

Ministère de l'enseignement supérieur et de la recherche scientifique
Université Abderrahmane Mira de Bejaia - Faculté des sciences humaines et sociales
Département des sciences de l'information et de la communication



Support pédagogique destiné aux étudiants de 1^{ère} année Master

Spécialité : Communication et relations publiques

Intitulé du module : Conception des campagnes

Élaboré par M. CHAMI Tarik - Maître de conférences classe B

Année universitaire 2021-2022

Fiche du module	
Faculté	Sciences humaines et sociales.
Département	Science de l'information et communication.
Spécialité	Communication et relations publiques
Intitulé du module	Conception des campagnes – Unité découverte
Niveau concerné	Niveau M1 – Communication et relations publiques
Chargé de la matière	M. CHAMI Tarik – Maître de conférences classe B
Contact	tarik.chami@univ-bejaia.dz
Volume horaire global	21 h (14 semaines prévues)
Volume horaire/semaine	1h30/semaine
Durée de formation	Semestriel (S2).
Crédit	01
Coefficient	01
Présentation du module	Conception des campagnes est un module important et indissociable de la communication et des relations publiques. La place qu'occupe les différentes campagnes de communication que ce soit : d'information, de sensibilisation et de vulgarisation, sociale ou même électorale impose ce type d'enseignement en tant que matière à part entière dans l'offre de formation suivie. Car la maîtrise et la connaissance des aspects relatifs à la conception des campagnes d'information et de communication en général est primordiale.
Objectifs de l'enseignement	En général, cet enseignement permettra de saisir comment on conçoit les campagnes d'une manière générale, suivant les différents moyens de communication qui existent. Mais aussi de comprendre l'importance de celles-ci, pour quoi sont apparues, pourquoi elles échouent.
Pré-requis	Connaissances préalables en communication sont nécessaire, notamment le processus de communication, le public visé, les outils de communication et les messages ; etc.
Contenu du cours	Cet enseignement est composé de quatre axes/chapitres en concordance avec l'offre de formation de la spécialité. <ul style="list-style-type: none"> • Axe 1 : Mise en perspective de la conception des campagnes de communication • Axe 2 : Le plan et l'environnement média • Axe 3 : Élaboration des campagnes de communication • Axe 4 : Les campagnes virales
Modes d'évaluation	Examen écrit + travaux
Méthodes d'enseignement	Ce module est assuré à distance (enseignement en ligne), en raison de la crise sanitaire de coronavirus.

Table des matières

Introduction

Chapitre I : Mise en perspective de la conception des campagnes de communication.....	6
I.1 - Comment bâtir une Campagne de communication ?.....	6
I.2 - Exigences des campagnes de communication.....	6
I.3 - Définition d'une campagne de communication/Information.....	7
I.4 - Types de campagnes de communication.....	7
I.5 - L'élaboration d'une campagne.....	8
I.6 -Objectifs d'une campagne.....	10
6.1- Objectifs visant le contexte social.....	10
6.2- Objectifs visant l'opinion publique.....	10
I.7- La segmentation des publics.....	11
I.8- La stratégie de communication/ Conception des messages.....	12
I.9- La mise en forme du message.....	14
I.10- Stratégies de diffusion.....	15
I.11- Le prolongement de la campagne.....	15
I.12- Évaluation d'une campagne de communication.....	16
12.1- Types d'évaluations.....	16
12.2- Planification de l'évaluation.....	17
I.13- Technique d'échantillonnage.....	20
I.13.1- Techniques de mesure.....	21
Chapitre II : Le plan et l'environnement média.....	23
II.1- Définition du plan média.....	23
II.2- L'environnement médiatique.....	24
II.3- L'importance de la veille informationnelle.....	25
II.4- Élaboration du plan média.....	25
II.5- La sélection des médias ou « stratégie média ».....	27
II.6- Avantages des médias interactifs et ceux des médias traditionnels.....	31
II.7- L'évaluation du plan média.....	33
Chapitre III : Élaboration des campagnes de communication.....	35
III.1- Campagne Télé.....	35
III.1.1- La démarche à suivre (Cas général).....	36
III.1.2- Exemple de planification d'une campagne Télé.....	36

III.2- Campagne presse ou d'affichage.....	37
2.1- Planification d'une campagne presse ou d'affichage.....	38
2.2- Budget.....	39
III.3- Campagne Radio.....	39
3.1- Pratiques à suivre.....	40
3.2- Planifier une campagne radio.....	41
III.4- Campagne bannière.....	42
4.1- Bonnes pratiques.....	43
4.2- Les ressources.....	43
4.3- Les outils.....	43
4.4- Le Budget.....	43
4.5- Les Limites.....	44
4.6- Planifier une campagne bannière.....	44
III.5- Vidéo publicitaire pour le web.....	45
5.1- Les bonnes pratiques.....	46
5.2- Les ressources.....	46
5.3- Les outils.....	46
5.4- Le budget.....	47
Chapitre IV : Les campagnes virales.....	48
IV.1- Fonctionnement des idées virus.....	48
IV.2- Pourquoi les idées virus ont-elles tant d'importance ?.....	49
IV.3- Caractéristique des idées virales.....	49
IV.4- Comment lancée une idée virale ?.....	49
IV.5- Technique de la contamination erratique.....	51
IV.6- La bouche à oreille.....	51
IV.7- Élaboration et diffusion d'une idée virus (campagne virale).....	52
IV.8- Les trois leviers déterminants.....	53
IV.9- L'importance de la facilité.....	54
IV.10- Passer de l'essai à la persistance.....	54
IV.11- Comment déclencher une idée virus ?.....	54
IV.12- La gestion du « bouche à oreille 2.0 ».....	54
Conclusion.....	57
Références bibliographiques.....	58

Liste de tableaux

Tableau n°1 : Typologie des campagnes de santé publique

Tableau n°2 : Types d'évaluation

Tableau n°3 : Variantes d'évaluation

Tableau n°4 : Les différentes techniques de mesure

Tableau n°5 : Les principaux avantages et inconvénients des médias

Depuis longtemps, les campagnes de communication de tout genre font partie de notre quotidienneté et du paysage médiatique. Elles sont présentes sous différentes formes qui suivent les supports de communication : capsules radiophoniques ou télévisuelles, d'encarts dans les journaux et magazines, de panneaux d'affichage ou, plus récemment, de sites Web. L'objectif principal de ce cours consiste à cerner les éléments de base qui rentrent dans la conception des campagnes de communication. Particulièrement les campagnes sociales.

Une campagne d'information et de communication n'est pas un fait de hasard, elle est réfléchie, préparée et élaborée. Elle demande un travail minutieux et organisé. C'est pour quoi il est important de revenir d'abord sur un élément basique dans toute action de communication. À savoir le plan de communication avant d'aborder la conceptions des campagnes proprement dit.

Chapitre I : Mise en perspective de la conception des campagnes de communication

I.1 - Comment bâtir une Campagne de communication ?

Pour bâtir une Campagne de communication, il faudrait répondre à plusieurs questions :

Que dire ?

A qui le dire ?

Pour quelle raison de le faire ?

Et par quel moyen ?

Ça coûte combien ?

Où et quand le faire ?

Cela dit la conception des campagnes de communication est exigeante.

I.2 - Exigences des campagnes de communication

D'une manière générale toute campagne de communication doit répondre à certaines exigences. Elle doit répondre à certains critères qui doivent être en adéquation avec la stratégie définie par l'émetteur (organisation, particulier). Celle-ci consiste tout d'abord à définir l'objectif principal de la campagne de communication et à en fixer le cap à court, moyen ou long terme. Ensuite d'identifier les cibles visées/ les influenceurs. Puis, vient le moment de la conception-rédaction du message, qui délivre les arguments qui convaincront les publics visés par la campagne. Enfin, le choix de la/les techniques (outils) de communication les plus appropriées. Tout en respectant bien sûr un cadre budgétaire et un

planning. Cette démarche peut être synthétisée avec l'outil *Copy strategy*.

Ainsi, il est recommandé à tout émetteur (organisation/institution/entreprise) de :

- Définir ses priorités, ses objectifs et afficher ses intentions ;
- Se donner le temps nécessaire de réfléchir et d'élaborer un plan d'action ;
- Choisir le bon timing, car il est des périodes plus ou moins favorables pour communiquer (éviter les moments qui détournent l'attention) ;
- Combiner rigueur, logique et intuition, car rien n'est figé, tout est dynamique dans la société ;
- L'analyse et l'étude du (des) problème (s) doit se faire objectivement et d'une manière méthodique ;
- Le choix d'une action, d'un message, doit se faire aussi d'une manière rigoureuse, non pas fortuitement.

D'où l'importance de suivre un plan d'action et de communication qui détermine les différentes phases à développer. Mais aussi qui organise, prévoit, harmonise et coordonne les actions de communication durant une période donnée. Tout en inscrivant bien sûr les actions communicationnelles dans la ligne stratégique globale de l'organisation/entreprise/institution.

I.3 -Définition d'une campagne de communication/Information

En tant que acte de communication, une campagne de communication peut être définie comme étant une action qui mobilise des ressources communicationnelles et informationnelles dans le but de diffuser/transmettre un message porteur de sens, via un moyen de communication, de l'émetteur vers un public (des publics) récepteur et cible (s). Quand à la finalité de la campagne de communication, celle-ci est multiple, peut avoir divers objectifs visant des changements de comportements et habitudes chez les publics.

I.4 - Types de campagnes de communication

Quand on parle de campagnes de communication, cela fait allusion à deux grandes types de publicisation¹ (rendre public).

En l'occurrence :

¹Selon Kotler et Lee (2008), le marketing social désigne les campagnes de promotion du bien-être de la part des organismes publics, alors que le marketing sociétal concerne les stratégies des compagnies qui intègrent des objectifs sociaux dans leur recherche de profits (ex : la promotion de l'usage de matériaux biodégradables).

- La publicité commerciale qui fait la promotion d'innombrables produits et services ;
- Et la publicité sociale qui « vise à sensibiliser les individus, à informer, à éduquer, à modifier les attitudes, à convaincre de la légitimité d'une opinion » (Bouchard, 1981, cité par de Guise, 1991, p. 290).

En d'autres termes la publicité sociale correspondent aux campagnes sociales qui représentent la mise en œuvre des stratégies de communication des pouvoirs publics et des organismes à but non lucratif qui œuvrent pour des causes sociales qui s'enracinent dans les valeurs et les idéaux de la société.

Ce champ comprend aussi bien tous les sujets de santé publique (p. ex., cessation du tabagisme, dépistage du cancer, don de sang, pratique de l'activité physique) que des questions de société plus larges (protection de l'environnement, éradication du racisme, encouragement du bénévolat). C'est dire que ces campagnes visent le bien-être des citoyens, et l'intérêt collectif.

Et si on suit la typologie des campagnes sociales de Coffman, celles-ci sont classées en deux groupes suivant leurs objectifs, à savoir :

- Changement de comportement individuel ;
- Changement de l'opinion publique.

Exemple de campagne de santé publique.

Tableau 1: Typologie des campagnes de santé publique (Frenette, 2010)

Type et but	Changer des comportements individuels	Changer l'opinion publique
Objectifs	<ul style="list-style-type: none"> - Influence croyances et connaissances - Modifier les attitudes - Modifier les normes sociales perçues - Modifier les intentions - Modifier le comportement 	<ul style="list-style-type: none"> - Augmenter la visibilité d'un enjeu - Modifier les perceptions - Augmenter les connaissances sur les perceptions - Modifier les critères utilisés pour juger des politiques et des décideurs - Aider à déterminer ce qui est possible pour l'introduction de services et de financement publics - Engager et mobiliser le public
Publics	-Segments spécifiques de la population	- La population en général

Il en existe plusieurs autres types de campagnes :

- Campagne d'information
- Campagne de sensibilisation
- Campagne de vulgarisation
- Campagne de prévention et d'éducation
- Campagne promotionnelle/ marketing/ commerciale
- Campagne électorale
- Campagne de recrutement, etc.

Toutes ces campagnes ont pour fonctions, selon Grizeau et Méheust (1998) de : « montrer que les pouvoirs publics s'intéressent à un problème ; renforcer certains comportements bénéfiques et certaines attitudes constructives ; amplifier ou accélérer des comportements ou attitudes émergents ; contribuer à modifier les normes sociales ; projeter le débat dans le contexte public et enfin, agir comme tremplin aux actions interpersonnelles de proximité ».

I.5 - L'élaboration d'une campagne

Les campagnes de communication tentent souvent de se démarquer dans un environnement saturé de messages commerciaux incitant au plaisir et à la consommation, alors que la cause ou l'idée dont il fait la promotion exige habituellement un effort de la part du public. Le message diffusé est alors concurrencé par de nombreux contenus en contradiction avec elle et s'exprimant dans les supports de communication. C'est ce qui provoque parfois chez les publics une confusion ou ce que Paicheler (1998) désigne par l'« effet de brouillage ». Compte tenu justement de tous ces aléas, il y a lieu de veiller à certains facteurs qui peuvent favoriser le succès des campagnes sociales.

En général, les campagnes sociales telles que pratiquées en Amérique du Nord et en Europe découlent d'une démarche de **marketing social**². Ainsi, comme pour le lancement d'un nouveau produit, le marketing social propose trois grandes étapes :

- 1- Analyser la situation afin d'établir les objectifs adéquats et les stratégies conséquentes ;
- 2- Procéder à la création des messages proprement dits ;
- 3- Évaluer l'impact de la diffusion des messages.

² Kotler et Lee (2008) définissent le marketing social comme « l'utilisation des principes et techniques du marketing pour influencer un auditoire cible à volontairement accepter, rejeter, modifier ou abandonner un comportement pour le bénéfice des individus, des groupes ou de la société dans son ensemble » (p. 5).

Ces étapes se croisent également avec les étapes de **marketing sociétal**³ et la conception des campagnes à but promotionnel laquelle est soumise essentiellement à quatre étapes fondamentales, à savoir : le brief et la recherche d'information, le développement du concept clé de la campagne, les tests, ensuite la production et la diffusion.

Idéalement, la conception des campagnes de communication devrait avoir recours à la recherche scientifique à plusieurs moments dans ce processus. Par exemples les campagnes visant les changements de comportements, doivent avoir recours aux théories du changement ou de la persuasion qui ont été développées principalement en psychologie. Comme par ex : les modèles d'apprentissage social et d'usage de la peur (sur lesquels nous y reviendrons dans les prochains cours).

L'échec d'une campagne d'une manière générale incombe souvent aux négligences qui prennent racine en amont, soit au moment de la mise en œuvre et de l'adoption des stratégies de communication. Notamment, principes généraux relatifs aux modalités de création, soit la recherche d'information, la fixation des objectifs de la campagne, la segmentation du public, la conception des messages, etc.

