

Exemples de mise en œuvre d'actions de **communication**, de **sensibilisation** et de **formation** auprès des **acteurs de la santé humaine et animale**.

## **ATELIER N°2**

# Communication de risques

## Exemple de campagne de Sensibilisation

### **LA LEISHMANIOSE DU CHIEN : UNE MALADIE MORTELLE.**



Sensibilisation et la lutte  
contre la Leishmaniose  
Canine

- Une campagne qui a su mobiliser les vétérinaires et convaincre le grand public
- Un message clair qui pousse à l'action

# Communication de risques

## Exemple de campagne de Sensibilisation

Rappeler aux vétérinaires leur rôle dans la prévention

**LES IMPLIQUER**



DES OUTILS DE COMMUNICATION SPECIALEMENT ÉLABORÉS POUR LES VÉTÉRINAIRES



# Communication de risques

## Exemple de campagne de Sensibilisation

Rappeler aux Vétérinaires l'importance de la Leishmaniose

**DONNÉES SCIENTIFIQUES**

ACTUALITÉ 2016 ÉPIDÉMOLOGIE DE LA LEISHMANIOSE

Que recommandent les experts?

LeishVet NOUVEAU Goldénes 2015 ESCCAP

LES EXPERTS RECOMMANDENT LA COMBINAISON DE 2 STRATÉGIES\*

↳ Limiter le risque d'infestation + Limiter le risque d'apparition de la maladie

Les solutions Virbac

• **Effitix**  
Efficace sur 4 parasites dont le phlébotome durant 4 semaines

• **Canileish**  
Oriente la réponse immunitaire du chien vers la voie protectrice

LES RECOMMANDATIONS DES EXPERTS

ACTUALITÉ 2016 ÉPIDÉMOLOGIE DE LA LEISHMANIOSE

• Une maladie qui progresse hors de l'arc méditerranéen  
• Les vétérinaires doivent se mobiliser !

Distribution de la leishmaniose canine en France (2014).

Légende:

- AJ Cochenilles avec des chiens à plus de 5 ans antérieurs. Cochenilles cochenilles par les chiens (A). Cochenilles cochenilles par les chiens (A).
- BI Cochenilles avec des chiens à moins de 5 ans antérieurs. Cochenilles cochenilles par les chiens (B). Cochenilles cochenilles par les chiens (B).
- CI Cochenilles avec des chiens à moins de 5 ans antérieurs. Cochenilles cochenilles par les chiens (C). Cochenilles cochenilles par les chiens (C).
- DI Cochenilles avec des chiens à moins de 5 ans antérieurs. Cochenilles cochenilles par les chiens (D). Cochenilles cochenilles par les chiens (D).
- EI Cochenilles avec des chiens à moins de 5 ans antérieurs. Cochenilles cochenilles par les chiens (E). Cochenilles cochenilles par les chiens (E).

Zone de forte présence de la maladie  
Zone de progression de la maladie  
Zone de forte présence de la maladie

Source: P. et al. Distribution of canine leishmaniasis in a large study based on dog and owner data. BMC Infect Dis. 2014;14:100.

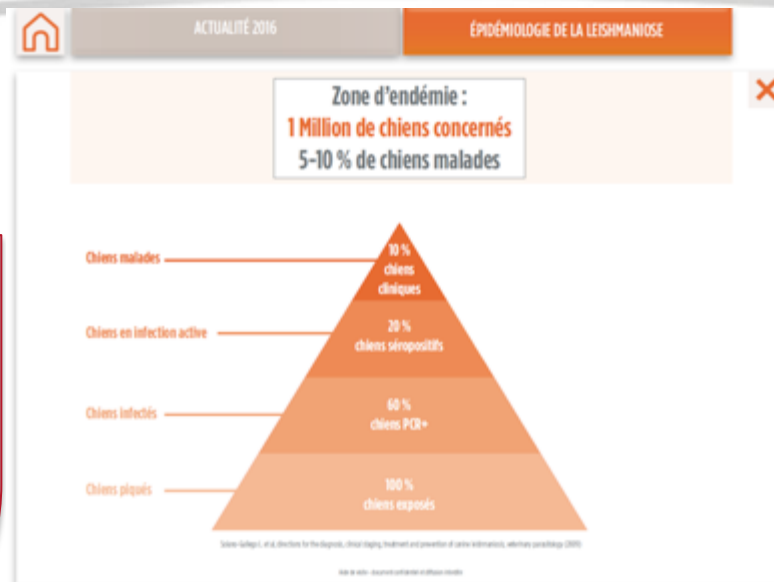
UNE CARTE DES ZONE DE PRÉSENCE ET DE PROGRESSION POUR STIMULER L'INDIGNATION ET LA RÉACTION

# Communication de risques

## Exemple de campagne de Sensibilisation

Rappeler aux  
Vétérinaires  
l'importance de leur  
implication

**LES INVESTIR À  
LONG TERME**



DONNÉES SCIENTIFIQUES

**ACTUALITÉ 2016**    **ÉPIDÉMIOLOGIE DE LA LEISHMANIOSE**

**CONTRE LA LEISHMANIOSE, NOUS COMPTONS SUR VOUS !**

Contribuez à l'avancée des données épidémiologiques...

