

ETAT DES LIEUX

CAMPAGNES D'INFORMATION & DE COMMUNICATION GRAND PUBLIC

///

PRSE3

////

2019-2020

Recherche menée sur la période septembre-décembre 2019

Contact : Adeline Charvet, chargée de mission IREPS-GRAINE Auvergne-Rhône-Alpes

adeline.charvet@ireps-ara.org



INTENTION

- Réaliser un état des lieux de l'existant en matière de campagnes de communication grand public sur les enjeux santé-environnement - à l'échelle internationale, nationale et régionale – en vue de connaître les pratiques.
- Réaliser un état des lieux des campagnes de communication inspirantes, y compris sur d'autres thèmes, reflétant des situations variées (coût, publics, etc.).
Procéder à l'analyse du coût, des modes de communication choisis, des freins et des leviers à l'aide d'entretiens des acteurs ressources
- Rédiger des préconisations en matière de message, de cible et de modes de communication

CONTEXTE

Cet état des lieux est la première étape vers la mise en place d'une campagne de communication grand public en éducation et promotion de la santé-environnement (ESE) dans le cadre du PRSE 3 Auvergne-Rhône-Alpes.

DANS UNE STRATEGIE DE COMMUNICATION

Une campagne de communication s'inscrit dans **une stratégie de communication**.

- Une stratégie de communication planifie et coordonne la communication d'une action ou d'une structure. Elle définit les actions à mener, pour atteindre les objectifs fixés.
- On trouve dans la stratégie de communication :
- l'état des lieux et l'analyse des pratiques « concurrentielles » et en interne
 - la définition des objectifs
 - le(s) public(s) ciblé(s)
 - les valeurs et la culture de la structure
 - les messages à diffuser
 - le plan de communication
 - les moyens financiers à disposition.

Une campagne de communication est prévue par le **plan de communication**, outil de planification du travail. C'est la mise en œuvre opérationnelle de la stratégie avec la planification des actions vers les objectifs donnés.

Une campagne de communication est menée de manière structurée, limitée dans le temps, pour rejoindre une cible et transmettre un message précis.

+ Qu'est-ce que le marketing social ?

Les campagnes recourent aux procédés du marketing, c'est-à-dire qui tiennent compte de l'analyse des besoins des « consommateurs », le public ciblé, pour l'influencer.

On parle de **marketing social** quand ces procédés sont utilisés dans le but d'amener un public ciblé à modifier son comportement dans son intérêt et/ou pour l'intérêt général.

LE TYPE DE CAMPAGNE

Selon la vocation de la campagne de communication, la représentation qu'en ont ses émetteurs et l'image qu'ils veulent en donner, elle peut porter plusieurs noms.

Ces appellations restent subjectives et variables mais elles ont toute vocation à communiquer.

La campagne d'information. Elle s'articule autour du fait d'informer, de rapporter un fait, des données, des savoirs ou une action à la cible. Le projet est d'améliorer les savoirs de la cible de manière organisée et massive.

La campagne de sensibilisation. Elle vise à impliquer le public et le sensibiliser à un enjeu. Le projet de cette sensibilisation est d'amener le public ciblé à la réflexion sur un thème, lui faire prendre conscience d'un fait, d'une situation. Elle peut donner des conseils pour améliorer la situation et donner des pistes pour modifier les pratiques.

Une campagne de mobilisation vise à mobiliser la cible autour d'une cause précise, et notamment d'une action militante dans un temps donné (rejoindre une manifestation, signer une pétition, etc.).

Une campagne publicitaire vise à promouvoir une marque, un produit ou un service à la cible. L'objectif poursuivi est lucratif et commercial et fait partie d'une opération marketing. La campagne est plus vaste que le message publicitaire et permet d'accélérer la diffusion de ce dernier.

LES CONTOURS D'UNE CAMPAGNE

Ce sont les points à préciser avant de mener une campagne de communication.

Ces points nous ont servi de grille de lecture et d'analyse des campagnes observées.



LA ZONE GEOGRAPHIQUE



LE THEME ET LA PROBLEMATIQUE

Le message : trouver le message principal

L'ambition/l'objectif de la campagne



LA CIBLE : définir le public à qui s'adresse la campagne et adapter le langage.



LES MOYENS OPERATIONNELS

Le format : les supports de campagne adaptés à la cible et aux canaux de diffusion disponibles, et aux moyens

Les moyens humains

Les moyens financiers



LES LIMITES DE LA CAMPAGNE (ce qui pourrait être un frein pour qu'elle soit bien menée)

Les contours de la campagne/objectifs (ce qu'elle ne concerne pas, ses restrictions)



CE QUI FONCTIONNE BIEN (symbole utilisé pour notre état des lieux)



les campagnes qui nous ont semblé particulièrement inspirantes

CATALOGUE - exemples de campagnes

///

HORS SANTE-ENVIRONNEMENT p.7

EDUCATION & NUMERIQUE

SANTE

SOCIETE

SOCIAL

ART

ENVIRONNEMENT

SANTE-ENVIRONNEMENT p. 29

INTERNATIONAL

NATIONAL

NON GOUVERNEMENTAL

GOUVERNEMENTAL

REGIONAL & LOCAL

REGIONAL / AUVERGNE RHONE ALPES p. 47

D'AUTRES ELEMENTS POUR REFLECHIR

///

Autres ressources pour alimenter la réflexion p.56

Ressources sur la communication en santé-environnement p.57

Tarifs et gestion de l'achat des espaces médias p.60

Les sujets traités en ESE p.67

Ce que nous enseigne l'état des lieux p.68

HORS SANTE-ENVIRONNEMENT

/// EDUCATION & NUMERIQUE

★ « Non au harcèlement »

Campagne de sensibilisation

Ministère de l'Education nationale et de la Jeunesse



Adolescents



Sensibiliser les jeunes à l'identité numérique et aux risques de cyberharcèlement, les informer des moyens pour se protéger



Nombreux partenaires impliqués : Espace de vie sociale lycée

Evreux/concours national lancé par le Ministère et spécifiques/sujet (Bloggeuses, Spotify, M6, Youtube, facebook, etc.)

Outils : clip vidéo version courte et longue / making-of de la vidéo/ outils RS (filtre, bannière, photo de profil, etc.) / slogan / flyers / logo/ dossier pédagogique pour les enseignants (rédigé par de nombreux acteurs éducatifs) / Dossier de presse/ Journée nationale et carte des actions



Participation des jeunes par un **projet d'action de terrain pour tourner le clip, storytelling** de la campagne pour un message de proximité, bien présente sur les RS - objet de la campagne-, **propose aux jeunes d'être acteurs de la campagne** sur les RS

[#NonAuHarcèlement](#), propose des solutions



Pas de point négatif perçu. Question : campagne d'envergure : quel coût ? (site Web, outils de com, tournage du film, chargé de communication, graphiste, édition d'affiches, etc.)



[LIEN](#)

SANTE

★ #LePrixdeLaVie

Campagne d'information et de mobilisation

Médecins du Monde



grand public



Dénoncer le prix des médicaments

Dénoncer le lobbying du secteur pharmaceutique qui rend difficile l'accès à certains traitements et pèse sur le système de santé publique.

Déclencher une réaction politique et juridique du ministère de la Santé.



- Campagne d'affichage grand format sur l'espace public (affichage sauvage car non autorisé par l'Autorité de régulation professionnelle de la publicité sur les réseaux d'affichage urbains)

- Page Internet de campagne

- Publications d'articles en lien avec la campagne sur le site de MDM

- Réseaux sociaux : publications déjà prêtes, relayables sur Facebook et Twitter quand on clique sur l'affiche sur le site

- **Buzz sans précédent sur le sujet sur les réseaux sociaux suite à l'interdiction**

MdM publie : « La campagne n'a pas eu le droit d'être affichée. Publiez-là sur vos murs » avec le kit de de com à l'appui + publication RS de la vidéo qui montre le lancement de l'affichage sauvage

▪ **Kit de communication à relayer : série de 10 headers facebook + série de 10 affiches 50x70cm + série de 10 affichettes A5**

- Pétition : demande au ministère de la Santé « d'user de tous les moyens juridiques et politiques en (son) pouvoir, afin de faire baisser drastiquement le prix des médicaments innovants ».



- L'interdiction a donné un élan et suscité une vague de solidarité et de diffusion autour de la campagne
- Qualité des affiches : messages choc et graphisme percutant
- Kit de com diffusable > Appel au relai du grand public (rendu possible par le buzz créé par l'interdiction)
- Suite de la campagne sur le long terme ? : [livre blanc](#) avec de nombreux partenaires santé et consommation
- + publication mai 2019 : « résolution de transparence » adoptée lors de l'assemblée mondiale santé



Difficile à trouver a posteriori depuis le site de Médecins du Monde

Pas de résultat clairement lisible sur les retombées de la campagne
leprixdelavie.medecinsdumonde.org/fr-FR/



★ « Laura »

Campagne de sensibilisation à la sclérose en plaques

Association française de la sclérose en plaques

(Agence Josiane)



Hommes de 25-40 ans



Faire connaître les symptômes de la sclérose en plaques, une maladie qui touche surtout des femmes de 20 à 35 ans / Inciter au don



Action hacking : création d'un compte sur un site de rencontre et échange avec des milliers d'hommes avec mise en scène d'une situation personnelle autour de la maladie / affichage public / vidéos

en ligne sur le quotidien de Laura, atteinte de sclérose en plaques – **storytelling** - qui raconte l'expérience de hacking à partir du profil de Laura avec des données sur la connaissance de la maladie



+ utilise les médias de la cible

- + utilise les canaux d'échanges de la sphère intime pour atteindre la cible -> rend possible le levier « se sentir concerné »
- + valorise l'utilisateur dans sa compréhension de la situation (jeux de vocabulaire, connivence)
- + crée l'événement autour d'une situation en storytelling : action inédite dont le jeu intellectuel est agréable à découvrir
- + multi-canaux qui se complètent de manière chronologique



Fonctionne surtout auprès d'une cible assez réduite

Discutable par l'opinion publique / aspect « hacking », mensonge / Coût ?



[LIEN WEB VERS LA CONCEPTION DE LA CAMPAGNE \(avec VIDEO\)](#)



« Treatment4all »

Campagne de sensibilisation et d'appel à dons

Solidarité Sida

(Agence La Chose)



Grand public



Récolter des fonds pour la recherche contre le Sida



Techniques de communication qui fait le buzz : « deep fake » viral sur les réseaux sociaux avec un faux discours de Donald Trump

[LIEN VIDEO DEEP FAKE DONALD TRUMP](#)



VISIBILITE de la participation des personnes qui s'impliquent + utilisation de l'image de personnalités médiatiques



Le procédé de « deep fake » ne correspond pas aux valeurs de l'ensemble des personnes qui soutiennent la campagne
Risque de perdre le sérieux de l'action.



<https://treatment4all.org/>

Unforgettable Nights (Nuits inoubliables)

Campagne publicitaire pour préservatifs

Durex



Population jeune élargie en Europe



Vendre des préservatifs



**Campagne publicitaire déguisée
en campagne de sensibilisation.**

Message : « C'est à vous de décider. Utilisez un préservatif ».

4 films, chacun ciblant des personnes de sexe et d'origine différents. Films complétés par les RS et un « centre éducatif » en ligne / Agence de publicité Havas.



