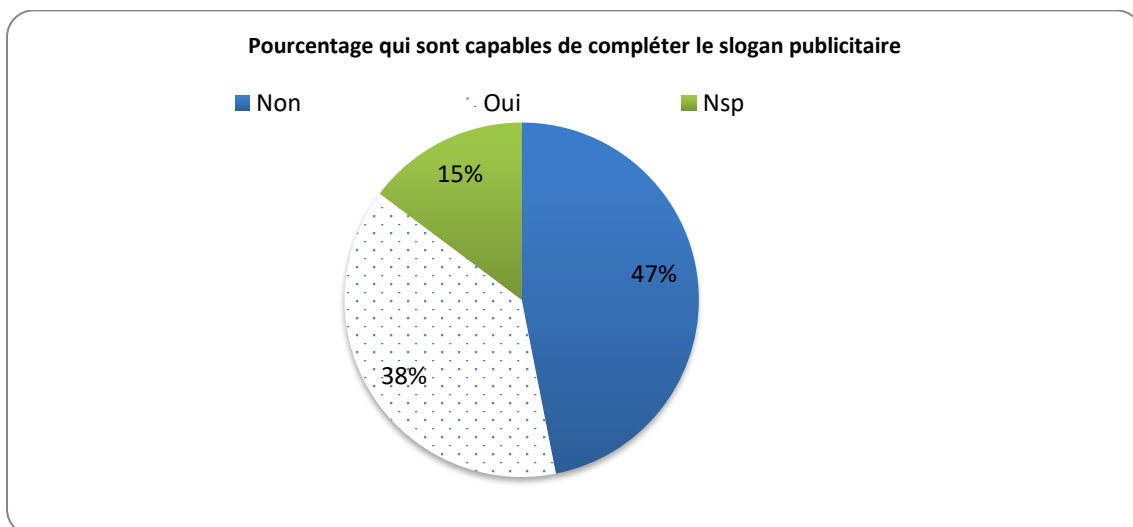
2.9 Compréhension du message par la cible (Que retient-elle du message délivré)

Dans le processus de communication un aspect essentiel est de savoir qu'est ce qui est entendu et retenu par la cible. Quelle représentation se fait la cible du message. Quels sont

segments entendu et retenus par les cibles ; ces segments sont-ils motivateurs pour l'observance du comportement. Au vue des réponses obtenues le segment dit des « 3 T » arrive en tête des segments retenus avec 40 %, suivie de « Milda la moustiquaire qui tue les moustiques » avec 17 %.



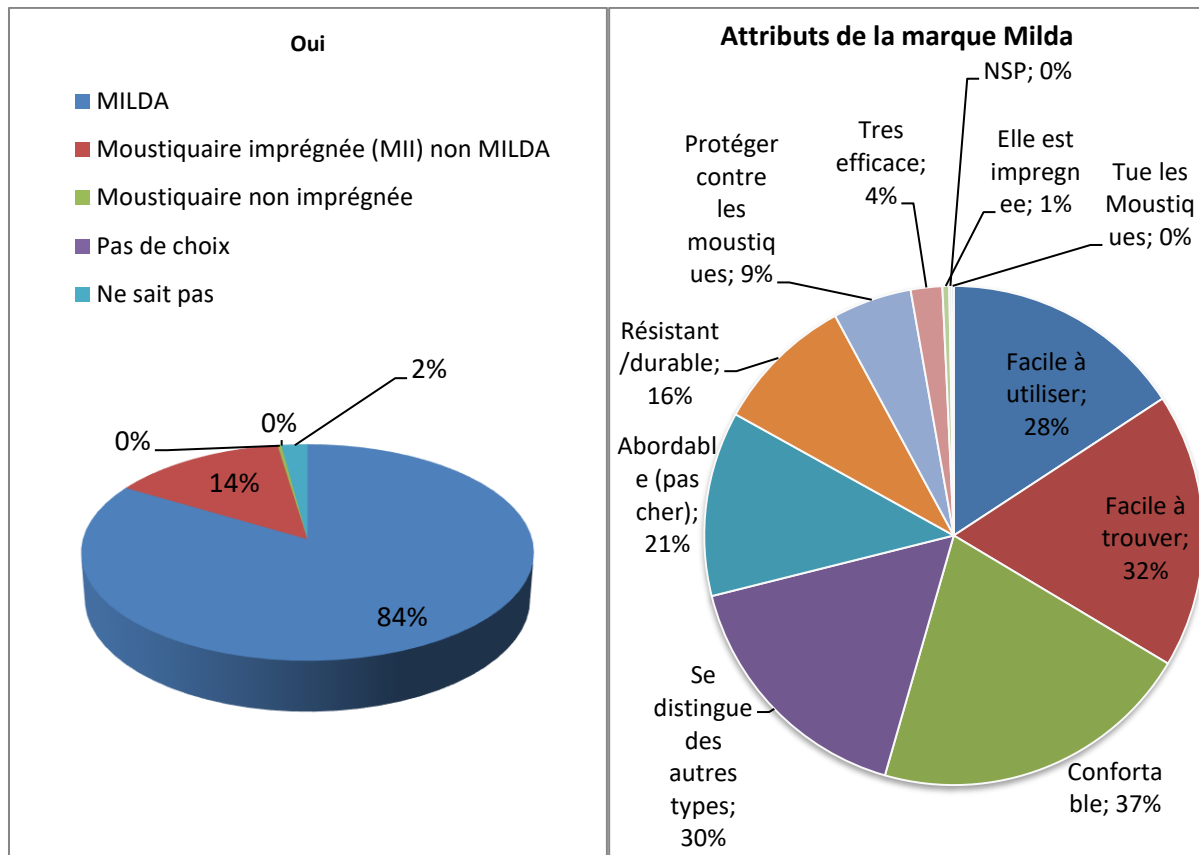
Seulement 38 % des répondants ayant entendu le message ont pu compléter le slogan du message délivré lors de cette campagne



2.10 Attrait et Attribut de la marque

L'attrait de la marque Milda était l'un des déterminants qui a été adressé lors de cette campagne. Les cibles hommes ont cité la marque Milda à 84 %. La marque Milda se distingue des autres marques de

moustiquaires selon les répondants par le confort 37 %, la disponibilité 32 %, son prix abordable à 21 %, sa résistance 16 %.



2.11 Principaux résultats et Recommandations Campagne Achat

Globalement la campagne a été bien perçue par les cibles et le message bien reçu à savoir l'utilisation de la moustiquaire pour lutter contre le paludisme. Cependant la prochaine campagne devra limiter le contenu du message à un ou deux segments pour capter l'attention des cibles et éviter le brouillage.

Les activités hors média devraient prendre moins de place dans l'attelage compte tenu des résultats obtenus en terme personnes touchées qui ont retenus l'appel à l'acte de la campagne.

Les médias ciblés devront également être réduits aux 3 premières citées comme source par les cibles à savoir la RTS, la TFM et 2 STV. Les radios nationales à retenir seront aussi ciblées (RTS, RTF et WALF FM). Un effort important devra être fait pour impliquer d'avantages les radios communautaires et les messages traduits dans les différents dialectes les plus parlés notamment dans le sud qui enregistre les taux les plus faibles de personnes touchées par la campagne MILDA.

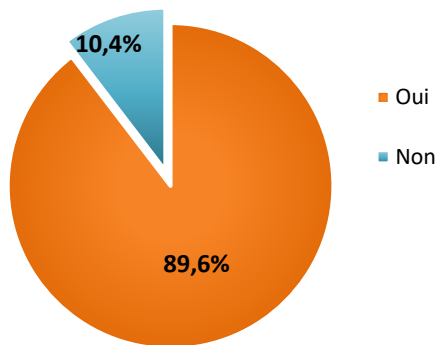
3 Chapitre 2 : Campagne Utilisation de la Moustiquaire (Femmes mariées de 18-39 ans) avec enfants

Dans l'ensemble, la campagne d'utilisation de la moustiquaire a réussi à atteindre ses objectifs. Les résultats détaillés sont présentés ci-dessous pour chaque objectif.

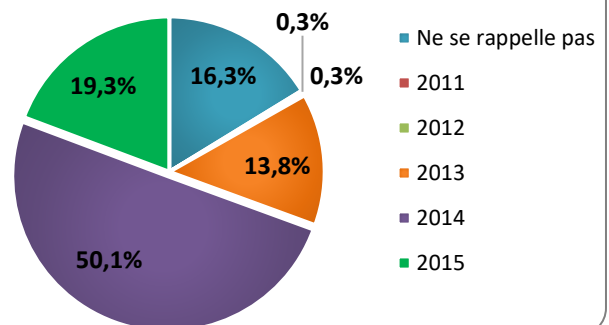
3.1 Notoriété de la campagne chez les femmes

89,6% c'est-à-dire 8 femmes sur 9 ont déclaré avoir vu ou entendu la campagne sur la moustiquaire. Parmi ces femmes 83,2% ont indiqué la bonne période relative au déroulement de la campagne (entre 2013 et 2015).