**Déclarez vos cas sur Leish Map !**

<http://vet.virbac.fr/acces-veterinaires/animaux-de-compagnie/chiens/leishmaniose/arte-epidemiologique.html>

LES IMPLIQUER  
DURABLEMENT EN  
CONTRIBUANT AUX  
DONNÉES  
EPIDEMIOLOGIQUES

# Communication de risques

## Exemple de campagne de Sensibilisation

4 SAISONS  
VERMIFUGATIONS

Printemps

Eté

Hiver

Automne

Demandez conseil à votre vétérinaire

NOVARTIS  
SANTÉ ANIMALE

### Sensibilisation à la vermifugation et la lutte contre les zoonoses

- Une campagne avec un grand nombre d'outils à disposition des professionnels de la santé
- Encore aujourd'hui : la campagne de vermifugation la plus légitime
- Accroche qui parle et qui rythme

# Communication de risques

## Exemple de campagne de Sensibilisation



Des outils pour  
chaque professionnel  
de santé dans le  
circuit d'influence à la  
vermifugation

**LES  
PHARMACIENS**

An advertisement for Milbemax. The background is a solid dark red. At the top left is the Novartis logo and the text 'NOVARTIS SANTE ANIMALE'. The main headline in white text reads 'Votre pharmacien s'implique dans la protection de votre animal.' Below the text is a photograph of a woman with brown hair lying on her stomach on a yellow cushion, smiling and looking at a smartphone. A small white dog sits behind her, and a grey and white cat lies to her left. At the bottom of the ad, the text 'Demandez lui conseil' is written in white. The bottom left corner has a blue banner with the white text 'Rapprocher l'homme et l'animal'. The bottom right corner features the 'MILBEMAX' logo with a small globe icon.

# Communication de risques

## Exemple de campagne de Sensibilisation



Mise en situation Vitrophanie / Totem



encartage d'un poster dans le «Quotidien du pharmacien»

Présentoir



ADV Pharmacie

Carnet de santé



MD Pharmacie



Leaflet & porte leaflet



Totem pharmacies



# Communication de risques

## Exemple de campagne de Sensibilisation



Impliquer dans la lutte contre les zoonoses et mettre à dispositions des outils pour

**LES VÉTÉRINAIRES**



### Soutenir votre prescription Faciliter le suivi des recommandations



- 1 Vous êtes convaincus de l'importance de mettre en place des **protocoles de vermifugation** limitant les risques de maladies parasitaires chez le chien et chez l'homme.
- 2 La mise en place de bonnes pratiques de vermifugation dans votre clinique exige une **sensibilisation** de votre clientèle et un relais conséquent et continu des informations.
- 3 **Novartis vous soutient** : grâce à des outils de communication créés selon les préférences de vos propriétaires, pour répondre à vos besoins.



Confidentiel - Ne pas photocopier - Ne pas diffuser



www.novartis.com/fr/medecine/medecine-animal/medecine-animal

# Communication de risques

## Exemple de campagne de Sensibilisation



Impliquer dans la lutte contre les zoonoses et mettre à dispositions des outils pour les

**MEDECINS - PEDIATRES**

MISE EN RELATION DES VETERINAIRES ET MEDECINS POUR UNE ACTION COMMUNE



**SYMPOSIUM À PARIS**  
ZOOOSE : COMMUNIQUER ENTRE VÉTÉRINAIRES ET MÉDECINS



ANNONCE PRESSE SYMPOSIUM



INVITATION NATIONALE



PROCEEDING

# Communication de risques

## Exemple de campagne de Sensibilisation



**MOBILISER**

(EX. LEISHMANIOSE – VIRBAC)

**SOUTENIR**

(EX. ZONNOSES – NOVARTIS)

# Communication de risques

## Contre-exemple

### CONTROLLING RESPIRATORY DISEASE



#### A PRACTICAL GUIDE FOR BEEF FARMERS

> Maximise profitability by reducing respiratory disease in beef calves

zoetis

ÉCHEC - Sensibilisation et lutte contre les maladies respiratoires bovines:

- Une campagne qui a été menée sans mise en place d'outils
- On ne peut pas attendre d'une campagne qu'elle marche si les prescripteurs n'ont pas les outils, ne sont pas formés
- Un message mal clarifié

Exemples de mise en œuvre d'actions de **communication**, de **sensibilisation** auprès du **grand public**.

