

## Séminaire de communication du Master COCI 1<sup>ère</sup> année

# Ecosystèmes de communication, sémiotique et analyse du discours

## 6 – La campagne de communication

**PETER STOCKINGER, Professeur des universités**

Institut National des Langues et Civilisations Orientales (INALCO)

Paris, Institut National des Langues et Civilisations Orientales (INALCO)

2020 – 2021

**DEUX PARTIES:**

**1<sup>ère</sup> PARTIE: DISCUSSION D'UNE CAMPAGNE DE COMMUNICATION**

**2<sup>ème</sup> PARTIE: UNE GRILLE D'ANALYSE D'UNE CAMPAGNE DE COMMUNICATION**

## **1ère PARTIE:**

# **DISCUSSION D'UNE CAMPAGNE DE COMMUNICATION**

**1 – La campagne anti-tabac 2011 de l'INPES.**

**2 – Schéma des principaux éléments de la campagne.**

**3 - Déroulement de la campagne.**

**4 - Les supports de la campagne.**

**5 - Objectifs, publics et milieu (cadre) de la campagne.**

**6 - Tests et évaluations de la campagne.**

**7 - Le plan de conception et de réalisation de la campagne.**

## 1 – La campagne anti-tabac 2011 de l'INPES

**Exemple concret**

☐ **La campagne anti-tabac 2011 de l'INPES (Institut National de Prévention et d'Éducation à la Santé)**

- **L'INPES a publié sur son site toutes les informations relatives à la mise en place de sa campagne de communication**
- **Éléments de la campagne:**  
<http://addictionirepsgp.canalblog.com/archives/2011/06/21/21453869.html>

**Les campagnes de communication**

---

**L'élaboration d'une campagne : une méthodologie rigoureuse**

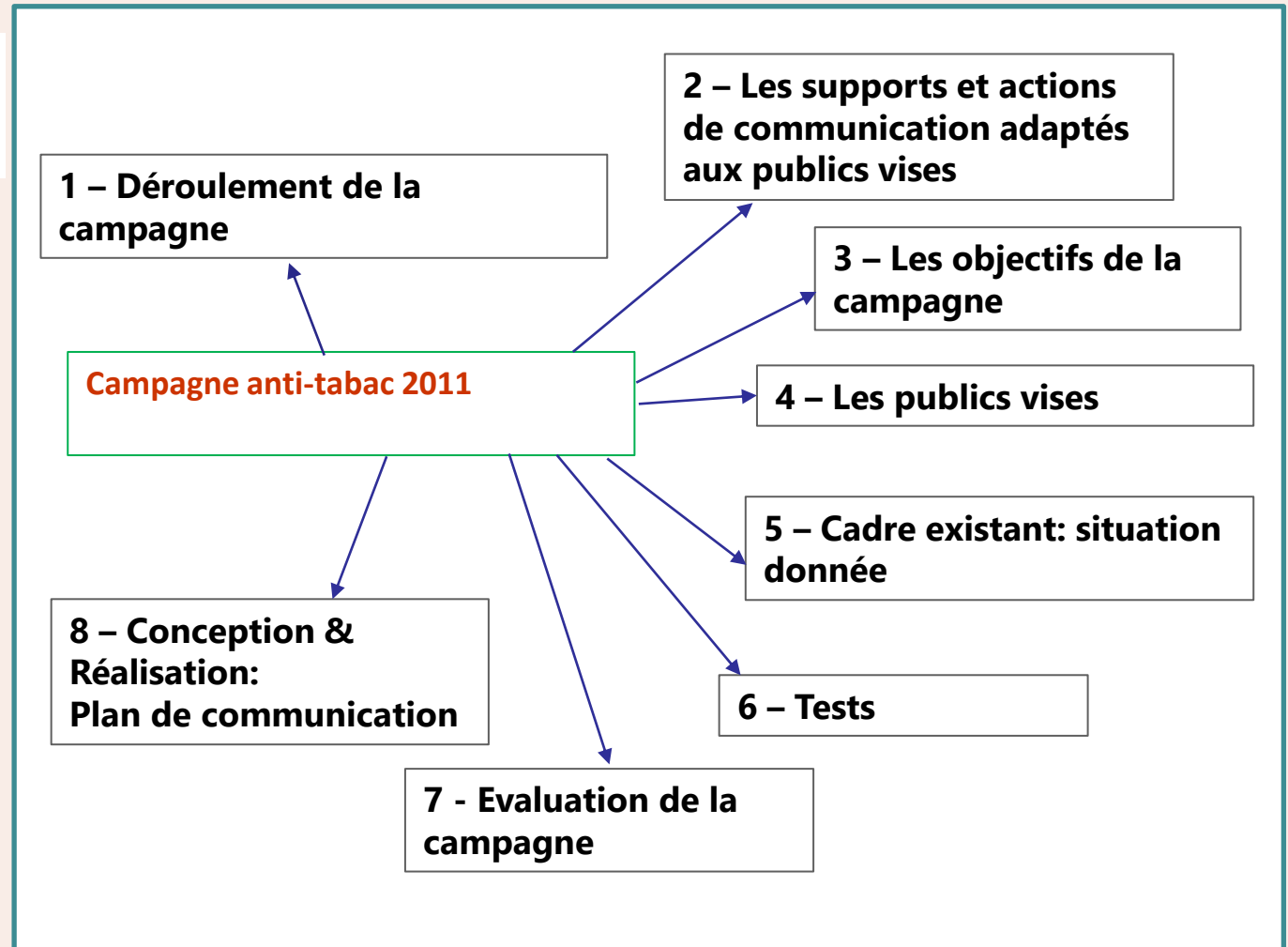
Introduction  
La communication au ...