Graphique a1: Pourcentage de femmes ayant vu ou entendu une publicité sur la moustiquaire

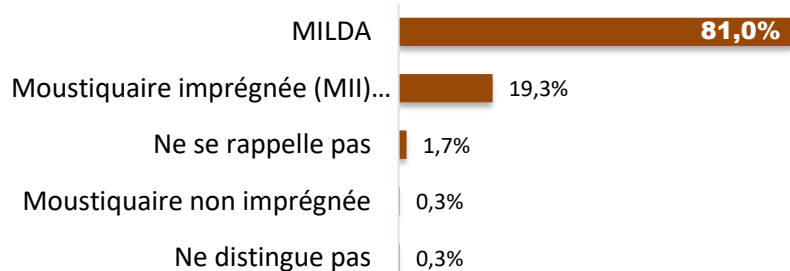


Graphique a2: Période à laquelle les femmes ont vu/entendu le message



La grande majorité des femmes (81%) qui ont entendu la campagne déclarent que celle-ci concernent la MILDA ; 19,3% affirment avoir plutôt entendu une campagne sur les Moustiquaires imprégnées non Milda (MII). Les autres cas, concernent essentiellement les rares femmes qui ne se rappellent pas du sujet de la campagne.

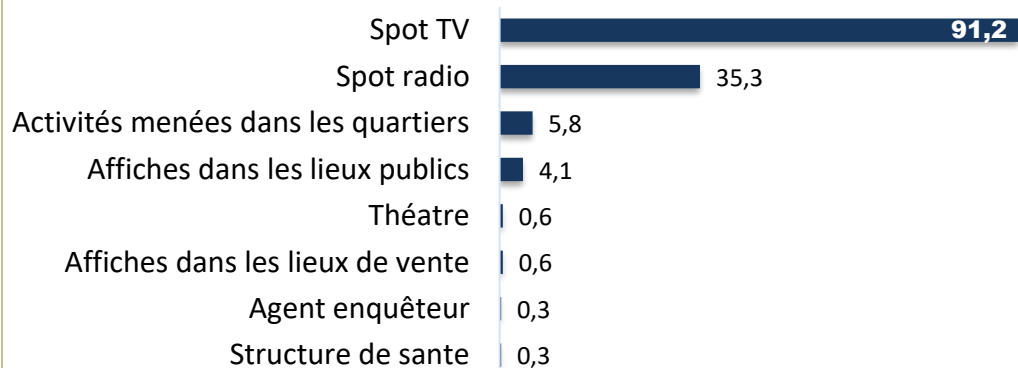
Type de moustiquaire sur lesquelles les messages ont été vus/entendus par les femmes



3.2 Source de notoriété de la campagne chez les femmes

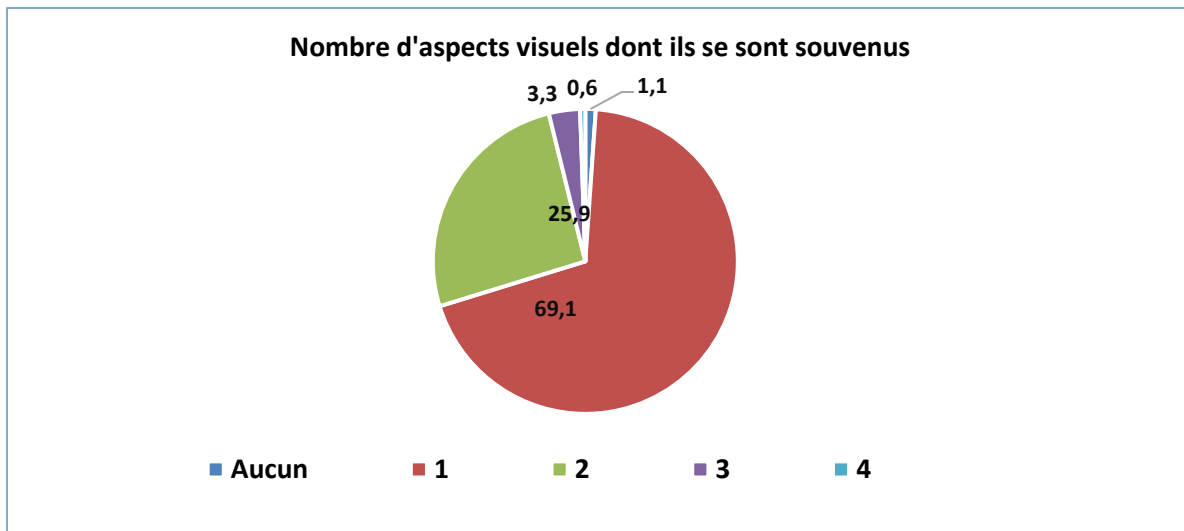
La télévision s'est révélée être la principale source d'information sur la campagne. Ce canal a servi à informer plus de 90% des enquêtées. Il est suivi de la radio dans une moindre mesure (35,3%) et très loin par les activités menées dans les quartiers qui ont pu informer 5,8% des femmes, et les affiches dans les lieux publics avec 4,1%.

Sources de notoriété



3.3 Nombre d'aspects visuels dont se souviennent les femmes

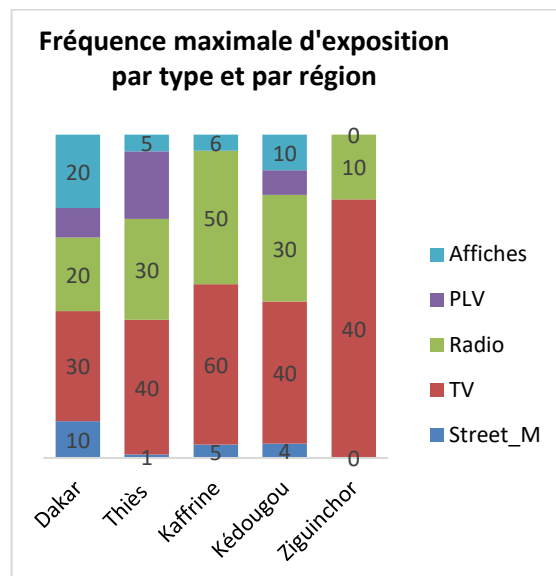
69,1%, soit 2/3 des femmes interrogées se sont souvenues au moins d'un aspect visuel ; 25,9% soit plus de 1/4 en ont cité au moins 2 ; Quelques rares femmes (3,3%) en ont cité parfois jusqu'à 3, principalement dans les régions de Dakar, Kédougou et Ziguinchor.



3.4 Fréquence d'exposition à la campagne

La télévision et la radio enregistrent les meilleurs scores sur la fréquence d'exposition au message de la campagne. L'enquête a montré par ailleurs que ces deux canaux sont les seuls ayant servi à informer la cible dans la région de Ziguinchor.

	Minimum	Moyenne	Maximum
Street_M	1	3	10
TV	1	11	60
Radio	1	10	50
PLV	5	9	20
Affiches	1	5	20

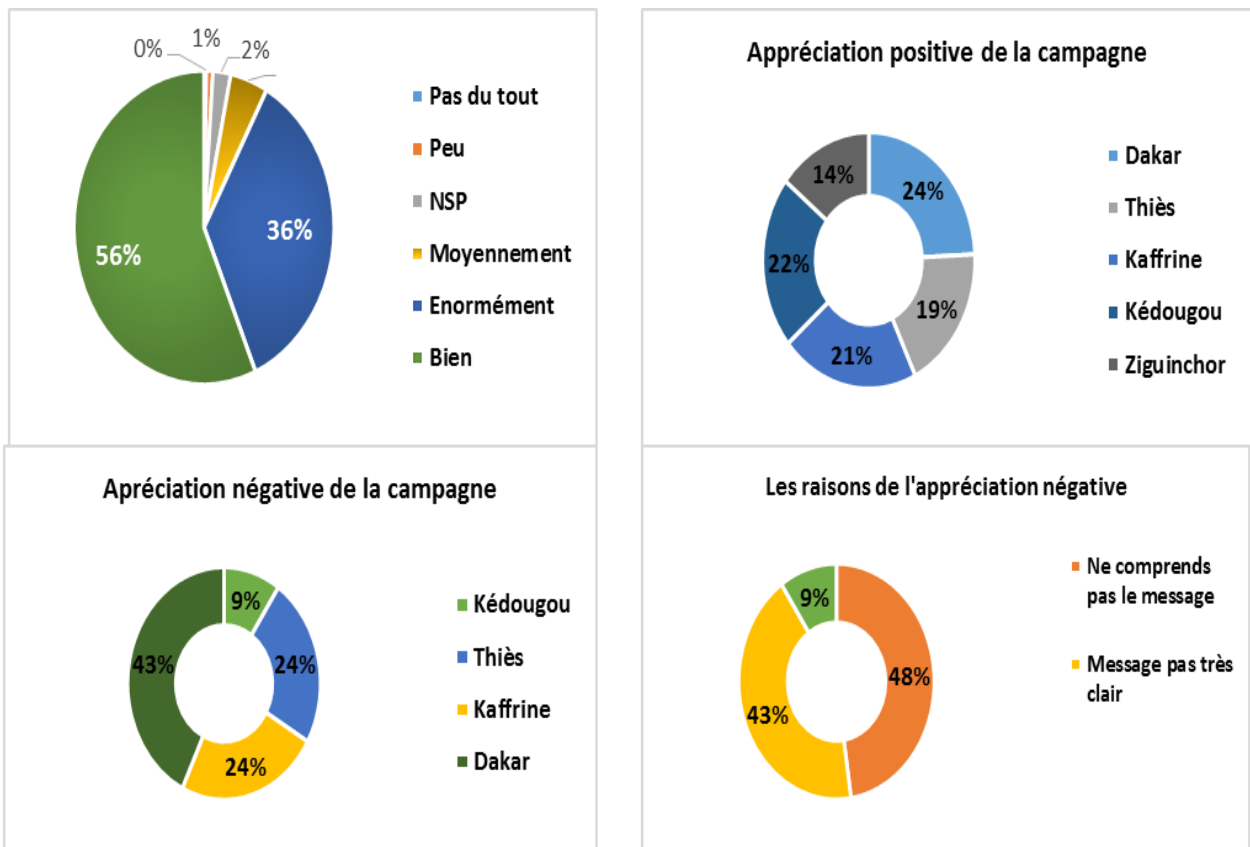


3.5 Compréhension du message – rappel du Slogan

Globalement, les femmes se souviennent du bon message délivré lors de la campagne. Cependant, elles restent confuses quant au slogan. En effet, Seul 7,2% se rappellent du bon slogan.

