



Santé Sexuelle Positive

« LA PREVENTION DES IST ET DU VIH, PARLEZ-EN COMME VOUS VOULEZ, MAIS PARLEZ-EN »

*INFECTIONS SEXUELLEMENT TRANSMISSIBLES

Évaluation de la campagne été 2023 sur la prévention combinée des IST et du VIH




Wallonie
Relance


Francophones
Bruxelles

1/ PRESENTATION DE LA CAMPAGNE

LE CONCEPT DE LA CAMPAGNE

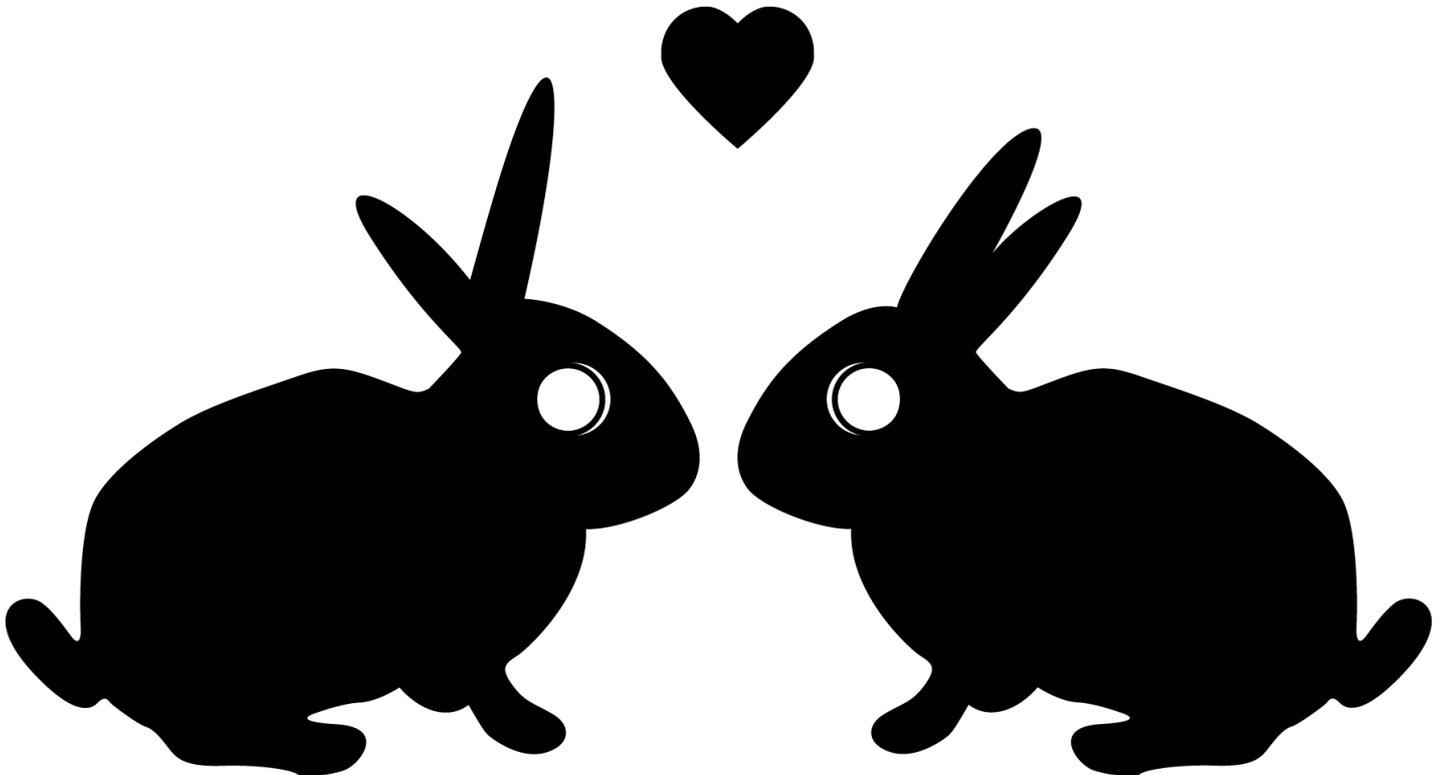
Parler de protection contre le VIH et les IST avec son.sa.ses partenaires, ce n'est pas toujours facile. Souvent, ce sujet ne sera pas abordé car ça peut casser l'ambiance, car c'est gênant, par peur de la réaction de l'autre, etc... Pourtant, il peut suffire d'une fois pour être infecté.e par le VIH ou une IST.

C'est pourquoi, en juin 2023, la Plateforme Prévention Sida a lancé une nouvelle campagne de sensibilisation qui encourage à parler des outils de la prévention combinée du VIH et des IST et à les utiliser.

Des messages codés qui jouent sur la rime, la métaphore, les jeux de mots, etc... sont proposés pour parler de manière fun et légère du préservatif interne et externe, du carré de latex, du dépistage, du TPE, de la PrEP et de la charge virale indétectable. **Ces courtes phrases seront appelées « codes » dans ce rapport**

Cette campagne invite donc au dialogue, à l'échange autour de la protection, et ce de manière ludique et humoristique afin de dédramatiser l'étape liée à la prévention lors de relations sexuelles. Ce concept constitue donc une solution concrète, originale et accrocheuse pour lever les freins à l'utilisation des outils de la prévention combinée des IST/du VIH.

Cette campagne est une actualisation de la campagne réalisée en 2009 par la Plateforme Prévention Sida qui invitait à parler du préservatif. À l'époque, cette campagne avait rencontré un énorme succès tant auprès des publics que des professionnel.les de la santé. C'est la raison pour laquelle la Plateforme Prévention Sida et ses partenaires ont décidé de la rééditer en 2023, en l'ouvrant à l'ensemble des outils de la prévention combinée.



LES OBJECTIFS ET PUBLICS CIBLES DE LA CAMPAGNE

La campagne a pour objectif de réduire l'incidence du VIH et des autres IST en contribuant à une augmentation du nombre de personnes utilisant les outils de la prévention combinée du VIH et des IST. Plus concrètement, elle vise à **lever les freins liés à l'utilisation des outils de prévention** par l'invitation à en parler.

La campagne s'adresse, de manière globale, au **grand public** et plus spécifiquement à toute personne ayant des relations sexuelles, quel que soit son âge, son orientation sexuelle ou son origine.

Une attention particulière est portée vis-à-vis :

- des jeunes
- des HSH (Hommes ayant des relations sexuelles avec des Hommes)
- des personnes d'origine étrangère
- des PVVIH (personnes vivant avec le VIH)

LA METHODOLOGIE DE CONCERTATION ET DE PARTICIPATION

Concertation avec les acteur.trices du secteur de la prévention des IST et du VIH/sida et de la promotion de la santé

La Plateforme Prévention Sida a pour mission de mettre en place un processus de concertation avec les acteurs et actrices particulièrement sensibles à la prévention des IST et du VIH/sida et à l'éducation à la vie sexuelle et affective dans le cadre de la création des campagnes de prévention des IST et du VIH/sida.

Afin de réaliser une campagne de qualité, la Plateforme Prévention Sida s'est donc entourée de nombreux.euses partenaires du secteur de la promotion de la santé de manière large, mais aussi de représentant.es des publics cibles et de professionnel.les de la communication.

✓ **Le groupe de travail**

Ce groupe est composé de 13 associations travaillant dans le secteur de la promotion de la santé et/ou de la prévention du VIH/sida, dont des services actifs auprès des populations plus vulnérables par rapport à l'infection par le VIH et les IST. Ce groupe s'est réuni à 3 reprises afin de **contribuer et d'échanger autour des grandes étapes de la conception des différents outils** de la campagne. Suite à la crise de la covid-19, la mobilisation des partenaires a été plus difficile à réaliser.

Les membres de ce groupe sont : FCPC, CPF Libramont/Virton, O'Yes, Centre de planning familial de Wavre, Free Clinic, Sida IST Charleroi Mons, SASER, CLPS Namur, Centre de référence VIH du CHU de Liège, Centre S, CLPS Huy-Waremme, CVPS, SIPS.

✓ **Sondages par mail**

Le secteur de la prévention du VIH et de la promotion de la santé a été sondé à 2 reprises par mail dans le cadre de la création de cette campagne. À chaque fois un questionnaire a été envoyé : la première fois pour choisir le cadre de la campagne à réaliser, la seconde fois pour sélectionner les codes les plus adéquats pour toucher au mieux les publics des partenaires. Au total, 39 questionnaires ont été récoltés.

Participation du public cible

✓ **Les focus groups**

La Plateforme Prévention Sida a également fait **participer le public cible** de la campagne à sa création en organisant 11 focus groups de pré-test des idées et outils à développer. Deux séances de création de codes pour parler des outils de prévention ont également été organisées avec des étudiant.es en communication/publicité. Ces rencontres ont permis de récolter une information plus ciblée et de **développer des messages qui répondent au mieux aux attentes et besoins spécifiques** du public cible.

Au total, **135 personnes aux profils divers** ont été sondées : hommes, femmes, parents, jeunes, hétérosexuel·les, homosexuel·les, séropositif·ves, séronégatif·ves, belges, migrant·es, de Bruxelles et de la Wallonie.

Les partenaires ayant collaboré avec la Plateforme Prévention Sida pour l'organisation et l'animation de ces focus groups sont : IHECS, ESA Saint-Luc Bruxelles, Itinéraires AMO, Centre de référence VIH de Liège, Sida IST Charleroi Mons, Maison des Jeunes de Baelen, Haute École Leonard Da Vinci, ULB, Haute École Condorcet

Collaboration avec des experts

✓ Des spécialistes du VIH

Plusieurs **médecins des Centres de Référence VIH** ont été consulté-es à diverses reprises afin de garantir la diffusion d'informations scientifiques et médicales de qualité.

✓ Havas

Agence de communication ayant développé le concept et réfléchi aux outils de la campagne tant au niveau du design que des messages.

✓ **Globule Bleu** : agence de communication en charge des sites de la PPS qui a réalisé le **générateur d'affiches personnalisées**.

✓ **Stellar** : agence de communication digitale qui a aidé à travailler avec des influenceur-euses pour cette campagne.

✓ **La PSMG : la Promo Santé & Médecine Générale asbl (PSMG)** soutient et accompagne la démarche de Promotion de la Santé et de Prévention dans la pratique des Médecins généralistes, en partenariat avec les acteurs.actrices de la santé.

LES OUTILS DE LA CAMPAGNE



Au total, 21 visuels présentant chacun un message codé pour parler d'un outil de prévention (préservatif, dépistage ou traitement) ont été réalisés et déclinés sur de nombreux supports.

Les codes :

- « Soit c'est capote » « soit c'est capout »
- « On prend notre pied ? » « Chaussette obligée ! »
- « On s'envoie en l'air ? » « Je mets mon parachute ! »

- « J'ai envie de mougou » « Protège ton bambou »
- Dessin de deux lapins l'un derrière l'autre – Dessin d'un préservatif
- Dessin de deux lapins l'un derrière l'autre – Dessin d'un préservatif et de lubrifiant
- Dessin d'un avion – Dessin d'une ceinture de sécurité
- « Le carré de latex ? » « À prendre et à lécher ! »
- « On s'envoie en l'air ? » « Dépistage avant décollage »
- « Chaussette trouée hier soir ! » « Pour le TPE, il n'est pas trop tard »
- « On fait crac-crac ? » « Je suis PrEP-PrEP ! »
- « VIH indétectable... » « ...VIH intransmissible ! »
- « La carotte est prête ? » « Oui et bien emballée ! »
- « Je peux aller en bas là ? » « D'abord protège ton bangala ! »
- « 7^{ème} ciel ? » « OK ! On emballe la fusée ! »
- « T'as bien mis ton bonnet ? » « Toujours, même en été ! »
- « Baisons futées » « Baisons dépisté-es »
- « J'ai envie de bzzzzz » « Protège ton dard »
- « Tu as du cellophane pour mon aubergine ? » « Oui je te l'emballe tout de suite »
- « C'est l'amour à la plage... » « ... Jamais sans dépistage ah-ouh cha cha cha »
- « Le dépistage des Infections Sexuellement Transmissibles, vous y avez déjà pensé ? »

Des outils papier :

- ✓ **12 affiches A3** dont 1 personnalisable avec des bulles à compléter.
Chaque affiche avait un QR code qui mène vers le site de la Plateforme Prévention Sida soit vers la landing page de la campagne, soit vers plus d'information sur l'outil de prévention abordé dans l'affiche
- ✓ **1 affiche** créée avec la PSMG qui s'adresse aux médecins généralistes et leur patientèle. Cette affiche a pour objectif de sensibiliser les patient.es sur le fait qu'ils.elles peuvent demander un dépistage des IST à leur médecin généraliste et parler de santé sexuelle avec lui.elle
- ✓ **7 pochettes de préservatifs externes**, dont 1 avec une dosette de lubrifiant et dont 2 avec un code conçu spécifiquement à l'attention des personnes d'origine africaine
- ✓ 1 pochette avec 1 **carré de latex**
- ✓ 1 pochette avec 1 **préservatif interne**
- ✓ **4 cartes postales**, avec au verso une invitation à participer au concours en créant son affiche personnalisée grâce au générateur d'affiche sur le site de la PPS (voir ci-dessous)
- ✓ **4 autocollants A7**

Des outils TV/radio :

- ✓ **1 spot TV** « La carotte est prête ? Oui et bien emballée ! » -> 2 versions : 1 FR et 1 NL
- ✓ **3 spots radio**

COUPLE HOMO

- Heuuuu... David ?
- Oui ?
- T'as bien mis un bonnet ?
- Oui, oui ! Toujours ! Même en été !
- Ah super, on y va alors...

Le préservatif, parlez-en comme vous voulez, mais parlez-en.

