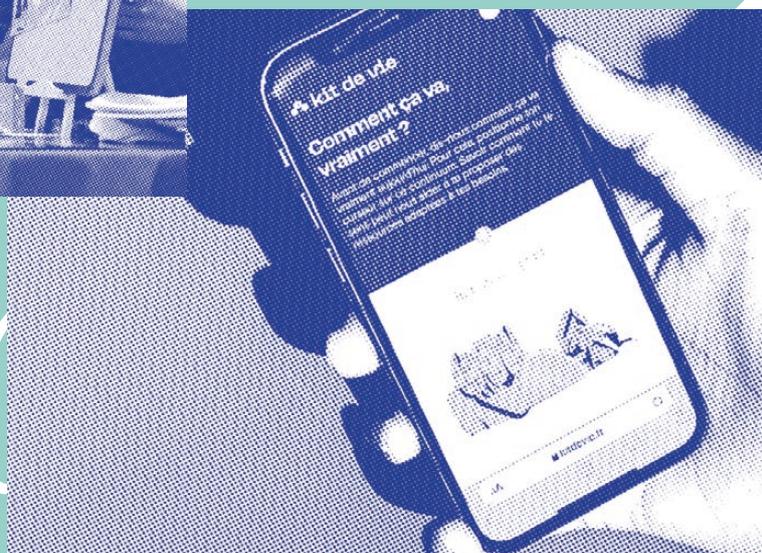


Livre blanc

Mesures d'impact et analyses de la campagne nationale du Kit de Vie menée par Nightline France



Kit de Vie

23

2022

Introduction

Ce livre blanc rédigé par les équipes de Nightline France a pour objectif d'aborder la mesure d'impact de la communication de l'association auprès des jeunes, des étudiant·e·s et du grand public sur la libération de la parole autour de la santé mentale lors de ses campagnes, notamment celle qui a porté sur le kitdevie.fr sorti en 2022.

Nous souhaitons que ce document puisse être utile à de futurs projets de ce type et que nos observations, expérimentations et pistes d'enseignement puissent alimenter la réflexion d'autres acteurs en santé mentale. Bonne découverte !

Sommaire

NIGHTLINE ET SES CAMPAGNES DE COMMUNICATION	05	ANALYSE ET RÉSULTATS DES ÉVALUATIONS	19
Contextualisation	05	Résultats de l'évaluation de l'efficacité de la campagne menée sur les réseaux sociaux	19
La première campagne	06	Impact sur le site web et la page Kit de Vie	19
En parler, mais comment ?	07	Performance et accompagnement pro bono	22
Le Kit de Vie	08	Analyse d'impact des publications par plateforme	22
Évolution progressive vers la notion de mesure d'impact	08	Publications sponsorisées sur l'instagram de Nightline Talks	23
LA CAMPAGNE 2022	10	Comparaison inter réseaux sociaux et types de posts mentionnant le KDV	24
Présentation du concept	11	Résultats d'évaluation au questionnaire Kit de Vie et perception de la santé mentale	26
Les objectifs de la campagne	11	Analyse qualitative des entretiens aux personnes non-exposées à la campagne	28
Le budget du projet	11	Evaluation générale de la campagne	28
La diffusion de la campagne	11	Nous ne pouvons pas plaire à tout le monde	29
Communication digitale	12	Trouver un juste milieu : se distinguer des publicités mais tout de même promouvoir	29
Communication physique	12	Encapacitation et santé communautaire	30
Relais de la campagne	14	À l'unanimité: la bannière LinkedIn	31
Ambassadeur·rice·s	14	Conclusion	32
Construction de la méthodologie de mesure d'impact	15	Analyse qualitative des entretiens aux personnes non-exposées à la campagne	32
Construction et objectifs du Kit de Vie	15	BONNES PRATIQUES ET POINTS D'AMÉLIORATION	34
Évaluation théorique du Kit de Vie	16	CONCLUSION	36
Évaluation d'impact de la campagne et du Kit de Vie	16		

Campagnes de commu ue U uu U uu U

Nightline et ses campagnes
de communication



NIGHTLINE ET SES CAMPAGNES DE COMMUNICATION

CONTEXTUALISATION

Nightline France est une association qui a pour but d'améliorer la santé mentale des étudiant·e·s et des jeunes à l'échelle individuelle et à l'échelle collective. Nightline France informe, forme et outille ; améliore les facteurs de repérage, de protection, d'orientation ; encourage la résilience individuelle.

Elle agit à l'échelle collective en créant des environnements de soutien, favorisant l'entraide et la solidarité, renforçant la capacité des personnes, et leur pouvoir d'agir.

Créée en 2016, l'association Nightline France fait figure de pionnière en matière de sensibilisation sur la santé mentale en France auprès des jeunes.

- ↳ Des projets sur-mesure pour répondre aux besoins de la population jeune
- ↳ Des formations De la recherche et du plaidoyer
- ↳ Des lignes d'écoute nocturne tenues par et pour des étudiant·e·s
- ↳ Des ressources pour prendre soin de soi et de l'autre
- ↳ Un annuaire d'orientation
- ↳ Des campagnes de communication

AU COEUR DE LA PANDÉMIE LA PREMIÈRE CAMPAGNE

Le site soutien-étudiant.info recensant les soutiens psychologiques gratuits à destination des étudiant·e·s a été mis en ligne par Nightline France lors du premier confinement, au printemps 2020. Avec l'annonce du reconfinement fin octobre 2020, il a semblé nécessaire de relancer l'initiative, en mettant à jour les données collectées. Pour ce faire, une équipe de cinq personnes a contacté chacune des structures listées afin de s'assurer qu'elles étaient toujours en mesure de proposer leurs services aux étudiant·e·s.

Afin d'accompagner la mise à jour de cette plateforme web, et de permettre au plus grand nombre de s'en emparer, Nightline France a lancé le 30 novembre 2020 une campagne de sensibilisation et de libération de la parole soutenue par le Ministère de la Santé et de la Prévention et le Ministère de l'Enseignement supérieur et de la Recherche. Cette première campagne offrait aux étudiant·e·s une occasion de « vider leur sac » en situation de crise à travers un appel à témoignages sur les réseaux sociaux, tout en donnant accès à de l'information.

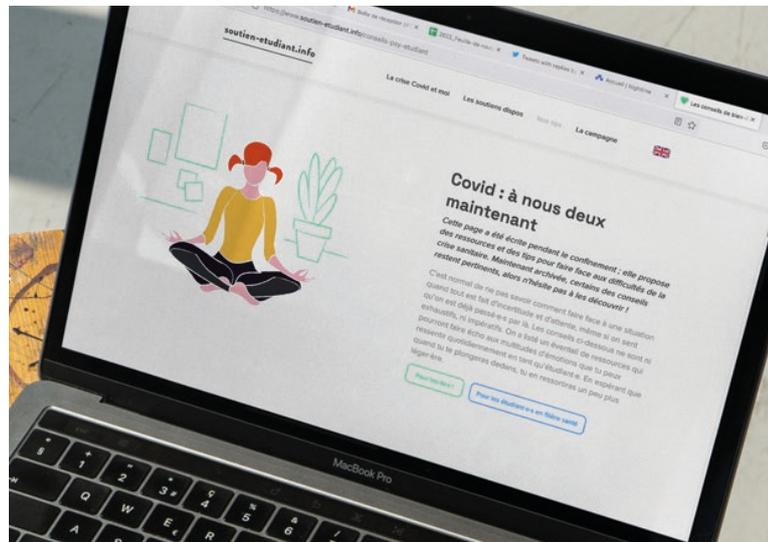
La campagne était à suivre sur le compte Instagram officiel @soutien-étudiant (pérennisé par la suite et rebaptisé Nightline Talks), et avec le hashtag #SoutienEtudiant.

Plusieurs influenceur·e·s ont accepté de rejoindre le mouvement #SoutienEtudiant, à l'image de Cyrus North, Ben Névert ou encore Swann Périssé. Ils et elles ont ainsi pu témoigner sur

leurs propres plateformes des effets du confinement sur leur santé mentale. Un challenge, intitulé « Mission ou Confiance » et basé sur un filtre Instagram du même nom, a complété le dispositif, en proposant aux étudiant·e·s soit de témoigner à leur tour sur un aspect de leur vie quotidienne, soit d'apporter leur soutien à leurs proches par le biais de différentes actions.

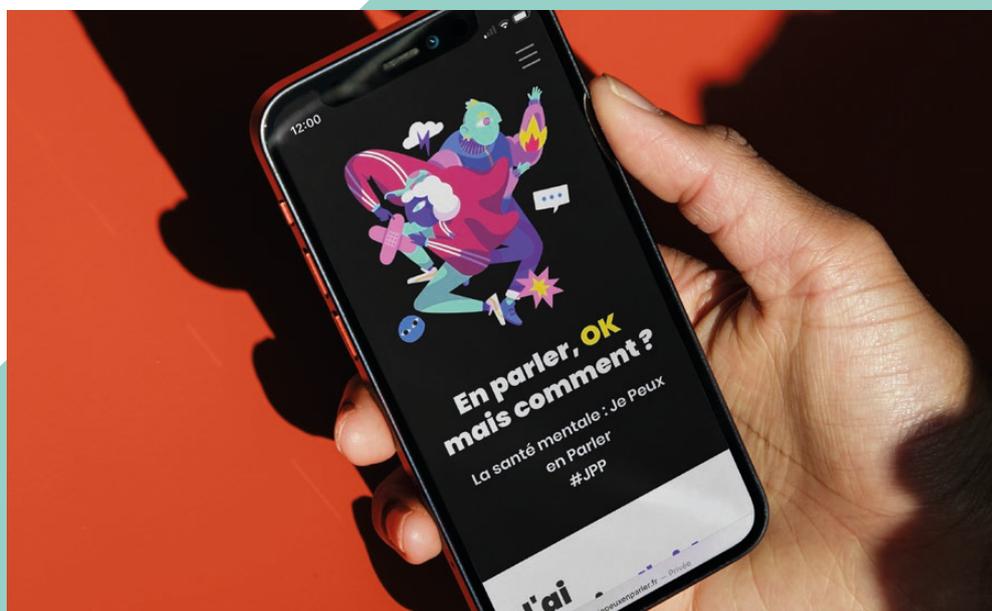
Cette première campagne a eu lieu jusqu'au 15 janvier 2021, a permis de comptabiliser 31 227 sessions sur le site et de toucher 1,9 millions de jeunes. Elle avait fait l'objet d'un relevé d'indicateurs pour mesurer sa portée et son efficacité pour toucher le public cible, mais n'a pas fait l'objet d'une évaluation d'impact.

NONO



#SoutienEtudiant

2021



#JPP
Je peux
en parler

EN PARLER, MAIS COMMENT ?

Un an plus tard, alors que le sujet de la santé mentale étudiante était davantage médiatisé, Nightline a lancé sa campagne « Je Peux en Parler » (#JPP) afin de donner des clés aux personnes en détresse psychologique et à leurs proches pour amorcer un dialogue bienveillant autour de la santé mentale. Avec cette campagne, Nightline a choisi d'explorer deux volets essentiels :

- le point de vue de la personne en détresse
- celui de la personne qui souhaite soutenir un-e proche.

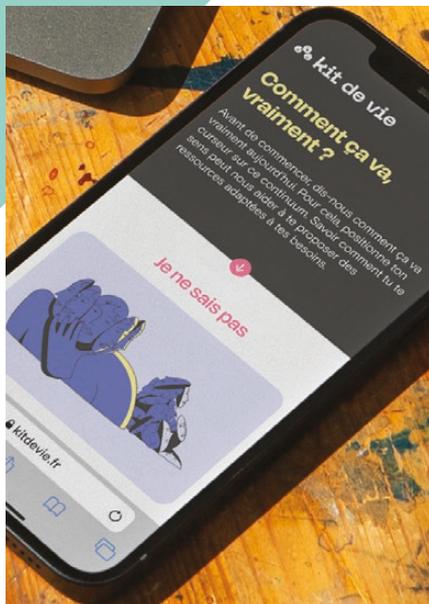
À l'occasion de cette campagne, l'association a proposé une série interactive de 48 jours sur Instagram mettant en scène le personnage d'une étudiante interrogeant la communauté sur comment aider un ami en détresse.

Un site ressource, jepeuxenparler.fr, première ébauche de ce qui deviendra le Kit de Vie un an plus tard, a également été mis en avant durant cette campagne.

Cette campagne a permis de toucher 3,6 millions de personnes et de comptabiliser près de 47 000 visites sur le site ressource.

Tout comme la campagne #SoutienEtudiant, elle a fait l'objet d'un relevé d'indicateurs sur sa portée et son efficacité à toucher le public cible, mais n'a pas fait l'objet d'une évaluation d'impact.

2022



LE KIT DE VIE

Le 14 novembre 2022, Nightline lance une nouvelle ressource pour la santé mentale des jeunes, promue par une campagne de communication qui s'étend sur plusieurs mois. Il s'agit d'un Kit de Vie digital conçu pour accompagner les jeunes pour prendre soin de leur santé mentale et soutenir leurs proches à travers un parcours personnalisé comprenant des mini-jeux, des entraînements, des activités et des fiches synthétiques.

Pour porter le Kit de Vie au plus près des étudiant·e·s, Nightline a mis en place une communication à 360° :

- Un partenariat avec le média Topito
- Des goodies distribués sur des stands de prévention et de distribution alimentaire
- Un accompagnement exceptionnel par TikTok
- Des prises de paroles des ambassadeur·rice·s et une communication soutenue sur les réseaux sociaux.

Cette campagne permettra de toucher plus de 20 millions de personnes du 14 novembre 2022 au 31 janvier 2023.

