

REPUBLIQUE DU CAMEROUN

Paix – Travail – Patrie

MINISTERE DE L'ENSEIGNEMENT SUPERIEUR

UNIVERSITE DE YAOUNDE II – SOA

ECOLE SUPERIEURE DES SCIENCES ET
TECHNIQUES DE L'INFORMATION
ET DE LA COMMUNICATION
(ESSTIC)



REPUBLIC OF CAMEROON

Peace – Work – Fatherland

MINISTRY OF HIGHER EDUCATION

UNIVERSITY OF YAOUNDE II
SOA

ADVANCED SCHOOL OF MASS
COMMUNICATION
(ASMAC)

BP: 1328 Yaoundé – Cameroun

Tél. /Fax: 22 02 45 27

E-mail: essticuy2@yahoo.fr

REALISATION PROFESSIONNELLE

**CAMPAGNE DE SENSIBILISATION SUR LA PREVENTION DE LA
FISTULE OBSTETRICALE CHEZ LA JEUNE FILLE EN AGE DE
PROCREER DANS LA VILLE DE YAOUNDE**

Réalisation professionnelle présentée en vue de l'obtention de la Licence en Sciences et Techniques de l'Information et de la Communication

FILIERE: PUBLICITE

Par :

FEUDJIO MEJIOGUE Kanedia Flora

Année académique : 2021-2022

Date de soutenance : Novembre 2022

SOMMAIRE

SOMMAIRE	i
LISTE DES ABREVIATIONS.....	ii
LISTE DES TABLEAUX.....	iii
LISTE DES FIGURES	1
INTRODUCTION	2
PREMIERE PARTIE: ANALYSE DIAGNOSTIC	3
DEUXIEME PARTIE : STRATEGIE DE COMMUNICATION	28
TROISIEME PARTIE : STRATEGIE DE COMMUNICATION DIGITALE.....	42
QUATRIEME PARTIE: STRATEGIE CREATIVE	50
CINQUIEME PARTIE: STRATEGIE DE DIFFUSION.....	60
CONCLUSION GÉNÉRALE.....	71
BIBLIOGRAPHIE/WEBOGRAPHIE.....	a
ANNEXES	d
TABLE DE MATIERES	k

LISTE DES ABREVIATIONS

- ALVF : Association de Lutte contre les Violences faites aux Femmes
- AMP : Assistance Médicale à la Procréation
- APE : Associations des Parents d’Elèves
- AME : Associations des Mères et Enfants
- CTA: Call to Actions
- ESSTIC : École Supérieure des Sciences et Techniques de l’Information et de la Communication
- FNUAP/UNFPA : Fonds des Nations Unies pour la Population/United Nations Fund for Population Activities
- FO: Fistule Obstétricale
- GAR : Gestion Axée sur les Résultats
- MINSANTE : Ministère de la Santé Publique
- MINPROFF: Ministère de la Promotion de la Femme et de la Famille
- MINAS: Ministère des Affaires Sociales
- MINCOM: Ministère de la Communication
- MSF : Médecins Sans Frontières
- OMS : Organisation Mondiale de la Santé
- ONU : Organisation des Nations Unies
- UNICEF : Fonds des Nations Unies pour l’Enfance
- UNIPSY : Univers Psy ou Univers Psychologique
- WILDAF : Femmes et Développement en Afrique/Women in Law and Development in Africa

LISTE DES TABLEAUX

Tableau 1: Fiche signalétique de l'UNFPA	21
Tableau 2: Tableau SWOT Source:	23
Tableau 3: Evaluation des medias et supports disponibles.....	34
Tableau 4: Budgétisation de la campagne	37
Tableau 5: Planification média	38
Tableau 6: Planification des actions de communication hors-médias	39
Tableau 7: Plan d'action de la campagne	41
Tableau 8: Calendrier de publication des contenus web	48
Tableau 9: Budget de la communication digitale de la campagne	49
Tableau 10: Scénario du spot publicitaire Source:	59
Tableau 11: Critères qualitatifs des supports média choisis	62
Tableau 12: Programmation de diffusion Source:	64
Tableau 13: Budgetisation de la campagne	67
Tableau 14: Planning affichage	68
Tableau 15: Planning de diffusion sur internet.....	68
Tableau 16: Planning de diffusion à la TV: Source:.....	70

LISTE DES FIGURES

Figure 1: Banderole de façade d'une communication de l'UNFPA (Congo) lors de la journée internationale de l'élimination de la fistule obstétricale	14
Figure 2: Bannière portant communication de l'UNFPA sur la réparation de la fistule obstétricale	15

INTRODUCTION

La loi No 2006/018 du 29 Décembre 2006 régissant la publicité au Cameroun définit la publicité dans son article 3 alinéa 9, comme un ensemble de procédés et de techniques destinés à attirer l'attention ou la curiosité d'un public en l'informant sur un bien, un service, pour le convaincre de l'acheter, de l'utiliser, de l'adopter. Dans le cadre de notre formation professionnelle, l'École Supérieure des Sciences et Techniques de l'Information et de la Communication (ESSTIC) programme pour ses étudiants de la filière Publicité niveau 3, une production individualisée d'une réalisation professionnelle. Cette réalisation porte sur une campagne publicitaire d'un produit, un service ou une marque de leur choix. Ce travail est la résultante des connaissances acquises au long de leur parcours professionnel. Ils se basent sur une analyse marketing qui donnera lieu à des propositions stratégiques basées sur un problème clair établi. Ce projet professionnel sera à titre de préparation au monde professionnel. En outre, pour notre travail, nous avons proposé une **campagne de sensibilisation**. Celle-ci consiste à **faire connaître et à prévenir la maladie atteinte par des jeunes filles en âge de procréer** appelée **la fistule obstétricale**. C'est une maladie prise en charge par plusieurs organisations ou annonceurs notamment l'UNFPA, soutenue par le MINSANTE. Ainsi, nous présenterons dans notre document les grandes lignes de l'élaboration de cette campagne. Nous allons commencer par une analyse diagnostic, puis une stratégie de communication et une stratégie de communication digitale, ensuite une stratégie créative et enfin une stratégie de diffusion.

PREMIERE PARTIE: ANALYSE DIAGNOSTIC



CHAPITRE 1 : ETAT DES LIEUX DE LA FISTULE OBSTETRICALE CHEZ LA JEUNE FILLE EN AGE DE PROCREER

I. FONDEMENTS HISTORIQUES

Une fistule obstétricale est un problème de santé publique et de droits humains négligés. C'est une condition bouleversante qui affecte deux millions de femmes dans 55 pays à faible ressources d'Afrique subsaharienne et d'Asie du Sud. Chaque année, jusqu'à 100 000 femmes supplémentaires développent tragiquement la fistule dans certaines des communautés les plus pauvres et les plus défavorisées du monde.

L'Organisation Mondiale de la Sante estime que dans le monde plus de 2 000 000 de femmes vivent avec une fistule obstétricale non soignée. Au Cameroun, la prévalence de 04 cas pour 1000 femmes âgées de 15 à 49 ans et l'incidence de 500 à 1000 nouveaux cas par an ont été rapportés.

L'étude dans la région septentrionale montre que la fistule obstétricale reste peu connue au Cameroun. Nous estimons entre 35 et 120 nouveaux cas de fistules obstétricales qui surviennent chaque année dans la région du centre Cameroun et entre 350 et 1500 nouveaux cas qui surviennent chaque année au Cameroun. Environ 20 000 femmes sont atteintes de fistules obstétricales au Cameroun avec environ 2000 nouveaux cas par an.

Plusieurs actions de communication ont été menées pour lutter contre cette maladie par l'UNFPA dans certaines régions. Mais malgré cela, les victimes ne cessent d'accroître dans certaines localités. Ceci à cause de la non-connaissance de l'existence de la maladie dans ces localités.

1.1. Définition

Par définition, une fistule obstétricale est une ouverture anormale dans la filière pelvi génitale. Cette ouverture occasionne une fuite chronique des urines et/ou des matières fécales. Selon l'UNFPA, c'est l'une des lésions les plus graves et les plus dangereuses susceptibles de survenir lors d'un accouchement. Il s'agit d'une perforation entre le vagin et la vessie et/ou le rectum. Cette perforation est due à un travail prolongé et se produit en l'absence de soins obstétricaux rapides et de qualité. Plus d'1/4 de million de femmes meurent chaque année pendant la grossesse ou l'accouchement. Parmi celles qui survivent, un nombre indéterminé souffre de problèmes de santé pendant plusieurs années. Les lésions qui en découlent, et peut-être les plus dévastatrices chez les mères, peuvent entraîner une fistule obstétricale.

1.2. Les types de fistules obstétricales

Une fistule est un abouchement anormal d'une cavité dans une autre au cours d'un processus évolutif pathologique. D'après l'UNFPA, la fistule obstétricale est de loin la forme la plus répandue des fistules génitales. Dans les pays où elle intervient, elle représente 80 à 90% des cas de fistules génitales. Parmi les types de fistules obstétricales qui existent, nous distinguons :

- La **fistule vésico-vaginale** : constitution d'une communication anormale entre le vagin et la vessie survenant à la suite d'une grossesse compliquée.
- La **fistule vésico-rectale** : constitution d'une communication anormale entre la vessie et le rectum survenant à la suite d'une grossesse compliquée.

Campagne de sensibilisation sur la prévention de la fistule obstétricale chez la jeune fille en âge de procréer dans la ville de Yaoundé

- La **fistule recto-vaginale** : constitution d'une communication anormale entre le vagin et le rectum survenant à la suite d'une grossesse compliquée.

1.3. Les manifestations de la fistule obstétricale

La fistule obstétricale est matérialisée par la création d'un passage anormal entre le vagin et la vessie et/ou le rectum par lequel l'urine et/ou les matières fécales fuient constamment. Ainsi, elle se manifeste par l'écoulement continu d'urines et/ou de matières fécales, entraînant à plus long terme des problèmes médicaux chroniques.

1.4. Les causes de la fistule obstétricale

Nous distinguons une cause principale et plusieurs causes secondaires.

1.4.1. La cause principale de la fistule obstétricale

Les fistules obstétricales sont causées principalement par **plusieurs jours de travail sans intervention médicale appropriée et opportune (césarienne)**. Pendant ce temps, les tissus mous du bassin sont comprimés entre la tête de l'enfant et les os pelviens de la mère. Etant donné que le sang ne circule pas, les tissus meurent. Ce qui entraîne une ouverture ou une perforation entre le vagin et la vessie et/ou le rectum de la mère, ainsi qu'une fuite des urines et/ou des matières fécales.

1.4.2. Les causes secondaires de la fistule obstétricale

La fistule obstétricale est aussi causée par plusieurs facteurs externes notamment :

- l'inégalité dans l'accès aux soins de santé : c'est une cause sous-jacente de la morbidité maternelle en général. Les fistules affectent généralement les membres les plus marginalisés de la société c'est-à-dire des femmes

Campagne de sensibilisation sur la prévention de la fistule obstétricale chez la jeune fille en âge de procréer dans la ville de Yaoundé

jeunes, pauvres, analphabètes qui vivent dans des zones reculées. Ainsi, il y a inaccessibilité aux soins de santé par ces jeunes filles;

- les systèmes de santé insuffisants dans certains secteurs reculés ;
 - les pratiques traditionnelles dommageables et un manque d'accoucheurs spécialisés : ces jeunes filles accouchent généralement à la maison avec des matériels inappropriés ;
 - un accès limité aux césariennes d'urgence ;
 - Statut d'infériorité de la femme et de la jeune fille et le facteur contributif d'une solution économique souvent mauvaise.
- ❖ **Pour les adolescentes, la grossesse et l'accouchement précoces** sont particulièrement dangereux. Ceci parce qu'elles n'ont pas atteint leur plein développement physique. A cause de leur morphologie, le risque de travail dystocique¹ augmente.

