



HAL
open science

Écosystèmes de communication, sémiotique et analyse du discours. 6: La campagne de communication.

Peter Stockinger

► **To cite this version:**

Peter Stockinger. Écosystèmes de communication, sémiotique et analyse du discours. 6: La campagne de communication. : Séminaire de communication du Master COCI (INALCO, Paris 2021).. Master. Écosystèmes de communication, sémiotique et analyse du discours (INALCO, Paris 2021).. Paris, France. 2021, pp.29. hal-03418535

HAL Id: hal-03418535

<https://hal.science/hal-03418535>

Submitted on 7 Nov 2021

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.



Distributed under a Creative Commons Attribution - NonCommercial - NoDerivatives 4.0
International License

Séminaire de communication du Master **COCI** 1^{ère} 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^{ère} PARTIE: DISCUSSION D'UNE CAMPAGNE DE COMMUNICATION

2^{ème} 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

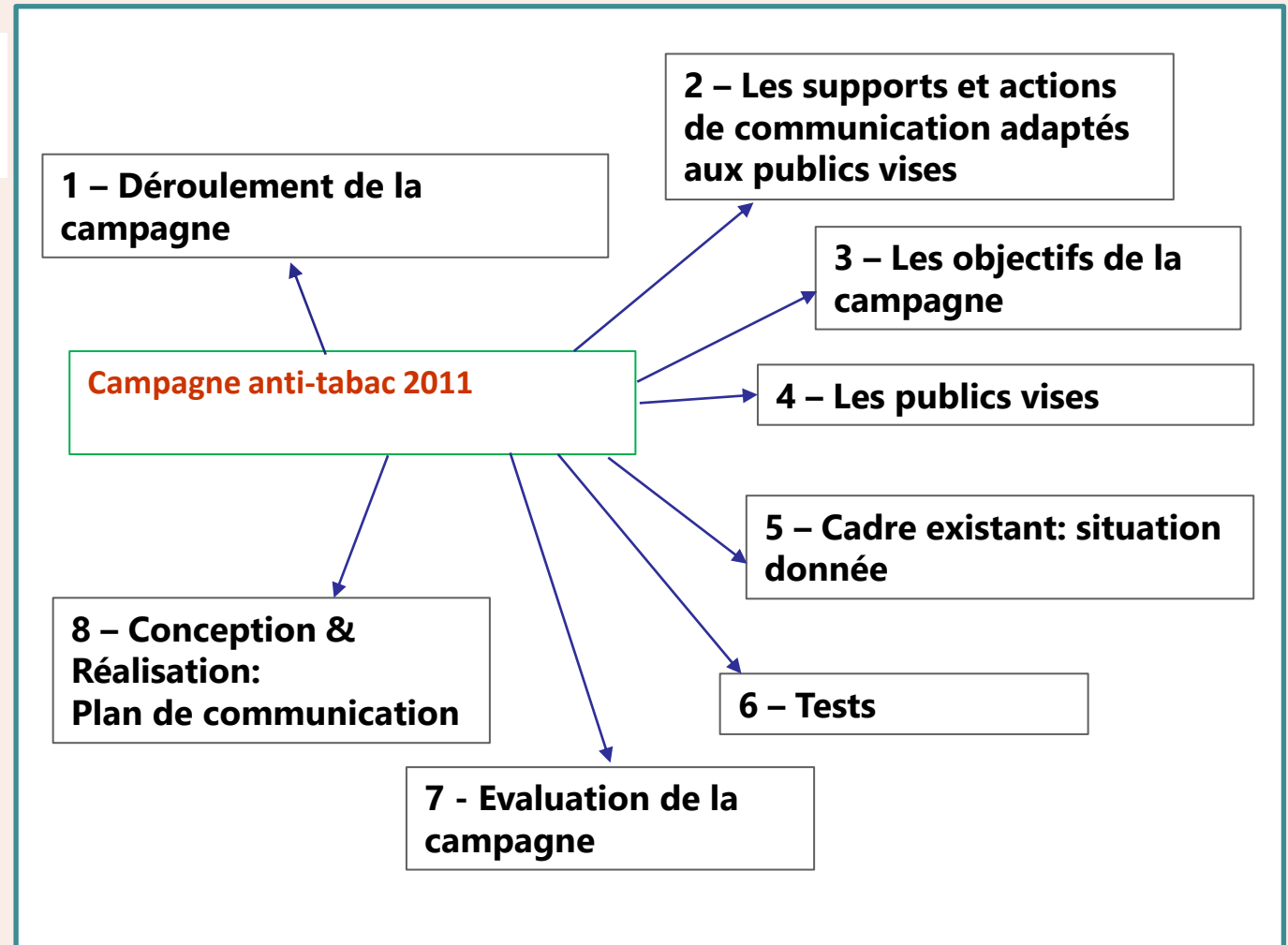
Introduction
La communication au ...