#KitdeVie

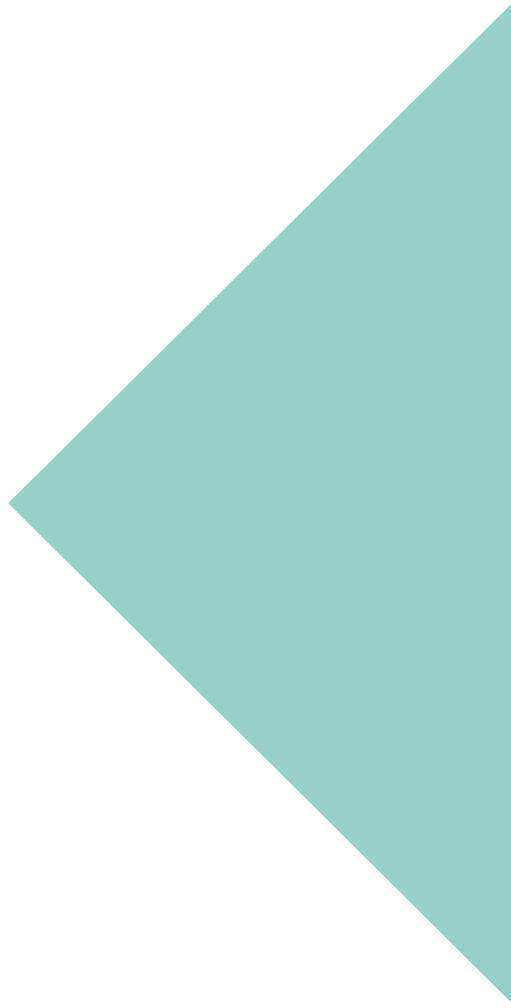
ÉVOLUTION PROGRESSIVE VERS LA NOTION DE MESURE D'IMPACT

Dans un contexte de visibilité du sujet de la santé mentale et avec l'enjeu de démocratisation du sujet, l'objectif de Nightline France lors de ces premières campagnes était avant tout de toucher le plus grand nombre de personnes par le biais d'une notoriété accrue. Les indicateurs récoltés lors des deux premières campagnes étaient ainsi principalement d'ordre quantitatif (par exemple, nombre de personnes touchées, nombre de visites sur le site, nombre d'abonné·e·s avant/après les campagnes, nombre de mentions des hashtags dédiés etc). Avec la professionnalisation de l'association et alors que le sujet de la santé mentale devient progressivement plus visible auprès du grand public, il s'agissait par la suite de se diriger vers des indicateurs plus qualitatifs et ainsi de mesurer l'impact (durable ou non) des campagnes sur les bénéficiaires.

En effet, au-delà de parler de santé mentale, les questions suivantes se sont posées à nous : quels effets la libération de la parole a-t-elle sur la santé mentale des jeunes et en particulier des étudiant·e·s ? Peut-on observer un mieux-être chez les étudiant·e·s et les jeunes après avoir été exposé·e·s à des messages de sensibilisation ? Les jeunes s'emparent-ils réellement et durablement des ressources mises à leur disposition ? Parvient-on à toucher seulement des jeunes déjà initié·e·s au sujet ou à toucher toute·s les étudiant·e·s, même celles et ceux n'ayant aucune connaissance préalable en santé mentale ?

Autant de questions sur lesquelles l'association s'est penchée, en particulier le pôle recherche.

Pour la campagne 2022-2023, et grâce à l'accompagnement de notre partenaire la Fondation Aésio et d'ateliers animés par l'association Improve, nous avons pu développer une stratégie de mesure d'impact social (c'est-à-dire la mesure d'un ensemble de changements durables positifs ou négatifs, attendus ou inattendus, attribuables aux activités étudiées de nature environnementale, économique ou sociale) et évaluer quantitativement et qualitativement la campagne Kit de Vie qui fait l'objet de ce livre blanc.



Campagne Kit de vie KIT DE VIE KIT DE VIE

La campagne 2022 autour
du kit de vie



#KitDeVie

LA CAMPAGNE 2022

PRÉSENTATION DU CONCEPT

Le 14 novembre 2022, Nightline a lancé une nouvelle ressource pour la santé mentale des jeunes, et en particulier des étudiant-e-s, promue par une campagne de communication sur plusieurs mois. Il s'agit d'un Kit de Vie digital conçu pour accompagner les jeunes pour prendre soin de leur santé mentale et soutenir leurs proches. Le message qu'il porte est simple : tout le monde a une santé mentale et, comme pour la santé physique, il existe des outils concrets et accessibles pour en prendre soin.

Au début de son parcours, l'utilisateur-riche se voit poser une question toute simple et pourtant essentielle : « comment ça va, vraiment ? ». Il-elle est ensuite orienté-e en fonction de sa réponse et suit un parcours personnalisé avec les activités, mini-jeux et ressources qui correspondent le mieux à sa situation. Un volet « j'ai un-e ami-e qui va mal » a également été développé, afin de donner des clés pour soutenir un-e proche en souffrance. Enfin, un mini-dictionnaire propose des définitions simples et complètes d'un ensemble de termes liés à la santé mentale (exemple : quelle est la différence entre un-e psychologue et un-e psychiatre, que sont les TCA, etc).

Les ressources proposées dans le Kit de Vie sont issues d'une collaboration entre étudiant-e-s, psychologues et communicant-e-s de l'association qui ont travaillé main dans la main.

Il regroupe des contenus scientifiquement valides, notamment inspirés des thérapies comportementales et cognitives et de la psychologie positive, et ancrés dans la réalité étudiante à travers des mini-jeux et des mises en situation. Ces contenus, appuyés sur un univers graphique choisi, ont été travaillés pour être adaptés aux usages du jeune public.

Ce Kit de Vie est entièrement gratuit et renvoie uniquement vers des ressources gratuites. Il est accessible par tou-te-s sur l'URL kitdevie.fr et sur le site de Nightline, depuis un téléphone ou un ordinateur ayant une connexion Internet.

LES OBJECTIFS DE LA CAMPAGNE

En produisant une campagne de communication par an, Nightline fait la promotion de ressources visant à améliorer la santé mentale et diffuse des messages de prévention auprès des jeunes et des étudiant-e-s.

Sur la campagne du Kit de Vie, les objectifs étaient les suivants :

- **Promouvoir le Kit de Vie auprès de 2 millions de jeunes et d'étudiant-e-s**
- **Recenser 50 000 utilisateur-trice-s du Kit de Vie**
- **Avoir au moins 10 relais médiatiques**
- **Avoir au moins 20 relais par des acteurs de l'écosystème**

LE BUDGET DU PROJET

Le Projet comprend trois parties, qui se sont étalées sur plus de 18 mois, mobilisant différentes équipes à chaque étape :

- La conception, les contenus, les développements
- La diffusion et promotion
- L'analyse et la recherche

La Fondation Aésio a financé 43 % du Projet, le Ministère de la Santé et de la Prévention 24 %, le Crous de Paris 16 %, et l'ensemble des partenaires territoriaux (établissements d'enseignements supérieurs, autres Crous, ...) a cofinancé à hauteur de 16 %. Le budget du projet était de 185 000 €.

LA DIFFUSION DE LA CAMPAGNE

Notre enjeu avec cette campagne de communication a été d'atteindre un public jeune qui n'est pas nécessairement intéressé par le sujet de la santé mentale, bien que concerné (tout le monde a une santé mentale). Ainsi, Nightline a mis en place une communication multi-canal, tant digitale que physique.

Nous avons mis en place plusieurs collaborations pro-bono afin de toucher davantage de personnes tout en respectant le budget dédié à la campagne. Nous pouvons résumer la diffusion de la campagne par le tableau suivant :

	SUPPORT COMMUNIQUÉ	DATE DE DIFFUSION	MODALITÉS
Meta Nightline talks	4 Reels dont 3 en commun avec tweet, 1 reel commun avec 1 story publiée sur Instagram	9 décembre au 31 janvier	Diffusion organique et sponsorisée de 4 reels
Meta Nightline France	Carrousel, stories, Reels	9 décembre (7 jours)	Diffusion organique et organique et sponsorisée
Phénix	Diffusion d'un spot vidéo de 10 secondes	26 janvier 2023 au 9 février 2023	Pro Bono
TikTok	Top View, tutoriels et contenus "trend" autour du Kit de vie	du 14 novembre au 31 janvier	Pro Bono
Topito	Package de contenus vidéos, social et web	du 14 novembre au 20 décembre	Facturation des frais techniques. Frais en surplus non facturés
Twitter	Visuels animés, cartons promotionnels, partage des retombées presse	du 14 novembre au 31 janvier	Diffusion organique
Google Ads	Groupe d'annonces ciblées	du 17 novembre au 31 janvier	Pro Bono
Ambassadeurs	Stories sur comptes personnels, prises de parole médiatiques, repost des contenus Nightline	du 14 novembre au 31 janvier	Pro Bono
LinkedIn	Visuels animés, cartons promotionnels, partage des retombées presse	du 14 novembre au 31 janvier	Diffusion organique

TABLEAU 1
Résumé des différents moyens de communication mis en place autour de la campagne Kit de Vie

COMMUNICATION DIGITALE

Nous avons choisi d'axer notre communication auprès des jeunes sur nos comptes Instagram (@nightlinefrance et @nightlinetalks) et sur notre compte Tiktok (@nightlinetalks), les deux réseaux les plus utilisés par la cible visée¹. La première problématique était d'arbitrer entre les comptes de Nightline Talks ou de Nightline France. En effet, l'objectif des canaux France et Talks diffèrent : le canal Nightline France a pour but d'informer les bénéficiaires de l'association ainsi que ses partenaires des actions et dispositifs mis en place, des actualités et de la vie de l'association. Le canal Nightline Talks, a lui pour objectif de déstigmatiser la santé mentale à travers des contenus favorisant l'identification, des témoignages, des partages de conseils et une ligne éditoriale plus proche de celle d'un média digital.

Il a été décidé de nous concentrer sur ce dernier car le but du Kit de vie est d'apporter des ressources aux étudiants de façon ludique et de vulgariser les thèmes de la santé mentale. Nous avons proposé des contenus aux formats et sujets variés (posts informatifs, stories, vidéos, témoignages, présentation de la ressource à travers des tutoriels, adaptation de certains contenus du Kit de vie, etc) que nous avons pour certains sponsorisés afin de capter une nouvelle audience ne suivant pas déjà nos comptes.

Nous avons pu bénéficier, dans le cadre de l'accompagnement de Nightline par le programme mondial « TikTok for Good », d'une sponsorship gratuite sur TikTok ("Top View") : sur la journée du 20/11/2022, notre TikTok de promotion du kit de vie a été sponsorisé et vu par 12,9 millions d'utilisateur·rice·s uniques

ce qui a engendré environ 250 000 visites sur le site kitdevie.fr. En parallèle de cette communication auprès de la cible jeune sur Instagram et TikTok, nous avons partagé notre campagne sur LinkedIn et Twitter auprès des partenaires et des établissements d'enseignement supérieur et de santé.

Dans l'optique de toucher les jeunes, qu'ils·elles s'intéressent ou non déjà au sujet de la santé mentale, nous avons mis en place un partenariat avec le média digital Topito dont une grande partie de l'audience a moins de 30 ans. Nous avons dans ce cadre développé plusieurs formats : une image social (meme), un Reel, une vidéo et un article top 10, ainsi qu'une présence en display sur le site topito.com (affichage de pavés promotionnels et d'un arrière-plan aux couleurs de la campagne). Ces formats, qui déclinent certains des messages clés du Kit de vie sous une forme humoristique, ont été largement diffusés et consultés (plus de 2 000 000 de personnes touchées).

COMMUNICATION PHYSIQUE

Il convenait également de décliner ce kit de vie digital et la communication correspondante en version physique à travers des stands, des goodies et des affichages dédiés.

Nous avons tenu 29 stands sur le kit de vie et ainsi rencontré 1 078 étudiant·e·s. Ces stands proposaient des déclinaisons physiques de certaines activités proposées sur kitdevie.fr, avec par exemple un tableau de la gratitude, déclinaison du journal de la gratitude, ou encore un jeu de cartes basé sur le mini-dico. Ils ont été l'occasion de distribuer des goodies de campagne, à savoir des stickers et des écocups réutilisables permettant d'ancrer le kit de vie dans l'univers des étudiant·e·s et des jeunes au quotidien.

Enfin, un partenariat pro-bono avec Phénix Groupe nous a permis de diffuser un spot de promotion du kit de vie sur près de 1 600 écrans urbains répartis dans de nombreuses villes de France et ainsi toucher plus de 4 000 000 de personnes.

¹ En 2022, Instagram est le premier réseau social chez les 16-25 ans selon un sondage commandé par Diplomeo et BDM, il était donc logique de s'intéresser en premier lieu aux contenus publiés sur cette plateforme. Snapchat se classe à la deuxième place, mais Nightline n'a pas investi ce réseau social. Enfin, plus d'un jeune sur 2 utilise TikTok, réseau social que nous étudierons donc aussi.



RELAIS DE LA CAMPAGNE

Afin de toucher une audience la plus large possible, nous avons mis à disposition de tou-te-s, et en particulier des partenaires, un kit communication comprenant entre-autres un dossier de présentation de la campagne, des visuels et des posts pré-rédigés pour les différents réseaux sociaux ou encore des vidéos tuto des différents outils du Kit de Vie. Ceci nous a permis d'avoir de nombreux partages du Kit de Vie et des supports de campagne, autant dans l'univers étudiant que dans celui de la santé et de la santé mentale.

Cette campagne a été l'occasion de travailler avec des ambassadeur-ric-e-s pour promouvoir l'association et notamment le Kit de Vie. Nous avons collaboré avec Victoire Dauxerre, comédienne, étudiante en psychologie et ex-mannequin, auteure du best-seller *Jamais assez maigre*, Charles Cortot, pilote de moto notamment sur les 24h du Mans, et Cyrus North, créateur de vidéos sur YouTube. Ces ambassadeur-ric-e-s ont partagé tout au long de la campagne des informations sur le Kit de Vie, sur leurs réseaux sociaux personnels comme lors de prises de parole médiatiques.

AMBASSEUR-RICE-S

Nous avons également communiqué auprès de la presse : au lancement de la campagne, le lundi 14 novembre 2022, nous avons tenu une conférence de presse qui a réuni une dizaine de médias. Cette conférence de presse a été l'occasion de présenter le Kit de Vie et d'illustrer son utilité à travers les témoignages de Cyrus North, Victoire Dauxerre et Charles Cortot. Nous avons également identifié plusieurs temps forts durant lesquels nous avons sollicité les médias à travers des angles différents.



