Fiche pratique

METTRE EN PLACE UNE CAMPAGNE DE COMMUNICATION

Santé publique France

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 Communicaton: An Introductve Theory and Practce. New York: Holt, Rinehart, & Winston, 1960).

Qu'est-ce qu'un canal de communication ?

Selon le modèle théorique détaillé ci-contre, le message a besoin d'une voie de communication pour transiter entre l'émetteur (aussi appelé « annonceur » dans le cadre d'une campagne) et le récepteur (ici, la cible). C'est ce qu'on appelle le canal de communication.

On distingue généralement 2 grands types de canaux de communication :

Les canaux médiatiques

Payants

il s'agit des canaux sur lesquels sont achetés des « espaces publicitaires » où seront diffusés le message de la communication. On appelle ces canaux « les médias », il s'agit de la télévision, la radio, la presse écrite, l'affichage ou les médias digitaux.

Ces « espaces » sont achetés sur les supports propres à chaque média.

Il s'agit de choisir les chaînes TV sur lesquelles acheter de l'espace, la chaîne TV étant le support et la TV le type de média.

Les canaux hors-média

Sans achat d'espace

Il s'agit des canaux sur lesquels on diffuse un message sans achat d'espace publicitaire. Il peut s'agir du site internet de l'émetteur, de ses réseaux sociaux mais également des relations publiques ou relations presse (il s'agit d'un type de communication faisant appel à des intermédiaires comme la presse, ou des leaders d'influence, pour diffuser des messages). Ainsi diffuser son message sur son site ou sa page Facebook est une manière de diffuser son message sans média externe, il s'agit de la communication dite « hors media ».

Comment choisir les "bons" canaux de communication ?

Afin de choisir les canaux de communication à utiliser dans le cadre d'une campagne de communication, il est nécessaire de prendre en compte les éléments définis précédemment : l'objectif, la cible, mais également le budget associé à la campagne de communication. En effet c'est en croisant ces différents éléments que pourront être sélectionnés les canaux de communication les plus pertinents.

De manière générale le choix se portera souvent sur plusieurs canaux complémentaires, afin d'allier les avantages propres à différents médias et de toucher les cibles de manière adaptée, en fonction de leur consommation média. On parle de communication cross-canal.

Par exemple il peut être intéressant de diffuser un message faisant la promotion d'un site internet à la fois en TV, pour toucher un très grand nombre de personnes et donc poursuivre un objectif de notoriété du site internet, mais également en digital, pour toucher les personnes en contexte, c'est-à-dire déjà présentes sur le média digital, ainsi elles pourront en un clic se rendre sur le site promu, ce qui fera augmenter le trafic sur ce site.

Différents éléments permettent de sélectionner et prioriser les canaux à utiliser :

La couverture et plus précisément la couverture sur cible : il s'agit de la capacité du média à toucher la population (exprimée en pourcentage de la population) et plus précisément à toucher la cible visée. On peut y associer la capacité de ciblage, c'est-à-dire la capacité à atteindre précisément la cible de la communication (exprimée en pourcentage de la cible).

La répétition : il s'agit de la capacité du canal à exposer plusieurs fois la cible au même message, de manière à favoriser la mémorisation du message.

Le format permis par le média : les médias diffusent des messages selon différentes formes créatives : image fixe, image animée, texte, vidéo, message audio... Le choix du format se fait généralement en parallèle du choix des médias. Il peut aussi être croisé avec la cible de la campagne.
En effet certaines cibles sont plus réceptives à certains formats. Par exemple les enfants, ou les catégories de la population peu diplômées seront plus captifs à un message vidéo qu'à un message texte, d'autant plus s'il est long.

En plus de l'affinité avec la cible permise par le format, il convient de prendre en compte le budget nécessaire pour produire le format.
En effet produire un spot TV de 30 secondes est très onéreux tandis que produire une bannière web est bien plus accessible.

Le tarif : il s'agit ici d'optimiser le choix des canaux en fonction du budget disponible. Les tarifs liés aux « espaces » étant très différents d'un média à l'autre, ce critère est très structurant pour la priorisation des canaux.

La capacité du support ou du média à fournir une garantie des éléments de performance chiffrés de la diffusion du message et des éléments de performances chiffrées.
En effet, certains médias ont une technologie qui permet de s'assurer de la bonne diffusion des messages et de leur bonne lisibilité (notamment sur le digital).

Voici quelques éléments de comparaison entre les médias, à titre indicatif.