Discours construit sur de situations réalistes, joue sur le sentiment de « regret », montre le « virage » pris par le risque
vidéo courte et efficace - pas de morale mais la responsabilité – **propose une action simple et réalisable**



Joue sur la peur (et la responsabilité), anxiogène



[LIEN WEB VERS LA CAMPAGNE](#)

« Pour votre santé, l'alcool c'est maximum 2 verres par jour, et pas tous les jours »

Campagne de sensibilisation sur l'alcool

(dite d'information et de communication)

Ministère de la Santé et Santé Publique France



Grand public – axé 35-50 ans.



Inciter la population à consommer moins d'alcool.
Informar des nouveaux repères alcool et rappeler les risques liés à une consommation excessive.



Spot vidéo diffusé 3 semaines sur les chaînes nationales et d'Outre-Mer, sur les plateformes de vidéo en ligne et sur les réseaux sociaux.
+ chroniques radio, publi-rédactionnels, campagne digitale et diffusion de vidéos dans les salles d'attente des hôpitaux ou maisons de santé.
+ associé au lancement du **test en ligne** www.alcool-info-service.fr



Message informatif clair

En matière de sensibilisation, joue avec les messages habituels liés au sujet (accidents routiers, violence, isolement, etc.)

- Dépasse ces messages habituels pour amener l'audience au-delà des lieux communs ->
- Attire l'attention car modifie le message attendu
- Suscite l'identification (le retour à l'expérience propre de chacun)
- Complément du site avec un test en ligne



Information descendante (message ministériel) / campagne brève (3 semaines)

Montre le drame et utilise la peur, voire même la culpabilité - anxiogène

Ne propose pas de solution par rapport au problème de consommation et d'addiction, dicte seulement le comportement à adopter

Le test en ligne joue sur le sentiment d'exclusion/inclusion par rapport à une tendance nationale



[LIEN WEB VERS LE SPOT TV DE LA CAMPAGNE](#)



« Eté sans souci »

Campagne de prévention

Ministère des Solidarités et de la Santé

en lien avec le ministère de l'Europe et des Affaires étrangères

et le ministère de l'Agriculture et de l'Alimentation, et l'Assurance maladie



Grand public



Informer sur les risques de santé associés à la chaleur, au soleil et aux activités estivales (baignade, tiques, médicaments, piqûres d'insectes, etc.), les précautions à prendre et les « gestes à adopter »



Vidéos et posts diffusées par le Ministère des solidarités et de la santé et les ARS sur les RS. Episodes qui apparaissent tous les 3 à 4 jours sur les mois d'été.



Design « enfantine », ne fait pas peur. Clair et compréhensible.

Information répartie sous divers formats. Relais informatifs sur les territoires



La plupart des messages sont déjà très connus et attendus, formulés de manière classique. Attire peu l'attention

Atteint les personnes déjà touchées par ce type d'information

(audience à qui arrivent par divers biais les publications des ARS et du ministère).



[LIEN VERS LA CAMPAGNE](#)

★ Parlons sexualités

Campagne d'information

Planning familial 13 – avec Région PACA et ARS



Jeunes de 15-25 ans de la Région Paca



Objectif du site : Informer et accompagner les jeunes de la région sur toutes les questions qui concernent la vie sexuelle, relationnelle et affective (IVG, contraception, MST, genre, sentiments, etc.)

Objectif la campagne de communication : communiquer sur le lancement du site



site web, tchat anonyme, ligne téléphonique,
RS ados (Facebook mais surtout Instagram)
kit de communication papier (cartes postales, affiches, cartes de visites)
Interventions auprès des scolaires et des professionnels



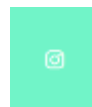
+ vocabulaire claire et simple, outil web pratique et facile d'usage,
multi-canaux mais surtout numérique, bien/public + Interactif et anonyme
Rencontres physiques apportent une valeur qualitative
Stratégie réseaux sociaux mûre



Campagne à vocation régionale qui s'est pour l'instant concentrée sur la ville de Marseille



CLIC VERS LE SITE : <https://www.parlons-sexualites.fr/> + Instagram



CAMPAGNE DE JANVIER A AVRIL 2019

Communication sur les réseaux sociaux 10 jours avant le lancement du site : Facebook et surtout Instagram

Le Jour du lancement : communication intensive avec de nombreuses images

Stratégie réseaux sociaux : publications 3 fois par semaine / montage d'un comité éditorial avec plusieurs niveaux de validation impliquant la coordinatrice et deux conseillères du planning familial.

Formation des partenaires à la communication autour du site + mise à disposition d'outils de communication (présentation écran)

-> objectif : qu'ils soient porte-parole de la plateforme et transmettent le message juste

Campagne presse : achat de spots radios sur NRJ / 7 fois par jour sur 15 jours

Achat d'espaces pub sur les écrans du bus de la ligne Aix-Marseille sur 15 jours

Couverture médias « jeunes filles » a fait décoller la fréquentation (600 visites/jour à parution)

Google Adds : achat de référencement + free-lance déléguée sur 6 mois

Retombées = 45% du trafic généré

SECURITE ROUTIERE

« Sur la route, le téléphone peut tuer »

Campagne de sensibilisation

Sécurité Routière – Ministère de l'Intérieur



Grand public
conducteurs.trices



Sensibiliser aux risques de l'usage du téléphone portable en conduisant



Spots radios avec témoignages brefs de cas dramatiques liés à l'utilisation du téléphone au volant.

+ Affiches



Les campagnes de communication enregistrent des scores d'efficacité entre 85 et 90% (post-test auprès d'un échantillon représentatif de 1000 personnes dans le mois qui suit son dernier jour de diffusion)



Utilise la peur comme levier de prise de conscience + diffuse un sentiment de peur sur la route (image de la cycliste à terre sur une des affiches) + utilise des images très choquantes / Faux récits ?

BUDGET : 15,4 millions € par an pour toutes les campagnes

(« les campagnes de la Sécurité routière coûtent 23 centimes par habitant et par an » x 67 millions)

Responsable communication digitale et éditoriale : Caroline Jeanjean-Cadorini



[LIEN WEB VERS LA CAMPAGNE](#) + [SPOTS RADIO](#)VOIR AUSSI : [LIEN WEB VERS LES CAMPAGNES DE LA SECURITE ROUTIERE](#)

SOCIAL

★ #LaBelleAction

La Cimade (Agence Josiane)

Campagne de sensibilisation et d'appel de dons



grand public
touché par les valeurs du sport



A l'occasion de la coupe du Monde, **rassembler et sensibiliser à la situation des réfugiés et au respect des réfugiés autour de la valeur sport** et du football qui rassemblent.
Revaloriser l'image des réfugiés.
Faire connaître la Cimade



Inciter à faire une « passe virtuelle » via les RS via #LaBelleAction avec une vidéo en ligne qui raconte l'histoire du ballon et fait passer le message de sensibilisation / Passe virtuelle à partir d'un objet réel : un ballon unique cousu avec des tee-shirts de réfugiés du Centre de réfugiés La Cimade de Massy qui en ont reçu un neuf en échange.



S'appuie sur le calendrier médiatique : un événement grand public très fédérateur.

Donne le sentiment d'agir : utilise le geste concret du clic, avec la réalité du ballon, pour inciter à une action sur les RS.

Simple et accessible. **35 000 personnes ont participé (faible retombée apparemment)**



Risque de se limiter à un impact virtuel / Campagne qui « n'a pas bien fonctionné »



LIEN WEB making of et VIDEO + voir autre campagne [La Cimade « Living is Wining »](#) sortie suite à l'annonce de Paris 2024

Voir aussi : #QuandToutBascule ou #CharterAwards #QuandEllesNeTuentPas #ChuteDeDroits

★ Campagne #ALaRue

Campagne de sensibilisation et d'appel aux dons

Samu Social de Paris (avec l'agence Josiane)



Générer des dons en sensibilisant sur le problème des seniors sans-abri



Cibles différentes selon les volets de la campagne :

- Trentenaires urbains qui passent la plupart du temps sur leur téléphone et sur les réseaux sociaux.
- Grand public et surtout personnes qui ont l'âge d'être les enfants de personnes âgées
- Personnes âgées



1^e PHASE / Compte Instagram : thierry_du_75 demande de l'aide sur les RS pour faire ses premiers pas.

Issue du récit : il se retrouve de moins en moins « à la rue » sur les RS et de plus en plus dans sa vie.

Spot vidéo storytelling de l'expérience + appel aux dons

Célébrités relais de l'expérience + Relations presse

2^e PHASE / « Souvenirs d'enfance » (voir ci-dessus)

Affichage dans les rues sur les abris-bus + Relations presse + RS

3^e PHASE / Mots croisés dans 20 Minutes « Sans définitions fixes » - VIDEO

(journal-marque des actifs urbains, leader sur les cibles jeunes actifs CSP+) / Relations presse + RS



Suscite l'émotion et attire l'attention sur la réalité des sans-abris

Utilise les codes, le langage et les outils de la cible



Dépend de l'agenda médiatique



[LIEN VERS LA CAMPAGNE](#)



ART

Cabinet de poésie générale

TéATr'éPROUVèTe

Opération artistique, considérée ici sous l'angle de la campagne de sensibilisation sur les déserts médicaux et les « déserts poétiques »



Grand public



Pointer l'absence de médecins dans les campagnes et le besoin de poésie

Sensibiliser à la question des déserts médicaux et des déserts poétiques (les premiers étant un prétexte)



Un spectacle, des ateliers à destination des scolaires, une ligne téléphonique 24h/24, un carnet d'ordonnances poétiques à diffuser (4000 carnets avec 150 ordonnances vendus), 100 plaques officielles apposées sur le fronton des lieux partenaires (cabinets médicaux, pharmacies, commerces, écoles, bibliothèques, particuliers, etc.). Les partenaires sont libres de décliner le projet comme ils le souhaitent à partir des outils proposés.



Budget 1^{er} année : 20.000€ (mise en place du standard, paie comédiens, metteur en scène, promotion, spectacles)

Budget années suivantes : 40.000€/50.000€

Spectacle vendu 1200€ - financé en partie par la vente des carnets et les subventions



La variété des modes de communication et d'action

L'interaction. L'invitation à agir et à s'appropriier la campagne

Les partenaires deviennent acteurs de la campagne

Les carnets d'ordonnance ont un effet « viral » de communication de la campagne, élargissant le réseau initial

Plaques posées de manière permanente dans 100 lieux en France avec le numéro du standard toujours actif (24h/24)



Portée principalement dans le réseau de la compagnie Théâtre éprouvette

Retombées partiellement chiffrables (600 000 ordonnances diffusées)

Demande beaucoup de temps pour démarcher (et de budget donc) pour que ça fonctionne dans les cabinets en libéral (seulement 3 installations)

ENTRETIEN AVEC CLAIRE DE SEDOUY, directrice de la compagnie : clairesedouy@gmail.com

DEROULEMENT

Lancement -> première expérimentation dans un Colloque sur les approches non-médicales de la maladie d'Alzheimer

De 2016 à aujourd'hui : représentations régulières, ligne téléphonique active, vente des carnets d'ordonnance



[LIEN WEB VERS LA CAMPAGNE](#)

DOSSIER DU PROJET DISPONIBLE EN PDF

ENVIRONNEMENT



France

Gestes propres - Vacances propres

Campagne de sensibilisation et d'action

dite « campagne nationale de prévention des déchets sauvages »

Association des maires de France



Grand public sur lieux de vacances



Inciter les vacanciers à jeter leurs déchets dans des poubelles



Marque « Vacances propres »
avec logo identifiable

Campagne de sensibilisation avec diffusion plurimédia (17 000 affiches estimées à 1 milliard de vues, posts variés sur les RS, outils divers sur RS)

Série d'affiches « personnalisées » avec le slogan « Vous pouvez laisser une plus belle trace sur terre »

Dispositif de collecte des déchets sur les lieux de vacances et de loisirs avec sacs poubelles avec l'inscription « Vacances Propres »

Nombreux partenaires : Coca Cola, Danone, Heineken, Total, Inter emballage, Fondation Gecina, etc.