I.6 -Objectifs d'une campagne

Comme règle générale initiale, disons que le succès d'une campagne ne pourra être évalué qu'à l'aune d'objectifs bien précis. Alors, la formulation des objectifs raisonnables est de mise car ils auront plus de chances d'être réalisés. En ce sens, Lagarde (2006) affirme qu'il faut spécifier un objectif de changement qui soit observable sur au moins l'un des plans suivants :

- Les connaissances ;
- Les attitudes ;
- Les perceptions au regard des normes sociales, des influences ou des capacités personnelles ;
- La consultation d'information ou de personnes-ressources ;
- La participation à des activités ;
- L'adoption d'un comportement ponctuel ou permanent ;
- La fidélisation ou le maintien d'un comportement.

En plus des objectifs relatifs à la connaissance et aux attitudes, de leur côté Egger, Donovan et Spark (1993) proposent deux autres buts plus larges qui se situent sur deux plans :

³Le marketing sociétal concerne les stratégies des compagnies qui intègrent des objectifs sociaux dans leur recherche de profits (p. ex., la promotion de l'usage de matériaux biodégradables)

I.6.1- Objectifs visant le contexte social :

- Augmenter la connaissance des normes sociales en vue d’encourager l’adhésion aux solutions recommandées ;
- Stimuler la communication interpersonnelle autour de la problématique concernée.

I.6.2- Objectifs visant l’opinion publique :

- Créer l’opinion que le problème est un enjeu important pour la communauté ;
- Créer ou maintenir une attitude favorable ;
- Générer une ambiance générale positive de manière à minimiser l’opposition aux politiques promues.

Les objectifs d’une campagne varieront également selon la problématique traitée. Quand une information est nouvelle, la probabilité est plus grande que l’auditoire y soit réceptif. Par exemple, il peut être plus facile d’intéresser les gens à des problèmes ayant fait surface récemment, tels que le Coronavirus qu’à un « vieux » problème tel que le tabagisme.

C’est pour quoi il est toujours bon de rester en veille informationnelle, et guetté les nouvelles données qui pourraient servir les «anciennes» problématiques moins attractives pour les publics.

D’autres facteurs sont aussi considérer dans la formulation des objectifs. Tels que le facteur temps qui fixe la portée des objectifs. C’est à dire, s’ils doivent être réalisés à court, à moyen ou à long terme ?

Exemple : La problématique de tabagisme. Dans ce cas de figure, l’objectif à court terme serait de convaincre les fumeurs à utiliser un moyen d’aide à la cessation, alors que l’objectif à long terme pourrait être de diminuer l’incidence du tabagisme dans la société.

Dans le cas des problématiques complexes dont les objectifs visent la modification des normes sociales et de l’opinion publique, les campagnes de communication devraient être conçues avec une stratégie de communication qui s’étale sur plusieurs années, et avec la réalisation des objectifs d’une manière progressive

I.7- La segmentation des publics

Segmentation du public est un volet très important de la planification des campagnes de communication, car celles qui s’adressent à des groupes spécifiques plutôt qu’à la population en général connaissent davantage de succès.

En effet, les individus se sentent plus directement interpellés par une campagne s'ils trouvent les propos pertinents à leur situation et s'ils se reconnaissent dans le style du message. Ainsi, et par souci d'efficacité, Lagarde (2006) suggère de cibler en premier lieu : les publics qui offrent le plus de potentiel, qui présentent les besoins les plus importants ainsi les plus disposés à agir, mais aussi les plus faciles à joindre et dont le profil correspond le mieux à l'objectif (s) de la campagne.

Cette segmentation du public aux fins d'une campagne de communication se fait souvent à partir d'indicateurs sociodémographiques traditionnels tels que le sexe, l'âge, le revenu, le lieu de résidence et la scolarité, etc.

Dans le but d'augmenter les chances de succès d'une campagne, Lagarde (2006) recommande une segmentation selon l'importance que les gens attachent à un comportement donné ou à ses avantages, selon les habiletés des gens ou selon leur mode de conduite ou leur milieu de vie, tout en concevant des stratégies en conséquence.

Il y a lieu de souligner que la combinaison de ces variables (démographiques, psychosociales...) lors de la segmentation des publics serait plus efficace que le recours à une seule sorte de variables pour espérer changer le comportement d'un public donnée.

I.8- La stratégie de communication/ Conception des messages

Lors de la conception du message à diffuser, il est préférable d'éviter le ton moralisateur, autoritaire ou condescendant (méprisant, arrogant), au risque de susciter un blocage supplémentaire. En ce sens Edwards (2004) disait que « les campagnes publicitaires condescendantes qui disent aux gens ce qu'ils devraient faire sont vouées à l'échec. Une campagne doit illustrer plutôt qu'affirmer qu'une idée est bonne et expliquer pourquoi il faut agir et comment ».

En règle générale, il est suggéré de mettre en évidence le positif autant que possible en faisant, par exemple, espérer des améliorations et avancer une promesse en contre partie.

Exemple de l'importance du positif dans une campagne de communication (sociale)

Témoignage de Normand Jolicœur, chroniqueur, photographe au Journal de Montréal tient une chronique intitulée « Le courrier de Normand » dans laquelle il partage son expérience avec la maladie du cancer.

La chronique du lundi 27 février 2006, avait titré : « Une pub qui tue l'espoir ! »

Avez-vous vu dernièrement à la télévision la campagne publicitaire dans le but d'amasser des fonds pour le cancer ? Voici le contenu : 1. Une femme reçoit le diagnostic dans le bureau du médecin. Elle bascule violemment par en arrière. 2. Cette dame annonce la nouvelle à son mari. Il tombe à son tour violemment à la renverse. 3. Le couple fait l'annonce aux enfants. Les enfants basculent violemment eux aussi. Je vous avoue que chaque fois que je vois ce message, je suis bouleversé par la montagne de négatif qu'il contient et par son irréalisme. Cette publicité m'assomme, me démoralise, m'enrage. Je change de poste le plus vite possible lorsque je la vois. De plus, je ne crois pas qu'on arrive à sensibiliser les gens à la cause avec ce genre de publicité. Ça crée une inquiétude profonde. Ça tue l'espoir des gens atteints. C'est ce que je ressens.

L'annonce d'un diagnostic de cancer est bien sûr un choc. Pourquoi ne pas prendre des gens en rémission ou même guéris pour communiquer du positif ? Quand on voit tous ces téléthons, qu'est-ce qui motive la générosité des gens ? C'est de voir le courage, la force et l'espoir de ces malades qui survivent et qui font foi de l'effet bénéfique des dons amassés pour la recherche. Je m'adresse donc aux créateurs de cette publicité : veuillez communiquer avec moi. Je cherche à comprendre le message que vous voulez passer à travers une vision aussi négative.

Il y a lieu de préciser que cette campagne qui illustre, à travers la métaphore de personnes qui tombent littéralement, comment les gens sont bouleversés en apprenant la nouvelle est vue négativement par le chroniqueur (cancéreux), mais il faudrait vérifier à quel point cette vision est partagée par le public cible, ou bien ce n'est qu'un cas isolé d'un chroniqueur critique.

Par ailleurs, pour paraphraser Block (1995) et Keller (1997), le cadrage négatif (ex : risques) qui renvoie au non respect des recommandations avancées dans la campagne peut être souhaitable (efficace) si le public visé est fortement intéressé par le sujet.

Dans le cas contraire, où le public est faiblement intéressé, le cadrage positif où l'on montre les avantages du comportement recommandé serait plus pertinent. Paradoxalement, des études signalent aussi la préférence des jeunes pour les messages négatifs (ici les contextes diffèrent) (Sutfin et al., 2008 ; Terry-McElrath et al., 2005 ; Biener et al., 2004).

Un aspect qu'il faudra prendre en considération dans une stratégie de communication visant cette catégorie de public (suivant les contextes). De plus, les nuances de sanction portant sur une problématique peuvent être efficaces (ex : la vitesse au volant, le piratage informatique...) et sont plus susceptibles d'être convaincants.

I.9- La mise en forme du message

La composition du message consiste à traduire en éléments visuels et verbaux la stratégie de communication retenue. En d'autres termes, une fois le concept clé de la campagne est bien établi, on choisira la technique avec laquelle on présentera le discours d'une manière logique et cohérente. Comme, entre autre, la voie narrative, le témoignage, le dessin animé ou la métaphore...

Cette dernière technique est fréquemment appréciée par les annonceurs. Et pour qu'une métaphore visuelle fonctionne, elle doit permettre au public d'associer facilement les deux niveaux de domaines (source et cible)⁴ en faisant appel à notre imagination.

Exemple :

En 1995, le gouvernement canadien lance une campagne anti-tabagique intitulée «**Un cocktail nocif et mortel** ». Le concept de la campagne tourne autour d'un homme accoudé à un bar avec un verre en main et fumant une cigarette ; au moment de porter le verre à sa bouche, la boisson se transforme en un liquide noir et visqueux. Dans ce cas, le goudron en tant que « **domaine source** » correspond au « **domaine cible** » des éléments toxiques présents dans le tabac mais invisibles à l'œil nu. Cela dit, fumer une cigarette équivaut à consommer du poison sous une autre forme.

Les métaphores peuvent se constituer comme des solutions pour attirer l'attention des publics cibles dans un univers social surchargé de signes et messages communicationnels. De plus le processus d'interprétation d'une métaphore peut être une source de plaisir, donc, d'attrance.

Cependant, quel que soit le niveau de sophistication visuelle (illustration), il faut que la mise en scène doit être pertinente à la thématique et qu'elle ait un sens pour les gens concernés qui la regardent (lire ou entendre) et cohérente avec le message voulu passé. Quelle que soit la mise en scène, le message doit être compréhensible et exempter de jargon ou de termes techniques non expliqués et s'appuyer sur des exemples concrets. En résumé, le message comme le souligne (Paicheler, 1998) doit être court, direct et clair.

Une production soignée suscite de l'intérêt. Les messages créatifs sont susceptibles de rendre la campagne plus agréable à suivre, et évite et la lassitude de la répétition. Cela dit, le travail des créateurs, qui doivent transposer la stratégie de communication dans un message concret

⁴Selon Morgan et Reichert (1999), la métaphore consiste à utiliser un objet concret (**domaine source**), en vue d'améliorer la compréhension d'un concept abstrait, difficile, voire impossible à illustrer directement (**domaine cible**).

est déterminant dans le succès de la campagne de communication.

Dans le cas où la campagne comporte plusieurs messages, ceux-ci, il faut, qu'ils soient reconnaissables comme faisant partie d'un tout grâce à la signature distinctive de la campagne. De plus, si la stratégie consiste à faire appel à un porte-parole, celui-ci doit être choisi très rigoureusement afin de susciter son acceptation par le plus grand nombre.

Enfin, l'expérience personnelle et sociale étant déterminante pour l'ensemble des problématiques sociales, il est intéressant d'envisager la réalisation d'une série de messages qui permettent à chacun de s'y reconnaître.

I.10- Stratégies de diffusion

La stratégie de diffusion englobe un ensemble de décisions sur les façons d'acheminer les messages de la campagne jusqu'au public, soit les canaux de diffusion, le moment de diffusion, le taux de répétition, etc. (Frenette, Micheline, 2009).

Les campagnes efficaces font en général appel à une diffusion croisée, avec l'usage de plusieurs canaux de communication les plus pertinents (télévision, radio, affiches, web, etc.) suivant bien sûr les objectifs arrêtés, les publics visés et les moyens financiers. (On reviendra sur ce point dans le cours portant sur : **Plan et environnement média**).

Les médias de masse (TV, radio, RSN...) ont pour avantage principal de rejoindre un large segment de la population à un même moment et sur une période de temps relativement courte. Par ailleurs, la campagne (message) doit être répétée, des variantes de messages peuvent éviter l'effet de monotonie et de saturation. Cependant, dans le cas des campagnes basées sur l'affiche, le choix des endroits est très pertinent (espace public très côtoyé, comme les aéroports, gares routières, écoles...).

I.11- Le prolongement de la campagne

L'un des moyens les plus efficaces pour faire durer la campagne de communication et de susciter une dynamique sociale autour de celle-ci est d'offrir au public des outils d'information et de soutien comme par exemple : Un téléphone portable, dépliants, trousseaux, forum de discussion), de solliciter des partenariats et d'organiser des concours.

Il est observé qu'une campagne médiatique gagne toujours à être amplifiée par des initiatives interpersonnelles sur le terrain capables d'interpeller les gens directement et de s'adapter aux réalités individuelles. Cela par l'association d'autres acteurs, secteurs d'activités et services.

Exemple :

En 2007, Caron-Bouchard et Renaud ont mis en place un modèle dynamique et interactif lors de la campagne pour la promotion d'une alimentation saine (Canada). Ainsi, dans leur stratégie inclusive, ils ont sollicité la participation des acteurs des diverses sphères de la société (politique, économique, médiatique, sociale, santé, éducation) autour d'une même problématique de santé. Ils ont fait intervenir des marchés d'alimentation comme partenaires et avaient sollicité le ministère de l'Éducation, afin d'instaurer des programmes dans les écoles, ainsi que le ministère de la Santé, afin d'inciter les praticiens à aborder le sujet avec leur clientèle. Et toutes ces actions se déroulaient en même temps qu'une vaste campagne multimédia sur cette problématique ait lieu.

En sommes, une campagne réussie implique une meilleure synergie possible entre les différents éléments que nous venons de voir.

I.12- Évaluation d'une campagne de communication

Comme toutes les autres actions de communication, la nécessaire d'évaluer les campagnes sociales pendant et après leur conception est indispensable. L'évaluation est un volet fondamental du processus de réalisation d'une campagne sociale.

Elle permet d'apporter des preuves sur l'efficacité et sur les répercussions de la campagne sociale en cours ; aussi de comprendre ce qui fonctionne ou pas dans la campagne et pourquoi, de juger de l'efficience (rapport coûts/avantages) de la campagne, de comparer la campagne avec d'autres et, finalement, de trouver des moyens pour améliorer les communications futures (Health Communication Unit, 2002).

C'est à travers l'évaluation qu'il est possible, pour une organisation (institution), de réaliser une optimisation continue de la qualité de ses campagnes sociales et d'ainsi rejoindre son public de manière efficace.