Invente ta manière d'en parler sur preventionIST.org

COUPLE HETERO

- Heuuu... Sonia ?
- Oui ?
- Est-ce que tu as du cellophane pour mon...heuuu ... mon aubergine ?!
- Ooui ! Oui, oui... Je te l'emballe tout de suite !
- Parfait !

Le préservatif, parlez-en comme vous voulez, mais parlez-en.

Invente ta manière d'en parler sur preventionIST.org

COUPLE HETERO

- François ?
- Oui ?
- Ca a été le contrôle technique ?
- Oui, oui, ma fusée peut décoller !
- Nickel, on est prêts pour le 7^{ème} ciel !

Le dépistage des IST, parlez-en comme vous voulez, mais parlez-en.

Invente ta manière d'en parler sur preventionIST.org

Des outils pour le digital...

- ✓ **6 vidéos des affiches animées** pour les réseaux sociaux
- ✓ **6 vidéos témoignages** diffusées sur les réseaux sociaux :
 - « La première fois qu'on t'a parlé du préservatif, tu t'en souviens ? »
 - « Le préservatif, pour ta première fois, tu y as pensé ? »
 - « 30 secondes pour donner un max de synonymes de préservatif ! »
 - « Parler du préservatif autour de toi, tu l'as déjà fait ? »
 - « Parler du dépistage : important, facile, gênant ... ? »
 - « Recevoir des préservatifs gratuits, tu penses que ça aide à les utiliser ? »
- ✓ **Une landing page** sur www.preventionsida.org avec des infos sur les outils de la prévention combinée du VIH et des IST.
- ✓ **Un générateur de son affiche personnalisée** sur notre site dont le but est d'inviter les internautes à créer leur affiche avec leur propre manière de parler des outils de prévention. Celui-ci à été promu par l'organisation d'un concours à la fin duquel les créateur.trices des 10 meilleurs affiches ont été récompensés.

Je crée mon affiche personnalisée !

La couleur de fond

Le lapin

Le slogan

Préservatif Carré de latex Dépistage TPE PREP Charge virale indétectable

Le nombre de bulles

Texte de la bulle 1 (max. 50 caractères)

Texte de la bulle 2 (max. 50 caractères)

Mon affiche personnalisée

La Plateforme Prévention Sida se réserve le droit de supprimer les affiches jugées offensantes, discriminatoires ou inappropriées sans prévenir son sa concepteur Sida.

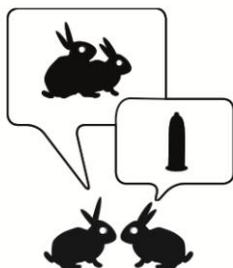
Ton nom *

Ton prénom *

Ton email *

Des outils pour le milieu festif...

- ✓ **1 tatouage éphémère A7** et des visuels pour faire des **badges**.
- ✓ **1 jeu de cartes** avec des mots en lien avec la prévention du VIH/ IST et la santé sexuelle à faire deviner aux autres joueur-euses en un temps imparti, une autre manière de parler de prévention mais aussi de santé sexuelle de manière ludique.



#parlonsIST

2/ OBJECTIFS ET METHODOLOGIE DE L'EVALUATION

OBJECTIFS DE L'EVALUATION

Le présent document propose une analyse et une synthèse des éléments d'évaluation recueillis au sujet de la campagne. Les données présentées dans ce document ont été collectées par la Plateforme Prévention Sida, avec l'aide des partenaires de la campagne.

L'objectif général de l'évaluation est de mettre en avant les forces et les faiblesses de la campagne et de sa diffusion afin de la réorienter pour sa relance en 2024. Ce rapport est donc notamment **destiné au groupe de travail** composé des partenaires associatifs qui participeront à la réédition de la campagne.

Enfin, il s'agit d'une **évaluation-action** ; c'est-à-dire qu'elle a été **construite de sorte** à non seulement récolter l'avis des différents publics de la campagne mais aussi de manière **à informer** ces derniers en parallèle lors des focus groups.

METHODOLOGIE D'EVALUATION

Visibilité / appréciation / compréhension / impact de la campagne auprès du grand public

➔ Le grand public a-t-il vu et apprécié la campagne, a-t-il compris le message et quel a été l'impact de celui-ci ?

QUOI ? ACTIVITÉ/PRODUCTION	CRITÈRES? INDICATEURS	COMMENT ? MÉTHODE DE RÉCOLTE
Outils de la campagne (fond et forme)	Visibilité Impact Appréciation Lisibilité Compréhension Pertinence	Questionnaire en ligne Focus groups

Utilisation / appréciation / compréhension / impact de la campagne auprès des professionnel·le de la promotion de la santé

➔ Les professionnel·les de la promotion de la santé ont-ils-elles utilisé et apprécié la campagne, est-ce qu'elle les a aidé dans leur travail de prévention auprès de leur·s public·s ?

QUOI ? ACTIVITÉ/PRODUCTION	CRITÈRES? INDICATEURS	COMMENT ? MÉTHODE DE RÉCOLTE
Outils de la campagne (fond et forme)	Utilisation Impact Appréciation Pertinence Participation	Questionnaire en ligne

Diffusion des outils de la campagne

→ Combien de fois les outils ont-ils été diffusés et via quels canaux ?

ACTIVITÉ ?	CRITÈRES ?	MÉTHODE ?
Diffusion des outils papiers et des pochettes de préservatif	Nombre d'affiches, de cartes postales, d'autocollants et de pochette préservatifs et de carrés de latex diffusés	<ul style="list-style-type: none">● Rapport de diffusion auprès des partenaires● Rapport de diffusion via les réseaux de Guidooh
Diffusion des spots TV/radio	Nombre de passages en TV, radio, cinéma ainsi que via YouTube, SoundCloud et Target Spot	<ul style="list-style-type: none">● Rapport de diffusion des régies TV/radio et d'UGC● Rapport de diffusion de YouTube, SoundCloud et Target Spot
Diffusion des outils via le digital	<ul style="list-style-type: none">● Impact des posts/stories des influenceur.euses● Impact des posts/stories faits sur les réseaux sociaux de la PPS● Nombre de visites de la landing page et d'affiches personnalisées créées● Nombre de diffusions des affiches animées via les réseaux d'écran	<ul style="list-style-type: none">● Rapport de diffusion des influenceur.euses● Rapport de diffusion sur Instagram, Facebook et TikTok● Rapport de diffusion via Google Analytics et via Google Ads Grant● Rapport de diffusion de GreenPlayer, de WireNotes, de MedisPlay et de IdClick

3/ RESULTATS DE LA DIFFUSION DES OUTILS DE LA CAMPAGNE

Cette partie quantitative met en avant **les chiffres de diffusion** de plusieurs outils via différents réseaux, médias et par les partenaires depuis le lancement de la campagne en juin 2023 à aujourd'hui (janvier 2024).

DIFFUSION DES OUTILS PAPIERS ET Pochettes DE PRESERVATIF

Visuels : diffusion des affiches, cartes postales, autocollants et pochettes préservatif de la campagne par les partenaires et lors des actions de terrains de la Plateforme Prévention Sida

OUTILS	NBRE IMPRIME/PRODUIT	NBRE DIFFUSE	% DIFFUSE
Affiches	12.000	9100	76 %
Affiche SSMG	6400	5950	93 %
Autocollants	30.000	28.400	95 %
Pochettes préservatif	411.000	41.000	100 %
Carré de latex	2.500	2.500	100%
Préservatif interne	7.500	7.500	100%

Visuels : impressions et diffusion des affiches via Guidooh

Dans le réseau **Face2face** : **cadres A3** dans les restos, bars, cinémas, etc... en Wallonie et à Bruxelles :

- ✓ du 29/06 au 12/07/2023 : impression et diffusion de **1120 affiches A3**

Dans le réseau **Boomerang** : **cartes postales** dans les restos, bars, cinémas, etc... en Wallonie et à Bruxelles :

- ✓ du 20/06/2021 au 03/07/2021 : impression et diffusion de **50.000 cartes** dans 465 présentoirs
- ✓ du 21 novembre 2023 au 18 décembre 2023 : impression et diffusion de **25.000 cartes** dans 465 présentoirs

Dans le réseau d'affichage grand format dans les **universités** et les **écoles supérieures**

- ✓ Du 19/06/23 au 27/08/23 : impression et diffusion de **240 affiche A0** sous cadre



DIFFUSION DES SPOTS TV/RADIO

Spots TV et radio : nombre de diffusions en TV et radio FM

Pour un certain nombre de chaînes, les informations ont été fournies par les régies. Pour les autres chaînes, il peut s'agir soit d'estimations, soit l'information n'est pas disponible.

→ Espaces publicitaires gratuits négociés dans le cadre du média deal : TV

Le spot TV a été diffusé 840 fois sur les 12 TV locales francophones belges du 24 au 30 juin 2023.

TV LOCALES	NOMBRE DE PASSAGES
Antenne Centre Télévision	70 (10 passages / jour pendant 7 jours)
Boukè TV	70 (10 passages / jour pendant 7 jours)
BX1	70 (10 passages / jour pendant 7 jours)

Canal Zoom	70 (10 passages / jour pendant 7 jours)
Matélé	70 (10 passages / jour pendant 7 jours)
Notélé	70 (10 passages / jour pendant 7 jours)
RTC Liège	70 (10 passages / jour pendant 7 jours)
Télé MB	70 (10 passages / jour pendant 7 jours)
Télé Sambre	70 (10 passages / jour pendant 7 jours)
TV Com	70 (10 passages / jour pendant 7 jours)
TV Lux	70 (10 passages / jour pendant 7 jours)
Vedia	70 (10 passages / jour pendant 7 jours)

➔ **Espaces publicitaires gratuits négociés dans le cadre du média deal : RADIO**

Grâce à leur soutien, les 3 spots ont été diffusés sur plusieurs radios. Nous avons eu la confirmation de certaines radios (dans le tableau ci-dessous) mais pas de toutes. Les données ci-dessous sont donc incomplètes car certaines radios ont certainement diffusé les spots qui leurs ont été fourni.

RADIO LOCALES	NOMBRE DE PASSAGES	PÉRIODE
Bel RTL	30 passages	Juin 2023
Radio Contact	30 passages	Juin 2023
Fun radio	165 passages	7/06 au 9/07
Mélodie FM	Données non reçues	Juin/ juillet 2023
CK Radio Charleking	618 passages	Du 20/06 au 30/09/2023
Antipode	100 passages	Du 21/06 au 30/08/2023

➔ **Espaces publicitaires gratuits négociés dans le cadre du média deal : CINEMA**

Diffusion du spot TV (2 versions : 1 FR + 1 NL créée pour l'occasion) dans 7 cinémas UGC du 02/08 au 15/08 :

- ✓ UGC Toison d'Or
- ✓ UGC De Brouckère
- ✓ UGC Anvers
- ✓ UGC Aarschot
- ✓ UGC Lommel
- ✓ UGC Maline
- ✓ UGC Turnhout

Spots TV et radio : nombre de vues sur Youtube/d'écoutes via Soundcloud

Sur Youtube :

- ✓ Spot TV : **135 vues** de juin 2023 à janvier 2024

Soundcloud est une plateforme de distribution audio en ligne sur laquelle les utilisateurs peuvent promouvoir et diffuser leurs projets. Les 3 spots radio ont été uploadés sur cette plateforme notamment pour pouvoir être relayés sur notre site internet www.preventionsida.org.

➔ **Écoutes sur le site Soundcloud :**

- ✓ Spot radio « bonnet » : **53 écoutes**
- ✓ Spot radio « aubergine » : **41 écoutes**
- ✓ Spot radio « fusée » : **31 écoutes**

➔ **Écoutes sur le site www.preventionsida.org grâce à Soundcloud : 218 écoutes pour les 3 spots**

Spots radio : nombre de diffusions en radios digitales via TargetSpot

Les 3 spots radios ont été diffusés du 20/06 au 20/07 et du 20/08 au 20/09 comme publicité sur plusieurs radios digitales (NRJ, Fun Radio, Nostalgie, Skyrock, ...) via la régie publicitaire TargetSpot.

La campagne sur ces médias a généré **633.742 impressions**, ainsi que **30.787 impressions supplémentaires pour les bannières** avec photo et logo qui accompagnaient les spots, et enfin **254 clics sur ces bannières** qui menait vers la landing page de la campagne sur le site de la Plateforme Prévention Sida.