3.6 Appréciation de la campagne par les cibles

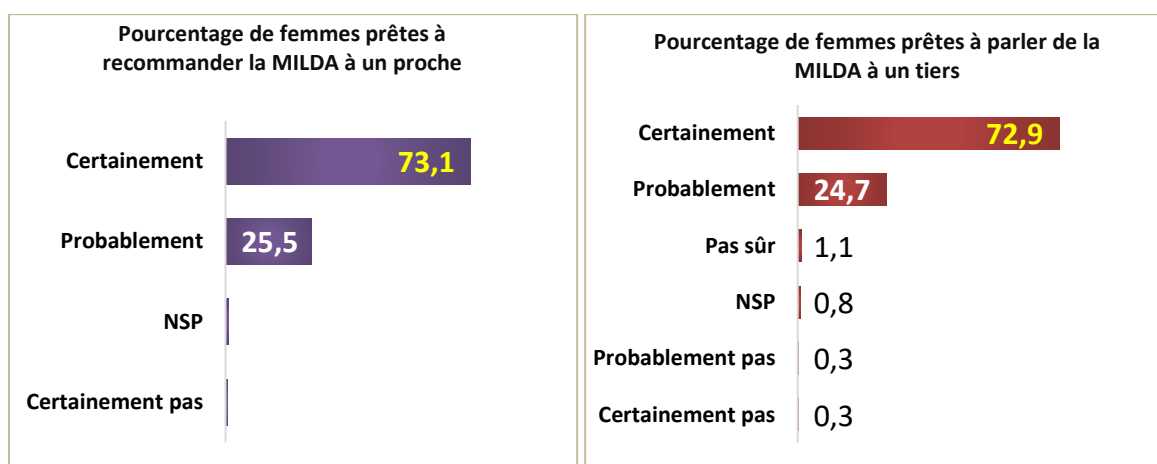
De manière générale, la campagne a beaucoup plu aux cibles ; plus de 92% des femmes ont porté une appréciation positive sur la campagne. On retrouve ces appréciations un peu partout dans les régions. Les rares cas de retour négatif sur la campagne sont liés au fait que le message n'est pas compris par les cibles essentiellement en raison des problèmes de langue. C'est le cas à Kédougou, Thiès, Kaffrine et Dakar où des femmes ont déclaré ne comprendre le Wolof, langue par laquelle le message de la campagne a été véhiculé.



3.7 Impact de la campagne

Une grande majorité des femmes adhère au message délivré par la campagne d'utilisation de la moustiquaire. En effet, elle a permis d'entretenir l'intérêt de plus de 95% des femmes enquêtées qui se disent désormais disposées à recommander la MILDA à leur proche.

La campagne a également permis d'accentuer la prise de conscience sur l'utilité de la moustiquaire au point que plus de 97% des femmes se décident à en parler à une tierce personne.



4 Annexe 1 : Questionnaires et Guides d'Entretiens Hommes et Femmes

Questionnaire femmes

Enquêteur	Nom :		Superviseur		N°. questionnaire	
	Code :		
Répondant	Prénom :			Nom :		Tel :
	Adresse :					
Date de l'interview/...../2015					
Lieu de l'interview	<input type="checkbox"/> Guédiawaye	<input type="checkbox"/> Diamniadio	<input type="checkbox"/> Thiès	<input type="checkbox"/> Mékhé	<input type="checkbox"/> Birkelane	
	<input type="checkbox"/> Kaffrine	<input type="checkbox"/> Kédougou	<input type="checkbox"/> Saraya	<input type="checkbox"/> Bignona	<input type="checkbox"/> Ziguinchor	
Milieu de l'interview	<input type="checkbox"/> Urbain		<input type="checkbox"/> Péri-urbain			
Durée	De :	... : ...		A :	... : ...	
						Total Minutes:

⇒ **CONSENTEMENT** : Bonjour, je m'appelle -----et je travaille pour ADEMAs. Nous sommes en train de réaliser une enquête sur l'évaluation de la campagne de communication sur paludisme dans votre communauté. Nous aimerions avoir votre participation à cette enquête. Je voudrais vous poser des questions concernant les effets et impacts de la campagne. Vos réponses seront utilisées pour améliorer les programmes de communication du ministère de la santé. Votre participation à cette enquête est volontaire et vous pouvez choisir de ne pas répondre à certaines questions particulières ou à toutes les questions, Nous espérons cependant que vous participerez pleinement à cette enquête parce que vos opinions sont importantes. Mais si vous souhaitez avoir davantage d'informations sur cette enquête, vous pouvez contacter ADEMAs. Toutes les informations que vous nous donnerez resteront confidentielles. Est-ce que vous avez des questions à poser à propos de cette enquête ? Est-ce que vous acceptez de participer à cette enquête ?

LE REpondant ACCEPTE D'ETRE INTERROGE ⇒ CONTINUER

LE REpondant N'ACCEPTE PAS D'ETRE INTERROGE ⇒ FIN DU QUESTIONNAIRE

SECTION 1 : INFORMATIONS GENERALES		
1.1	Age du répondant	__ __ ans
1.2	Tranche d'âge du répondant	<input type="checkbox"/> 1. 18-24 ans <input type="checkbox"/> 2. 25-39 ans <input type="checkbox"/> 3. 40 ans ou plus
1.3	Situation matrimoniale	<input type="checkbox"/> 1. Mariée monogame <input type="checkbox"/> 3. Mariée polygamie <input type="checkbox"/> 4. Divorcé(e) <input type="checkbox"/> 5. Veuve(f) <input type="checkbox"/> 6. Vivant en union libre
1.4	Nombre d'enfants	__ __
1.5	Niveau d'instruction	<input type="checkbox"/> 1. Primaire <input type="checkbox"/> 2. Secondaire 1 ^{er} cycle <input type="checkbox"/> 3. Secondaire 2 ^e cycle <input type="checkbox"/> 4. Supérieur <input type="checkbox"/> 5. Arabe/Daara <input type="checkbox"/> 6. Aucun
1.6	Catégorie socioprofessionnelle	1. Professionnel Salarié cadre supérieur/moyen (public-privé) 2. Professionnel Salarié subalterne (public - privé) 3. Ouvrier / artisan (mécanicien, menuisier etc.) 4. Paysan / Pêcheur / Eleveur 5. Commerçant 6. Etudiante 7. Profession libérale 8. Ménagère 9. Retraité 10. Sans occupation 11. Employé(e) de maison/domestique 12. Autre :
SECTION 2 : HABITUDES MEDIATIQUES		
2.1	Lisez-vous un journal ou un magazine presque tous les jours, au moins une fois par semaine, moins d'une fois par semaine, ou pas du tout ?	<input type="checkbox"/> 1. Presque tous les jours <input type="checkbox"/> 2. Au moins une fois par semaine <input type="checkbox"/> 3. Moins d'une fois par semaine <input type="checkbox"/> 4. Pas du tout
2.2	Quel(s) journal(x) lisez-vous le plus souvent ? <i>ENQ. Plusieurs réponses possibles</i>	<input type="checkbox"/> 1. Le populaire <input type="checkbox"/> 2. Le quotidien <input type="checkbox"/> 3. L'observateur <input type="checkbox"/> 4. Le Soleil <input type="checkbox"/> 5. Walfradjri <input type="checkbox"/> 6. Sud Quotidien <input type="checkbox"/> 7. Enquête <input type="checkbox"/> 8. Le Matin <input type="checkbox"/> 9. Stade <input type="checkbox"/> 10. Ne sait pas