Événements en lien avec les collectivités locales, activités périscolaires

Partenariat avec des événements sportifs

Dispositif particulier pour les « espaces naturels »



Campagne pluri-canal avec large couverture – procédés classiques – Nombreux partenaires - types d'événements variés - TERRAIN

Associe sensibilisation et actions – Procédé d'identification dans la campagne d'affichage



le coût



[LIEN WEB VERS LA CAMPAGNE](#)



EUROPE

Semaine européenne de réduction des déchets

Campagne de sensibilisation

Ademe (coordinateur national France)



- 7000 actions / 1000 porteurs de projets
- 2 actions sur 3 portées par des acteurs publics et des associations
- 34% des animations portées par des entreprises
- 100 « Journées de nettoyage » organisées
- Séminaires régionaux organisés par les directions régionales Ademe

>> Pas de campagne de communication dédiée - Relais léger Twitter + Linked In / Pas d'affichage public



RH : une coordinatrice nationale Ademe + agence communication/événementiel

Réseau Ademe : participation des directions régionales

Eléments budgétaires : non transmis



Grand public
Enfants et adolescents (24%)



Sensibiliser le grand public à la nécessité de réduire la quantité de déchets produits



Une semaine au mois de novembre.
L'Ademe gère la partie promotionnelle de l'événement.

Site Web Interface où les porteurs de projets viennent labelliser leur projet.

+ Kit de communication à l'usage des « participants labellisés »
Outils à télécharger et à commander (1300 commandes en 2018)



2,8 millions de participants directs (estimation par la SERD)

Nombre de participants porteurs de projets en hausse (2019 sur 2018)

Thématique « déchets » simple et concrète -> permet d'accéder concrètement aux enjeux du développement durable,

Implique les acteurs aux différents stades de la chaîne (recyclerie, cantine, usine, etc.)

Implique tout le réseau de l'Ademe -> Acteurs locaux avec une connaissance des territoires impliqués

Retours positifs des acteurs impliqués

AGENDA MEDIATIQUE / Arrive 2 semaines après la journée contre le gaspillage alimentaire (mi-octobre)



Coordination qui demande beaucoup de temps et de logistique

Retombées en termes de changements de pratique difficilement évaluables

Approche essentiellement quantitative

Repose sur des dynamiques déjà existantes



[LIEN WEB VERS LA CAMPAGNE](#)



ENTRETIEN AVEC MATHILDE JAY, COORDINATRICE DE LA SERD / mathilde.jay@ademe.fr

Bilan chiffré détaillé en ligne – données incluses dans l'analyse

DEROULEMENT

A lieu chaque année au mois de novembre.

Initié en France par l'Ademe depuis 2014.

Porté au niveau européen par EWWR (European Week for Waste Reduction)



ROYAUME UNI / PAYS BAS

Rang-tan

Campagne de sensibilisation et de mobilisation contre l'huile de palme

Greenpeace – ONG Royaume-Uni

+ Reprise de la campagne avec une visée publicitaire

Eko-plaza (supermarchés bio aux Pays-Bas)



Grand public, sensible aux questions d'environnement
Enfants



Informer et sensibiliser sur la déforestation et la situation des orang-outang à cause de la production d'huile de palme
Inciter à signer une pétition



Campagne de Greenpeace en vidéo qui a fait la Une de nombreux médias fin 2018. Censurée par l'organisation de régulation britannique Clearcast. Motif : registre politique trop affirmé sur la période de Noël
(Basculement d'une campagne d'ONG en une campagne publicitaire qui utilise l'argument de la sensibilisation)



Censure qui a fait le buzz sur la campagne

Langage simple et claire. Storytelling avec dessin et vidéo. Message clair et court.

Caractère choquant qui amène à réagir (ne plus consommer d'huile de palme)



caractère choquant (qui a d'ailleurs conduit à une censure)



[LIEN WEB – VIDEOS DES 2 CAMPAGNES](#)





ITALIE

Efficienza Energetica (efficacité énergétique)

Campagne de sensibilisation

Unità per l'Efficienza Energetica dell'ENEA - Agence nationale de l'énergie



CIBLES : employés administratifs, enseignants de l'Education nationale, personnels hospitaliers (3 cibles)
Audience ciblée : cadres et responsables opérationnels



Sensibiliser les publics cibles à la consommation énergétique en vue de réduire les dépenses publiques et de participer à une démarche de développement durable



Guide pratique à l'usage des cadres pour organiser des

formations et des événements conviviaux en interne, supports visuels à diffuser auprès des équipes (diaporama), budget pour les événements, communication presse dans les médias locaux, articles sur site Web



Mobilise les acteurs locaux sur un relais opérationnel



Information descendante, discours classique et institutionnel

Contenu peu stimulant. Absence de levier dans l'accompagnement au changement de pratique (ex message : éteignez votre bureau....)



[LIEN WEB VERS LA CAMPAGNE](#)



ALLEMAGNE

Espèces en danger

Campagne de sensibilisation avec appel à donation

Bund – Amis de la Terre



Grand public



Inciter à donner pour la protection de espèces en danger



Message : “Every 60 seconds a species dies out. Each minute counts. Each donation helps. Bund.net”

Moyens : **Susciter l’émotion, le sentiment d’urgence et de vouloir sauver.**

Campagne avec affiches mettant en scène des espèces en voie de développement sur une horloge pris entre l’aiguille des minutes et des heures, avec des traits de détresse.



Clarté du message photographique/message à transmettre

Suscite l’émotion et incite à vouloir réagir

Sensibilise le grand public à une cause peu évoquée médiatiquement



Caractère ponctuel et urgent d’un problème long terme, interroge sur « pourquoi maintenant et si vite »

Joue éventuellement trop sur la souffrance et l’émotion

Seule réaction proposée : le don + ne donne pas beaucoup d’informations sur le sujet, **s’appuie seulement sur l’émotion**



LIENS WEB VERS LA CAMPAGNE : [BUND](#) & [ADSOFT](#)

SANTE-ENVIRONNEMENT



INTERNATIONAL

WAG - We act for good

Campagne de sensibilisation

WWF en partenariat avec l'ADEME, la MAIF et la Poste



Les « 87% de la population sensibles à l'écologie et prêts à changer » personnes sensibles à l'écologie et qui ont envie de passer à l'action sans en avoir l'habitude



Accompagner au changement d'habitudes en matière de développement durable



site web et application interactive gratuite + relais RS
1 carte avec 40 000 points « d'intérêts » / 500 défis à relever / 8 grandes thématiques / 300 articles de fond
Des actualités quotidiennes / 150 recettes



Très simple d'usage, accessible et attractif, effet direct sur le comportement des individus au quotidien



Sans parti pris réel (recense par exemple des supermarchés bio peu éthiques), non adapté aux personnes déjà informées sur le sujet, élimine les générations peu habituées au numérique, fait reposer le changement sur l'individu



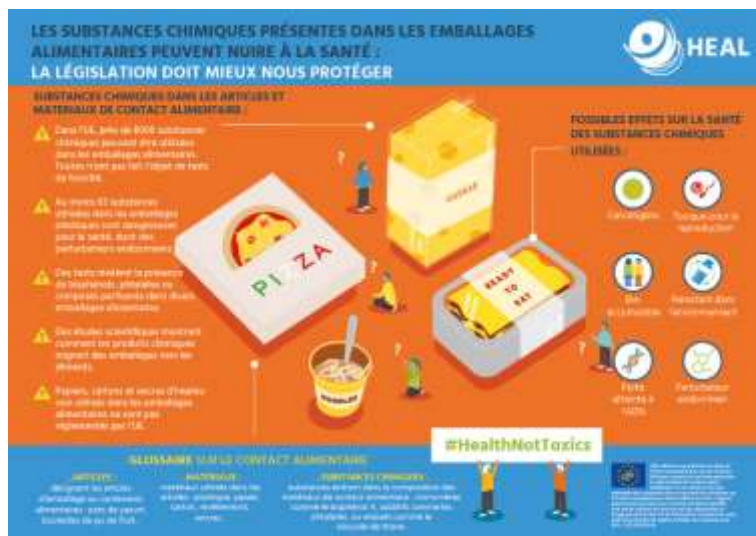
[LIEN WEB VERS VIDEO DE PRESENTATION DE CAMPAGNE](#)



★ #HealthNotToxics

Campagne d'information et de sensibilisation

HEAL*, avec Inter-environnement Wallonie et Générations futures (pour la version française)



Députés européens.

En Europe : les consommateurs, les spécialistes de l'éducation, les professionnels de santé et les autorités locales, en mettant l'accent sur les groupes les plus vulnérables (travailleurs, communautés à faible revenu, femmes enceintes, futurs parents, les jeunes enfants, adolescents et personnes âgées).



Informar la population sur la présence de produits chimiques et de perturbateurs endocriniens dans l'environnement du quotidien

Objectif principal : Influencer les politiques européennes pour la protection du grand public.



CAMPAGNE PERMANENTE avec focus (« pushes ») selon agenda politique

Partenariat inter-ONG et avec les professionnels des secteurs concernés / Pages Web,

brochure informative, **posts sur les RS avec la mention #HealthNotToxics pour signaler que c'est HEAL qui publie et créer une communauté d'acteurs sur les chimiques** / Recherche et collecte de fonds associés à l'action / **Infographie clé au cœur de la campagne**



unité graphique, clarté des explications, message lisible par le grand public

Longue durée et technique de « pushes » rattachés à l'actualité politique et aux projets divers



Posts qui diffusent les messages sur les RS trouvés uniquement en anglais
contact : **Natacha Cingotti, Senior Policy Officer, Chemicals and Health at the HEAL**,
natacha@env-health.org, tel +32 234 3645 / entretien réalisé le 6 janvier 2020



Doc. cadre [« Pour une Europe à la tête d'une transition vers un environnement non toxique »](#)

***HEAL est l'Alliance pour la santé et l'environnement (Health and Environment Alliance)**, organisation non gouvernementale internationale à but non lucratif qui vise à améliorer la santé grâce à une politique publique promouvant un environnement plus propre et plus sain. **Elle rassemble des professionnels du secteur médical et du secteur environnemental, des acteurs avec des perspectives et des postures très variées.**

Les pushes en communication

- brief politique
- pétition
- relations presse selon l'angle « à pousser » et le contexte de chaque pays
- Webinaire pour les journalistes
- Partage de résultats d'études exclusifs
- Partenariats presse



EDC-Free Europe Campaign

Campagne de sensibilisation et de mobilisation

Emetteur : EDC-Free Europe (regroupement de 70 organismes d'intérêt public) – ONG



Européens - grand public – décideurs politiques



Mobiliser les individus et les organismes pour faire pression sur le Parlement européen lors de ses décisions sur la présence de PE, les encourager à s'exprimer et à mener des actions locales.