1.5. Les conséquences de la fistule obstétricale

L'écoulement continu d'urines et/ou de matières fécales qui caractérisent les fistules obstétricales sont responsables de nombreuses conséquences psychologiques et sociales telles que :

- la perte de l'identité, de l'image de son corps et de l'estime de soi ;

¹ Un travail dystocique est une difficulté rencontrée lors de l'accouchement

Campagne de sensibilisation sur la prévention de la fistule obstétricale chez la jeune fille en âge de procréer dans la ville de Yaoundé

- Non traitée, la fistule obstétricale provoque une incontinence chronique. Elle peut entraîner divers troubles physiques comme des infections fréquentes, des maladies rénales, des blessures douloureuses et l'infertilité. Les lésions physiques peuvent également conduire à l'isolement social et à des souffrances psychologiques ;
- Les patientes de fistules sont souvent de bas niveau socio-économique. Elles sont abandonnées par leurs proches. Ces conditions sont aussi des facteurs favorisant des tendances dépressives ;
- Les femmes et filles atteintes de fistules obstétricales font face à une stigmatisation dévastatrice, qui favorise la honte, l'isolement, la marginalisation, la perte de leur emploi et même l'exclusion sociale.
- Les victimes sont souvent condamnées à la dépression, à l'isolement social et à une aggravation de la pauvreté. Certaines femmes cherchent à se suicider
- L'arrêt prolongé de l'accouchement qui a causé la fistule conduit aussi presque invariablement à un cas de mortalité. Tandis que la femme subit une fuite chronique d'urine et, parfois de matières fécales. Incapable de rester sèche, elle est souvent abandonnée par son mari et sa famille et tenue à l'écart de la communauté. Si elle ne reçoit pas de traitement, ses chances de travailler et d'avoir une vie familiale sont très limitées.

II. PRISE EN CHARGE SOCIALE DE LA FISTULE OBSTETRICALE

II.1. Les différents acteurs en charge du problème

Les acteurs en charge de la fistule obstétricale sont nombreux. Parmi eux, nous avons les institutions publiques et les organisations de la société civile.

II.1.1. Les institutions publiques

Ce sont les ministères ayant un rôle dans la lutte contre la fistule obstétricale. Ils sont :

- Le **Ministère de la Santé Publique (MINSANTE)** : il assure la liaison entre le gouvernement et l'Organisation Mondiale de la Santé (OMS), ainsi qu'avec les organismes internationaux (ONU, UNFPA) relevant de son domaine de compétence. Ceci se fait en liaison avec le Ministère des Relations Extérieures. Il a plusieurs missions notamment d'assurer l'organisation, la gestion et le développement des formations sanitaires publiques ; d'assurer le contrôle technique des formations sanitaires privées ; de veiller au développement des actions de prévention et de lutte contre les épidémies et les pandémies ; de la médecine préventive etc. Il collabore avec l'UNFPA dans la lutte de FO.
- Le **Ministère de la Promotion de la Femme et de la Famille (MINPROFF)**: il est responsable de l'élaboration et de la mise en œuvre des mesures gouvernementales relatives à la promotion et au respect des droits de la femme et à la protection de la famille. Il se charge de veiller à l'élimination de toute discrimination à l'égard de la femme. Il veille aussi à l'accroissement des garanties d'égalité à l'égard de la femme dans tous les domaines d'activités.
- Le **Ministère des Affaires Sociales (MINAS)**: il est chargé de l'application de la politique de lutte contre la pauvreté et de promotion de la solidarité nationale. Il est chargé d'élaborer et de mettre en œuvre des politiques, des plans et stratégies pour promouvoir la solidarité nationale.
- Le **Ministère de la Communication (MINCOM)**: il est chargé de la contribution à la formation de la culture citoyenne et au développement de la conscience nationale à travers les médias.

II.1.2. Les organisations de la société civile

- **FNUAP/UNFPA (Fonds des Nations Unies pour la Population/United Nations Fund for Population Activities)** : c'est une agence directrice des Nations Unies en charge des questions de santé sexuelle et reproductrice. Elle a pour mission de créer un monde dans lequel chaque grossesse est désirée, chaque accouchement sans danger et le potentiel de chaque fille rempli. C'est l'acteur principal en charge de la lutte contre la fistule obstétricale dans plusieurs pays.
- **UNIPSY (univers psy ou univers psychologique)** : c'est la meilleure organisation en santé mentale au Cameroun. Leur mission est de promouvoir, de former, de mener des recherches et de mettre l'accent sur la prestation de soins dans le domaine de la santé mentale et de la psychologie à l'échelle nationale et internationale. Elle aide les victimes de la fistule obstétricale à se relever psychologiquement.
- **L'ONU FEMME** : championne mondiale de l'égalité des sexes, c'est une organisation de l'ONU. Elle met en œuvre des programmes, des politiques et des normes visant à défendre les droits fondamentaux des femmes. Ces programmes permettent aussi que chaque femme et chaque fille puisse réaliser pleinement son potentiel dans sa vie. Ses activités sont nombreuses notamment : leadership et participation des femmes à la vie politique, l'autonomisation économique, mettre fin à la violence à l'égard des femmes, action humanitaire, gouvernance et planification nationale, femmes et filles en situation de handicap, programme de développement durable d'ici 2030.
- **L'UNICEF (Fonds des Nations Unies pour l'Enfance)** : c'est une agence de l'ONU consacrée à l'amélioration et à la promotion de la condition des enfants.

Campagne de sensibilisation sur la prévention de la fistule obstétricale chez la jeune fille en âge de procréer dans la ville de Yaoundé

- Le **WILDAF (Femmes et Développement en Afrique/Women in Law and Development in Africa)** : c'est un réseau panafricain en vue de promouvoir une culture de l'exercice et du respect des droits de la femme en Afrique.
- **ALVF (Association de Lutte contre les Violences faites aux Femmes)** : c'est une association ayant pour mission d'éliminer toutes formes de violences physiques, sexuelles ou morales dont les femmes et les filles sont victimes dans tous les espaces, que ce soit privés, publics ou politiques. Elle aide les femmes survivantes de fistules obstétricales et de violences à se réinsérer. Elle lutte contre les violences faites aux femmes et pour l'accès à la sante maternelle et infantile.
- **MSF (Médecins Sans Frontières)**: ils ciblent les soins d'urgence, en particulier aux victimes de violences armées et sexuelles, aux enfants et aux femmes enceintes.
- **-AMP (Assistance Médicale à la Procréation)** : elle permet de palier certaines difficultés à concevoir, sans nécessairement traiter la cause de l'infertilité.

II.2. Les différentes actions menées par ces acteurs

Plusieurs actions ont été menées dans le cadre de la lutte contre la fistule obstétricale par divers acteurs du domaine.

II.2.1. Les institutions publiques

- **MINSANTE** : Au Cameroun, les activités sont déclinées par le gouvernement en un « mois de la fistule obstétricale ». Diverses articulations sont programmées, notamment la sensibilisation, l'identification des malades et des campagnes de prise en charge gratuite dans plusieurs localités. A cette même occasion, une campagne de prise en charge de la FO est menée à l'hôpital Central de Yaoundé à partir du 21 mai 2019.

Campagne de sensibilisation sur la prévention de la fistule obstétricale chez la jeune fille en âge de procréer dans la ville de Yaoundé

L'objectif étant d'informer les populations que la fistule obstétricale peut être évitée et guérie. Au cours de cette campagne, vingt-trois femmes sont opérées de la FO.

- **MINPROFF** : la coopération entre le MINPROFF et l'UNFPA est revu le 19 juillet 2019. A cet effet, plusieurs dossiers sont évoqués parmi lequel la campagne de l'UNFPA pour l'élimination de la fistule obstétricale. Cette campagne bénéficie du très haut parrainage de la 1^{er} Dame qui fait un don de six millions au MINSANTE.

II.2.2. Les organisations de la société civile

- **UNFPA** : il permet plus de 105 000 interventions de réparation de la fistule pour les femmes et les filles. Ses agences partenaires (UNIPSY, CBCHS, COMIMSUD, LUKLEF) l'aident dans le soutien de milliers d'autres victimes du côté psychologique. Ces femmes et jeunes filles bénéficient de services de réinsertion et de réadaptation comme la formation et les subventions visant à créer une entreprise. Ceci se fait avec le soutien de Fonds Thématique d'affectation spéciale pour la santé mentale.

L'UNFPA favorise la formation de milliers de professionnels de la santé (chirurgiens, sages-femmes, personnel infirmier et agents de la santé communautaire). Il attribue à chacun un rôle dans le traitement et la prévention de la fistule.

L'UNFPA distribue des fournitures médicales et propose des programmes de réinsertion sociale et de plaidoyer. Il renforce également les services de santé maternelle et les services obstétricaux d'urgence afin de prévenir l'apparition de cette lésion.

- **ONU FEMMES** : à l'occasion de la journée internationale de la sage-femme le 05 mai, l'ONU rappelle leur rôle crucial pour la prestation des soins de qualité aux femmes et aux nouveau-nés.

Campagne de sensibilisation sur la prévention de la fistule obstétricale chez la jeune fille en âge de procréer dans la ville de Yaoundé

- **UNIPSY** : il aide dans la prise en charge psychologique des femmes souffrant de fistules obstétricales dans de grands hôpitaux notamment l'hôpital régional de N'Gaoundéré, l'hôpital protestant de N'Gaoundéré, l'hôpital central de Yaoundé, l'hôpital général de Douala, etc.

III. ETAT DE LIEUX DE LA COMMUNICATION AUTOUR DE LA FISTULE OBSTETRICALE

III.1. Les différentes actions de communication menées

- en 2003, l'UNFPA et ses partenaires d'exécution lancent une campagne mondiale pour l'élimination des fistules dans 55 pays. Elle vise à prévenir et à traiter la fistule, mais aussi à réinsérer et autonomiser les femmes après leur opération. Le **23 mai 2013**, les Nations Unies célèbrent la **première journée internationale pour l'élimination de la fistule obstétricale**. Cette journée vise à sensibiliser la société sur cette problématique et à mobiliser l'appui de la communauté internationale.
- En 2009, des sensibilisations sont menées sur la population sur les capacités du CHU de Yaoundé dans la prise en charge de cette affection. Par l'occasion, le CHU est recentré comme centre de référence dans la prise en charge de la fistule obstétricale.
- En 2016, Fistula Care Plus se joint à l'UNFPA pour commémorer la journée internationale de lutte contre la fistule obstétricale. Le message de cette journée est : « en finir avec la fistule d'ici une génération ». Cette journée offre l'opportunité de poursuivre le dialogue et d'intensifier l'action au sein de la communauté internationale. En outre, chaque programme national coordonne une série de spots nationaux et locaux. Il est

Campagne de sensibilisation sur la prévention de la fistule obstétricale chez la jeune fille en âge de procréer dans la ville de Yaoundé

l'hôte de réunions de parties prenantes, tout en développant ses efforts de prévention et traitement. En cette période, Fistula Care Plus figure dans 16 journaux en ligne, participe à 43 programmes radios et 04 programmes de télévision. Elle est accueillie dans 19 évènements locaux, nationaux ou internationaux prenant des formes de défilés et de conférences internationales.



Figure 1: Banderole de façade d'une communication de l'UNFPA (Congo) lors de la journée internationale de l'élimination de la fistule obstétricale

Source: www.unfpa.org

- En 2019, une autre campagne de lutte contre la FO a été menée sous le thème : « campagne de réparation gratuite de la fistule obstétricale ».

Campagne de sensibilisation sur la prévention de la fistule obstétricale chez la jeune fille en âge de procréer dans la ville de Yaoundé



Figure 2: Bannière portant communication de l'UNFPA sur la réparation de de la fistule obstétricale

Source:

- En 2020, une campagne de solidarité nationale pour éliminer la fistule obstétricale au Cameroun est lancée par le Gouvernement avec l'appui de la Banque Islamique de Développement et l'UNFPA. Le slogan est : « rendre le sourire aux femmes qui l'ont perdu à cause de la fistule obstétricale ». le but est d'éliminer cette affection d'ici 2028 au Cameroun. Les supports utilisés sont : le site web de l'organisation, les affiches, les banderoles.
- Le 23 mai 2021, une campagne est menée par l'UNFPA sous le thème : « les droits des femmes sont des droits humains. Mettons fin à la fistule obstétricale ». l'objectif est de mettre fin à la fistule obstétricale d'ici 2030. Les supports utilisés sont les réseaux sociaux tels que Facebook, Twitter, LinkedIn et le site web de l'organisation.
- En 2022, UNIPSY mène une campagne portant sur : « la prise en charge psychologique des femmes souffrant de fistule obstétricale au CBCHS de Bamenda ». elle s'est déroulée le 1^{er} avril 2022 à travers les supports Facebook et LinkedIn. En cette même année, à l' occasion de la journée internationale de lutte contre la fistule

Campagne de sensibilisation sur la prévention de la fistule obstétricale chez la jeune fille en âge de procréer dans la ville de Yaoundé

obstétricale, les Etats membres de l'ONU adoptent une résolution pour éliminer la fistule d'ici 2030. Le thème de cette journée est : « éliminer la fistule dès aujourd'hui : investir dans les soins de santé de qualité, autonomiser les communautés ». Cette action est faite dans le site web de l'organisation avec l'usage de plusieurs visuels et images.