↳ Cyrus North, Victoire Dauxerre et Charles Cortot

CONSTRUCTION DE LA MÉTHODOLOGIE DE MESURE D'IMPACT

CONSTRUCTION ET OBJECTIFS DU KIT DE VIE

Le Kit de Vie a deux objectifs : (1) informer sur la santé mentale et (2) donner des clés aux étudiant·e·s pour trouver du soutien, pour eux-mêmes (et pour les autres) en cas de nécessité. **Il a été créé en collaboration directe entre les psychologues (internes à l'association) et le public-cible**, que représentent les bénévoles de l'association. Ce regard croisé permet de proposer un dispositif dans lequel les étudiant·e·s peuvent plus facilement se reconnaître dans certaines situations présentées par le Kit de Vie. **Le 3114, la maison perchée, psycom et l'unafam, que Nightline remercie, ont également contribué à l'élaboration de l'outil.**

Le Kit de Vie a une visée préventive, c'est-à-dire qu'il ne vise pas directement les personnes atteintes de troubles de santé mentale mais peut également leur venir en aide.

Cela est particulièrement le cas chez les étudiant·e·s, une population généralement plus à risque de développer des troubles anxieux ou dépressifs.

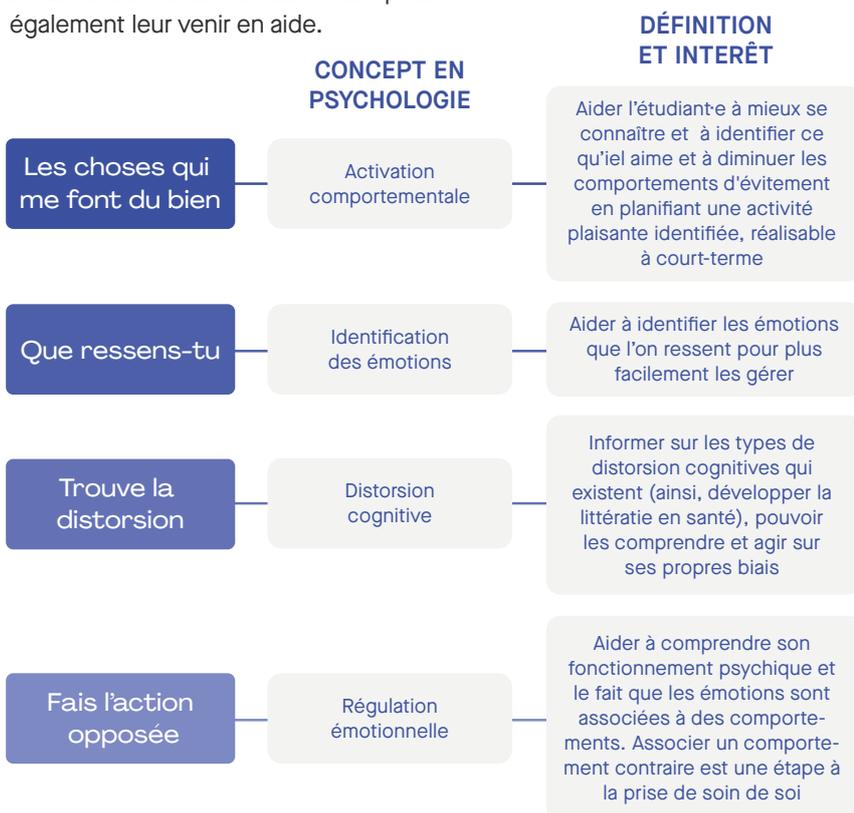
Ce sont pour ces raisons que dans le Kit de Vie, il est possible de suivre un certain parcours dans lequel l'utilisateur·trice peut identifier ses émotions et se voir proposer des outils qui ont vocation, en tant que levier d'action, soit à réduire son(ses) effet(s) néfaste(s) pour sa santé mentale, soit au contraire à augmenter son(ses) effet(s) protecteurs sur la santé mentale. Les différents outils qui composent le Kit de Vie sont décrits dans le tableau 2.

Le tout peut être fait en autonomie par l'utilisateur·trice, permettant ainsi une forme d'auto-assistance ou auto-thérapie.

De fait, nous supposons que l'utilisation du Kit de Vie aura un impact sur la capacité à prendre soin de sa santé mentale des utilisateurs·trices.

En effet, l'efficacité de l'utilisation indépendante d'interventions numériques dans le cadre de la prévention des risques de santé mentale est reconnue et plus particulièrement dans le cas de la dépression et de l'anxiété². Ainsi, par ses outils basés sur les techniques cognitivo-comportementale, le Kit de Vie ici proposé, peut être considéré comme un complément à un suivi psychologique par un·e professionnel·le en santé mentale.

Toutefois, pour les étudiant·e·s, sujets à un trouble de santé mentale et/ou qui seraient à la recherche d'un soutien psychologique, la boîte à outil du Kit de Vie propose des ressources pour les aider à trouver de l'aide.



² Beck, F., & Guignard, R. (2012). La dépression en France (2005-2010): prévalence, recours au soin et sentiment d'information de la population. *La santé de l'homme*, (421), 43-45.

TABLEAU 2
Outils du Kit de Vie avec leurs concepts psychologiques et définitions associées

Effectivement, des études^{3,4,5} montrent, qu'au-delà du facteur financier, la méconnaissance de l'offre de soin et des ressources psychologiques existantes, explique le non-recours aux différents dispositifs de la part des jeunes⁶. Ainsi, le Kit de Vie cherche à réduire, également, un des freins à la demande d'aide.

ÉVALUATION THÉORIQUE DU KIT DE VIE

Suivant la méthode DEVA⁷ (la Démarche Evaluation Action), nous avons commencé par conduire une évaluation théorique de notre outil de Kit de Vie. Cette évaluation consiste à évaluer l'utilité et la faisabilité de toute action de prévention ou promotion de la santé, en répondant à une série de questions standardisées (par exemple, la population visée par le projet est-elle réellement touchée par le problème ? Les déterminants du problème ciblé peuvent-ils être modifiés par l'intervention proposée ?) pour lesquels une réponse en Oui/ Non est demandée. S'il y a majoritairement des réponses "Oui", alors le projet est d'intervention est considéré comme utile, pertinent et probablement réalisable. Pour s'assurer que cela s'applique à notre Kit de Vie, nous avons mené une revue de littérature permettant d'apporter des preuves de l'utilité d'agir pour la santé mentale des étudiant·e·s. Nous avons également justifié par la littérature la façon dont notre Kit de Vie propose des leviers d'action sur celle-ci.

Enfin, nous avons établi les actions de prévention et de promotion de la santé déjà mises en place, et comment notre Kit de Vie pourrait être une solution pertinente.

Nous avons ainsi pu conclure à la pertinence des outils intégrés au Kit de Vie (par exemple, Que ressens-tu ou Trouve la distorsion) selon les critères de la méthode DEVA (importance du problème, possibilité d'action, comment la population est touchée par ce problème et cette population est accessible par l'intervention mise en place).

ÉVALUATION D'IMPACT DE LA CAMPAGNE ET DU KIT DE VIE

Afin de mesurer l'impact de la campagne Kit de Vie, plusieurs formes d'évaluations ont été mises en place.

Nous avons décidé de conduire une pluralité d'évaluation complémentaire autant par leurs objectifs que par la méthode utilisée (qualitative et quantitative). Les évaluations menées ont été créées sur la base des objectifs que l'on a placés (voir le tableau 3 ci-dessous). Le choix des méthodologies utilisées, lorsqu'elles sont combinées, permettent d'avoir à la fois des informations chiffrées pour pouvoir faire des statistiques et des comptes-rendus, ainsi que les avis subjectifs des populations ciblées.

Ainsi, la combinaison des deux méthodes permet d'avoir un retour exhaustif sur la campagne menée et ses effets sur les populations ciblées, de même que recueillir des recommandations et suggestions pour nos futures campagnes.

Une première évaluation concerne l'impact de la campagne menée sur les réseaux sociaux; par exemple, quels médias étaient les plus visionnés ou ont eu le plus d'impact sur la population cible, à quel point les contenus ont été likés ou partagés sur les réseaux sociaux⁸.

³ Andrews, G., Basu, A., Cuijpers, P., Craske, M. G., McEvoy, P., English, C. L., & Newby, J. M. (2018). Computer therapy for the anxiety and depression disorders is effective, acceptable and practical health care: an updated meta-analysis. *Journal of anxiety disorders*, 55, 70-78. <https://doi.org/10.1016/j.janxdis.2018.01.001>

⁴ Karyotaki E, Riper H, Twisk J, Hoogendoorn A, Kleiboer A, Mira A, Mackinnon A, Meyer B, Bolla C, Littlewood E, Andersson G, Christensen H, Klein JP, Schröder J, Bretón-López J, Scheider J, Griffiths K, Farrer L, Huibers MJ, Phillips R, Gilbody S, Moritz S, Berger T, Pop V, Spek V, Cuijpers P. (2017). Efficacy of Self-guided Internet-Based Cognitive Behavioral Therapy in the Treatment of Depressive Symptoms: A Meta-analysis of Individual Participant Data. *JAMA Psychiatry*, 74(4):351-359. <https://doi.org/10.1001/jamapsychiatry.2017.0044/>

⁵ Josephine, K., Josefine, L., Philipp, D., David, E., & Harald, B. (2017). Internet-and mobile-based depression interventions for people with diagnosed depression: a systematic review and meta-analysis. *Journal of affective disorders*, 223, 28-40. <https://doi.org/10.1016/j.jad.2017.07.021>

⁶ Castry, M., Wittwer, J., Montagni, I., & Tzourio, C. (2019). Les déterminants du renoncement aux soins pour raisons financières des étudiants—une analyse à partir de l'étude i-Share. *Revue d'économie politique*, 129(4), 467-488.

⁷ Lamboy, B., & Smeding, A. (2022). Développer des interventions de prévention et de promotion de la santé fondées sur les données probantes : La Démarche Evaluation Action (DEVA). *Pratiques Psychologiques*, 28(4), 209-223. <https://doi.org/10.1016/j.prps.2021.06.001>

⁸ Toutes les abréviations et le vocabulaire associé à cette mesure d'impact sont décrites et définies dans un index disponible dans l'annexe p.38

Une deuxième évaluation, conduite du 3 au 30 mai 2023, concerne les représentations de la santé mentale à l'issue de la campagne. Plus précisément, un questionnaire demandait à un échantillon de 751 étudiant·e·s des informations sur la campagne Kit de Vie (quels supports et sur quels médias la campagne a-t-elle été vue, qu'en ont-ils-elles retenus et pensé), des informations sur leur perception de la santé mentale (par exemple, leur introspection sur leur propre santé mentale et sur ce qu'ils-elles pensent de la santé mentale et l'utilité de la verbaliser auprès de leurs proches) et quelques informations démographiques.

Troisièmement, une évaluation sous la forme d'entretiens semi-directifs, menés entre mai et juin 2023, a été conduite auprès de 23 étudiant·e·s

n'ayant pas été exposé·e·s à la campagne Kit de Vie et déclarant ne pas connaître Nightline. L'idée étant de pouvoir recueillir un avis objectif, sans biais et sans retenue sur les contenus de Nightline. Cela nous permet également de recueillir leurs ressentis ainsi qu'obtenir des suggestions et recommandations à appliquer aux futures campagnes.

Ces entretiens, conduits par téléphone sur une durée de 20 à 50 minutes, demandait aux participant·e·s de visionner les éléments de la campagne (vidéos, affiches, présentés sur les différents supports). Les questions portaient sur la perception des contenus de la campagne (leur clarté, pertinence, utilité, objectifs perçus de la campagne), et à quel point ils-elles se sentaient concerné·e·s par celle-ci.

Enfin, au-delà de la campagne, le Kit de Vie est lui-même évalué par ses utilisateur·rice·s via un questionnaire digital qui apparaît après chaque utilisation d'un outil. Ce court questionnaire nous a permis de récolter 462 évaluations de l'outil en un peu moins d'un an. Cela nous permet d'avoir des éléments sur la perception des utilisateur·rice·s et permet de faire le lien entre la perception de la campagne et les représentations de la santé mentale et l'approche au sein de notre population cible. Les résultats de ces différentes études seront présentés de façon succincte, les résultats des uns venant aider à interpréter les résultats des autres.

OBJECTIFS	MOYEN(S) UTILISÉ(S)	ÉVALUATION(S)
Atteindre les jeunes et les étudiant·e·s	Diffusion de la campagne, notamment sur les réseaux sociaux utilisés par les jeunes	Evaluation de l'efficacité de la campagne menée grâce aux données des réseaux sociaux et évaluation par questionnaire
Obtenir une bonne acceptabilité et utilité perçue de l'outil	Diffusion de la campagne avec différents formats, communiquant sur l'outil et la santé mentale afin d'en expliquer ses objectifs et intérêt	Evaluation par questionnaire et entretiens qualitatifs où des informations sont demandées sur la perception de la campagne et de l'outil
Améliorer les représentations autour de la santé mentale	Diffusion de contenu sur la santé mentale et le besoin d'en prendre soin, et comment l'outil peut y aider	Evaluation par questionnaire et entretiens qualitatifs
Améliorer les connaissances en santé mentale par les utilisateur·rice·s	Modules de l'outil permettant de prendre soin de sa santé mentale et informations sur la santé mentale en général dans l'outil	Evaluation de l'outil par questionnaire après utilisation

TABLEAU 3
Résumé des objectifs de la campagne du Kit de Vie et des moyens d'évaluation mis en place

Analyses et résultats

Analyses et résultats
des évaluations



ANALYSES ET RÉSULTATS DES ÉVALUATIONS

RÉSULTATS DE L'ÉVALUATION DE L'EFFICACITÉ DE LA CAMPAGNE MENÉE SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX

Le but premier de cette campagne était d'emmener un maximum de visiteur·rice·s sur le Kit de Vie et en particulier sur les outils interactifs, dans l'espoir d'un taux de rétention suffisant pour que ces outils puissent être testés et utiles aux visiteur·rice·s. En mettant en parallèle les temps forts de la campagne mentionnés plus haut, tels que les dates de publication de certains contenus promotionnels, mais également des prises de parole des ambassadeur·rice·s, nous avons pu observer des pics de connexion sur le site kitdevie.fr.

Il est à noter que les pics de connexion sur le site n'ont pas amené à davantage de prise de contact avec Nightline par la ligne d'écoute, qui est restée stable.

Dans la mesure où celle-ci n'était pas spécialement mentionnée par la campagne Kit de Vie, il semble logique que les prises de contacts n'aient pas été impactées.