DIFFUSION DES OUTILS EN DIGITAL

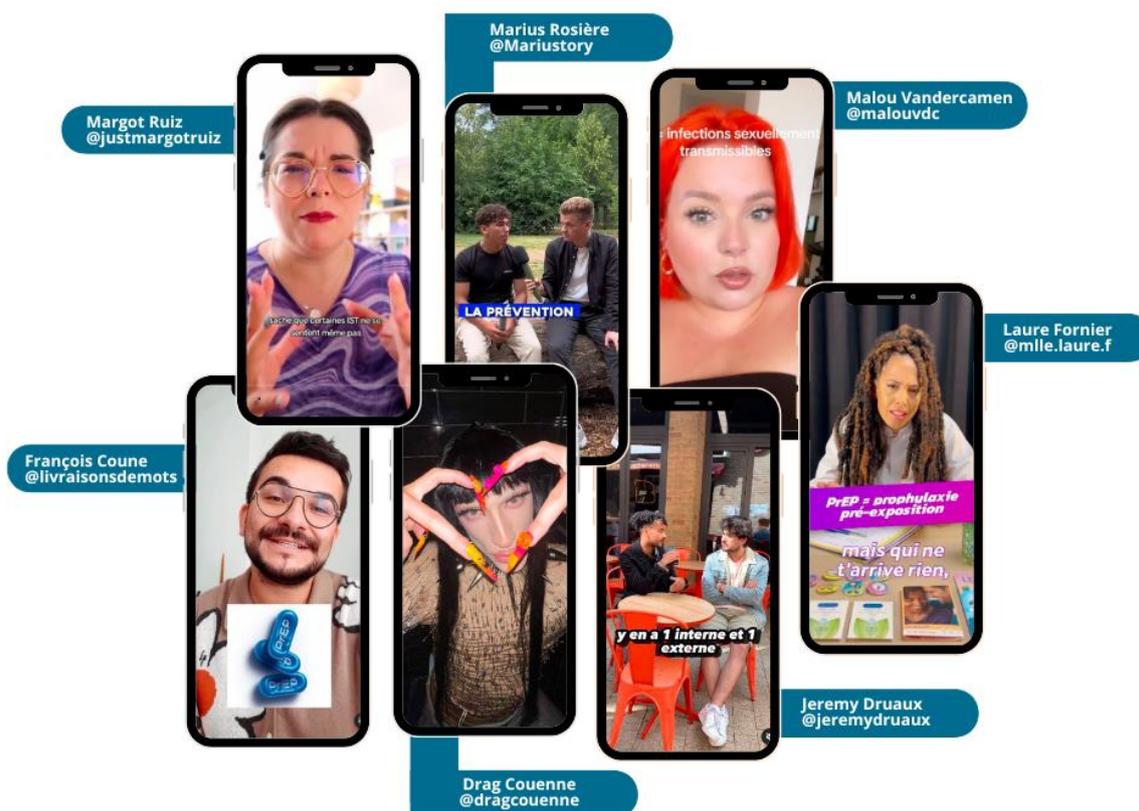
Diffusion via des influenceurs.euses

Pour que cette campagne touche un maximum de jeunes entre 18 et 30 ans, la Plateforme Prévention Sida a fait appel à un réseau d'influenceurs.ses disposant d'une large communauté sur les réseaux sociaux (Instagram et TikTok), afin qu'ils.elles relaient le message de la campagne et les informations autour de la prévention combinée des IST.

Nous les avons sélectionnés sur base du taux d'engagement qu'ils/elles génèrent et non pas sur la taille de leur communauté, c'est-à-dire, le fait qu'ils.elles récoltent beaucoup d'interactions de la part de leurs abonnés (via des likes, commentaires, partages, etc.). Cela témoigne d'une communauté qui a plutôt tendance à passer à l'action (en réagissant à une story, aimant un post, commentant, etc.), un comportement qui apporte une meilleure visibilité et une plus grande qualité d'échanges sur les réseaux sociaux que le fait d'avoir beaucoup d'abonnés inactifs. Ces influenceurs.ses ont également été choisis en essayant de respecter une certaine diversité d'origines, de genres et d'orientations sexuelles.

Ils.elles ont partagé, selon leurs propres codes, les informations qu'ils.elles avaient reçues mais ont aussi créé du contenu propre sur base d'un briefing fourni par la Plateforme Prévention Sida. Ils.elles étaient libres de nous poser toutes les questions qu'ils.elles voulaient. Chaque contenu a été envoyé à la responsable du projet à la Plateforme Prévention Sida pour validation avant d'être posté.

Dans le cadre de cette campagne, nous nous sommes associés à l'agence d'influence Stellar pour choisir un panel diversifié d'influenceur.euses et garantir une certaine diversité en termes de représentation et d'audience, ce qui nous a amené à travailler avec les influenceurs.euses ci-dessous.



Contenus réalisés par les influenceur.euses

Sur les réseaux Instagram et TikTok, ces influenceur.euses ont posté plusieurs stories, vidéos et posts explicatifs autour de la prévention combinée du VIH et des IST, c'est-à-dire l'articulation des moyens de protection, des dépistages et des traitements. Le fait qu'ils.elles disent les choses avec leurs mots et à leur « sauce » permet de toucher plus efficacement les publics qui les suivent, en employant le langage qui leur parle.

Les contenus ont été publiés par les influenceur.euses à différents moments tout au long de la campagne. Voici les résultats cumulés entre le **20 juin et le 15 septembre 2023**

PERFORMANCE DES INFLUENCEURS SELON LE REACH									
Publisher	Total followers	Stories	Posts	Channels	Reach	Impressions	Engagements	Engagement rate (F)	Video views
mlle.laure.f	30.82k	4	1	Instagram	27.52k	27.63k	651	2,11%	25.35k
malouvdc	62.57k	2	6	TikTok & Instagram	23.42k	20.45k	869	2,37%	16.41k
dragcouenne	25.69k	1	4	Instagram	22.91k	26.71k	3.74k	14,84%	/
justemargotruiz	49.13k	1	4	TikTok & Instagram	18.54k	9.72k	477	4,49%	10.42k
jeremydruaux	56.1k	1	3	Instagram	15.97k	16.45k	651	1,15%	16.34k
mariustory	103.33k	1	7	TikTok & Instagram	10.81k	4.75k	311	4,69%	6.41k
livraisondemots	56.18k	1	5	Instagram	9.77k	20.34k	1.3k	2,32%	14.29k

Highlighted in green = top / best numbers

*Les impressions = elles correspondent au nombre total de fois où les publications (story et post) ont été vues.

*Le reach (ou la portée) = le nombre de personnes (comptes uniques) qui ont vu le contenu de la campagne sur tous les réseaux sociaux.

*Le taux d'engagement (Engagement Rate) = un indicateur qui mesure le niveau d'engagement d'un public envers un élément de contenu créé. Il indique le nombre de personnes qui interagissent avec le contenu. Les facteurs qui influencent le taux d'engagement sont les commentaires des utilisateurs, les "j'aime", le nombre de followers ou le nombre de vues du contenu. Pour Instagram, l'ER correspond aux likes et aux commentaires divisés par le nombre de followers et le nombre de posts pour la période donnée (ER(F)), exprimé en pourcentage.

Résultats particulièrement marquants

Les statistiques de @Dragcouenne sont particulièrement bonnes. Le contenu a généré un taux d'engagement impressionnant de **14,84%**, surpassant largement la moyenne habituelle de 2,06% sur Instagram. Cette performance témoigne de sa créativité dans la présentation du message, de la pertinence de son contenu pour son public, ainsi que de l'appréciation marquée de ses followers pour ce type de contenu, et de l'interaction active au sein de sa communauté.

Retours du public cible

Les commentaires positifs et l'engouement du public autour du sujet indiquent que la campagne a réussi à susciter un intérêt réel. Les followers ont également souligné avoir appris des informations importantes grâce au contenu de la campagne, ce qui témoigne de son impact éducatif et de l'accueil favorable du public à l'égard du sujet.

Voici quelques commentaires obtenus sur les publications des influenceur.euses :



Au total, entre le 20 juin et le 15 septembre 2023, tou.tes influenceur.euses confondu.es, cette campagne a généré de bons résultats en termes d'audience mais également d'interactions. Voici les résultats par réseau social :

POSTS PER CHANNEL	
TikTok	3
Instagram (post)	1
Instagram (reels)	4
Instagram (stories)	33
Total	41

REACH PER CHANNEL	
TikTok	20.32K
Instagram (post)	12K
Instagram (reels)	47.92K
Instagram (stories)	48.68K
Total	128.93K

ENGAGEMENT RATE	
TikTok	5.76%
Instagram	3.63%

IMPRESSIONS PER CHANNEL	
Instagram (reels)	60.685
Instagram (stories)	49.739
Total	110.424

Diffusion via les comptes Instagram, Facebook (posts non payés) et via le compte TikTok de la PPS (posts non payés et posts sponsorisés c-à-d payés)

6 vidéos d'animation des lapins



Nous avons créé 6 vidéos spécialement conçues pour les réseaux sociaux, adoptant un format adapté (9/16). L'objectif étant de fournir un contenu attractif à nos abonnés et d'optimiser la portée de nos messages grâce à l'algorithme

Elles ont été diffusées sur :

1. Facebook

Résultats entre le **20 juin 2023** et le **26 janvier 2024** :

Au total, **4546 comptes ont été touchés** (comptes touchés = nombre de comptes de l'espace comptes qui ont vu la publication au moins une fois) par ces publications et elles ont généré **199 interactions** (Le nombre de réactions, commentaires, partages et clics sur la publication).

2. TikTok

Résultats entre le 22 juin 2023 et le 26 janvier 2024 :

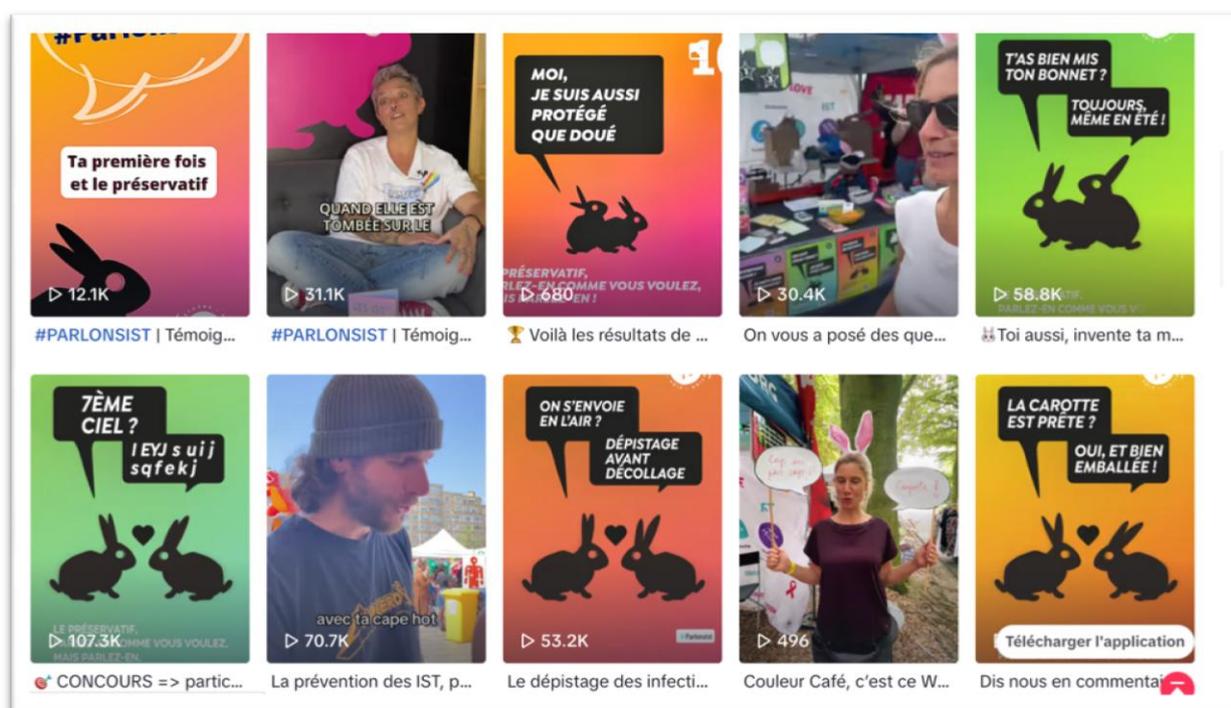
Vues (compte unique, c'est-à-dire le nombre de personnes différentes ayant vu la publication) : 270 954

"J'aime" : 3 708

Commentaires : 17

En complément des vidéos d'animation mettant en scène les lapins, nous avons également diffusé des vidéos de type 'micro-trottoirs', enregistrées sur nos stands de prévention lors d'événements festifs.

Une partie de ces contenus a été "promue". Un budget publicitaire a été mis sur certaines vidéos, afin d'augmenter la portée de leur diffusion. Cela permet que les vidéos soient plus souvent suggérées aux utilisateurs de TikTok.



3. Instagram

Sur ce réseau, seules 2 vidéos ont été diffusées en "réels" Instagram car nous avons décidé de privilégier le partage des 6 vidéos en "stories", ce format nous paraissant plus adapté à ce réseau social et nous permettant de partager également un lien vers notre site internet pour que les abonné-es puissent avoir plus d'informations sur les IST.

Stories Facebook et Tik Tok

Pendant toute la durée de la campagne, nous avons diffusé de nombreuses stories sur Facebook et Instagram. Ces publications comprenaient des questions adressées à nos abonné.es, des informations concernant la prévention combinée des IST, ainsi que des extraits de témoignages vidéos partagés.

Une vidéo et des visuels liés au concours "#ParlonsIST" ont également été diffusés sur chacun de ces 3 réseaux sociaux.

Témoignages

La Plateforme Prévention Sida a produit six capsules vidéo basées sur les témoignages de quatre personnes issues de notre public cible et représentant différentes tranches d'âge, origines et orientations sexuelles.

Chaque capsule, d'une durée d'environ 1 minute 30, aborde une question spécifique liée à la prévention combinée des infections sexuellement transmissibles. Leur format a été soigneusement adapté pour une diffusion optimale sur TikTok et Instagram, mais elles ont également été partagées sur Facebook.

Elles ont été diffusées sur :

Facebook

Résultats entre le 24 août 2023 et le 5 février 2024 :

Couverture (chaque compte unique touché) : 3070

“J’aime” : 16

Tik Tok

Entre le 20 juin 2023 et le 26 janvier 2024, les 6 vidéos ont générés au total, :

Vues (compte unique, c’est-à-dire le nombre de personnes différentes ayant vu la publication) : 283,6 K

“J’aime” : 5 349

Commentaires : 64

Instagram

Entre le 20 juin 2023 et le 5 février 2024, les 6 vidéos ont générés au total, :

2029 comptes touchés

77 “j’aime”

Comptes touchés

Le nombre de comptes uniques qui ont vu votre reel à l’écran au moins une fois, qu’il ait été lu ou non. La couverture est différente des impressions, qui peuvent inclure plusieurs vues de votre contenu par les mêmes comptes. Cet indicateur est une **une estimation**.