III.2. Les limites de ces différentes actions

Les limites relevées dans ces campagnes sont nombreuses notamment :

- Les canaux de distribution qui ne sont pas efficace et qui ne touchent pas toute la cible. Elles utilisent beaucoup plus leur site web. Or sa cible ne s'y trouve pas.
- Elles effectuent leur communication beaucoup plus en ligne alors qu'elles devraient donner plus d'importance à d'autres medias tels que la Télévision et l'Affichage.
- Elles effectuent aussi beaucoup des actions de proximités. Or leur communication devrait se faire de manière extensive de façon à toucher tout le monde.

III.3. Approche du public

Des enquêtes qualitative et quantitative sont menées auprès des femmes et jeunes filles dans la ville de Yaoundé, plus précisément au quartier de Mendong. Pour ce fait, nous avons choisi de faire une enquête de type aléatoire sur un échantillon de 130 personnes .Ces enquêtes sont menées dans le but d'évaluer le degré de connaissance de la maladie par le public et le degré de connaissance des moyens de prévention. A la fin de notre enquête, nous avons pu recueillir 126 réponses.

III.3.1. Objectifs de l'enquête

- Identifier le niveau de connaissance de la problématique
- Rechercher le comportement adopté par la population au sujet de la problématique
- chercher à savoir si la cible a été en contact avec une campagne de communication menée au sujet de la problématique
- savoir si les moyens de prévention sont connus
- Connaître les médias et les réseaux sociaux auxquels elle est exposée

III.3.2. Résultats de l'enquête

Nous avons mené une enquête auprès de la gente féminine en âge de procréer (les femmes et les jeunes filles) afin de connaître la notoriété Top of Mind ou notoriété spontanée de la fistule obstétricale. Pour notre enquête nous avons fait des discussions individualisées avec chaque femme et chaque fille, toutes catégories socio-professionnelles confondues et de différentes tranches d'âge. Pour ces discussions, nous avons établi un guide d'entretien qui comportait les questions suivantes :

- Quel est votre statut social ?
- A quelle tranche d'âge appartenez-vous ?
- Pouvez-vous citer trois maladies vaginales susceptibles d'humilier la femme ?
- Parmi les maladies suivantes lesquelles reconnaissez-vous ?

Campagne de sensibilisation sur la prévention de la fistule obstétricale chez la jeune fille en âge de procréer dans la ville de Yaoundé

- Avez-vous déjà entendu parler de la fistule obstétricale ?
- Si oui, quelles sont les manifestations de cette maladie ?
- Connaissez-vous quelques moyens préventifs de cette maladie ?
- Si oui, lesquels ?
- Avez-vous déjà reçu une information concernant la prévention de cette maladie ?
- Si oui, par quels moyens ?

Les résultats que nous avons relevés à la sortie de cette enquête sont divers.

- ✓ Sur la question du statut social, nous avons interrogé 85,71% de personnes constituées à la fois d'étudiants et d'élèves, puis 4,77% de personnes employées, ensuite 6,34% de personnes indépendantes et enfin 3,18% de personnes n'ayant pas fait mention de leur statut social;
- ✓ Concernant les tranches d'âges, nous avons interrogé 5,56% de personnes de [Moins de 15 ans], 33,33% entre [16-19 ans], 47,61% entre [20-24 ans], 7,14% entre [25-29 ans], 1,59% entre [30-34 ans], 0,80% entre [35-39 ans], 1,59% entre [40-44 ans], 1,59% de [Plus de 45] et 0,79% de personnes n'ayant pas fait mention de leur tranche d'âge.
- ✓ Par rapport aux maladies susceptible d'humilier la femme, chacune a donné aux moins une maladie parmi lesquelles le cancer du col de l'utérus, la chaude pis, la chlamydia et la fistule obstétricale.
- ✓ Sur 126 femmes et jeunes filles interrogées, 10,31% reconnaissent la fistule obstétricale, 14,29% ont déjà entendu parler de la maladie et 8,73% reconnaissent les manifestations de cette maladie.

Campagne de sensibilisation sur la prévention de la fistule obstétricale chez la jeune fille en âge de procréer dans la ville de Yaoundé

- ✓ Concernant les moyens de prévention, 9,52% de personnes ont dit être au courant de cela mais 6,34% ne le savent pas vraiment. Car, dans l'énumération des moyens de prévention, certaines citent : « Eviter l'eau glacée, bouillir l'Aloès Vera et boire, paracétamol ». Par contre, d'autres présentent réellement les moyens de prévention de la maladie.
- ✓ 10,31% de personnes ont reçu des informations concernant la maladie à travers différents moyens notamment 6,34% par la télévision, 3,97% par la radio, 0,80% par affichage, 1,60% sur internet, 0,80% dans un évènement, 3,18% de bouche à oreille et 1,60% dans des hôpitaux.

CHAPITRE 2: RESULTAT DE L'ANALYSE

I. TABLEAU ANALYTIQUE

1.1. Présentation de l'UNFPA

L'UNFPA (United Nations Fund for Population Activities) en français, Fonds des Nations Unies pour la Population (FNUAP) est une organisation à but non lucrative créée en 1969. C'est la plus grande source des fonds de développement international pour la population, pour la planification familiale et pour la santé de la mère et de l'enfant. C'est une agence directrice des Nations Unies en charge des questions de santé sexuelle et reproductive. L'UNFPA préconise l'extension des droits reproductifs à tous et favorise l'accès à un vaste éventail de services de santé sexuelle et reproductive, notamment la planification familiale volontaire, les soins de santé maternelle et une éducation sexuelle complète.

Campagne de sensibilisation sur la prévention de la fistule obstétricale chez la jeune fille en âge de procréer dans la ville de Yaoundé

I.1.1. Fiche signalétique:

Type d'organisation	Fonds de l'ONU
Acronymes	FNUAP, UNFPA
Raison sociale	Fonds des Nations Unies pour la Population ; United Nations Fund for Population Activities
Directeur exécutif	Natalia KANEM
Logotype	
Statut	Actif
Siege	New York (Etats-Unis)
Date de création	1969
Organisation parente	Assemblée Générale des Nations Unies
Site web	cameroon.unfpa.org
Localisation	Rond-point Bastos, Place Ekoudou
B.P	836 YAOUNDE, Cameroun
Tel	(237): 222 21 98 63/64
Fax	(237): 222 21 98 62

Campagne de sensibilisation sur la prévention de la fistule obstétricale chez la jeune fille en âge de procréer dans la ville de Yaoundé

E-mail	info.cameroon@one.un.org
---------------	------------------------------------------------------------------------

Tableau 1: Fiche signalétique de l'UNFPA

Source: Auteure du document

I.1.2. Les principes fondamentaux de l'UNFPA

Les principes de l'UNFPA se basent sur la Gestion axée sur les résultats (GAR). Parmi eux, nous avons :

- assurer la disponibilité de l'information fiable sur les résultats dès qu'elle est nécessaire
- utiliser cette information pour étayer la planification et les rapports
- pratiquer l'apprentissage et la gestion adaptative en utilisant l'information sur les résultats

I.1.3. Mission

La mission de l'UNFPA est de créer un monde dans lequel chaque grossesse est désirée et chaque accouchement sans danger ; un monde dans lequel chaque jeune réalise pleinement son potentiel.

I.1.4. Vision de l'UNFPA

La vision de l'UNFPA est : « avoir accès à un monde où chaque grossesse est désirée, chaque accouchement est sans danger et le potentiel de chaque jeune est accompli »

I.1.5. Les objectifs de l'UNFPA

Les objectifs de l'UNFPA portent sur une promesse d'un changement du monde pour chaque homme, femme ou jeune personne. En effet, l'UNFPA a pour objectif de garantir les droits reproductifs pour tous. Pour ce faire, l'UNFPA veille à ce que toutes les personnes, en particulier les femmes et les jeunes, puissent accéder à des services

Campagne de sensibilisation sur la prévention de la fistule obstétricale chez la jeune fille en âge de procréer dans la ville de Yaoundé

de santé sexuelle et reproductive de haute qualité. Ceci y compris la planification familiale volontaire, afin qu'elles puissent faire des choix informés et volontaires concernant leurs relations sexuelles et reproductives. Ces objectifs sont entre autre :

- mettre un terme à la mortalité maternelle évitable
- mettre fin au besoin non satisfait de planification familiale
- mettre fin aux violences basées sur le genre et aux pratiques néfastes, y compris les mutilations génitales féminines ainsi que le mariage d'enfants et le mariage précoce et forcé.

1.2. Tableau SWOT

Le tableau ci-après nous présente les forces et les faiblesses, les opportunités et les menaces de l'UNFPA face à la fistule obstétricale.

Forces	Faiblesses
<ul style="list-style-type: none">- L'engagement de l'UNFPA dans la lutte contre les mortalités infantiles et les violences basées sur le genre- La présence d'une cellule de communication chargée de la communication sur les dangers	<ul style="list-style-type: none">- Les canaux de distribution qui ne sont pas efficace et qui ne touchent pas toute la cible. Elles utilisent beaucoup plus leur site web. Or sa cible ne s'y trouve pas.- Elles effectuent leur communication beaucoup plus en ligne alors qu'elles devraient donner plus

Campagne de sensibilisation sur la prévention de la fistule obstétricale chez la jeune fille en âge de procréer dans la ville de Yaoundé

<p>qui peuvent atteindre les femmes et les jeunes filles</p> <ul style="list-style-type: none"> - La présence et la mobilisation de plusieurs organismes qui militent ensemble pour atteindre le même objectif 	<p>d'importance à d'autres medias tels que la Télévision et l’Affichage.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Elles effectuent aussi beaucoup des actions de proximités. Or leur communication devrait se faire de manière extensive de façon à toucher tout le monde.
<p>Opportunités</p> <ul style="list-style-type: none"> - Le partenariat de l’UNFPA avec le MINSANTE pour une communication d’intérêt générale - L’apport financier du MINSANTE dans les actions de communication - Existence de certains centres d’accueil pour la prise en charge des malades 	<p>Menaces</p> <ul style="list-style-type: none"> - La maladie a un très faible taux de notoriété spontané et assisté dans les localités de la ville de Yaoundé - Il n’y a pas assez d’actions de sensibilisation sur le terrain concernant la maladie dans la ville de Yaoundé - Les jeunes filles enceintes ne sont pas motivées pour suivre leurs visites prénatales pendant leur grossesse. - La présence de certaines pratiques culturelles qui préconisent des accouchements à domicile.

Tableau 2: Tableau SWOT Source: Auteure du document

1.3. Les constats

D’après le tableau SWOT qui présente les forces et les faiblesses sur la problématique évoquée ainsi les opportunités et les menaces qu’on rencontre à ce sujet, on relève que :

Campagne de sensibilisation sur la prévention de la fistule obstétricale chez la jeune fille en âge de procréer dans la ville de Yaoundé

- La cible n'est pas au courant de l'existence de la maladie. Juste une fine partie d'elle en a entendu parler.
- les moyens de prévention de la maladie communiqués sont parvenus à une partie minime de la cible. Par ailleurs, dans cette minime partie, la majorité n'a pas reçue la bonne information sur les moyens de prévention de la maladie
- Les actions de communication sur le terrain ne sont pas exercées dans la ville de Yaoundé. Les actions dans les réseaux sociaux sont très limitées

Le problème : L'ignorance de l'existence de la fistule obstétricale dans la zone de Yaoundé.

Problématique : Que faut-il faire pour faire connaître l'existence de la fistule obstétricale auprès de la jeune fille (cible) afin que les moyens de prévention à adopter soient efficaces ? Autrement dit, comment sensibiliser sur l'existence de la Fistule obstétricale, ses conséquences et ses moyens de prévenir ?

II. LE MIX MARKETING

II.1. Le produit : comportement

- le comportement observé : c'est le comportement actuel de la cible. Tout d'abord nous remarquons que les jeunes filles tombent de plus en plus enceintes dans notre environnement. Par la suite, nous relevons aussi qu'elles ne se rendent pas assez dans des hôpitaux, sauf lorsqu'elles sont au terme de leur grossesse.
- le comportement souhaité : c'est le comportement que nous voulons faire adopter par la cible. À travers notre campagne, nous voulons que ces jeunes filles enceintes apprennent à suivre leurs visites prénatales.

Campagne de sensibilisation sur la prévention de la fistule obstétricale chez la jeune fille en âge de procréer dans la ville de Yaoundé

II.2. Le prix : l'effort à fournir

Pour adopter ce comportement, elle devrait se rendre dans des hôpitaux ou des cliniques spécialisées au cours leurs grossesses pour prévenir les risques de fistule.