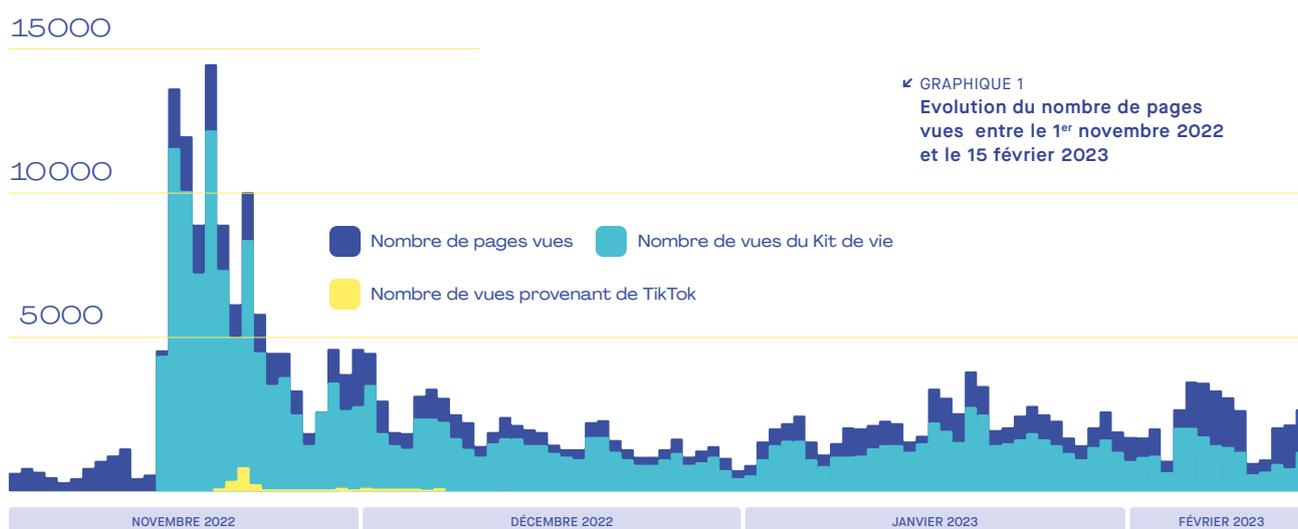
IMPACT SUR LE SITE WEB ET LA PAGE KIT DE VIE

Nous avons commencé par étudier le nombre de pages vues du site nightline.fr, le nombre de vues du Kit de Vie, qui est une page spécifique de nightline.fr et le nombre de vues provenant de TikTok. Le lancement de la campagne a eu lieu le 14 novembre 2022, où le nombre de vues du Kit de Vie explose par rapport aux 13 jours précédents.

Alors que la moyenne du nombre de vues du site nightline.fr était

de 690 entre le 1er et le 13 novembre, le nombre de vues au jour du lancement est de 9 800.

Au premier jour de la campagne, le nombre de visites sur la page Kit de Vie était de 8 340, représentant 85 % du nombre total de vues sur le site internet de Nightline France. Ce pourcentage ne baissera pas en dessous de 55 % tout au long de la période de la campagne (du 14 novembre 2022 au 31 janvier 2023) et la courbe du nombre de vues de la page Kit de Vie suivra parfaitement celle du nombre total de visites, démontrant que la grande majorité des personnes visitant le site nightline.fr, fréquentaient alors en premier lieu le Kit de Vie.

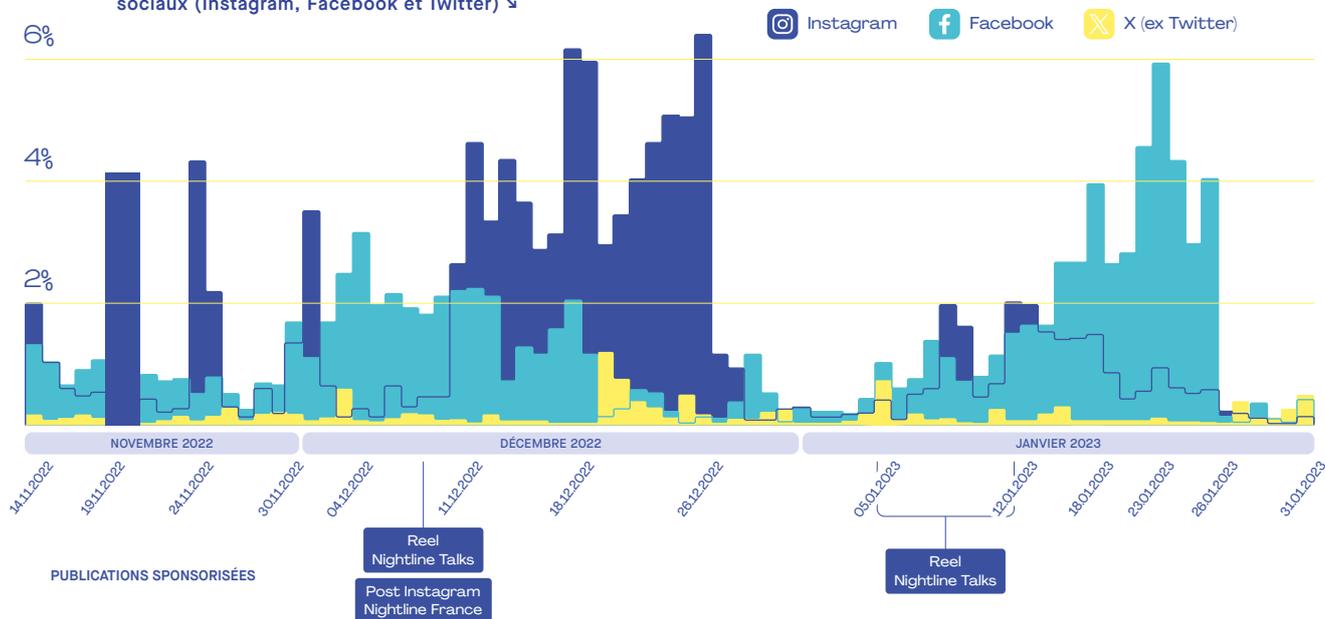


GRAPHIQUE 1
Evolution du nombre de pages vues entre le 1^{er} novembre 2022 et le 15 février 2023

⁹ Un pic important du nombre de visites du site internet et de la page du Kit de Vie est observé le 20/11/2022, date à laquelle Nightline France a bénéficié d'une sponsorship pro bono de TikTok conduisant à environ 260 000 visites d'utilisateurs de ce réseau social sur

le site nightline.fr, soit 80 % du trafic ce jour-ci. Cette date a été retirée du graphique afin de le rendre lisible et faciliter son interprétation.

GRAPHIQUE 2
Pourcentage de pages vues par réseaux sociaux (Instagram, Facebook et Twitter) »



Quelques disparités sont toutefois à noter entre les différentes rubriques du site. Tout d'abord, nous avons observé que le pic le plus élevé, après celui engendré par la sponsoring de TikTok (voir note 9 bas de page 19), du nombre de vues du Kit de Vie est apparu à la date du 17 novembre. Le nombre de visites passe de 6 800 environ la veille à 12 500, soit une augmentation de 83 %. Cette hausse peut s'expliquer par le fait que cette date était un temps fort de la campagne car c'était la journée internationale de l'étudiant.e. Plusieurs contenus ont été publiés sur différents réseaux sociaux : un meme posté par le média Topito sur leur Instagram et Facebook, une vidéo TikTok publiée sur notre compte, un Reel Instagram, et plusieurs tweets dont un faisant référence à notre ambassadeur Cyrus North, qui venait de passer la veille sur l'émission Clique de Canal +. Cela a drainé un nombre important de visiteur-ice-s uniques (plus de 3 000) sur sa page.

Ensuite, une hausse significative est survenue le 21 novembre, en répercussion à l'effet TikTok du 20 novembre (voir note 9 bas de page 19).

En effet, plus de 8 % des visites proviennent d'utilisateur-ice-s de TikTok alors que la moyenne les 6 jours précédents se situait plutôt autour de 0,2 %.

Cela peut aussi être en répercussion aux différentes publications qui ont eu lieu le même jour par les réseaux sociaux de Nighline France (Instagram, Twitter) et plusieurs posts publiés par Topito.

Toutefois, la proportion d'utilisateur-ice-s de TikTok a baissé drastiquement en un jour (différence de -90 %).

Ainsi, l'effet TikTok, même s'il a été très important, est resté éphémère et ne s'est pas traduit par une hausse durable du nombre de vues sur le site Internet de Nightline France. À partir du 20 novembre, soit 7 jours après le lancement de la campagne, la fréquentation du Kit de Vie en nombre de vues et de visiteur-ice-s uniques ne cesse de baisser.

En ce qui concerne Facebook et Instagram, les publications sont celles qui amènent le plus de visites sur le site de Nightline France et sur le Kit de Vie. La proportion de Twitter est très marginale, malgré la publication de contenus qui étaient, en substance, les mêmes que ceux des comptes Instagram de Nightline Talks.

En moyenne, entre le 14 novembre et le 31 janvier 2023, respectivement 1,5 % et 1,3 % des visites découlent d'Instagram et Facebook. Les pics que l'on observe pour la proportion de vues d'Instagram semblent résulter des différentes publications sponsorisées. Par exemple, la hausse de début décembre commence le 9/12, lors de la promotion d'un Reel sur Nightline Talks et d'un post Instagram de Nightline France.

De même, l'augmentation de janvier peut être reliée à la sponsorisation de deux Reels de Nightline Talks le 5/01, un autre le 12/01 et enfin un carrousel Instagram promu le même jour. De plus, le blue monday a eu lieu le 16/01/2023, l'occasion pour Nightline France de publier différents contenus sur les réseaux sociaux afin de sensibiliser sur le sujet de la santé mentale des étudiants mais aussi de promouvoir le Kit de Vie.

Enfin, on aurait pu s'attendre à ce que la campagne pro-bono Phénix, qui a atteint plus de 4 000 000 personnes entre le 26 janvier et le 09 février, entraînent une hausse de la fréquentation de la page Kit de Vie. Toutefois, nous n'avons pas constaté de pic significatif; ce partenariat avec les écrans digitaux Phénix n'a pas entraîné de conversions.

Enfin, nous avons estimé¹¹ à partir du nombre de pages vues que sur 4 millions de personnes touchées via les écrans, très peu ont consulté le site du Kit de Vie¹⁰. Cela peut être dû à plusieurs raisons : par exemple, les spots diffusés par Phénix ne durent que 10 secondes, le délai pour percevoir le call to action est donc très court pour une passant·e. Une autre explication pourrait être que les écrans sont diffusés largement dans des espaces publics et donc à destination d'une population générale. Nos messages étant centrés sur les jeunes et les étudiant·e·s, cette forme de diffusion leur parvient peut-être plus difficilement.

Pour conclure sur cette première analyse, la fréquentation du site Kit de Vie a été la plus forte lors des premières semaines de la campagne, nourrie par un nombre important de publications sur les réseaux sociaux et de communications des ambassadeur·rice·s sur différents médias. Ce sont les messages promus sur Instagram et Facebook qui ont amené le plus de personnes sur le site du Kit de Vie. Par ailleurs, le post TikTok sponsorisé le 20 novembre a permis de drainer un grand nombre de visiteur·rice·s mais cet effet s'est vite éteint. Enfin, la diffusion pro-bono fin janvier sur les écrans Phénix n'a pas pu relancer le nombre de visites.

¹⁰ En effet, selon une étude IFOP, 70 % des français sondés remarquent les écrans digitaux et 59 % les jugent efficaces (74 % pour les 18-24 ans). **De plus, 19 % des répondants ont fait une recherche internet suite à leur exposition à une vitrine digitale, ce chiffre monte à 30 % pour les 18-24 ans.** Cette stratégie entraîne une meilleure mémorisation en général selon cette autre étude.

¹¹ Les données communiquées par le groupe Phénix ne permettent pas d'obtenir le nombre de conversions, c'est-à-dire le nombre de personnes visitant la page du Kit de Vie grâce aux écrans digitaux. Nous n'avons alors pas cette information pour l'inclure à notre analyse. Une idée pour suivre efficacement le drive-to-web serait d'inclure un QR Code qui dirige vers l'outil ou une url spécifique afin de mesurer concrètement l'impact.

PERFORMANCE ET ACCOMPAGNEMENT PRO BONO

Nous avons eu l'occasion de bénéficier de plusieurs moyens de diffusion à prix réduits ou gratuits pour cette campagne. Cela nous a permis d'observer une différence notable entre les partenariats rémunérés proposés à des influenceur·rice·s lors de nos premières campagnes, et l'implication d'ambassadeur·rice·s bénévoles.

Suite à une "Formation Ambassadeur·rice·s" spécialement conçue et dispensée par Nightline et à la rencontre incarnée du projet associatif, nous avons senti qu'ils et elles s'approprièrent réellement les messages clés de l'association pour les porter au grand public de manière sincère et désintéressée. Cette personnalisation des messages et ces prises de parole spontanées sur le sujet sont visibles notamment dans les interviews de notre ambassadeur le YouTubeur Cyrus North sur Clique TV ou dans le média Popcorn.