Informar la population sur la présence des perturbateurs endocriniens et les risques qu'ils représentent pour la santé, sensibiliser au risque des PE pour que le consommateur soit acteur



site Internet, Lettres au Parlement européen « Calls for action », mobilisations humaines au Parlement, publication de réactions des organismes membres aux annonces de la CE, publication de documents informatifs et d'études en ligne, publications très régulières sur les RS ([#EndocrineDisruptors](#))



rassemble la plupart des acteurs sur le sujet et leur donne la parole, site web et démarche très lisible



Agit en montrant le danger avec le levier de la peur - Campagne surtout perçue dans les réseaux engagés



<https://www.edc-free-europe.org/about-us>

Global Mercury Campaign

Campagne de sensibilisation (intra-professionnelle)

Health Care Without Arm et OMS



CIBLE RESTREINTE

Professionnels de santé, ministères de la santé et divers systèmes de santé des pays en voie de développement



Eliminer les thermomètres et les tensiomètres contenant du mercure dans les pays en voie de développement qui s'en servent d'ici 10 ans en proposant des alternatives viables économiquement.



site Internet, conférences régionales dans différents pays et actions de sensibilisation sur le terrain, rencontre avec les acteurs concernés



Travail de prise de contact sur le terrain et recherche de proximité de la cible



Utilise apparemment peu de leviers psychologiques dans ses outils de communication



www.mercuryfreehealthcare.org obsolete -> <https://noharm-global.org/issues/global/mercury-free-healthcare-initiative>



LUXEMBOURG

« Petits déchets, grande pollution »

Campagne de sensibilisation

Gouvernement du Grand-Duché du Luxembourg



Grand public



Sensibiliser la population à l'effet polluant des petits déchets sauvages



Panneaux sur les autoroutes, dans les gares et sur les abribus
Campagne de presse avec des données sur le *littering* (les déchets sauvages)



Message simple et lisible

Régularité de la campagne

Caractère humoristique qui retient l'attention

Attire l'attention en grossissant les petites choses jetées par terre sans attention -> la sensibilisation fonctionne a priori



Peu convaincant à cause du côté humoristique irréaliste

Pas d'explication sur l'affichage grand public (on aurait bien imaginé un chiffre par exemple pour se rendre compte de l'ampleur du phénomène... ce qui apparaît dans le communiqué de presse)



https://gouvernement.lu/fr/actualites/toutes_actualites/communiques/2018/09-septembre/27-campagne-littering.html



NATIONAL / FRANCE



NON GOUVERNEMENTAL

★ Deux fois trop de viande à la cantine

Campagne de sensibilisation et de mobilisation

Greenpeace



CIBLE-> **Maires des communes**

AUDIENCES CIBLEES -> Parents d'enfants scolarisés
(campagnes alimentation : Ministère de l'Agriculture via la population)

Stratégie de lobbying -> convaincre l'audience ciblée pour qu'elle se mobilise et atteigne la cible

OBJECTIF GENERAL (porté au niveau mondial par l'ONG)

= Faire réduire par 2 la consommation de viande et de produits animaliers

Objectif national = 1 menu végétarien/semaine pour tous

Objectif intermédiaire = Mobiliser les parents d'élèves à mener des actions pour demander aux maires de réduire la part de viande dans les menus des écoles



VOLET NATIONAL / Site Web, RS avec posts fréquents, mailing, pétition en ligne, publication de rapports informatifs, dons des particuliers

Publication régulière d'articles sur le sujet avec appels à actions (pétition, vote, etc.)

Publication des résultats des actions menées

+ VOLETS LOCAUX / Happenings sur le terrain à la rencontre des parents d'élèves menés par les groupes locaux

Enquête sur la situation dans les cantines et cartographie avec appel à pétitions locales

Affichage sauvage dans les grandes villes

+ Site web cantineverte.fr : plateforme de campagne sur laquelle les citoyens peuvent lancer une pétition locale et recueillir des signatures pour promouvoir une nourriture saine dans une commune + kit de mobilisation téléchargeable en ligne

+ **Partenariat multi-acteurs**

- Mobilisation de groupes locaux

- Implication de chercheurs et d'experts en matière de changements de mentalités
- Partenariat avec les ONG via la « Plateforme citoyenne pour une transition agricole et alimentaire » (50 ONG en France) et la « Plateforme pour une autre PAC »

PERIODE DE CAMPAGNE

décembre 2017 -> 2020 (près de 3 ans) + 2021 pour le processus législatif



Association perçue très militante par les décideurs et la population grand public

Atteint des publics déjà sensibles au sujet



Stratégie d'action et de communication de campagne mature

Accompagne au changement avec une dimension collective

Campagne très documentée qui donne le sentiment de fiabilité

Campagne long terme en plusieurs étapes et avec plusieurs volets

Donne la possibilité et les moyens aux citoyens d'agir avec kit clé en main (mise en place d'action locale, signature et relais de la pétition)

+ PARTENARIATS



EXEMPLE

Page Web d'appel à participation par actions locales cantineverte.fr

Propose 2 manières d'agir
+ 3 niveaux d'action

Pétition : presque 30 000 signatures (en juin 2020)



« Les 7 commandements de l'éco-orgasme »

Campagne de sensibilisation et d'information
Génération Cobayes



Chiffres de Générations Cobayes fin 2019
 Newsletter : 60 000 abonné.e.s
 Facebook : 30 000 inscrits
 Youtube : 10 000 abonnés
 Site Web : 10 000 nouveaux visiteurs mois

Jeunes 18-35 ans

Informer les jeunes sur la présence des polluants et des perturbateurs endocriniens dans l'environnement domestique et quotidien

- Poster à diffuser -> **1 million d'exemplaires**

- Posts sur les réseaux sociaux réguliers (Fbk, Instagram, YT)
- 9 antennes en France créées lors d'un « tour de France » avec des « commandos » de bénévoles (15/20 par antenne)
- Présence sur les événements jeunes, les festivals, dans les universités
- Campagne long terme depuis 2015 (réimpression et prolongation /succès)
- **Présence sur le terrain**
- **Angle de la sexualité qui attire l'attention** / sujets santé-environnement
- Apporte des informations documentées
- Propose des gestes simples
- **Éléments appuyés et vulgarisés** par un « comité scientifique » de GC
- Approche amusante (les campagnes menées avec des conférences sur les sujets anxigènes ne fonctionnaient pas)
- Utilise les codes du marketing : couleur rose, langage
- **Evite les discours moralisateurs**

Atteint peut-être un public déjà informé et/ou sensibilisé / L'humour peut faire perdre la crédibilité ?

LIEN WEB VERS LA CAMPAGNE / Entretien avec Gwenaël LE NOHAIC, chargée de communication communication@generationscobayes.org

// campagne qui a été « l'apogée » de la transformation de Générations Cobayes / Une thématique clé choisie par année

Campagne OGM

Campagne de sensibilisation au risque des OGM – censurée -

France Nature Environnement (regroupement d'associations)



Grand public



Sensibiliser les citoyens aux excès de l'agriculture industrielle (OGM, pesticides, algues vertes)



Campagne d'affichage dans les métros parisiens au moment du Salon de l'agriculture (2011)

La moitié des visuels censurés (celles sur les algues vertes et viande)

mais FNE l'a emporté en justice pour « liberté d'expression »



Le caractère choquant a attiré l'attention, suscité le débat



Anxiogène

[LIEN VERS UN ARTICLE SUR LA CAMPAGNE](#)

★ « Parents d'élèves vous pouvez agir »

Campagne de sensibilisation et d'action

FCPE et association Respire



Parents d'enfants scolarisés



Faire réduire la pollution de l'air avec l'argument de la santé des enfants (en France, 3 enfants sur 4 respirent un air pollué)

Accompagner les parents pour des actions contre la pollution de l'air de terrain et envers les pouvoirs publics, les outiller dans ce sens



Cartographie de la pollution des établissements scolaire en IDF. Guide d'information et d'action avec conseils/ interlocuteurs à solliciter vers le changement. Affiches. Site Web avec tchat.



Propose des solutions et des méthodes d'action

-> **accompagne vers le changement en proposant des méthodes.**

Porté par deux associations de secteurs différents (éducation, environnement). **Simple à mettre en place.**



associé à la FCPE, une seule association de parents d'élèves
Ne propose pas de suivi des actions menées : participation ?

Faible diffusion. N'utilise pas ou peu les réseaux numériques.

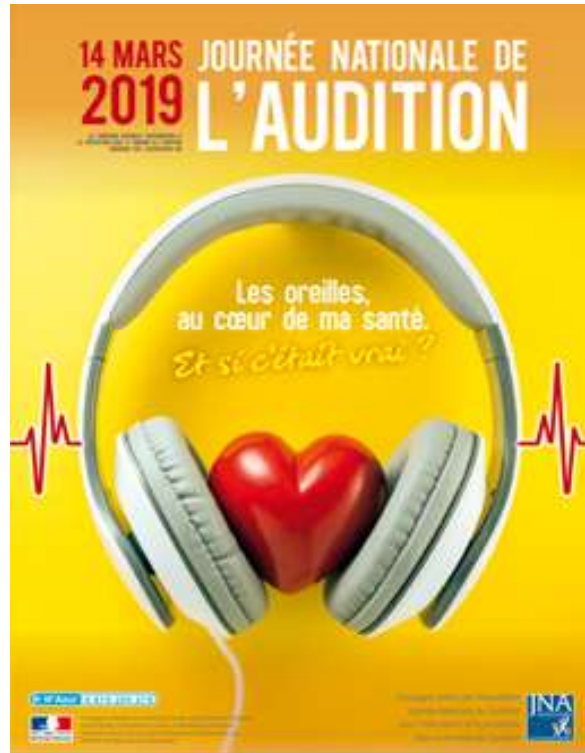


[LIEN WEB](#)

Journée nationale de l'audition

Campagne de sensibilisation

Association JNA



www.journee-audition.org



Grand public



Promouvoir l'audition comme l'un des éléments essentiels de santé



Actions de terrain de 2000 acteurs de la santé et de la prévention

Dépistages auditifs gratuits

Actions dans les écoles, les CRIJ, les EHPAD, CCAS et mairies, par les associations en lien

Partenaires : professionnels de santé et de prévention, marques de solutions auditives, organismes et syndicats professionnels, 6 CPAM, services ORL hospitaliers, associations de malentendants, groupes de musique, Villes, centres de médecine préventive, Services de santé au travail

Campagne d'affichage

Relais mass medias

Outils : guides, livre blanc, DVD, enquête

Groupe LEJ, marraines de la Journée

Appli sonomètre



Variété et étendue des partenaires – Marrainage pour atteindre le public jeune

Grosse couverture médias – Action/sonomètre – Moyens complémentaires



MAUVAISE QUALITE VISUELLE ET NUMERIQUE (discrédite) Peu de créativité et esthétique peu attirante – Présence RS peu dynamique site Internet vétuste et outils vidéos avec une esthétique obsolète (problème de mixage avec la qualité du son !!!)