16-03-2012

## 2 – Schéma des principaux éléments de la campagne anti-tabac 2011 de l'INPES

Éléments de la campagne 2011

- ❑ Les **principaux éléments** de la campagne anti-tabac 2011 que nous allons discuter ....



### 3 – Déroulement de la campagne



Éléments de la campagne 2011

**1) Déroulement de la campagne de communication:**

**1.1) Début: 31. mai 2011** lors de la **Journée mondiale sans Tabac** – avec une **conférence de presse**

**1.2) Fin** de la campagne: **21 juin 2011**

**2) Couverture géographique: France métropolitaine + DOM**

**3) Diffusion du spot télé:**

- **dès le 31 mai** et pendant toute la durée de la campagne
- sur les **grandes chaînes de la TNT** (F2, F3, Arte, ...) en métropole et dans les DOM

**4) Diffusion des six spots radio:**

- entre le **4 juin** et le **21 juin 2011**
- sur les **stations radios grand public** et dans les DOM

**5) Diffusion de l'affichette, de la brochure et du dépliant**

- **dès le 31 mai**
- dans les **centres médico-sociaux** et des **dispensaires**, des centres communaux d'actions sociales, des **hôpitaux** et des **acteurs associatifs** de lutte contre le tabagisme, ...

**6) Maintien et amélioration du service du site Tabac Info Service** (coaching perso; 39 89; ...)

- dès le 31 mai 2011 ...

## 4 – Les supports de la campagne

Éléments de la campagne 2011

Campagne(s) de communication

« Message »

**II) Les différents supports de la campagne:**

1) Un **spot télévisé** (animation) en 2 versions de 30" et de 40", diffusé entre le 31/052011 et le 21 juin 2011

2) Une série de **six spots radio** d'une trentaine de secondes chacun, rediffusés entre le 04 juin et le 21 juin 2011

Le coaching				<a href="#">Téléchargement (mp3, 488 Ko)</a>
La femme enceinte				<a href="#">Téléchargement (mp3, 478 Ko)</a>
La famille				<a href="#">Téléchargement (mp3, 481 Ko)</a>
La rentrée				<a href="#">Téléchargement (mp3, 481 Ko)</a>
Le tabac à rouler				<a href="#">Téléchargement (mp3, 479 Ko)</a>
Les vacances				<a href="#">Téléchargement (mp3, 484 Ko)</a>



Version sous-titrée  
Version accessible (synopsis)

**Script film TV INPES TABAC campagne sevrage « le refrain » 2011**

Quand t'arrêtes de fumer, évite de te peser  
Et mange de la salade, même au petit déjeuner

Quand t'arrêtes de fumer, dis adieu au café  
Et même au thé, on ne sait jamais

Quand t'arrêtes de fumer, ne va plus en soirée  
Même ton anniversaire, faudra pas le fêter.