		<input type="checkbox"/> 96. Autres (à préciser) :.....
2.3	Quelle(s) chaîne(s) de radio écoutez-vous le plus souvent ? ENQ. Ne pas lire. Insister. Seulement les stations les plus écoutées Plusieurs réponses possibles.	<input type="checkbox"/> 1.Rfm <input type="checkbox"/> 2.Walf <input type="checkbox"/> 3.Sud FM <input type="checkbox"/> 4.Zik FM <input type="checkbox"/> 5.Lamp fall <input type="checkbox"/> 6.Dunyaa <input type="checkbox"/> 7.Rts <input type="checkbox"/> 8.Walf <input type="checkbox"/> 9.Oxyjeunes <input type="checkbox"/> 10.Railbi Fm <input type="checkbox"/> 11.Radio communautaire:..... <input type="checkbox"/> 12.Radio Privé région :..... <input type="checkbox"/> 13.Autre :
2.4	Regardez-vous la télévision presque tous les jours, au moins une fois par semaine, moins d'une fois par semaine, ou pas du tout ? ENQ. Une seule réponse possible	<input type="checkbox"/> 1. Presque tous les jours <input type="checkbox"/> 2. Au moins une fois par semaine <input type="checkbox"/> 3. Moins d'une fois par semaine <input type="checkbox"/> 4. Pas du tout
2.5	Quelle chaîne de télévision regardez-vous le plus souvent ? ENQ. Plusieurs réponses possibles. Insister. Seulement les chaînes les plus regardées	<input type="checkbox"/> 1.RTS <input type="checkbox"/> 2.TFM <input type="checkbox"/> 3. 2 STV <input type="checkbox"/> 4. SEN TV <input type="checkbox"/> 5. Africa 7 <input type="checkbox"/> 6. RDV <input type="checkbox"/> 7. Chaîne télé internationales (TF1, France 24 etc.) <input type="checkbox"/> 8.Autre :
SECTION 3 : UTILISATION DES MOUSTIQUAIRES		
3.1	Quel type de moustiquaire utilisez-vous dans cette maison ? ENQ. Demander à voir la(es) moustiquaire(s) et lisez la marque. Plusieurs réponses possibles	<input type="checkbox"/> 1.MILDA <input type="checkbox"/> 2.Moustiquaire imprégnée (MII) non MILDA <input type="checkbox"/> 3. Moustiquaire non imprégnée <input type="checkbox"/> 4. Pas de Logo (fabrication locale) <input type="checkbox"/> 5. Autre (préciser):.....
3.2^	Depuis quand utilisez-vous ce type moustiquaire ? ENQ. Devant chaque réponse, Préciser le code correspondant à la moustiquaire à Q3.1	<input type="checkbox"/> 1. Depuis toujours _ <input type="checkbox"/> 2. Plus d'un an _ <input type="checkbox"/> 3. Moins d'un an _ <input type="checkbox"/> 4. Moins de 2 ans _

3.3	Pourquoi préférez-vous ce type de moustiquaire ? <i>ENQ. Devant chaque réponse, Préciser le code correspondant à la moustiquaire à Q3.1</i>	<input type="checkbox"/> 1. Facile à attacher <input type="checkbox"/> 2. Plus esthétique <input type="checkbox"/> 3. Protège mieux <input type="checkbox"/> 4. Plus durable <input type="checkbox"/> 5. Plus adapté à nos formes de lit <input type="checkbox"/> 6. Autre (préciser).....
3.4	Comment l'avez-vous obtenu ? <i>ENQ. Plusieurs réponses possibles seulement si plus d'une Moustiquaire à Q3.1</i>	<input type="checkbox"/> 1. Gratuit programme/structure de sante <input type="checkbox"/> 2. Distribution gratuite (à domicile) <input type="checkbox"/> 3. Achat structure de santé <input type="checkbox"/> 4. Achat Supérette <input type="checkbox"/> 5. Achat Pharmacie <input type="checkbox"/> 6. Achat Boutique <input type="checkbox"/> 7. Dons particulier (parents, amis ...) <input type="checkbox"/> 8. Autre (préciser).....
3.5	Combien de moustiquaires avez-vous acheté ? <i>ENQ. Préciser le code correspondant à la moustiquaire à Q3.1</i>	 Types
3.6	Combien de moustiquaires ont été reçues gratuitement ? <i>ENQ. Préciser le code correspondant à la moustiquaire à Q3.1</i>	 Types
3.7	Qui vous a donné les moustiquaires ? <i>ENQ. Poser cette question seulement si c'est un « don particulier » à Q3.4 (code7)</i>	1 _____ 2 _____ 3 _____
SECTION 4 : NOTORIETE - SOUVENIR & COMPREHENSION DE LA CAMPAGNE		
4.1	Durant ces 2 dernières années, avez-vous vu ou entendu un message ou une publicité parlant de la moustiquaire ?	<input type="checkbox"/> 1.Oui <input type="checkbox"/> 2.Non <input type="checkbox"/> 3.Ne ne sait pas
4.2	Si, oui à quelle période ? <i>Si ne sait pas, mettre « 99 »</i>	 Mois Année
4.3	Si, oui pour quel type de Moustiquaire avez-vous vu/entendu ce message ou cette publicité ?	<input type="checkbox"/> 1.MILDA <input type="checkbox"/> 2.Moustiquaire imprégnée (MII) non MILDA <input type="checkbox"/> 3. Moustiquaire non imprégnée <input type="checkbox"/> 4. Pas de Logo (fabrication locale) <input type="checkbox"/> 5. Autre (préciser):.....

		<input type="checkbox"/> 6. Ne se rappelle pas
4.4	Si oui, quel était le contenu des messages? ENQ. Si la réponse est correcte ne pas poser Q4.6 et Q4.7	<input type="checkbox"/> 1. Maman je veux dormir <input type="checkbox"/> 2. Attends je t'attache la moustiquaair <input type="checkbox"/> 3. La visiteuse dit: Moustiquaire ! <input type="checkbox"/> 4. C'est pas la peine <input type="checkbox"/> 5. On n'est pas en saison de pluie <input type="checkbox"/> 6. Pour les moustiques y a pas de saison (chaud ou froid) <input type="checkbox"/> 7. Pour éviter les piqûres de moustiques, il est indiqué de dormir sous moustiquaire toute l'année, toutes les nuits, toute la famille <input type="checkbox"/> 8. Engagement de la voisine au 3T (fagaru mo geun fadjou) <input type="checkbox"/> 9. Je ne sais pas
4.5	Si oui, Quel était alors le slogan ou message de la campagne ?	1 _____ 2 _____ <input type="checkbox"/> 3. Je ne sais pas
4.6	Pouvez-vous (au moins) me décrire en quelques mots ce que vous avez vu ou entendus lors de cette campagne ?
4.7	Je vais vous lister quelques messages publicitaires, vous me direz ceux que vous avez une fois vus ou entendus ces deux dernières années ENQ. Cette question est à poser seulement s'il n'y a pas de réponse correcte à la Q4.4. Lister alors verbalement les messages de la campagne de la Q4.4	<input type="checkbox"/> 1. Oui j'ai vu/entendu <input type="checkbox"/> 3. Non, je n'ai pas vu ni entendu <input type="checkbox"/> 3. Je ne sais pas
4.8	ENQ. En dernier recours, présenter la campagne MILDA (Faire écouter	<input type="checkbox"/> 1.Oui <input type="checkbox"/> 2.Non

	<i>spot/Montrer images Télé</i> Vous souvenez-vous avoir vu/entendu cette campagne sur la Moustiquaire ?	<input type="checkbox"/> 3. Je ne sais pas
4.9	ENQ. Vérifier Q4.1 à Q4.8. Si la campagne a bien été vue/entendue une fois au moins. Puis demander... Selon vous, à quoi renvoi ce message ?	_____ _____
SECTION 5 : EVALUATION DES SOURCES DE NOTORIETE		
5.1	Par quels canal (aux) avez-vous été en contact avec cette campagne ? ENQ. Plusieurs réponses possibles	<input type="checkbox"/> 1. Spot radio <input type="checkbox"/> 2. Spot TV <input type="checkbox"/> 3. Affiches dans les lieux de vente (PLV – Pub sur Lieu de Vente) <input type="checkbox"/> 4. Affiches dans les lieux publics <input type="checkbox"/> 5. Activités menées dans les quartiers (Street marketing) <input type="checkbox"/> 6. Autres – à préciser :.....
5.2	Si spot radio, à travers quelle radio ? ENQ. Plusieurs réponses possibles	<input type="checkbox"/> 1.Rfm <input type="checkbox"/> 2.Walf <input type="checkbox"/> 3.Rts <input type="checkbox"/> 4.Sud FM <input type="checkbox"/> 5.Zik FM <input type="checkbox"/> 6.Radio communautaire <input type="checkbox"/> 7.Radio Privé région <input type="checkbox"/> 8.Autre
5.3	Sous quel format avez-vous vu/entendu les messages de la campagne ENQ. Une seule réponse possible	<input type="checkbox"/> 1.Emission /Débat <input type="checkbox"/> 2.Spot publicitaire <input type="checkbox"/> 3.Animation musicale <input type="checkbox"/> 4.Autre :
5.4	Si TV, à travers quelle chaine de télé ? ENQ. Plusieurs réponses possibles	<input type="checkbox"/> 1.RTS <input type="checkbox"/> 2.TFM <input type="checkbox"/> 3 2 STV <input type="checkbox"/> 4 SEN TV <input type="checkbox"/> Africa 7 <input type="checkbox"/> 3.Autre :
5.5	Sous quel format avez-vous vu/entendu les messages de la campagne ENQ. Une seule réponse possible	<input type="checkbox"/> 1.Emission/Débat <input type="checkbox"/> 2.Spot publicitaire <input type="checkbox"/> 3.Animation musicale <input type="checkbox"/> 4.Autre :.....
5.6	Combien de fois avez-vous vu/entendu les messages de la campagne par type de supports de communication	1. Street M. 2. TV 3.PLV 4.Radio 5.Affiches 5.Autres _ _ _ _ _ _