Message peu innovant... qui laisse un côté moralisateur.

Information descendante principalement



www.journee-audition.org



GOUVERNEMENTAL

Journée nationale de la qualité de l'air

Campagne de mobilisation et de sensibilisation

Ministère de la Transition écologique et solidaire



Grand public



Favoriser la mobilisation individuelle et collective

pour sensibiliser les citoyens à l'importance de respirer un air de bonne qualité.



Appel à mobilisation des acteurs locaux sur le format des « journées nationales »

-> appel à projets avec cartographie des actions de

sensibilisation locales, site web, tag utilisé sur les RS (#JNQA) mais très peu animé, #journéeair relayé par les partenaires acteurs comme Atmo France et autres acteurs locaux. Moyens des partenaires : vidéos, flyers, affiches, expos, jeux, etc.



Mobilise les acteurs sur les territoires au niveau individuel et collectif

Occasion de fédérer des actions locales

Valorise les actions de terrain / Rassemble actions et événements variés et complémentaires



Risque : la communication plus importante que l'action et l'accompagnement au changement de pratique ?

Ponctuel.



[LIEN WEB VERS LA CAMPAGNE](#)



Campagne de sensibilisation (dite « de mobilisation »)

Ademe (Agence La Chose)

Co-construction avec les ministères de la Cohésion des territoires, de la Transition écologique



Particuliers, Professionnels du secteur du bâtiment et Collectivités locales



Mobiliser les Français et les acteurs publics et privés en faveur de la rénovation énergétique.

Rendre lisible un « service public » d'information et de conseil sur la rénovation énergétique de l'habitat pour les particuliers (les « conseillers FAIRE »)

« Ré-assurer les Français sur les bénéfices de la rénovation en termes de confort »

Donner confiance dans la possibilité d'améliorer son logement.

Objectifs communication directs :

Créer un effet de notoriété : mettre en avant la marque FAIRE

Créer du trafic : inciter au passage à l'acte, au contact avec les conseillers FAIRE via le site internet et un N° tél. gris.



PLUSIEURS VOLETS

Campagne tri-annuelle (2018-2020) qui s'inscrit dans la durée

1^e PHASE/ Installer la marque FAIRE.

La campagne de communication est déployée à destination du grand public, via un dispositif médias

(TV, presse, digital et RS) qui permettra de donner envie et confiance aux citoyens sur la rénovation énergétique et de mettre en lumière des solutions adaptées.

2^e PHASE/ A partir de janvier 2019, la campagne vise les **professionnels** du bâtiment et de l'immobilier et des collectivités. Messages : montée en compétence / formation

Dispositif de terrain : 400 espaces conseil mis en place par [l'ADEME](#), l'Anah ([Agence Nationale de l'Habitat](#)), l'ANIL ([Agence Nationale pour l'Information sur le Logement](#)) et les collectivités. Standard téléphonique avec conseillers. / + Site Web.



- L'offre de services : accompagnement humain sur le terrain
 - La plateforme téléphonique et par tchat
 - **Réseau de partenaires nationaux et locaux + partenariat médias**
 - Moyens humains en interne à l'Ademe : nombreux supports conseils (bâtiment, numérique, etc.)
 - **La campagne vidéo claire et efficace** : met en scène des situations d'inconfort dans le logement, vécues au quotidien, permettant de s'identifier. Elle propose des solutions adaptées pour y remédier. Donne confiance pour aller vers le changement
 - S'inscrit dans un cadre politique : le nouveau Plan de rénovation / la rénovation énergétique comme priorité nationale
- La campagne = outil au service de la tutelle



Non repérés / Budget très important



[SITE WEB](#)



ENTRETIEN AVEC Christine Saas – cheffe de projet campagne FAIRE
christine.saas@ademe.fr

Mise en place de la campagne

- **Dialogue compétitif sur 9 mois** : procédure longue qui permet sur la base de candidatures d'agences d'en short-lister, les faire travailler sur un cahier des charges et faire évoluer leurs offres par la discussion.
- Sélection de l'agence La Chose pour le volet stratégie et création

Suivi de la campagne

Quantitatif : nombre très important de connexions au site internet/page Facebook et d'appels à la plateforme téléphonique (N° gris)
Qualitatif : étude post-test qui montre la bonne installation de la marque

Freins

Difficultés inhérentes au domaine de la rénovation : processus de décisions longs, chaque cas a ses particularités

Contexte

3^e campagne tri-annuelle sur le thème de la rénovation et de la maîtrise de l'énergie

Avant : « Rénovation Info Service » et « Economie d'énergie. Faisons vite, ça chauffe »

★ Ça suffit le gâchis

Campagne de sensibilisation

Ademe - Ministère de la transition écologique et solidaire



3 publics ciblés = 3 campagnes à parallèle
particuliers – entreprises – collectivités



Inciter les différentes cibles à changer leurs comportements en matière de gaspillage alimentaire ou à mener des actions auprès de leurs publics dans ce sens – amener à une prise de conscience sur ce problème et proposer un accompagnement



site web, spots TV et web via chaîne Youtube (série d'humour), vidéos didactiques d'animation, affichettes, carte postale, vignettes, verre doseur, cycle de conférences, guide pratique, livre de cuisine 'anti-gaspi', Quizz....



Pluricanal/médias, associe virtuel et actions de sensibilisation de terrain

Actions à trois niveaux

Vidéos sur le ton de l'humour tirées de gestes simples du quotidien – suscite l'émotion

Propose des actions concrètes -> offre des solutions

Offre des outils pour s'appropriier la campagne au sein d'un groupe privé ou public

Long terme



information descendante



<http://www.casuffitlegachis.fr/>

Agir pour bébé

Campagne d'information et de sensibilisation

Santé publique France – Ministère en charge de la Santé



Diffusion du site ?

<https://www.agir-pour-bebe.fr/>



Parents et futur-parents de jeunes enfants, professionnels de la petite-enfance



limiter l'exposition aux produits chimiques, dont les perturbateurs endocriniens, pendant la grossesse et après la naissance.



Site Internet avec conseils précis donnés par les spécialistes de l'Anses + liens vers des articles en lien avec la maternité et périnatalité



Centralise des informations sur tous les aspects de la santé
Apporte des réponses vulgarisées et documentées

Propose des modes d'action concrets pour réagir à la situation dangereuse

Site agréable, belle esthétique et ergonomique

Ne dramatise pas



Information descendante

Atteint les personnes qui se renseignent sur le site

Santé Publique France
Campagnes de prévention

Campagnes Santé-Environnement de 2004 à 2019

Thèmes : pollution de l'air intérieur, monoxyde de carbone (CO), risque solaire (UV), risques auditifs, ondes mobiles.

Thématiques depuis 2004 disponibles sur le document complet

2000 à 2014 : risques auditifs, intoxications au dioxyde de carbone, risques de baignade, pollution de l'air intérieur, ondes des téléphones mobiles

2015-2016 Non disponible

2017 Campagne de marketing social pour la lutte contre le tabagisme avec la deuxième édition de l'opération Moi(s) sans tabac ; alcool, lancement du Nutri-Score®, etc.

2019 : métaux et polluants du quotidien

+ [Lien vers les temps forts de communication SPF](#)



REGIONAL / TOUTES REGIONS et LOCAL

« Ne réveillez pas les huîtres »

Campagne de sensibilisation

BRUDED (réseau solidaire d'échanges d'expériences et de réalisations de développement durable = 160 communes et communautés de communes en Bretagne et Loire-Atlantique)



Grand public



Sensibiliser les touristes à l'attitude à adopter pour éviter les nuisances occasionnées par les afflux touristiques estivaux



9 panneaux disposés sur 5 sites emblématiques de la commune

+ cartes postales dérivées des panneaux éditées par la commune (vente : 300)



L'humour dédramatise un message sérieux

Attire l'attention : « Les touristes se prennent en photos devant, les publient sur internet et sur les réseaux sociaux... Victimes de leur succès, certains ont même été volés ! »



Résultat en termes de changement d'habitudes ?

L'humour ne serait pas efficace



[LIEN WEB VERS LA CAMPAGNE](#)

★ « On s’y met tous »

Campagne de communication développement durable

Métropole de Lyon



Grand public de la Métropole de Lyon



Encourager les initiatives citoyennes et associatives à des actions qui participent à la réduction du réchauffement climatique - selon le principe de responsabilité collective

+ apporter des informations sur les pratiques qui réduisent le réchauffement climatique

+ restituer des chiffres clés à l'échelle du territoire

= **Message de communication générique, non lié à une action portée par la Métropole (rare)**



Événement le 30 juin au parc de Miribel Jonage

+ Tables rondes

+ **Partenariat médias** : Publications web avec L'Obs d'articles et de vidéos présentant données, initiatives et expertises

Projet participatif avec un groupe de « rédacteurs.trices en chef » citoyen + Liens avec le magazine territorial de la Métropole Met'

+ **Publications réseaux sociaux** (Facebook, twitter, vidéos sur Youtube https://www.youtube.com/watch?v=Sy1amu_YGm0)



Intégration et mise en valeur des dynamiques citoyennes et associatives locales

Projet participatif



Événement qui a demandé beaucoup de moyens -> retombées non connues

Entretien avec Luce PONSAR, responsable Plan Climat à la Métropole de Lyon LPONSAR@grandlyon.com

Campagne qui correspond au cœur rouge du logo du Plan Climat -> ce que la collectivité ne peut pas influencer

(le reste : 5% influencé par les institutions / 25% influencé par les politiques publiques)

« Les choix que l'on fait pour se déplacer, consommer, se nourrir... on pourrait penser que cela ne concerne pas les politiques publiques... mais si ! »

Autre contact relais : "FREY Sandra" sfrey@grandlyon.com

« Nous déclarons l'urgence climatique et écologique à la place du Grand Lyon »

Campagne de sensibilisation (détournement de la campagne de la Métropole)

Extinction Rebellion

avec Alternatiba/ANV Cop 21 et Youth for climate



Grand public



alerter le grand public sur les besoins pour limiter le réchauffement climatique



Affichage sauvage dans les espaces publicitaires Decaux de Lyon



A fait le buzz à Lyon, sur les réseaux sociaux et dans les médias



très courte durée (1/2 journée)

LIEN WEB : <https://positivr.fr/extinction-rebellion-lyon-urgence-climatique/>

Auvergne Rhône Alpes / Adresse de contact : rhone@extinctionrebellion.fr

Réseaux sociaux : <https://www.facebook.com/xrlyon> https://twitter.com/xr_lyon/

Ma solution pour le climat

Campagne de sensibilisation et de mobilisation

Région Occitanie – Pyrénées Méditerranée



jeunes et étudiants habitant en région Occitanie



Mobiliser les jeunes autour de la question climatique dans un projet original et créatif d'intérêt collectif mobilisant plusieurs acteurs – Transmettre le message que la région s'occupe de cette thématique et écoute les jeunes



Appel à projet avec vote citoyen en ligne - budget de 2 millions d'euros pour les projets (+ com)

Site Web relié à Messenger pour un tchat en direct
+ participatif (candidature et vote)



Participatif



Effet de communication pour la Région surtout perçu

LIEN WEB : <https://jeparticipe.laregioncitoyenne.fr/project/ma-solution-pour-le-climat/collect/depot-des-solutions>

« Respirez-vous du radon dans votre logement ? »

Campagne d'information et de sensibilisation au radon

ARS Occitanie – PRSE 3



Habitants de la région, par département (Tarn, Ariège, etc.)