Quand t'arrêtes de fumer, fais de la course à pied  
Du lever au coucher, sans jamais t'arrêter.

Quand t'arrêtes de fumer  
Quand t'arrêtes de fumer

*Voix off finale :*

On entend toujours le même refrain quand on veut arrêter de fumer.  
Pour être bien conseillé, appelez Tabac Info Service au 39 89.

(script de la voix off)

**VACANCES : 30 secondes**

*Tonalité de téléphone, puis bruit d'un combiné qu'on décroche.*

- Bonjour, Caroline de Tabac info service, je vous écoute...
- Bonjour, voilà... Ma femme a réussi à arrêter de fumer il y a un an mais pas moi. Alors depuis, elle insiste pour que je réessaye.
- Je comprends. Pourquoi ne pas profiter de vos prochaines vacances ? Le changement de rythme est idéal pour arrêter : moins de stress, on fait du sport, on dort...
- Mais je vais devenir invivable, moi
- Non, non vous savez, il y a des solutions pour limiter le stress. Vous voulez qu'on voit ensemble ce qui n'a pas marché la dernière fois ?

Vous voulez arrêter de fumer ? Appelez tabac Info Service au 39 89 et bénéficiez des conseils personnalisés d'un tabacologue. 39 89, un service de l'Inpes et du Ministère de la Santé. 15 centimes d'euro la minute.

(script pour 1 spot radio)

## II) Les différents supports de la campagne:

3) **Service en ligne:** le site **Tabac Info Service** incluant un coaching personnalisé

Éléments de la campagne 2011

Campagne(s) de communication

« Message »

**tabac-info-service.fr**  
Quand on sait, c'est plus facile d'arrêter

Rechercher  ESPACE PERSONNEL

LE TABAC ET MOI | J'ARRÊTE DE FUMER | JE TIENS BON | J'AIDE UN PROCHE | VOS QUESTIONS / NOS REPONSES

**Parole d'ex-fumeur**

**LE SOUFFLE C EST LA VIE**

Bonjour a tous bientôt 9 mois (le 6 novembre 2014) sans tabac et sport, sport, sport! Footing depuis une bonne quinzaine de jours j'ai retrouvé un coffre d'enfer! Du souffle a bloc pendant le footing! A vous qui pensez que que ca ne reviedra pas, persévérez! Pour ma part il m'a fallu un peu plus de 8 mois, accrochez vous tous!!!

Par **CHRISTOPHE** dans **ex-fumeur**

**JE TÉMOIGNE**

**JE REGARDE LA VIDÉO**

€ **Calculez ce que coûte votre consommation**

Je fume  cigarettes /jour

Mon paquet contient  cigarettes

Et coûte  Euros

**CALCULER**

**JE TROUVE UN TABACOLOGUE**

Vous souhaitez vous faire accompagner par un professionnel ? Découvrez l'annuaire des consultations près de chez vous.

**JE POSE UNE QUESTION**

L'arrêt du tabac entraîne de nombreuses questions. Nos experts y répondent pour vous aider à mieux vivre votre arrêt.

**JE TROUVE MA MÉTHODE**

Connaitre toutes les méthodes pour arrêter de fumer vous permettra de choisir celle qui vous convient le mieux.

**Appelez-nous au 39.89**

Un spécialiste Tabac info service répond à toutes vos questions. Vous pourrez bénéficier d'un suivi personnalisé et gratuit par un tabacologue.