5.7	<p>Selon vous, quel a été le canal le plus efficace de la campagne ENQ. Expliquer bien qu'il s'agit du canal qui a aidé à comprendre, à convaincre et éventuellement pousser à l'action</p>	<input type="checkbox"/> 1. Spot radio <input type="checkbox"/> 2. Spot TV <input type="checkbox"/> 3. Affiches dans les lieux de vente (PLV – Pub sur Lieu de Vente) <input type="checkbox"/> 4. Affiches dans les lieux publics <input type="checkbox"/> 5. Activités menées dans les quartiers (Street marketing) <input type="checkbox"/> 6. Autres – à préciser :.....
------------	---	--

SECTION 6 : EVALUATION DU MESSAGE

6.1	<p>Comment jugez-vous les informations qui vous ont été données lors de cette campagne ? Diriez-vous que c'est.... ENQ. Une seule réponse possible</p>	<input type="checkbox"/> 1. Pas clair du tout <input type="checkbox"/> 2. Plutôt pas clair <input type="checkbox"/> 3. Moyennement clair <input type="checkbox"/> 4. Plutôt clair <input type="checkbox"/> 5. Très clair
6.1	<p>Pourriez-vous me dire à quel point cette campagne vous a appris quelque chose de nouveau ? Diriez-vous qu'à travers cette campagne, vous avez appris... ENQ. Une seule réponse possible</p>	<input type="checkbox"/> 1. Rien de nouveau <input type="checkbox"/> 2. Quelque chose de nouveau <input type="checkbox"/> 3. Beaucoup de nouvelles choses
6.1	<p>Et à quel point le message de cette campagne est-il pertinent, a du sens pour vous ? Diriez-vous que ce message est..... ENQ. Une seule réponse possible</p>	<input type="checkbox"/> 1. Pas du tout pertinent <input type="checkbox"/> 2. Peu pertinent <input type="checkbox"/> 3. Moyennement pertinent <input type="checkbox"/> 4. Assez pertinent <input type="checkbox"/> 5. Très pertinent

SECTION 7 : ANALYSE CREA – SPOT RADIO/TELE

7.1	<p>Pourriez-vous nous dire à quel point le scénario de la publicité est original ? Diriez-vous qu'il est... ENQ. Une seule réponse possible</p>	<input type="checkbox"/> 1. Pas du tout original <input type="checkbox"/> 2. Peu original <input type="checkbox"/> 3. Plutôt original <input type="checkbox"/> 4. Très original <input type="checkbox"/> 5. Extrêmement original
7.2	<p>Et à quels points les personnages vous ont-ils plu ? Diriez-vous qu'ils vous ont plus... ENQ. Une seule réponse possible</p>	<input type="checkbox"/> 1. Pas du tout <input type="checkbox"/> 2. Peu <input type="checkbox"/> 3. Moyennement <input type="checkbox"/> 4. Bien <input type="checkbox"/> 5. Enormément
7.3	<p>Pourriez-vous nous dire comment vous avez apprécié les personnages de la publicité ? Diriez-vous que les personnages sont..... ENQ. Plusieurs réponses possibles</p>	<input type="checkbox"/> 1. Agréable <input type="checkbox"/> 2. Crédible <input type="checkbox"/> 3. Drôle <input type="checkbox"/> 4. Ennuyeux <input type="checkbox"/> 5. Intéressant <input type="checkbox"/> 5. Original

SECTION 8 : APPRECIATION CAMPAGNE GLOBALE

8.1	<p>De manière générale, dans quelle mesure la campagne vous a-t-elle plu ? Diriez-vous qu'elle vous a plu...</p>	<input type="checkbox"/> 1. Pas du tout <input type="checkbox"/> 2. Peu <input type="checkbox"/> 3. Moyennement
------------	--	---

EVALUATION DE LA CAMPAGNE DE MARKETING MILDA : OCTOBRE – DECEMBRE 2013

Questionnaire - Homme

8.2	Quelles sont les raisons pour lesquelles cette campagne vous a plus ou déplus de cette manière ?	Raison 2 _____ Raison 3 _____
SECTION 9 : IMPACT DE LA CAMPAGNE		
9.1	Cette campagne vous a-t-elle permis de mieux comprendre l'intérêt d'utiliser la moustiquaire imprégnée ? <i>ENQ. Une seule réponse possible</i>	<input type="checkbox"/> 1. Pas du tout <input type="checkbox"/> 2. Plutôt pas <input type="checkbox"/> 3. Moyennement <input type="checkbox"/> 4. Plutôt <input type="checkbox"/> 5. Tout à fait
9.2	Après avoir suivi cette campagne, jusqu'à quel point êtes-vous prêt à acheter la Moustiquaire imprégnée à la prochaine occasion ? <i>ENQ. Une seule réponse possible</i>	<input type="checkbox"/> 1. Certainement pas <input type="checkbox"/> 2. Probablement pas <input type="checkbox"/> 3. Pas sûr <input type="checkbox"/> 4. Probablement <input type="checkbox"/> 5. Certainement
9.3	Depuis cette campagne, utilisez-vous ou avez-vous décidé d'utiliser la Moustiquaire? <i>ENQ. Une seule réponse possible</i>	<input type="checkbox"/> 1. Oui je l'ai utilisé <input type="checkbox"/> 2. Oui je pense l'utiliser <input type="checkbox"/> 3. Pas sûr que j'utiliserais <input type="checkbox"/> 4. Non je ne pense pas l'utiliser <input type="checkbox"/> 5. C'est sûr que je ne l'utiliserai pas
9.4	Quel(s) type(s) de Moustiquaire(s) avez-vous décidé d'utiliser suite à la campagne ?	<input type="checkbox"/> 1. MILDA <input type="checkbox"/> 2. Moustiquaire imprégnée (MII) non MILDA <input type="checkbox"/> 3. Moustiquaire non imprégnée <input type="checkbox"/> 4. Pas de Logo (fabrication locale) <input type="checkbox"/> 5. Autre (préciser):.....
9.5	Et jusqu'à quel point seriez-vous prêt à le recommander à un proche ? Diriez-vous.... <i>ENQ. Une seule réponse possible</i>	<input type="checkbox"/> 1. Certainement pas <input type="checkbox"/> 2. Probablement pas <input type="checkbox"/> 3. Pas sûr <input type="checkbox"/> 4. Probablement <input type="checkbox"/> 5. Certainement
9.6	Si vous deviez discuter avec quelqu'un de moustiquaires, pensez-vous que vous mentionneriez des informations que vous avez vues/entendues lors de la campagne ? <i>ENQ. Une seule réponse possible</i>	<input type="checkbox"/> 1. Certainement pas <input type="checkbox"/> 2. Probablement pas <input type="checkbox"/> 3. Pas sûr <input type="checkbox"/> 4. Probablement <input type="checkbox"/> 5. Certainement

Enquêteur	Nom :	Superviseur	N°. questionnaire
-----------	-------	-------------	-------------------

	Code :
Répondant	Prénom :	Nom :	Tel :
	Adresse :	
Date de l'interview/...../2015		
Lieu de l'interview	<input type="checkbox"/> Guédiawaye	<input type="checkbox"/> Diamniadio	<input type="checkbox"/> Thiès
	<input type="checkbox"/> Kaffrine	<input type="checkbox"/> Kédougou	<input type="checkbox"/> Saraya
Milieu de l'interview	<input type="checkbox"/> Urbain		<input type="checkbox"/> Péri-urbain
Durée	De :	... : ...	A :
			... : ...
			Total Minutes:

SECTION 1 : INFORMATIONS GENERALES	
1.1	Age du répondant _____ ans
1.2	Tranche d'âge du répondant <input type="checkbox"/> 1. 18-24 ans <input type="checkbox"/> 2. 25-39 ans <input type="checkbox"/> 3. 40 ans ou plus
1.3	Situation matrimoniale <input type="checkbox"/> 1. Marié monogame <input type="checkbox"/> 2. Marié polygame <input type="checkbox"/> 3. Divorcé <input type="checkbox"/> 4. Veuf <input type="checkbox"/> 5. Veuf de communication du ministère de la santé. <input type="checkbox"/> 6. Vivant en union libre
1.4	Nombre d'enfants <input type="checkbox"/> 1. Primaire <input type="checkbox"/> 2. Secondaire 1 ^{er} cycle <input type="checkbox"/> 3. Secondaire 2 ^e cycle <input type="checkbox"/> 4. Supérieur
1.5	Niveau d'instruction <input type="checkbox"/> 5. Arabe/Daara <input type="checkbox"/> 6. Aucun
1.6	Catégorie socioprofessionnelle <input type="checkbox"/> 1. Professionnel Salarié cadre supérieur/moyen (public-privé) <input type="checkbox"/> 2. Professionnel Salarié subalterne (public - privé) <input type="checkbox"/> 3. Ouvrier / artisan (mécanicien, menuisier etc.) <input type="checkbox"/> 4. Paysan / Pêcheur / Eleveur <input type="checkbox"/> 5. Commerçant <input type="checkbox"/> 6. Etudiante <input type="checkbox"/> 7. Profession libérale <input type="checkbox"/> 8. Ménagère <input type="checkbox"/> 9. Retraité <input type="checkbox"/> 10. Sans occupation <input type="checkbox"/> 11. Employé(e) de maison/domestique

