

Exemples d'actions de communication mises en place par des institutions publiques

« Campagne d'information de lutte contre le tabac, via les médias, lancée à l'occasion de l'entrée en vigueur le 1^{er} février 2007 du décret sur l'interdiction de fumer dans les lieux publics. »

Sources: ministère de la Santé, de la Jeunesse et des Sports : www.sante.gouv.fr; plan de lutte anti-tabac : www.tabac.gouv.fr.

Cette campagne s'inscrit dans une stratégie globale de communication qui accompagne la mise en œuvre de cette mesure.

→ Objectifs

« Informer sans stigmatiser »

1. Annoncer l'interdiction.
2. Informer sur les modalités d'application et les lieux concernés.
3. Convaincre le public ciblé d'appliquer cette mesure.

•> Public ciblé

Cette campagne s'adresse à toutes les personnes à qui le décret s'impose, donc à tous les citoyens français.

Le cœur de cible: les citoyens visés en priorité sont les fumeurs, qui vont devoir modifier leur comportement en changeant radicalement leurs habitudes quotidiennes.

La cible secondaire: les non-fumeurs que ce décret vise à protéger en les informant du changement de législation. Ils pourront ainsi légitimement demander son application et faire remarquer son non-respect.

→ Argumentaire

Fumeur ou non-fumeur, la qualité de l'air est un thème de santé publique qui influe sur la qualité de vie. Pour **informer sans stigmatiser**, le décret réunit les Français autour d'un bénéfice collectif que la campagne va valoriser.

Pour mettre l'accent sur les conséquences du décret, est utilisé un « avant/après » résumé par l'image d'un aspirateur à fumée qui dégage les lieux publics, théâtre de la réforme.

→ Moyens

Pour toucher la population ciblée, le dispositif doit être global. Ainsi, une large palette de médias va être utilisée de manière à ce que chacun puisse recevoir l'information.

Le terrain a déjà été préparé par la mise en place d'une ligne téléphonique **tabac info service** et la mise en ligne d'un site Internet www.tabac.gouv.fr.

•> **Télévision:** un film publicitaire de 25 secondes diffusé plus de 900 fois sur un large éventail de chaînes et de créneaux horaires.

•> **Radio:** deux spots de 30 secondes diffusés plus de 1 000 fois et particulièrement sur les radios jeunes. Ces spots ont été réalisés avec le concours de la voix du chanteur Sanseverino.

•> **Presse quotidienne régionale (PQR):** une annonce diffusée au format pleine page et en quadrichromie le jour de l'entrée en vigueur du décret dans 66 journaux.

•> **Internet:** des bannières renvoyant sur le site Internet ont été placées sur 4 portails, ce qui représente 23 millions de personnes sensibilisées sur deux semaines.

→ Lieu

Tout le territoire de la France.

Exemples d'actions de communication mises en place par des institutions publiques

→ Calendrier

	janvier																															février														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
Hotline																																														
Site																																														
TV																																														
Radio																																														
PQR																																														
Bannières																																														



Commentaire de l'annonce PQR

Le visuel occupe l'essentiel de l'annonce pour la rendre plus explicite et plus percutante qu'un simple texte. L'utilisation d'un agenda est une référence à la vie active, dont il est un objet clé. Le cadrage de l'agenda permet une identification du spectateur : il s'approprie cet objet comme s'il s'agissait du sien. En effet, il s'agit bien de sensibiliser les fumeurs sur leur lieu de travail.

On retrouve le fil rouge de la campagne : la fumée qui disparaît dès le jour de l'entrée en vigueur du décret, qui, entouré de rouge, est facilement mémorisable. Le message est complété par des références au site Internet pour inciter les fumeurs à se renseigner sur les moyens d'arrêter de fumer.

Lexique

Décret : un décret est un acte réglementaire pris par le Président de la République ou le Premier ministre dans l'exercice de leurs fonctions respectives. En effet, la plupart des activités politiques et administratives de ces deux autorités se traduisent, sur le plan juridique, par des décrets. Les décrets sont publiés au *Journal Officiel*.

Quadrichromie : la quadrichromie est un procédé d'imprimerie permettant de reproduire un large spectre colorimétrique à partir des trois teintes de base (le cyan, le magenta et le jaune) auxquelles on ajoute le noir.

Exemples d'actions de communication mises en place par des institutions publiques

«**Campagne de promotion de l'activité physique du Programme national nutrition santé (PNNS) de 2004 : "au moins l'équivalent de 30 minutes de marche rapide chaque jour" via médias et actions de terrain.**»

Sources : Institut National de Prévention et d'Éducation pour la Santé (INPES)
Programme national nutrition santé : www.mangerbouger.fr.

→ Objectifs

- 1 - Faire prendre conscience de l'importance de cet enjeu pour la santé publique.
- 2 - Dédramatiser l'effort lié à l'activité physique.
- 3 - Favoriser le passage à l'acte en indiquant les moyens d'atteindre l'objectif des «30 minutes».

•> Public ciblé

Le message s'adresse à l'ensemble de la population française, et plus particulièrement aux personnes vivant en milieu urbain dont le style de vie n'incite pas forcément à la pratique sportive et à une alimentation équilibrée.

- Le cœur de cible : le grand public, en particulier les femmes et les plus de 45 ans qui souffrent le plus de l'inactivité physique.
- Les cibles secondaires : cette cible se compose des professionnels de la santé et des entreprises, qui auront pour mission d'accompagner les personnes sensibilisées.

→ Argumentaire

Le PNNS conduit par les pouvoirs publics a pour mission d'améliorer l'état de santé de la population. L'information sera délivrée d'une manière claire et directe, sans recours à des artifices.

Sa recommandation phare au sujet de l'activité physique «au moins l'équivalent de 30 minutes de marche rapide chaque jour» met en avant la simplicité et le peu de contraintes qui conduisent au bénéfice en matière de santé.

La campagne de terrain portera ce slogan dynamiquement, par un discours de proximité positif pour que chacun agisse, que ce soit à son travail ou dans ses trajets quotidiens.

→ Moyens

Le dispositif se divise en deux campagnes : d'une part, une campagne média pour sensibiliser le plus largement possible la population ciblée et d'autre part, des actions de terrain pour délivrer une information de proximité.

•> La campagne médias ⁽¹⁾

- Télévision : un film de 30 secondes pour mettre en valeur le caractère naturel, facile et ludique de l'activité physique quotidienne.
- Radio : 4 spots pour ancrer les recommandations du PNNS dans la vie de tous les jours.
- Presse quotidienne régionale : 3 annonces basées sur le décalage entre l'impact sur la santé et le côté anodin de l'absence d'activité physique pour provoquer la prise de conscience.

•> Les actions de terrain ⁽²⁾

- Une action de proximité dans les transports en commun : mise en place d'une signalétique pour inciter à prendre les escaliers plutôt que les escalators ou des panneaux dans les bus encourageant à descendre un arrêt plus tôt.
- Un kit de communication : destiné aux entreprises, il comprend des autocollants, des affiches et des dépliants faisant la promotion de l'activité physique sur le lieu de travail.
- Un quiz : accompagné du kit de communication, il sera diffusé par les professionnels de la santé pour informer d'une manière ludique.

(1) et (2) se reporter tableau tableau p. 78