**EN SAVOIR PLUS**

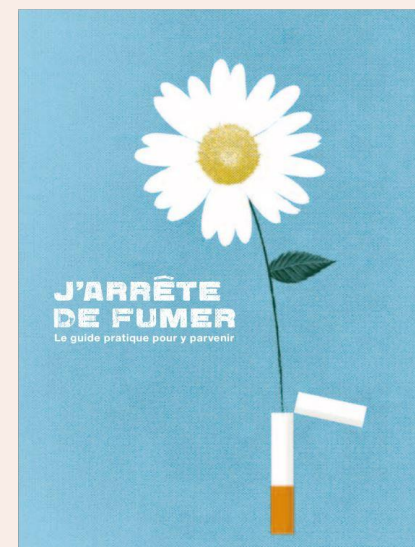
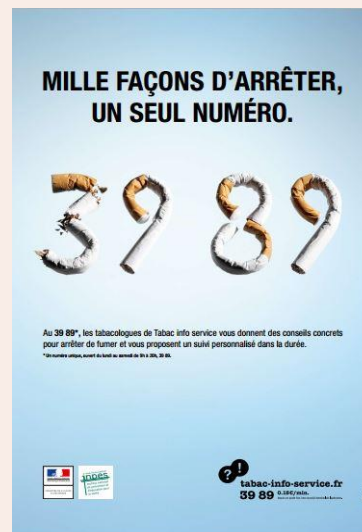
Éléments de la campagne 2011

Campagne(s) de communication

« Message »

**II) Les différents supports de la campagne:**

- 4) Une **brochure d'information** « J'arrête de fumer »
- 5) Un **dépliant** « Tabac infos service »
- 6) Un **dépliant** « Numéros utiles d'aide à distance en santé »
- 7) Une **affichette** « Mille façons d'arrêter (brochure) – un seul numéro 3989 »



(affiche)



(dépliant)

## 5 – Objectifs, publics et milieu (cadre) de la campagne

Éléments de la campagne 2011

### III) Objectifs visés et publics visés:

- 1) **Persuader** la **population à risque** de **s'informer sur les risques** et de **demander conseil** auprès le personnel de santé pour arrêter de fumer
- 2) **Fournir** au **personnel de la santé** des **informations** et des **argumentaires** pour pouvoir conseiller efficacement la population à risque

### IV) Publics visés: deux publics (cibles) prioritaires:

1. la **population à risque** (fumeurs et leur entourage);
2. les **professionnels de santé** (médecins, psychologues, ...)

### V) Milieu existant: Situation donnée:

- 1) Le **tabagisme en France**; comportements, habitudes de la population risque, ...
- 2) **Campagnes** de communication **déjà existantes**.

## 6 – Série de tests et évaluation de la campagne



Éléments de la campagne 2011

Référence: INPES –  
[Dossier de presse du 31/05/2011](#)

## VI) Série de tests:

### 1) Moments choisis

1. **Tests pendant la conception** des supports de communication: **Pré-tests**;
2. **Tests pendant la campagne**;
3. **Tests réguliers** du site web.

### 2) Techniques

- **Pré-tests: focus groups; analyse sémiotique**
- **Tests pendant la campagne: sondage, enquête sur terrain** (pharmacie, ...)
- **Analyse des logs** du site web

### 3) Qui (publics testés):

- **Tutelles de l'INPES,**
- **Experts,**
- **Personnel médical, paramédical, pharmacies,**
- **Associations,**
- **Fumeurs, anciens fumeurs,**

**Éléments de la campagne 2011**

**Référence:** INPES –  
[Dossier de presse du 31/05/2011](#)

**VII) Évaluation de la campagne (Retex):**

- 1. Évaluation des résultats de la campagne** à la lumière des résultats des différents tests (notamment pendant la campagne)
- 2. Évaluation du retour d'expériences** des différents acteurs impliqués dans le bon déroulement de la campagne
- 3. Questions prospectives:** campagne 2012; autres campagnes dans l'avenir
- 4. Archivage des données.**

## 7 – Le plan de conception et de réalisation de la campagne

**Conception et réalisation**

**Référence:** INPES – [L'élaboration d'une campagne.](#)

❑ **VIII) Conception – réalisation:**

**Le plan de communication** pour réaliser **une campagne de communication** telle que celle de 2011 connaît **plusieurs étapes et phases** suivantes:

1. Etape **Etudes préalables et définition du cadre de la campagne (situation donnée, objectifs, publics, ...)**
2. Etape **Définition d'une solution créative (copy strategy) »: techniques de campagne, message (contenu et visuel), instruments, ...) + choix d'un prestataire**
3. Etape « **Réalisation des supports et achat d'espace** ».
4. Etape « **Lancement de la campagne** ».
5. Etape « **Evaluation de la campagne et retex** ».

