**Feuille de travail d'exercice**

**Sujet de la vidéo : Avantages économiques de l'investissement dans la planification familiale**

[https://www.youtube.com/watch?v=2pdLiO5RZus](https://www.youtube.com/watch?v=ZxXWSeSYYfA)

1. **Impulsion :** Qu'est-ce qui a inspiré l'élaboration de ce produit ?

K4Health souhaite s'appuyer sur le succès de notre courte vidéo soulignant le rôle de la planification familiale dans la réalisation de chacun des 17 objectifs de développement durable, avec une vidéo de portée similaire qui présente les arguments économiques en faveur de l'investissement dans la planification familiale. Il y a plusieurs raisons pour lesquelles nous nous concentrons sur ce sujet, notamment le fait que le thème de l'ICFP 2018 est « Investir pour une vie de rendements ».

1. **Public visé :** À qui voulez-vous adresser ces informations ?

Les responsables des programmes de planification familiale et les prestataires de services. Nous voulons doter notre public de messages permettant de plaider en faveur de l'investissement dans la planification familiale auprès de notre public secondaire : les décideurs, les donateurs et les parties prenantes d'autres secteurs qu'ils rencontrent dans leur travail et sur lesquels ils comptent pour obtenir des financements et un soutien politique.

1. **Appel à l'action :** Que voulez-vous que votre public cible fasse après avoir interagi avec votre contenu visuel ?
* Public primaire : Partager la vidéo, ou les messages clés de la vidéo, avec les donateurs et les décideurs auprès desquels ils ont une influence.
* Public secondaire : Commencer, renouveler ou augmenter les investissements dans la planification familiale, non seulement pour la santé mais aussi pour le développement. Élaborer et mettre en œuvre des politiques de soutien.
1. **Obstacles :** Quelles sont les croyances, les facteurs culturels, la pression, les lacunes en matière d'information ou la désinformation qui s'interposent entre votre public cible et votre appel à l'action ?

Obstacles pour le public primaire (responsables et prestataires de programmes de planification familiale) :

* 1. Matière complexe/surcharge d'informations
	2. Confusion sur la terminologie (par exemple, « dividende démographique »)
	3. Données nécessaires
	4. Équilibrer les messages aux niveaux macro et micro
	5. Manque de possibilités d'aller au-delà de la « prédication au chœur ».

Obstacles pour le public secondaire (donateurs, décideurs)

* 1. Le montant du financement de la santé et du développement diminue.
	2. Opposition idéologique des gouvernements et des décideurs politiques
	3. Politiques restrictives
	4. Manque de compréhension de l'impact de la planification familiale sur d'autres résultats de développement
	5. Financement et prise de décision en vase clos
1. **Avantages :** Quel avantage le public visé pourrait-il percevoir en participant à votre appel à l'action ?

Avantages pour le public primaire :

* 1. Influencer les donateurs et les décideurs pour qu'ils financent et soutiennent l'accès à des informations et des services complets de planification familiale volontaire.
	2. Favoriser un environnement propice en permettant aux parties prenantes multisectorielles, aux donateurs et aux décideurs de valoriser les programmes de planification familiale.
	3. La survie - aider à défendre le travail qu'ils font à une époque où la communauté des PF doit se battre pour obtenir des fonds de développement.

Avantages pour le public secondaire :

* 1. Faire plus avec moins en allouant des fonds de développement limités à la planification familiale, une solution de développement éprouvée et peu coûteuse.
	2. De meilleurs résultats en matière de santé, d'éducation, de société et d'économie au niveau communautaire et national.
1. **Messages clés :** Quelles sont les raisons pour lesquelles les avantages l'emportent sur les obstacles ? En quoi les informations que nous partageons sont-elles utiles à notre public cible ?
* Macro : La planification familiale est un investissement judicieux compte tenu de la diminution des fonds consacrés au développement. Chaque dollar investi dans la planification familiale rapporte 120 dollars, ce qui en fait le deuxième meilleur investissement parmi les 169 cibles des objectifs de développement durable.
* Micro : Impact de l'accès aux informations et aux services de planification familiale sur le niveau d'éducation d'une fille, l'âge de la première naissance, les opportunités économiques, etc.
1. **Ton :** quel sentiment ou quelle personnalité (par ex. autoritaire, drôle, émotionnel) la vidéo doit-elle avoir ?
* Si l'on considère les avantages économiques au niveau macro, le ton doit être autoritaire.
* Au niveau micro, nous voulons peut-être adopter un ton émotionnel, en nous concentrant sur l'individu.
* Peut-on/doit-on tenter les deux ?
1. **Média :** Quel sera le format du contenu visuel ? Quel programme ou logiciel pouvez-vous envisager d'utiliser ? (Photoreportage, infographie**,** vidéo (animée, photo en direct ou arrêt sur image, histoire scénarisée, entretien, narration, sous-titres)).
* Il s'agira très probablement d'une vidéo animée avec un narrateur lisant un script. En tant que meilleure pratique des médias sociaux, même la version anglaise doit comporter des sous-titres en anglais.
* Nous pourrions adopter une approche mixte, mais la première vidéo animée a si bien fonctionné que nous voudrions peut-être nous en tenir à notre formule éprouvée.
1. **Toute autre considération créative :** Il peut s'agir de la langue ou de la traduction.
* Langue : Anglais
* Et si nous utilisions des photos plutôt que des animations ? Ou pourrait-on combiner les deux ?
* Narrateur : À déterminer (mais doit utiliser un micro de haute qualité) - Pouvons-nous engager un acteur vocal ?
* Des experts techniques