Informar la population sur la présence de radon et les risques associés
Sensibiliser au dépistage du radon dans les habitations



Distribution gratuite de dosimètres aux habitants du département
+ plaquettes « Respirez-vous du radon dans votre logement ? » par département



Associe l'information et l'action (prise de mesure)



Peu de média (papier + page web)
Information descendante



LIEN WEB https://www.occitanie.ars.sante.fr/system/files/2019-01/RADON_09_148.5x210.pdf



REGIONAL / AUVERGNE RHÔNE ALPES

★ Les Bons Réflexes

Campagne d'information sur les risques industriels majeurs

Préfet Région Auvergne-Rhône-Alpes, Apora, Spiral, Spppy, Asn



Grand public / réparti en 22 bassins d'information selon l'implantation des établissements industriels
Concerne 1 habitant/2 (vivant en zone à risques), soit 2 millions de personnes



Message : « Vous, habitants de cette zone, êtes acteurs de votre prévention par rapports aux risques industriels. Vous participez à la chaîne de prévention des risques »

Objectif : Informer la population sur les risques industriels et les consignes de sécurité à adopter en cas d'accident, selon une obligation réglementaire d'information



- **BUDGET : 2 Millions € - financé à 90% par les acteurs de l'industrie (10% collectivités et Etat)**

- Courrier distribué aux domiciles avec magnet avec les consignes de sécurité -> routage délégué à une grosse agence lyonnaise ([Magazine](#))
- Affichettes pour les lieux publics, documents d'information complémentaires, supports destinés aux acteurs relais,
- vidéos courtes et didactiques permettant d'illustrer les bons réflexes,
- actions destinées aux jeunes publics et aux scolaires réalisés en lien avec l'Education nationale (parcours thématiques dans les musées, pièce de théâtre « Et si ça arrivait ? », Bus info risques, dessin animé pédagogique Arlette la tortue d'Alerte, concours, etc.), actions ludiques (jeu de société en téléchargement)
- label « Les bons réflexes » à acquérir par des actions et une candidature sur le site Internet
- conférences et démonstrations lors d'événements publics
- **Site Internet** : graphisme et contenus rénovés par l'Agence : lesbonsreflexes.com
- **Réseaux Sociaux** : page Facebook animée par un community manager externe de novembre 2018 à juin 2019 (1 jour/semaine)

+ posts poursuivis en interne de manière moins intensive par le SPIRAL (Secrétariat Permanent pour la Prévention des Pollutions industrielles et des risques dans l'agglomération lyonnaise) depuis septembre 2019.



- **Réalisation d'une enquête de perception en amont**

- Multi-canaux qui permet d'atteindre des **relais d'opinion variés**

(modes de communication classiques et innovants complémentaires : boîtes aux lettres, actions scolaires, Web, actions grand public)

- **PARTI PRIS de considérer les individus du territoire et leurs compétences**

Propose aux acteurs de s'impliquer (le label « à obtenir ») : 30 ambassadeurs du label en 2018

- **Implication pratique et financières des communes** dans la distribution des courriers grâce au positionnement de la co-présidence lors des COPIL

- Messages clairs et lisibles par le grand public

- VIDEO comme outil pour différents contextes (100 000 vues sur le site)

- Donne des informations sur les risques (fiches établissements et guide général)



Difficulté de créer un climat de confiance avec les associations de riverains -> sentiment d'informations cachées
Difficulté d'expliquer que le risque zéro n'existe pas.

// ENTRETIEN AVEC CORINNE THIEVENT, COORDINATRICE DE LA CAMPAGNE « LES BONS REFLEXES »,

CHARGÉE DE MISSION SPPY, DREAL AUVERGNE-RHÔNE-ALPES

corinne.thievent@developpement-durable.gouv.fr - tel. 04 76 69 34 46

CONTEXTE : obligation réglementaire d'informer tous les 5 ans (dernière campagne : 2013)

-> **Choix stratégique de ne plus informer tous les 5 ans mais d'INFORMER EN CONTINU.** En conséquence :

- création d'un [label « Les Bons Réflexes »](#) pour mobiliser les acteurs du territoire

- instauration d'une Journée régionale et annuelle « Les bons réflexes »

- (projet de faire sonner la sirène pour habituer la population à réagir) -> abandonné car risque de panique

CALENDRIER/METHODE

Début 2017 : démarrage préparation campagne 2018

- Création de groupes de travail (documents réglementaires, communication, actions complémentaires) avec REUNIONS MENSUELLES
 - **Stratégie de communication rédigée en interne avec délégation à l'agence de communication de la partie « visible »** : routage, graphisme des supports, rénovation site Web, impression, création vidéo
 - Consultation de 5/6 agences.
Délégation du benchmark, de la création d'un focus group* et des propositions d'orientation.

A RETENIR AUSSI :

- **Les réunions publiques** (campagne 2013) ont été arrêtées car trop peu de participants
- **Le concours** lancé en 2013 avec l'Education nationale n'avait pas bien fonctionné -> trop de sollicitations
- Le message ne concerne pas des savoirs car la société civile a de nombreux moyens de s'informer et le sentiment d'être au même niveau que « les sachants » -> **le besoin est d'ETRE IMPLIQUE**
- Le message a été formulé suite à des propositions de l'agence de communication
- Repose sur les compétences des individus du territoire car l'information descendante ne fonctionne plus



[LIEN WEB VERS LA CAMPAGNE](#)

Un **focus group (ou groupe de discussion) est une forme de recherche qualitative / étude qualitative qui prend forme au sein d'un groupe spécifique culturel, sociétal ou idéologique, afin de déterminer la réponse de ce groupe et l'attitude qu'il adopte au regard d'un produit, d'un service, d'un concept ou de notices. (Wikipédia)*

Campagne d'information

« Protégez l'environnement de bébé des perturbateurs endocriniens »

AFPA, Université Clermont-Auvergne, Réseau environnement (RES)



Parents et futur-parents de bébés



éviter

Informez sur la présence des PE dans les lieux de vie et la manière de les



Affichettes pour salles d'attente des cabinets médicaux



Proposez gestes simples, faciles à adopter

S'inscrit dans le calendrier de la [Stratégie nationale sur les perturbateurs endocriniens 2019-2022](#)



Graphisme de faible qualité -> impact sur la crédibilité du message ?

Diffusion qui dépend des médecins -> pas de cohésion

Ne tient pas compte des outils déjà existants faits par d'autres structures et pourtant déjà sur le site de l'AFPA (ex.

<https://afpa.org/outil/site-internet-afpel-perturbateurs-endocriniens/>)



Pas de site Web autour de cette campagne locale.

site de l'AFPA : <https://afpa.org/?paged=2&s=perturbateurs+endocriniens>

« Moustique tigre – Maintenant qu’il est là, à nous d’agir ici »

Campagne d’information

ARS Occitanie & collectivités territoriales selon édition



Grand public



Eviter la prolifération du moustique tigre

Donner des conseils pour éviter de se faire piquer

Informers sur le fonctionnement du moustique tigre

Inciter au signalement du moustique tigre



Site Web, un dépliant par département

+ intégré à la campagne nationale « Signalement moustique »

https://signalement-moustique.anses.fr/signalement_albopictus/



Information complète avec des conseils pratiques



Pas d’action de terrain

Peu de relais mass médias ?

Diffusion écrite uniquement



<https://www.occitanie.ars.sante.fr/le-moustique-tigre-informations-aux-particuliers>

★ Campagne de sensibilisation au moustique tigre

(cas particulier - sans campagne de communication)

GRAINE Occitanie, ARS Occitanie



Grand public + publics ciblés par catégories (scolaires, collectivités, etc.) sur les 13 départements de l'Occitanie



Sensibiliser la population à la présence du moustique tigre, son fonctionnement, aux risques qu'il représente pour la santé



Durée 5 ans (2017-2021).

Un coordinateur dédié au Graine (temps plein la 1^e année, puis mi-temps)

Réseau de 23 associations partenaires formées pour intervenir auprès des publics (36 animateurs formés).

Environ 300 demi-journées par an auprès des publics en 2019, soit 11000 personnes.

+ OUTILS : flyer de campagne, présentation numérique (type Powerpoint), **kit pédagogique pour les animateurs**

panneaux d'exposition animés dans des lieux très divers (grand public, en collectivité, sur les marchés, les événements biodiversité, dans les jardinerias, etc.)

Formation des animateurs de terrain à des outils communs

+ plateforme en ligne des outils en commun (développement des outils pédagogiques avec 5 associations)



30 000 personnes touchées en 5 ans (chiffre supérieur aux prévisions)

Présence sur tous les territoires (13 départements via les relais locaux des associations)

Variété et complémentarité des lieux de diffusion



Difficulté rencontrée quant à l'implication financière des collectivités

+ FABRICE CLAEYES, COORDINATEUR DE LA CAMPAGNE – TEL. 04 67 06 77 45 fabrice.claeys@graine-occitanie.org



[LIEN WEB VERS LA CAMPAGNE](#)



AUTRES RESSOURCES POUR ALIMENTER LA REFLEXION

★ Greenpeace : Questionnaire de préparation de campagne

https://www.greenpeace.fr/sondage/?utm_medium=190917_PushMob&utm_source=email&utm_campaign=Instit&c=00v0N00000zm6A8QAI#/

Points que Greenpeace cherche à clarifier : son image, attentes des militants, moyens qu'ils sont prêts à investir (argent, temps, relais RS), sa visibilité (réseaux humains, RS, médias), les sujets où l'organisme est repéré, les sujets où il est attendu

★ Plateforme guide de storytelling créée par Greenpeace, en appui au soutien de campagne

<https://storytelling.greenpeace.org/storytelling-guide/>

Un storytelling authentique avec Greenpeace, un procédé en 10 étapes.

<https://www.techsoup.org/community/events-webinars/authentic-storytelling-with-greenpeace-a-10-step-process-2017-09-14>

// LISTE DE RESSOURCES A CONSULTER SUR LE DOCUMENT COMPLET

// Campagne « Lundi vert » - Manger Changer

Spécificité : campagne portée par une équipe de scientifiques du Cnrs.

Ils ont fait une analyse socio-économique des participants en parallèle

- ➔ **A RETENIR** Sur le long terme, on observe que le changement de pratique/ diminution de consommation de viande est essentiellement lié à « l'ouverture d'esprit » de l'individu.



RESSOURCES SUR LA COMMUNICATION EN SANTE-ENVIRONNEMENT



Communication et santé : des paradigmes concurrents

Lise Renaud et *Carmen Rico de Sotelo*, dans *Santé Publique* **2007/1 (Vol. 19)**, pages 31 à 38

POINTS IMPORTANTS :

« La communication comme vecteur de changement de comportements semble rester l'axe théorique dominant dans le domaine de la santé ».