## Conception et réalisation

**Référence:** INPES – [L'élaboration d'une campagne.](#)

### La conception et la mise en place de la campagne anti-tabac 2011 ...

- ... représente un travail de presque **un an**, selon la direction de l'INPES
- ... et a démarré **après la fin** de la **campagne anti-tabac 2010** (juillet 2010), à **partir du mois de septembre 2010.**

☞ Autrement dit : la **période des 10 à 12 mois** qui a précédé la campagne de 2011, était donc consacrée à son **élaboration.**

**2ème PARTIE:**

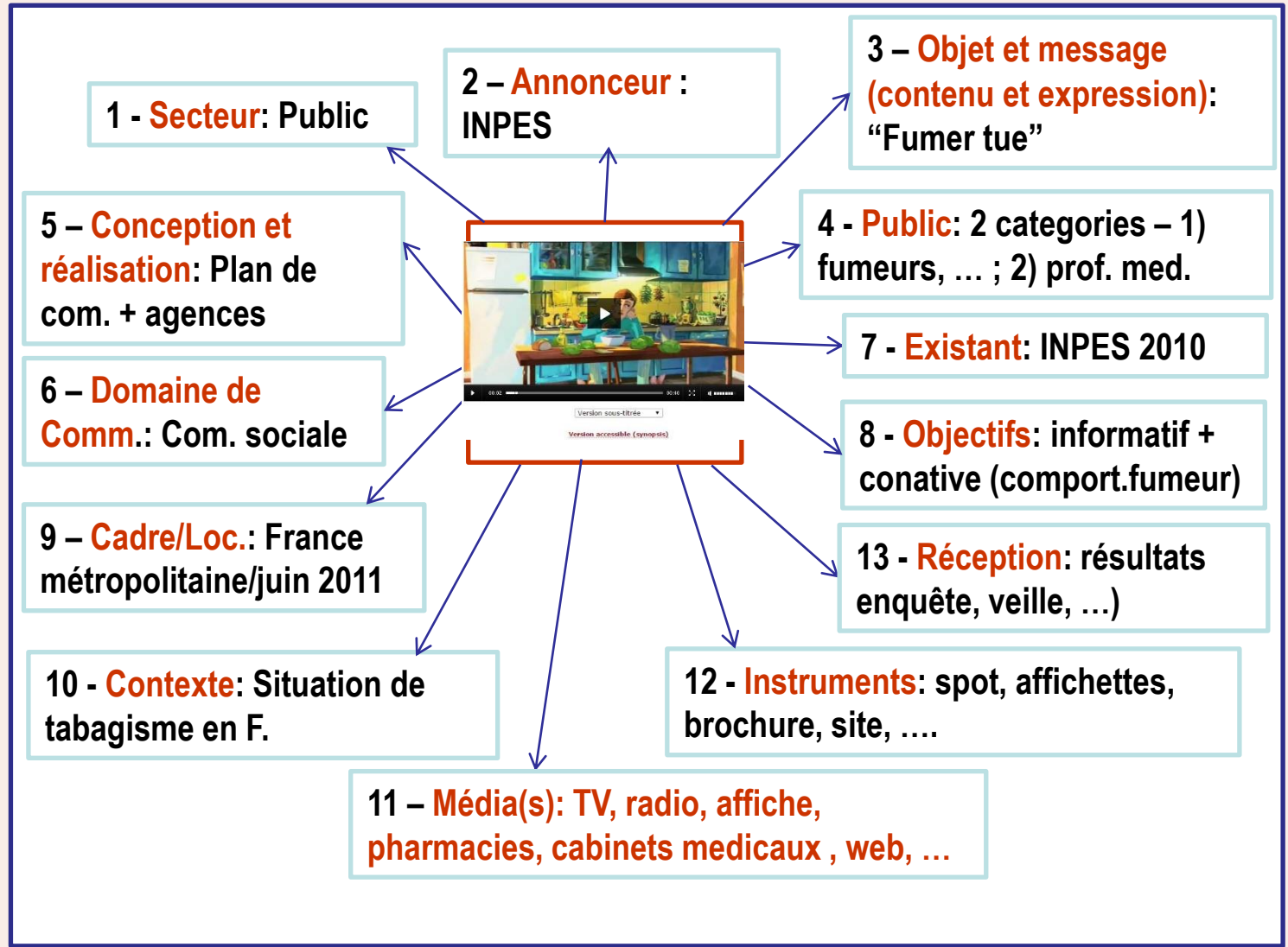
**UNE GRILLE D'ANALYSE D'UNE CAMPAGNE DE COMMUNICATION**

**1 – La grille + exemple.**

**2 – Discussion des critères composant la grille.**

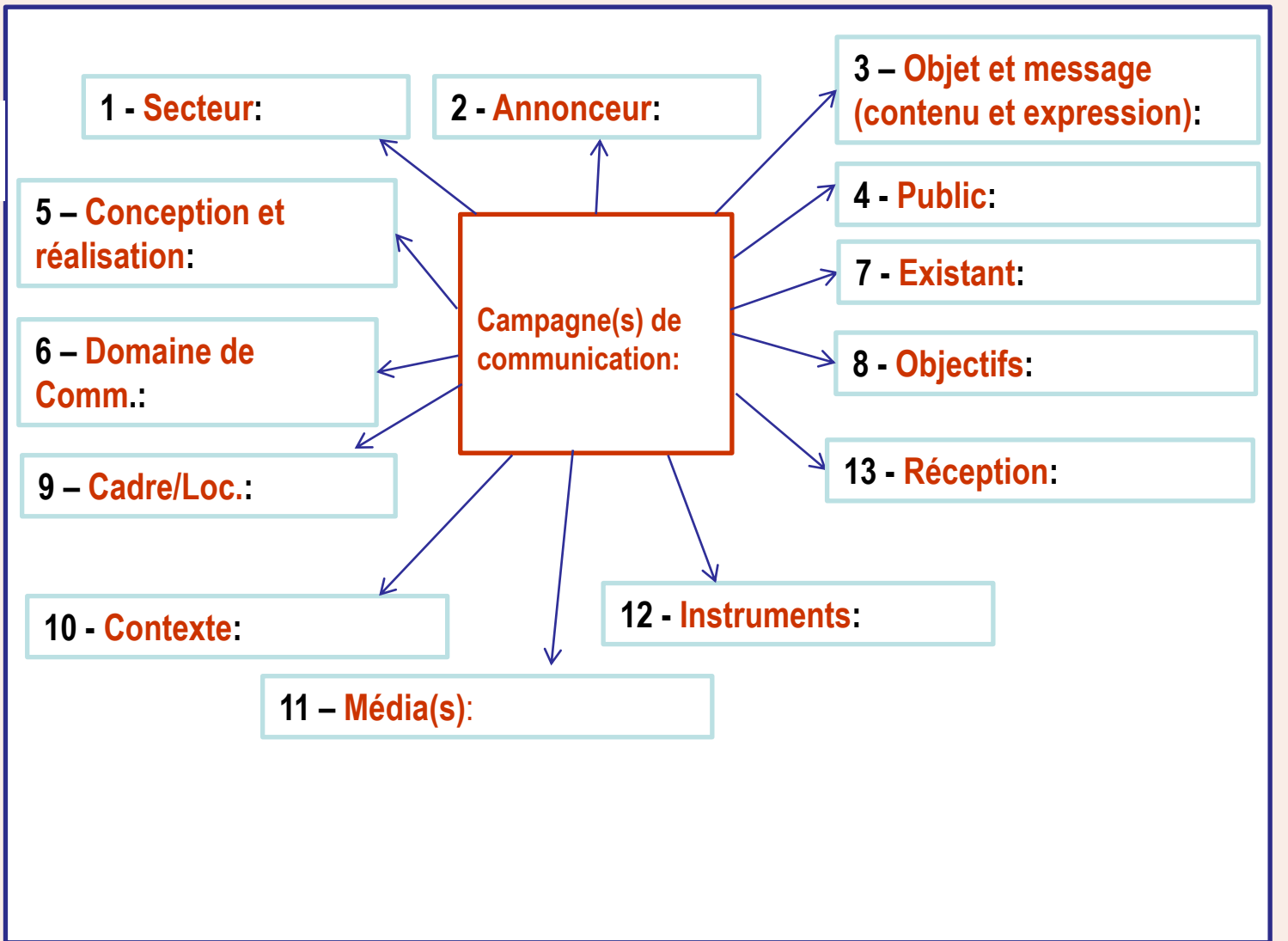
☐ Une grille d'analyse : La campagne INPES 2011