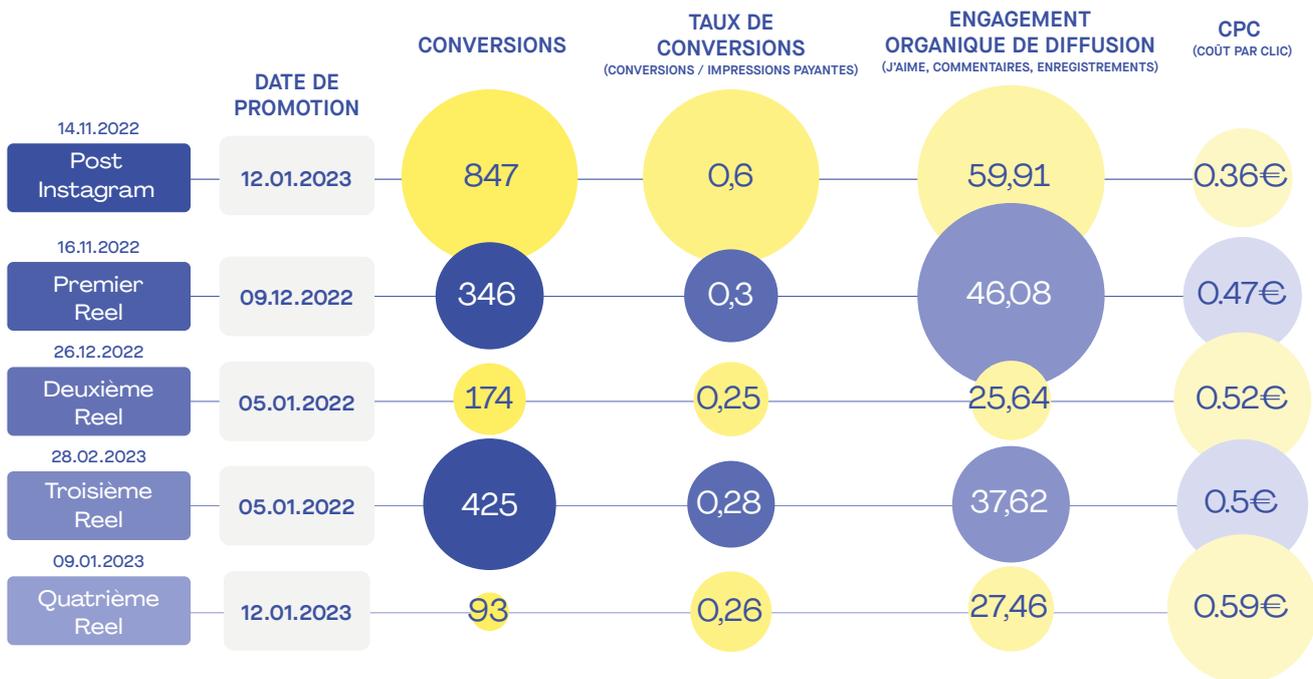
ANALYSE D'IMPACT DES PUBLICATIONS PAR PLATEFORME

La collecte des données pour chaque publication de chaque réseau social peut être laborieuse et chronophage, nous avons donc utilisé Metricool, qui est un outil de gestion des réseaux sociaux et qui permet de centraliser toutes ces informations et statistiques. Pour les indicateurs non disponibles sur Metricool, les outils proposés par les applications elles-mêmes (par exemple, Instagram) sont des estimations des interactions du public avec notre contenu. Nous avons alors une idée générale de l'impression laissée sur notre audience. De même, tous les indicateurs ne sont pas disponibles pour tous les types de plateformes et de publications. Par exemple, l'engagement n'est pas disponible pour les stories passées 24h après leur publication.

Notre objectif étant de promouvoir le Kit de Vie et d'amener les personnes à fréquenter le site, nous allons donc nous concentrer en premier lieu sur les publications sponsorisées et sur le nombre de clics sur le lien amenant vers le Kit de Vie (conversions).

Quand il n'est pas possible de calculer ce pourcentage, on s'appuie sur l'engagement car c'est l'indicateur phare sur lequel se base majoritairement les algorithmes des réseaux sociaux pour mesurer le succès d'une publication. Plus il est élevé, plus le post sera montré à un grand nombre d'utilisateur·rice·s dans leur fil d'actualité.

TABLEAU 4 Informations sur les posts sur l'instagram de Nightline Talks ↘



PUBLICATIONS SPONSORISÉES SUR L'INSTAGRAM DE NIGHTLINE TALKS

Le post Instagram a drainé le plus de personnes sur le site, avec un taux de conversion égal à 0,6 %. A l'inverse, c'est le dernier Reel sponsorisé publié le 09/01 qui récolte le plus mauvais taux.

Plus généralement et que cela soit en termes de conversions ou d'engagement organique, la vidéo Instagram publiée sur le fil d'actualité principal est supérieure en tout point aux quatre Reels sponsorisés, pour un moindre coût (il a le plus faible coût par conversions, 0.36). C'est aussi vérifié si nous comparons les publications mentionnant le Kit de Vie mais qui ne sont pas sponsorisés (cf tableau 4). La moyenne de l'engagement des Reels publiés sur notre compte Instagram Nightline Talks est de 35,2 alors qu'elle est de 86,24 pour les publications fixes, soit presque 3 fois plus.



Cette observation est intéressante et soulève des interrogations. En effet, afin de concurrencer le succès important de TikTok et de ses vidéos courtes et "catchy", Instagram a décidé de développer la fonctionnalité des Reels et de plus les visibiliser auprès de ses utilisateur·rice·s via son algorithme. Toutefois, cela ne se voit pas dans les chiffres présentés ci-dessus. Pourquoi ?

Selon Instagram, pour déterminer la portée (ou reach) et ce que voit les utilisateur·rice·s, il y a deux "algorithmes" différents pour déterminer la portée selon si la publication est un Reel ou une publication vidéo. En effet, les facteurs de classement pour la nouvelle fonctionnalité sont :

CLASSEMENT DES REELS

Activité

- ↳ Historique d'interaction
- ↳ Infos à propos du post
- ↳ Infos à propos de l'auteur

CLASSEMENT DU FIL ET STORIES

- ↳ Infos à propos du post
- ↳ Infos à propos de l'auteur
- ↳ Activité
- ↳ Historique d'interaction

Les facteurs sont les mêmes mais dans un ordre différent. Il est à noter que ce ne sont pas les seuls signaux qui sont utilisés par Instagram, mais ils ne nous sont pas communiqués. L'« algorithme » qui définit en partie le succès ou non d'une publication reste donc majoritairement une boîte noire. Les signaux sont définis de la façon suivante :

- Informations disponibles sur le post. Il s'agit de la description de la vidéo, des légendes, des hashtags et de l'audio.

→ Des informations sur notre compte. Elles permettent d'évaluer si les utilisateur·rice·s pourraient être intéressés par le contenu.

→ Activité du compte. Plus nous publions de contenus, plus Instagram nous met en avant.

→ Historique des interactions. Plus les utilisateur·rice·s d'Instagram interagissent en aimant, en commentant ou en enregistrant nos publications, plus Instagram met en avant notre compte.

Pour résumer, pour les Reels, le fait d'arriver à toucher des gens est principalement basé sur l'activité de notre compte et notre engagement avec les utilisateur·rice·s, alors que pour les posts fixes et les stories, la pertinence est liée à ce que l'on appelle les "informations" de notre profil et de notre publication.

Ainsi, les différences d'engagement et de nombre de clics s'expliqueraient par le fait que Nightline publie des contenus sur un sujet particulier, la santé mentale des étudiant·e·s. Alors que les publications atteignent principalement des abonné·e·s déjà intéressé·e·s par ce thème, les Reels touchent d'autres types de personnes, qui ne sont sans doute pas la cible de l'association et qui vont donc être moins sensibles à notre contenu et moins interagir avec.

COMPARAISON INTER RÉSEAUX SOCIAUX ET TYPES DE POSTS MENTIONNANT LE KDV

Les publications sponsorisées ne seront pas utilisées afin de ne pas fausser nos interprétations. De plus, nous ne comparerons pas les publications sur Twitter et Instagram à cause de la différence d'abonné·e·s entre les deux plateformes.

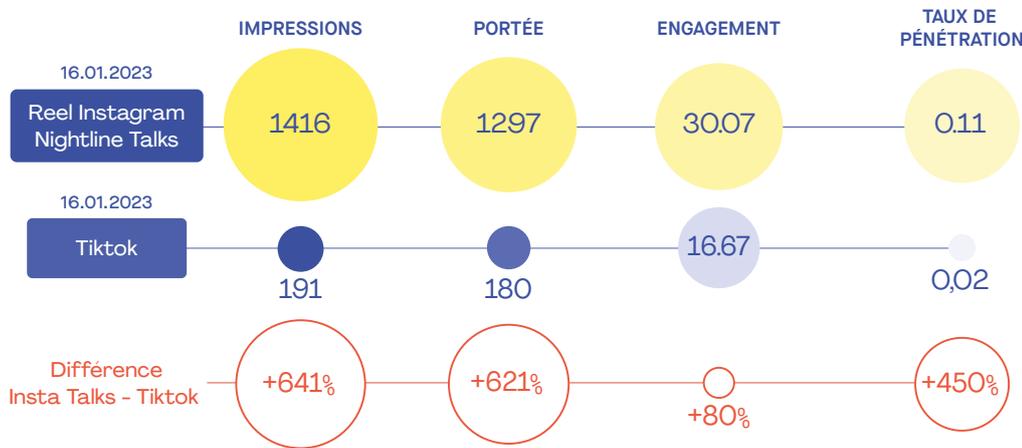
Dans cette section, nous allons comparer un même contenu, faisant référence au Kit de Vie (1) sur différents réseaux sociaux, (2) sur différents comptes Instagram et (3) sur différents types de publications.

INSTAGRAM vs TIKTOK

Instagram et TikTok sont les deux réseaux sociaux les plus utilisés par Nightline, il est donc pertinent de confronter les indicateurs d'un même contenu.

Au vu de ce tableau, la conclusion est sans appel : le Reel est supérieur dans tous les indicateurs au TikTok, alors que les deux comptes ont relativement le même nombre d'abonné·e·s (presque 12 000 pour Instagram et 10 300 pour TikTok).

Même si l'audience de TikTok a vieilli, les utilisateur·rice·s de TikTok restent plus jeunes que ceux·celles d'Instagram et seraient moins intéressé·e·s par des contenus ciblant des étudiants.



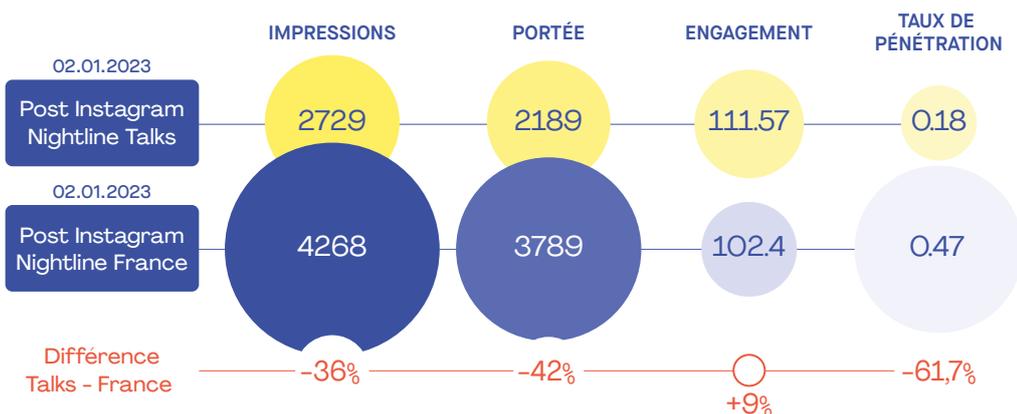
INSTAGRAM NIGHTLINE FRANCE VS INSTAGRAM NIGHTLINE TALKS

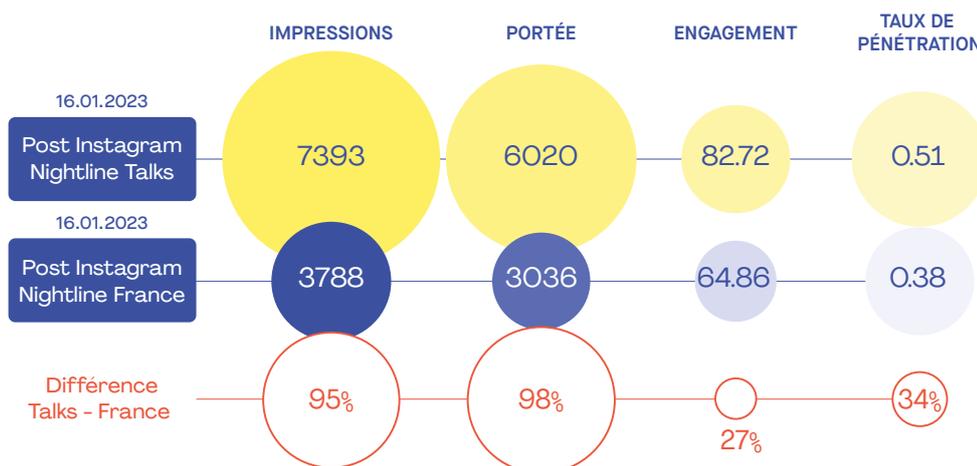
Comparons maintenant les deux mêmes posts publiés sur Nightline France et Nightline Talks.

Poster sur le compte Instagram de Nightline Talks entraîne un meilleur engagement que sur Nightline France, malgré le fait que le premier post de Nightline Talks ait eu moins de vues et de personnes atteintes que celui de Nightline France.

La différence s'explique par la cible des deux comptes. Comme décrit auparavant, l'Instagram de Nightline France a une communication plus institutionnelle alors que celui de Nightline Talks s'adresse aux jeunes et publie donc un contenu plus éditorial, ce qui augmente l'engagement.

Il est alors pertinent de cibler le contenu publié en fonction du public abonné au compte.





REEL VS STORY

Il est difficile de regrouper toutes les informations sur les stories; en effet, il n'est pas possible d'obtenir le nombre d'interactions d'une story via Metricool ou le site web d'Instagram. Pour retrouver ces informations, il faut se rendre sur l'application mobile puis dans les archives et enfin retrouver la story spécifique. Le nombre de j'aime et de réponses ont pu être retrouvés, mais uniquement pour la publication présentée ci-dessus car c'est un processus chronophage.

Les Reels touchent plus d'utilisateur·rice·s Instagram qu'une story et ont un meilleur engagement et taux de pénétration, ce qui peut sembler logique au vu de la faible durée d'apparition et de diffusion d'une story, malgré la publication en story de sondages interactifs.

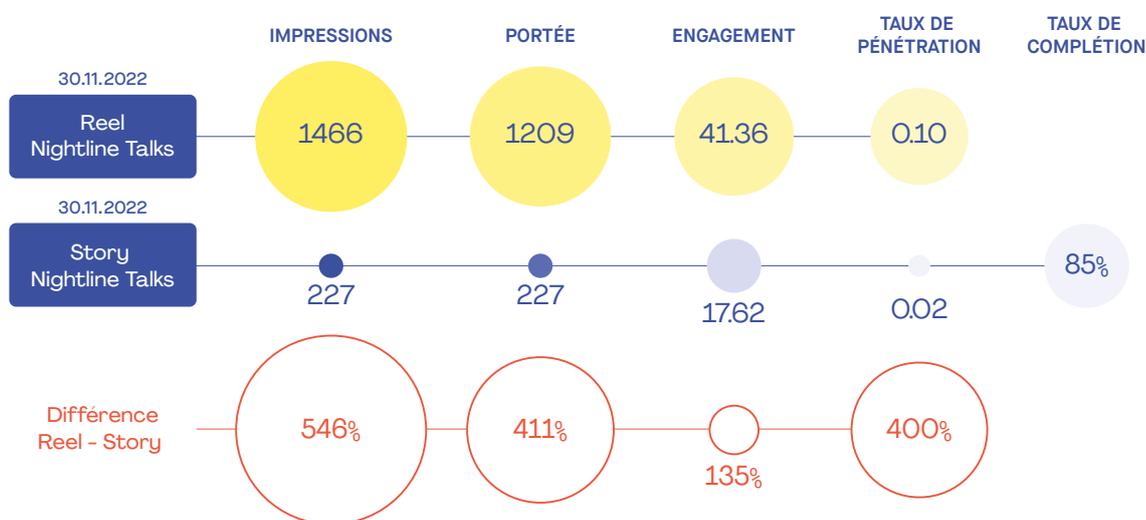
De plus, il est impossible d'enregistrer une story ou de repartager dans sa propre story. Il semble important d'ajouter que 85 % des personnes ayant vu la story l'ont regardé en entier. De plus, les Reels sont plus facilement découvrables par des personnes ne suivant pas Nightline car ils sont présentés dans l'onglet "Explorer".