Attention, le paysage médiatique est propre à chaque pays, du fait des acteurs média existants, mais également socio-culturel, du fait des particularités des consommations médiatiques des populations.

	Couverture	Capacité de répétition	Format	Tarif	Garanties permises par le support
TV	Permet de toucher une grande audience, en revanche la capacité de ciblage est très réduite, la TV touche largement la population mais sans différence. La capacité de ciblage passe essentiellement par le choix des chaines et les créneaux / horaires de diffusion.	**Répétition modeste**	Vidéos de plusieurs dizaines de secondes (généralement 20 ou 30 secondes)	**Prix très élevé pour l'achat d'espace mais également pour la production des contenus à diffuser**	Garanties sérieuses, possibilité de s'assurer de la bonne diffusion de ces vidéos aux créneaux réservés
Radio	Permet de toucher une audience relativement large mais le ciblage passe essentiellement par le choix des stations .	**Répétition modeste**	Message audio de quelques dizaines secondes (20 à 30 secondes) qui nécessite de la clarté dans le message puisqu'aucun support visuel n'accompagne le message	**Prix pouvant être relativement élevé**	Garanties sérieuses, possibilité de s'assurer aisément de la bonne diffusion des spots audios aux créneaux réservés
Affichage	Couverture inégale dans les territoires et donc limitée. Peu de capacité de ciblage	**La répétition nécessite un dispositif large et couteux pour exposer les cibles plusieurs fois**	Variété de support : image fixe (en différentes tailles), image animée dans les écrans digitaux Nécessite une création efficace pour attirer l'attention et faire passer un message compréhensible rapidement	**Différents tarifs existent selon le nombre d'espaces et la taille des formats**	Garanties de diffusion, mais peu de garanties d'exposition
Presse	Couverture limitée au lectorat des titres achetés, mais possibilité de cibler précisément du fait d'une affinité forte : les centres d'intérêt du lectorat sont en lien avec le titre de presse	**Faible**	Image fixe et/ ou texte	**Différents tarifs selon le titre de presse**	Garanties de diffusion, garanties d'exposition limitées au nombre de titres de presse vendus/ distribués
Display [bannières web]	Couverture très large et adaptable au budget Ciblage extrêmement précis sur différents critères (*cf.* paragraphe sur les médias digitaux ci-dessous)	**Elevé et en lien direct avec le budget**	Image fixe ou animée En couleur ou en noir et blanc (en fonction du support) Les formats peuvent contenir un lien et ainsi renvoyer vers des sites internet. Le format peut être contraignant (car petit) et jugé comme intrusif	**Tarifs modestes et modulables à l'ambition**	Mesures précises de l'engagement de la cible, en revanche il est nécessaire de s'assurer de la bonne visibilité des formats lors de l'impression sur l'écran

	Couverture	Capacité de répétition	Format	Tarif	Garanties permises par le support
Réseaux sociaux	Couverture très large et adaptable au budget Ciblage extrêmement précis sur différents critères (*cf.* paragraphe sur les médias digitaux ci-dessous) Média incontournable auprès des jeunes et dans certains pays	**Elevé et en lien direct avec le budget**	Très variée en fonction du réseau social choisi, les réseaux sociaux ont des formats très précis qu'il faut adapter en fonctions des codes de chaque plateforme (vidéo verticale pour Tiktok, image fixe ou carrousel pour Facebook ; Vidéo 16:9 pour Youtube,...)	**Tarifs modestes et modulables à l'ambition** **Possibilité de publier des posts en organique (sans achat média) sur les pages en propre**	Mesures précises de l'engagement de la cible (nombre de likes, de commentaires...), en revanche il est nécessaire de s'assurer de la bonne visibilité des formats lors de l'impression sur l'écran
Référencement payant (achat de mots clés)	Couverture très large et adaptable au budget Ciblage extrêmement précis sur différents critères (*cf.* paragraphe sur les médias digitaux ci-dessous)		Texte	**Tarifs très modestes et modulables à l'ambition**	Mesures précises de l'engagement de la cible
Relation presse	Couverture aléatoire, qui dépend de la reprise par les médias et de la nature des médias	**Répétition aléatoire, qui dépend du nombre de reprises par les médias**	Déterminé par le support et non par l'émetteur. Possibilité d'orienter avec la production d'un dossier de presse ou d'un communiqué de presse	**Gracieux**	Aucune garantie
Relais terrain (professionnels de santé, travailleurs sociaux, éducateurs, journalistes, employeurs, ...)	Couverture dépendante du type de relais choisi	-	Au choix Il est préférable d'avoir des formats dédiés et adaptés aux relais	**Peut être gracieux ou payant en fonction de la nature du partenariat noué avec le relais**	Garanties à définir avec l'organisme relais