// A PROPOS...

de la peur comme levier de sensibilisation



Semal L., Libération (itw), [« Le catastrophisme peut contribuer à esquisser une démocratie écologique ».](#)

POINTS IMPORTANTS

« Le principe de l'heuristique de la peur défini par Hans Jonas : **toute peur n'est pas nécessairement paralysante**. Il existe des situations où la peur est une alerte rationnelle qu'il peut être utile d'écouter, sans pour autant se laisser sidérer. »

« Ces émotions existent, qu'on le veuille ou non. Les exclure totalement de la sphère politique n'est pas satisfaisant, car on les renvoie à la sphère individuelle. Pour autant, elles ne peuvent pas guider toute l'action politique. **La meilleure réponse me semble donc être la délibération : comment tourner ce choc non pas en sidération mais en action ?** »



Colloque

"Même pas peur : enjeux et limites de la mobilisation des émotions dans les stratégies de promotion de la santé"

Matinée-débat organisée le 18 mai 2019 à Lyon dans le cadre d'EMERGENCE,
dispositif d'appui en prévention et promotion de la santé Auvergne-Rhône-Alpes

[Podcast des interventions](#)

POINTS IMPORTANTS

La menace est le facteur motivationnel qui amène à enclencher une étape vers le changement

En éducation à la santé, faire honte, peur... n'est pas une méthode bien acceptée.

Souvent, on le fait sans trop le dire, de manière détournée, par des métaphores, etc.

Prévention des risques : la communication persuasive, que l'on trouve dans les mass médias

Le rôle médiateur des émotions est utilisé

ex. Sécurité routière ++, alcool ++, tabagisme ++, toxico ++, cancer de la peau ++

On le fait en faisant appel à des émotions négatives : peur, honte, colère, pitié, dégoût

Usage très restreint des émotions positives : il a été montré qu'elles ont des effets contre-productifs, voir même néfastes.

L'humour, par exemple, décrédibilise la situation, le danger paraît moins important.

> Introduire dans le message des solutions pour éviter la situation qui déclenche la peur

Tanguy Leroy : travailler les compétence émotionnelles et psycho-sociales des individus pour être en mesure de gérer la peur apparue dans la menace, l'effet sera d'autant plus efficace auprès des populations défavorisées



JOURNEE REGIONALE DU POLE ESE ARA / 14 novembre 2019

ELEMENTS DE REFLEXIONS sur LE POUVOIR D'AGIR

Face aux **inégalités sociales de santé (ISS)**, mettre en perspective de quoi on parle en matière de « pouvoir d'agir ».

En santé-environnement, les cumuls des inégalités (ex. îlots de chaleur dans les quartiers défavorisés) posent des enjeux démocratiques et de justice sociale (voir le travail mené par [Aequitaz](#), « artisans de justice sociale »).

-> Comment reprendre confiance ?

« Pouvoir d'agir », un concept nommé « **processus d'émancipation** »

au [Leris](#) (Laboratoire d'études et de recherche sur l'intervention sociale)

> associé à une dimension collective

> mouvement personnel qui fonctionne avec l'estime de soi, la reconnaissance

> le conflit fait partie du processus

> la « puissance sociale » comme préalable, peut se limiter à des intérêts individuels

> développement de capacités pour le « pouvoir de... » et non « pouvoir sur... »

« La capacité d'agir est ce qui est important pour moi et la communauté à laquelle je m'identifie... » Yann Le Bossé (à préciser)

Point de départ :

-> Comment accompagner des personnes à partir des problèmes qu'elles peuvent rencontrer ?

... sortir de notre zone de confort pour offrir une écoute ouverte

partir du vécu des gens, des émotions, puis analyser et agir

-> Comment sortir d'une situation d'impuissance à cause des inégalités ?

Sortir des responsabilités individuelles -> **réhabiliter les responsabilités collectives**

CONSCIENTISATION

Travailler sur différents niveaux de conscience (personnel, politique, économique)

La prise de conscience ne suffit pas -> on parle de « prise d'émotion »



voir outils issus de l'éducation populaire pour accompagner un groupe sur le site du GRAINE Aura.

« *Quel pouvoir pouvons-nous
avoir collectivement
sur cet environnement ?* »



TARIFS & GESTION

ACHAT DES ESPACES MEDIAS

ACHAT D'ESPACES PUBLICITAIRES

CONTACTS SOURCES

AGENCE MEDIA COMPACT : PATRICK MOUREN 01 60 70 77 08 WWW.MEDIACOMPACT.FR

AGENCE GRAINE DE PUB : SONIA HERNANDEZ 06 17 25 03 24 / 04 78 48 62 48 sonia@grainedepub.fr WWW.GRAINEDEPUB.COM

A RETENIR (tarifs fin 2019)

- **Tarifs variables selon le format, la période, la fréquence.**
- **PUBLICITE WEB**
Publicités Facebook : environ 5€/jour (prix au clic)
Add Words (annonce sur Google avec achat de mots clés) : environ 10€/jour
- **COMMUNITY MANAGEMENT**
Free-lance qui rédige 1 post/semaine (inclus image, texte et gestion des commentaires) = environ 400€/mois
- **VISUELS / GRAPHISME**
Création visuelle 1 page = env. 1300€ HT
- **AFFICHAGES**
 - ➔ **Tarif approximatif : réseau Decaux Presqu'île (abris-bus) = 5000 à 10 000€/semaine**
Couverture région Aura par affichage = environ 30 000€/mois
 - Emplacements en fonction des disponibilités
 - Affichage sur vélos-taxis : environ 5000€/semaine <http://www.cyclopolitain.com/publicite-street-marketing/>
 - Habillage LPA ascenseurs : environ 2000€/semaine

- PUBLICITES PRESSE

➔ Les publicités sur la « presse » sont proposées sous forme de packages avec des formules modulables Web et Print (magazines, blogs, sites, réseaux sociaux des médias, etc.)

Couverture nationale : tarifs approximatifs 1 page magazine : 1000€ à 15 000€ selon les titres !

Couverture locale (grille des tarifs disponible en pdf – cf. doc Graine de pub Tomtom) :

RADIO // Spots radio : Scoop env. 50€ à 60€/spot – Hot radio à Grenoble env. 30€ à 40€/spot

Tonic radio : 5 spots/jour du mardi au samedi = **1 mois soit 100 spots de 20 secondes = PRIX env. 1900 € HT**

Possibilité de forfaits 300€/400€ jour pour une couverture radio journalière

MAGAZINE //

Journal Métro : env. 800€/page

Lyon Capitale : env. 800€ / ½ page

Détails Le Progrès et l’Echo du Beaujolais disponibles

➔ **Couverture presse régionale : de 10 000€ à 100 000€ selon le projet**

MARQUAGE AU SOL à partir de pochoirs en aluminium recyclables

et avec de l’eau non potable

Prestataire : BIODegrad

Service : sélection d’emplacements en fonction de la cible (1.3mx1,8m)

TARIFS sur une semaine (fournis début 2020) :

- 100 marquages => TOTAL 2 200 €HT

Technique privilégiée pour de l’événementiel



PROTOCOLE achat d'espaces médias

- ➔ L'Agence écrit une stratégie
- ➔ Le client valide cette stratégie
- Le client signe un mandat qui autorise l'agence à négocier,
- L'Agence - « mandataire non-payeur » - réserve les espaces en négociant les tarifs, et établit des bons de commande.
- Mise en place de la stratégie = 1 à 4 semaines de travail selon projet, soit 5 à 20 jours (700€/jour HT)

NB : Des agences sont spécialisés pour les espaces pubs des culs-de-bus et des affichages tram/bus
Possibilité de négocier des espaces gratuits au bon vouloir de chaque média (marges de négociation de 70% à 80% !)









- ➔ **Conseils organisation / achat espaces médias**
- Organiser la campagne dans le temps avec des périodes phares,
- Mettre en place le plan de communication qui permet d'établir un budget mensuel

NB : Planning de communication à mettre en place au plus tard 2 mois avant pour prévoir l'achat des espaces.

➔ **Le budget dépend de la durée de la campagne et des outils de communication choisis**

Évolution de la consommation des médias

(source Médiamétrie 2018)

	 Journaux	 Magazine	 Télévision	 Radio	 Cinéma	 Internet	 Internet ordinateur	 Internet mobile
2010	21,7	25,0	238,8	135,5	2,0	81,2	78,1	3,1
2012	21,5	24,4	240,7	133,0	1,8	101,9	87,7	14,2
2014	21,0	24,2	245,1	133,0	2,1	133,0	103,8	29,2
2016	19,8	23,8	235,0	133,3	2,0	152,9	101,0	51,9
2018	19,0	23,3	229,4	132,0	1,9	175,1	94,1	81,0
	↘	↘	↘	↘	→	↗	↘	↗

Durée quotidienne moyenne en minutes de la consommation des médias par Français.

In « Etude sur les moyens d'information des populations sur les risques industriels majeurs »
SPPYYY (DREAL) – étude de mars 2018

➡ Observations : la TV + radio restent importantes – les usages Internet se répartissent entre ordi et mobile qui grimpe

Principal canal d'accès à l'actualité

(source Harris Interactive 2017)

% de choix des internautes		Génération Z	Génération Y	Génération X	Baby boomers	Anciens
		15-20 ans	21-35 ans	36-55 ans	56-70 ans	71 ans et +
	Internet	29%	40%	25%	23%	27%
	Réseaux sociaux	28%	15%	5%	2%	1%
	TV	28%	27%	39%	41%	37%
	Presse	9%	5%	9%	12%	15%
	App. de messagerie	4%	2%	0%	0%	0%
	Radio	2%	12%	21%	23%	21%
		100%	100%	100%	100%	100%

Au-delà d'internet dont on connaît l'importance, les réseaux sociaux occupent une place croissante dans l'accès à l'actualité des plus jeunes générations. Un signe qui ne trompe pas : après s'être longtemps considérées comme de simples « relais » des informations publiées, les plateformes sociales Facebook et Twitter elles-mêmes, admettent être des entreprises de médias !