II.3. L'accessibilité

Pour les aider à adopter le comportement souhaité, il faudra donner la possibilité à toutes d'accéder aux hôpitaux et aux soins médicaux. Car celles qui sont les plus exposées à la FO sont des personnes démunies. Il faudrait aussi maximiser les actions de causeries éducatives dans les établissements scolaires pour éviter plus de grossesses précoces. Utiliser l'aide des autorités de la société civile (les chefferies, les mairies des communes...) pour faciliter la proximité avec les populations afin de sensibiliser non seulement sur l'existence de la maladie mais aussi sur les moyens de prévention. Se servir des centres hospitaliers pour des rencontres directes avec les malades et les visiteurs.

III. ANALYSE STRATEGIQUE

III.1. Le problème marketing

Les jeunes filles enceintes ignorent les dangers liés à l'état de maternité et/ou les risques postnataux.

III.2. Objectifs marketing

- Pousser au moins 80% des jeunes filles enceintes à poursuivre les visites prénatales dans les centres hospitaliers afin de prévenir des risques liés à leur état de maternité ;
- Faire connaître dans le troisième mois de notre campagne les risques de l'accouchement à domicile à 60% des parents des jeunes filles enceintes le deuxième mois de notre campagne.

Campagne de sensibilisation sur la prévention de la fistule obstétricale chez la jeune fille en âge de procréer dans la ville de Yaoundé

- Encourager les victimes à participer aux séances de sensibilisation qui seront mis en place pour lutter contre la FO.

III.3. Segmentation

Pour mieux sensibiliser les populations sur l'existence et la prévention des fistules obstétricales, nous procédons à une segmentation du marché. Pour atteindre nos objectifs, nous avons les segments suivants :

- Les **prescripteurs**: Il s'agit de ceux qui sont écoutés par la population. Parmi ces prescripteurs, nous avons : les autorités administratives (les chefferies, les mairies, les sous-préfectures), les organisations de la société civile (les associations et clubs, les Associations des Parents d'élèves (APE), associations des mères et enfants(AME)) et le gouvernement du Cameroun (à travers les centres hospitaliers, les cliniques).
- Les **consommateurs** : les jeunes filles en âge de procréer

III.4. Ciblage

Il consiste en l'évaluation de chaque segment et la sélection au choix de celui ou de ceux sur le(s)quel(s) nous concentrerons nos efforts. Ainsi notre choix se portera sur le segment des prescripteurs car ils sont plus proches de la population et des consommateurs c'est-à-dire ceux qui sont exposés à la maladie.

- La **cible principale** : les populations des différentes zones de la ville de Yaoundé
- La **cible secondaire** : les prescripteurs (les parents de la jeune fille et les jeunes garçons)
- Le **cœur de cible** : les jeunes filles de moins de 18 ans

III.5. Positionnement

Il s'agit de la perception qu'a les populations sur le phénomène de fistule obstétricale. Après étude menée, constat a été fait que la fistule obstétricale n'est pas connue par la plupart des populations de la ville de Yaoundé. C'est pour cette raison que grâce à cette campagne, nous voulons faire connaître cette maladie et ses conséquences à une grande partie de la population, plus précisément la cible. Par cette occasion, nous voulons ressortir et faire adopter les moyens de prévention.

DEUXIEME PARTIE : STRATEGIE DE COMMUNICATION



CHAPITRE 1 : LE CONTEXTE

I. ANALYSE DE LA SITUATION

Le MINSANTE est un organe en charge de la santé publique placé sous l'autorité d'un ministre, responsable de l'élaboration et de la mise en œuvre de la politique du gouvernement en matière de santé publique. Il assure la liaison entre le Gouvernement et l'Organisation Mondiale de la Santé. Sa vision est de permettre que d'ici 2024, la santé numérique contribue efficacement à la Couverture Santé Universelle. Ceci grâce à une prise de décision informée à tous les niveaux de la pyramide sanitaire, à travers des systèmes fiables, robustes, sécurisés et interopérables. Pour lutter contre la fistule obstétricale au Cameroun, il s'est allié à l'UNFPA, une agence directrice des Nations Unies en charge des questions de santé sexuelle et reproductive. Cette organisation se charge de la lutte contre la FO dans plusieurs pays du monde et du Cameroun en particulier. Malheureusement, cette maladie reste inconnue aux habitants de la ville Yaoundé. Avec des grossesses précoces qui ne cessent d'accroître dans cette ville à cause de diverses raisons dont la pauvreté, les jeunes filles restent inconscientes des dangers auxquels elles s'exposent. Ainsi, l'élaboration de cette campagne consistera à leur ouvrir l'esprit sur le plus grand danger d'une grossesse précoce notamment la fistule obstétricale. L'occasion s'étant présentée, nous parlerons des moyens de la prévenir.

1.1. Rappel du diagnostic de communication

Plusieurs campagnes ont été menées sur la fistule obstétricale dans plusieurs pays en générale et le Cameroun en particulier, mais plus précisément le Nord-Cameroun. Par contre dans la ville de Yaoundé, quasi aucune campagne n'a été menée à l'occasion, d'où l'augmentation des grossesses précoces dans notre environnement. Ainsi, la jeune

Campagne de sensibilisation sur la prévention de la fistule obstétricale chez la jeune fille en âge de procréer dans la ville de Yaoundé

filles déjà enceintes n'est pas au courant de l'existence d'une maladie de si grande ampleur et ne possède aucun moyen de la contrer ou de la prévenir.

1.2. Problème à résoudre par la communication

Le problème à résoudre par la communication est « **l'ignorance de l'existence de la fistule obstétricale dans la zone de Yaoundé** ».

II. TYPE DE CAMPAGNE

A la suite de notre diagnostic, nous mènerons une campagne de sensibilisation sur la prévention de la fistule obstétricale chez les jeunes filles en âge de procréer dans la ville de Yaoundé.

II.1. Objectifs de la campagne

- Objectif de communication

Notre objectif est d'ordre cognitif. Il consiste à faire connaître aux jeunes filles de moins de 18 ans l'existence de la fistule obstétricale comme maladie dangereuse liée à la post-natalité.

- Objectifs marketing

- Entraîner au deuxième trimestre 2023, 80% des jeunes filles de moins de 18 ans enceintes dans les centres hospitaliers afin de leur permettre de suivre des visites prénatales
- Au deuxième mois de notre campagne, nous souhaitons faire adopter à 80% de notre cible d'autres moyens de prévention de cette maladie tels que l'abandon des pratiques culturelles d'accouchement, l'usage des objets médicaux appropriés, etc.

Campagne de sensibilisation sur la prévention de la fistule obstétricale chez la jeune fille en âge de procréer dans la ville de Yaoundé

II.2. Les cibles de communication

Pour cette campagne, nous avons trois cibles de communication parmi lesquelles :

- **La cible principale** : les populations des différentes zones de la ville de Yaoundé
- **La cible secondaire** : les parents de la jeune fille et les jeunes garçons
- **Le cœur de cible** : la jeune fille de moins de 18 ans

II.3. Description de notre cœur de cible

- **Âge** : moins de 18 ans
- **Catégorie socio - professionnelle** : élèves et étudiants
- **Sexe** : féminin
- **Lieu de résidence** : Yaoundé, Mendong
- **Situation financière** : revenu mensuel bas
- **Médias** auxquels elles sont exposées : Internet, Affichage, Télévision et Radio
- **Quotidien de la cible** : Chaque jour de classe elle s’y rend et passe la majeure partie de son temps avec ses camarades de classe. Elle assiste souvent à des sorties organisées entre amies et cherche à se conformer à leur mode de vie. Par ailleurs les weekends, elle doit assister ses parents pour subvenir aux besoins de la famille.

II.4. Période de la campagne

La campagne s’étendra sur une période trois mois (03) du 1er Avril au 30 Juin 2023. Cette période débute par le mois d’avril. C’est la période en préparation des congés pour la fête de Pâque. Pendant les congés, elles s’exposent

Campagne de sensibilisation sur la prévention de la fistule obstétricale chez la jeune fille en âge de procréer dans la ville de Yaoundé

à des actes incontrôlables. Étant donné leur comportement, il serait judicieux vue leur disponibilité, d'organiser des activités qui tableront sur la lutte contre les grossesses précoces en sensibilisant sur l'adoption de l'abstinence et les risques d'une grossesse. Les activités pourraient être des jeux concours, une marche sportive pour d'avantage susciter l'intérêt de cette jeunesse. Nous avancerons ensuite vers le mois de Mai, mois de la Fistule obstétricale. C'est en cette période que l'UNFPA se prononce sur la lutte contre les fistules obstétricales, avec la journée du 23 Mai qui marque la journée internationale pour l'élimination de la fistule obstétricale. Des actions poursuivront au mois de Juin avec l'annonce de grandes vacances.

CHAPITRE 2 : LES MOYENS DE COMMUNICATION

Pour notre campagne de communication, nous allons déployer des moyens de communication medias et hors medias.

I. LES MOYENS MEDIAS

1.1. Les critères de choix du média

Plusieurs critères sous-tendent le choix de tel ou tel autre média pour notre campagne.

- **L'aptitude du média à couvrir la cible en termes de nombre** : nous utiliserons un média capable de toucher un large public.
- **L'aptitude du média à véhiculer le message dans sa plénitude** : le message transmis devrait être univoque afin de valoriser notre produit dans sa plénitude.

Campagne de sensibilisation sur la prévention de la fistule obstétricale chez la jeune fille en âge de procréer dans la ville de Yaoundé

- **L'aptitude du média à atteindre la cible de manière efficace** : en se servant de la proximité du média, les messages toucheront efficacement la cible et sera plus imprégné.

1.2. Evaluation des médias et supports disponibles

Conformément aux critères précédents, nous allons retenir les médias suivants : La **Télévision**, l'**Internet** et l'**Affichage**.

Médias	Avantages	Inconvénients	Supports
Télévision	<ul style="list-style-type: none"> -Le grand nombre de téléspectateurs que la TV peut toucher, -Couverture géographique importante -La TV est un média complet car son message est visuel, sonore, animé et coloré = média démonstratif -C'est un média idéal pour assurer la notoriété du comportement, pour effectuer la sensibilisation 	<ul style="list-style-type: none"> -L'encombrement des écrans publicitaires qui entraîne le zapping -Le choix des horaires de diffusion -Les coûts très élevés 	<ul style="list-style-type: none"> CRTV Tele Equinoxe TV Canal2 International
Internet	<ul style="list-style-type: none"> -Une communication instantanée à moindre coût -Une pénétration aisée du marché 	<ul style="list-style-type: none"> -Audience saturée par plusieurs informations -Saturation des informations 	<ul style="list-style-type: none"> -Site web

Campagne de sensibilisation sur la prévention de la fistule obstétricale chez la jeune fille en âge de procréer dans la ville de Yaoundé

	-Bon ciblage -Très forte diffusion de message vers un public large et varié.		-Réseaux sociaux (Facebook, Twitter Instagram, YouTube)
Affichage	-Bon média de complémentarité -Une excellente sélectivité géographique -Un média urbain -L’affichage construit rapidement de la notoriété -Facilité de mémorisation	-Audience distraite -Manque d’argumentation -Peu sélectif -désintérêt à la lecture	-Equinoxe SARL -Media Target -Media Plus

Tableau 3: Evaluation des medias et supports disponibles
Source: Auteure du document

II. MOYENS HORS-MÉDIAS

Vu que la maladie n’est pas encore connue, nous nous consacrerons beaucoup plus dans les moyens hors-médias que les moyens medias. Aussi, les moyens hors-médias faciliteront l’atteinte de l’objectif cognitif (faire connaitre) et l’adoption du comportement souhaité. Les actions à mener consisteront à se rapprocher de la cible, à entrer en contact direct avec elle. Le déploiement du gouvernement permettra d’imprégner dans l’esprit de la cible l’importance de la lutte contre fistule obstétricale chez les jeunes filles en âge de procréer. La cible ici est les consommateurs notamment les jeunes filles, les jeunes garçons et les parents. Parmi ces actions, nous avons :

Campagne de sensibilisation sur la prévention de la fistule obstétricale chez la jeune fille en âge de procréer dans la ville de Yaoundé

II.1. Caravane de sensibilisation

Cette action sera d'avantage faite dans la ville de Yaoundé et va s'étendre dans ses différents arrondissements. On passera par les chefs communautaires, chefs religieux et les leaders d'opinion pour rassembler plusieurs personnes. Ces caravanes de sensibilisation auront pour cible les prescripteurs car leur voix est plus écoutée. Ils sont plus susceptibles de toucher la population en grande quantité. Ils nous aideront donc à passer rapidement l'information. Les supports que nous utiliserons seront: les t-shirts et casquettes brandés, les oriflammes, les banderoles.