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				Téléchargement (mp3, 488 Ko)
La femme enceinte				Téléchargement (mp3, 478 Ko)
La famille				Téléchargement (mp3, 481 Ko)
La rentrée				Téléchargement (mp3, 481 Ko)
Le tabac à rouler				Téléchargement (mp3, 479 Ko)
Les vacances				Téléchargement (mp3, 484 Ko)

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)



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)

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 »

The screenshot shows the homepage of **tabac-info-service.fr**. At the top, there is a search bar and a link to "ESPACE PERSONNEL". A navigation menu includes: "LE TABAC ET MOI", "J'ARRÊTE DE FUMER", "JE TIENS BON", "J'AIDE UN PROCHE", and "VOS QUESTIONS / NOS REPONSES".

The main content area features a large video player with a dark scene showing a person sitting on a bench. A button below the video says "JE REGARDE LA VIDÉO". To the right, there is a section titled "Parole d'ex-fumeur" with a testimonial from Christophe: "Bonjour à 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 à bloc pendant le footing! A vous qui pensez que ça ne reviedra pas, persévérez! Pour ma part il m'a fallu un peu plus de 8 mois, accrochez vous tous!!". Below the testimonial is a button "JE TÉMOIGNE".

At the bottom, there are four utility boxes:

- Calculer ce que coûte votre consommation:** Includes input fields for "Je fume" (0 cigarettes/day) and "Mon paquet contient" (0 cigarettes), with a "CALCULER" button.
- Je trouve un tabacologue:** Includes a location pin icon and text: "Vous souhaitez vous faire accompagner par un professionnel? Découvrez l'annuaire des consultations près de chez vous." with a "JE TROUVE UN TABACOLOGUE" button.
- Je pose une question:** Includes a speech bubble icon and text: "L'arrêt du tabac entraîne de nombreuses questions. Nos experts y répondent pour vous aider à mieux vivre votre arrêt." with a "JE POSE UNE QUESTION" button.
- Je trouve ma méthode:** Includes a brain icon and text: "Connaitre toutes les méthodes pour arrêter de fumer vous permettra de choisir celle qui vous convient le mieux." with a "JE TROUVE MA MÉTHODE" button.

On the far right, there is a contact section: "Appelez-nous au 39.89" with a phone icon and text: "Un spécialiste Tabac info service répond à toutes vos questions. Vous pourrez bénéficier d'un suivi personnalisé et gratuit par un tabacologue." with a "EN SAVOIR PLUS" button.

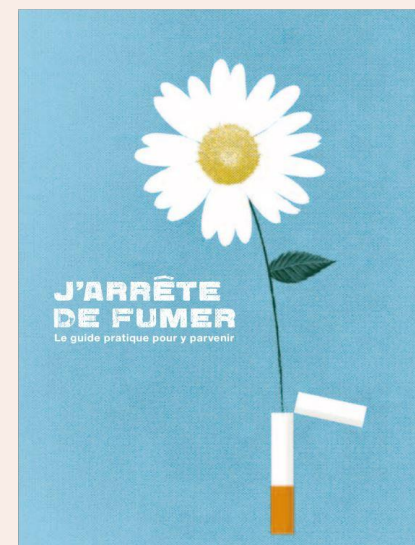
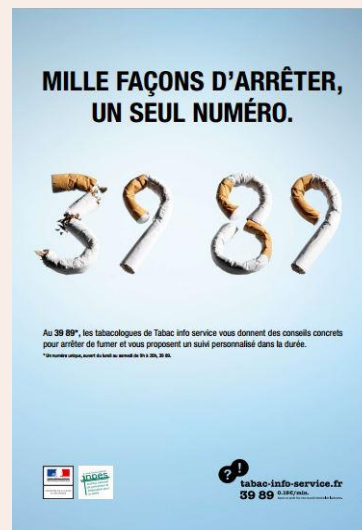
Éléments de la campagne 2011