		12. Autre :
SECTION 2 : HABITUDES MEDIATIQUES		
2.1	Lisez-vous un journal ou un magazine presque tous les jours, au moins une fois par semaine, moins d'une fois par semaine, ou pas du tout ?	<input type="checkbox"/> 1. Presque tous les jours <input type="checkbox"/> 2. Au moins une fois par semaine <input type="checkbox"/> 3. Moins d'une fois par semaine <input type="checkbox"/> 4. Pas du tout
2.2	Quel(s) journal(x) lisez-vous le plus souvent ? <i>ENQ. Plusieurs réponses possibles</i>	<input type="checkbox"/> 1. Le populaire <input type="checkbox"/> 2. Le quotidien <input type="checkbox"/> 3. L'observateur <input type="checkbox"/> 4. Le Soleil <input type="checkbox"/> 5. Walfradjri <input type="checkbox"/> 6. Sud Quotidien <input type="checkbox"/> 7. Enquête <input type="checkbox"/> 8. Le Matin <input type="checkbox"/> 9 .Stade <input type="checkbox"/> 10. Ne sait pas <input type="checkbox"/> 96. Autres (à préciser) :.....
2.3	Quelle(s) chaîne(s) de radio écoutez-vous le plus souvent ? <i>ENQ. Ne pas lire. Insister. Seulement les stations les plus écoutées</i> <i>Plusieurs réponses possibles.</i>	<input type="checkbox"/> 1.Rfm <input type="checkbox"/> 2.Walf <input type="checkbox"/> 3.Sud FM <input type="checkbox"/> 4.Zik FM <input type="checkbox"/> 5.Lamp fall <input type="checkbox"/> 6.Dunyaa <input type="checkbox"/> 7.Rts <input type="checkbox"/> 8.Walf <input type="checkbox"/> 9.Oxyjeunes <input type="checkbox"/> 10.Railbi Fm <input type="checkbox"/> 11.Radio communautaire:..... <input type="checkbox"/> 12.Radio Privé région :..... <input type="checkbox"/> 11.Autre :
2.4	Regardez-vous la télévision presque tous les jours, au moins une fois par semaine, moins d'une fois par semaine, ou pas du tout ? <i>ENQ. Une seule réponse possible</i>	<input type="checkbox"/> 1. Presque tous les jours <input type="checkbox"/> 2. Au moins une fois par semaine <input type="checkbox"/> 3. Moins d'une fois par semaine <input type="checkbox"/> 4. Pas du tout
2.5	Quelle chaîne de télévision regardez-vous le plus souvent ? <i>ENQ. Plusieurs réponses possibles.</i> <i>Insister. Seulement les chaînes les plus regardées</i>	<input type="checkbox"/> 1.RTS <input type="checkbox"/> 2.TFM <input type="checkbox"/> 3. 2 STV <input type="checkbox"/> 4. SEN TV <input type="checkbox"/> 5. Africa 7 <input type="checkbox"/> 6. RDV <input type="checkbox"/> 7. Chaîne télé internationales (TF1, France 24 etc.) <input type="checkbox"/> 8.Autre :

	
SECTION 3 : UTILISATION DES MOUSTIQUAIRES		
3.1	<p>Quel type de moustiquaire utilisez-vous dans cette maison ?</p> <p>ENQ. Demander à voir la(es) moustiquaire(s) et lisez la marque.</p> <p>Plusieurs réponses possibles</p>	<input type="checkbox"/> 1. MILDA <input type="checkbox"/> 2. Moustiquaire imprégnée (MII) non MILDA <input type="checkbox"/> 3. Moustiquaire non imprégnée <input type="checkbox"/> 4. Pas de Logo (fabrication locale) <input type="checkbox"/> 5. Autre (préciser):.....
3.2^	<p>Depuis quand utilisez-vous ce type moustiquaire ?</p> <p>ENQ. Devant chaque réponse, Préciser le code correspondant à la moustiquaire à Q3.1</p>	<input type="checkbox"/> 1. Depuis toujours _ <input type="checkbox"/> 2. Plus d'un an _ <input type="checkbox"/> 3. Moins d'un an _ <input type="checkbox"/> 4. Moins de 2 ans _
3.3	<p>Pourquoi préférez-vous ce type de moustiquaire ?</p> <p>ENQ. Devant chaque réponse, Préciser le code correspondant à la moustiquaire à Q3.1</p>	<input type="checkbox"/> 1. Facile à attacher _ <input type="checkbox"/> 2. Plus esthétique _ <input type="checkbox"/> 3. Protège mieux _ <input type="checkbox"/> 4. Plus durable _ <input type="checkbox"/> 5. Plus adapté à nos formes de lit _ <input type="checkbox"/> 6. Pas cher _ <input type="checkbox"/> 7. Facile à trouver <input type="checkbox"/> 8. Autre (préciser).....
3.4	<p>Comment l'avez-vous obtenu ?</p> <p>ENQ. Plusieurs réponses possibles seulement si plus d'une Moustiquaire à Q3.1</p>	<input type="checkbox"/> 1. Gratuit programme/structure de sante <input type="checkbox"/> 2. Distribution gratuite (à domicile) <input type="checkbox"/> 3. Achat structure de santé <input type="checkbox"/> 4. Achat Supérette <input type="checkbox"/> 5. Achat Pharmacie <input type="checkbox"/> 6. Achat Boutique <input type="checkbox"/> 7. Dons particulier (parents, amis ...) <input type="checkbox"/> 8. Autre (préciser).....
3.5	<p>Combien de moustiquaires avez-vous acheté ?</p> <p>ENQ. Préciser le code correspondant à la moustiquaire à Q3.1</p>	_ _ _ _ Types _ _ _ _ _
3.6	<p>Combien de moustiquaires ont été reçues gratuitement ?</p> <p>ENQ. Préciser le code correspondant à la moustiquaire à Q3.1</p>	_ _ _ _ Types _ _ _ _ _
3.7	<p>Qui vous a donné les moustiquaires ?</p> <p>ENQ. Poser cette question seulement si</p>	1 _____ 2 _____

	<i>seulement s'il n'y a pas de réponse correcte à la Q4.4. Lire les messages.</i>	pharmacies, les superettes et les stations-services <input type="checkbox"/> 6. Pour toute la famille, toute l'année, toutes les nuits <input type="checkbox"/> 7. Milda la moustiquaire qui tue les moustiques <input type="checkbox"/> 8. Autre..... <input type="checkbox"/> 9. Je ne sais pas
4.8	ENQ. En dernier recours, présenter la campagne MILDA (Faire écouter spot/Montrer images Télé) Vous souvenez-vous avoir vu/entendu cette campagne sur la Moustiquaire ?	<input type="checkbox"/> 1.Oui <input type="checkbox"/> 2.Non <input type="checkbox"/> 3. Je ne sais pas
4.9	ENQ. Vérifier Q4.1 à Q4.8. Si la campagne a bien été vue/entendue une fois au moins. Puis demander... Selon vous, à quoi renvoi ce message ?	_____ _____ _____
SECTION 5 : EVALUATION DES SOURCES DE NOTORIETE		
5.1	Par quels canal (aux) avez-vous été en contact avec cette campagne ? ENQ. Plusieurs réponses possibles	<input type="checkbox"/> 1. Spot radio <input type="checkbox"/> 2. Spot TV <input type="checkbox"/> 3. Affiches dans les lieux de vente (PLV – Pub sur Lieu de Vente) <input type="checkbox"/> 4. Affiches dans les lieux publics <input type="checkbox"/> 5. Activités menées dans les quartiers (Street marketing) <input type="checkbox"/> 6. Autres – à préciser :.....
5.2	Si spot radio, à travers quelle radio ? ENQ. Plusieurs réponses possibles	<input type="checkbox"/> 1.Rfm <input type="checkbox"/> 2.Walf <input type="checkbox"/> 3.Rts <input type="checkbox"/> 4.Sud FM <input type="checkbox"/> 5.Zik FM <input type="checkbox"/> 6.Radio communautaire <input type="checkbox"/> 7.Radio Privé région <input type="checkbox"/> 8.Autre
5.3	Sous quel format avez-vous vu/entendu les messages de la campagne ENQ. Une seule réponse possible	<input type="checkbox"/> 1.Emission /Débat <input type="checkbox"/> 2.Spot publicitaire <input type="checkbox"/> 3.Animation musicale <input type="checkbox"/> 4.Autre :
5.4	Si TV, à travers quelle chaine de télé ? ENQ. Plusieurs réponses possibles	<input type="checkbox"/> 1.RTS <input type="checkbox"/> 2.TFM <input type="checkbox"/> 3 2 STV <input type="checkbox"/> 4 SEN TV <input type="checkbox"/> Africa 7 <input type="checkbox"/> 3.Autre :
5.5	Sous quel format avez-vous vu/entendu les messages de la campagne	<input type="checkbox"/> 1.Emission/Débat <input type="checkbox"/> 2.Spot publicitaire