Des visuels en image fixe

Une série d’images fixes au format carré a été diffusée sur Instagram et sur Facebook. Il s’agit des visuels diffusés en version imprimée dans le cadre de cette campagne mais également des visuels exclusivement destinés à être partagés sur les réseaux sociaux.

Facebook

Résultats entre le 20 juin 2023 et le 26 janvier 2024 :

Couverture : 3649

“J’aime” : 39

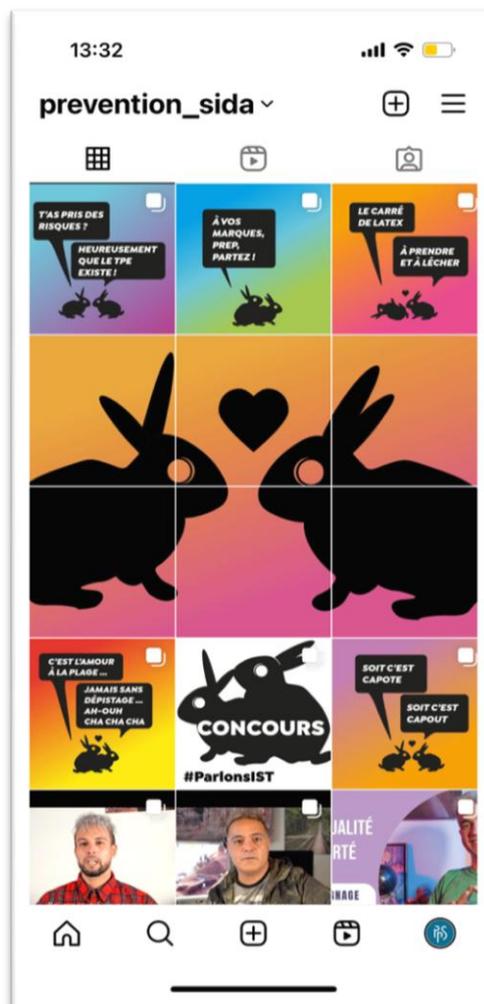
Instagram

Les résultats de ces publications sur Instagram sont particulièrement bons, compte tenu du fait qu’ils n’ont pas été boostés (on parle d’une diffusion organique).

Comptes touchés : 3349

“J’aime” : 230





Diffusion via les comptes Instagram et Facebook de la PPS : posts sponsorisés (payés)

Les publications sponsorisées sur Facebook et Instagram sont un moyen de montrer la campagne au plus grand nombre. Nous avons choisi de créer ce qu'on appelle des « carrousels » : une suite d'images ou vidéos qu'un.e utilisateur.trice peut faire défiler au sein d'une même publication. Nous avons également créé des vidéos animées avec différents visuels de la campagne.

Carrousels

Thème des visuels	Clics sur un lien	Couverture*	Impressions*
Charge virale indétectable	849	45.710	85.149
Dépistage	862	42.652	94.980
Préservatif (Soit c'est capote, soit c'est capout)	830	47.070	87.850
Préservatif (On prend notre pied ? Chaussette obligée)	2.298	108.480	239.530
PrEP	53	2.686	5.033
TPE	1.703	89.418	195.357
Carré de latex	7.263	213.443	545.299
TOTAL	13.858	335.418	1.253.198

Couverture* : nombre de personnes qui ont vu la publication au moins une fois.

Impressions* : nombre de fois que la publication est apparue sur l'écran d'une personne.

Vidéos animées

Thème	Clics sur un lien	Couverture	Impressions
Préservatif (tu as bien mis ton bonnet?)	956	44.966	82.715
Préservatif (la carotte est prête?)	834	33.594	65.030
Préservatif (pictogrammes visuels)	4.071	87.024	258.452
Dépistage	274	2.0487	33.580
TOTAL	6.135	186.071	439.777

Des publications sponsorisées ont également été créées spécialement pour promouvoir le concours d'affiches personnalisées réalisé dans le cadre de la campagne.

Stories pour le concours d'affiches personnalisées

	Clics sur un lien	Couverture	Impressions
TOTAL	533	41.912	91.435

Vidéo pour le concours d'affiches personnalisées

	Clics sur un lien	Couverture	Impressions
TOTAL	1.688	48.113	131.088

Landing page de la campagne sur le site de la PPS : nombre de visites de la page et nombre d'affiches personnalisées créés.

Sur notre site www.preventionIST.org, une page spéciale de la campagne proposait :

- des informations sur les outils de la prévention combinée du VIH et des IST
- un outil permettant aux internautes de créer leur affiche personnalisée de la campagne et de la partager via leurs réseaux sociaux a été créé. Les internautes peuvent choisir entre les différents outils de la prévention combinée comme thème de leur affiche : le préservatif (interne ou externe), le carré de latex, le dépistage des IST, les traitements qui empêchent la transmission du VIH : la PrEP, le traitement post-exposition (TPE) et la charge virale indétectable.

→ Cette landing page a été consultée **11.348 fois**.

→ **297 affiches** ont été créées par des internautes.

Diffusion via Google Ads Grant

Google Ads Grant est un programme permettant à des associations et fondations de bénéficier d'un budget de 10.000\$ mensuels (soit environ 8 900€) de publicité sur le moteur de recherche de Google. Ce programme fonctionne par « annonces » qui viennent se placer en priorité dans les résultats de recherche.

Grâce à ce programme, nous avons créé une campagne d'annonces spécialement conçue pour promouvoir notre générateur d'affiches personnalisées en lien avec la campagne.

→ Les **impressions** des annonces ont comptabilisés **1406 vues** (nombre de fois où l'une des annonces s'affiche sur le moteur de recherche).

→ On comptabilise **392 clics sur les annonces**.

Diffusion sur des réseaux d'écrans

Sur Greenplayer

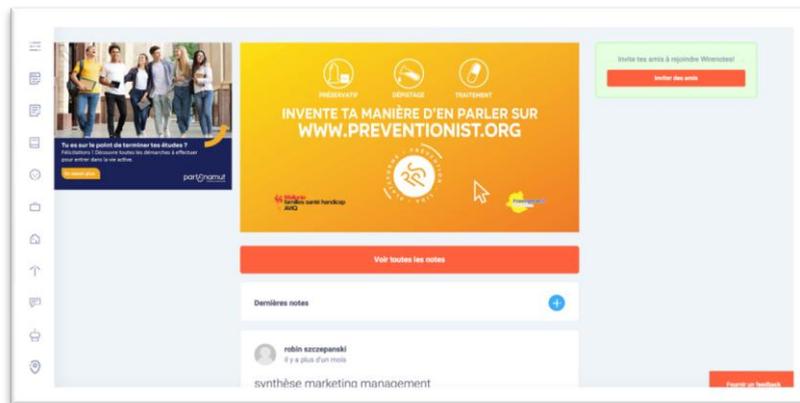
Greenplayer est un réseau d'affichage digital via des écrans dans les hôpitaux, centres de santé,... La plateforme en ligne permet à ces centres de choisir des vidéos à montrer à leur patientèle.

→ Nous avons mis à disposition 5 vidéos animées sur le thème du préservatif et du dépistage sur cette plateforme. Un total de **664 diffusions** des vidéos a été comptabilisé.

Sur Wirenotes

Wirenotes est une plateforme online présente sur plusieurs campus en Belgique, notamment à l'UCL – ULB – Unamur – ULg, qui permet l'échange et la communication d'info aux étudiante.s.

→ 4 vidéos animées ont été diffusées via cette plateforme : nombre de diffusions non disponible.



Sur Medisplay

Medisplay est une plateforme en ligne qui a pour objectif d'offrir gratuitement un outil de communication entre le médecin généraliste et ses patients. Depuis la salle d'attente, le patient peut visualiser des campagnes de prévention et de promotion de la santé afin de susciter le dialogue avec son généraliste.

→ 4 vidéos animées ont été diffusées via cette plateforme : nombre de diffusions non disponible.

Sur Id Click

Id Click offre un réseau d'affichage digital via des écrans dans les pharmacies. La plateforme en ligne permet à ces centres de choisir des vidéos à montrer à leur patientèle.

→ 4 vidéos animées ont été diffusées via cette plateforme : nombre de diffusions non disponible.

Diffusion sur les sites et réseaux sociaux des partenaires médias et associatifs

Un certain nombre des partenaires associatifs de la Plateforme Prévention Sida ont diffusé des outils de la campagne via leurs outils digitaux (Facebook, newsletter, mailing et site internet principalement) : les spots TV, les visuels affiches ou la bannière internet.

Voici quelques exemples :



Instagram RTL TVI



Site RTBF



Site BX1

DIFFUSION DES OUTILS FESTIF

Les **500 tatouages** produits ont tous été utilisés comme petit cadeau lors des tenues de stands de l'été 2023

Les **2 jeux** ont été utilisés dans plusieurs festivals, notamment à Couleur Café, Dour, Feel Good Festival, Summer Music Festival à Boussu,... Le jeu a permis de nombreuses interactions avec les festivalier.ères. Les concepts de prévention liés à la santé sexuelle qu'ils ne connaissaient pas ont pu leur être expliqués, augmentant ainsi leurs connaissances.

ECHO DANS LES MEDIAS

Interviews Tv et radio	
Quand ?	Média ?
Jeudi 15/06	TV Sambre : JT
Lundi 19/06	Radio RTBF La Première -> magazine de société Tendances Première
Mardi 20/06	Radio / TV LN 24 ->LN Matin
Lundi 19/06	RTV TVI RTL info Bienvenue
20/06	Fun Radio ->FUN FOR YOU
Jeudi 22/06	Bouké TV : JT
Lundi 19/06	RTBF Info

4/ RESULTATS DE L'EVALUATION DE LA CAMPAGNE AUPRES DU GRAND PUBLIC : LE SONDAGE ONLINE

L'avis du public cible a été récolté selon deux méthodes distinctes : via un sondage online et lors de focus groups (voir plus bas) avec des représentant-es des publics cibles.

Le sondage online (voir annexe 1) a été développé via le programme SurveyMonkey. Il comporte des **questions sur le fond et la forme** des outils de la campagne.

Ce sondage a été **diffusé du 15 novembre 2023 au 30 janvier 2024** et a été promu via divers canaux :

- ✓ sur les pages Facebook et Instagram de la Plateforme Prévention Sida ;
- ✓ sur les sites internet de la Plateforme Prévention Sida ;
- ✓ dans un mail aux partenaires de la Plateforme Prévention Sida pour qu'ils relaient le questionnaire à leurs publics : via leur mailing, leur newsletter, sur leur site, dans leur salle d'attente, lors d'actions de terrain ;
- ✓ via la distribution du flyers de l'évaluation par les travailleur-euses de la PPS;
- ✓ dans la SafeSexNews (la newsletter électronique hebdomadaire de la Plateforme Prévention Sida).
- ✓ lors des évènements organisés à l'occasion de la Journée Mondiale de Lutte contre le Sida 2023

PROFIL DES REpondant-es (N = 88) AU QUESTIONNAIRE ONLINE

L'ensemble des répondant-es au sondage online dont nous avons pu identifier le profil (88 personnes) constitue un échantillon qui n'est pas complètement représentatif de la population générale. On constate une **surreprésentation des femmes** et des **personnes domiciliées en Wallonie** (Province de Namur et du Hainaut). Certains publics plus spécifiques ciblés par la campagne manquent, ils ont donc été ciblés lors du recrutement pour les focus groups.

Sexe	Homme	33
	Femme	52
	Autre (non-binaire, demi-girl)	3
Age	16 - 25 ans	47
	26 - 35 ans	13
	36 - 45 ans	11
	46 - 55 ans	10
	Plus 55 ans	7
	Pays d'origine	Belge
Autre		15
Diplôme	Sans	2
	Secondaire	40
	Etudes sup.	45
	Autre	1

Situation éco.	Salarié	30
	Indépendant	5
	Retraité.e	3
	Etudiant.e/ formation	37
	Sans emploi	11
	Autre	2
Résidence	Bruxelles	26
	Wallonie	60
	Autre	2

VISIBILITE DE LA CAMPAGNE

69 % des répondant-es (n=102) au sondage online affirment avoir vu et/ou entendu un ou plusieurs outils de la campagne

Les outils les plus vus sont les affiches suivies des pochettes préservatif et des cartes postales. On constate que ce sont les outils utilisés/distribués par les asbl de terrain qui sont les plus visibles. Les outils les moins vus/entendus sont les spots radio, le générateur d'affiches personnalisées et les autocollants.

59% des répondant-es ayant vu la campagne (n=66) déclarent l'avoir vue dans une association ou un service de santé, **45% sur Facebook**, **44% lors d'un événement festif**, **41% via le site de la PPS** et **39% sur Instagram**.

C'est via TikTok et YouTube que la campagne a été la moins vue : 4,5% disent l'avoir vue sur TikTok, tandis que 9% via YouTube (pub avant la vidéo).

En TV et en radio, la campagne a été peu vue : 21% des répondant.es ont entendu les spots à la radio et 15% ont vu le spot à la TV. Ceci s'explique par le fait que les spots TV et radio n'ont pas bénéficié d'une diffusion sur les grandes chaînes nationales francophones via les espaces publicitaires gratuites offerts par la commission audiovisuelle. Ils ont uniquement été diffusés gracieusement dans le cadre du media deal sur certaines radios nationales et locales et via des TV locales.

APPRECIATION GENERALE DE LA CAMPAGNE

97% des répondant-es (n=89) affirment que la campagne leur plaît « oui beaucoup » ou « plutôt oui », 1% disent qu'elle ne leur plaît « pas du tout ».