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:

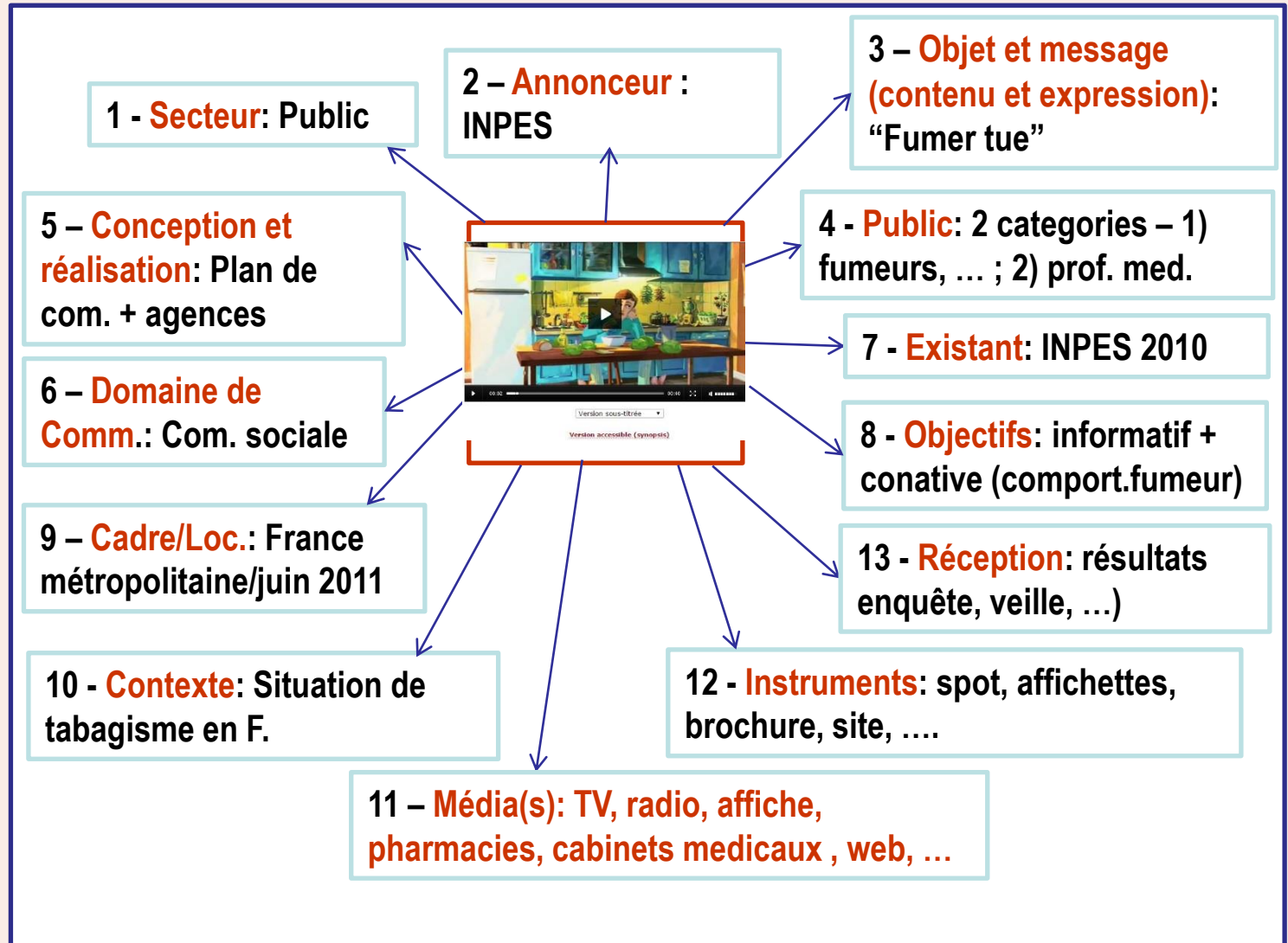
UNE GRILLE D'ANALYSE D'UNE CAMPAGNE DE COMMUNICATION

1 – La grille + exemple.