Grille d'analyse



☐ Une grille d'analyse sous forme d'un questionnaire structuré ...

Grille d'analyse





Grille d'analyse

□ Une grille d'analyse sous forme d'un questionnaire structuré ...

1) Quel secteur ?



1) **Secteur d'activités** économiques ?  
2) Secteur **privé** vs **public** ?  
3) **Caractéristiques** du secteur ?

2) Quel annonceur ?



1) Quelle **organisation** : *Nom*  
2) **Caractéristiques**: *Type; Missions; Structure; ...*

3) Quel objet et quel message ?



1) **Objet** de la campagne?  
2) **Message** général ? **Contenu** (thèmes, ...); **expressions** (identité visuelle, slogan, ...)

4) Quel public ?



1) **Destinataire**: quel acteur social ?  
2) **Autres destinataires** ?  
3) **Caractéristiques**: *CSP, taille, origine, local. ...*

Grille d'analyse

- ❑ **Une grille d'analyse** sous forme d'un questionnaire structuré ...

**5) Conception et réalisation**



**1) Réalisateur:** agence de com.;  
agence média; indépendant; ....  
**2) Plan de communication:** Etapes  
et activités

**6) Quel domaine  
dédié de  
communication ?**



**1) Domaine:** B-to-C; B-to-B;  
financière; institutionnelle,  
interne? ...

**7) Existant ?**



**1) Historique** de la communication  
de l'annonceur ?  
**2) Communication concurrente ?**  
**3) Communication secteur?**

❑ **Une grille d'analyse** sous forme d'un questionnaire structuré ...

**Grille d'analyse**

**8) Objectifs ?**



- 1) Objectif **cognitif** ? (notoriété, ...)
- 2) Objectif **affectif** ? (réputation, ...)
- 3) Objectif **conatif** ? (comportement, ...)

**9) Cadre/  
localisation de la  
campagne ?**



- 1) Cadre **spatial**: ?
- 2) Cadre **temporel**: ?

**10) Quel contexte ?**



- 1) Contexte social, culturel, social, politique, économique, juridique, ... (**PESTEL**)
- 2) Contexte **marketing**: ?

- ❑ **Une grille d'analyse** sous forme d'un questionnaire structuré ...

### Grille d'analyse

**11) Quel(s) média(s)?**



- 1) Type campagne:** médias; hors-médias, numériques
- 2) Vecteurs/supports:** titre presse; chaîne TV; type de lieu ...

**12) Quels instruments ?**



- 1) Type:** annonce ? affiche? mail? salon? ...
- 2) Message** par instrument:
- 3) Expression** par message: visuel? signature? logo ? ...

**13) Réception ?**



- 1) Dans médias:** presse, tv, radio, ... ?
- 2) Dans médias numériques:** blogs, réseaux sociaux?
- 3) Par les publics ciblés: ?**
- 4) Messages critiques? Négatifs? – Qui?**

□ **Fin du sixième cours ....**