En conclusion, il est difficile de comparer les différents réseaux sociaux du fait de la différence d'abonné·e·s et d'indicateurs disponibles. On peut tout de fois estimer que Instagram est plus pertinent pour toucher les étudiant·e·s, la cible de Nightline, que TikTok qui s'adresse à un public plus jeune, et donc pas forcément en âge d'être inscrit dans un cursus d'études supérieures. La majorité des efforts de

publications doivent être concentrés sur Instagram.

De même, les indicateurs des stories Instagram sont difficiles à mettre en parallèle d'autres types de posts Instagram à cause d'incapacités techniques. Toutefois, on peut estimer qu'il est plus sûr et pertinent de privilégier les Reels aux stories.

Enfin, il y a plus d'engagement sur Nightline Talks que sur Nightline France, le public étant différent. Nightline pourrait modifier le contenu en fonction du compte et de la cible afin d'optimiser l'engagement sur les deux comptes.



RÉSULTATS D'ÉVALUATION AU QUESTIONNAIRE KIT DE VIE ET PERCEPTION DE LA SANTÉ MENTALE

Un questionnaire d'une quinzaine de minutes a été créé pour évaluer la campagne de communication du Kit de Vie sur ses divers supports, et son impact sur les représentations de la santé mentale. Le questionnaire a été diffusé via différents biais: par le site et les réseaux sociaux de Nightline et de ses partenaires (par exemple, le Crous), ainsi que par une diffusion auprès de nos partenaires et par des actions de proximité sur les territoires où Nightline est implanté.

L'utilisation des réseaux sociaux des participant-e-s a été investiguée afin de vérifier qu'ils-elles avaient effectivement pu être exposé-e-s à notre campagne. Seuls 4 participant-e-s ont déclaré ne pas avoir de compte sur les réseaux Facebook, TikTok, Instagram, Twitter ou LinkedIn.

Informations sur les 751 étudiant-e-s ayant répondu au questionnaire ▶

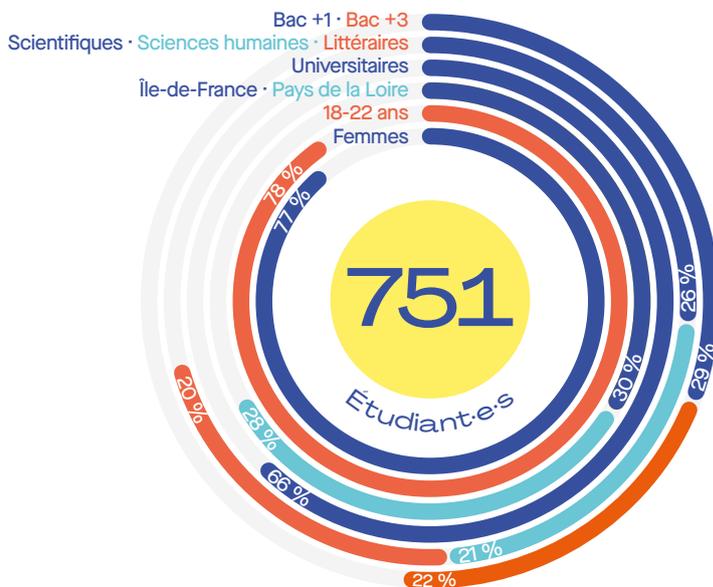
Le réseau social le plus utilisé par notre échantillon était Instagram, dont l'utilisation quotidienne s'élève à 81 % (versus 31 % pour TikTok par exemple, et moins pour les autres réseaux sociaux).

Les participant-e-s commençaient par répondre à plusieurs questions concernant leur connaissance des organisations et des campagnes mises en place sur la santé mentale des étudiant-e-s, et plus particulièrement de Nightline. Un-e étudiant-e sur deux n'est pas en mesure de citer une organisation qui œuvre pour la santé mentale, mais pour ceux ou celles qui le peuvent (37,5 %), Nightline est l'organisation qui a été mentionnée le plus souvent (96 fois sur 279 répondant-e-s). 46 % des personnes interrogées déclarent avoir vu ou entendu une ou plusieurs campagnes d'informations concernant la santé mentale des étudiant-e-s, et quand la question est posée directement,

59 % des participant-e-s déclarent connaître l'association Nightline France.

Les différents supports de communication (vidéos, images) étaient ensuite présentés aux participant-e-s : nous leur demandions s'ils-elles reconnaissent ou non les avoir déjà vus. Globalement, le taux de reconnaissance des vidéos se situe entre 4 % et 10 %, et entre 8 % et 12 % pour les images. La seule exception est l'image 3, postée sur Topito qui est reconnue à 48 %. Lorsque l'on filtre ces résultats par le fait de connaître ou non Nightline, les taux de reconnaissance augmentent légèrement mais sans que cela soit significatif (sauf à nouveau, pour l'image 3 de Topito qui gagne près de 10 % de reconnaissance, discuté plus bas).

Ces résultats peuvent paraître étonnants par le faible taux de reconnaissance, et notamment la différence entre vidéos et les images, les vidéos étant connues pour attirer davantage l'attention¹³. Cependant, ces résultats restent globalement cohérents avec la littérature scientifique en psychologie. En effet, les individus sont exposés à une multitude de contenus au quotidien, et la mémoire peut être rapidement saturée en informations. De plus, les contenus sont souvent visualisés rapidement ou pas dans leur intégralité, ce qui fait qu'une vidéo peut être moins reconnue qu'une image. Si la vidéo est longue, prend du temps à démarrer ou ne met pas en avant ses informations clés dès les premières secondes, il sera effectivement plus difficile de la retenir ou d'en retenir la source (ici, Nightline).



¹² Notre échantillon est légèrement différent des chiffres représentant les étudiant-e-s en France actuellement. Nous avons ici une surreprésentation de femmes, une sous-représentation des étudiants en sciences humaines ainsi qu'une surreprésentation des étudiants appartenant aux Pays de la Loire (qui peut s'expli-

quer par le fait que Nightline est bien implanté dans cette région et que le questionnaire a été diffusé via les partenaires locaux). Nous avons également une surreprésentation des étudiants plus jeunes (selon les chiffres de l'Observatoire National de la Vie Étudiante de 2017).

¹³ <https://biteable.com/blog/video-vs-image/>

La diffusion des contenus sur les réseaux sociaux étant associée à un faible niveau d'attention donné aux différents (et nombreux) contenus, ces taux de reconnaissance ne sont pas étonnant. Toutefois, la différence marquée par l'image provenant de Topito est intéressante. Nous ignorons si elle a été vue par les réseaux sociaux de Topito ou directement via son site, mais dans tous les cas le format de l'image a été impactant pour retenir l'image.

COMPARAISON ENTRE CELLES ET CEUX QUI ONT VU LA CAMPAGNE ET CELLES ET CEUX QUI NE L'ONT PAS VU

Nous avons fait des comparaisons entre les groupes de personnes n'ayant réellement vu aucun contenu (groupe contrôle), et ceux ayant reconnu au moins un contenu (groupe test).

Le groupe contrôle rapporte majoritairement ne connaître aucune organisation œuvrant pour la santé mentale (62 %) ni ne connaître Nightline (69 %). Même si 76 % déclarent se sentir beaucoup ou totalement concerné·e par le sujet de la santé mentale, 41 % estiment avoir besoin de ressources pour prendre soin de leur santé mentale, et seulement 30 % pour celle de leurs proches. Pourtant, près de 50 % de cet échantillon déclare s'être senti en état de mal-être ou de détresse psychologique quasiment tous les jours ou plusieurs fois par semaine durant le mois de l'enquête. 65 % déclarent avoir parlé de son mal-être à son entourage durant cette période.

Il est intéressant de noter que pour le groupe contrôle, même si la majorité

(entre 60 et 89 %) soulignent l'importance de faire attention à sa santé mentale et de parler de ses difficultés avec ses proches, ils·elles sont également 69 % à déclarer que consulter un professionnel de la santé mentale est un acte courageux. Ce résultat sera discuté plus bas.

Concernant le groupe test, le niveau de connaissance des organisations pour la santé mentale est plus élevé (43 % versus 30 % dans le groupe contrôle), et seulement 52 % déclarent ne pas connaître Nightline (versus 69 % dans le groupe contrôle). Enfin, seulement 15 % déclarent connaître le Kit de Vie. Cela pourrait s'expliquer par la formulation de notre question, potentiellement mal posée vis-à-vis de nos objectifs. En effet, connaître implique de pouvoir le définir, savoir à quoi cela fait référence. Si nous avons posé la question différemment, par exemple "As-tu déjà entendu parlé du Kit de Vie ?" ou "le terme Kit de Vie te parle-t-il?", et pareillement pour ce qui concerne Nightline, nous aurions potentiellement eu davantage de réponses "Oui". En effet, en lien avec la littérature en psychologie, les images ou vidéos diffusées sont souvent vues de façon superficielle, et noyées dans un flux d'autres informations (scrolls rapides, double tâche pendant le visionnage, etc). De fait, il est difficile de retenir dans le détail les informations visionnées et ainsi pouvoir déclarer connaître le concept ou l'organisation qui l'a diffusée. Mais cela ne veut pas dire que l'information n'a pas du tout touché la mémoire, simplement cela a été de façon plus superficielle que cela est attendu par la campagne. Il sera alors pertinent de réfléchir à la

meilleure façon d'associer nos campagnes de prévention avec le nom de Nightline.

En effet, plus il y a d'expositions, et meilleur est l'ancrage en mémoire. Attention toutefois à ce que cet ajout systématique ne confonde pas nos contenus avec de la publicité.

Pour ce qui est du rapport à la santé mentale, le besoin en termes de ressources est globalement le même que pour le groupe contrôle, de même pour la fréquence où les personnes se sentent en état de détresse psychologique et le fait d'en avoir parlé autour de soi. Une différence notable est que le pourcentage de personnes ayant indiqué n'avoir jamais ressenti ça a significativement diminué dans le groupe test (4 %) par rapport au groupe contrôle (7 %). Cela pourrait faire référence à un biais bien connu en psychologie : les individus suivent les contenus d'informations qui concernent des thématiques qui les intéressent déjà. De fait, ressentir un état de détresse psychologique et penser qu'il est important de prendre soin de sa santé mentale peut favoriser le suivi de contenu en lien avec cette thématique. Ainsi, les personnes davantage en mal-être s'informeront davantage. Cette hypothèse sera de nouveau discutée dans la partie suivante (Analyse qualitative des entretiens; Encapacitation et santé communautaire).

ANALYSE QUALITATIVE DES ENTRETIENS AUX PERSONNES NON-EXPOSÉES À LA CAMPAGNE

Des entretiens téléphoniques ont été menés auprès de 23 étudiant·e·s n'ayant pas été exposé·e·s à la campagne Kit de Vie. Notre échantillon était composé à 48 % de femmes, 28 % de personnes non-binaires et 24 % d'hommes. Les participants ont entre 20 et 26 ans, la majorité est âgée de 22 ans et plus (61 % de l'échantillon). La plupart sont plutôt avancés dans leur parcours d'étude puisque 71 % ont déclaré être étudiant·e·s en Master 1 ou 2 de leur filière.

L'objectif de cette étude était de recueillir leurs avis sur les différents éléments de la campagne (photos, vidéos, sur les différents réseaux sociaux) afin de constater si notre campagne est claire (comprend-t-on ce qu'est le Kit de Vie et son utilité ?), à quel point elle paraît pertinente et engageante (par exemple, a-t-on envie d'aller sur le site ? d'essayer le Kit ?) et de recueillir d'éventuelles remarques et suggestions sur les moyens d'améliorer les futures campagnes de communication en santé mentale. Chacun des supports de la campagne étaient visionnés tour à tour, accompagnés de questions standardisées sur les différents aspects ciblés. Les entretiens ont été synthétisés via une analyse thématique, qui regroupe ce qui est ressorti de façon générale des discussions avec les différent·e·s participant·e·s. Sauf si cela est précisé, les informations données ci-dessous sont globales et tou.te.s les participant·e·s ne l'ont pas forcément mentionnés ou ne sont pas forcément d'accord à l'unanimité.

Toutefois, ces entretiens nous ont permis de tirer les points de discussion ci-dessous, parfois en lien avec l'enquête questionnaire.

EVALUATION GÉNÉRALE DE LA CAMPAGNE

La campagne semble avoir été appréciée et plusieurs points positifs ont été soulevés par les participant·e·s aux entretiens : un visuel plaisant sur les différents supports, une bonne inclusivité (écriture inclusive, présence de sous-titres mais aussi bonne représentativité de situations et personnes dans les vidéos) et une bienveillance dans les messages délivrés.

La non-directivité des supports de campagnes est également soulignée : l'outil est présenté mais son utilisation est simplement suggérée, elle n'est pas forcée. Les tons employés ne sont pas lourds ou dramatiques (comme cela peut être le cas dans certaines vidéos traitant du sujet de la santé mentale), même si l'avis sur certains contenus et l'emploi de l'humour sont discutés (voir partie Trouver un juste milieu : se distinguer des publicités mais tout de même promouvoir).

Les points forts perçus sur l'outil Kit de Vie sont (1) son aspect interactif (et pas simplement une liste d'informations à lire), et aussi (2) le fait qu'il représente un intermédiaire entre les moyens primaires dont chacune dispose (l'expérience personnelle et les connaissances de chacun) et l'accès aux professionnel·les de la santé.