## **ATELIER N°3**

# Communication de risques

## Exemple de campagne de Sensibilisation

### **LA LEISHMANIOSE DU CHIEN : UNE MALADIE MORTELLE.**



### Sensibilisation et la lutte contre la Leishmaniose Canine

- Une campagne qui est aussi à destination du grand public
- Affichage, poster dans la salle d'attente du vétérinaire pour toucher la cible voulue
- Affichage extérieur
- Street marketing avec les étudiants

# Communication de risques

## Exemple de campagne de Sensibilisation

Faire comprendre l'importance de la Leishmaniose, **indigner** par les conséquence grave pour son animal, **rappeler le rôle** du propriétaire.

**IMPLIQUER**

**LA LEISHMANIOSE DU CHIEN :  
UNE MALADIE MORTELLE.**

**DÉJÀ 500 000\* CHIENS VACCINÉS  
ET LE VOTRE ?**

**Dépister, vacciner, lutter contre les phlébotomes : des solutions existent !  
RENSEIGNEZ-VOUS AUPRÈS DE VOTRE VÉTÉRINAIRE !**

\*Statistique Mars 2014

**Virbac**

Façonnons l'avenir de la santé animale

# Communication de risques

## Exemple de campagne de Sensibilisation



### Dépliant Propriétaire

#### VOTRE CHIEN EST-IL CONCERNÉ ?

- J'habite dans le sud de la France
- Je me déplace 1 mois par an avec mon chien dans la zone à risque

Si vous répondez "oui" à l'une de ces questions vous êtes concerné.

» La leishmaniose canine en Europe  
P. P. Bourdeau, Worldvet 4:299- EW Nantes



#### LEISHMANIOSE CANINE FAIRE DÉPISTER SON CHIEN, UN ACTE UTILE



Il est possible de faire réaliser par votre vétérinaire un test de dépistage de la leishmaniose canine.

- Ce test permettra de connaître le statut de votre chien vis-à-vis de cette maladie.

S'il est malade, vous pourrez décider avec votre vétérinaire des modalités de prise en charge de la maladie.

S'il n'est pas malade, vous pourrez décider avec votre vétérinaire des moyens de prévention à mettre en place pour éviter la maladie.

**VOTRE CLINIQUE VÉTÉRINAIRE EST À VOTRE DISPOSITION POUR VOUS CONSEILLER**



Pour plus d'informations : [www.virbac.fr](http://www.virbac.fr)



Façonnons l'avenir de la santé animale

#### LA LEISHMANIOSE DU CHIEN : UNE MALADIE MORTELLE PRÉSENTE SUR LE POURTOUR MÉDITERRANÉEN



Dépister, vacciner, lutter contre les phlébotomes : des solutions existent !

**DEMANDEZ CONSEIL À VOTRE VÉTÉRINAIRE**



Façonnons l'avenir de la santé animale

#### LEISHMANIOSE CANINE UNE MALADIE MORTELLE, RÉPANDUE DANS LE SUD

##### » Qu'est-ce que la leishmaniose ?



- La leishmaniose est une maladie mortelle qui touche le chien, espèce très sensible, mais aussi l'homme et d'autres mammifères.
- Elle est transmise par des piqûres d'insectes volants, les phlébotomes.
- Les symptômes de la leishmaniose sont multiples. La maladie peut provoquer des affections dermatologiques et conduire à une dégradation de l'état général.
- Les traitements permettent seulement d'améliorer le confort du chien. Ils s'agit de traitements à vie, qui sont lourds et chers.

##### » Une maladie qui touche tout le bassin méditerranéen

- La leishmaniose touche **2,5 millions de chiens** en Europe.
- Elle concerne tout particulièrement l'ensemble du bassin méditerranéen: Espagne, Portugal, Grèce, Italie **ainsi que le Sud de la France.**
- » Répartition de la leishmaniose canine en France en 2011\*  
Nombre de cas maximaux par an (au moins une clinique)



\* P. Bourdeau, A. Douv, A. Roussel, Canine leishmaniasis in France: Result of a National Survey with 104 veterinary clinics. Annual conference of European Veterinary Parasitology College, Zagreb/ Croatia 16-17th June 2011



# Communication de risques

## Exemple de campagne de Sensibilisation



### Dépliant Propriétaire

Faire passer le message de manière simple, claire et didactique

S'ADAPTER A LA CIBLE

L E I S H M A N I O S E C A N I N E

#### UNE MALADIE GRAVE ET INCURABLE

DES MOYENS DE PRÉVENTION EXISTENT !

Pour protéger son chien de la leishmaniose canine, il existe différents moyens de prévention. Il s'agit de moyens spécifiques contre cette maladie.

**Pour une meilleure protection, les experts de l'ESCCAP recommandent 2 volets d'actions complémentaires**

**Les symptômes de la maladie sont par exemple :**

- perte de poids,
- problèmes de peau,
- saignements de nez,
- toux/éternués,
- griffes anormalement longues

Les autres chiens sages voisins, les organes internes peuvent également être touchés, ce qui peut entraîner une anémie, une arthrite et une insuffisance rénale grave.