II.2. Causerie éducative

Ici nous édifions la population locale en générale et les jeunes filles en particulier sur les moyens de prévention de la maladie pendant la grossesse. Durant cette période de campagne, l'UNFPA et ses partenaires enverront des agents spécialisés dans plusieurs hôpitaux et cliniques pour des causeries éducatives avec les médecins et aussi les malades. Ceux-ci se chargeront aussi de l'ouverture d'autres centres d'accueil pour la prise en charge des victimes. Les supports utilisés seront : les flyers, les oriflammes, les banderoles et les maquettes.

II.3. Séminaires

Cette action sera beaucoup plus dirigée vers les médecins et tout autre personnel de santé. Le but étant de revoir leurs aptitudes dans la prise en charge des victimes de la fistule obstétricale. Comme support, nous utiliserons les habillages muraux au niveau du lieu de l'évènement. Nous nous servirons des prospectus, des t-shirts brandés et des flyers.

Campagne de sensibilisation sur la prévention de la fistule obstétricale chez la jeune fille en âge de procréer dans la ville de Yaoundé

III. PLAN D’ACTION

III.1. Budgétisation

Pour la réalisation de cette campagne, nous tiendrons compte de la conception, de la création, de la production et de la diffusion des différents supports médias et hors-médias. Ainsi, la répartition se présente comme suit :

Actions	Coûts en F CFA
ANALYSE DIAGNOSTIC DU PROBLEME	40 000
Recherche documentaire	20 000
Questionnaire	10 000
Frais d’administration du questionnaire	10 000
STRATEGIES	600 000
Stratégie de communication	200 000
Stratégie digitale	200 000
Stratégie de diffusion	200 000
CONCEPTION ET CREATION DES SUPPORTS	5 000 000
Conception des supports médias	3 000 000
Conceptions des supports hors-médias	2 000 000
PRODUCTION DES SUPPORTS	4 000 000
DIFFUSION DES SUPPORTS MEDIAS	13 051 912

Campagne de sensibilisation sur la prévention de la fistule obstétricale chez la jeune fille en âge de procréer dans la ville de Yaoundé

Télévision	6 353 472
Affichage	5 698 440
Internet	1 000 000
HORS-MEDIAS	13 630 000
Divers	200 000
TOTAL	36 521 000
Honoraires agence	2 000 000
COUT TOTAL en F CFA	38 521 000

Tableau 4: Budgétisation de la campagne

Source: Auteure du document

III.2. Plan de communication et plan d'action de la campagne

III.2.1. Plan de communication

Ici, nous présenterons les différentes actions à déployer sur le terrain, ainsi que les supports dans lesquels nous allons les faire passer. Les choix des médias, hors-médias et des supports sont choisis en fonction des objectifs à atteindre.

- Plan de communication média

Actions	Supports	Période	Objectifs à atteindre
TELEVISION			
Sponsoring +intervention	télé CRTV	13 Mars-15 Mai	Toucher un large public et informer

Campagne de sensibilisation sur la prévention de la fistule obstétricale chez la jeune fille en âge de procréer dans la ville de Yaoundé

Sponsoring télé +intervention	Equinoxe TV	13 Mars-26 Mai	
Publireportage vidéo	CRTV	27 Mars-31 Mai	
Diffusion spot télé	CRTV, Canal2 International	1 ^{er} Avril-30 Juin	
Diffusion spot télé	Equinoxe TV	1 ^{er} Avril-30 Juin	
AFFICHAGE			
Affichage Panneaux	Panneaux et écran LED	1 ^{er} Avril-30 Juin	Se rapprocher de la cible
INTERNET			
Bannière		1 ^{er} Avril-30 Juin	Etre en proximité avec la cible, augmenter la visibilité de la campagne, toucher un large public, informé sur les activités de la campagne
Display		1 ^{er} Avril-30 Juin	
Sponsoring de publication		1 ^{er} Avril-30 Juin	

Tableau 5: planification média

Source: Auteure du document

- Plan de communication hors-médias

Actions	Supports	Période	Objectifs à atteindre
----------------	-----------------	----------------	------------------------------

Campagne de sensibilisation sur la prévention de la fistule obstétricale chez la jeune fille en âge de procréer dans la ville de Yaoundé

Caravane de sensibilisation	les t-shirts et casquettes brandés, les oriflammes, les banderoles	24 Avril-25 Juin	Proximité avec la cible
Séminaire	les prospectus, les t-shirts brandés, les flyers.	1 ^{er} Mai-4 Juin	Edifier les acteurs du domaine de la santé sur les moyens efficaces de prise en charge de la maladie
Causerie éducative	les flyers, les oriflammes, les banderoles, les maquettes	1 ^{er} Avril-30 Juin	Proximité avec la cible avec possibilité de feedback

Tableau 6: Planification des actions de communication hors-médias

Source: Auteure du document

III.2.2. Plan d'action de la campagne

Nous présenterons les différentes actions à mener au cours de la campagne dans le temps et dans l'espace avec attribution du responsable.

Activités	Responsable	Mars		Avril				Mai				Juin				Juillet				Résultats	Objectifs
		Actions effectuées par semaine																			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
Avant la campagne																					
Elaboration de l'analyse diagnostic de la campagne	FEUDJIO MEJIOGUE Kanedia Flora																			Document stratégique	Produire le document stratégique

TROISIEME PARTIE : STRATEGIE DE COMMUNICATION DIGITALE



CHAPITRE 1 : RAPPEL DU CONTEXTE

I. L'AUDIT DE SA PRESENCE DIGITALE

D'après le nouveau Digital report 2022 en partenariat avec HOOTSUITE et WE ARE SOCIAL, la population mondiale s'élève à 7,91 milliards d'habitants en janvier 2022, avec 5,31 milliards d'utilisateurs de téléphones mobiles. En outre, le nombre d'utilisateurs d'Internet dans le monde a atteint 4,95 milliards au début de l'année 2022. Le taux de pénétration de l'Internet s'élève à 62, 5% de la population mondiale. Ainsi, nous comptons 4,62 milliards d'utilisateurs de médias sociaux dans le monde en janvier 2022, soit 58,4% de la population mondiale.

Après une étude menée, nous avons constaté que l'UNFPA est présente sur plusieurs plateformes depuis plusieurs années. Elle possède un site web, une page Facebook, un compte Twitter et un compte LinkedIn. Dans ces différentes plateformes, elle publie différents contenus pour informer le public sur les actions qu'elle mène dans différents domaines de la santé.

Elle a mené plusieurs actions de communication sur la fistule obstétricale au Cameroun. Mais malgré cela, la maladie reste inconnue dans certaines régions, ainsi que ses causes. D'après notre diagnostic, certains groupes de la population de la ville de Yaoundé n'ont pas assez de connaissances sur l'existence de la maladie, ainsi que les moyens de la prévenir. Raison pour laquelle une campagne de sensibilisation sera déployée dans le but de mieux éclairer l'opinion publique. Ainsi, pour mener à bout cette campagne, une stratégie de communication dans laquelle figure la stratégie de communication digitale est établie. Cette dernière est constituée des principaux éléments tels que les

Campagne de sensibilisation sur la prévention de la fistule obstétricale chez la jeune fille en âge de procréer dans la ville de Yaoundé

objectifs, la cible, le type de contenus, l'identification des canaux à utiliser, leurs avantages et inconvénients, le calendrier de publication et le budget digital.

II. OBJECTIFS

II.1. Objectif principal

L'objectif de notre stratégie digitale est **d'ordre cognitif**. Il sera question de faire connaître aux jeunes filles l'existence de la fistule obstétricale et les moyens de sa prévention.

II.2. Objectifs spécifiques

Les objectifs spécifiques à ladite stratégie sont :

- **Objectif de visibilité** : nos actions de communication digitale permettront de renforcer notre présence en ligne et notre e-réputation au cours du deuxième mois de notre campagne. Dès lors, nous allons augmenter nos activités de 30% dans les différents comptes, portant sur la fistule obstétricale.
- **Objectif de génération de trafic** : rediriger les internautes vers les différentes pages de réseaux sociaux de l'UNFPA afin de susciter un intérêt de changement de comportement. Dès lors, il faudra augmenter le trafic de 40% sur les différentes plateformes, accroître le nombre de vues et de partages.

III. CIBLES

- **La cible principale** : les populations des différentes zones de la ville de Yaoundé
- **La cible secondaire** : les parents de la jeune fille et les jeunes garçons

Campagne de sensibilisation sur la prévention de la fistule obstétricale chez la jeune fille en âge de procréer dans la ville de Yaoundé

- **Le cœur de cible** : la jeune fille de moins de 18 ans
- ✓ **Profil de la cible** :
 - **Âge** : moins de 18 ans
 - **Lieu de résidence** : Yaoundé
 - **Fréquence d'utilisation d'internet** : au moins deux fois par jour
 - **Moments d'utilisation** : en journée et dans la nuit (période de connexion)
 - **Réseaux sociaux** auxquels elles sont connectées : Facebook, YouTube.

CHAPITRE 2 : LES CONTENUS

I. NATURE DES CONTENUS

La nature de contenus qui seront diffusés sur les différentes plateformes sera des contenus de sensibilisation. Car vu que c'est une campagne de sensibilisation, l'objectif principal est toujours de faire connaître la maladie et aussi les moyens de prévention de ladite maladie. Les contenus qui seront diffusés suivront cette logique.

II. TYPE DES CONTENUS

Les types des contenus à utiliser pour cette campagne sont des images, des textes et des vidéos.

Campagne de sensibilisation sur la prévention de la fistule obstétricale chez la jeune fille en âge de procréer dans la ville de Yaoundé

L'avantage est que les internautes préfèrent la vidéo à un texte car elle permet de résumer en quelques minutes une information que l'internaute n'a plus envie de lire. Comme autre avantage, le gain de temps et d'efforts représenté par la vidéo correspond à la solution parfaite.

Les textes utilisés sont courts, précis et concis. Nous allons utiliser de simples messages pour rendre la lecture facile, rapide et compréhensible par tous.

En ce qui concerne les images, elles permettent de mieux influencer la perception des internautes, d'obtenir l'attention de la cible. Avec les images, nous dirons beaucoup de choses en peu de temps avec aussi l'avantage d'obtenir des commentaires. Une réelle interaction se crée facilement avec l'entreprise par le biais de ceux-ci et des partages des contenus publiés par les internautes, surtout pour des images captivantes.

III. CANAUX À UTILISER

Les canaux que nous utiliserons pour cette campagne seront principalement les **réseaux sociaux**.

✓ **Avantages** : la communication sur les réseaux sociaux a plusieurs avantages notamment :

- Possibilité d'avoir un ciblage quantitatif et qualitatif
- Un développement de votre image et de votre notoriété
- Une prospection
- Des indicateurs de performances mesurables

Campagne de sensibilisation sur la prévention de la fistule obstétricale chez la jeune fille en âge de procréer dans la ville de Yaoundé

- Des coûts plus faibles que d'autres leviers marketing

✓ **Inconvénients** : bien que les réseaux sociaux présentent de nombreux avantages, ils ont également des inconvénients.

- Difficulté de ciblage spécifique

- Saturation des informations

- Le manque de crédibilité

- Prolifération de la désinformation

- Risque de bad buzz

Les différents réseaux sociaux choisis à cet effet sont entre autre :

- **Facebook**

Nous utiliserons Facebook parce qu'il est le réseau social le plus utilisé avec environ 2,912 milliard d'internautes utilisent Facebook dans le monde. Au Cameroun plus particulièrement, environ 4,1 millions de personnes utilisent Facebook sur 4,95 milliards d'utilisateurs d'internet. Sur Facebook il est possible de publier toutes formes de contenus, allant du simple partage d'informations d'ordre privé à la constitution de pages et de groupes visant à faire connaître des institutions, des entreprises ou des causes variées (par le biais de photographies, vidéos, liens, statuts...).

Campagne de sensibilisation sur la prévention de la fistule obstétricale chez la jeune fille en âge de procréer dans la ville de Yaoundé

- **YouTube**

YouTube est le moteur de recherche le plus utilisé dans le monde. Il est le site web d'hébergement de vidéos sur lequel les utilisateurs peuvent envoyer, visualiser et partager des vidéos.