On peut donc dire que **la campagne plait fortement aux répondant-es.**

Voici quelques-uns des commentaires mettant en avant les éléments appréciés par les répondant-es :

- ✓ « *Beaucoup d'humour* »
- ✓ « *Le côté participatif avec le générateur est très sympa* »
- ✓ « *Messages simples et directs* »
- ✓ « *De beaux textes souvent drôles qui donnent à réfléchir* »

Et d'autres remarques plus critiques :

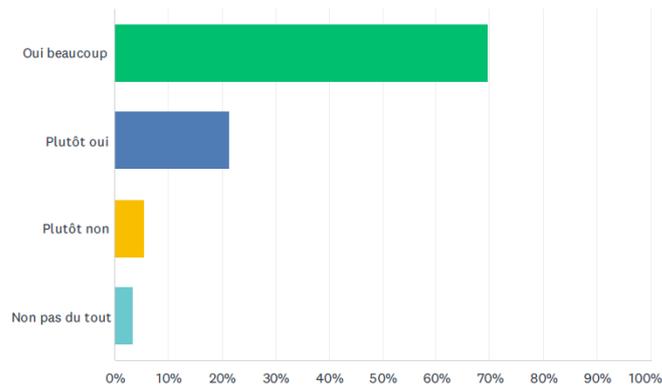
✓ « Pas assez moderne »

✓ « Les textes choisis sont assez insipides »

APPRECIATION DES CODES

Q9 Est-ce que vous aimez le fait de proposer d'autres mots/expressions que "préservatif", "dépistage" et "traitement" dans les bulles pour parler de ces outils de prévention du VIH et des IST?-> Par exemple : "je mets mon parachute" pour dire "je mets mon préservatif"

Réponses obtenues : 89 Question(s) ignorée(s) : 13



91% des répondant.es (n=89) aiment « oui beaucoup » ou « plutôt oui » le fait de proposer d'autres mots/expressions que "préservatif", "dépistage" et "traitement" pour parler de ces outils de prévention du VIH et des IST.

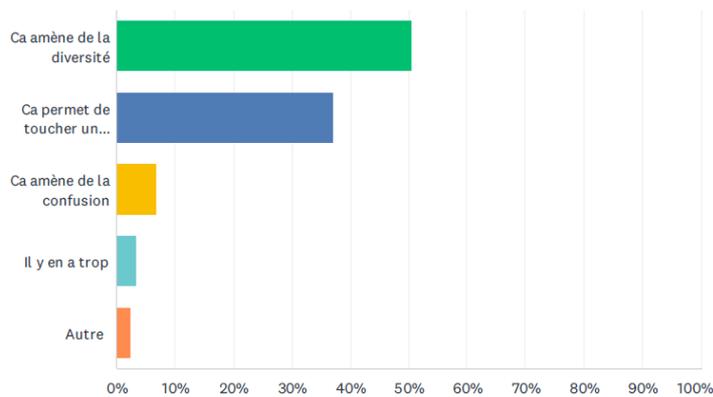
Plus concrètement, les commentaires du questionnaire permettent de mettre en avant que c'est notamment le côté « humoristique », « imagé », « drôle et ludique » de ces mots/expressions qui est apprécié. Cela permet de rendre le sujet « moins scolaire, moins sérieux, moins tabou » et ainsi de le dédramatiser. Dès lors, les codes peuvent aider des personnes pour lesquelles l'utilisation des mots « préservatif, dépistage, traitement » est difficile à mieux gérer des moments délicats où il faut en parler.

D'un autre côté, 9% affirment « ne pas aimer du tout » ou « plutôt non » le fait de proposer d'autres mots/expressions que "préservatif", "dépistage" et "traitement" pour parler de ces outils de prévention du VIH et des IST.

Ces derniers pointent le fait que tout le monde ne sait pas lire, que certains mots pour parler du préservatif peuvent prêter à confusion (ex : le cellophane pourrait être pris comme un moyen de contraception et de protection efficace qu'on peut réellement utiliser, pareil pour la chaussette), que le message de prévention est moins clair, notamment car certains mots alternatifs sont trop éloignés du sujet.

Q8 Que pensez-vous du fait qu'il y ait plusieurs visuels avec des textes différents dans les bulles des lapins ?

Réponses obtenues : 89 Question(s) ignorée(s) : 13



La majorité des répondant.es apprécient le fait qu'il y ait plusieurs visuels avec des codes différents dans les bulles : 88% (n=89) pensent que « ça amène de la diversité » et/ou que « ça permet de toucher un maximum de personnes » ; tandis que seulement 10% estiment qu'il y en a trop » et/ou que « ça amène de la confusion ».

Les répondants disent en effet que « ça permet de toucher un maximum de personnes » et « de donner plusieurs fois le message sans se répéter ». Ils.elles pensent aussi que « toutes les expressions/jeux de mots ne sont pas faciles à comprendre pour qui n'a pas le français comme langue maternelle » ou encore que « la quantité a malheureusement primé sur la qualité ».

Les 3 codes les plus appréciés par les répondant.es sont, dans l'ordre :

- « Soit c'est capote, soit c'est capout »
- « On s'envoie en l'air? Je mets mon parachute »
- « J'ai envie de mougou. Protège ton bambou »

Les 3 codes les moins appréciés par les répondant.es sont, dans l'ordre :

- « J'ai envie de mougou. Protège ton bambou »
- « pictogramme d'un avion + pictogramme d'une ceinture de sécurité »
- « Pictogramme des lapins ayant une relation sexuelle + pictogramme du préservatif interne ».

APPRECIATION ET COMPREHENSION DU SLOGAN

97% des répondant.es (n=89) trouvent ça bien que la campagne aborde différents outils de prévention via son slogan qui varie selon les visuels.

Ils.elles estiment qu'il est important d'aborder « tous les outils qui font partie de la panoplie des moyens de prévention et ce d'autant plus que certains d'entre eux sont moins connus du grand public », il est donc pertinent d'augmenter la connaissance à leur sujet afin d'optimiser les comportements de prévention.

Par contre, tous les termes utilisés dans les différents slogans ne sont pas forcément compréhensibles par l'entièreté des répondant.es, particulièrement TPE, PrEP, charge virale. Dès lors, on constate que les slogans qui abordent les traitements comme moyen de prévention sont moins bien compris que d'autres.

En effet :

✓ 72% des répondantes (n=89) affirment « tout à fait » ou « oui, plutôt » comprendre le slogan "La PrEP*, parlez-en comme vous voulez, mais parlez-en" *traitement préventif pour les personnes séronégatives plus exposées au VIH

✓ 74% des répondantes (n=89) affirment « tout à fait » ou « oui, plutôt » comprendre le slogan "Le TPE* parlez-en comme vous voulez, mais parlez-en" *traitement d'urgence contre le VIH après une prise de risque

✓ 87% des répondantes (n=89) affirment « tout à fait » ou « oui, plutôt » comprendre le slogan "La charge virale indétectable, parlez-en comme vous voulez, mais parlez-en"

Tandis que :

✓ 92% des répondantes (n=89) affirment « tout à fait » ou « oui, plutôt » comprendre le slogan "Le carré de latex, parlez-en comme vous voulez, mais parlez-en"

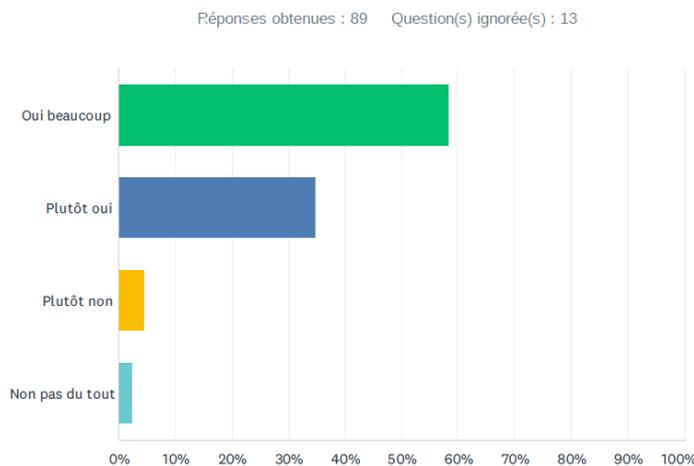
✓ 99% des répondantes (n=89) affirment « tout à fait » ou « oui, plutôt » comprendre le slogan "Le préservatif, parlez-en comme vous voulez, mais parlez-en"

✓ 100% des répondantes (n=89) affirment « tout à fait » ou « oui, plutôt » comprendre le slogan "Le dépistage des IST, parlez-en comme vous voulez, mais parlez-en"

Même si certain.es répondant.es pointent que « l'astérisque avec la définition est top » plusieurs autres disent « ne pas tout de suite avoir vu l'astérisque et l'explication des abréviations » et que cette explication est « trop concise » et « pas facile à comprendre ». Un.e répondant.e pense même qu'il faut tout simplement « éviter ces abréviations qui sont incompréhensibles pour le grand public ».

APPRECIATION DU GRAPHISME

Q12 Est-ce que le graphisme et les visuels des affiches vous plaisent ?

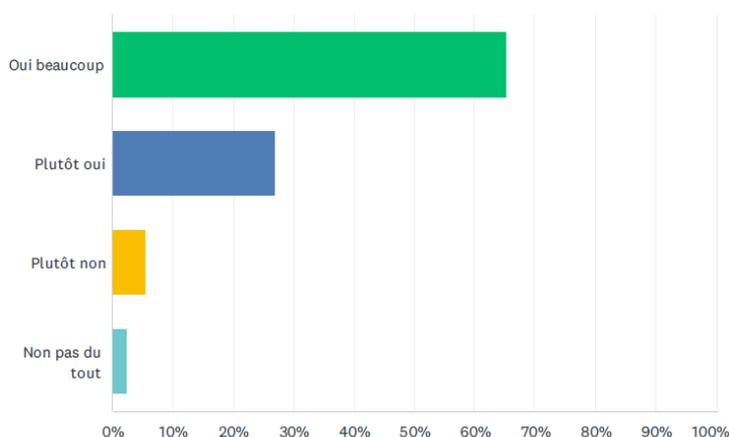


93% des répondant.es (n=89) disent que le graphisme et les visuels des affiches leur plaisent « oui beaucoup » ou « plutôt oui ».

Ils.elles les qualifient de « jolis, simples, colorés, sympas, clairs, jeunes, ludiques, accrocheurs, attractifs et efficaces » Certain.es répondant.es aiment moins le look de la campagne (7%) et le jugent « pas moderne » ou « enfantin ».

Q13 Est-ce que l'utilisation des lapins comme visuel vous plait ?

Réponses obtenues : 89 Question(s) ignorée(s) : 13



93% des répondant.es (n=89) affirment que l'utilisation des lapins comme visuel leur plait « oui beaucoup » ou « plutôt oui ».

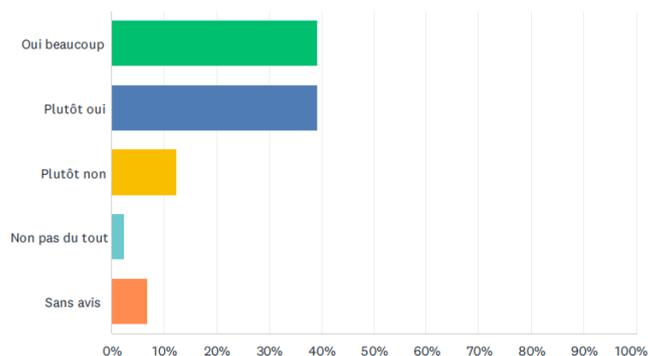
Ils.elles les qualifient de « sympas, mignons, amusants et explicites » car ils font référence à des expressions telles que « baiser comme des lapins » ou « chaud comme un lapin ». Mais certain.es pensent que « le lapin pourrait avoir une autre signification pour des gens de cultures différentes », par exemple ils pourraient représenter « Luc le Lièvre » pour certaines personnes d'origine africaine.

Un.e répondant.e ajoute que « le fait d'utiliser des lapins permet de parler de sexe d'une manière plus douce; des images plus réelles pourraient être vécues comme plus violentes ». Enfin, l'utilisation des lapins sur tous les outils de la campagne la rend emblématique ; le lapin devient un leitmotiv très reconnaissable.

IMPACT DE LA CAMPAGNE

Q14 Est-ce que vous vous sentez concerné-e par cette campagne et son message ?

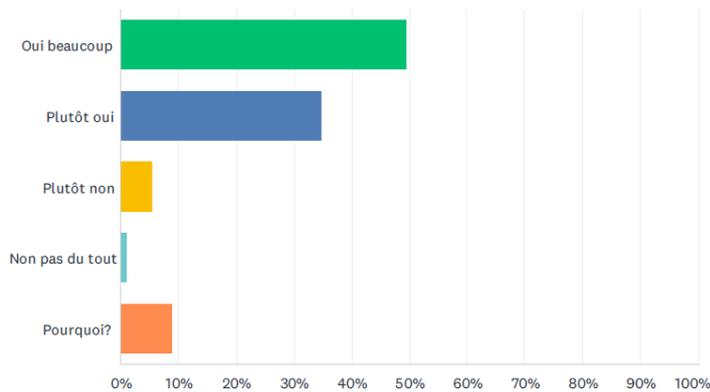
Réponses obtenues : 89 Question(s) ignorée(s) : 13



79% des répondant.es (n=89) disent se sentir « oui beaucoup » ou « plutôt oui » concerné-e par cette campagne et son message. Ceux et celles qui affirment le contraire (15%) le justifient en disant qu'ils.elles « sont déjà bien informé.es », « sont en coupe stable et ont réalisé un dépistage »

Q15 Est-ce que cette campagne est un bon outil pour ouvrir la conversation sur la prévention des IST?

Réponses obtenues : 89 Question(s) ignorée(s) : 13



84% des répondant.es (n=89) disent que cette campagne est « oui beaucoup » ou « plutôt oui » un bon outil pour ouvrir la conversation sur la prévention des IST?