	ENQ. Une seule réponse possible	<input type="checkbox"/> 3.Animation musicale <input type="checkbox"/> 4.Autre :.....
5.6	Combien de fois avez-vous vu/entendu les messages de la campagne par type de supports de communication	1. Street M. 2. TV 3.PLV 4.Radio 5.Affiches 5.Autres _ _ _ _ _ _
5.7	Selon vous, quel a été le canal le plus efficace de la campagne ENQ. Expliquer bien qu'il s'agit du canal qui a aidé à comprendre, à convaincre et éventuellement pousser à l'action	<input type="checkbox"/> 1. Spot radio <input type="checkbox"/> 2. Spot TV <input type="checkbox"/> 3. Affiches dans les lieux de vente (PLV – Pub sur Lieu de Vente) <input type="checkbox"/> 4. Affiches dans les lieux publics <input type="checkbox"/> 5. Activités menées dans les quartiers (Street marketing) <input type="checkbox"/> 6. Autres – à préciser :.....
SECTION 6 : EVALUATION DU MESSAGE		
6.1	Comment jugez-vous les informations qui vous ont été données lors de cette campagne ? Diriez-vous que c'est.... ENQ. Une seule réponse possible	<input type="checkbox"/> 1. Pas clair du tout <input type="checkbox"/> 2. Plutôt pas clair <input type="checkbox"/> 3. Moyennement clair <input type="checkbox"/> 4. Plutôt clair <input type="checkbox"/> 5. Très clair
6.1	Pourriez-vous me dire à quel point cette campagne vous a appris quelque chose de nouveau ? Diriez-vous qu'à travers cette campagne, vous avez appris... ENQ. Une seule réponse possible	<input type="checkbox"/> 1. Rien de nouveau <input type="checkbox"/> 2. Quelque chose de nouveau <input type="checkbox"/> 3. Beaucoup de nouvelles choses
6.1	Et à quel point le message de cette campagne est-il pertinent, a du sens pour vous ? Diriez-vous que ce message est..... ENQ. Une seule réponse possible	<input type="checkbox"/> 1. Pas du tout pertinent <input type="checkbox"/> 2. Peu pertinent <input type="checkbox"/> 3. Moyennement pertinent <input type="checkbox"/> 4. Assez pertinent <input type="checkbox"/> 5. Très pertinent
SECTION 7 : ANALYSE CREA – SPOT RADIO/TELE		
7.1	Pourriez-vous nous dire à quel point le scénario de la publicité est original ? Diriez-vous qu'il est... ENQ. Une seule réponse possible	<input type="checkbox"/> 1. Pas du tout original <input type="checkbox"/> 2. Peu original <input type="checkbox"/> 3. Plutôt original <input type="checkbox"/> 4. Très original <input type="checkbox"/> 5. Extrêmement original
7.2	Et à quels points les personnages vous ont-ils plu ? Diriez-vous qu'ils vous ont plus... ENQ. Une seule réponse possible	<input type="checkbox"/> 1. Pas du tout <input type="checkbox"/> 2. Peu <input type="checkbox"/> 3. Moyennement <input type="checkbox"/> 4. Bien <input type="checkbox"/> 5. Enormément
7.3	Pourriez-vous nous dire comment vous avez apprécié les personnages de la publicité ? Diriez-vous que les	<input type="checkbox"/> 1. Agréable <input type="checkbox"/> 2. Crédible <input type="checkbox"/> 3. Drôle

	personnages sont..... ENQ. Plusieurs réponses possibles	<input type="checkbox"/> 4. Ennuyeux <input type="checkbox"/> 5. Intéressant <input type="checkbox"/> 5. Original
SECTION 8 : APPRECIATION CAMPAGNE GLOBALE		
8.1	De manière générale, dans quelle mesure la campagne MILDA vous a-t-elle plu ? Diriez-vous qu'elle vous a plu... ENQ. Une seule réponse possible	<input type="checkbox"/> 1. Pas du tout <input type="checkbox"/> 2. Peu <input type="checkbox"/> 3. Moyennement <input type="checkbox"/> 4. Bien <input type="checkbox"/> 5. Enormément
8.2	Quelles sont les raisons pour lesquelles cette campagne MILDA vous a plus ou déplus de cette manière ?	Raison 1 _____ Raison 2 _____ Raison 3 _____
SECTION 9 : IMPACT DE LA CAMPAGNE		
9.1	Cette campagne vous a-t-elle permis de mieux comprendre l'intérêt d'utiliser la moustiquaire MILDA ? ENQ. Une seule réponse possible	<input type="checkbox"/> 1. Pas du tout <input type="checkbox"/> 2. Plutôt pas <input type="checkbox"/> 3. Moyennement <input type="checkbox"/> 4. Plutôt <input type="checkbox"/> 5. Tout à fait
9.2	Après avoir suivi cette campagne, jusqu'à quel point êtes-vous prêt à acheter la Moustiquaire MILDA à la prochaine occasion ? ENQ. Une seule réponse possible	<input type="checkbox"/> 1. Certainement pas <input type="checkbox"/> 2. Probablement pas <input type="checkbox"/> 3. Pas sûr <input type="checkbox"/> 4. Probablement <input type="checkbox"/> 5. Certainement
9.3	Depuis cette campagne, utilisez-vous ou avez-vous décidé d'utiliser la Moustiquaire MILDA ? ENQ. Une seule réponse possible	<input type="checkbox"/> 1. Oui je l'ai utilisé <input type="checkbox"/> 2. Oui je pense l'utiliser <input type="checkbox"/> 3. Pas sûr que j'utiliserais <input type="checkbox"/> 4. Non je ne pense pas l'utiliser <input type="checkbox"/> 5. C'est sûr que je ne l'utiliserai pas
9.5	Et jusqu'à quel point seriez-vous prêt à recommander la MILDA à un proche ? Diriez-vous.... ENQ. Une seule réponse possible	<input type="checkbox"/> 1. Certainement pas <input type="checkbox"/> 2. Probablement pas <input type="checkbox"/> 3. Pas sûr <input type="checkbox"/> 4. Probablement <input type="checkbox"/> 5. Certainement
9.6	Si vous deviez discuter avec quelqu'un de moustiquaires, pensez-vous que vous mentionneriez des informations que vous avez vues/entendues lors de la campagne MILDA ? ENQ. Une seule réponse possible	<input type="checkbox"/> 1. Certainement pas <input type="checkbox"/> 2. Probablement pas <input type="checkbox"/> 3. Pas sûr <input type="checkbox"/> 4. Probablement <input type="checkbox"/> 5. Certainement
9.7	Si vous deviez acheter une MILDA maintenant, savez-vous où en trouver ? ENQ. Insister	<input type="checkbox"/> Oui. A la superette <input type="checkbox"/> Oui. A la pharmacie <input type="checkbox"/> Oui. A la boutique

		<input type="checkbox"/> Oui. Autre (préciser)..... <input type="checkbox"/> Non. Je ne sais
SECTION 10 : PREFERENCE ET ATTRIBUT DE LA MARQUE		
10.1	A présent, pourriez-vous me dire laquelle des marques de Moustiquaires vous considérez comme la meilleure? <i>ENQ. Une seule réponse possible</i>	<input type="checkbox"/> 1.MILDA <input type="checkbox"/> 2.Moustiquaire imprégnée (MII) non MILDA <input type="checkbox"/> 3. Moustiquaire non imprégnée <input type="checkbox"/> 4. Pas de Logo (fabrication locale) <input type="checkbox"/> 5. Autre (préciser):..... <input type="checkbox"/> 6. Ne sait pas
10.2	Pour quelles raisons <i>ENQ. Plusieurs réponses possibles</i>	<input type="checkbox"/> 1. Facile à utiliser <input type="checkbox"/> 2. Facile à trouver <input type="checkbox"/> 3. Confortable <input type="checkbox"/> 4. Se distingue des autres types <input type="checkbox"/> 5. Abordable (pas cher) <input type="checkbox"/> 6. Résistant/durable <input type="checkbox"/> 7. Autre (précisez) _____
10.3	Enfin, Quel est votre revenu mensuel ?	<input type="checkbox"/> 1. Moins de 50 000 <input type="checkbox"/> 2. 50 001 – 100 000 <input type="checkbox"/> 3. 100 001 – 150 000 <input type="checkbox"/> 4. Plus de 150 000

GUIDE “Femmes”

Objectifs de l'étude

Comprendre les usages et les habitudes d'utilisation des Moustiquaires

- i. Evaluer les perceptions des campagnes lancées
1. Que faire pour améliorer l'accès aux messages (Contenu, supports Conatif, affectif, cognitif)
- ii. Connaitre le niveau de pénétration des campagnes lancées
- iii. Déterminer le niveau de compréhension des pubs
- iv. Evaluer l'impact des pubs sur l'image de marque MILDA

Instructions : Questions numérotées – Relances en dessous des questions par point

ENTREE EN MATIERE SUR LA VIE femmes

Objectifs : **générer la symbolique de la femme**

1– Quelles est la maladie que vous craignez le plus pour vous et vos enfants? Laquelle ? Pourquoi ? Que faites-vous pour les éviter ?

2-Quels rôles pour la femme dans la lutte les maladies en général

3 Quelles sont toutes les idées, mots, émotions, images qui vous viennent à l'esprit quand vous entendez ce mot « Paludisme ?

4– Quels sont les avantages et inconvénients liés à l'utilisation de la moustiquaire

5 - Quels sont les personnes les plus vulnérables au paludisme ?

6- Quelle est le rôle de la femme dans le foyer pour lutter contre le paludisme ?

GÉNÉRALITÉS SUR LES CAMPAGNES PUBS

Objectifs : **campagnes retenues, compréhension des messages, likes/dislikes**

Certains médias diffusent des publicités pour des marques de MILDA

1 - Que pensez-vous des publicités pour les marques de MILDA?