**LA VACCINATION**

- En complément de la lutte anti-parasitaire, il est possible de vacciner son chien afin de rendre son système immunitaire capable de combattre la maladie.
- Le vaccin permet de diviser par 4 le risque de développer la maladie.

D'après le groupe ESCCAP\*, la vaccination se « réagit » instantanément sans aucun délai la meilleure stratégie pour contrôler la leishmaniose canine »

- Le vaccin se fait indépendamment des vaccins habituels.
- Il peut être fait à partir de l'âge de 6 mois.

**LA LUTTE ANTI-PARASITAIRE**

- La maladie se transmet par des piqûres répétées d'insectes appelés phlébotomes.
- La période d'activité des phlébotomes s'étend d'Avril à Octobre.
- Les phlébotomes sont particulièrement actifs au lever et au coucher du soleil.

**La lutte contre le phlébotome consiste en :**

- Retirer les sites organiques de développement larvaire.
- L'écarter / garder les chiens à l'intérieur.
- Dans l'habitat : fermer les fenêtres, mettre des insecticides et utiliser des ventilateurs.
- Utiliser un anti-parasitaire externe efficace contre les phlébotomes (colliers ou spot-on)

**500.000 chiens** ont déjà bénéficié de la vaccination en Europe

**ATTENTION**

les anti-parasitaires ne sont pas tous efficaces contre les phlébotomes !

**LE SAVIEZ-VOUS ?**

- Il existe désormais des spot-on efficaces 4 semaines contre les phlébotomes, vecteurs de la leishmaniose canine,
- Ils protègent aussi votre chien contre d'autres parasites externes (tiques, puces, moustiques).

**Le bon réflexe :**  
le protéger des phlébotomes durant toute la saison à risque ( Avril à Octobre) grâce à un produit adapté

FACE À LA LEISHMANIOSE CANINE, LA PRÉVENTION CONSTITUE LA MEILLEURE PROTECTION

\*ESCCAP - European Scientific Council on Complex Infectious Diseases

# Communication de risques

## Exemple de campagne de Sensibilisation

Multiplier les support  
et moyens de  
communication

**S'ADAPTER A LA  
CIBLE**

### *Au contact direct avec un animal infesté*

- *Les jeux*
- *Les siestes*
- *Les caresses*

*Pensez à vous laver  
les mains régulièrement*



Vidéo Grand Public, sensibilisation vermifugation - zoonoses

# Communication de risques

## Exemple de campagne de Sensibilisation



MÊME EN APPARTEMENT, VOTRE CHAT PEUT ATTRAPER LE TYPHUS. PENSEZ À LE FAIRE VACCINER.



Parlez-en à votre vétérinaire.



VOTRE CHAT N'EST PAS VACCINÉ À VIE : PENSEZ AUX RAPPELS.



Parlez-en à votre vétérinaire.



CAMPAGNE EN PLACE DEPUIS 20 ANS, AVEC UN MESSAGE QUI SE RETIENT ET QUI IMPLIQUE. UN VISUEL QUI CREE DE L'AFFECT;

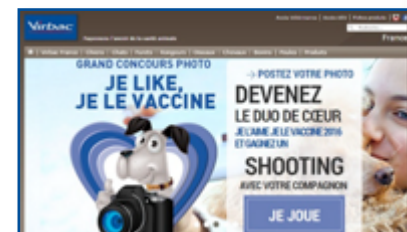
# Communication de risques

## Exemple de campagne de Sensibilisation



Développer des outils à destination du grand public

**MULTIPLIER LES OUTILS**



PLV, GOODIES, JEUX SUR SMARTPHONES ET TABLETTES, CONCOURS FACEBOOK PERMET DE FAIRE ADHERER AU MESSAGE

# Communication de risques

## Exemple de campagne de Sensibilisation



ATTIRER  
L'ATTENTION

INFORMER

IMPLIQUER

# Communication de risques

## Contre-exemple




● ● ●

COMMENT BIEN  
NOURRIR  
SON CHATON ?

● ● ●

*« Le plus petit félin est une œuvre d'art »*  
Léonard de Vinci

chaque jour  
Bi-Nutrition



croquettes + sachets

FORME, PLAISIR ET BIEN-ÊTRE  
POUR MON CHAT

### ÉCHEC – Sensibilisation nutrition :

- Pas assez de données scientifiques, des outils informatifs peu développés
- Pas de support KOL
- Peu de relais dans les outils de communication

Mettre en œuvre un **campagne de communication.**

## **SESSION 5**

# Mettre en œuvre une campagne de Communication

## Votre diagnostic de communication

Identification d'un  
besoin



Déterminer les objectifs  
de communication



## Votre stratégie de communication

Vers qui ?  
CIBLE

Sur quoi ?  
OBJET

Comment ?  
CANAUX



Mix communication



# Mettre en œuvre une campagne de Communication

## Votre diagnostic de communication

Identification d'un  
besoin



Déterminer les objectifs  
de communication



## Votre stratégie de communication

Vers qui ?  
CIBLE

Sur quoi ?  
OBJET

Comment ?  
CANAUX



Mix communication

# Diagnostic de communication



Identification de mon besoin – Problématique (ce qui amène à communiquer)

- Augmentation des cas de rage
- Nouvelle politique gouvernementale
- Rappel
- Problème de santé publique
- ...