IV. CALENDRIER DE PUBLICATION

Choix des plateformes	Types de contenu	Ton	jours de publications	nombre de publication	Heures de publication	Responsable
Facebook	Images	Informatif	Lundi, mardi	1	14h30min et 17h	Community Manager
	Vidéos	Pédagogique	Mercredi	1	12h30min et 16h	
	Textes	Informatif	Jeudi, vendredi	1	15h30min et 19h	
YouTube	Vidéos	Pédagogique	Samedi, dimanche	1	9h30min et 16h	Community Manager
Site web	Images	Informatif	Mardi	1	10h-19h	Community Manager
	Vidéos	Pédagogique	Mercredi	1	12h-20h	
	Textes	Informatif	Vendredi	1	17h	

Tableau 8: calendrier de publication des contenus web
Source: auteure du document

Campagne de sensibilisation sur la prévention de la fistule obstétricale chez la jeune fille en âge de procréer dans la ville de Yaoundé

V. BUDGET DIGITAL

Besoins	Coûts
Machine (HP)	200.000 F.CFA
Connexion internet	150.000 F.CFA
Sponsoring des pages	100.000 F.CFA
Conception images (infographe)	250.000 F.CFA
Conception vidéo (monteur vidéo)	300.000 F.CFA
TOTAL	1 000 000 F.CFA

Tableau 9: Budget de la communication digitale de la campagne
Source: auteure du document

QUATRIEME PARTIE: STRATEGIE CREATIVE



CHAPITRE 1: RAPPEL DU CONTEXTE

I. CONTEXTE

Après une étude, nous avons constaté que plusieurs actions de communication ont été menées pour la lutte contre la fistule obstétricale dans des villes éloignées. Concernant la ville de Yaoundé, peu de personnes sont au courant de l'existence de cette maladie. Ils ne connaissent pas les causes ni les moyens de la prévenir. Bien que quelques actions de communication aient été menées, la fistule obstétricale reste inconnue par la majorité et surtout dans les zones diminues.

II. OBJECTIFS DE LA COMMUNICATION

- Objectif principal :

Objectif cognitif : Faire connaître aux jeunes filles l'existence de la fistule obstétricale, une maladie qu'elles peuvent contracter après l'accouchement

- Objectifs spécifiques :

- Entraîner au deuxième trimestre 2023, 80% des jeunes filles de moins de 18 ans enceintes dans les centres hospitaliers afin de leur permettre de suivre des visites prénatales
- Au deuxième mois de notre campagne, nous souhaitons faire adopter à 80% de notre cible d'autres moyens de prévention de cette maladie tels que l'abandon des pratiques culturelles d'accouchement, l'usage des objets médicaux appropriés, etc.

III. CIBLE

- **La cible principale** : les populations des différentes zones de la ville de Yaoundé
- **La cible secondaire** : les parents de la jeune fille et les jeunes garçons
- **Le cœur de cible** : la jeune fille de moins de 18 ans
- ✓ **Profil de la cible** :
 - **Âge** : moins de 18 ans
 - **Catégorie socio - professionnelle** : élèves et étudiants
 - **Sexe** : féminin
 - **Lieu de résidence** : zone urbaine
 - **Situation financière** : revenu mensuel bas
 - **Quotidien de la cible** : Chaque jour de classe elle s’y rend et passe la majeure partie de son temps avec ses camarades de classe. Elle assiste souvent à des sorties organisées entre amies et cherche à se conformer à leur mode de vie. Par ailleurs les weekends, elle doit assister ses parents pour subvenir aux besoins de la famille.

IV. DEMARCHE CREATIVE

IV.1. Model créatif: Disruption

- **Convention** : la présence d’une maladie appelée fistule obstétricale dont la majorité de jeunes filles ignorent l’existence ainsi que les moyens de la prévenir

Campagne de sensibilisation sur la prévention de la fistule obstétricale chez la jeune fille en âge de procréer dans la ville de Yaoundé

- **Rompre avec la norme** : les jeunes filles qui apprennent à suivre leurs visites prénatales pour prévenir la fistule obstétricale.
- **Innovation** : une jeune fille atteinte de la fistule obstétricale qui va suivre le séminaire sur la prévention de la maladie.

IV.2. Éléments de Création

Direction créative

Nous ne pouvons compter le nombre de jeunes filles qui tombent enceintes par an dans le monde. Généralement, la plus part de ces grossesses sont indésirées. Parmi ces filles, nombreux ou presque toutes ignorent les dangers d'une grossesse précoce ni des conséquences qu'elles en courent. A cet effet, nous mettrons en exergue une jeune fille au terme de sa grossesse et les conséquences qui ont subvenues après l'accouchement.

Axe créatif : une fois enceinte, il faut suivre ses visites prénatales pour prévenir la fistule obstétricale

Genre publicitaire : direct et évocatif

Concept : dénoté

Message : suivez vos visites prénatales, prévenez la fistule obstétricale.

IV.3. Supports attendus

Un spot TV version française, qui sera diffusé sur les chaînes de Télévision et à Internet à travers les chaînes de télévision et les réseaux sociaux.

Campagne de sensibilisation sur la prévention de la fistule obstétricale chez la jeune fille en âge de procréer dans la ville de Yaoundé

Un visuel print qui sera sur les panneaux d'affichage avec des déclinaisons pour les insertions et d'autres publications sur internet.

CHAPITRE 2: CREATION

I. LE SPOT TV

I.1. Script TV

Annonceur : UNFPA

Agence : FEUDJIO MEJIOGUE Kanédia Flora

Sujet : Prévention de la fistule obstétricale chez la jeune fille en âge de procréer dans la ville de Yaoundé

Thème de la campagne : Prévention de la fistule obstétricale

Sous-thème: grossesse précoce, accouchement, visite prénatale, maladie

Système: Full HD

Durée : 1 min

Genre : direct et évocatif

1.2. SYNOPSIS

Titre : Comment prévenir la fistule obstétricale ?

Nafissatou se rend à l'hôpital. Elle a rendez-vous avec le médecin. Enceinte, elle semble être à terme et présente des symptômes de mise en travail. Elle emprunte les marches du pavillon maternité. Au milieu desdites marches, elle semble très fatiguée, s'accroupit et se retourne comme pour vérifier les efforts fournis par elle-même. Elle se fait rattraper par deux infirmières qui l'aident à atteindre la maternité. Trois jours plus tard, assise sur son lit de patiente, elle traîne une sonde viscale. Se faisant, le médecin tient un séminaire sur l'existence et la prévention de la fistule obstétricale dans son bureau. Elle y entre douloureusement et prend place derrière. Et le médecin conclut son séminaire en annonçant la solution de lutte contre la fistule obstétricale.

1.3. SCÉNARIO

Séquences	Scènes	Descriptions	Valeur de plan	Durée	Mouvement de la camera	Son/ambiance	Monologue
1	1	Présentation d'une vue générale de l'hôpital	Plan d'ensemble	8s	Camera fixe	(la musique de Charlotte Dipanda : Un jour dans ma vie) en fond sonore forte intensité l'extérieur est clair	

Campagne de sensibilisation sur la prévention de la fistule obstétricale chez la jeune fille en âge de procréer dans la ville de Yaoundé

1	2	Nafissatou entre dans l'hôpital et monte les escaliers tout douloureusement en direction du pavillon maternité	Plan moyen	10s	Camera en mode panoramique	(la musique de Charlotte Dipanda : Un jour dans ma vie) en fond sonore intensité moyenne l'extérieur est clair	Voix off : 24% de grossesses sont précoces chez les adolescentes au Cameroun. Voix off : Plus de la moitié est exposée à la fistule obstétricale
1	3			3s		(la musique de Charlotte Dipanda : Un jour dans ma vie) en fond sonore intensité moyenne l'extérieur est clair	Voix off : Ce qui peut entraîner une fuite chronique d'urines ou de matières fécales
1	4	Elle se retourne pour	Plan d'ensemble	4s	Camera contre-plongée	(la musique de Charlotte Dipanda :	

Campagne de sensibilisation sur la prévention de la fistule obstétricale chez la jeune fille en âge de procréer dans la ville de Yaoundé

		contempler ses efforts				Un jour dans ma vie) en fond sonore intensité moyenne l'extérieur est clair	
1	5	Elle est aidée par deux infirmières	Plan d'ensemble	7s	Camera contre-plongée	(la musique de Charlotte Dipanda : Un jour dans ma vie) en fond sonore intensité moyenne l'extérieur est clair	
2	1	Nous avons l'effet « Trois jours plus tard »		4s		(la musique de Charlotte Dipanda : Un jour dans ma vie) en fond sonore intensité moyenne	
2	2	Elle est assise sur son lit de patiente devant le bureau du	Plan en contre-champ (du côté droit)	6s	Camera avec zoom avant des reins aux pieds	(la musique de Charlotte Dipanda : Un jour dans ma vie) en fond sonore	

Campagne de sensibilisation sur la prévention de la fistule obstétricale chez la jeune fille en âge de procréer dans la ville de Yaoundé

		médecin avec une sonde viscale				intensité moyenne	
3	1	Elle rejoint les autres femmes dans le bureau du médecin	Plan d'ensemble	6s	Camera en mode travelling	((la musique de Charlotte Dipanda : Un jour dans ma vie) en fond sonore intensité moyenne l'intérieur est clair	Voix off : En conséquence, la jeune fille est écartée de la société, abandonnée par sa famille et souffre d'une stigmatisation dévastatrice.
3	2	Plan d'ensemble du bureau du médecin et des personnes assises	Plan d'ensemble	4s	Camera fixe	(la musique de Charlotte Dipanda : Un jour dans ma vie) en fond sonore intensité moyenne l'intérieur est clair	Voix off : Le meilleur moyen de l'éviter reste la prévention

Campagne de sensibilisation sur la prévention de la fistule obstétricale chez la jeune fille en âge de procréer dans la ville de Yaoundé

3	3	Le médecin conclut son séminaire	Plan rapproché	4s	Camera fixe	((la musique de Charlotte Dipanda : Un jour dans ma vie) en fond sonore intensité moyenne l'intérieur est clair	Pour prévenir la fistule obstétricale, suivez normalement les visites prénatales dans des centres de santé appropriés
4	1			4s			Pour plus d'informations, rendez-vous sur le site de l'unfpa

Tableau 10: Scénario du spot publicitaire Source: Auteure du document

II. LE VISUEL PRINT

L'affiche de notre campagne est constituée des éléments suivants:

- L'image présente une jeune fille filmée à partir des reins jusqu'aux pieds. Elle tient une sonde viscale à la main. Elle est assise sur une chaise dans le bureau du médecin.
- L'accroche est « **Suivez vos visites prénatales, prévenez la Fistule Obstétricale**»
- En Baseline, nous avons les adresses et les logos du MINSANTE et de l'UNFPA.

CINQUIEME PARTIE: STRATEGIE DE DIFFUSION



Campagne de sensibilisation sur la prévention de la fistule obstétricale chez la jeune fille en âge de procréer dans la ville de Yaoundé

CHAPITRE 1 : CHOIX DE DIFFUSION

Dans cette partie de notre travail, nous élaborons une campagne de diffusion intensive² dans la ville de Yaoundé afin de faire connaître l'existence de la maladie chez les jeunes filles en âge de procréer.

I. SELECTION DES SUPPORTS

Les supports que nous choisissons sont ceux disposant de la plus large audience sur le plan national.

Une étude a été menée par Médiamétrie et Omedia en 2022. Elle établit l'audience de la télévision et de l'usage d'Internet dans les villes de Yaoundé et de Douala. D'après cette étude, le nombre de femmes exposées quotidiennement à la télévision est de 88.1% ; le nombre d'hommes exposés est de 85,2%. Sur 16 000 personnes âgées de plus de 15 ans, 89% de camerounais regardent la télévision pendant au maximum 4h49 minutes par jour, contre 41% seulement pour la radio qui est de 2h29 minutes par jour.

Dans les réseaux sociaux, nous relevons 68,9% d'individus inscrits sur au moins un réseau social. Facebook arrive toujours en tête, suivi d'Instagram, Twitter, puis LinkedIn. Parmi les personnes inscrites, 46,2% déclarent s'y connecter presque les jours.

² Est conçue comme une campagne de publicité intensive la diffusion de la publicité sur une aire géographique restreinte mais avec une couverture et une répétition maximales.

Campagne de sensibilisation sur la prévention de la fistule obstétricale chez la jeune fille en âge de procréer dans la ville de Yaoundé

1.1. Critères qualitatifs

Ils concernent le média télévision, Car l’affichage et internet sont définis respectivement selon les zones géographiques et les réseaux regroupant le plus d’internautes.