I.12.1- Types d'évaluations

Coffman (2002) identifie quatre types d'évaluation qu'on résume dans le tableau suivant :

Tableau 2: Types d'évaluation

Type d'évaluation	définition/but	Exemple de question à poser
Évaluation formative	Observer les forces et les faiblesses du matériel et des stratégies de la campagne, afin d'apporter des correctifs avant la diffusion.	Quels messages peuvent fonctionner pour tel auditoire ? Qui sont les meilleurs messagers ?
Évaluation du processus	Mesurer les indicateurs de l'implantation et du rayonnement.	Combien de matériel a été mis en circulation ? Combien de personnes ont été rejointes par la campagne ? Le public a-t-il apprécié la campagne ?
Évaluation des résultats	Mesurer les effets de la campagne sur un plan individuel et à court terme, en fonction des objectifs poursuivis.	Est-ce qu'il y a eu des changements significatifs (croyances, attitudes, comportements...) ?
Évaluation d'impact	Mesurer les résultats sur le plan collectif et à long terme.	Est-ce qu'il y a eu des changements sur le plan collectif (c'est-à-dire des normes sociales, des politiques, etc.) ? Est-ce que les changements de comportement ont conduit à des résultats globaux (p. ex., moins de violence à l'école ou une diminution des taux de cancer) ?

I-12.2- Planification de l'évaluation

Afin de pouvoir mesurer l'adéquation entre les messages et leur influence sur le public, il faut nécessairement recueillir des informations. Mais celle-ci doit s'appuyer sur une planification rigoureuse des méthodes, qu'elles soient qualitatives, quantitatives ou mixte.

Pour vérifier l'impact de la campagne sur le public, il faut nécessairement mesurer les variables qu'on souhaite modifier à deux reprises, soit avant et après la diffusion de la campagne. (Ces deux moments se nomment « pré-test » et « post-test » respectivement.).

Donc, si les mesures du post-test sont équivalentes ou inférieures à celles du pré-test, cela dit que la campagne n'a eu aucune influence ou qu'elle a même nui.

Cette évaluation expérimentale, implique une comparaison nécessaire entre au moins deux groupes de sujets. Le premier groupe, dit « expérimental », est celui qui est exposé à la campagne, tandis que le deuxième groupe, dit de « contrôle » ou « témoin », est celui qui n'a pas été exposé à la campagne. Il sert plutôt de groupe de comparaison servant à évaluer les effets de l'intervention sur le groupe « expérimental » (Fortin et al., 2006).

Mais pour réaliser une telle expérience il faudra former deux groupes parfaitement comparables, en assignant de façon aléatoire les individus à la condition expérimentale ou à la condition témoin.

Exemple d'une évaluation simple :

Pour vérifier l'utilité d'encadrer les gens pour encourager la pratique d'activités physiques. Smeets, Brug et de Vries ont répartis en 2008, des individus au hasard dans deux groupes : l'un d'eux recevait des informations personnalisées et l'autre, aucune information particulière. En mesurant le niveau d'activité physique avant et après l'expérience qui a duré trois mois, ils ont constaté une amélioration chez le groupe expérimental.

Partant de ces principes, plusieurs variantes d'évaluation sont possibles et sont fonction des objectifs de la campagne et des moyens à notre disposition.

Tableau 3 : Variantes d'évaluation

Évaluation	Avantages	Inconvénients
Mesures pré-test et post-test avec groupe de comparaison	C'est le modèle le plus rigoureux. Avec un groupe témoin bien choisi, il fournit de bonnes estimations des impacts du projet	Suppose que le groupe de comparaison est raisonnablement similaire au groupe de projet et que ses membres acceptent de participer à deux sondages, même s'ils n'ont rien à y gagner

<p>Mesures pré-test et post-test avec groupe unique</p>	<p>Donne une estimation approximative des impacts du projet</p>	<p>Ne permet pas d'estimer avec exactitude les impacts du projet N'assure pas que les changements observés sont dus au projet et non à d'autres facteurs ou interventions Ne permet pas la comparaison avec d'autres collectivités Ne permet pas de contrôler si d'autres variables ont joué un rôle au moyen d'une analyse multivariée.</p>
<p>Mesures post-test seulement, avec groupe de comparaison</p>	<p>Permet d'évaluer des projets pour lesquels on a mis en œuvre des interventions soigneusement testées ou qui se déroulent dans des endroits isolés où d'autres interventions externes n'interfèrent pas</p>	<p>Ne permet pas d'estimer avec exactitude les impacts du projet ; Ne permet pas de contrôler le rôle de l'histoire locale ; Ne permet pas de déterminer les possibilités de reproduire le projet à plus grande échelle ; Ne permet pas d'étudier le processus de mise en œuvre du projet.</p>
<p>Mesures post-test seulement, avec groupe unique</p>	<p>Utile pour les études préliminaires lorsque l'on veut avoir une idée générale de l'efficacité du projet ; Donne une première estimation approximative des résultats, en particulier pour des projets petits ou isolés.</p>	<p>Ne permet pas d'obtenir des estimations précises de l'impact du projet ; Ne permet pas de conclure que les changements observés sont dus au projet et non à d'autres facteurs ou interventions ; Ne permet pas de contrôler l'influence d'évènements extérieurs ;</p>

		Ne permet pas d'obtenir des données comparatives pouvant servir à estimer les possibilités de répliquer le projet.
--	--	--

Il est à mentionner que l'évaluation expérimentale peut ne pas se limiter uniquement à l'évaluation de l'efficacité d'une campagne, mais peut également servir au moment de la phase formative d'une campagne. **Exemple** : comparer un scénario d'un spot avant son lancement en mesurant les attitudes des groupes expérimentaux. Cela permet d'arrêter le choix avec plus de certitude quant aux effets anticipés du message à diffuser.

I.13- Technique d'échantillonnage

La sélection des participants est un volet crucial de l'évaluation d'une campagne, car la validité des résultats en dépend largement. Idéalement, l'échantillon doit se rapprocher le plus possible de la population concernée.

Par exemple : si nous voulons étudier l'effet des campagnes sur le tabagisme dans la wilaya de Béjaïa, la population serait tous les fumeurs habitant cette région tandis que l'échantillon serait composé d'un nombre restreint de fumeurs (hommes et femmes) provenant de diverses agglomérations/ villes/villages.

Et la manière de construire l'échantillon déterminera en partie le niveau de précision des résultats. Dans ce sens, il existe deux grandes catégories d'échantillons : **probabilistes** et **non probabilistes**. Les échantillons probabilistes, formés d'éléments ayant été choisis sur la base d'un tirage au hasard, sont ceux qui présentent le moins de risque d'erreurs ; si leur volume est suffisant, ils permettent la généralisation des résultats à l'ensemble de la population (Fortin et *al.*, 2006). Tandis que, les techniques d'échantillonnage non probabilistes ne fournissent pas des groupes représentatifs dans un sens statistique ;

Les méthodes d'**échantillonnage probabilistes** sont les suivantes : l'échantillon aléatoire simple, l'échantillon aléatoire systématique, l'échantillon stratifié et l'échantillon par grappes. Ce qui les distingue des échantillons non probabilistes tient au fait que leurs éléments sont sélectionnés sur une base aléatoire. En revanche, les techniques d'**échantillonnage non probabilistes**, quant à elles, sont l'échantillon par quotas, l'échantillon par choix raisonné, l'échantillon par réseau et l'échantillon accidentel.

I.13.1- Techniques de mesure

Une évaluation suppose au premier lieu un recueillement de données auprès de participants chez qui on espère observer des changements attribuables à la campagne. Pour ce faire, plusieurs techniques de mesure ont été développées, chacune comportant ses avantages et ses inconvénients.

Tableau 4 : Les différentes technique de mesure/ Inspiré de Fortin et al. (2006)

Technique de mesure	But	Avantages	Inconvénients
Sondage	– Permettre de recueillir de l’information sur les attitudes, les opinions et les comportements sur une large échelle	– Est très versatile en termes de structure et d’administration – Fournit des données uniformes – Permet l’anonymité des répondants – Permet d’obtenir de grandes quantités de données en peu de temps	– Est coûteux – Comporte un faible taux de réponse – Comporte un certain risque de distorsion – Implique la nécessité de connaître les statistiques pour l’analyse
Entretien	– Aider à comprendre les perceptions des répondants	– Permet d’obtenir des données descriptives riches – Permet une souplesse au niveau de l’administration – Offre une expérience gratifiante aux participants	– Exige beaucoup de temps pour la conduite et l’analyse – Implique un biais de la part de l’intervieweur – Ne permet qu’une généralisation limitée
Groupe de discussion	– Fournir de l’information sur les perceptions des répondants et leurs réactions aux	– Permet de recueillir des données descriptives riches – Permet d’approfondir un thème précis grâce à la dynamique de groupe	– Comporte le risque d’une influence induite de certains membres du groupe – Fait reposer le succès

	idées des autres		sur les habiletés de l'animateur
Observation	<ul style="list-style-type: none"> - Permettre de recueillir de l'information directe sur les comportements et les activités 	<ul style="list-style-type: none"> - Permet de recueillir des données contextuelles qu'il serait difficile d'obtenir par d'autres méthodes 	<ul style="list-style-type: none"> - Exige un grand investissement de temps - Comporte un risque de biais de la part des observateurs
Analyse de Contenu	<ul style="list-style-type: none"> - Décrire de manière systématique et quantifiable les caractéristiques de documents. - Permettre de repérer le sens symbolique des documents. 	<ul style="list-style-type: none"> - Permet d'intégrer une grande quantité de données textuelles - Est très versatile - Fournit une base empirique pour des décisions diverses 	<ul style="list-style-type: none"> - Consiste en une technique laborieuse - Ne permet pas d'inférer l'influence du contenu

NB : Pour plus de détails sur les techniques d'échantillonnage et de mesure, revoir les cours en méthodologie et approches de recherche.

Même si la publicité commerciale et la communication sociale se ressemblent dans leurs démarches de conception, mais les objectifs de la seconde sont plus difficiles à atteindre. Car les comportements évoluent plus lentement et progressivement que les habitudes de consommation, et les tendances doivent être suivies sur des périodes relativement longues.

Chapitre II : Le plan et l'environnement média

Avant d'aller plus loin dans la conception des campagnes, on avait parlé dans les pages précédentes du plan de communication nécessaire à toute action de communication. Donc, l'enquête, la collecte de données, les moyens de communications et la segmentation des cibles sont indispensables pour la réussite de l'action communicationnelle, à l'image d'une campagne de communication. Celle-ci, ne peut se faire sans les moyens de communication, potentiellement les médias. D'où l'importance de se pencher sur cet aspect indispensable dans le lancement des campagnes de communication, quel qu'en soit leur type.

L'objectif de ce chapitre consiste à :

- Saisir l'importance d'analyser l'environnement média afin de mettre en œuvre une stratégie adéquate, de différenciation.
- Tirer le maximum de bénéfices au cours d'une action de communication. Dans les sociétés les plus modernes, chaque personne reçoit au quotidien plusieurs centaines à plusieurs milliers de messages publicitaires, consciemment ou inconsciemment et via une multitude de support et de moyens de communication. Et à la fin de la journée, il ne retient en réalité qu'une dizaine.

Alors, devant un paysage extrêmement concurrentiel, saturé par la digitalisation, la maîtrise de l'environnement médiatique devient une condition sin qua non dans la réussite des campagnes de communication.

II.1- Définition du plan média

Est le document qui synthétise l'ensemble des investissements de médiatisation prévus pour qu'une communication touche sa cible de la manière la plus efficace possible. En d'autres termes, il assure le passage des campagnes dans les différents supports. L'objectif principal est d'assurer le maximum de retombées. Il va sans dire qu'une excellente connaissance des médias est indispensable. En fonction des objectifs assignés, il répertorie les prises de parole, la sélection des différents médias et supports, leur fréquence et leur programmation dans le temps⁵. Autrement dit, le plan média est un outil de construction et de pilotage du plan de communication. Il se construit avec les variables de l'organisation : temps, budget, moyens, objectifs et résultats attendus.

⁵Van Laethem, N (s. dir.), 2015. Les fiches outils marketing. Paris : Groupe Eyrolles, p. 203

Historiquement, le plan média est conçu par les média-planneurs de la publicité, aujourd'hui il inclut l'ensemble des médias on & offline dans lesquels les organisations s'expriment. Il peut être établi pour une campagne, une action limitée dans le temps ou une année.

Le plan média expose au global les choix stratégiques sur les critères suivants :

- Couverture de la cible ;
- Répétition du message ;
- Puissance de frappe et fréquence des interventions ;
- Complémentarité des médias ou concentration.

Généralement, les axes de développement communs sont : le temps, les dispositifs avec leur performance, les budgets alloués et les effets attendus.

NB : il peut être utile de formaliser un plan offline et un plan online, dont lesquels on adapte des indicateurs à chaque média et support.

Le mix-média (ou médiaplanning) : est la meilleure combinaison possible de supports de communication en un temps déterminé pour atteindre des objectifs définis auprès d'une ou plusieurs cibles

II.2- L'environnement médiatique

Qui dit environnement média, dit bien sûr le paysage médiatique, l'ordre de grandeur du média en termes de popularité et des publics qui le suivent. Car la finalité d'une action de communication est de toucher le maximum d'individus. L'analyse de l'environnement média, permet aussi à l'émetteur ou l'initiateur de l'action communicationnelle de répertorier le nombre et les types de médias disponibles et possible à utiliser dans son action (dans un espace géographique et temporel donnés – suivant leur diffusion et leur couverture).

L'analyse de l'environnement média permet aussi de suivre la position et l'action des concurrents (cas d'une campagne promotionnelle). Donc, de les contrecarrer.

C'est pour quoi il faut avoir une vue 360° de l'univers média et de chercher à distinguer les différents types de médias disponibles, les plus achetés/suivis entre TV, presse, radio, cinéma, affichage, RSN, bannière, etc., qui sont des vecteurs de notoriété et d'influence.

Si l'organisation/ entreprise ou institution dispose de ressource humaines suffisante et qualifiante (comme la directeur de communication, de marketing ou responsable média) elle peut mener toute seul l'analyse de l'environnement média. Sinon, l'organisation ou l'émetteur de message peut faire recours à des intermédiaires externes : comme les agences de communication, média et de marketing, aux boites spécialisées.

Exemple :

- Les journaux El Khabar, Ennahar, Echourouk sont les quotidiens arabophones les plus appropriés pour toucher un public arabophone composé de plusieurs centaines de milliers.
- Si je veux sensibiliser par exemple la population de grand sud algérien sur un aspect sanitaire, je ne vais pas compter sur la presse écrite, puisqu'elle n'arrive pas dans la région.

Ces données révèlent l'importance de saisir l'environnement média et comment ça peut être déterminant pour l'action de communication. En arrivant à toucher sa cible avec le moyen le plus approprié et avec le moindre coup possible. D'où l'importance d'une veille informationnelle.

II.3- L'importance de la veille informationnelle

La veille informationnelle permet d'anticiper et de réadapter le plan de communication selon les contextes. Autrement dit, il faut être attentif aux opportunités qui se présentent et de l'évolution de l'environnement médiatique, socio-économique. Cela permettra de suivre les agissements de ses concurrents, ainsi les attentes et désirs des publics.