Les médias digitaux, acteurs incontournables de la communication

Les médias digitaux sont devenus indispensable pour construire des campagnes de communication et ce pour plusieurs raisons :

- une consommation croissante des médias digitaux par les populations
- des tarifs d'achat d'espace très raisonnables et adaptables
- Une capacité de ciblage très précise, à partir de nombreux critères

Les médias digitaux regroupent différentes réalités :

- le display : il s'agit des bannières web qui se trouvent sur les différents sites internet
- les réseaux sociaux : en nombre croissant, de nombreuses plateformes existent, ciblant des populations différentes, avec des formats propres à chaque plateforme (la photo, la vidéo carrée, verticale ou 16:9). Ils permettent une interaction forte avec la cible.

C'est sur les réseaux sociaux qu'on peut notamment mettre en œuvre des dispositifs dit « d'influence ». Il s'agit de faire appel à des influenceurs pour qu'ils diffusent des messages à leur communauté. Cela permet une diffusion des messages via un acteur connu de la cible, apprécié et digne de confiance.

- le référencement payant : il s'agit d'acheter des mots clés afin de référencer un site (*ie.* que ce site arrive parmi les premiers résultats des moteurs de recherche).

Comme évoqué ci-dessus, un des avantages des médias digitaux est la possibilité qu'ils offrent en termes de ciblage, malgré des restrictions croissantes ayant pour but la protection des données personnelles. En effet il est possible de cibler son audience de plusieurs manières :

Le ciblage contextuel : il s'agit d'exposer sa publicité aux internautes dans des contextes précis, c'est-à-dire en fonction du contenu de la page, pour que le message résonne de manière pertinente auprès de la cible. Exemple : être présent sur des sites en lien avec la santé pour exposer des messages sur le bénéfice sanitaire du sevrage tabagique.

Le ciblage comportemental : il s'agit d'une technique utilisant les cookies (fichiers contenant des informations) déposés par les internautes pendant leur navigation pour définir leur profil. Si le profil correspond à la cible de la communication, cette technique de ciblage l'exposera à la publicité. Exemple : un internaute a recherché de nombreuses fois des informations sur le sevrage tabagique, la technique l'identifie comme fumeur souhaitant arrêter de fumer, ce qui correspond à la cible.

Cette technique permet aussi de « retargeter » des internautes ayant déjà visité le site de l'annonceur, les cookies déposés pendant cette visite les rendant susceptibles d'être exposés au message publicitaire. Le retargeting permet de toucher des personnes qui ont un intérêt pour la thématique du site.

Le ciblage socio-démographique : les différentes informations renseignées par les internautes (dans le cadre d'inscriptions ou de formulaires) permettent de définir de nombreuses informations comme le sexe, l'âge, le niveau de diplôme…

Le ciblage géographique : grâce aux informations contenues dans les adresses IP des internautes, il est possible de connaître leur géolocalisation. Cette technique peut être intéressante pour cibler des internautes proches d'un centre de dépistage ou d'un centre d'addictologie pour les exposer, par exemple, à un message incitant à visiter ce centre.

Comment acheter des espaces média ?

La particularité des espaces média (par opposition au hors-média) est qu'ils font l'objet d'un achat, on parle d'achat média. En effet, ces espaces sont commercialisés quasi-exclusivement par des régies publicitaires.

Généralement les annonceurs font appel à des intermédiaires pour acheter des espaces médias à ces régies, ce sont les agences d'achat d'espace. Ces dernières connaissent précisément le paysage publicitaire national, les consommations média de la population en fonction des situations sociodémographiques et peuvent conduire des études complémentaires pour déterminer les consommations médiatiques de segments spécifiques. Elles peuvent conseiller l'annonceur sur sa stratégie média (quels médias investir pour quels objectifs et quelles cibles mais également quels seuils d'investissement sont nécessaire pour atteindre les objectifs) et procéder à l'achat des espaces auprès des régies.

Généralement les agences d'achat média appliqueront un pourcentage sur la totalité du budget d'achat média pour se rémunérer.

Une fois l'espace acheté, il conviendra de produire les messages en respectant les spécificités techniques précisées par la régie et de les livrer (à la charge de l'annonceur).