2 – Discussion des critères composant la grille.

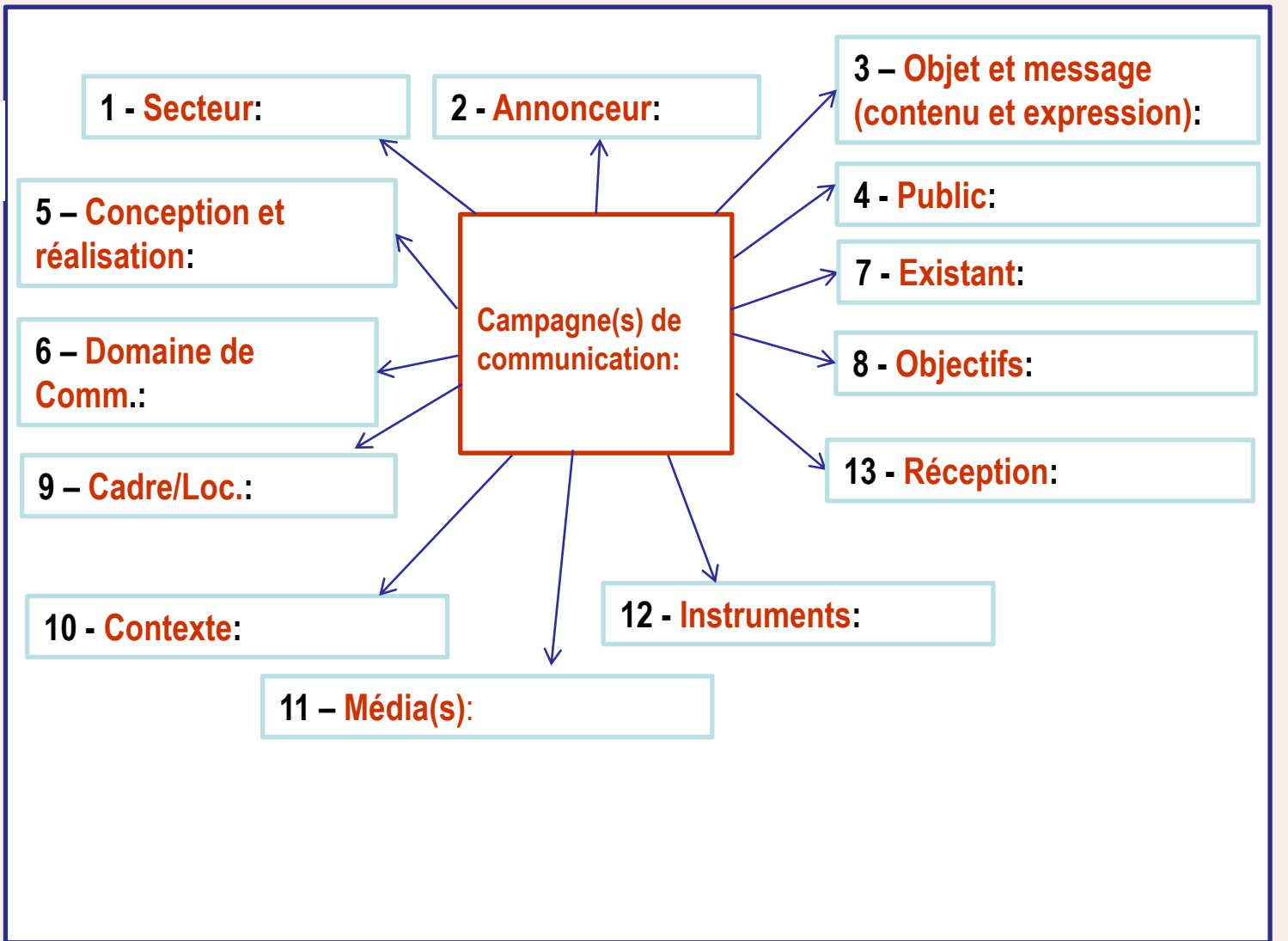
☐ Une grille d'analyse : La campagne INPES 2011

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?

Grille d'analyse

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

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**