# Diagnostic de communication



Identification de mon besoin – Problématique (ce qui amène à communiquer)

- Faire connaître mon message, mes services
- Pénétrer, convaincre un nouveau marché / nouvelle cible
- Développer des parrainages
- Rassembler
- Fidéliser
- L'adhésion à un message
- ...

# Diagnostic de communication



Identification de mon besoin – Problématique (ce qui amène à communiquer)

- Ce que pense les gens à qui nous nous adressons et ce que nous voulons qu'ils pensent.

# Diagnostic de communication



## L'objectif de communication

- Il traduit de façon mesurable la volonté de l'annonceur sur son marché.
- Le contexte et le diagnostic marché
- Une analyse objective du contexte de la catégorie ou de l'environnement du message à faire passer.

# Diagnostic de communication

## Les objectifs de communication

### Cognitifs

- **Faire connaître**
- Quoi :  
Un message, une structure, des services...

### Affectifs

- **Faire aimer, adhérer à**
- Quoi :  
Un message, une structure, des services...

### Conatifs

- **Faire agir**
- Quoi :  
S'informer, s'inscrire, vacciner...

# Votre stratégie de communication

## Votre diagnostic de communication

Identification d'un  
besoin



Déterminer les objectifs  
de communication



## Votre stratégie de communication

Vers qui ?  
CIBLE

Sur quoi ?  
OBJET

Comment ?  
CANAUX



Mix communication

# Votre stratégie de communication



## Vers qui ?

- Un message qui s'adresse à tous ne s'adresse à personne.
- Que ce soit une question de comportement, de secteur d'activité, de géographie, d'âge, de moyens financiers ou d'attirance, il faut définir sa cible.

### Prospects

- Grand public
- Propriétaires
- Enfants
- Ruraux
- Citadins
- ...

### Professionnels

- Prescripteurs
- Vétérinaires
- Médecins
- Pédiatres
- Pharmaciens
- ...

### Cibles non commerciales

- Associations
- Groupements d'entreprises
- Politiques
- Presse
- ...



# Votre stratégie de communication



## Sur quoi ?

- Cadencer ses objectifs
  - Développer la notoriété
  - Construire une image, favoriser l'adhésion
  - Inciter à l'action

# Votre stratégie de communication



## Sur quoi ? Le message à faire passer

- **Le bénéfice ou la promesse au consommateur**
  - Il doit être tangible, unique et spécifique.
    - un consommateur / cible ne décode en général pas plus d'un argument
    - les autres ne seraient être que de la réassurance
    - faire ce choix et c'est une question marketing très stratégique.
- **La ou les justifications**
  - Qu'est qui fait que les consommateurs croiront au message ?
    - dépend souvent de la nature même du message, du service, ou de l'ambition.
- **Le ton**
  - Décrypter ce qui peut différencier le message dans la communication par des traits de personnalité.

# Votre stratégie de communication



Exemple : Comment faire passer un message



- Esthétique, affect, concept fort et clair.



# Votre stratégie de communication



## Exemple : Comment faire passer un message



- Ton original pour ce type de produit, humour
- Fort impact, et pourtant très clair sur l'efficacité produit

# Votre stratégie de communication



## Exemple : Comment faire passer un message

*Pour moi,  
un laboratoire qui  
contribue au  
développement de  
l'économie française,  
c'est important.*

Dr Bernard Ventéjou |  
Lyon, 1983

- Avec 7 sites en France et plus de 1800 collaborateurs, Merial est le premier laboratoire vétérinaire en terme d'emploi. 50 % de nos équipes de production sont basées en France.
- Nos investissements industriels sont continus : notre site de Lyon-Porte-des-Alpes est le 1er site de production de vaccins vétérinaires en Europe.
- Merial fabrique des médicaments « Made in France » pour le monde entier : 90 % de nos vaccins sont exportés. À Toulouse, nous assurons la production mondiale de FRONTLINE® et de PREVICOX® : 123 millions de pipettes et 57 millions de comprimés chaque année.

La pérennité de notre relation passe par notre ancrage français.  
Et nous savons que nous pouvons toujours faire mieux.

**MERIAL  
C'EST VOUS.**

92% des vétérinaires estiment important que Merial soit un laboratoire français.  
Source : enquête de satisfaction client « Merial C'est Vous », novembre 2012 - février 2013, 609 vétérinaires français.