Certaines organisations anticipent même dans leurs actions : en établissant un calendrier des publications clés avec quelques dates clés. Tout ça rentre dans le cadre de plan de communication et de plan média. Cette veille informationnelle sous-entend l'élaboration d'une revue de presse quotidienne, par le suivi des médias, la lecture de la presse et l'analyser de la tendance en communication dans le secteur d'activité. Tout ceci facilitera la tâche par la suite lors de la conception du plan média.

II.4- Élaboration du plan média

Un plan média permet de planifier toutes les actions communicationnelles de l'organisation, en identifiant les messages clefs, leurs cibles, les supports, les dates, les budgets et les objectifs. Ainsi d'atteindre les objectifs de communication. Mais aussi d'adresser le bon message à la bonne cible, au bon moment, au bon endroit et sur le bon support.

Donc, le choix des outils de communication est à la fois quantitatif et qualitatif et à chaque fois, le plan sera « monitoré », chaque action majeure doit faire l'objet d'un bilan/ d'une évaluation, afin de le corriger et de l'améliorer à l'avenir.

La construction du plan média s'appuie sur le **brief-media**⁶, document qui fixe le cadre de son action. Ce brief renseigne sur les objectifs de la campagne, sur la cible visée et ses caractéristiques, sur le type de messages à transmettre et sur le type de campagne à mener (forte pression concentrée ou répartition dans le temps).

Ces éléments détermineraient la présélection des médias et des supports en fonction de la structure de l'audience, du message prévu, et de la pression à exercer, car tous les médias ne se prêtent pas à n'importe quel type de campagne (Caumont., 2012)

Exemples : L'affichage n'est pas un média adapté pour développer une argumentation longue ou complexe ni la radio si une présentation visuelle du produit s'impose ; la télévision est bien adaptée pour démontrer l'usage d'un produit ou les résultats de son utilisation, ainsi que pour exercer une très forte pression dans un bref délai ; il en est de même avec Internet pour la circulation d'un message dédié à une cible communautaire.

Un plan média de qualité est le fruit d'un équilibre entre la couverture de la cible et la pression exercée dans le respect du budget défini. La construction de cet équilibre repose sur une méthodologie éprouvée – sélection des médias et des supports, calendrier et cadencement – qui implique une bonne connaissance des caractéristiques des médias avant de procéder à l'achat de l'espace de diffusion.

Le plan média se présente le plus souvent sous forme d'un calendrier de campagne (comprenant les dates ou périodes d'insertions et les supports utilisés) précis et intégré au sein du plan de communication global. Ces opérations sont dénommées « **media planning** », c'est-à-dire l'élaboration d'une **stratégie de contact média**, et « **media buying** » ou **achat d'espace**.

Le plan média indique au minimum la durée d'exposition de la campagne et l'ordre de grandeur de la diffusion (nombre de diffusions, nombre de parutions, types de supports). Ces informations doivent être complétées par un descriptif exhaustif des utilisations prévues (par exemple, usage en interne, utilisation sur Internet, adaptations posters éventuelles, diffusion radio en lieu de vente, etc.) et le détail des zones géographiques couvertes.

⁶ Le **brief-media** définit aussi l'enveloppe budgétaire à respecter et précise les contraintes supplémentaires relatives au produit concerné, liées aux habitudes de l'annonceur (par exemple, le respect d'une stratégie inscrite dans le long terme), au secteur d'activité (la presse magazine pour les parfums) ou à la réglementation en vigueur.

II.5- La sélection des médias ou « stratégie média »

Cette première étape consiste à déterminer les médias éligibles en fonction des objectifs de la campagne et du contexte concurrentiel, de la cible et de la copy-stratégie, et du budget disponible.

La comparaison de chacun des médias selon les exigences contenues dans le brief-media, permet d'éliminer ceux qui présentent des inconvénients majeurs avant de les classer en fonction de leur performance sur chacun des critères de sélection.

Particulièrement, l'**adéquation des médias à la stratégie de communication** (dont la copy-stratégie) et le **niveau de couverture de la cible** qu'ils permettent :

- *L'adéquation au message prévu* : Il s'agit de vérifier dans quelle mesure les médias éligibles possèdent les caractéristiques techniques nécessaires pour assurer une bonne transmission de l'esprit du message. Chaque média peut ainsi être décrit sur un certain nombre de caractéristiques qualitatives (proximité avec la cible et fidélité, crédibilité, capacité d'impact, d'argumentation, etc.) et quantitatives (répétition, périodicité, niveau de concurrence, encombrement publicitaire, pénétration mémorielle, etc.).

- *La couverture de la cible publicitaire* : Il s'agit de vérifier dans quelle mesure les médias à sélectionner permettent de bien atteindre l'ensemble des personnes qui appartiennent à la cible.

Dans ce cas de figure, les critères utilisés sont plutôt quantitatifs et s'appuient sur la connaissance de l'audience des médias à travers :

- *La puissance*⁷ du média exprime sa capacité à couvrir la cible sur une période donnée ; elle est appréciée à partir de la proportion de personnes de la cible touchées simultanément. En d'autres termes, la puissance du support correspond à sa pénétration dans la cible, c'est-à-dire le pourcentage de la cible qui a fréquenté le support au cours d'une période de référence. Le taux de pénétration d'un support dans une cible définit la puissance du support. Celui-ci, on l'obtient par le rapport de l'audience utile sur la cible.
- *L'affinité*⁸ du média traduit sa proximité avec la cible et sa capacité à la couvrir très spécifiquement. Plus la part de la cible dans l'audience d'un support est importante et plus son affinité est grande ;
- *La sélectivité* (rapport de l'audience utile à l'audience totale) résume la capacité d'un média à ouvrir de manière précise une cible définie sans déborder trop largement sur l'auditoire non concerné.

⁷Puissance = (audience utile / cible) x 100

⁸Affinité = (audience utile / audience totale) x 100

Pour sélectionner les plus performants, le classement des supports les uns par rapport aux autres privilégie l'échelle de puissance par rapport aux autres ou bien l'échelle d'affinité ou encore l'économie. Tout dépendra évidemment des objectifs et des contraintes de l'annonceur.

La préférence de l'échelle de la puissance d'un support suppose la recherche d'une couverture importante et rapide des objectifs de communication. En suivant l'échelle d'affinité, cela revient à rechercher une proximité étroite entre le support et la cible de communication.

Cependant, si on privilégie l'échelle d'économie, les supports seront alors classés en fonction du coût pour mille utiles. Ce coût est le rapport du tarif de l'insertion d'un message dans le support à son audience utile. Ce qui permet d'accroître pour un budget donné, le nombre d'insertions ou le nombre de supports dans le plan.

Quoiqu'important, ce critère n'a pas un caractère absolu parce qu'il est souvent nécessaire de rechercher un compromis entre des supports économiques (mais pas toujours puissants) et des supports permettant d'optimiser la couverture utile (souvent plus onéreux).

– *La répétition*⁹ ou capacité du média à délivrer l'annonce publicitaire le plus grand nombre de fois possible sur une courte période est un critère déterminant par rapport à certains objectifs de contact ; cela renvoie à la notion de « couverture efficace »

Exemple : Télévision, presse quotidienne et périodique sont des médias très puissants car ils permettent d'atteindre beaucoup de monde à la fois, mais ils ont une faible couverture efficace ; la presse quotidienne touche effectivement chaque jour pratiquement une personne sur deux, et offre une grande affinité (ce qui n'est pas le cas pour la télévision aux périodes de grande écoute), mais sa couverture efficace est relativement faible en raison d'une pénétration mémorielle restreinte. L'affichage est aussi très puissant mais seulement en site urbain. La radio (comme le cinéma) est peu puissante et il faut multiplier les insertions sur la journée pour atteindre largement la cible, mais elle a une bonne couverture efficace. Internet est un média puissant, qui offre une grande affinité

Au terme de l'analyse des variables qui traduisent l'éligibilité des médias à répondre aux exigences et objectifs de la campagne, les médias sont hiérarchisés en fonction de chacun des

⁹Répétition = Nombre d'opportunités qu'a un individu de la cible d'être en contact avec le message.

objectifs de communication (qui peuvent d'ailleurs être pondérés), selon que l'on privilégie la qualité de la couverture de la cible, la qualité de la transmission du message, la répétition du message, etc.

Puis, interviendra l'étape de l'estimation du budget nécessaire pour une utilisation efficace du média qui arrive en tête ou pour une combinaison de médias prioritaires. La détermination des médias complémentaires qui peuvent être associés à cette première sélection se fait en fonction des capacités budgétaires disponibles. Comme, on peut aussi dans certaines situations allouer une enveloppe budgétaire supplémentaire (révision à la hausse du budget initialement alloué) pour que le plan média satisfasse pleinement les objectifs fixés.

Une stratégie média (plan média) peut aussi se concevoir dans la perspective d'une diffusion internationale. Cependant, selon les pays, les habitudes d'audience peuvent être très différentes, bouleversant alors la hiérarchie des médias.

La notion **d'audience** est souvent associée au support médiatique. Elle correspond au nombre de personnes ayant été en contact avec ce dernier durant une période donnée. À partir de cette information, le média-planneur peut connaître le **coût pour mille (CPM)**¹⁰.

Néanmoins, l'audience d'un support ne correspond pas nécessairement à la cible de l'annonceur. C'est pourquoi on considère le plus souvent l'**audience utile** qui décrit la partie de l'audience totale d'un support médiatique qui intéresse l'annonceur.

Exemple : Si un support compte 300 000 lecteurs, dont 60 % des lecteurs correspondent à la cible de l'annonceur alors l'audience utile du support pour l'annonceur correspond à 60% de ces 300 000 soit 180 000 personnes.

A partir de cette audience utile, on peut donc envisager de connaître le **coût pour mille utile**¹¹ par rapport au coût de l'insertion.

Le choix du support médiatique tient compte également de l'**occasion de voir** (ODV) ou de l'**occasion d'entendre** (ODE). C'est-à-dire, la probabilité qu'un message soit vu ou entendu par l'audience d'un support. C'est ce que l'on nomme le **contact**. Il s'agit en d'autres termes d'une occasion de voir ou d'entendre le message selon le type de média.

Le **nombre total de contact** correspond à la somme des **ODV** ou **ODE** pour chaque insertion dans chaque support. De là, on peut déterminer le **Gross Rating Point**¹² (GRP). Il se calcule en

10 Coût pour mille = (coût de l'insertion / audience totale) x 1000. en d'autres termes elle correspond au coût de l'insertion par rapport à l'audience totale du support pour mille personnes touchées.

11 Coût pour mille utile = (coût de l'insertion / audience utile) x 1000

12 Le Gross Rating Point (GRP) — appelé aussi « point de couverture brute » — est un indicateur synthétique

points et s'obtient par le rapport de l'occasion de voir ou d'entendre par rapport à la population ciblée (x100). Par ailleurs, il est aussi possible de connaître la **couverture**¹³ du support, c'est-à-dire le nombre de personnes visées par ce dernier ; en d'autres termes, le nombre d'individus qui a eu au moins une occasion d'être en contact avec celui-ci et qui appartient à la cible. Pour cela, on détermine le **taux de couverture**¹⁴ à partir du rapport de l'audience utile sur la cible totale.

Afin d'affiner le choix des supports, on utilise quelques indicateurs supplémentaires que l'on questionne ensuite selon la logique de la loi des scores à partir de trois échelles : l'échelle d'économie qui correspond au coût pour mille, l'échelle de puissance et l'échelle d'affinité.

La loi des scores est donc un principe de classement des supports selon les différentes échelles (affinité, puissance et économie). Une fois les scores attribués par support pour chacune des échelles et les classements opérés, on opère à la somme des scores. Le nouveau classement obtenu révèle les supports à privilégier.

Par exemple : Si les individus qui composent le cœur de l'annonceur sont les femmes âgées de 15 à 49 ans soit environ 13 589 160 personnes et que l'on souhaite savoir lequel parmi deux supports (A et B) retenir, on utilisera la **loi des scores**. Pour le support A, l'audience totale est de 2 308 000 et de 3 044 000 lecteurs pour le support B. Respectivement, l'audience est composée à 80 % et 83% de femmes. Parmi ces lectrices 72% et 65% sont âgées de 15 à 49 ans. Respectivement, le prix d'une pleine page dans ces supports est de 28 843 euros et 30 306 euros.

de la pression publicitaire qu'un plan média exerce sur les prospects. Il correspond au nombre total d'expositions pour 100 personnes de la cible. Il est calculé en effectuant le produit de la couverture cumulée (en %) par la répétition moyenne. $\text{Gross rating point} = (\text{occasion de voir ou d'entendre} / \text{cible}) \times 100$. Le GRP résultant de l'association de plusieurs supports est obtenu en cumulant le résultat du produit entre le nombre d'insertions et la couverture spécifiques à chacun des supports intégrés dans le plan.

13 Couverture utile brute (ou « audience utile instantanée ») : nombre de personnes de la cible qui ont une probabilité non nulle d'être exposées au moins une fois à la publicité. Le terme « utile » permet de qualifier les paramètres étudiés par rapport aux seules personnes appartenant exclusivement à la cible visée.

Couverture efficace (ou « audience utile cumulée ») : nombre de personnes de la cible qui ont une probabilité non nulle d'être exposées au moins n fois au message publicitaire transmis, dont n correspondant au nombre moyen d'expositions individuelles nécessaires pour espérer obtenir un effet (lié aux objectifs).

14 Taux de couverture nette = $(\text{audience utile} / \text{cible}) \times 100$

Support A	Audience utile	$2\,308\,000 \times 0,80 \times 0,72 = 1\,329\,408$
	Coût pour mille utile	$28\,843 / (1\,329\,408) \times 1\,000 = 21,70$ euros
	Taux de puissance	$1\,329\,408 / (13\,589\,160) \times 100 = 9,78\%$
	Taux d'affinité	$1\,329\,408 / (2\,308\,000) \times 100 = 57,6\%$
Support B	Audience utile	$3\,044\,000 \times 0,83 \times 0,65 = 1\,642\,238$
	Coût pour mille utile	$30\,306 / (1\,642\,238) \times 1\,000 = 18,45$ euros
	Taux de puissance	$1\,642\,238 / (13\,589\,160) \times 100 = 12,08\%$
	Taux d'affinité	$1\,642\,238 / (3\,044\,000) \times 100 = 53,94\%$

Source : (Van Laethem, N "s. dir" , 2015)

II.6- Avantages des médias interactifs et ceux des médias traditionnels

Comme tout le monde le sait, Internet comporte des avantages indéniables pour les campagnes par rapport aux médias de masse « traditionnels ». Avec les programmes algorithmiques, ce média permet de rejoindre un public de manière plus personnalisée. En plus de sa flexibilité qui permet l'accessibilité aux contenus multiples en tout temps et en tout lieu. Internet en tant que support des support offre la possibilité de mixer des messages de nature diverses (écrit, audio, visuel, graphique...) pour mieux illustrer une solution détaillée. Les campagnes sur Internet peuvent miser également sur l'atout par excellence du média, c'est-à-dire l'interactivité et l'effet de buzz. Ainsi, l'utilisateur peut jouer un rôle actif et constituer un relais dans la diffusion de la campagne.