Cela permet notamment d'aller à l'encontre de certaines contraintes mentionnées dans l'enquête questionnaire. Par exemple, le fait de ne pas systématiquement pouvoir parler à quelqu'un autour de soi, ou avoir la sensation qu'aller voir un·e professionnel·le de santé mentale demande du courage.

Ainsi, le Kit de Vie serait à mi-chemin entre les deux. La question du degré d'intensité du mal-être ressenti (ne "pas se sentir assez mal" pour aller consulter un·e psychologue par exemple), souvent frein à une consultation psychologique, est facilitée via le Kit de Vie qui s'applique à tout le monde sans parler de pathologie.

De fait, le slogan "Comment ça va, vraiment?" est évalué positivement de par l'honnêteté et l'intérêt que l'on place dans l'attente d'une réponse, représentant ainsi les objectifs du Kit de Vie.

Des limites sur la portée et la clarté ont également été soulevées à l'occasion de ces entretiens. Premièrement, la campagne contient une forte diversité dans ses contenus : manque d'un slogan fixe, d'un logo rapidement reconnaissable, un nom pas toujours harmonisé (parfois "Kit de Vie", parfois "Kit de (sur)vie") ou encore manque d'un message clair et précis. Par exemple, certain·e·s participant·e·s ont pensé que c'était un service de mise en lien avec des professionnel·le·s de santé, d'autres que c'était une application de suivi quotidien des états mentaux. Ces différents aspects seront détaillés et discutés dans les parties suivantes.

NOUS NE POUVONS PAS PLAIRE À TOUT LE MONDE

La diversité des contenus fait qu'ils ne peuvent pas plaire à tou-te-s; certain-e-s n'aiment pas les formats des vidéos postées sur TikTok ou Instagram. La légèreté des tons et l'appropriation des codes associés à TikTok et Instagram ne fait donc pas l'unanimité pour la promotion du Kit de Vie.

Cependant, ces réactions ont été recueillies auprès des participant-e-s les plus âgés (22 ans et plus). De façon générale, ceux-ci ont eu tendance à considérer le Kit de Vie comme un outil davantage utile aux personnes plus jeunes, débutant leurs parcours d'études supérieures. Cela paraît cohérent avec le fait que (1) les publications, notamment celles de TikTok, sont souvent associées à un public plus jeune et ses codes sont davantage appréciés par cette cible, et (2) être plus jeune est davantage associé à des facteurs de risques pour la santé mentale, et avec moins de ressources personnelles pour y faire face. A titre d'exemple, dans l'enquête questionnaire, les répondant-e-s de 19 ans ont indiqué à 20 % ressentir de la souffrance mentale ou psychique tous les jours (versus 15 % et moins pour les autres âges). De même, 46 % des 21 ans ont déclaré n'avoir jamais ou moins d'une fois par mois ressenti un état de mal-être ou de souffrance mentale (versus 25 % chez les répondant-e-s de 19 ans). Même si certains conseils mentionnés dans la vidéo peuvent paraître évident pour un public averti, cela ne veut pas dire que

ce sera le cas pour les utilisateur-ric-e-s effectif-ve-s (cf p.32 *Analyse des évaluations des utilisateur-ric-e-s du Kit de Vie*). Ainsi, ces disparités quant à l'appréciation des contenus nous suggèrent que nous avons eu raison de disperser des contenus différents en fonction des différents réseaux sociaux en s'inspirant de leurs codes respectifs. De ce fait, chacun-e peut s'y retrouver, même si les contenus ne font pas l'unanimité. Un exemple de cela, cité par les participant-e-s eux-mêmes, sont les différences concernant l'humour. En effet, l'humour de certaines vidéos a plu à certain-e-s, moins à d'autres. Cela est notamment le cas pour la vidéo en partenariat avec Topito, un média jugé pour un public "plus âgé" selon les personnes interrogées et dont ils ne s'identifient pas toujours à l'humour.

TROUVER UN JUSTE MILIEU : SE DISTINGUER DES PUBLICITÉS MAIS TOUT DE MÊME PROMOUVOIR

Les participant-e-s de notre étude n'avaient pas été exposé-e-s au préalable aux éléments de la campagne présentés pendant les entretiens. De fait, à l'exposition de certains contenus, par exemple les spots courts, certain-e-s participant-e-s mentionnent dans leur interprétation le fait que cela pourrait être un spot publicitaire créé par une entreprise cherchant à capitaliser sur la santé mentale.

Ce qui, mis ensemble, donne lieu à des réactions négatives envers le spot. A contrario, la présence de logos comme ceux du Crous par exemple, ajoute de la crédibilité et de l'intérêt envers les supports de campagne. Même si, à nouveau, pour certain-e-s des logos associés au gouvernement leur ont fait penser à des spots de santé gouvernementaux, jugés plutôt négativement.

Nous pouvons alors suggérer de trouver un juste milieu : faire apparaître clairement la position de Nightline sur chacun des supports de communication. Nightline n'étant pas connue par tous, il est important d'établir son statut d'association œuvrant pour la santé mentale et ainsi se voir accorder la confiance de son audience. Cela peut être sous la forme d'une petite phrase explicitant ce qu'est Nightline (par exemple, sous le logo de l'association, discuté davantage p.31 dans la partie *À l'unanimité: la bannière LinkedIn*) ou via l'ajout par exemple d'un logo du Crous, qui semblait être mentionné comme une source crédible et de confiance pour les étudiant-e-s.

ENCAPACITATION ET SANTÉ COMMUNAUTAIRE

Un élément très positif de la campagne et des objectifs du Kit de Vie est son aptitude à l'encapacitation, soulignée par les participant·e·s. En effet, le fait de pouvoir se dire que l'on peut s'aider soi-même, sans être expert·e, pour sa santé mentale est perçu positivement. De même, les participant·e·s soulignent (comme cela leur a été mentionné par la vidéo "Lucile et Eléonore te présentent ton nouveau Kit de Vie") le fait de pouvoir diffuser l'outil auprès de personnes plus fragiles, plus jeunes ou ayant moins de ressources pour leur propre santé mentale. Une première recommandation, pour accentuer cet aspect communautaire, serait de mentionner davantage l'utilité de partager l'outil pour prendre soin des autres (et pas seulement de soi). Cela favoriserait également la sortie des vidéos d'un cercle parfois un peu "trop communautaire".

En effet, un biais connu en psychologie et également mentionné ici par les participant·e·s de l'enquête qualitative est que les individus vont avoir tendance à suivre des contenus en rapport avec leurs propres pensées, valeurs, croyances. Cela a également été suggéré par les données de l'enquête questionnaire.

De fait, les personnes qui s'intéressent déjà à la santé mentale suivent des contenus qui en parlent. De plus, les algorithmes des réseaux sociaux sont a priori¹⁴ créés de telle sorte à présenter des contenus considérés comme en accord avec ce que la personne suit déjà.

Ainsi, favoriser la demande de diffusion du Kit pour autrui (les étudiant·e·s plus jeunes, les ami·e·s, les frères, sœurs ou cousin·e·s également en études) permet alors de sortir de cette boucle et de le diffuser à d'autres personnes.

Un autre moyen mis en avant par la campagne a été l'utilisation d'ambassadeur·rice·s pour parler du Kit. Ceux·celles-ci peuvent également permettre de sortir de cette boucle d'informations entre initié·e·s, à condition que les contenus des ambassadeur·rices ne soient pas uniquement axé·e·s sur la santé mentale. Cela nous permettrait ainsi d'avoir accès à une communauté de non-initié·e·s à la santé mentale pour qui le Kit peut être utile.

Enfin, une idée suggérée par des participant·e·s serait de davantage communiquer sur les campus. En effet, au sens de la psychologie, la présence sur le campus est le lieu où l'identité étudiante est la plus fortement activée, ainsi l'attention aux messages qui leur sont destinés (par exemple, affichages) serait potentiellement plus importante. Les participant·e·s recommandent des présentations du Kit via des stands sur les campus universitaires. Cela a par ailleurs été fait sur les campus où était diffusée la campagne, ce que nos participant·e·s, choisis parce qu'ils n'y ont pas été exposé·e·s, ne savent pas.

¹⁴ Même si, comme mentionné p.22 (*Publications sponsorisées sur l'instagram de Nightline Talks*), les algorithmes sont des boîtes noires dont il est difficile de réellement savoir le contenu ou le fonctionnement.

¹⁵ À ce jour, Nightline continue de promouvoir le Kit de Vie, en dehors de toute campagne. Il est promu en tant qu'outil et ressource pour prendre soin de sa santé mentale et celles des autres, via des actions de proximité au

sein des campus et résidences universitaires. Par exemple, en 2022-2023, plus de 15 000 jeunes ont été rencontré·e·s via ces actions de proximité

À défaut (faute de temps, des moyens que cela impliquerait d'être présent partout), nous avons également favorisé l'impression d'affichages à disposer sur les campus, dans les résidences universitaires, la bibliothèque et les restaurants universitaires, dont pour des campus n'ayant pas une antenne Nightline à proximité¹⁵.

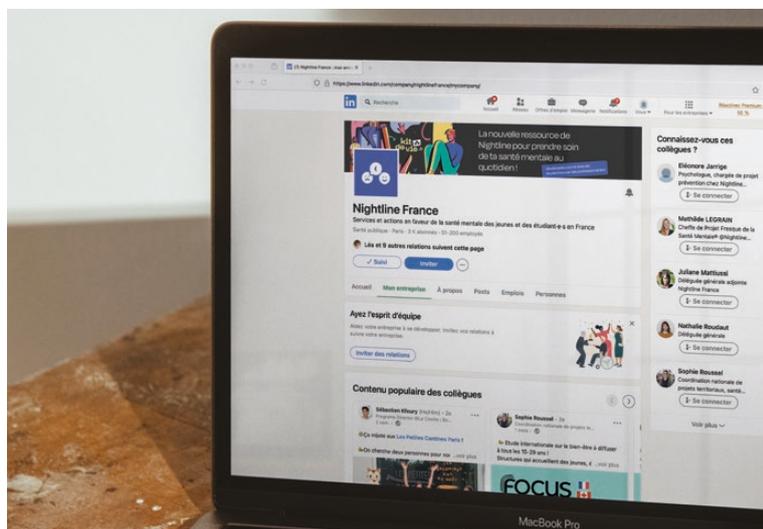
Pour terminer sur l'aspect communautaire, communiquer via des vidéos comme celle avec Eléonore et Lucile a été très bénéfique. Malgré elle, Lucile, pourtant membre de l'équipe salariée, a parfois été interprétée comme étant une étudiante au visionnage de la vidéo. Cela a été perçu très positivement par l'audience, considérant l'aspect de Nightline "par et avec des étudiant·e·s" comme étant concret.

De même, le duo entre une psychologue et une supposée étudiante a contribué également à la perception d'une rencontre harmonieuse et complémentaire entre ces deux statuts. En plus des aspects explicatifs clairs et concis de la vidéo qui ont permis de faire comprendre l'utilité du Kit de Vie, celle-ci a été très appréciée et considérée comme bien construite. Pour finir, un autre contenu a fait l'unanimité et fait l'objet de recommandations pour les futures campagnes: la bannière LinkedIn.

À L'UNANIMITÉ: LA BANNIÈRE LINKEDIN

La bannière LinkedIn, bien que très simple, a été déclarée comme l'un des éléments les plus clairs de la campagne par notre échantillon de participant·e·s. En effet, elle contient un message clair et concis sur ce qu'est le Kit de Vie et par extension, les enjeux de Nightline. Ce message "La nouvelle ressource de Nightline pour prendre soin de ta santé mentale au quotidien", aurait pu être le message appliqué à chacun de nos supports pour la campagne. De plus, la phrase "développée pour et avec les étudiant·e·s, par des professionnel·le·s" pourrait être une phrase décrivant Nightline, à joindre aux campagnes de communication, afin de clarifier son aspect associatif et communautaire (discuté plus haut dans la partie Trouver un juste milieu : se distinguer des publicités mais tout de même promouvoir).

Enfin, la présence d'un QR code facilite l'accès à la ressource sans demander un fort engagement de la part de l'utilisateur·rice. Au sens des conclusions et recommandations tirées de cette étude, les éléments constituant la bannière LinkedIn permettent de diffuser un message clair (quoi, et par qui) avec un chemin facilité vers le Kit de Vie.



CONCLUSION

Pour conclure sur l'évaluation qualitative de la campagne, nous pouvons indiquer **une appréciation globale des contenus, du design et de leur diversité**. Cette diversité lui a parfois fait défaut, indiquant un manque de clarté sur le fait que l'on cherche à promouvoir le Kit de Vie, ou même sur ce qu'est le Kit de Vie. Plusieurs recommandations ont été données pour unifier les contenus et ainsi répondre à cette problématique, notamment en se basant sur les informations données sur la bannière LinkedIn. Ajouter ces mêmes informations de façon systématique va permettre non seulement de clarifier nos messages et qui nous sommes, mais aussi d'accentuer la possibilité que nos campagnes soient retenues. En effet, l'exposition à un même message répété permet d'augmenter sa rétention en mémoire.

Une bonne partie des personnes interrogées se sont déclarées intriguées par le Kit et voulant faire des recherches pour en savoir plus.

Pourtant, dans les faits, la plupart des individus ne se mettent pas en action malgré ça, parce que l'action est "coûteuse"¹⁶. Ce coût est réduit par l'accès au Kit par un QR code. De plus, l'utilisation d'un QR Code peut nous permettre de traquer plus facilement via quel support les personnes se sont rendus sur le site Kit de Vie.

Cela nous permettra par la même occasion d'avoir des informations sur les supports les plus efficaces pour attirer du trafic sur le Kit de Vie. Nous pourrions ainsi en tirer des recommandations sur les meilleurs canaux de communication à utiliser dans le cadre de la promotion de ce type d'outil.

ANALYSE DES ÉVALUATIONS DES UTILISATEUR·RICE·S DU KIT DE VIE

Une dernière évaluation menée sur la campagne est l'évaluation en ligne de notre Kit de Vie lui-même. Pour les personnes utilisant le Kit de Vie, ils-elles peuvent répondre à un questionnaire court de trois questions, toutes facultatives : (1) cet outil t'a-t-il aidé?, (2) As-tu appris quelque chose? et (3) Est-ce qu'il y a des choses que tu pourrais appliquer dans ta vie?, auxquelles les participant·e·s peuvent répondre Oui ou Non. Ces questions sont posées à la fin de chacun des quatre outils interactifs qui composent le Kit de Vie (Les choses qui me font du bien, Que ressens-tu, Trouve la distorsion et Fais l'action opposée, voir tableau 2 p.15 pour plus d'informations) et est entièrement facultatif. Nous avons récupéré 462 évaluations réparties entre ces divers éléments, le plus évalué étant celui Les choses qui me font du bien (184 évaluations).