In « Etude sur les moyens d'information des populations sur les risques industriels majeurs »

SPPYYY (DREAL) – étude de mars 2018



Les choix des canaux de diffusion dépendront des cibles et de leurs usages

LES PRINCIPAUX RESEAUX SOCIAUX



IDENTIFIER LES MÉDIAS SOCIAUX

ÉTAPE 1

R E Z O MAITRISER LE WEB




FredCavazza.net

Creative commons [Fréquence Ecoles](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

Les principaux réseaux sociaux en France

(source Harris Interactive 2017)

		Nombre d'inscrits en millions	Utilisateurs 30 derniers jours*	Utilisateurs quotidien*	Profil des utilisateurs	Tendance
	Facebook	31	63%	48%	55% femmes	↗
	Youtube	12 à 15	35%	18%	60% millennials** 20% étudiants	↗
	Twitter	8 à 10	21%	9%	59% millennials 38% CSP+, 20% étudiants	↗
	Instagram	8 à 9	19%	12%	62% femmes, 70% millennials, 27% étudiants	↑
	Linkedin	6 à 8	18%	3%	54% hommes 60% CSP+	→
	Google+	8 à 10	17%	5%	37% + de 50 ans	↓
	Snapchat	8 à 10	17%	11%	84% millennials, 64% femmes, 38% étudiants	↑
	Pinterest	3 à 4	12%	3%	61% millennials 38% CSP+, 27% femmes	↑

* Couverture internautes

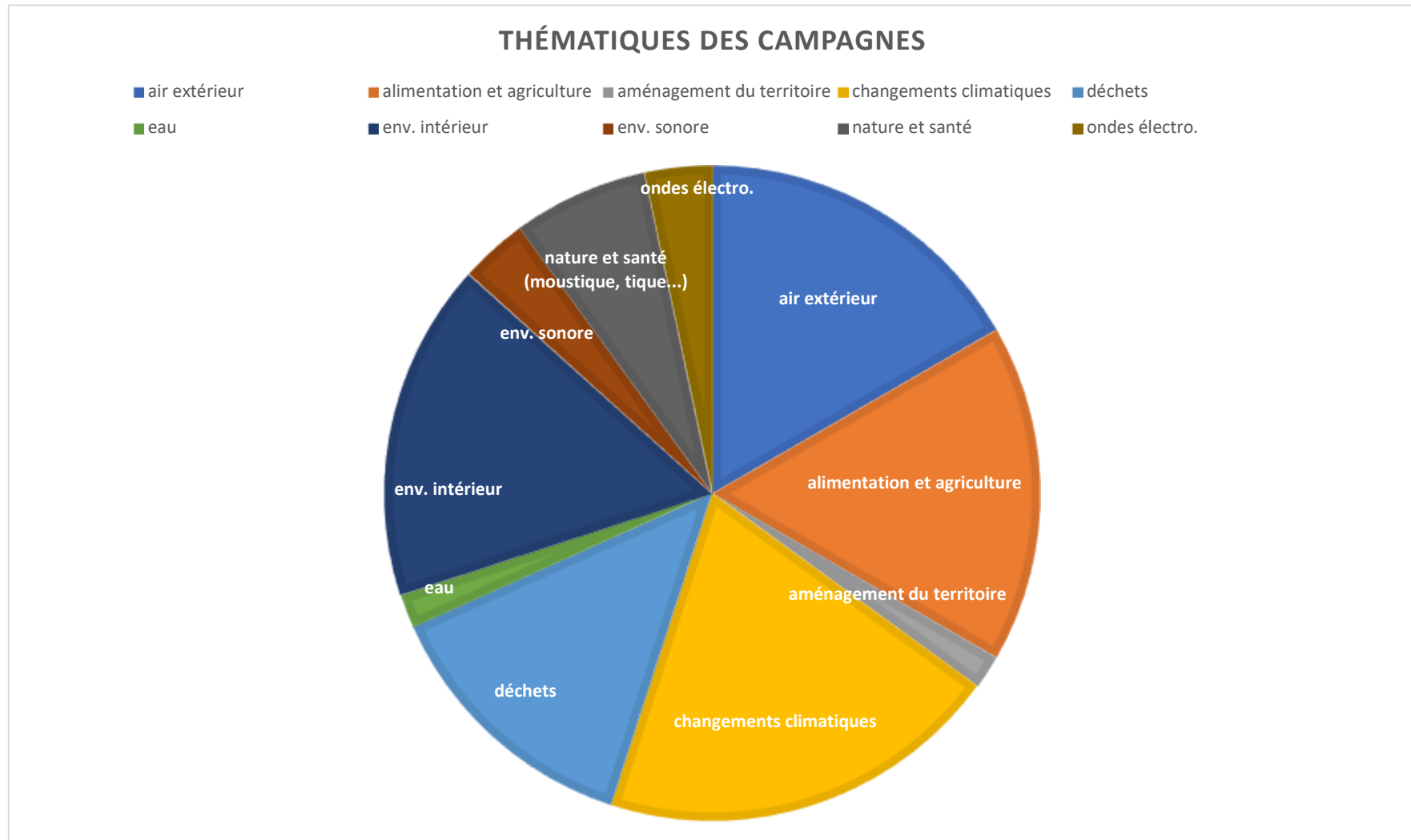
** Millennials = 15-35 ans

In « Etude sur les moyens d'information des populations sur les risques industriels majeurs »
SPPYYY (DREAL) – étude de mars 2018

➡ Les chiffres évoluent en permanence. Rapidité des tendances.

LES SUJETS TRAITES EN EDUCATION SANTE ENVIRONNEMENT

répartition approximative des thématiques rencontrées



CE QUE NOUS ENSEIGNE L'ÉTAT DES LIEUX

Les outils mobilisables pour communiquer

1. Affichage public sur écrans, affiches, pochoirs sol ou murs, façades d'immeubles, vélo taxi, etc.
2. Spots à diffusion radio – TV – cinéma (mais aussi transports, pompes à essence, etc.)
3. Publicités médias papier, publi-reportages
4. Supports papiers imprimés (plaquettes, flyers, dossiers, marque-page, sacs, sachets, etc.)
5. Goodies (stylos, aimants, casquettes, gilets vélo, sacs et autres objets imprimables)

6. Actions artistiques (performances, etc.)
7. Pièces de théâtre
8. Pose de plaques « officielles » sur les lieux et chez les personnes relais de la campagne
9. Jeux de société
10. Événements (journée, lancement d'un événement, stand sur événements, etc.)
11. Concours / appel à projet
12. Conférence ou débat public
13. Actions non-violentes (voir la liste proposée par [Aequitaz](#))

14. Page ou site Web
15. Kits de communication à télécharger (diffusable au grand public ou aux partenaires)
16. Réseaux sociaux (Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, etc.) : création d'une page ou d'une chaîne / publication d'articles, de messages / diffusion de vidéos, d'images, etc. / lancement d'un #libelle# associé à la campagne / bandeaux à diffuser / Infox/ « fake news »
17. Publicités sur le Web (sur les sites, les réseaux sociaux, les boîtes mails, etc.)
18. Signature mails à intégrer
19. Les relais presse (articles, reportages illustrant les propos défendus par la campagne)
20. Mailing mail, SMS ou courrier (routage)

OUTILS
TRADITIONNELS

PAR
ACTIONS

SUR LE WEB

LES LEVIERS

1. **Message** clair, simple et court

2. Le message fait sortir des lieux communs

3. **Les émotions** participent à la transmission du message (peur, effroi, pitié, etc.) –facteur de motivation

Vigilance à l'émotion visée → celle éprouvée peut être différente

4. Les émotions positives (humour, joie, etc.) ont un effet contre-productif

5. **Eviter le catastrophisme**

6. **Associer des solutions au message**

(ex. des actions qui permettent d'éviter les situations qui déclenchent la peur pour éviter de rester dans la sidération) : des gestes simples, faciles à adopter

7. L'angle « **santé et bien-être** » est celui qui touche le plus

8. **Techniques du storytelling**

9. **Importance de la dialectique**

(ex. « populations de poissons » pour les Océans, « personnes qui cherchent refuge » pour les réfugiés).

10. **Prendre en compte les inégalités sociales de santé (ISS)**

11. **Encourager une mobilisation collective** -> la plupart des campagnes reposent sur des leviers de changements individuels. Rares sont celles qui reposent sur une mobilisation collective



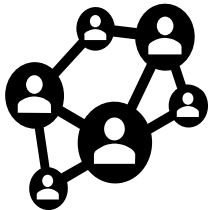




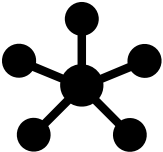

- 12. Le succès repose en grande partie sur l'agenda médiatique**, et aussi sur le relais médiatique
- 13. Des moyens à l'éthique discutable** employés pour retenir l'attention, avec succès (fake news, implication de célébrités, alerte avec sentiment d'urgence, sentiments forts, etc.)
- 14. L'interdiction des outils de campagne/la censure** renforce la visibilité
- 15. Implication de personnalités connues**
- 16. Maillage des territoires avec des partenaires** locaux qui relaient la campagne sur leurs terrains
- 17. L'effet viral** apporte une dimension collective et citoyenne (ex. carnets d'ordonnances, posts RS, etc.)
- 18. Campagne long terme**
- 19. Appui « savant » qui légitime** (articulation intéressante avec des travaux de recherche, des études)
- 20. S'appuyer sur différents niveaux de conscience** (personnel, politique, économique)
- 21. Qualité graphique** essentielle
- 22. Qualité humaine** perceptible (sur les outils de communication, dans le ton, lors des événements, etc.)

LES MOYENS

1. Clarifier la cible et l'audience ciblée
2. Les outils de communication utilisent les codes, les outils et le langage de la cible
3. Ne pas dénigrer les moyens traditionnels de communication (presse papier, affichage, etc.)
4. Employer des outils complémentaires vers un objectif unique
5. Utiliser les réseaux sociaux et adopter un ton approprié à chaque canal
(Community manager pour animer la campagne sur les réseaux sociaux)
Publications à mettre en place par un comité éditorial
6. Contenus presse à prévoir (sur la base du storytelling par exemple)
7. Documenter avec des éléments fiables
8. Prévoir une présence humaine sur les territoires
9. Prévoir des relais d'opinion variés (milieux, territoires, âges)
10. Donner la possibilité aux partenaires de s'impliquer
11. Tester le message et les outils de com. sur des groupes tests
12. Clarifier les limites de la portée de la campagne en amont
13. Prévoir une évaluation des retombées
14. Assurer un suivi visible sur le long terme (publication des retombées, etc.)

NB : La plupart des campagnes sont portées par des agences de communication où toutes les compétences sont intégrées (graphisme, gestion des réseaux sociaux, achats médias classiques et numériques) Certaines campagnes délèguent seulement une part des missions de la campagne
Délégation à une agence des achats médias nécessaire
(complexe et chronophage)

D'UN COUP D'ŒIL

 <p>Message clair</p>	 <p>Laisser place à l'action Implication individuelle et collective</p>	 <p>Partenariats pour couvrir les territoires</p>
 <p>Vidéo percutante</p>	 <p>Usage des émotions subtil</p>	 <p>Affichage public choc & qualité graphique</p>
 <p>Agenda médiatique</p>	 <p>Réseaux sociaux ciblés</p>	 <p>Relais du grand public (kit, réseaux sociaux, etc.)</p>

....LES MOYENS

RH & FINANCIERS

 <p>Coordination mi-temps a minima</p>	 <p>Délégation variable à une agence</p>	 <p>Budget 15.000€ à 2M€ (hors RH)</p>
 <p>Création graphique affiche 1500€</p>	 <p>Campagne com régionale affichage + presse + web 10 000€ à 100 000€</p>	 <p>Community manager 400€/semaine / 1 publi</p>

Cet état des lieux a été réalisé de septembre à décembre 2019

par Adeline Charvet

adeline.charvet@ireps-ara.org

chargée de mission communication

Pôle Education et Promotion Santé-environnement

Auvergne-Rhône-Alpes

- un pôle coanimé par le GRAINE ARA et l'IREPS ARA -



Ce document a été conçu dans le cadre du Programme régional santé-environnement (PRSE) 3 pour alimenter le projet d'une campagne de communication grand public en santé-environnement



Ce projet est soutenu par



Nous souhaitons que ce travail puisse servir à d'autres structures qui ont un projet de campagne de communication.

C'est pourquoi, il est mis à disposition selon les termes

de la [Licence Creative Commons Attribution - Partage dans les Mêmes Conditions 4.0 International](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).

Les contenus recueillis lors d'entretiens ont été relus par les personnes interrogées.



www.es-e-ara.org