Après avoir vu/entendu l'un ou l'autre outil de la campagne :

- ✓ 59.55% des répondant.es disent qu'ils.elles pourraient parler de la campagne autour d'eux.elles
- ✓ 52.81% des répondant.es disent qu'ils.elles pourraient utiliser un/des préservatif(s)
- ✓ 46.07 des répondant.es disent qu'ils.elles pourraient rechercher des informations supplémentaires
- ✓ 46.07% des répondant.es disent qu'ils.elles pourraient visiter le site internet de la Plateforme Prévention Sida
- ✓ 29.21% des répondant.es disent qu'ils.elles pourraient partager la campagne sur leurs réseaux
- ✓ 23.60% des répondant.es disent qu'ils.elles pourraient créer leur propre affiche sur le site de la Plateforme Prévention Sida
- ✓ 17.98% des répondant.es disent qu'ils.elles pourraient utiliser des codes* pour parler de prévention des IST avec leur(s) partenaire·s
- ✓ 7.87% des répondant.es disent qu'ils.elles pourraient ne rien faire

5/ RESULTATS DE L'ÉVALUATION DE LA CAMPAGNE AUPRES DU GRAND PUBLIC : LES FOCUS

GROUPS

PROFIL DES PARTICIPANT·ES AUX FOCUS GROUPS

L'objectif des focus groups était de **récolter de plus amples informations sur certains aspects de la campagne**. Dès lors, et afin de faciliter la conduite de ces séances, un canevas de questions a été développé.

Six focus groups ont été organisés en collaboration avec des services en contact avec les publics cibles, à savoir : l'ULB (via le délégué RDR), le KotéSanté à Namur, le KapHot à LLN, l'asbl sida-IST Charleroi Mons, la MAC de Mons et l'asbl LHIVing.

Au total 51 personnes âgées entre 19 et 65 ans, originaires de 10 pays différents et habitant à Bruxelles et en Wallonie ont été sondées dans le cadre de l'évaluation de la campagne. On peut observer une surreprésentation de femmes, et une grande diversité quant à l'orientation sexuelle.

Nom du service	Public	Sexe : Femmes	Sexe : Hommes	Sexe : Autre *	Age	Orientation sex. : Hétéro	Orientation sex. : Homo	Orientation sex. : Autre **	Belge	Origine étrangère ***
ULB	étudiant.es	3	4	1	20 à 25 ans	6	0	2	4	4
KotéSanté Namur	étudiant.es	6	1	1	20 à 23 ans	4	1	3	7	1
KapHot LLN	étudiant.es	6	2	0	19 à 25 ans	4	1	3	8	0
Sida-IST Charleroi	personnes d'origine étrangère	7	6	0	32 à 65 ans	13	0	0	0	13
MAC Mons	LGBTQIA+	4	1	4	22 à 59 ans	1	1	7	9	0
LHIVing - Bxl	PVVIH	3	2	0	33 à 47 ans	5	0	0	0	5
TOTAL	Pop. générale	29	16	6	19 à 65 ans	33	3	15	28	23

*femmes/hommes transgenres, personnes non-binaires

** personnes bisexuel.les, pansexuel.les, homoflexibles, demisexuel.les, en questionnement

*** France, Cameroun, Rwanda, Burundi, République Démocratique du Congo, Côte d'Ivoire, Suisse, Guinée, Colombie.

VISIBILITE DE LA CAMPAGNE

Sur les 51 personnes ayant participé aux focus groups, 34 déclarent avoir vu la campagne auparavant. Cela représente 67 % des participant.es. Les affiches et les pochettes préservatifs sont les outils qui ont le plus souvent été vus, suivis des cartes postales et des spots radio.

APPRECIATION ET COMPREHENSION DES CODES

Les participant.es qualifient les codes de « **parlants, précis, accrocheurs, concis, impactants, de métaphores drôles et pertinentes qui donnent envie de les partager/d'en parler** ».

Les participant.es **apprécient fortement l'humour** des codes. Ils.elles disent notamment que cela permet que le message de prévention, qui touche fortement à la vie personnelle et intime, passe plus facilement. De plus, l'humour favorise fortement la rétention du message.

Une majorité des participant.es pense qu'il est **bien de proposer des mots alternatifs pour parler des outils de la prévention** car il n'est pas toujours évident de parler de prévention avec son.sa partenaire et d'être à l'aise avec ces mots (préservatif, dépistage, traitement) qui sont souvent perçus comme plutôt « pesants, sérieux » et qui peuvent « casser l'ambiance ».

Les participant.es pensent donc que les codes **permettent de dédramatiser le fait de parler de prévention**, ils facilitent la discussion sur ce sujet avec ses ami.es et avec son.sa partenaire en utilisant ses propres mots, son propre registre de langage. Pour certain.es, les codes peuvent être réellement utilisés dans la vie, c'est un outil concret, prêt à l'emploi.

Cependant, beaucoup de participant.es estiment que **tous les codes ne sont pas faciles à comprendre**, il y a en effet des références à connaître ou un certain niveau de langage à avoir pour bien comprendre certains jeux de mots et métaphores. Toutefois, ils.elles estiment que l'ensemble des codes permet à chacun.e de trouver ceux qui peuvent leur convenir car il y a beaucoup de niveaux de langage et de références différentes. Pour une minorité de participant.es, il y a un peu trop de codes, ils disent : « qu'on ne sait plus où donner de la tête, que ça génère de la confusion ».

Ainsi certaines personnes, surtout celles d'origine étrangère, préfèrent les **codes les plus simples et directs** qui utilisent des termes déjà souvent associés à la prévention des IST/du VIH (ex : « protège ton dard »). En outre, si certains publics plus vulnérables (migrants, PVVIH) déclarent ne pas toujours bien comprendre tous les jeux de mots et métaphores des codes, la majorité d'entre eux affirme qu'ils.elles comprennent bien qu'il faut se protéger contre les infections sexuellement transmissibles et le VIH.

Dans ce cadre, les **codes avec des dessins sont appréciés pour leur côté très accessible pour tous**, ils sont facilement et rapidement compris, même si on ne parle pas le français. Néanmoins, le visuel avec le dessin d'un avion et d'une ceinture de sécurité est peu apprécié car il s'agit d'une métaphore qui est fort éloignée de l'univers de la sexualité, c'est donc moins parlant, plusieurs participant.es ont l'impression d'une affiche sur la sécurité en avion ou sur la route.

Plusieurs participant.es expriment qu'ils.elles aiment particulièrement les codes dans lesquels la première phrase qui souvent propose d'avoir un acte sexuel implique le consentement de l'autre (ex: la question « on s'envoie en l'air ? » implique que le partenaire demande à l'autre s'il.elle a envie d'avoir une relation sexuelle, contrairement à la phrase « J'ai envie de mougou » qui ne pose pas la question du consentement de l'autre).

Les codes « J'ai envie de mougou. Protège ton bambou » et « Je peux aller en bas là ? D'abord protège ton Bangala ! » ont souvent été appréciés par les personnes d'origine africaine car elles aiment bien que des mots typiques à leur culture soient utilisés dans les codes. En outre, ces mêmes codes n'ont dans de nombreux cas pas été compris par des personnes d'origine belge, même si certain.es d'entre eux.elles précisent que si les mots « mougou » et « bangala » leur sont inconnus, ils.elles comprennent quand même le sens ces codes et les trouvent amusants.

Le **code sur le carré de latex est jugé très clair et est très apprécié** car c'est un outil peu/moins connu, or dès qu'on lit le code, on comprend rapidement et facilement à quoi il sert et comment l'utiliser. C'est efficace et très pédagogique.

PERTINENCE DES MESSAGES

Au niveau du message, les participant.es aux focus groups le qualifie d' « **informatif, intéressant et pertinent** » et jugent qu'il pousse à se protéger. Les participant.es apprécient particulièrement d'une part que **la campagne aborde non seulement le VIH mais aussi l'ensemble des IST** ; et d'autre part que **tous les moyens de prévention y soient promus**, et pas uniquement le préservatif externe comme cela a déjà été beaucoup fait.

Cette diversité permet de montrer qu'il existe un ensemble d'outils pour se protéger des infections, mais aussi de **répondre aux besoins de chacun et chacune** en fonction de ses préférences et de ses pratiques sexuelles. La campagne est donc considérée comme bien complète au niveau de ses messages.

APPRECIATION DES SLOGANS

Les participant.es apprécient le fait que les slogans invitent à parler des outils de prévention et à la protection lors des relations sexuelles car cela permet de faire sauter les tabous, mais aussi d'**ouvrir le débat et la discussion autour des questions liées à la sexualité**. Et ce d'autant plus que c'est une tendance actuelle, un peu comme pour le consentement dont on parle beaucoup pour le moment.

Les participant.es apprécient beaucoup le ton du slogan : ce dernier met l'accent sur le fait de parler de prévention, pousse à la discussion, à l'échange et à la réflexion sur comment se protéger plutôt que de donner une injection du type « protégez-vous ». Cette approche permet de s'approprier le message, de se responsabiliser, chacun.e est invité à parler des outils de prévention à sa manière; ce qui rend le public actif par rapport à sa santé sexuelle. C'est donc un message qui est considéré ni infantilisant, ni moralisateur par les participant.es aux focus groups.

Les participant.es notent que **le slogan a toujours la même structure** et estiment que cela **permet de bien identifier la campagne**, notamment grâce à la répétition de « parlez-en » qui favorise fortement la rétention.

Pour une petite partie des participant.es, il n'est **pas très clair de savoir avec qui la campagne invite à parler de prévention**. Ces personnes apprécient donc l'affiche qui précise d'en parler à son médecin (affiche créée avec la PSMG). Au contraire, d'autres préfèrent que cela ne soit pas précisé car cela permet de rester ouvert à ce sujet.

COMPREHENSION DES MESSAGES

De manière globale, les participant.es affirment bien comprendre les messages de la campagne. En discutant avec eux.elles, on constate que pratiquement tous et toutes comprennent bien qu'il s'agit de se protéger du VIH et des IST, qu'ils.elles comprennent bien les outils plus classiques de la prévention, à savoir le préservatif externe et le dépistage. Mais lorsque l'on creuse un peu, les outils moins connus, tels que **le carré de latex, le préservatif interne et les traitements comme moyens de prévention sont souvent moins, et parfois pas du tout compris**, par certain.es participant.es.

En effet, un certain nombre d'entre eux.elles ne connaissent pas ces techniques de prévention, ou bien ils.elles les connaissent vaguement/partiellement. Dans ce dernier cas, il y a souvent de la confusion, notamment entre la PrEP et la charge virale indétectable : certain.es participant.es ne saisissent en effet pas très bien quel partenaire doit prendre quel médicament à quel moment...

Plusieurs participant.es expriment que cette mauvaise compréhension est renforcée parce que la petite **phrase explicative des traitements comme prévention est souvent perçue comme "peu claire, pas assez vulgarisée, jargonante"** (ex: « personnes plus exposées au VIH »-> de qui parle-t-on exactement ?) et donc assez difficile à comprendre.

Certain.es participant.es trouvent une solution à cela grâce à la présence des **QR codes** qui proposent plus d'informations sur chaque outil de prévention combinée. Mais ils.elles suggèrent qu'il faudrait préciser sur l'affiche les informations qu'on pourra trouver concrètement en scannant le QR code (exemple : « Pour plus d'infos sur la PrEP, scanne-moi») car on ne sait pas à l'avance ce qu'on va trouver.

Certain.es participant.es aux focus groups qui apprécient énormément la campagne et qui la trouvent accrocheuse estiment toutefois qu'elle **devrait aller plus loin en termes d'informations** : plus de ressources complémentaires avec des détails et des conseils sur comment bien mener une discussion autour de la prévention, comment aborder concrètement le sujet avec son.sa partenaire, comment bien évaluer les risques, proposer des pistes de RDR, etc... devraient être proposées.

APPRECIATION DE LA FORME

De manière générale, la campagne est visuellement considérée par les participant.es aux focus groups comme **"chouette, marquante, drôle et humoristique"**.

Les outils papiers de la campagne sont qualifiés de "beaux, très attractifs avec leurs couleurs flashy"; ce qui donne envie de les lire et d'en savoir plus. Certain.es participant.es apprécient le fait que ces couleurs rappellent le drapeau LGBTQIA+.

Les dégradés sont modernes, doux et beaux. Les couleurs vivantes contrastent fortement avec le noir des bulles de texte et des lapins, les éléments importants/informatifs sont donc très impactants car très visibles/lisibles.

La majorité des participant.es aime le visuel des lapins, ils.elles les trouve mignons, tout en étant une référence claire à la sexualité. Ils permettent donc de comprendre très rapidement que les visuels abordent un sujet en lien avec la sexualité. Plusieurs participant.es apprécient qu'il y ait un cœur entre les deux lapins car cela rend la relation plus humaine et plus romantique. D'autres participant.es précisent aussi que c'est bien qu'il y ait des visuels sans cœur entre les lapins car parfois on peut avoir des relations sexuelles sans être amoureux.euses.

Enfin, **les lapins ont l'avantage de représenter tout le monde** vu qu'ils n'ont ni couleur de peau, ni genre, ni âge, ni sexe, etc... Ce qui permet de toucher un maximum de personnes aux profils variés : ce sont des **visuels très inclusifs**. De plus, cela permet d'éviter de cibler/pointer les publics les plus vulnérables par rapport au VIH/sida tout en les touchant quand même.

Une très petite minorité de participant.es pensent que le visuel des lapins qui ont une relation sexuelle pourrait choquer certaines personnes.

Le **générateur d'affiche** personnalisée, tout comme l'affiche vierge, sont jugés très chouettes car ils permettent de s'approprier la campagne. Toutefois, beaucoup de participant.es aux focus groups ne le trouve pas assez visible, ils.elles ne connaissent donc pas son existence. Ils.elles suggèrent d'ajouter « créer ta propre affiche » sur les visuels de la campagne.