Exemple : Certains sites comme celui de la Santé et services sociaux Québec offre différents jeux interactifs pour permettre aux jeunes internautes de se renseigner sur diverses problématiques telles que les drogues.

Néanmoins, les potentialités d'Internet ne sont pas exploitées au maximum. En effet, des études ont montré que la majorité des campagnes copiées le format imprimées ne semblent pas profiter des avantages d'Internet pour rejoindre un éventail plus large de personnes, ni pour interpeller différemment la population qui navigue sur Internet.

En ce sens, un spécialiste en marketing social souligne l'importance des annonceurs d'adapter les contenus et leur pratique aux nouveaux médias : « En marketing social, nous devons faire plus que simplement mettre sur l'Internet ce que nous mettions sur papier. L'interactivité et la dynamique sociale modifiée par les technologies de l'information s'imposeront aux acteurs

sociaux. Ceux qui ne seront pas ouverts à un dialogue et à une modification en profondeur de leurs pratiques n'auront aucune chance » (Lagarde, 1998, p. 6).

Lorsque les médias et les supports de communication sont choisis, deux contraintes principales doivent être respectées (Lichtle et *al.*, 2014)¹⁵, il s'agit de :

- Respecter le message, sans le déformer, c'est-à-dire, il faut veiller aux aspects qualitatifs. En particulier, l'image de chaque média ou support pourra influencer le sens attribué au message. Les objectifs de communication vont également influencer le choix des médias.
- Couvrir, dans les meilleures conditions possibles, la cible visée. Il est donc indispensable de tenir compte d'éléments quantitatifs. Lorsque le plan média est élaboré, certains médias peuvent être éliminés a priori pour deux raisons essentielles qui sont :
 - Des contraintes de temps et de délai. En effet, certains médias, comme la télévision ou le cinéma ont des délais de réservation longs ;
 - Un budget insuffisant. Il s'agit, ensuite, de sélectionner les médias et supports permettant de couvrir le mieux possible la cible, en fonction de différents critères (Focus Les critères d'évaluation des médias).

Tableau 5. Les principaux avantages et inconvénients des médias (Lichtle et *al.*, 2014)

Médias	Principaux avantages	Principaux inconvénients
TV	<ul style="list-style-type: none"> • Permet de toucher un grand nombre de personnes au niveau national et même internationale. • Développement rapide de la notoriété 	<ul style="list-style-type: none"> • Média coûteux (surtout les chaînes aux heures de grande écoute. • Délai de réservation long • Pas de sélectivité de la cible
Radio	<ul style="list-style-type: none"> • Permet une forte répétition et une proximité avec la cible. • Peux coûteux • Délais de réservation courts • Bonne sélectivité de la cible 	<ul style="list-style-type: none"> • Nécessité des messages courts • Difficulté à attirer l'attention de l'auditeur • Communication éphémère
Presse	<ul style="list-style-type: none"> • Permet une bonne sélectivité de la cible • Souplesse d'utilisation 	<ul style="list-style-type: none"> • Image variable (distinguer la presse quotidienne - nationale et régionale - et les magazines

¹⁵Lichtle et *al.*, 2014. *Marketing* - Paris : Dunod.

	<ul style="list-style-type: none"> • Est bien adaptée à une communication informative 	
Cinéma	<ul style="list-style-type: none"> • Favorable à la mémorisation • Permet une bonne sélectivité géographique 	<ul style="list-style-type: none"> • Nécessite la plupart du temps d'importants moyens techniques • Délais de réservation longs • Cible souvent locale
Affichage	<ul style="list-style-type: none"> • Souvent utilisé en complément à d'autres médias • Permet une bonne sélectivité géographique 	<ul style="list-style-type: none"> • Souvent cher • Argumentation limitée
Internet	<ul style="list-style-type: none"> • Actuellement incontournable • Interactif, souple et à faible coût. 	<ul style="list-style-type: none"> • Communication difficile parfois à contrôler

II.7- L'évaluation du plan média

Sur la base des informations développées ci-haut, on peut générer (à l'aide de logiciels) différents plans qui, en regard des moyens budgétaires et des objectifs fixés à la campagne, paraissent plausibles et susceptibles d'être efficaces sur la cible visée. Pour le faire, il faudra comparer ces différents plans en s'appuyant sur les critères de couverture et de répétition déjà abordés et en considérant la manière dont chacun d'entre eux exerce sa pression publicitaire sur la cible. Un indice de pression publicitaire, le Gross Rating Point ou GRP, résume l'efficacité de chaque plan.

Exemple : Comparaison de deux supports de presse (résultats agrégés)

	Plan 1	Plan 2
Population cible	14 730 000	14 730 000
Couverture nette (%)	56,7 %	88,7 %
Personnes touchées	8 352 000	13 139 000
Répétition moyenne	9,7	6,2
GRP	550	550

Bien qu'ils exercent la même puissance (GRP = 550), la manière dont ils exercent leur influence est différente. Le plan 1 correspond à une campagne dont l'objectif est de développer la notoriété d'une organisation en privilégiant la répétition (chaque prospect a une

probabilité d'être exposé près de 10 fois au message pendant la durée de la campagne). Le plan 2 correspond plutôt à une campagne d'entretien de l'image d'une organisation déjà bien réputé. Celui-ci privilégie le rappel auprès du plus grand nombre de prospects (88,7 % de couverture)

Les différents plans constitués sont évalués en utilisant des logiciels qui, sur la base des informations quantitatives et qualitatives fournies, permettent de comparer les résultats simulés sur un ensemble de critères liés aux objectifs de la campagne : niveau de couverture de la cible, GRP, nombre d'insertions, répétition moyenne, coût aux mille contacts, auxquels des critères plus qualitatifs liés aux caractéristiques des supports peuvent être ajoutés pour pondérer les résultats obtenus. Finalement, les algorithmes utilisés n'entérinent pas un choix de manière automatique : le choix final du plan peut être discuté.

Une fois le plan déterminé, il reste à établir le calendrier de la campagne (période et durée) et à y répartir les insertions en fonction des médias utilisés. Pour un même niveau de pression (GRP identique), le rythme des insertions proposé par deux plans peut être très différent : il dépend du choix stratégique effectué pour une campagne, soit intensive, soit extensive.

La stratégie intensive vise à exercer sur la cible le maximum de pression en un minimum de temps et privilégie la répétition du message. Elle est bien adaptée à une situation extraordinaire (crise, urgence sanitaire, lancement de nouveaux produit/service, concurrence forte). La stratégie extensive « dilue » la pression publicitaire exercée dans le temps et privilégie la couverture de la cible plus que la répétition du même message aux mêmes personnes ; elle assure une présence constante de la marque à l'esprit des prospects. Cette stratégie est justifiée pour soutenir une idée déjà bien installée, connue et récurrente (ex : grippe saisonnière, tabagisme, produits et service...).

Après avoir choisi la stratégie à suivre, il est alors possible de négocier l'achat de l'espace publicitaire nécessaire et tenter d'obtenir les meilleurs emplacements aux conditions financières les plus avantageuses.

En résumé, la mise en place d'un plan média obéit à certaines questions fondamentales auxquelles il faudra y répondre impérativement telles que :

- La stratégie média est-elle claire ? (précision des objectifs)
- Est-ce que la cible est bien définie ? (segmentation des publics)
- Quel (s) message voudrait-on faire passer ?
- Quels sont les médias et les supports les plus adéquats pour réaliser les objectifs fixés ?
- Les ressources à mobiliser sont-elles identifiées ? (Budget, personnel, etc.)

Chapitre III : Élaboration des campagnes de communication

Affiche, spot radio, télé, bannière numérique... Tous ces outils sont la base des campagnes de communication que ce soit à caractère social, public ou promotionnel. Sans ces outils il ne peut y avoir de développement d'une bonne campagne promotionnelle, de sensibilisation ou d'information. Cependant chacun d'eux (outils) a ses spécificités et ces exigences.

Le présent chapitre permet de distinguer les diverses campagnes adaptées aux supports de communication. Mais aussi de comprendre la démarche à suivre et la planification à mettre en place selon le moyen de communication mobilisé.

III.1- Campagne Télé

La télé est incontestablement l'outil médiatique le plus influent, il est le roi des moyens de communication. L'importance de ce média, se révèle dans les gains qu'il génère en faveur des marques. Certaines statistiques (MarketingScan) révèlent que 2/3 des campagnes TV génèrent au moins 5% des gains de part de marché significatif.

Selon un sondage de médiamétrie¹⁶, les français l'ont regardée en moyenne 3h51mn/jour au début de mois de mars 2020.

La campagne télé est considérée comme porte-voix de l'annonceur. Elle donne, en un temps court et auprès d'un grand public, de la visibilité à l'émetteur et la possibilité de communiquer ses messages. La conception d'un spot télé, depuis l'idée créative jusqu'à la réalisation, requiert des-compétences spécialisés. Dans ce cas de figure, l'annonceur est appelée à choisir une bonne agence de communication, voire de production et de veiller au respect des critères qualité-coût-délai.

Ainsi, il est primordial de soigner la bande sonore, car elle offre jusqu'à 40% d'impact supplémentaire. Une campagne doit également avoir une signature sonore (forme de Packshot de marque) qui favorise l'attribution et la reconnaissance de l'objet de campagne. Pour booster celle-ci, le recours à une égérie (conseiller/ inspirateur) serait un atout de plus, néanmoins il faut qu'elle soit de valeur proche de celle de l'annonceur. Et afin d'assurer un véritable impact auprès des public, l'usage de l'humour constitue un moyen efficace.

Il est, bien sûr, recommandé de réaliser un spot de courte durée, ce qui permet de faire des économies en termes d'achat d'espace (spatial et temporel) qui représente la principale dépense (environ 85% en moyenne) sur le budget global¹⁷.

16 <https://www.mediametrie.fr/fr/laudience-de-la-television-en-france-du-9-au-15-mars-2020>

17Le budget global renvoie également aux honoraires de l'agence créative, au coût de la production et de la postproduction, aux droits des tiers (comédiens, musiciens, artistes) engagés dans le tournage et la conception.

En France par exemple : un spot TV de 30' en prime time peut valoir de 10 000 à 85 000€

En Algérie un spot de 30' à l'ENTV coûte en moyenne 100 000 Da.

Alors, il faudra énumérer les besoins en termes de formats et durées avant la phase de production et prévoir des plans produits¹⁸ afin d'adapter le film après le tournage. Cette opération permettra d'anticiper sur les besoins de déclinaison du film sur des supports multiples.

III.1.1- La démarche à suivre (Cas général)

- **Le brief marketing** présente la problématique et fixe les objectifs de communication
- **Le brief créatif de l'agence (usage interne)** résume la problématique et choisit un angle pour la résoudre.
- **Le script** résume l'histoire du spot à produire ;
- **Le story-board** représente l'histoire sous forme de bande dessinée ;
- **L'animatic** représente l'histoire sous forme de dessins animés ;
- **Les pré-tests** vérifient la compréhension du spot publicitaire et son attribution
- **Brief de production** décrit le projet, les objectifs et les attentes
- **Le compte rendu du PPM (pré-production meeting)**, précise le projet publicitaire, engage l'agence et l'annonceur vis-à-vis de la société de production.

III.1.2- Exemple de planification d'une campagne Télé :

a) Brief agence : Durant cette phase, le temps sera consacré à : la rédaction du cahier des charges, à la rédaction d'un brief pour l'agence (dans le cas où l'annonceur décide d'engager une agence), et pour s'assurer qu'elle comprend les contours, et afin que l'agence reformule le brief pour les créatifs.

b) Création et évaluation : Cette étape sera celle de l'élaboration de la proposition créative par l'agence (jusqu'à 5 semaines). Elle consiste en la présentation des idées par l'agence qui peut être éventuellement retravaillée (normes 3 fois, au-delà ce sera selon le contrat et les honoraires fixées). Une fois que les partenaires sont d'accord sur la création, ils procèdent à la validation juridique. Au même moment, la phase de pré-test (qualitatif/quantitatif) sur la base d'un animatic doit être lancée pour optimiser et ajuster la création avant la validation définitive.

¹⁸ Le plan produit a pour but de décrire ce que l'on veut faire et les moyens que l'on alloue pour atteindre les objectifs fixés. Et permet aussi de piloter les actions mises en place.

c) Préparation de la production : Il s'agit durant cette phase de la recherche et de la sélection du réalisateur par l'agence et de préparation du tournage ou PPM (pré-production meeting), ponctuée par des réunions stratégiques à l'issue desquelles on valide les détails du film.

d) Tournage : Il se déroule sous la supervision du TV producer, du réalisateur et de l'équipe créative de l'agence. Comme il peut aussi y assister l'annonceur.

e) Montage et validation du montage : Elle correspond à l'étape de montage du film conformément au story-board. L'annonceur peut demander des modifications sur le choix ou la durée des scènes. Dans le cas échéant, il valide le choix et les séquences des scènes du montage.

f) Postproduction : Il s'agit surtout de la réalisation du montage de la bande-son et d'ajout des effets visuels et étalonnage des images et intégration des éléments propres à l'objet de la campagne (packshot final, logo...).

g) Validation : L'annonceur valide le montage final prêt pour la diffusion

h) Diffusion : Fabrication des copies antennes à partir du master du film (copies d'exploitation) et adaptation aux contraintes de chaque média. Fourniture par l'agence média des bons formats aux bons supports. Recours éventuel à un distributeur de copies antennes dématérialisées qui transmet ces supports au régies de diffusion (procédé moins coûteux et plus rapide)

III.2- Campagne presse ou d'affichage :

Ce type de campagne est incontestablement l'un des plus difficiles pour les créatifs. Car, dans ce genre de support, il faut faire preuve de concision et de clarté dans un seul visuel et avec quelques mots, donc l'idée créative doit être excellente.

Ce type de campagne est lancé dans le but de changer, modifier les niveaux d'information, les attitudes et comportements des publics. En procédant par étapes. Il s'agit d'abord de :

- **Faire connaître :** concerne le niveau de connaissance du public sur l'existence et la nature de l'offre/service/ problème...
- **Faire aimer/attirer l'attention :** En se basant sur les freins, les motivations ou jugements de valeur qui expliquent la préférence des cibles pour certaines marques/

service, ou les dangers qu'ils encourent.