L'analyse des données nous indique que l'outil qui a le plus aidé est l'outil Fais l'action opposée (92,9 % de "Oui"). Celui qui a le plus appris et qui est considéré comme pouvant être le plus appliqué dans la vie est Trouve la distorsion (89,9 % de "Oui"). En revanche, celui étant évalué le moins positivement sur les trois indicateurs est Que ressens-tu? qui en moyenne sur les trois questions obtient 34 % de réponses "Oui". Cela peut probablement s'expliquer par le fait que Fais l'action opposée ou Trouve la distorsion sont des ressources et connaissances un peu moins facilement accessibles aux personnes non-formées à la santé mentale. Cela est relativement cohérent avec les évaluations présentées précédemment où les personnes ont une certaine connaissance de la santé mentale et des stratégies pour la maintenir. De fait, le Kit de Vie est utile, et la vulgarisation de contenu en psychologie moins accessible à la population générale semble être ce qui est le plus aidant, apportant le plus de connaissances et pouvant être appliqué à la vie quotidienne. Le Kit de Vie est par ailleurs jugé positivement; tous outils confondus, 62,3 % des utilisateur·rice·s déclarent qu'ils pourront appliquer ce qu'ils ont appris à leur vie.

De fait, le Kit de Vie est utile, et la vulgarisation de contenu en psychologie moins accessible à la population générale semble être ce qui est le plus aidant, apportant le plus de connaissances et pouvant être appliqué à la vie quotidienne. Le Kit de Vie est par ailleurs jugé positivement; tous outils confondus, 62,3 % des utilisateur-ice-s déclarent qu'ils pourront appliquer ce qu'ils ont appris à leur vie.

Pour la future évaluation de nos outils, il serait intéressant de pouvoir également investiguer les caractéristiques socio-démographiques des personnes qui l'utilisent. Ajouter quelques questions sur leur âge, leur genre et ainsi que leur statut d'étudiant nous permettrait d'en savoir davantage sur à qui bénéficient nos outils. Notamment, comme cela est vu au travers des autres évaluations, les étudiant-e-s les plus jeunes sont désigné-e-s comme la population la plus en besoin du Kit de Vie ou de ressources en santé mentale. Il serait ainsi pertinent de pouvoir vérifier si dans les faits ce sont bel et bien eux qui l'utilisent. En fonction des utilisateur-ice-s, cela pourra également permettre de donner des recommandations sur la façon de communiquer (quel contenu, diffusé sur quel support).

La difficulté de l'évaluation du Kit de Vie réside ici dans le fait que son utilisation est courte, les différents outils du Kit peuvent être utilisés indépendamment et la participation à l'évaluation est complètement facultative. De fait, il est alors difficile de récolter des données nous permettant une évaluation complète de l'entièreté des outils qui composent le Kit, par une même personne, et avec des retours avec des questions ouvertes. Il serait envisageable de mener des focus group ou entretiens dans lesquels le Kit de Vie serait testé afin d'avoir des données complémentaires sur son évaluation.

Bonnes pratiques et points d'amélioration

Bonnes pratiques et
points d'amélioration



BONNES PRATIQUES ET POINTS D'AMÉLIORATION

Année après année, nous avons pu identifier des bonnes pratiques à mettre en œuvre pour communiquer sur le sujet de la santé mentale auprès d'un public jeune et étudiant. Tout d'abord, une attention particulière doit être accordée à la forme : les jeunes et les étudiant·e·s consomment quotidiennement de nombreux contenus digitaux et audiovisuels, que ce soit lors de leurs études, de leur travail ou encore à travers les réseaux sociaux.

Nous préconisons donc des messages clairs et concis, qui soient rapides à comprendre et à intégrer. Les illustrer avec des exemples de la vie quotidienne ou incarner les messages à travers des prises de paroles d'autres jeunes peut leur donner davantage d'impact car ils favorisent l'identification.

Nous évitons aussi le recours à des termes trop techniques (jargon) ou à des abréviations obscures. Lorsqu'il est nécessaire de les employer, nous veillons à les définir de façon concise et claire ou à renvoyer vers des ressources existantes sur le sujet.

Chaque année, nous nous attachons à créer un univers ludique et attrayant : un bon graphisme et des illustrations percutantes permettent d'attirer et surtout de retenir l'attention du public. Ce sont par ailleurs des choses qui ont été soulignées lors des entretiens individuels. L'univers visuel crée un espace singulier vers lequel le·la jeune aura envie de retourner.

Nous recommandons également de penser l'expérience utilisateur avec les jeunes et/ou les personnes concernées. En effet, les jeunes ont des usages web qui leur sont propres : nous veillons à proposer une navigation web simple avec des temps de chargement rapides et une arborescence cohérente sur nos sites internet, afin d'éviter de décourager ou d'irriter les utilisateurs. Nous avons en particulier appliqué ce principe au Kit de Vie et aux différents outils et mini-jeux qui le composent, en réalisant des workshop avec des jeunes et des étudiant·e·s afin d'optimiser l'expérience utilisateur.

Pour ce qui est du fond, nous préconisons de traiter la santé mentale comme l'on traiterait la santé physique. Nous évitons d'enrober les choses ou de "prendre des pincettes", afin de ne pas alimenter les tabous toujours présents sur le sujet.

Nous proposons une information factuelle, objective et scientifiquement correcte, tout en faisant transparaître une logique de bienveillance, d'écoute, de non-jugement et d'ouverture en sous-texte, à la manière d'un·e professionnel·le de santé mentale qui mettrait en confiance son·sa patient·e au début d'une consultation.

Enfin, tous les médiums sont bons pour faire passer des messages en santé mentale, mais il faut garder à l'esprit que chaque canal de communication a ses particularités (efficacité, audience, coût, etc.). Nous essayons également de privilégier des collaborations pro-bono ou à coût réduit qui peuvent nous être accessibles en tant qu'association.

Conclusion

L'objectif de la campagne autour du Kit de Vie était d'aider et accompagner les étudiant·e·s en situation de détresse psychologique à traverser cette période en leur fournissant un site avec des outils de psycho-éducation variés (reconnaissance des émotions, informations sur les biais cognitifs, etc). Nous avons placé quatre objectifs (voir tableau 3, page 17) que nous avons cherché à évaluer: atteindre notre population cible, obtenir une bonne acceptabilité et utilité perçue de l'outil, améliorer les représentations autour de la santé mentale et augmenter les connaissances en santé mentale par les utilisateurs.

Cette campagne a réussi à impacter les communautés des différents réseaux sociaux sur lesquels elle a été diffusée, plus particulièrement d'Instagram. Celui-ci regroupe en effet notre population cible, et a obtenu un engagement et un taux de conversion important. En complément de cet impact, plusieurs formes d'évaluation ont été conduites autour de Kit de Vie. Celui-ci a été évalué positivement sur plusieurs aspects, ses limites ont été discutées et recommandations ont été formulées. Nous pouvons conclure au fait **que l'outil a reçu une bonne acceptabilité et utilité perçue et effective**, comme l'indique les résultats de l'étude qualitative et de l'évaluation de l'outil par les utilisateur·rice·s.

De même, les connaissances en santé mentale sont améliorées par l'utilisation du Kit de Vie qui rapportent apprendre des choses qui pourront par ailleurs être utiles dans la vie quotidienne des utilisateur·rice·s. Il est plus difficile de conclure en ce qui concerne un changement sur les représentations autour de la santé mentale. En effet, au travers de l'évaluation par questionnaire, il ressort qu'assez peu de participants (15 % parmi les personnes exposées à la campagne) déclarent connaître le Kit de Vie. Ainsi, même si les participants déclarent reconnaître l'importance d'une bonne santé mentale, et que le groupe exposé à la campagne déclare moins ou ne pas avoir ressenti de détresse émotionnelle dernièrement, il n'est pas possible d'imputer ça à l'utilisation du Kit de Vie. L'absence de possibilité d'imputer un changement de représentation autour de la santé mentale ne signifie pas que l'exposition à la campagne n'a pas d'effet en matière de représentation autour de la santé mentale : l'étude n'a pas apporté d'éléments évaluatifs suffisants pour démontrer l'amélioration des représentations autour de la santé mentale.

Ainsi, l'évaluation nous aura permis de venir confirmer l'atteinte de trois objectifs majeurs de la campagne, à savoir :

- **Atteindre la population étudiante, jeunes.**
- **Obtenir une bonne acceptabilité et utilité perçue des ressources développées .**
- **Améliorer les connaissances en santé mentale.**

Les enseignements tirés de ces différentes formes d'évaluation peuvent également nous permettre de formuler des recommandations quant aux futures évaluations de nos campagnes de promotion. Il serait intéressant de pouvoir formuler des mesures avant-après sur les indicateurs de la campagne qui nous intéressent : par exemple, connaissance de Nightline et d'associations en lien avec la santé mentale, suivi sur les réseaux sociaux, indiquer avoir déjà vu une de nos campagnes de communication et ce qu'ils en ont retenu. De même, de façon expérimentale, nous pourrions faire tester le Kit de vie ou tout autre outil par des étudiant·e·s avant de pouvoir établir des avant-après sur l'aide apportée au niveau psychologique (par exemple, une différence sur le ressenti émotionnel).

Un autre aspect que nous pourrions investiguer est celui du partage d'informations. Il a effectivement été mentionné plusieurs fois que les personnes les plus intéressées seraient celles qui suivraient les contenus en lien avec la santé mentale. De fait, être intéressé·e est vecteur du contenu que l'on suit, mais être concerné·e ne le serait pas nécessairement. Comme cela a été discuté dans le document, les informations de santé mentale risquent alors de seulement être lues et partagées par des personnes que ce contenu intéresse déjà. Il resterait alors en cercle restreint. Outre les recommandations déjà données, il sera important de partager nos futures campagnes de communication sur des réseaux sociaux et supports qui favorisent le partage et la viralité.

Nous pourrions également accentuer l'utilité du partage dans nos campagnes afin d'espérer le favoriser. De fait, les personnes qui nous suivent sur les réseaux sociaux deviendraient alors vectrices de nos contenus, et diffuseraient l'information au-delà d'un cercle d'intéressé·e·s par la santé mentale. Enfin, dans nos prochaines évaluations, nous pourrions alors demander aux personnes qui ont été exposées à la campagne si elles ont liké, enregistré ou partagé des posts afin de pouvoir évaluer ce partage et ses raisons au-delà des chiffres donnés par les réseaux sociaux eux-mêmes.

Un grand
merci aux
partenaires de
la campagne



DÉFINITION DES TYPES DE FORMAT DES PUBLICATIONS

Les vidéos TikTok ne peuvent durer plus de 10 minutes et sont sous format vertical.

Une story Instagram est une photo ou vidéo qui disparaît au bout de 24h. Pour une photo, la durée d'apparition est de 60 secondes maximum.

Un Reel Instagram est une courte vidéo d'une durée comprise entre 15 secondes et 90 secondes maximum, aussi au format vertical. A contrario d'une story, il ne disparaît pas au bout de 24h. De plus, les Reels sont disponibles dans un onglet spécifique nommé Explorer, améliorant son accessibilité par des utilisateurs non-abonnés.

Une publication Instagram peut être soit une photo, soit plusieurs photos (carrousel) ou soit une vidéo d'une durée maximum de 60 minutes.

Sur Twitter, il est possible de publier une photo ou une vidéo (2.20 max).

TERMINOLOGIE DES RÉSEAUX SOCIAUX

POST

Publication fixe sur les réseaux sociaux (non éphémère)

FEED

Fil d'actualité

IMPRESSIONS

Nombre de personnes uniques ayant vu la publication. Cet indicateur est souvent inférieur au nombre d'impressions car un individu peut voir plusieurs fois une même image.

INTERACTIONS

Nombre d'interactions avec la publication. Le calcul de cet indicateur diffère selon le réseau social et le type de publication mais est souvent mesuré de la façon suivante : nombre de j'aime + nombre de commentaires + nombre de sauvegardes = nombre d'interactions

ENGAGEMENT

Nombre d'interactions pour 1000 personnes atteintes. Interactions totales / Portée * 1000. Exemple : si il y a eu 5 j'aime et 2 commentaires pour une publication pour une portée de 55 individus, l'engagement est de $(5+2)/55 * 1000 = 127,27$. Environ 127 personnes ont interagi avec notre publication.

TAUX DE PÉNÉTRATION

Taux de personnes touchées selon notre nombre d'abonnés. Il est calculé de cette manière : Portée / nombre d'abonnées * 100

DIFFÉRENCE ENTRE ORGANIQUE ET PAYANTE

Le terme "organique" est utilisé pour lorsqu'on parle d'une publication et indicateurs qui ne sont pas liés à une sponsoring, à l'inverse de "payante".

Les indicateurs suivants sont uniquement exploités pour mesurer l'efficacité d'une publication sponsorisée.

DIFFÉRENCE ENTRE CONVERSIONS ET LINK CLICKS

On parle de clic lorsque quelqu'un clique sur un lien disponible dans la publication. Une conversion, en revanche, se produit lorsque quelqu'un entreprend une action que l'on souhaite qu'il entreprenne. Exemple : Nightline France cherche à recruter de nouveaux bénévoles. Elle poste une publication sur Instagram vantant le bénévolat avec un lien vers son site. La personne va cliquer sur ce lien (link clics) et va être grandement intéressée par l'association. Elle va donc s'engager en répondant au questionnaire de candidature disponible sur le site web de Nightline (conversion).

Ici, on va utiliser uniquement le nombre de conversions qui semble se rapprocher de la réalité.

CPC

Coût par clic. La formule est la suivante : Dépenses / Clics.

AUTEURS ET AUTRICES

Pôle évaluation et recherche

Lise Gaudin, Camille Vansimaey
Solenne Bonnetterre, Léa Roquet

Pôle communication

Marion Jacquin, Lucile Regourd

MISE EN PAGE

Timothy Young

DÉTAILS DE LA PUBLICATION

Version publiée en décembre 2023
par Nightline France.



NOTRE MISSION

Améliorer la santé mentale des étudiant-e-s et
des jeunes en agissant à l'échelle individuelle
et collective



www.nightline.fr