*Savoir que  
je peux compter  
sur des vaccins fiables  
dans ma pratique quotidienne,  
c'est rassurant.*

Dr Virginie Bernez |  
Afort, 1999

- Merial a ouvert la voie à de nouvelles solutions vaccinales : vaccin vectorisé, vaccin ADN, vaccin B-ree, immunothérapie anticancéreuse.
- Dans le cadre d'un projet collaboratif avec Lyombiologie, Merial ambitionne de relever le défi d'un vaccin Leptis universel.
- Dans une démarche d'amélioration permanente, le taux de protéine résiduelle de certains de nos vaccins chiens a été diminué de 15 à 40 % dans le but de renforcer encore leur innocuité.
- Nos vaccins canins, félins, équine, porcins et humains sont « 100 % Made in France ».

Notre expertise en biologie est un élément clé de la pérennité de notre relation.  
Et nous savons que nous pouvons toujours faire mieux.

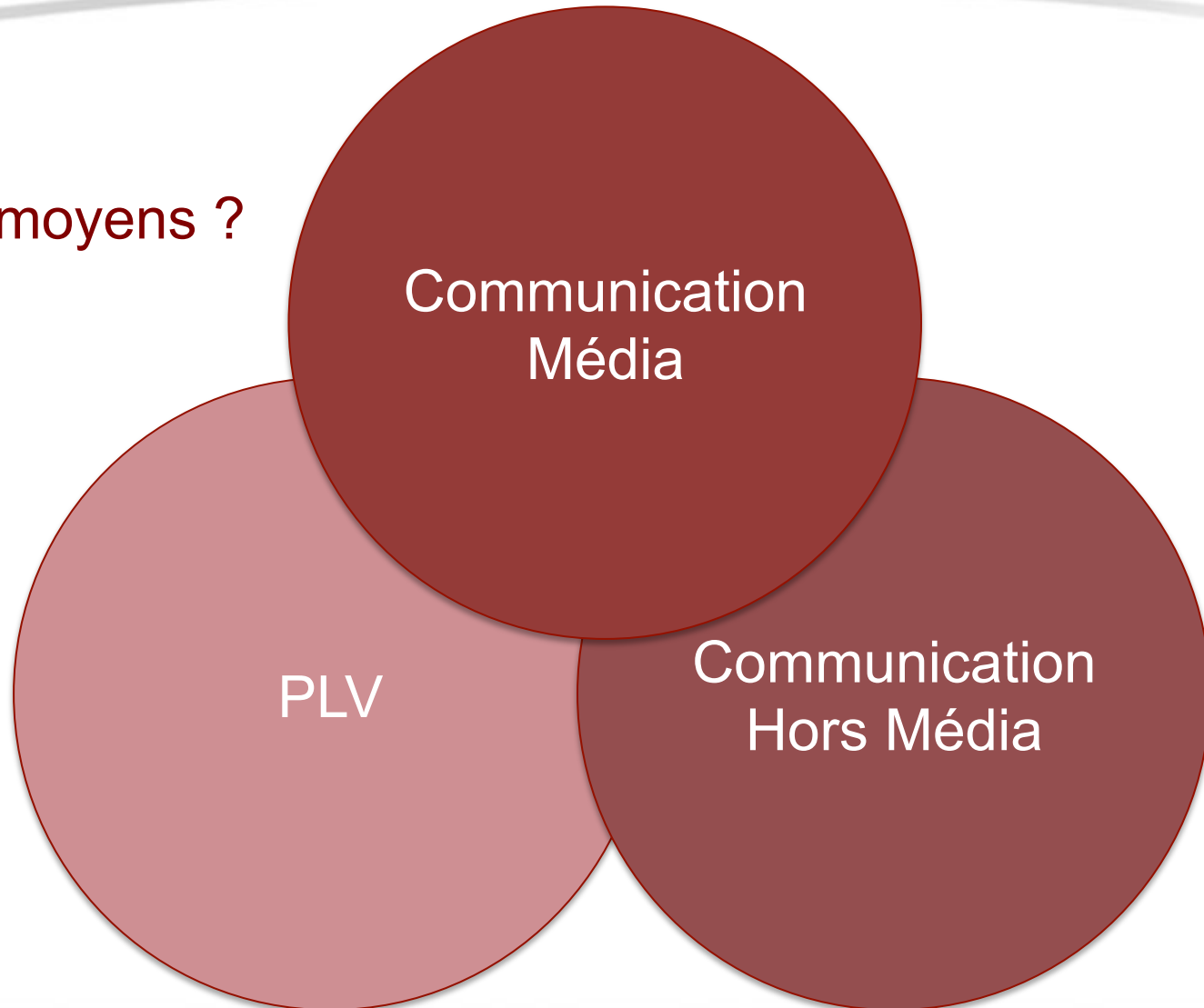
**MERIAL  
C'EST VOUS.**

\* Source : enquête de satisfaction client « Merial C'est Vous », novembre 2012 - février 2013, 609 vétérinaires français.

