

A. Campagne de communication : Rappels

1. Qu'est-ce qu'une campagne de communication ?

Le collectif Larousse définit la campagne de communication comme un ensemble de travaux ou d'activités coordonnées entrepris avec un but déterminé et d'une durée préalablement calculée. C'est un ensemble concret d'actions destinées à exercer une influence sur l'opinion sur certaines personnes (Collectif-Larousse, 2012).

Elle peut se définir comme des tentatives orientées sur les buts afin d'influencer un auditoire précis de façon positive grâce à un ensemble structuré d'activités qui ont lieu dans une période de temps donnée.

Une campagne est un effort organisé visant à amener le public à le public à adopter, modifier une attitude et/ ou un comportement et influencer leur actions.

« Une campagne de communication repose sur une seule ou plusieurs actions de communication et se déroule à un certain moment donné pour une certaine période ; le cas échéant elle peut être répétée telle quelle ou partiellement ou encore sous une autre forme » (Stockonger, 2018, p. 48).

2. Types de campagnes de communication : Plusieurs classifications des types de campagnes peuvent être présentées :

- **Une classification selon le domaine :** social, politique, économique, sanitaire, ..
- **Une classification selon l'objet :** campagne d'information, de sensibilisation, publicitaire,...
- **Une classification selon l'objectif :** changement de comportement, influencer l'opinion publique

a. Campagne sur le changement du comportement individuel :

« Les campagnes de changement de comportement individuel essaient de diminuer chez les individus les comportements qui conduisent à des problèmes sociaux ou promouvoir des comportements qui conduisent à une amélioration individuelle ou sociale. C'est-à-dire de supprimer les comportements négatifs qui provoquent certains problèmes sociaux mais aussi de mettre en valeur les comportements positifs qui motivent le bien être individuel.

b. Campagne sur le changement de l'opinion publique :

Elle sert à augmenter la visibilité d'un enjeu, aussi les connaissances sur les solutions, ainsi modifier les perceptions. Elle définit les problèmes comme une responsabilité à la fois

3

sociale et individuelle et a recours à des stratégies et des messages qui s'adressent aux gens en tant que membres d'une société.

3. Les objectifs des campagnes de communication :

Chaque campagne de communication a des objectifs spécifiques, mesurables, réalisables qui offrent des avantages non commerciaux à la société afin d'influencer, susciter ou motiver les individus au changement de leurs comportements. Parmi ces objectifs :

a. Objectifs visant les connaissances : (cognitif)

Il s'agit ici d'apporter à la cible de la communication un nouveau référentiel relatif au sujet social concerné, ainsi d'informer les gens sur les inconvénients personnels et sociaux des comportements indésirables et sur les bénéfices des alternatives. Ce stade est le plus aisé à atteindre car il touche surtout à l'intellect et n'est pas encore lié à une conviction spécifique ou à la mise en oeuvre d'une pratique. C'est l'étape préalable à atteindre avant d'amorcer toute campagne de changement de comportement, car sans changement de mentalité, rien n'est possible (Gabert, 2018).

b. Objectifs visant les attitudes :

Consiste à susciter des émotions pour augmenter le désir des gens d'adhérer au comportement souhaitable et d'abandonner l'habitude indésirable, ainsi de les sensibiliser à certains aspects spécifiques de l'intervention. Selon le modèle hiérarchique des comportements, c'est les attitudes qui influencent les comportements. À cet effet, plus l'attitude d'une personne est favorable envers les messages transmis, plus elle a des chances d'adopter le comportement promu (Berteau, 2015).

c. Objectifs visant le comportement :

C'est le plus difficile à atteindre, raison pour laquelle on ne l'aborde que lorsque l'objectif des attitudes est déjà installé durablement dans le groupe cible, au risque que le changement de comportement ne soit pas pérenne mais uniquement une réaction temporaire à la campagne. Lorsque cet objectif est correctement atteint, la personne adopte de manière durable une nouvelle pratique (Gabert, 2018).