

Étapes de la mise en place d'un dispositif de communication
(qui doivent être suivies d'un temps d'évaluation).

Diagnostic
de la situation

Définir la cible

Définir les objectifs
de communication

Définir
les canaux

Définir
les messages

Mise
en place

A savoir

**Modèle théorique
de la communication**

Le modèle théorique de la communication consiste en un émetteur, un message, un canal, un récepteur et l'effet sur le récepteur. Quand il s'agit de campagnes de communication, le principe est le même :

Un émetteur :
l'annonceur (ou la marque), celui qui signe la campagne et est identifié comme le porteur du message

Un message : le contenu de la campagne, ce que l'on souhaite porter à la connaissance du public visé, faire mémoriser

Un canal : les moyens (médias ou autres canaux) par lesquels la campagne est diffusée

Un récepteur : la cible ou les cibles visées par la campagne

Un effet sur le récepteur : il s'agit de l'objectif de la communication

(Berlo DK: *The Process of Communication: An Introductory Theory and Practice*. New York: Holt, Rinehart, & Winston, 1960).

Qu'est-ce que la segmentation ? Qu'est-ce qu'une cible ?

La segmentation consiste à répartir la population en différents groupes en fonction de critères définis (voir paragraphe « Étapes de la segmentation »). Chaque groupe ainsi constitué regroupe une population homogène, c'est-à-dire qui partage des caractéristiques communes, on appelle ces groupes des « segments ».

Une cible correspond à un ou plusieurs segments auxquels on s'adresse dans le cadre d'une campagne de communication (ou d'un dispositif de marketing social). Le ciblage consiste ainsi à sélectionner les segments qui feront l'objet de l'action.

Pourquoi cibler une population ?

L'intérêt du ciblage est multiple :

- **L'efficacité :** restreindre la cible d'une campagne permet de personnaliser davantage les messages et les moyens dédiés, ce qui contribue à une plus grande efficacité de l'action. L'efficacité se traduit aussi en termes d'adéquation avec l'objectif recherché ; en ce sens le ciblage empêche un potentiel effet iatrogène de la campagne (c'est-à-dire ayant une conséquence néfaste, comme l'initiation au tabac).

- **La rationalisation des coûts :** réduire le nombre de personnes auxquelles on s'adresse permet la mise en œuvre de stratégies de moyens moins coûteuses.

- **La priorisation :** l'intérêt est de prioriser les populations qui ont davantage besoin de l'action de communication, à des fins d'efficacité (s'assurer d'un retour sur investissement important) ou encore pour des considérations éthiques (exemple : pour ne pas creuser les inégalités de santé).

Les étapes de la segmentation :

1
**Sélectionner
les critères de
segmentation**

Quels sont les critères à utiliser pour constituer les segments ?

2
**Répartir
la population
en segments**

Pour chaque critère sélectionné, répartir la population dans les différents segments.

3
**Choisir
les segments :
le ciblage**

Quels sont les segments à prioriser dans le cadre de cette action ?

1 Sélectionner les critères à utiliser pour mettre en place la segmentation

Il existe différents types de critères qui permettent de répartir la population en segments, mais tous ne sont pas pertinents pour un sujet donné, comme le tabagisme.