- Mettre en avant notre cible et non nous. Parlez moi de moi.

# Votre stratégie de communication

Quels moyens ?



Quels moyens ?

A large, solid red circle with a thin white border. Inside the circle, the words 'Communication' and 'Média' are written in white, stacked vertically and centered.

Communication  
Média

- Six médias principaux
  - TV
  - Presse
  - Internet (bannières, sites, réseaux sociaux)
  - Affichage
  - Radio
  - Cinéma

# Votre stratégie de communication



## TV

| Forces  | Faiblesses  |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"><li>• Média de masse par excellence</li><li>• Couverture et portée élevées</li><li>• Son, image, mouvements et émotions</li><li>• Sélectivité relative d'auditoire</li><li>• Flexibilité régionale</li><li>• Excellent pour bâtir une image</li><li>• Intrusif</li><li>• Démonstration d'un message</li></ul> | <ul style="list-style-type: none"><li>• Coût élevé</li><li>• Durée de vie du message limitée</li><li>• Distribution inégale des heures d'écoutes</li><li>• Disponibilité limitée</li><li>• Fragmentation (dispersion des auditoires)</li><li>• Encombrement publicitaire élevé</li><li>• Zappage et élimination des messages dans le cas d'enregistrements des programmes</li></ul> |



# Votre stratégie de communication



## RADIO

### Forces

- Fréquence élevée
- Sélectivité élevée
- Peut atteindre des population mobiles
- Grande flexibilité
- Saveur locale de la publicité
- Réactions immédiates
- Coût unitaire d'achat peu élevé

### Faiblesses

- Faible couverture de marché
- Fragmentation élevé
- Création difficile
- Courte durée de vie du message
- Degré d'attention varié

# Votre stratégie de communication



## PRESSE

| Forces  | Faiblesses   |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"><li>• Média de prestige</li><li>• Grande sélectivité d'auditoires</li><li>• Intérêt du lecteur</li><li>• Longue durée de vie</li><li>• Nombreux lecteurs secondaires</li><li>• Clientèle de choix</li><li>• Place pour de l'information détaillée</li><li>• Flexibilité des formats</li></ul> | <ul style="list-style-type: none"><li>• Longs délais entre les dates de tombées</li><li>• Aucun sens de l'immédiat</li><li>• Portée limitée</li><li>• Bas niveau de fréquence</li><li>• Peu ou pas de distribution régionale</li><li>• Encombrement publicitaire élevé</li></ul> |

# Votre stratégie de communication



## AFFICHAGE

### Forces

- Notoriété
- Flexibilité du marché
- Média urbain
- Fréquence élevée
- Coût d'achat relativement faible
- Variété de formats

### Faiblesses

- Distribution inégales des affiches
- Longs délais de mise en œuvre
- Temps d'exposition limité
- Manque d'environnement rédactionnel
- Peu interactif
- Coûts de production relativement élevé

# Votre stratégie de communication



## DIGITAL

### Forces

- Possibilité de placements très ciblés
- Grande latitude créative
- Bon pour sa valeur d'exposition propre et pour son lien à votre site web
- Souplesse permettant des changements en cours de route
- Linéarité budgétaires (coûts par clics)

### Faiblesses

- Grande complexité, courbe d'apprentissage difficile pour les annonceurs non expérimentés
- Evolution très rapide du média
- Requiert une attention quotidienne pour optimiser la campagne
- Encombrement publicitaire croissant

# Votre stratégie de communication



## SITE PROPRE

### Forces

- Visiteurs intéressés
- Couverture élevée et croissante
- Grande possibilité de créativité
- Média interactif
- Diversité des utilisations
- Information détaillée
- Pénétration internationale
- Coûts relativement faibles
- Traçabilité des visites et statistiques

### Faiblesses

- Considération de sécurité (intrusion, protection des renseignements)
- Indexation par les moteurs de recherche
- Mise à jour périodiques
- Défis de créativité
- Intérêt plus élevé auprès des segments plus jeunes.

Quels moyens ?

A large, solid red circle with a subtle drop shadow is positioned on the left side of the slide. Inside the circle, the words 'Communication' and 'Média' are written in white, sans-serif font, stacked vertically and centered.