FOCUS SUR LE SPOT TV

Un certain nombre de participant.es aux focus groups trouvent que le spot TV est « joli, mignon et coloré » mais qu'il est « moins attractif et moins percutant » par rapport au reste de la campagne, et notamment par rapport aux affiches et aux spots radio.

Beaucoup d'entre eux.elles estiment que « cela va très vite », que « c'est difficile de suivre » car il y a beaucoup d'informations dans le spot alors que celui-ci est très court avec ses 15 secondes. Dès lors, il y a un risque que ce spot se perde dans le flux des nombreuses publicités à la télévision.

De nombreux participant.es pensent que comme la voix off n'arrive qu'à la fin du spot, son impact est faible car l'attention de téléspectateurs.trices n'est vraiment attirée qu'à ce moment-là. En effet, le bruit des lapins qui couinent ne les accroche pas et ils.elles ne sont donc pas focalisés sur le message. Ils.elles préféreraient en effet qu'il y ait directement des vrais voix, avec un dialogue plus long, comme dans les spots radio, afin d'être directement plus attentif.ves aux échanges entre les deux lapins. Cela attirerait davantage l'attention et permettrait de mieux se focaliser sur l'essentiel et d'ainsi mieux intégrer le message. Le fait que les textes des lapins soient uniquement visuels et pas en audio et donc de devoir lire le code ne leur semble pas efficace et dessert le spot. En effet, le code n'est pas spécialement mis en avant parmi toutes les informations visuelles qu'il y a, il est donc peu impactant.

Enfin, la phrase « invente ta manière d'en parler » est considérée par quelques participant.es comme pas claire et devrait être simplifiée avec une phrase telle que « créer ton propre slogan sur www.preventionIST.org »

Plusieurs participant.es trouvent également qu'il serait plus impactant et intéressant d'avoir plusieurs spots TV comme c'est le cas en radio car ça amène de la diversité et attire d'avantage l'attention.

Quelques participant.es pointent que le son « hey ! » à la fin du spot ne leur plaît pas du tout et que selon eux.elles, il décrédibilise le message du spot, pourtant important et essentiel.

FOCUS SUR LES SPOTS RADIO

La majorité des participant.es apprécie les spots radio (beaucoup plus que le spot TV), ils.elles estiment qu'ils sont attractifs, bien rythmés, clairs et précis, faciles à comprendre et pas lassant du tout comme peuvent l'être certains spots radio à force de les entendre.

De plus, à l'oral, la répétition de « parlez-en » dans le slogan fonctionne très bien et permet d'augmenter considérablement l'identification de la campagne ainsi que la rétention de son message. Ils.elles estiment donc que le message et l'objectif de la campagne sont très clairs dans ces spots.

Les voix sont jugés « bien claires et agréables » et l'utilisation d'une voix homme et d'une voix femme qui permet de mettre en avant deux orientations sexuelles (hétéro et homo) est également appréciée. Quelques participante.s trouvent qu'il faudrait utiliser des voix plus jeunes.

Le côté humoristique des spots est fortement apprécié car les sujets en lien avec la sexualité sont souvent tabous, et ce d'autant plus sur des médias de masse comme la radio. Au contraire, ici, le ton léger des spots radio, mais aussi le fait qu'ils ne sont pas moralisateurs, passe très bien, cela fait sourire et le message est donc facilement acceptable, ce qui favorise également sa rétention.

Les participant.es apprécient beaucoup le fait qu'il y ait trois spots différents car cela permet de répéter le même message mais de manière diversifiée, mais aussi d'aborder deux outils de prévention différents, à savoir le préservatif et le dépistage.

SUGGESTIONS FAITES LORS DES FOCUS GROUPS

- ✓ Faire une affiche sur le dépistage avec un message qui met en avant que le fait de se dépister permet d'être traité si besoin.
- ✓ Faire des affiches sur les autres infections sexuellement transmissibles : dans ces affiches les symptômes de ces infections pourraient être mis en avant via les codes.
- ✓ Faire une affiche sur les vaccins contre les IST (hépatite et HPV)
- ✓ Faire une ou plusieurs affiches sur le consentement.
- ✓ Faire une affiche qui invite à parler avec un.e professionnel.le de la santé si on a pris un risque.
- ✓ Faire une campagne où chaque outil de la prévention combinée du VIH et des IST se présente, explique comment il fonctionne et à quoi il sert -> personnalisation des outils de prévention
- ✓ Créer des codes qui se basent sur les " trends" de TikTok afin de toucher les plus jeunes
- ✓ Créer des codes spécifiques pour les femmes lesbiennes
- ✓ Préciser que le TPE est pour les personnes séronégatives
- ✓ Sur les pochettes préservatif, mettre le slogan sur le recto de la pochette
- ✓ Améliorer le dessin du préservatif interne
- ✓ Mettre plus de consentement dans certains codes (exemple : remplacer « j'ai envie de bzzzzzz » par « Est-ce que tu as envie de bzzzzzz avec moi ? »)
- ✓ Faire des codes sur la contraception
- ✓ Faire une affiche dans laquelle le code est remplacé par un QR code dans chaque bulle, cela attirerait l'attention des gens qui iraient voir sur Internet de quoi il s'agit
- ✓ Avoir plusieurs spots TV, comme en radio.

6/ RESULTATS DE L'EVALUATION DE LA CAMPAGNE AUPRES DES PROFESSIONNEL·LES

Un questionnaire online comprenant des questions ouvertes et fermées sur les outils de la campagne et leur utilisation a été envoyé aux partenaires de la Plateforme Prévention Sida.

PROFIL DES RELAIS

42 organismes ont complété le questionnaire d'évaluation. En comparaison, en 2021 lors de l'évaluation de la précédente campagne été intitulée « À quand remonte ton dernier dépistage IST? », seulement 8 partenaires l'avaient complété. C'est donc une très belle évolution. Près de 2/3 des organismes ayant répondu sont implantés en Wallonie, tandis que les autres sont à Bruxelles. La moitié des organismes sont des centres de planning familial.

Tableau : Types de relais ayant répondu au questionnaire

Type d'organismes	Nombre = 42
Centre de planning familial	22
Asbl travaillant auprès de public spécifiques (UDI, travailleur.euses du sexe, migrant.es, ...)	6
Hôpitaux, CRS	5
Centres de santé	2
Associations VIH/sida locales	2
Organismes public jeunes	2
CLPS	2
Autre	1

Tableau : Territoire des relais

Territoire	Nombre = 42
Wallonie	27
Bruxelles	15

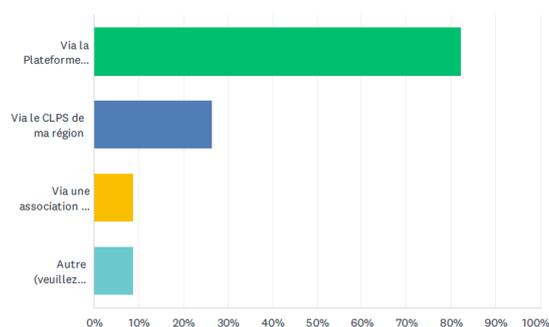
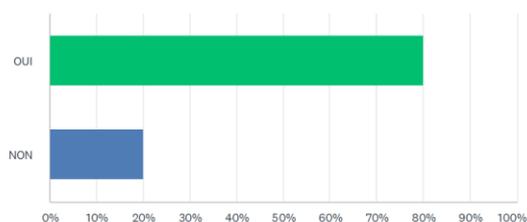
UTILISATION ET APPRECIATION DES OUTILS PAR LES RELAIS

Q8 Si oui, où les avez-vous obtenu?

Réponses obtenues : 34 Question(s) ignorée(s) : 8

Q7 Avez-vous reçu/commandé un ou plusieurs outils de cette campagne ?

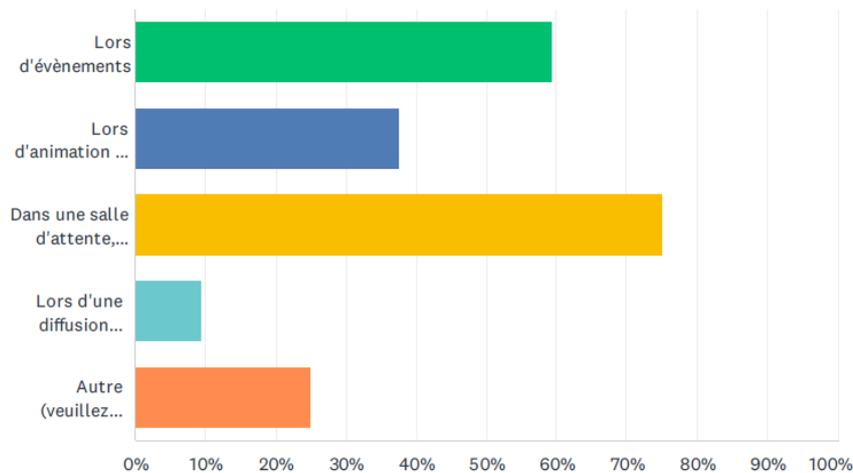
Réponses obtenues : 40 Question(s) ignorée(s) : 2



80% des répondant.es déclarent avoir reçu et/commandé un ou plusieurs outils de la campagne. La campagne a donc bien été diffusée dans le secteur. Les outils ont été reçus en grande majorité via la Plateforme Prévention Sida et dans une moins grande proportion via les CLPS. On constate que certains relais commandent du matériel à la fois à la Plateforme et au CLPS, sans doute dans le but d'obtenir de plus grande quantité d'outils. Un relais signale avoir reçu les outils via une association de prévention du VIH/sida locale.

Q9 Dans quel cadre avez-vous utilisé les outils ? Plusieurs réponses possibles

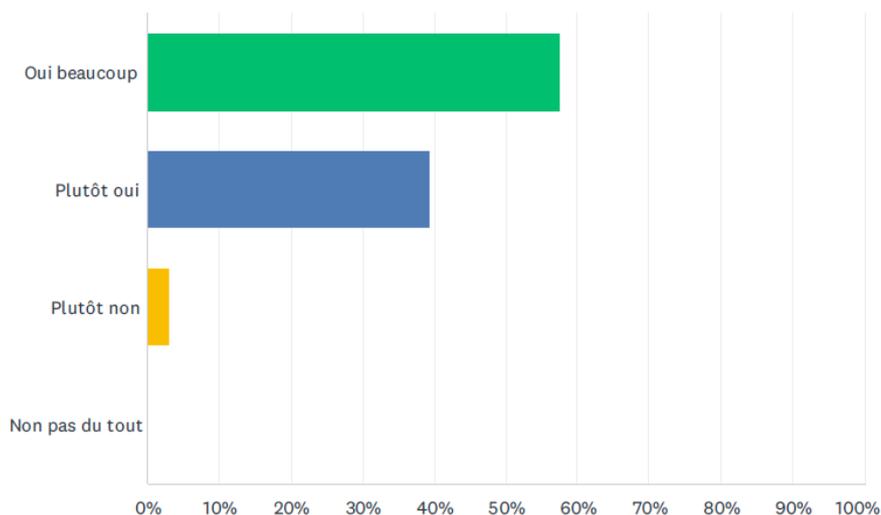
Réponses obtenues : 32 Question(s) ignorée(s) : 10



Les outils ont été utilisés dans de nombreux contextes mais ils ont surtout été mis à disposition des publics dans un lieu de passage, **souvent dans la salle d'attente d'un centre de planning familial**. Ils ont aussi été diffusés lors d'événements (festivals de musique, stands lors du 1/12, ...). Une partie importante a également été utilisée lors d'animations de groupe à la vie affective et sexuelle.

Q12 De manière globale, est-ce que cette campagne vous plaît ?

Réponses obtenues : 33 Question(s) ignorée(s) : 9



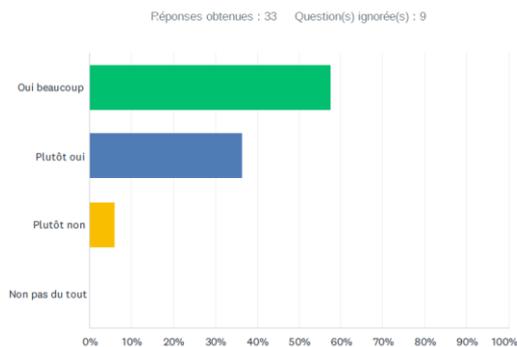
97 % des répondant.es disent apprécier la campagne. Ils.elles la qualifie de très explicite, ludique, colorée, marrante, attractive et créative.

Les jeux de mots des codes sont jugés bien choisis, même si certains peuvent être moins accessibles aux jeunes.

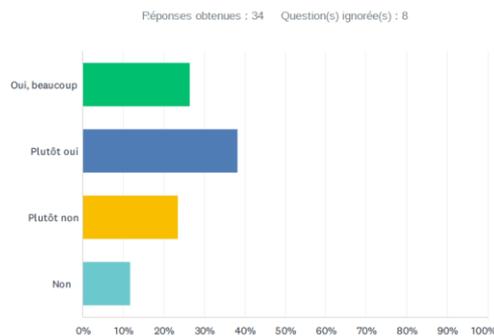
Le **ton humoristique** ainsi que la diversité et la créativité des codes permettent d'aborder de manière légère des thématiques de prévention plus médicales et complexes comme le TPE, la PrEP et la charge virale indétectable.

Plusieurs partenaires pensent que la campagne, grâce à ses visuels nombreux et variés, peut potentiellement plaire et avoir un impact sur des **personnes de tout âge** : tant le public jeune que les personnes plus âgées.

Q15 Est-ce que la campagne vous semble être un bon outil pour ouvrir la conversation sur la prévention des IST?