Critères	Supports télévision			
	CRTV	Equinoxe TV	Canal2 International	Novelas TV
Contexte rédactionnel	Bon	Bon	Bon	Moyen
Contexte publicitaire	Bon	Bon	Moyen	Moyen
Contexte technique	Bon	Bon	Bon	Moyen

*Tableau 11: Critères qualitatifs des supports média choisis
Source: Auteure du document*

1.2. Critères quantitatifs

Il sera question pour nous, de calculer l’échelle de puissance, d’affinité et d’économie des supports de télévision retenues, selon une étude réalisée en 2018 par Médiamétrie (CRTV, EQUINOXE et CANAL 2). D’après les résultats obtenus de ces échelles, nous avons choisir les supports TV les plus approprié à notre cible pour toucher nos objectifs.

- L’échelle de puissance ou de couverture : il s’agit ici du pourcentage d’individus d’une population qui regarde ou écoute un support à un moment donné. On parle également de pénétration ou de couverture (audience utile / cible de référence 100).
- L’échèle d’affinité : il s’agit de la proximité entre le support et la cible (audience utile / audience globale).

Campagne de sensibilisation sur la prévention de la fistule obstétricale chez la jeune fille en âge de procréer dans la ville de Yaoundé

- L'échelle d'économie : (Tarif de l'espace / audience utile) x 1000. Privilégié pour augmenter le nombre de passage, pour la répétition. Ce critère nous permet de choisir les supports qui nous permettrons d'atteindre nos objectifs de manière efficiente à moindre coût.

D'après cette étude Médiamétrie de 2019, on note que la télévision reste toujours le premier média utilisé par les populations. Équinoxe TV rassemble donc le grand nombre de téléspectateurs au quotidien devant Novelas TV puis Canal 2 International.

II. EMBLACEMENT SUR CHAQUE SUPPORT

Medias	Supports	Emplacements
Télévision	CRTV	Tam Tam Weekend
		Avant le journal télévisé de 20h30
		Pendant le journal de 20h30
	Canal2 International	Avant et après le journal de 19h50
	Equinoxe TV	Paroles de femmes le mardi à 21h
Equinoxe soir, de lundi à vendredi avant et après le journal de 20h		
Affichage	Panneaux publicitaires	Près de lieux de grande fréquentation (marchés) et les carrefours qui sont les plus empruntés
	Ecrans LED	Au niveau des ronds-points

Campagne de sensibilisation sur la prévention de la fistule obstétricale chez la jeune fille en âge de procréer dans la ville de Yaoundé

Internet	Page Facebook, compte YouTube et le site web	Sponsoring de la page Facebook et du compte YouTube du MINSANTE, l'UNFPA
		Bannières web, display programmatique, publications boostées

Tableau 12: programmation de diffusion Source: Auteure du Document

CHAPITRE 2: PLANNING DE DIFFUSION

I. BUDGET

Medias						
Medias	Supports	Actions	Emplacements	Nombre d'insertions	Prix unitaire	Prix total en FCFA
Télévision	CRTV	Sponsoring d'émission + Intervention TV	Tam Tam Weekend	2	184 241	368 482
		Spot publicitaire	Avant le journal télévisé de 20h30	10	184 241	1 842 410

Campagne de sensibilisation sur la prévention de la fistule obstétricale chez la jeune fille en âge de procréer dans la ville de Yaoundé

		Publireportage avec son	Pendant le journal de 20h30	3	230 860	692 580
	Canal2 International	Spot publicitaire	Avant et après le journal de 19h50	5	200 000	1 000 000
	Equinoxe TV	Sponsoring d'émission + Intervention TV	Paroles de femmes le mardi à 21h	3	150 000	450 000
		Spot publicitaire	Equinoxe soir, de lundi à vendredi avant et après le journal de 20h	10	200.000	2 000 000
Affichage	Media Plus	Super sign	Près de lieux de grande fréquentation (marchés) et les carrefours qui	3	450.000	1.350.000
		Proxys 2m2		10	120.000	1 200 000
	Media Target	Écran LED	4	500 000	2 000 000	
	Equinoxe SARL	6X3m	5	136 338	681 690	
		4X3m	5	93 350	466 750	

Campagne de sensibilisation sur la prévention de la fistule obstétricale chez la jeune fille en âge de procréer dans la ville de Yaoundé

			sont les plus empruntés			
Internet	Facebook, YouTube et le site web	Sponsoring des publications	Page Facebook, compte	/	/	300 000
		Bannières web	YouTube et la page web	/	/	100 000
		Display programmatique		/	/	200 000
		publication boostée		/	/	400 000
Total media						13 051 912
Hors-médias						
Caravane de sensibilisation	t-shirts brandés	/	/	145	5 000	725 000
	voiture de campagne	/	/	1		3 000 000
	Oriflammes	/	/	100	10 000	1 000 000
	Flyers	/	/	500	500	250 000
	Plaquettes	/	/	600	2 500	1 500 000

Campagne de sensibilisation sur la prévention de la fistule obstétricale chez la jeune fille en âge de procréer dans la ville de Yaoundé

Causerie éducative	t-shirts	/	/	145	5 000	725 000
	brandés					
Séminaire	Banderole		6m/0,80	30	22 000	660 000
	Prospectus	/	/	2 000	1 500	3 000 000
	t-shirts brandés	/	/	54	5 000	270 000
	Flyers	/	/	5 000	500	2 500 000
Total hors-médias						13 630 000
Total media + hors-média						26 681 912
Commission agence						2 000 000
Budget total						28 681 912

Tableau 13: Budgetisation de la campagne

Source: Auteure du document

II. PLAN SUPPORT

II.1. Script

Annonceur : UNFPA

Campagne : prévention de la fistule obstétricale chez les jeunes filles en âge de procréer dans la ville de Yaoundé

Période de diffusion : 1er Avril au 30 Juin 2023

Campagne de sensibilisation sur la prévention de la fistule obstétricale chez la jeune fille en âge de procréer dans la ville de Yaoundé

Média : télévision, affichage, internet

II.2. *Planning de diffusion*

II.2.1. *Planning affichage*

Régie publicitaire	Ville	Emplacement	Formats d’affichage	Nombre de panneaux	Durée
Media plus	Yaoundé	Marchés et carrefours	Proxys 2m2	10	03 Mois
			Super sign	03	
Media Target	Yaoundé	Marchés et carrefours	Ecran LED	02	03 Mois
Equinoxe SARL	Yaoundé	Marchés et carrefours	6X3m	03	03 Mois
			4x3m	06	

Tableau 14: *Planning affichage*

Source: Auteure du document

II.2.2. *Planning internet*

Supports	Nombre de publication	Durée
Facebook	Une publication par jour	03 Mois
YouTube	Une publication par jour	03 Mois

Tableau 15: *Planning de diffusion sur internet*

Source: Auteure du document

Campagne de sensibilisation sur la prévention de la fistule obstétricale chez la jeune fille en âge de procréer dans la ville de Yaoundé

II.2.3. Planning télévision

Du 1er Avril-30 juin 2023

jours			S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D
Supports	Actions	Emplacements	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30
CRTV	Sponsoring d'émission + intervention	Tamtam week-end																														
	Publireportage	Journal 20h30 version longue																														
	Spot publicitaire	Avant le journal télévisé de 20h30																														
	Sponsoring d'émission	Paroles de femmes																														

CONCLUSION GÉNÉRALE

En conclusion, nous avons réalisé une campagne de sensibilisation portant sur la prévention de la fistule obstétricale chez les jeunes filles en âge de procréer dans la ville de Yaoundé. Pour y arriver, nous nous sommes basés sur une analyse diagnostic qui a reposé sur la recherche documentaire et des entretiens menées à cet effet. Ce qui nous a permis de déboucher sur un problème de communication qui a fait l'objet d'une campagne de communication sociale. Le problème étant l'ignorance de l'existence de la maladie par les jeunes filles en particulier et les habitants de Yaoundé en général. Cette campagne s'étendra sur une période de trois (03) mois. Elle comportera des actions médias, hors-médias et digitales. Étant donné que la communication sociale s'appuie sur une logique d'influence sur de long terme, les actions proposées résolvent un pan du problème. Il est question de commencer à faire comprendre les menaces de la fistule obstétricale sur l'avenir de la jeune fille et de pouvoir les prévenir. Loin de prétendre que cette campagne résoudra totalement la situation des victimes, elle est cependant un début de disruption. Nous nous penchons donc dans la mise en œuvre de plusieurs actions physiques afin d'entrer directement en contact avec la cible. Les publications médias qui seront effectuées permettront donc de toucher une cible encore plus large. Afin de mener à bien notre travail, nous avons scrupuleusement respecté les exigences reçues, ainsi que le cahier de charge mis à notre disposition par l'annonceur. Ainsi, nous espérons que nos propositions seront efficaces face au problème de communication du problème détecté.

BIBLIOGRAPHIE/WEBOGRAPHIE

I. TRAVAUX CITES

Programme National de Santé de la Reproduction (PNSR). (2006). *Stratégie Nationale de lutte contre les fistules Urogenitales en RDC 2007-2009*. Kinshasa.

Organisation des Nations Unies. (2018, mai 23). *ONU infos*. Récupéré sur /news.un.org:
<https://news.un.org/fr/story/2018/05/1014832>

Tebeu, P. (2006). *Évaluation de l'état de la prévalence potentielle des fistules obstétricales au niveau de agglomération urbaine et rurale de la ville de Maroua et La faisabilité de la mise en place d'un programme de prise en charge*. Maroua: Programme d'identification et de prise en charge des fistules obstétricales à Maroua-Cameroun .

UNFPA. (2020, Septembre 12). *Publications*. Récupéré sur UNFPA Burkina Faso:
<https://burkinafaso.unfpa.org/fr/publications/fistule-obst%C3%A9tricale-et-autres-formes-de-fistules-g%C3%A9n%C3%A9ralisées-et-autres-formes-de-fistules-g%C3%A9n%C3%A9ralisées#:~:text=La%20pr%C3%A9valence%20de%20la%20fistule,l'acc%C3%A8s%20et...&text=En%202021%2C%20l'UNFPA%20a,actuels%20pos%C3%A9s%20>

II. WEBOGRAPHIE

- <https://www.figo.org>, consulté le 23 mai 2022
- <https://www.clinical-medicine.panafrican-med-journal.com>, consulté 28 mars 2022
- <https://www.gfmer.ch>, 28 mars 2022
- <https://fistulacare.org>, consulté le 28 mars 2022
- www.unfpa.org, 28 mars 2022
- www.minsante.cm, 29 mars 2022
- www.minproff.cm, consulte le 25 mai 2022
- www.minsante.cm, consulté le 25 mai 2022
- www.news.un.org, consulté le 25 mai 2022
- www.unipsy.net, consulté le 25 mai 2022
- www.cameroon.un.org, consulté le 13 mai 2022
- www.médiamétrie.com, extrait de l'étude d'audience 2022 au Cameroun, consulté le 11 juin 2022
- www.histoiresdecem.com, consulté le 11 juin 2022

III. ENSEIGNEMENTS THEORIQUES

- Cours d'audit de communication, analyse diagnostic, marketing social ; Dr DJADEU Colette
- Cours de méthodes d'enquêtes en sciences sociales ; Dr NGONO Basile
- Cours de Marketing fondamental, analyse Marketing et stratégie Marketing ; Dr ELANDI Francis
- Cours de stratégie de communication ; Mr ONJI'I ESONO Gérard et Mr TCHOMDOU Jean Paul
- Cours de stratégie de création publicitaire ; Dr NTANG Jean Louis et Mr MOUANGUE
- Cours de marketing direct ; M. MANA SALLA
- Cours de stratégie de diffusion ; Mme. MBONOU
- Cours de communication digitale ; Mr ABEGA MOUSSA

IV. SOURCES ORATOIRES

- Mme. Kelly MAMBOU, chargée de communication de l'UNFPA
- M. BEA, chargé de communication de l'UNFPA
- M. Thierry MEGNIMO, stagiaire à l'UNFPA
- Les médecins de plusieurs hôpitaux privés

ANNEXES

- **Annexe 1 : brief annonceur**
- **Annexe 2 : exemplaire du questionnaire**
- **Annexe 3: DVD spot TV**
- **Annexe 4: Affiche web A3**

Campagne de sensibilisation sur la prévention de la fistule obstétricale chez la jeune fille en âge de procréer dans la ville de Yaoundé

ANNEXE 1 : Brief annonceur

- PRESENTATION DE L'ENTREPRISE :

L'UNFPA (United Nations Fund for Population Activities) en français, Fonds des Nations Unies pour la Population (FNUAP) est une organisation à but non lucrative créée en 1969. C'est la plus grande source des fonds de développement international pour la population, pour la planification familiale et pour la santé de la mère et de l'enfant. C'est une agence directrice des Nations Unies en charge des questions de santé sexuelle et reproductive. L'UNFPA préconise l'extension des droits reproductifs à tous et favorise l'accès à un vaste éventail de services de santé sexuelle et reproductive, notamment la planification familiale volontaire, les soins de santé maternelle et une éducation sexuelle complète.