Exemples de critères à utiliser

- **Critères sociodémographiques** : il s'agit du sexe, de l'âge, du statut socio-économique (niveau de revenus, niveau de diplôme, situation professionnelle), de la situation familiale. Ce sont généralement les critères les plus simples à recueillir, même si pour certains le risque de non-réponse est grand. On peut également y associer des critères géographiques comme les zones d'habitation (par exemple zone urbaine ou zone rurale) ou les types d'habitation. Les critères ethniques peuvent également entrer dans cette catégorie, même s'il s'agit, dans certains pays, de critères sensibles (voir plus bas).
- **Critères sanitaires** : il s'agit de l'état de santé de la population. On peut par exemple segmenter en fonction de maladies provoquées par le tabagisme ou dont le tabagisme est un facteur aggravant. Ces informations peuvent dans certains pays être protégées et accessibles uniquement sous certaines conditions (à des fins de recherche par exemple).
- **Critères psychographiques** : il s'agit de critères en lien avec le style de vie (sédentaire vs. nomade ; solitaire vs. en collectivité, etc.), les croyances, les valeurs... ces éléments influent sur les comportements mais ils sont difficiles à cibler. Ils peuvent être utilisés pour concevoir les messages de communication.
- **Critères comportementaux** : il s'agit de critères associés à un comportement, aux habitudes : le tabagisme, l'activité sportive, le mode de transport... Les **motivations** à adopter un comportement peuvent être intégrées aux critères comportementaux, de même que les **besoins** (aussi appelés « insights ») qui peuvent aussi faire l'objet d'une segmentation. Par exemple avoir envie (ou non) d'arrêter de fumer peut être utilisé comme critère comportemental pour la segmentation, de même que le fait de ressentir le besoin d'aide pour arrêter de fumer.

Cette étape de segmentation nécessite le maintien d'une attention forte à l'éthique. En effet, l'utilisation de certains critères peut être contre-productive, ce qui justifie leur utilisation peu fréquente. C'est le cas de critères qui peuvent

être perçus comme stigmatisants (le revenu d'un foyer par exemple, ou l'origine géographique). L'utilisation d'autres critères peut être plus ou moins acceptable culturellement. C'est le cas des critères ethniques qui peuvent être pertinents d'un point de vue de santé publique et sont utilisés aux Etats-Unis, mais peuvent être dans certains pays considérés comme stigmatisants.

2 Pour chaque critère, répartir la population en différents segments

Cette répartition se réalise à partir des études conduites en amont sur la population. Cette connaissance de la population permet de décrire les segments en lien avec le tabagisme.

La prévalence du tabagisme est souvent présentée en fonction de critères sociodémographiques (âge, sexe, niveau de diplôme, niveau de revenus) et permet aisément de répartir la population en groupes et de définir les segments.

Exemple d'une segmentation simple

Le critère de segmentation choisi : situation professionnelle

- Les actifs : moyennement fumeurs avec tendance de stagnation
- Les inactifs percevant une indemnité chômage : très fortement fumeurs avec tendance à la hausse
- Les étudiants et autres inactifs : très peu fumeurs malgré une hausse récente

Il est possible, et même nécessaire de procéder à une segmentation multi-critères et ainsi d'associer des critères sociodémographiques aux critères comportementaux, voire psychographiques.