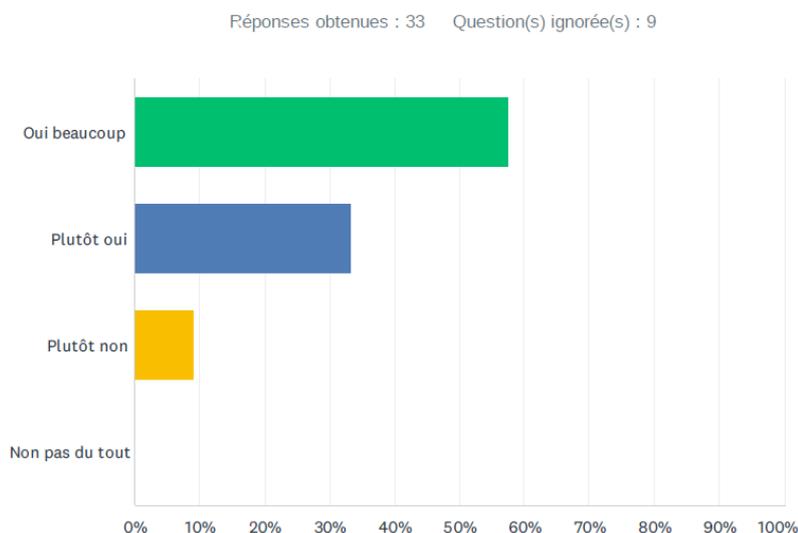
Q10 La campagne vous a-t-elle aidé à aborder les différents outils de la prévention combinée des IST (Préservatif - Dépistage - Traitements comme moyen de prévention) avec vos publics ?



94 % des répondant.es (n=33) pensent que la campagne est un bon outil pour ouvrir la conversation sur la prévention des IST. Et 65 % des répondant.es (n = 34) affirment que la campagne les a aidé à aborder les différents outils de la prévention combinée des IST (préservatif, dépistage, traitement comme moyen de prévention) avec leur public.

Plusieurs partenaires précisent que les affiches placées dans les locaux de consultation/d'animation favorisent l'échange avec le public autour de la protection et du dépistage des IST. La légèreté de la campagne permet d'aborder plus facilement, de façon plus « cool » des sujets qui restent parfois tabou.

Q17 Est-ce que vous aimez l'utilisation des textes imagés (métaphore) et des dessins dans les bulles pour parler des outils de prévention du VIH et des IST?



91 % des répondant.es (n=33) aiment l'utilisation des codes (textuels ou visuels) pour parler des outils de prévention du VIH et des IST.

Souvent, c'est le côté métaphorique et parlant des codes qui est apprécié. Certains partenaires disent préférer les codes textuels aux codes visuels ; alors que d'autres apprécient les codes visuels car ils permettent de toucher des personnes qui ne parlent pas ou pas bien le français et donc de toucher un plus large public.

Le code « **Soit c'est capote, soit c'est capout** » est le plus apprécié par les partenaires. Il a été sélectionné par 45,5 % des répondant.es comme faisant partie de leurs 3 codes préférés, devant le code « On s'envoie en l'air ? Dépistage avant décollage ». Cependant, le code « Soit c'est capote, soit c'est capout » est aussi le 4ème code le moins apprécié par les partenaires.

En troisième position, trois codes sont ex aequo : « **On prend notre pied ? Chaussette obligée !** », « **Pictogramme des lapins ayant une relation sexuelle + pictogramme du préservatif interne** », « **C'est l'amour à la plage... Jamais sans dépistage... Ah ouh cha-cha-cha** »

Les codes les moins appréciés par les répondant.es sont, dans l'ordre : « J'ai envie de mougou. Protège ton bambou », « pictogramme d'un avion + pictogramme d'une ceinture de sécurité » et « Tu as du cellophane pour mon aubergine ? Oui, je te l'emballe tout de suite ».

Les commentaires du questionnaire permettent de comprendre que le premier de ces 3 codes moins appréciés n'a souvent pas été compris par les répondant.es. En effet, le mot « mougou » est un mot qui vient d'Afrique et qui est peu ou pas utilisé par la population belge. Le deuxième code avec les pictogrammes est souvent jugé peu clair et peu explicite comme métaphore de la protection.

Ces 2 classements « codes préférés » et « codes moins appréciés » ne permettent pas de faire ressortir des codes qu'il faut absolument utiliser ou ne pas utiliser dans le cadre de cette campagne. En effet, la sensibilité de chacun.e par rapport aux codes est très variable. Par contre, les partenaires sont d'accord de dire que c'est bien l'ensemble des codes qui permet de toucher une diversité de profils et de public lors du travail de terrain et que c'est cela qui est pertinent.

Une très grosse **majorité des répondant.es déclare apprécier l'affiche vierge** que le public peut compléter avec son propre slogan pour parler du préservatif. Ces répondant.es pensent que c'est un outil original, créatif et inclusif. Cela invite à la participation et permet de laisser la parole aux jeunes/au public concerné mais aussi de les responsabiliser par rapport à leur santé sexuelle. De plus, cela peut apporter de nouvelles idées de slogans, or on sait que les campagnes ont d'autant plus d'impact quand les messages sont créés par les populations concernées. Pour les services aussi, c'est l'occasion de créer eux-mêmes des slogans adaptés à leur public et leurs spécificités.

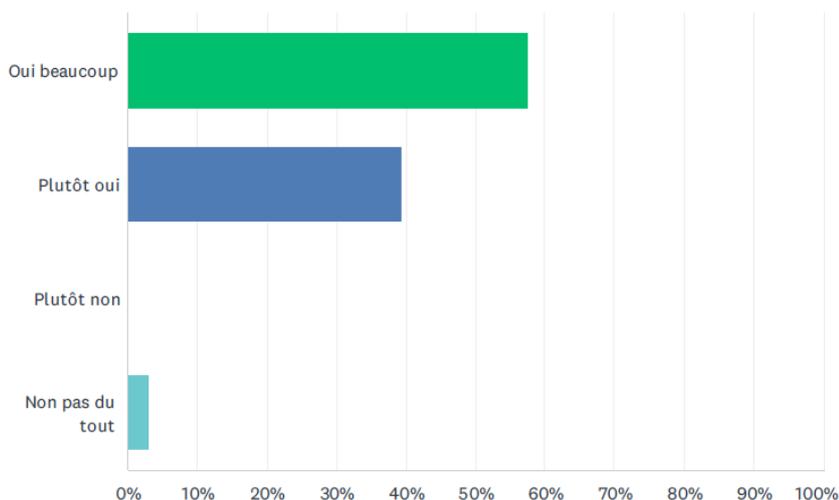
Les répondant.es estiment que c'est un outil qui fonctionne bien lors d'animation de groupe avec les jeunes. Mais le cadre d'utilisation a son importance : en effet, l'affiche vierge sera effectivement complétée si les personnes se sentent à l'aise dans le groupe ou l'environnement de l'activité.

Un partenaire pense que le public jeune sera plus intéressé par ce type d'outil sur des réseaux sociaux tels qu'Instagram ou TikTok qui sont plus proches d'eux.

APPRECIATION DU GRAPHISME PAR LES RELAIS

Q16 Est-ce que l'utilisation des lapins comme visuel vous plait ?

Réponses obtenues : 33 Question(s) ignorée(s) : 9



97 % des répondant.es (n=33) apprécient l'utilisation des lapins comme visuel principal de la campagne.

Les partenaires apprécient le fait que les lapins sont très explicites et représentatifs de la thématique abordée, à savoir la sexualité, car cela fait écho à l'expression « baiser comme des lapins » et ce sans provoquer de gêne car il

s'agit d'un petit animal mignon, apprécié de tous et toutes. C'est un chouette clin d'œil et qui fait appel au second degré et qui **amène de la légèreté**. Cela permet donc un affichage facile qui ne choque aucune tranche d'âge. De plus, l'utilisation de lapins permet de représenter toutes les orientations sexuelles étant donné qu'ils sont non-genrés.

Une minorité de partenaires attire toutefois l'attention sur le fait que l'association du lapin à la sexualité n'est **pas une évidence pour tous les publics**, notamment les publics d'origine étrangère vu que cette association est liée à des expressions de la langue française.

Enfin un partenaire affirme qu'il n'aime pas du tout l'utilisation de lapin car l'utilisation d'une métaphore animale pour parler de sexualité ne lui plaît pas du tout.

7/ CONCLUSIONS

EVALUATION QUANTITATIVE DE LA DIFFUSION DES OUTILS DE LA CAMPAGNE

De manière générale, la campagne a **bien été diffusée**, notamment **via les réseaux sociaux et via les partenaires**. La diffusion de la campagne **via des influenceur.euses** a également permis de toucher un public plus large avec des messages adaptés. Par contre, la diffusion en TV et en radio a été moindre par rapport aux autres années. Cela s'explique notamment par le fait que nous n'avons pas fait de demande d'espaces publicitaires gratuits (via les espaces publicitaires offerts par la Fédération Wallonie-Bruxelles) pour cette campagne. Néanmoins, une quantité non négligeable de diffusions des 3 spots radio via des chaînes nationales (Radio Contact, Bel RTL et Fun radio) a pu être négociée. De plus, pour la 1^{ère} fois, le spot TV a été diffusé sur grand écran dans plusieurs cinémas.

PISTES D' ACTIONS :

- Continuer de multiplier les supports de diffusion (papier, digital, TV, radio, etc...) afin de toucher un maximum de personnes.
- Continuer de négocier un maximum d'espaces publicitaires gratuits ou à petits prix, autres que ceux octroyés via la commission audiovisuelle, auprès d'un maximum de médias diversifiés.
- Continuer la diffusion via les réseaux Boomerang et Face2face. Les focus groups ont en effet montré que ces canaux offraient une bonne visibilité à la campagne et donnaient l'occasion de la regarder/lire plus longuement et ce en toute discrétion (les cadres Face2face sont situés dans les toilettes et les cartes postales Boomerang peuvent être emportées gratuitement).
- Continuer de diffuser les outils de la campagne via les réseaux sociaux.
- Continuer l'adaptation des outils de la campagne pour leur diffusion sur les réseaux sociaux, mais aussi les collaborations avec des influenceur.euses.
- Mettre davantage en avant le générateur d'affiches personnalisées.
- Continuer d'imprimer massivement les outils de la campagne car il y a une forte demande des relais, notamment des pochettes préservatif.

EVALUATION QUALITATIVE DE LA CAMPAGNE AUPRES DES PARTENAIRES ET DES PUBLICS CIBLES

Globalement, l'évaluation montre que la campagne est fortement appréciée, tant par les publics cibles que par les acteur.trices de la promotion de la santé. Nous avons résumé les points forts et les points faibles de la campagne pointés par ces derniers dans le tableau ci-dessous.

POINTS FORTS	POINTS FAIBLES
Pertinence du sujet : la campagne aborde l'ensemble des outils de la prévention combinée, ce qui la rend très complète et ce d'autant plus que l'on y aborde le VIH et toutes les autres IST dans les slogans.	Les codes/slogans qui abordent la PrEP, le TPE et la charge virale indétectable sont jugés plus compliqués à comprendre, moins accessibles à tous.tes et parfois moins accrocheurs/drôles que ceux sur le préservatif et le dépistage.
Ton de la campagne : approche ludique et positive d'un sujet qui peut rester difficile et tabou. Cela permet de dédramatiser la prévention des IST/du VIH et le fait d'en parler.	Visibilité faible des spots TV/radio : les outils audiovisuels de la campagne sont ceux qui ont été les moins vus/entendus par les participant.es.

<p>Slogan très positif et non moralisateur : ce dernier responsabilise les partenaires sexuels à propos de leur santé sexuelle en les invitant à dialoguer, échanger; il n’y a pas d’injonction de la part du promoteur.</p>	<p>Manque d’informations concrètes : volonté de recevoir plus de conseils et astuces pour instaurer le dialogue avec son. sa.ses partenaire.s sur les questions de la protection contre le VIH et les IST.</p>
<p>Graphisme : campagne jolie, colorée et attractive avec un graphisme simple mais impactant qui permet de l’identifier très facilement (leitmotiv visuel des lapins).</p>	<p>Spot TV sans dialogues, un peu confus, rapide dans lequel le message se perd.</p>
<p>Grande diversité des codes/affiches : permet de toucher un grand nombre de personnes aux profils variés , et notamment des personnes qui ne parlent pas le français grâce aux codes visuels.</p>	
<p>Représentativité élargie : l’utilisation des lapins qui permet de représenter toutes les origines, orientations sexuelles, etc.... et donc donne l’occasion à un grand nombre de personnes de se sentir concernées par la campagne.</p>	
<p>Approche large de santé sexuelle: la campagne pose la question de la prévention dans un contexte de dialogue, elle ouvre à l’échange, l’expression et promeut ainsi le dialogue avec son.sa partenaire, ce qui constitue une force car ainsi la campagne aborde aussi la question du relationnel entre les partenaires et s’inscrit donc dans une approche plus large de santé sexuelle globale.</p>	
<p>Concept des codes : permet de parler des outils de la prévention combinée avec de l’humour.</p>	
<p>Le coté participatif : permet de s’approprier davantage la campagne et de se responsabiliser davantage par rapport à la protection lors de rapports sexuels.</p>	

PISTES D' ACTIONS :

Continuer à informer les différents publics sur le dépistage des IST et sur son importance dans la prévention combinée.

- Augmenter la visibilité des outils de la campagne et en particulier les spots TV/ radio
- Vulgariser davantage les affiches sur la PrEP, le TPE et la charge virale indétectable
- Valoriser le générateur d'affiches personnalisées
- Continuer de créer des visuels avec une grande diversité de codes
- Mettre plus en avant les solutions concrètes pour faire face aux freins au dialogue entre partenaires sur la prévention du VIH et des IST
- Améliorer le spot TV : ajout de dialogue et meilleure mise en avant du slogan