- ADRESSES

Téléphone : (237) 222 21 98 63/64

Site web: cameroon.unfpa.org

Email : info.cameroon@one.un.org

- CONTEXTE

Plus d'1/4 de million de femmes meurent chaque année pendant la grossesse ou l'accouchement. Parmi celles qui survivent, un nombre indéterminé souffre de problèmes de santé pendant plusieurs années. Les lésions qui en découlent, et peut-être les plus dévastatrices chez les mères, peuvent entraîner une fistule obstétricale. Une fistule

Campagne de sensibilisation sur la prévention de la fistule obstétricale chez la jeune fille en âge de procréer dans la ville de Yaoundé

obstétricale est une ouverture anormale dans la filière pelvi génitale. Cette occasionne une fuite chronique des urines et/ou des matières fécales. D'après l'UNFPA, la fistule obstétricale est de loin la forme la plus répandue des fistules génitales dans les pays où elle intervient. Elle représente 80 à 90% des cas de fistules génitales. Plusieurs actions de communication ont été menées par l'UNFPA pour lutter contre cette maladie. Mais malgré cela, les victimes ne cessent d'accroître à cause de la non-connaissance de l'existence de cette maladie par le grand public.

- **PROBLEME A RESOUDRE PAR LA COMMUNICATION**

La communication va résoudre le problème de la connaissance de la maladie

- **OBJECTIFS DE LA CAMPAGNE**

- Faire connaître aux jeunes filles l'existence d'une maladie qu'elles peuvent contracter après leur accouchement
- Modifier le comportement de la cible afin qu'elle adopte un comportement nouveau pour la prévention de la maladie

- **CIBLES DE COMMUNICATION**

Les jeunes filles âgées de moins de 18 ans.

- **PERIODE DE LA CAMPAGNE**

Les activités de lancement se dérouleront sur 3 mois, du 1er avril au 30 juin 2023.

- **LE BUDGET**

Campagne de sensibilisation sur la prévention de la fistule obstétricale chez la jeune fille en âge de procréer dans la ville de Yaoundé

Le budget de la campagne couvrira pour les médias : un spot audiovisuel (TV), des affiches (Affichage), une bannière et un pop-up (Internet)

Pour le hors-média : des événements (campagne de sensibilisation, séminaires, caravane et conférence-débat) et le marketing direct (SMSing, Emailing) pour un budget global de 30 millions de FCFA (30.000.000 FCFA)

- **PERSONNE À CONTACTER**

FEUDJIO MEJIOGUE Kanedia Flora

Tel : 695 13 79 18

Email : floramejiogue@gmail.com

Campagne de sensibilisation sur la prévention de la fistule obstétricale chez la jeune fille en âge de procréer dans la ville de Yaoundé

ANNEXE 2 : questionnaire d'enquête

Dans le cadre des travaux de fin de formation en Publicité à L'ESSTIC, il nous est demandé de produire une réalisation professionnelle. Pour ce faire, nous menons une étude sur l'objet que vous découvrirez à la fin de ce questionnaire. Je vous invite de répondre à ce questionnaire avec sincérité. Le traitement des réponses y relatives se fera en toute anonymat. Merci.

1. A quel statut social insérez-vous ?

Elève/étudiante

employée

indépendante

2. A quelle tranche d'âge appartenez-vous ?

[Moins de 15 ans]

[16-19 ans] _____

[20-24 ans] _____

[25-29 ans] _____

[30-34 ans] _____

[35-39 ans] _____

[40-44 ans] _____

[Plus de 45] _____

3. Pouvez-vous citer trois maladies vaginales susceptibles d'humilier la femme ?

- a) _____
- b) _____
- c) _____

4. Parmi les maladies suivantes, lesquelles reconnaissez-vous ?

- a) *Les règles douloureuses*
- b) *Le cancer du col de l'utérus*
- c) *La fistule obstétricale*
- d) *Les kystes vaginaux*
- e) *Autres* _____

5. Avez-vous déjà entendu parler de la fistule obstétricale ?

Oui *Non*

6. Si oui, quelles sont les manifestations de cette maladie

- a) *Les maux de tête*
- b) *L'écoulement instantané des urines et/ ou de la matière fécale*
- c) *Apparition des boutons sur le visage*
- d) *La fièvre*
- e) *Mal de ventre*

Campagne de sensibilisation sur la prévention de la fistule obstétricale chez la jeune fille en âge de procréer dans la ville de Yaoundé

f) *Autres* _____

7. Connaissez-vous quelques moyens préventifs de cette maladie ?

Oui *Non*

8. Si oui, lesquels ?

a) _____

b) _____

c) _____

9. Avez-vous déjà reçu une information concernant la prévention de cette maladie ?

Oui *Non*

10. Si oui, par quels moyens ?

TV / Radio / Affichage / Internet / dans un évènement / Bouche à oreille / Presse

TABLE DE MATIERES

SOMMAIRE	i
LISTE DES ABREVIATIONS.....	ii
LISTE DES TABLEAUX.....	iii
LISTE DES FIGURES	1
INTRODUCTION	2
PREMIERE PARTIE: ANALYSE DIAGNOSTIC	3
Chapitre 1 : ETAT DES LIEUX DE LA FISTULE OBSTETRICALE CHEZ LA JEUNE FILLE EN AGE DE PROCREER.....	4
I. FONDEMENTS HISTORIQUES.....	4
I.1. Définition	5
I.2. Les types de fistules obstétricales	5
I.3. Les manifestations de la fistule obstétricale	6
I.4. Les causes de la fistule obstétricale	6

Campagne de sensibilisation sur la prévention de la fistule obstétricale chez la jeune fille en âge de procréer dans la ville de Yaoundé

I.4.1. La cause principale de la fistule obstétricale	6
I.4.2. Les causes secondaires de la fistule obstétricale	6
I.5. Les conséquences de la fistule obstétricale.....	7
II. PRISE EN CHARGE SOCIALE DE LA FISTULE OBSTETRICALE	8
II.1. Les différents acteurs en charge du problème	8
II.1.1. Les institutions publiques	9
II.1.2. Les organisations de la société civile	10
II.2. Les différentes actions menées par ces acteurs	11
II.2.1. Les institutions publiques	11
II.2.2. Les organisations de la société civile	12
III. ETAT DE LIEUX DE LA COMMUNICATION AUTOUR DE LA FISTULE OBSTETRICALE.....	13
III.1. Les différentes actions de communication menées	13
III.2. Les limites de ces différentes actions	16
III.3. Approche du public	16
III.3.1. Objectifs de l'enquête.....	17
III.3.2. Résultats de l'enquête.....	17

CHAPITRE 2: RESULTAT DE L'ANALYSE	19
I. TABLEAU ANALYTIQUE	19
I.1. Présentation de l'UNFPA.....	19
I.1.1. Fiche signalétique:	20
I.1.2. Les principes fondamentaux de l'UNFPA.....	21
I.1.3. Mission.....	21
I.1.4. Vision de l'UNFPA.....	21
I.1.5. Les objectifs de l'UNFPA.....	21
I.2. Tableau SWOT.....	22
I.3. Les constats	23
II. LE MIX MARKETING	24
II.1. Le produit : comportement	24
II.2. Le prix : l'effort à fournir	25
II.3. L'accessibilité	25
III. ANALYSE STRATEGIQUE.....	25
III.1. Le problème marketing.....	25

Campagne de sensibilisation sur la prévention de la fistule obstétricale chez la jeune fille en âge de procréer dans la ville de Yaoundé

III.2. Objectifs marketing	25
III.3. Segmentation	26
III.4. Ciblage.....	26
III.5. Positionnement	27
DEUXIEME PARTIE : STRATEGIE DE COMMUNICATION	28
Chapitre 1 : LE CONTEXTE.....	29
I. ANALYSE DE LA SITUATION	29
I.1. Rappel du diagnostic de communication	29
I.2. Problème à résoudre par la communication.....	30
II. TYPE DE CAMPAGNE	30
II.1. Objectifs de la campagne.....	30
II.2. Les cibles de communication.....	31
II.3. Description de notre cœur de cible	31
II.4. Période de la campagne	31
CHAPITRE 2 : LES MOYENS DE COMMUNICATION	32
I. LES MOYENS MEDIAS.....	32

Campagne de sensibilisation sur la prévention de la fistule obstétricale chez la jeune fille en âge de procréer dans la ville de Yaoundé

I.1. Les critères de choix du média.....	32
I.2. Evaluation des médias et supports disponibles.....	33
II. MOYENS HORS-MÉDIAS.....	34
II.1. Caravane de sensibilisation.....	35
II.2. Causerie éducative.....	35
II.3. Séminaires.....	35
III. PLAN D’ACTION.....	36
III.1. Budgétisation.....	36
III.2. Plan de communication et plan d’action de la campagne.....	37
III.2.1. Plan de communication.....	37
III.2.2. Plan d’action de la campagne.....	39
III.3. Axe de communication et axe créatif.....	41
III.3.1. Axe de communication.....	41
III.3.2. Axe créatif.....	41
TROISIEME PARTIE : STRATEGIE DE COMMUNICATION DIGITALE.....	42
CHAPITRE 1 : RAPPEL DU CONTEXTE.....	43

Campagne de sensibilisation sur la prévention de la fistule obstétricale chez la jeune fille en âge de procréer dans la ville de Yaoundé

I. L’AUDIT DE SA PRESENCE DIGITALE	43
II. OBJECTIFS	44
II.1. Objectif principal	44
II.2. Objectifs spécifiques.....	44
III. CIBLES.....	44
Chapitre 2 : LES CONTENUS	45
I. NATURE DES CONTENUS.....	45
II. TYPE DES CONTENUS.....	45
III. CANAUX À UTILISER	46
IV. CALENDRIER DE PUBLICATION	48
V. BUDGET DIGITAL	49
QUATRIEME PARTIE: STRATEGIE CREATIVE	50
Chapitre 1: RAPPEL DU CONTEXTE.....	51
I. CONTEXTE.....	51
II. OBJECTIFS DE LA COMMUNICATION.....	51
III. CIBLE.....	52

Campagne de sensibilisation sur la prévention de la fistule obstétricale chez la jeune fille en âge de procréer dans la ville de Yaoundé

IV. DEMARCHE CREATIVE.....	52
IV.1. Model créatif: Disruption.....	52
IV.2. Éléments de Création	53
IV.3. Supports attendus	53
CHAPITRE 2: CREATION.....	54
I. LE SPOT TV	54
I.1. Script TV	54
I.2. SYNOPSIS	55
I.3. SCÉNARIO.....	55
II. LE VISUEL PRINT	59
CINQUIEME PARTIE: STRATEGIE DE DIFFUSION.....	60
Chapitre 1 : CHOIX DE DIFFUSION.....	61
I. SELECTION DES SUPPORTS.....	61
I.1. Critères qualitatifs	62
I.2. Critères quantitatifs	62
II. EMLACEMENT SUR CHAQUE SUPPORT	63

Campagne de sensibilisation sur la prévention de la fistule obstétricale chez la jeune fille en âge de procréer dans la ville de Yaoundé

Chapitre 2: PLANNING DE DIFFUSION.....	64
I. BUDGET.....	64
II. PLAN SUPPORT.....	67
II.1. Script.....	67
II.2. Planning de diffusion.....	68
II.2.1. Planning affichage.....	68
II.2.2. Planning internet.....	68
II.2.3. Planning télévision.....	69
CONCLUSION GÉNÉRALE.....	71
BIBLIOGRAPHIE/WEBOGRAPHIE.....	a
I. Travaux cités.....	a
II. Webographie.....	b
III. Enseignements théoriques.....	c
IV. Sources oratoires.....	c
ANNEXES.....	d
TABLE DE MATIERES.....	k

Campagne de sensibilisation sur la prévention de la fistule obstétricale chez la jeune fille en âge de procréer dans la ville de Yaoundé