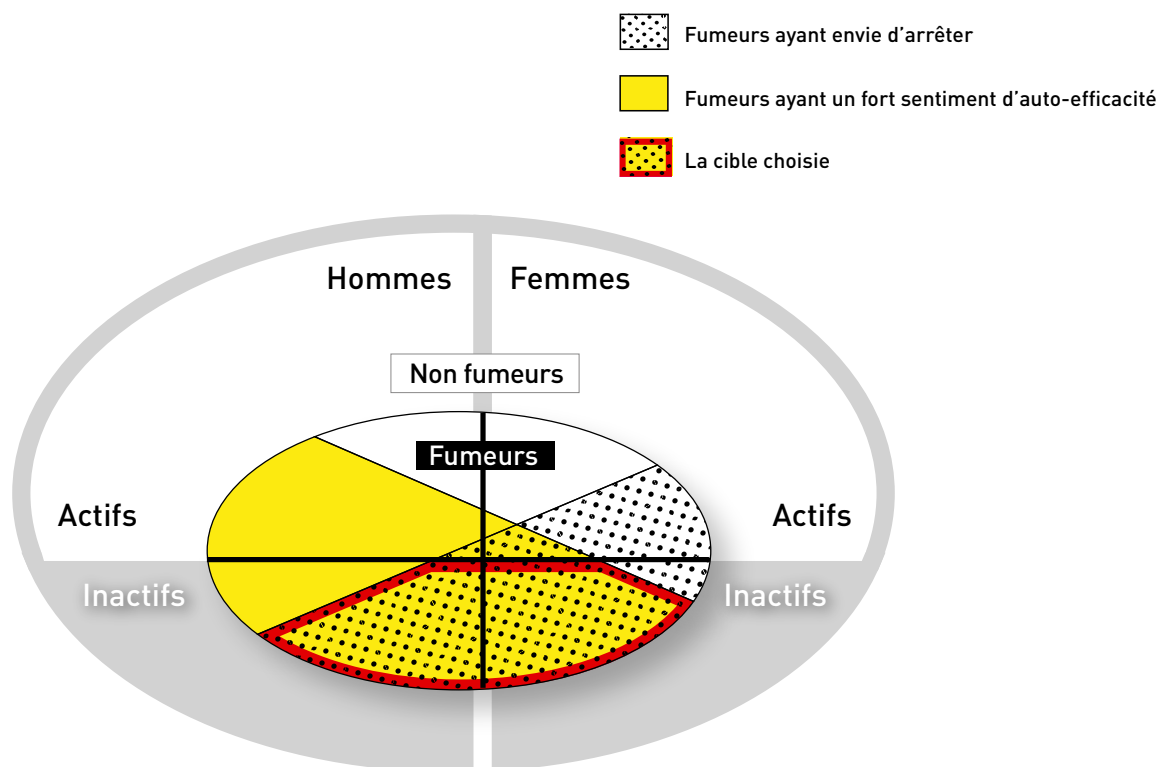
Cela signifie que le ciblage croisera différents segments, mais le segment sélectionné (i.e. la cible) formera un groupe homogène.

Dans l'exemple ci-dessous, la segmentation est à la fois :

- Sociodémographique, selon le fait d'être actif ou non
- Comportementale, selon l'attitude tabagique
- Comportementale, selon l'envie d'arrêt du tabac
- Psychographique, selon l'intensité du sentiment d'auto-efficacité.

Ainsi la cible choisie regroupe des personnes inactives, fumeuses, ayant envie d'arrêter et présentant un fort sentiment d'auto-efficacité (i.e. le sentiment de se sentir capable de réaliser une tâche).

Exemple de croisement de différents segments pour le choix de la cible :



3 Sélectionner le segment sur lequel intervenir

Il s'agit dans cette dernière étape de choisir un groupe sur lequel portera la campagne de communication. Il est possible de croiser plusieurs groupes selon les différents critères mis en place (cf. schéma ci-dessus).

Ce choix s'effectue selon 3 modalités :

- **La priorité en termes de santé publique**, afin de cibler les populations qui ont le plus besoin d'interventions et avec une attention à ne pas créer ou creuser les inégalités de santé.

Il est plus intéressant, d'un point de vue de santé publique, de cibler un segment avec une forte prévalence.

- **La capacité à atteindre le segment**, une bonne cible est une cible qu'on peut exposer à sa campagne. Il faut donc avoir les moyens financiers et techniques de « toucher » sa cible.

Pour conduire une campagne auprès du grand public, c'est-à-dire auprès d'une cible très large,

il faut par exemple s'assurer d'avoir les moyens financiers d'investir sur des médias de masse (TV, affichage, radio...).

- **La capacité à agir auprès du segment**, certains segments ont une capacité d'action, de compréhension ou de modification de leurs représentations ou comportements limitée. C'est par exemple le cas des enfants, pour lesquels il est parfois plus intéressant de cibler des relais (enseignants ou parents).

Les segments sont relativement pérennes dans le temps, mais la cible peut changer à chaque campagne. Pour un même sujet de santé publique (le tabagisme par exemple), on peut partir de la même segmentation pour mettre en place différentes campagnes auprès de cibles distinctes (une campagne peut cibler les femmes enceintes et une autre les adolescents ; la définition des segments aura été la même dans les deux cas), avec pour chacune des objectifs bien définis.