



Communication persuasive à destination des seniors

Anticipation de l'adaptation de l'habitat



En collaboration avec : 
pour la qualité de vie des personnes âgées



Importance de la communication

- + **Adapter** les messages de prévention aux cibles pour augmenter leur efficacité persuasive
- + Contourner les **freins** psychologiques
ex : déni du vieillissement
- + Agir sur des **motivations** fortes, conscientes ou non conscientes
- + Éviter les messages susceptibles d'induire des effets **boomerang** (comportement adopté contraire à celui recommandé)

Intérêt d'une démarche scientifique

- + **Evaluer scientifiquement** l'efficacité des campagnes de communication afin d'identifier les leviers de la persuasion
 - Mieux comprendre le récepteur
 - Identifier des caractéristiques du message susceptibles d'impacter positivement ou négativement la persuasion
 - Tester de manière contrôlée les supports de communication (approche expérimentale comparable aux expériences cliniques)
 - Analyser statistiquement les données pour tirer des conclusions fiables sur les leviers d'une prévention efficace

Conception des messages

- + Choix de caractéristiques du message à partir...
 - De la littérature scientifique
 - D'entretiens qualitatifs
 - D'un pré-test de certains messages
- + Quelques caractéristiques du message qui pourraient être retenues
 - **Cadrage du message** : axer le message sur les gains ou les pertes associées au fait d'anticiper ou pas l'adaptation de son habitat
 - **Niveau de représentation** : mettre en avant le pourquoi (abstrait) ou le comment (concret) d'un comportement d'anticipation de l'adaptation
 - **Emotions positives** : amorcer une émotion positive (e.g. le plaisir ou la fierté)
 - **Type d'argument** : insister plutôt sur un argument de type santé ou de type hédonique (lié au plaisir, au confort), ...

Déroulement de la phase communication

+ Composition du « paquet communication »

- **Lettre personnalisée** présentant le dispositif, co-signée par le maire de la commune de résidence et le président de la communauté de communes;
- **Brochure d'informations** sur l'adaptation de l'habitat
→ différentes combinaisons des caractéristiques du message

+ Envoi réparti en 3 vagues de diffusion auprès de 7000 personnes au total (Grésivaudan) = 3 groupes de brochures différentes → chaque vague va analyser l'impact d'une ou deux caractéristiques du message sur l'efficacité de la communication

ex : la vague 1 pourrait analyser l'impact du cadrage (gain/pertes) et du niveau de représentation (concret/abstrait)

→ 4 brochures différentes + 1 brochure 'contrôle'