- **Faire agir** : Sur le comportement des publics, dans le but de fidélisation, prise de conscience d'un risque...

Campagne d'affichage est un outil de notoriété qui permet de faire connaître un objet de communication (produit/service/danger...) auprès de sa cible, surtout quand il y a répétition quantitative de l'information (affichage).

III.2.1- Planification d'une campagne presse ou d'affichage

a) Identifier les grands principes, missions et objectifs de la campagne : A ce stade, il s'agit de définir les enjeux et les objectifs de la campagne, aussi de choisir les acteurs et de planifier les débats. Ainsi que d'établir un budget, sans oublier de cerner les difficultés et les contraintes.

b) Établir le diagnostic : État des lieux : En commençant par l'étude de la situation du moment et déterminer le celle souhaité à atteindre. Cela permettra de choisir les leviers les mieux adaptés au contexte pour identifier les axes de communication possibles. Par conséquence, réfléchir aux messages clés qui accompagnent la campagne.

c) Planifier et budgéter les actions de la campagne : Elle passe par la définition d'un calendrier des actions qui vont être réalisées. Mais également par la détermination des moyens nécessaires, financiers et humains, en fonction des supports identifiés (médias, hors médias).

d) Informer en interne de ce qui est prévu en externe : Par l'usage de l'intranet, les réunions, les réseaux internes afin d'informer le personnel de l'organisation (entreprise) du lancement de la campagne, sa date, les moyens utilisés...

Mais aussi, ses collaborateurs et ses partenaires externes.

e) Lancer les actions et informer : Et suivre en temps réel la campagne, noter à chaud les points faibles et ce qui semble réussi. Sans oublier d'informer en interne que c'est le jour J du lancement de la campagne.

f) Réaliser une communication de fin de campagne : En remerciant toute l'équipe ayant contribué à la réussite de la campagne par mail, ou organisation d'une réception, petit-déjeuner. Il faut aussi remercier les partenaires et recadrer les prestataires « défaillants ».

g) Analyse des résultats et échange avec les équipes : En organisant une réunion de synthèse avec les équipes impliquées dans la campagne pour en tirer des résultats et des

enseignements pour l'avenir. En fin, faire un compte rendu final sur le déroulement et les résultats de la campagne.

III.2.2- Budget

Pour une diffusion multi canal - TV, radio, affichage...le budget peut coûter plusieurs centaines de (millier) d'euros. Il varie d'un média à l'autre et d'un contexte socioéconomique et géographique à l'autre. Mais également, en fonction du jour de la semaine et des heures d'audiences. Une page en quadrichromie¹⁹ après la page centrale ce n'est pareil qu'un autre emplacement. Ou bien dans la presse gratuite, ou encore dans un média à forte audience et lecteurs ou de visiteurs.

Exemple : Une page entière de l'Anep dans le quotidien El Watan coûte 200 000Da.

Le journal français *Le Figaro* a établi toute une grille des tarifs selon les cas : http://media.figaro.fr/wp-content/uploads/2015/07/tarifs_figaro_2019.pdf

Les gares routières ou ferroviaires, les aéroports, les parcs publics sont des espaces d'affichages par excellence, donc coûterait cher. En raison de leur fréquentation par les gens. C'est pour ça qu'on avait dit, il faut faire un plan média pour choisir la meilleure formule suivant le rapport outils/prix.

Le coût de 825 abribus (à Paris gérés par Mediavision) s'élève à 425 000€/semaine. Celui-ci est de 424 000/mn dans les 359 salles de cinéma (Paris- gérées par le même groupe). Ce type d'outil demeure l'un des plus efficaces en termes de mémorisation avec un taux de mémorisation de 75% contre 18% pour la TV et 11% pour internet²⁰.

III.3- Campagne Radio :

La radio est un moyen de communication qui a toujours gardé sa notoriété depuis un siècle d'existence. Il est le premier média suivi entre 6 et 9h du matin, notamment en France (Médiamétrie).

La radio est classée par Marshall McLuhan parmi les médias chauds, qui transmettent un flux d'informations, avec une certaine passivité de l'auditeur et de la cible. Néanmoins, l'inconvénient de ce média réside dans le ciblage des publics et la pertinence du message qui se base uniquement sur l'audio.

Même si actuellement, beaucoup de radios ont intégré la vidéo dans leur studios, pour ce mettre en diapason avec les RSN et le multimédias. Une campagne radio constitue un

¹⁹ Procédé d'impression en quatre couleurs (Cyan, magenta, jaune et noir).

²⁰ <https://www.mediavision.fr/le-media/>

complément efficace d'une campagne télé. Car l'audio rappellera les publics, en associant le sens à l'image éventuellement vue à la télé ou sur un autre support. L'avantage de ce média c'est qu'il revient moins cher que les autres. Ce qui permet de maximiser la répétition de la campagne.

Une campagne radio efficace, oblige de faire simple et créatif. Autrement dit, expliquer simplement, soigner son message et sa cible. Le storytelling et les mises en scènes sont des moyens efficaces pour une « visibilité » radiophonique.

Par exemple : durant une campagne, il est intéressant de produire des spots différents, suivant l'évolution d'une histoire. Et la répétition fera le reste.

III.3.1- Pratiques à suivre :

D'abord, il faudra soigner le design sonore afin de donner une certaine originalité de l'objet de campagne, une attribution qui lui permet une reconnaissance, donc une capitalisation sur la répétition. Le choix des mots doit se faire avec soin, pour donner de la clarté au message et le rendre plus compréhensif. La sélection des idées est primordiale. Trop d'idées, risque d'accélérer le débit et de créer la confusion.

Comme à la télé, l'usage de l'humour dans la Radio renforce le souvenir surtout quand il est associé à un design sonore mémorisable. Néanmoins, l'humour doit être en parfaite cohérence avec le message voulu diffuser et les objectifs de la campagne.

Afin d'attirer l'attention de l'audimat, le recours à une voix connue de grand public serait un atout considérable. Cela renforcera également la signature attribuée à la campagne.

En ce qui concerne les outils, on en trouve presque les mêmes que ceux de la campagne télé :

a) Le brief marketing présente la problématique (nouveau produit, promotion en magasin, baisse des prix de vente, soldes, maladies...) et fixe les objectifs de communication (augmenter les ventes, écouler un stock de produits, vente de services, sensibilisation...)

b) Le brief créatif de l'agence (usage interne agence) résume la problématique et choisit un angle créatif pour la résoudre.

c) Le script résume l'histoire du spot à produire

d) Le brief de production décrit le projet, les objectifs et les attentes.

e) Le budget : en termes de volets, c'est pareil à la télévision, mais avec des coûts différents. Couvre les honoraires de l'agence créative, l'enregistrement du spot, les droits des tiers (comédiens, musiciens...) et l'achat d'espace temps.

Exemple : en Algérie un spot de 30' à la radio coûte environ 20 000 Da.

En France par contre, l'enregistrement d'un spot de 30 secondes avec une seule voix avoisine les 700€. En **floating time**²¹ un spot radio dans une radio locale coûte 50€.

NB : Une campagne standard devra comprendre au minimum 6 à 8 spots par jour pendant 7 à 15 jours, sur 2 à 3 radios minimum.

L'immédiateté et la brièveté d'un spot engendrent chez l'auditeur une absence de réflexion, d'où la nécessité de travailler la répétition, qui incite la mémorisation. L'efficacité d'une campagne radio se mesure avec la mémorisation, les éléments de reconnaissance du message, la compréhension du contenu.

En revanche, il faut souligner que les prix varient en fonction des heures de diffusion, de certains rendez-vous (tournois sportifs internationaux), ça diffère aussi d'un contexte à l'autre, d'un pays à l'autre et d'un média à l'autre.

Dans la radio, certains horaires de diffusion, notamment la matinale coûtent plus cher que le reste de la journée.

III.3.2- Planifier une campagne radio

a) Rédaction du brief agence : En présentant à l'agence l'objectif de la campagne envisagé, avec la précision si la campagne radio s'inscrit dans une campagne plus vaste qui inclut d'autres supports.

b) Réflexion sur la création : Consiste à étudier et à évaluer les propositions créatives de l'agence et demander éventuellement des modifications (3 aller-retours créatifs étant la norme). Avant de valider la piste créative et le script retenus.

c) Préparation de la production : Elle passe par d'abord par la sélection de la voix qui interprétera le message (on peut procéder par un casting voix). Ensuite il faut étudier en détail le travail sur script pour comprendre mieux le spot. Il est essentiel de veiller aussi au débit de la parole qui ne devrait pas dépasser 2 à 3 mots/seconde.

d) Finalisation : Une fois que l'annonceur valide le spot, le producteur (société ou particulier) effectue la postproduction et finalise l'aspect sonore et nettoie tous les parasites.

e) Validation de la version définitive par l'annonceur

f) Transmission des supports : Aux régies dans les différents formats validés, si il existe plusieurs versions de messages/ durées, etc.

g) Diffusion : En générale la campagne est diffusée sur les ondes, durant plusieurs semaines.

²¹ Le *floating* est une vente d'espaces publicitaires vendus à des conditions préférentielles par des supports ayant des espaces invendus

Une campagne standard comprend au minimum 6 à 8 spots par jour pendant 7 à 15 jours sur 2 à 3 radios minimum.

h) Analyse et mesure de la campagne : A la fin de la diffusion, il est recommandé d'analyser l'efficacité publicitaire de la campagne, sa mémorisation, les éléments de reconnaissance du message, compréhension du contenu...

III.4- Campagne bannière

Avec l'arrivée de l'internet et l'émergence de l'espace public numérique, la communication a gagné plus de terrain, de publics, de supports, de vitesse et d'opportunités. Ainsi, les stratégies marketing intègrent de plus en plus cet espace dans leur plan d'action. Une campagne de communication nécessite la création d'un site ou d'un espace sur internet dédié spécialement. Dans le cas contraire le choix des sites et des espaces numériques est pertinent.

Tout comme les campagnes TV, affichage, une bonne campagne bannière réside dans le **choix des points de contact** qui permettront de toucher sa cible, et dans une création qui véhiculera un **bon message**. Bien sûr, pour une meilleure visibilité un impact plus important, la notoriété d'un site est important mais pas suffisant.

Alors, il faut un **bon référencement**. Quelque soit l'importance de la campagne, celle-ci ne doit être exposée qu'à une cible précise. Un bon ciblage est en fait une combinaison des différents types de cibrages existants : sociodémographique, géographique, temporel, contextuel, comportemental et retargeting²².

Dans les campagnes bannières, l'usage de la technique **Real Time Bidding (RTB)**²³ sera d'un grand apport pour affiner sa cible et maîtriser son budget.

Dans le cas d'une campagne en RTB, le prix d'une impression publicitaire est fixé en temps réel, sur des plates-formes technologiques appelées Adex-changes, en fonction de critères permettant de toucher une cible pertinente pour l'annonceur ou le produit.

Certains, font recours à des cookies (mais sont trop intrusifs et imprécis). Tandis que le RTB est plus fin et moins cher, il offre de toucher la bonne cible au bon moment et au meilleur prix.

22 Retargeting est appelé aussi reciblage publicitaire qui consiste à montrer des messages publicitaires sous forme de bannières sur des sites web aux internautes ayant affiché, sur d'autres sites, un certain intérêt au même contenu/produit/service ou objet de campagne.

23 RTB ou enchères en temps réel, renvoie au principe par lequel des espaces publicitaires internet sont alloués en temps réels en fonction de la demande aux enchères réalisées par des annonceurs ou agences sur les formats et critères de cibrages correspondants.

III.4.1- Bonnes pratiques

Dans le cas d'une campagne sur internet, il faudra limiter le poids de la bannière afin de réduire le temps de chargement. Il est aussi important de lier la bannière à une page précise pour éviter de perdre les visiteurs lorsqu'ils arrivent sur la page d'accueil. Donc, il faut s'assurer qu'on trouve facilement sur le site la bannière de la campagne.

III.4.2- Les ressources

En interne, on retrouve les mêmes ressources comme dans les autres types de campagnes qu'on a vus, à savoir : la direction de la communication ou la direction marketing

En externe : on parle aussi d'agence digitale (agence de création), de l'agence média qui recueille les spécificités techniques auprès des régies internet. **Les sociétés technologiques** offrent des solutions pour piloter les campagnes bannières depuis leur création jusqu'à leur pilotage en temps réel. **Les régies internet** fournissent les éléments techniques et valident la disponibilité des espaces publicitaires.

III.4.3- Les outils

Le brief marketing, le plan média définit les sites sur lesquels la communication apparaîtra. L'ordre d'insertion formalise l'achat d'espace entre l'agence média et la régie Internet.

Le rapport de mise en ligne confirme le démarrage de la campagne et la présence des bannières sur les sites.

Les outils et solutions technologiques permettent un pilotage complet des campagnes depuis la mise au format des créations (bannières, vidéos, mobile), leur livraison aux régies et éditeurs, jusqu'à la production de rapport de campagnes.

III.4.4- Le Budget

Le coût de revient d'une campagne bannière dépend des formats utilisés (bannière statique, vidéo...), de la cible visée, du dispositif choisi et de la durée de la campagne. Renvoie aux : honoraires de l'agence créative, de l'agence média et de l'achat d'espace.

Exemple : en France, le coût d'une campagne de 3 semaines peut aller de 50 000 à 500 000 €, ce montant est calculé, soit au coût pour mille (CPM – affichage de 1000 espaces publicitaires – soit au coût par clic (CPC) – où l'annonceur paye uniquement le nombre de clique des internautes sur la bannière.

III.4.5- Les Limites

L'efficacité d'une campagne est relative à la combinaison de médias, le dosage et la cohérence des messages en fonction des canaux, c'est-à-dire la définition du bon mix média pour les différentes cibles.

Selon le Syndicat des Régies Internet (SRI), l'évaluation d'une campagne bannière se fait selon 09 critères :

- **Affichage** : Nombre de publicités vues, durée d'exposition...
- **Transformation** : taux de clic, de conversion...
- **Trafic** : nombre de visites générées, de pages vues, durée de visite, taux d'abandon par étape...
- **Interaction** : taux et temps d'interaction, taux de vidéos lues, activités sur réseaux sociaux...
- **Inscription** : Nombre d'inscriptions, taux de recommandation...
- **Média** : Gross Rating Point (GRP), taux de couverture, taux de répétition du message...
- **Distribution** : ventes additionnelles, taux de conversion des leads...
- **ROI** : coût d'acquisition...
- **Post-test** : Impact sur la notoriété, la mémorisation, l'intention d'achat...