2 - Pouvez-vous me parler de toutes les publicités pour des MILDAS dont vous vous souvenez ?

- De quelles marques s'agissait-il ?
- Quand est-ce que vous avez-vu/entendu ces publicités ?
- Ou avez-vous vu/entendu ces publicités ?
- Qu'avez-vous retenu de ces publicités ?
- Quel message avez-vous retenu ?
- A quoi renvoi les messages que vous avez retenus ?
- Qu'avez-vous ressenti lorsque vu avez-vu ces publicités ?

3 - En quoi ces publicités vous ont plu ? déplu ?

4 - Suite à ces publicités, avez-vous utilisé les MILDA ? Pourquoi ?

FOCUS SUR LA CAMPAGNE MILDA

Objectifs : **compréhension, likes/dislikes, acceptation et impact**

Nous allons maintenant parler d'une campagne publicitaire particulièrement...

Montrer / Faire écouter / Lire ... le script de la campagne MILDA (en français puis en wolof)

1 - Qu'en pensez-vous ?

2 - Est-ce une campagne publicitaire que vous avez déjà vu ou entendu ? Sous quel format ? Quelle langue ? Ou ?)

3 - Décrivez-moi ce qui se passe ? Qu'avez-vous compris/retenu ?

4 - Qui selon vous est visé par cette publicité ?

- Comment vous vous êtes sentis après avoir écouté cette publicité ? Pourquoi ?
- Qu'avez-vous appris?

5 - Quels sont les éléments qui vous ont plu et ceux qui vous ont moins plu ? Pourquoi ?

- Que pensez-vous des mots, du vocabulaire utilisé ? Pourquoi ? est-ce que vous vous sentez concernés ? Pourquoi?
- Est-ce que cette pub vous a appris quelque chose de nouveau? Quoi?
- Que pensez-vous de l'histoire racontée dans cette pub ? Est-ce une situation dans laquelle vous pourriez-vous retrouver ?

6 - Est-ce que ce message est clair ? Crédible ?

7 - Qu'est-ce que vous changerez dans cette publicité pour vous sentir encore plus concerné?

- Qu'est-ce que vous améliorerez dans cette publicité pour qu'elle vous plaise encore plus?

IMPACT DE LA CAMPAGNE MILDA

Objectifs : **Évaluer l'impact de la diffusion de la campagne Fagaru**

1 - A quel point vous appréciez ou pas cette publicité par rapport aux autres publicités qui vous ont plu à la radio ces derniers temps ?

2 - Que pensez-vous du slogan ?

- Avez-vous déjà parlé de cette publicité à quelqu'un ? Qu'avez-vous dit ?
- A qui d'autre parleriez-vous de cette publicité ? Que diriez-vous ?
- Est-ce que cette publicité a changé quelque chose dans votre vie ? Comment ?

3 - A quel point cette pub vous a influencé ? Qu'est ce qui a changé dans votre comportement ? Pourquoi ? Comment ?

4 - Qu'est- ce que cette pub/campagne vous a dit sur la marque MILDA ?

5 - A votre avis, qu'est que votre mari pense de cette publicité ? Qu'est-ce que votre entourage pense de la publicité ?

- Et vous, que pensez-vous de leur réaction?

POSITIONNEMENT MILDA

Objectifs : **Positionnement de MILDA face à ses concurrents**

1 - Qu'avez-vous pensé de la marque MILDA depuis que vous avez entendu cette pub ?

2 - Selon vous MILDA est une marque de moustiquaire destinée à quels types de personnes ? Pourquoi ?

- Et vous, depuis que vous avez entendu cette pub, pensez-vous que Fagaru soit une marque pour vous ? pourquoi ?

3 - Par rapport aux autres marques de préservatifs, qu'est ce qui vous plait ou déplaît particulièrement chez MILDA ?

4 - Qu'est-ce MILDA a de plus ou de moins que les autres marques de moustiquaire que vous connaissez ?

GUIDE "Hommes" –marié avec des enfants

Objectifs de l'étude

Comprendre les usages et les habitudes d'utilisation des Moustiquaires

Evaluer les perceptions des campagnes lancées

Que faire pour améliorer l'accès aux messages (Contenu, supports Conatif, affectif, cognitif)

v. Déterminer le niveau de compréhension des pubs

vi. Evaluer l'impact des pubs sur l'image de marque MILDA

Instructions : Questions numérotées – Relances en dessous des questions par point

ENTREE EN MATIERE SUR LA VIE femmes

Objectifs : générer la symbolique de la femme

1– Quelles est la maladie que vous craignez le plus pour vous et vos enfants? Laquelle ? Pourquoi ? Que faites-vous pour les éviter ?

2-Quels rôles pour l'homme dans la lutte les maladies en général

3 Quelles sont toutes les idées, mots, émotions, images qui vous viennent à l'esprit quand vous entendez ce mot « Paludisme ?

4– Quels sont les avantages et inconvénients liés à l'utilisation de la moustiquaire

5 - Quels sont les personnes les plus vulnérables au paludisme ?

6- Quelle est le rôle de l'homme dans le foyer pour lutter contre le paludisme ?

GÉNÉRALITÉS SUR LES CAMPAGNES PUBS

Objectifs : **campagnes retenues, compréhension des messages, likes/dislikes**

Certains médias diffusent des publicités pour des marques de MILDA

1 - Que pensez-vous des publicités pour les marques de MILDA?

2 - Pouvez-vous me parler de toutes les publicités pour des MILDAS dont vous vous souvenez ?

- De quelles marques s'agissait-il ?
- Quand est-ce que vous avez-vu/entendu ces publicités ?
- Où avez-vous vu/entendu ces publicités ?
- Qu'avez-vous retenu de ces publicités ?
- Quel message avez-vous retenu ?
- A quoi renvoi les messages que vous avez retenus ?
- Qu'avez-vous ressenti lorsque vous avez-vu ces publicités ?

3 - En quoi ces publicités vous ont plu ? déplu ?

4 - Suite à ces publicités, avez-vous utilisé les MILDA ? Pourquoi ?

FOCUS SUR LA CAMPAGNE MILDA

Objectifs : **compréhension, likes/dislikes, acceptation et impact**

Nous allons maintenant parler d'une campagne publicitaire particulièrement...

Montrer / Faire écouter / Lire ... le script de la campagne MILDA (en français puis en wolof)

1 - Qu'en pensez-vous ?

2 - Est-ce une campagne publicitaire que vous avez déjà vue ou entendue ? Sous quel format ?
Quelle langue ? Où ?

3 - Décrivez-moi ce qui se passe ? Qu'avez-vous compris/retenu ?

4 - Qui selon vous est visé par cette publicité ?

- Comment vous vous êtes sentis après avoir écouté cette publicité ? Pourquoi ?

- Qu'avez-vous appris?

5 - Quels sont les éléments qui vous ont plu et ceux qui vous ont moins plu ? Pourquoi ?

- Que pensez-vous des mots, du vocabulaire utilisé ? Pourquoi ? est-ce que vous vous sentez concernés ? Pourquoi?
- Est-ce que cette pub vous a appris quelque chose de nouveau? Quoi?
- Que pensez-vous de l'histoire racontée dans cette pub ? Est-ce une situation dans laquelle vous pourriez-vous retrouver ?

6 - Est-ce que ce message est clair ? Crédible ?

7 - Qu'est-ce que vous changerez dans cette publicité pour vous sentir encore plus concerné?

- Qu'est-ce que vous améliorerez dans cette publicité pour qu'elle vous plaise encore plus?

IMPACT DE LA CAMPAGNE MILDA

Objectifs : **Évaluer l'impact de la diffusion de la campagne Fagaru**

1 - A quel point vous appréciez ou pas cette publicité par rapport aux autres publicités qui vous ont plu à la radio ces derniers temps ?

2 - Que pensez-vous du slogan ?

- Avez-vous déjà parlé de cette publicité à quelqu'un ? Qu'avez-vous dit ?
- A qui d'autre parleriez-vous de cette publicité ? Que diriez-vous ?
- Est-ce que cette publicité a changé quelque chose dans votre vie ? Comment ?

3 - A quel point cette pub vous a influencé ? Qu'est ce qui a changé dans votre comportement ? Pourquoi ? Comment ?

4 - Qu'est- ce que cette pub/campagne vous a dit sur la marque MILDA ?

5 - A votre avis, qu'est que votre mari pense de cette publicité ? Qu'est-ce que votre entourage pense de la publicité ?

- Et vous, que pensez-vous de leur réaction?

POSITIONNEMENT MILDA

Objectifs : **Positionnement de MILDA face à ses concurrents**

1 - Qu'avez-vous pensé de la marque MILDA depuis que vous avez entendu cette pub ?

2 - Selon vous MILDA est une marque de moustiquaire destinée à quels types de personnes ? Pourquoi ?

- Et vous, depuis que vous avez entendu cette pub, pensez-vous que Fagaru soit une marque pour vous ? pourquoi ?

3 - Par rapport aux autres marques de préservatifs, qu'est ce qui vous plait ou déplaît particulièrement chez MILDA ?

4 - Qu'est-ce MILDA a de plus ou de moins que les autres marques de moustiquaire que vous connaissez ?