III.4.6- Planifier une campagne bannière

a) Rédaction d'un brief commun aux agences média et de création (J-33) : Il est nécessaire de briefer toutes les deux en même temps afin d'obtenir un travail conjoint répondant au mieux aux attentes.

b) Elaboration de la recommandation créative et média (J-28) : Cela se fait en coordination entre les agences médias et de création ainsi que les régies internet. L'agence de création transmet des intentions créatives, dans des formats standards ou exceptionnels, à l'agence média. Dès lors, l'agence média en tenant compte des ces intentions elle construit sa recommandation média, les régies quant à elles transmettront les spécificités techniques correspondant à la recommandation.

c) Présentation de la recommandation au client (J-23) : Elles seront présentées au client 2 à 3 semaines d'aller-retour, avant de valider la création et le plan média. Et pendant ce temps, les régies internet vérifient la disponibilité de l'espace.

d) Validation de la recommandation média et du contenu créatif : L'agence média transmet à l'agence de création le plan média et les spécificités techniques des espaces réservés par les régies internet.

e) Transmission des éléments : L'agence média met en place le tracking²⁴ de la campagne. Et l'agence de création de son côté fournit à l'agence média les habillages de pages et les formats ad-hoc, qui sont envoyés aux régies pour être testés. A son tour, l'agence de création envoie les éléments techniques à l'agence média : création au format IAB standard, création en rich media, URL de redirection.

f) Tests et livraison : L'agence média vérifie les tags sur le site de l'annonceur. Les régies valident tous les éléments réalisés par l'agence de création et les transmettent aux sites supports.

g) Mise en ligne de la campagne : Les bannières sont mises en en ligne sur les sites choisis. En même temps, les régies rédigent un rapport de mise en ligne qu'elles transmettent à l'agence média pour vérification et l'analyse avant transmission à l'annonceur.

h) Ajustement : En fonction des premiers résultats, la campagne peut être optimisée au fur et à mesure par l'agence média et les régies.

i) Bilan de la campagne : L'agence média réalise pour l'annonceur un bilan des résultats de la campagne, inclus le suivi des tags et des divers indicateurs de performance définis

III.5- Vidéo publicitaire pour le web

Il faut savoir qu'il existe plusieurs sortes de vidéos sur le web : reportages, témoignages, tutoriaux ou des séquences de démonstration, des vidéos à vocation publicitaire, promotionnelle, éducative, de vulgarisation... Et Chaque format a des exigences de production différentes.

En amont ; il faut intégrer la spécificité du web dans le brief, en plus des aspects purement techniques qu'offre cet espace, le web permet aussi de créer des interactions avec l'internaute. Dans sa phase de production, le budget alloué à un projet d'une campagne sur le web avoisine le niveau d'exigence d'une production TV.

Pour une meilleure visibilité et un impact sensible :

- Il est conseillé de faire moins long
- De jouer le rôle d'utilisateur, observateur participant
- D'adapter la vidéo à la bonne cible

²⁴ Le tracking permet de remonter et de retracer l'action à partir d'indicateur (ex : visite d'un site web). Par conséquent de mesurer l'efficacité de chaque campagne et support marketing.

- De soigner l'attribution à l'objet de campagne, avec l'intégration de l'identité visuelle de l'annonceur (logo...)
- Soigner la compréhension (son, sous titre..., dans le cas où l'internaute coupe le son)
- Diversifier les formats, sans dépasser une minute (standard c'est 30secondes)

III.5.1- Les bonnes pratiques

D'abord formuler sa stratégie de communication, cela afin de permettre d'intégrer l'action dans un cadre plus global porteur de sens et faciliter le consensus entre les parties prenantes.

Puis, il faut formaliser un brief créatif qui donnera les instructions/ informations précises à l'agence.

Ensuite, vient l'étape de l'élaboration d'un animatic qui explique très concrètement le projet.

Il faut, bien sûr, allouer un budget (R&D) d'environ 15% de l'enveloppe globale pour explorer des actions sortant de celle que l'on a déjà fait.

Pour une meilleure efficacité, rapidité et donc moins de coûts, il faut travailler directement avec une maison de production. Et pour optimisation qualitative et financière de ses projets le recours à un cost-controller (spécialiste en production) sera un bon appui.

III.5.2- Les ressources

En interne : outre que les instances de validation internes (direction marketing ou communication, direction général), la production de vidéos va mobiliser un chef de projet communication, qui fera le lien entre l'interne et les prestataires extérieures.

En externe, le chef de projet communication fait appel à :

- **L'agence de création publicitaire ou interactive/** chargée de la création et de développement selon la demande de l'annonceur, un TV producer²⁵ coordonne avec la maison de production.
- **La maison de production :** chargée de produire les vidéos, avec un réalisateur, un chef de projet, un post-producteur et un superviseur effets spéciaux.

III.5.3- Les outils

Les vidéos de nature professionnelle et publicitaire nécessitent des outils spécifiques à la vidéo web et qui concernent le domaine de la postproduction c'est-à-dire la phase intervenant à partir du montage. Il existe différentes options de travail : 3Dvs2D, Flamevs After effect, Maya

²⁵ En charge de l'organisation de la production des publicités TV ou audiovisuelles au sein d'une agence.

(3D) vs C4D.

III.5.4- Le budget

La production audiovisuelle est toujours très complexe, car 80% des dépenses dépendent de la nature de l'idée créative.

Ex : Le coût d'une production publicitaire pour le Web avoisine les 70 000€, ce qui équivaut à une journée de tournage. Ajouter à ce montant le **coût des droits à l'image** des comédiens, de la musique, des lieux de tournage dès que ceux-ci sont soumis à droits. Sans oublier les frais de prise en charge, d'hébergement, restauration, transport...

Face au flux informationnel important qui circule dans les différents espaces publics et la multiplication des outils de communication les annonceurs sont appelés à faire preuve d'innovation et d'une ingéniosité dans la création des actions communicationnelle d'une manière générale. L'expansion qu'a connue l'espace numérique offre plus de possibilités et d'opportunités aux annonceurs qui excellent dans les modes de communication.

C'est ce que nous verrons dans les prochaines pages qui porterons sur les campagnes virales

Chapitre IV : Les campagnes virales

La viralité est un phénomène de diffusion rapide des contenus. Elle signifie aussi qu'un contenu est vu un très grand nombre de fois (le premier impliquant le second), en raison de sa reprise et sa rediffusion à grande échelle via les moyens de communication (bouche à oreille, internet, RSN, médias traditionnels...). Par ailleurs, la viralité des contenus n'a de sens que vis-à-vis de la cible visée. L'avènement d'internet de grand public à la fin des années 1990 ont largement contribué à la popularisation de nouveaux concepts tels que le marketing viral.

L'objectif de ce chapitre consiste à saisir le fonctionnement d'une campagne virale, son élaboration et sa diffusion.

IV.1- Fonctionnement des idées virus

Le terme « viral » ici, fait très référence au concept de propagation d'un virus biologique dans le corps humain. L'analogie avec la communication illustre l'idée d'un message (ou contenu communicationnel) circulant parmi les individus. Le virus biologique comme être vivant est incapable de vivre seul, il a toujours besoin d'un support et d'une cellule hôte pour se multiplier et se propager. Ainsi, la virilité d'un message repose donc sur un vieux principe : « le bouche-à-oreille » dans toutes ses catégories, les plus adaptées aux TIC. La puissance de ces nouveaux médias permet de décupler les échanges et le développement des groupes « on line » prenant la forme de listes de diffusion, de chat/tchater, de forum (...).

Toutefois, cinq grandes typologies de contenus peuvent devenir virales :

- Des contenus artistiques ;
- Des contenus drôles (humoristiques) ;
- Des contenus clivants ou « clashants » : la prise de bec, l'attaque en règle ou la défense à une telle attaque ;
- Des contenus interpellant, parce qu'ils sont beaux, rares, pas encore communs, intrigant.
- Un scoop, un vrai.

Essentiellement, les mécanismes des idées viral reposent sur les fondamentaux de la communication (Shannon et Weaver, 1949), c'est-à-dire émetteur- récepteur, mais ce schème classique de la communication viendront se greffer notamment ceux de la communication interpersonnelle et de la communication de groupe, où le concept de rétroaction, le feedback apporte les bases au phénomène de bouche-à-oreille, un phénomène central dans les campagnes virales. Puisque les individus (séparément) ou les groupes d'individus constituent une forme

de grappe. Où, le message se propage et se transmet d'individu en individu ou à de plusieurs individus. Ce qui donne un caractère exponentiel à la communication.

IV.2- Pourquoi les idées virus ont-elles tant d'importance ?

Pour la simple et unique raison : parce que les individus sont de plus en plus connectés que jamais. Et les réseaux sociaux numériques sont plus denses et à la fois plus actifs et réactifs à tout ce qui attire l'attention. Mais aussi, en raison de la vitesse de propagation des idées et des contenus sans « contraintes ».

IV.3- Caractéristique des idées virales

Il existe Cinq traits communs à toutes les idées virus :

- Les idées virus ont la capacité de multiplier les chances de se voir triompher (campagne).
- Les idées virus raffolent du vide.
- Toute idée virus a un cycle de vie. Plus l'idée est bien nourrie, plus on prolonge sa durée de vie.
- Une idée virus dépend d'un ensemencement judicieux de la part de ses créateurs pour réussir.
- Dans l'idée (campagne) virale, le porteur du virus se confond alors avec le produit lui-même

IV.4- Comment lancée une idée virale ?

Prenant le cas du virus Covid-19, si vous êtes des malfaiteurs comment allez-vous procéder afin de contaminer le maximum de personnes ?

Si l'idée de virus se propage en général accidentellement et avec des moyens inconnus, cela n'écarte pas l'idée de la création et de la réflexion. Alors pour réussir ce pari, il y a des conditions à respecter afin d'augmenter les chances de provoquer l'effet viral et le buzz que ce soit dans l'espace physique ou numérique.

Le marketing viral²⁶ est une déclinaison particulière de l'idée virus : le porteur du virus se confond alors avec le produit lui-même. Et où le porteur du virus sert d'amplificateur. Cette amplification se fait grâce à une force qui permet de faire entendre le message (différents canaux de communication, la critique élogieuse, l'internet et les RSN) qui donnent une forte

²⁶ L'expression marketing viral a été inventée par Steve Jurvetson, en 1997, le financier derrière Hotmail, pour qualifier la stratégie d'expansion extraordinaire de Hotmail. En fait, cette compagnie de messagerie avait inclus dans les mails de ses usagers, un lien pour inciter les récepteurs à devenir nouveaux utilisateurs du service Hotmail. L'impact de cette promotion fut extraordinaire, d'ailleurs son nombre d'utilisateurs est passé de zéro à 12 millions en 18 mois.

résonnance au message diffusé. En ce sens, Malcolm Gladwell, auteur de *The Tipping Point*, parle d'une « loi des petits nombres ». Il répartit les diffuseurs clés en trois groupes :

- Les connecteurs ;
- Les connaisseurs ;
- Les vendeurs.

Dans son analyse il revient sur la distinction entre ceux qui apportent rien et ceux qui donnent une impulsion et favorisent la propagation du virus.

Pour illustrer l'importance de ces intermédiaires : Malcolm cite l'exemple de Paul Revere, qui a lancé l'alerte en 1775 à l'arrivée des troupes britanniques à Massachusetts. Il s'avère qu'une autre personne nommée Willam Dawes, la même nuit, fit semblable... sauf que la sienne échoua totalement.

Pour quoi ? Eh bien pour la simple et unique raison, les habitants du Massachusetts connaissaient Paul Revere et lui faisaient confiance. C'est-à-dire il bénéficie d'une forte crédibilité.

Autrement dit, quand il s'adressait aux habitants, ses paroles étaient écoutées et crues. Il est qualifié par Malcolm Gladwell d'un contamineur. Alors que l'autre ne réussit pas à transformer son idée et à contaminer les habitants.

Cela dit, un contamineur se trouve au cœur de toute idée virus. C'est celui qui est toujours cru par les personnes auxquelles il communique la nouvelle.

Il existe deux types de contamineurs :

- **Contamineur erratique** : qui peut agir dans la perspective de gagner de l'argent/ incitations similaire. Celui-ci passe rarement pour un leader d'opinion. Ce genre d'influence et de contamination est utilisé dans la recherche de nouveaux clients, en offrant en contre partie de l'argent aux diffuseurs des idées virales.
- **Le contamineur efficace** : contrairement au premier le contamineur efficace n'est pas motivé par le gain d'argent par peur de perdre sa notoriété accumulée grâce à d'autres activités (cinéma, sport, littérature...). A chaque fois qu'un contamineur efficace s'associe à une nouvelle idée, il prend un risque de perdre en sa notoriété. D'où la difficulté de manipuler les contamineurs efficace, et la difficulté de collaborer avec eux. Malgré des offres alléchantes.

C'est ce que Seth Godin²⁷ ancien cadre de Yahoo explique : « Depuis mon départ de Yahoo !, les invitations à siéger dans des conseils d'administration ou à faire des recommandations publicitaires n'ont pas manqué. Mais je les ais toutes déclinées. Parce que je ne tiens pas à gaspiller les points de contaminateur efficace accumulés grâce à mon livre précédent. La seule fois où j'ai participé à une campagne publicitaire, je l'ai fait gratuitement. »²⁸

Avec l'explosion de l'internet et des RSN, le type de contaminateurs erratiques a gagné beaucoup de terrain. Cette opportunité n'a pas échappé aux annonceurs, puisque beaucoup d'opérateurs économiques payent et engagent des influenceurs à des fins promotionnelles. Et ils sont payés selon généralement le nombre de consultation des internautes des avis émis par le contaminateur.

IV.5- Technique de la contamination erratique :

Six principes de base sont recommandés pour attirer et conserver les contaminateurs erratiques :

- Promettez-leur la Lune (une récompense) ;
- Montrer-leur la possibilité de gagner sur de gros volumes ;
- Indiquer-leur un chemin à suivre ;
- Quand l'un d'eux réussit, informez-en les autres ;
- Donnez à ceux qui ont les moyens de montrer l'efficacité de leur démarche aux non-contaminateurs ;
- Organisez des congrès de la force de vente ;

A ces directives de base s'ajoutent deux éléments à éviter :

- Ne pas modifiez la règle du jeu en cour de route
- Ne considérez pas la relation avec le client comme une charge

IV.6- La bouche à oreille

Le marketing quelque soit son type, tire parti du phénomène de bouche à oreille. Néanmoins, il y a cinq principes fondamentaux que tout adepte des campagnes virales doit comprendre :

- Le lancement des campagnes virales exigent des ressources et un travail créatif d'un

²⁷ Seth Godin a fondé Yoyodyne, la première entreprise spécialisée dans les campagnes de promotion et le marketing direct en ligne. Il a ensuite vendu cette entreprise à Yahoo! dont il est devenu Vice-président en charge du Marketing Direct.

²⁸ Seth Godin, S., 2001. *Les secrets du marketing viral*. Paris : Maxima, p. 48.

produit et d'un environnement propice à la propagation de l'idée.

- La manipulation des éléments clés de la diffusion – vitesse²⁹, vecteur³⁰, facilité, persistance, identification des contamineurs- permet d'augmenter grandement les chances de propagation de l'idée.
- La bouche à oreille numérique laisse une trace écrite ineffaçable, héritage qui ne quittera jamais le produit/service, en son avantage ou à son détriment.
- La principale raison d'être d'un produit ou d'un service ne se résume pas à la satisfaction des besoins d'un seul utilisateur. Il faut l'éblouir, l'épater, le séduire à tel point qu'il en parlera à son entourage.
- L'idée virale suit un cycle de vie ; à un moment donné on cesse de rémunérer celui qui la répand et faire bénéficier l'utilisateur.
- Les campagnes virales aiment le vide : Par exemple si une idée est déjà lancée et occupe de la place dans l'esprit des publics, la vôtre en tant que concurrent aura de la peine à coexister avec. Alors, elle devra la déloger dans l'esprit des publics, une opération qui ne va pas de soi.

IV.7- Élaboration et diffusion d'une idée virus (campagne virale)

Avant de lancer une idée, il convient de se poser deux principales questions :

- **L'idée est-elle valable ?**

Personne ne répandra votre idée pour vous rendre service. On ne le fera sauf s'il elle est vraiment frappante, stimulante, importante, rentable, drôle, affreuse ou belle...c'est-à-dire si l'idée n'est pas originale, ne fascine pas, elle ne deviendra pas un virus. La réussite d'une idée virus dépend aussi d'un positionnement : agir le premier, se montrer à la pointe, se démarquer des autres quand il s'agit d'une campagne commerciale.

29 La vitesse mesure le rythme auquel une idée passe d'un acteur à l'autre. Si une idée touche dix personnes avant de me parvenir, c'est que l'effet multiplicateur est considérable. Une progression rapide assure l'infection d'un grand nombre d'individus avant que l'idée puisse retomber.

30La diffusion dans la population d'une idée virus suit en général un vecteur qui conduit vers un segment géographique ou démographique précis, selon une logique allant du particulier au général (du local au global), c'est-à-dire, d'une petite cible à une vaste audience. Certains vecteurs sont plus efficaces que d'autres. Par exemple les jeunes sont des vecteurs potentiels, car ils réunissent des attributs indispensables comme : Le degré de connectivité, disponibilité (temps libre) et maîtrise des nouvelles techniques.

- **L'idée offre-t-elle de la facilité ?**

L'Homme actuellement est exposé à un flux d'information considérable au quotidien. Surtout avec l'espace numérique, on est bombardé quotidiennement et à chaque instant de messages publicitaires, promotionnels, de sensibilisation... et à la fin, nous ne retenons presque rien.

Pour se situer, il arrive à tout le monde de rentrer dans une librairie de faire le tour des rayons ; combien de livre réellement avez-vous vu ? Combien ont retenu votre attention ? Combien avez-vous acheté ? Combien avez-vous lu ? Combien en avez-vous conseillé à d'autres personnes ?

Prenant l'exemple du livre sur Harry Potter³¹, l'un des titres les plus vendus de ces dernières années, doit son caractère viral aux enfants qui en ont parlé à d'autres enfants (bouche à oreille). Devant la saturation des marchés, la denrée la plus précieuse est l'attention/ la captivité des publics.

Dès lors une autre question s'impose : **Comment arracher cette attention et captiver les publics ?** Une bonne idée virus, force certainement l'admiration des publics et du marché. Les autres parleront forcément de vos.

IV.8- Les trois leviers déterminants :

Puisqu'on sait que l'enjeu est autour de l'idée, alors par où commencer ? Quels sont les éléments à privilégier ? A quelle échelle lancer l'idée ? Comment lancer l'idée ? Comment passer de l'essai à la persistance ? Combien de personnes sont au courant de l'idée avant sa diffusion ?

Le nombre de personnes à mettre au courant peut être grand ou modeste. Selon les situations, les objectifs et les moyens. Par exemple si votre secteur d'activité est déjà saturé (pas de vide), il faudra faire plus d'effort (créatif, financier et logistique) pour faufler une place au sein du paysage marketing. Donc, il faut par exemple engager des influenceurs (célébrités, leader d'opinion, stars...), distribuer des échantillons gratuits de vos produits/ Rendre accessible aussi vos services...en d'autres termes, ne pas mettre des barrières à la découverte des produits/service. C'est comme le candidat politique qui fait payer le droit d'écouter ses discours, où encore un chanteur qui veut promouvoir son produit sans révéler de séquences... En résumé, plus il y a du monde qui voit rapidement l'idée virus, plus vite elle se propagera.

31 Selon l'éditeur britannique Bloomsbury, les sept volumes de la saga, traduits en soixante-dix-neuf langues dans deux cents pays, se sont **vendus** à plus **de 450 millions d'exemplaires** dans le monde (dont 28 millions en France) depuis le lancement de la série. (2017)

IV.9- L'importance de la facilité

Plus une idée est épatante et persistante plus elle est facile à diffuser. La persistance compte dans le sens où elle provoque plus de contagion. C'est comme les virus biologiques, plus les personnes atteintes éternuent (réagissent) plus le virus se propage et contamine les autres.

Son côté épatant indispensable constitue aussi son potentiel viral. Mais ces deux éléments nécessitent la facilité de transmission, car une idée virus est conçue pour se propager sans difficultés. Certains concepteurs d'idées virales intègrent même en son sein des outils de transmission. Ex : les RSN ont intégré ces outils de partage à grande échelle.

IV.10- Passer de l'essai à la persistance

La nécessité de procéder par étape est primordiale, certaines entreprises au lieu d'investir dans une production épatante à forte potentiel viral, repèrent une ruhe et facilité sa diffusion et sa persistance dans les espaces publics, elles se contentent de consacrer des sommes faramineuses à la publicité. Le développement d'une idée virale, demande de la patience, de l'intuition, du talent et de l'originalité.

IV.11- Comment déclencher une idée virus ?

a) Jouer à fond la carte virale : en lançant par exemple un jeu de récompense. Demander aux internautes d'envoyer une conception publicitaire à un nombre de personnes bien déterminées (10-20 et plus pour augmenter leur chance de gagner), et promettre en contre partie que si l'une des personnes qu'il a désignée gagne lors d'un tirage au sort, le désignateur sera aussi lauréat ;

b) Rémunérer les contamineurs erratiques : Le principe est simple : une recommandation qui contribue à l'expansion de l'idée est rémunérée ;

c) Faciliter la tâche aux contamineurs efficaces.

d) Amplifier le bouche à oreille par voie numérique.

IV.12- La gestion du « bouche à oreille 2.0 »

La formule de l'idée virus comporte plusieurs facteurs qui représentent des variables que l'on peut modifier à souhait pour accentuer le caractère viral et répandre l'idée dans la société toute entière. Il est à signaler que, la quasi-totalité des idées virus fonctionnent à base de ces principes, mais ne constituent pas une règle générale. Car d'autres facteurs susceptibles d'améliorer la performance de la campagne virale peuvent être rencontrés et employés.

Voici donc les huit variables qui peuvent accentuer une idée virale : Les contaminateurs, la ruche, la vitesse, le vecteur, le véhicule, la facilité, la persistance, l'amplificateur.

a) Les contaminateurs : Comme il a été déjà souligné, il existe deux catégories de contaminateurs : les efficaces et les erratiques. Cet élément est le mieux maîtrisé par les spécialistes de la communication et du marketing. Car ils détiennent le pouvoir de choisir les représentants les mieux appropriés pour jeter les bases de l'idée virus. Les contaminateurs efficaces ont incontestablement la plus grande force de séduction.

b) La ruche : Le triomphe d'une idée virus commence par le choix d'une ruche. C'est-à-dire, de la sélection d'un foyer de départ de l'idée. La ruche se distingue par la bonne concentration de contaminateurs, le bon réseau amplifié, la bonne vitesse de communication et un vide convenable. C'est le cas par exemple des lecteurs d'un magazine, qui se transforment en contaminateurs efficaces en incitant leurs amis à s'abonner et à la lire.

Alors, choisir une ruche implique le respect des valeurs fondamentales de l'idée virus. L'étudiant universitaire par exemple ne recherche pas la même chose qu'un journalier, qui, lui, a d'autres désirs que les adolescents et les amateurs de l'informatique. Le souci du ciblage n'est pas que les valeurs, mais aussi les vertus de l'idée virus. Dès lors que l'idée virus parcourt la ruche de façon phénoménale, plus elle prendra de l'épaisseur. Ainsi, entraînera un certain désir chez les individus qui voudront la connaître tout simplement parce que tous ceux qu'ils estiment au sein de la ruche en parlent.

Mais, l'idéal est de se limiter à une série de ruches plutôt petites, puis d'en conquérir quelques-unes à la fois. D'identifier des cibles regroupés en unités réduites, (par exemple : pour sensibiliser les gens sur un problème de santé publique, on peut cibler directement les associations de santé), puis, la virilité de l'idée fera le reste en se propageant à d'autres ruches.

c) La vitesse : En plus du bouche à oreille traditionnel, il y a le bouche à oreille électroniquement amplifié. Avec les techniques de diffusion de masse actuelle ; envoyer (partager) un message à plusieurs dizaines ou centaines de personnes ne demande pas plus d'efforts que de l'envoyer à une seule. C'est ainsi que les idées virus se répandirent comme une traînée de poudre. Cependant, dans le cas de campagnes promotionnelles et commerciales, il est plus facile de combler un vide que d'emboîter le pas au pionnier. Si l'idée virus ne se propage pas à la vitesse requise, un concurrent peut coloniser une nouvelle ruche avant votre arrivée et donc se positionner comme la marque authentique. Cet effet est accéléré par l'Internet qui donne de la puissance aux idées virus circulant à l'intérieur de diverses ruches. Contrairement à une

certaine époque, aujourd'hui, les idées virus connaissent des cycles plus au moins longs qui leurs permettent de subir des mutations et métamorphoses au contact de millions d'individus.

d) Le vecteur : Lorsqu'on veut créer une idée et qu'on jette les bases de son développement viral, cela vaut la peine de bien réfléchir au vecteur qu'on souhaite la voir suivre. Car il existe de nombreux moyens d'influencer le vecteur, et c'est ce choix qui déterminera en grande partie qui « attrapera » le virus (ou qui le virus contaminera). Donc, le vecteur nous indique dans quelles ruches pénétrera l'idée.

Une idée ne se diffuse jamais de façon régulière et harmonieuse dans une population. Les individus ont au contraire tendance à l'envoyer dans tel sens plutôt que tel autre. Dès lors qu'une idée a suffisamment circulé, elle cesse d'évoluer aussi vite qu'auparavant.

e) Le véhicule : Le véhicule est sans doute la dimension la plus souvent négligée de la préparation et de la construction des idées virus. Le véhicule est la clé même de tout le virus.

Par exemple au Japon, des adolescentes ont lancé une idée qui allait se chiffrer en milliards d'Euros. Il s'agit du photomaton d'un type particulier qui consiste à pénétrer dans la cabine, on insère des pièces de monnaie dans la fente et l'appareil se déclenche. Mais au lieu de rendre une série de quatre photos identiques à découper, il imprime seize photos sur des autocollants individuels. Que faire de ces seize mini-photos ?

La réponse est évidente : les partager avec ses ami.e.s ! Du coup, tous les écoliers japonais qui ont un livre d'autographes rempli de dizaines ou même de centaines de ces autocollants, qui remplacent en quelque sorte les signatures que l'on collectionnait autrefois.

Dans ce cas de figure le véhicule est l'échange d'autocollants entre individus et qui passe inévitablement par l'explication du mode de l'obtention des autocollants. Ainsi, le virus se répand.

f) La facilité : Le but de la manœuvre est, bien sûr, de déclencher un virus offrant une telle facilité que l'individu devient « accro » dès le premier contact. Un virus si puissant qu'il suffit d'une seule accroche orale, écrite, visuelle à la radio, dans une affiche, dans un autre support visuel ou multimédias pour attirer et emporter la conviction des individus, mais aussi pour leur donner une envie irrésistible d'acquiescer l'objet promu ou d'adopter le comportement véhiculé dans l'idée virus pour toujours. Les changements parfois naissent d'idées dérangeantes qui bouleversent l'ordre établie, les us et traditions.

g) La persistance : La quête du succès instantané d'une idée virus n'est pas toujours assurée. Beaucoup d'idées « marrantes » et d'innovations attractives tombent souvent dans les oubliettes et sans lendemain pour diverses raisons. D'où l'importance de veiller à ce que l'idée se propage dans l'espace pour le plus longtemps possible. Cela en faisant attention aux autres facteurs que nous venant de citer entre autres.

h) L'amplificateur : Le bouche à oreille (idée virus) pour le faire durer dans le temps doit être amplifié, et alimenté. Et cela passe par la mise en place d'un système qui favorise l'amplification du bouche à oreille positif (et l'étouffement du bouche à oreille négatif)

Conclusion

Il est à noter que, la quasi-totalité des campagnes notamment à caractère social fonctionnent à base de ces principes développés le long de ces pages, mais ne constituent pas une règle en soi qui suit une démarche rigide. Leur conception s'adapte au contexte, à l'évolution technique et socio-culturel des publics et de la société notamment en termes des habitudes et de la morale sociale. Mais, aussi, intègre tous les facteurs susceptibles d'améliorer leur performance et l'idée clé de la campagne.

Références bibliographiques :

- Any-Gbayere, S. 2016. *Communication externe des organisations*. Paris : L'Harmattan.
- Caumont, D., 2012. *La publicité* (3ème édit). Paris Dunod
- De Baynast, A., Lendrevie, J. 2014. *Publicitor : publicité online et offline* (8^{ème} édition). Paris : Dunod.
- Frenette, M., 2010. *La recherche en communication : Un atout pour les campagnes sociales*. Québec : Presses de l'université du Québec.
- Florence, G., Haphen, G. et Recoules, S. 2014. *Communication*. Paris : Vuibert
- Lambin, J-J., De Moerloose, C. 2009. *Marketing Stratégique et opérationnel* (7^{ème} édition). Paris : Dunod.
- Libaert, T., Westphalen, M-H. 2012. *Communicator: toute la communication d'entreprise* (6^{ème} édition). Paris : Dunod.
- Lichtle et al., 2014. *Marketing* - Paris : Dunod.
- Van Laethem, N (s. dir.), 2015. *Les fiches outils marketing*. Paris : Groupe Eyrolles.
- Villemus, P., 2004. *Créations commerciales et publicitaires : mode d'emploi*. Paris : édition.
- Yohan Giquel, 2009. *Le buzz marketing*. Paris : Génie des Glaciers.