Communication  
Média

- Le succès d'une campagne réside dans :
  - Pertinence du ciblage
  - Répétition du message
  - Construction de la campagne et complémentarité des médias

# Votre stratégie de communication

Communication  
Hors Média



Mécénat



Sponsoring



Marketing  
Direct



Relation  
Presse



Salon

# Mettre en œuvre une campagne de Communication

## Votre diagnostic de communication

Identification d'un  
besoin



Déterminer les objectifs  
de communication



## Votre stratégie de communication

Vers qui ?  
CIBLE

Sur quoi ?  
OBJET

Comment ?  
MEDIAS



Mix communication



# Mix communication

- Choix des médias en adéquation avec
  - Nature du message
  - Cible
- Ne pas négliger l'impact de
  - La répétition des messages
  - La complémentarité des médias
- Une action de communication ne s'imagine pas de manière isolée mais dans le cadre d'un plan d'action
  - Prévoir des outils d'aides à la communication pour chaque cibles
  - PLV...

# Les missions de l'Agence



- Elle effectue une analyse de la communication existante.
- Elle procède à l'élaboration d'une stratégie de communication à destination de la cible.
- Elle conçoit une stratégie de communication.
- Elle confie au studio graphique le soin de créer l'image publicitaire.

- **Un brief doit notamment reprendre :**
  - ✓ Le contexte et la problématique
  - ✓ Les objectifs
  - ✓ La cible
  - ✓ Le message à faire passer
  - ✓ Le délai de réalisation et la durée de la prestation
  - ✓ Le budget

# Planning (dates importantes pour l'agence)



1. Date limite pour proposer un projet
2. Fin du processus de sélection
3. Début du projet
4. Livraison d'une première maquette pour test de marché
5. Approbation finale
6. Livraison du matériel imprimé
7. Lancement de la campagne

# Budget (établir votre budget)

| Elément  | Nb unités | Prix par unité | TOTAL |
|--|-----------|----------------|-------|
| Honoraires d'agence                              |           | €              | €     |
| Achat d'images                                   |           | €              | €     |
| Droits de cessions                               |           | €              | €     |
| Frais de traduction +<br>Frais postaux           |           | €              | €     |
| Réunions de travail / formation                  |           |                |       |
| Interne  |           | €              | €     |
| Experts  |           | €              | €     |
| Minsitère  |           | €              | €     |
| Campagne média / vidéo                           |           |                |       |
| Réalisation                                      |           | €              | €     |
| Passages   |           | €              | €     |
| Campagne print                                   |           |                |       |
| Création et exécution                            |           | €              | €     |
| Impression                                       |           | €              | €     |
| Campagne web                                     |           |                |       |
| Création et exécution (sites, bannières, vidéos) |           | €              | €     |
| Achat d'espace                                   |           | €              | €     |
| Médias sociaux                                   |           | €              | €     |
| Campagne RP                                      |           |                |       |
| Frais d'agence                                   |           | €              | €     |
| Communiqué de presse et envoie                   |           | €              | €     |
| Impression                                       |           | €              | €     |
| Conférence de presse                             |           | €              | €     |

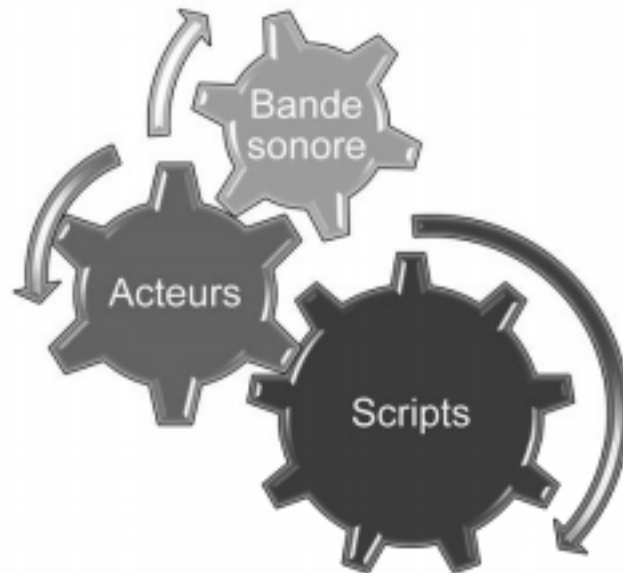
# Budget (donner un budget à l'agence)



- Plan médian ? Hors plan media?
- Avec impression? Hors impression?
- Ne soyez pas limitatif, mais donnez une enveloppe

- **Production**

- Vérification des textes, messages, scripts...
- Approbation
- Une fois que les concepts sont approuvés, la production peut commencer (impression, tournage, enregistrements...)



# Evaluer votre campagne



Fixer des objectifs global qui soit SMART : Specific, Measurable, Agreed, Realistic and Time-bound

1. Objectif global?
  - Réduction du nombre de mort de la rage
2. Objectifs spécifiques
  - % de réduction du nombre de morsures
  - % d'augmentation du nombre de chiens vaccinés
  - Augmentation du nombre de visites chez les vétérinaires
3. Objectifs d'implémentation
  - Nombre de partenaires mobilisés dans la campagne (interne et externe)
  - Ressources internes allouées au projet
  - Nombre d'articles de presse (RP)
  - Taux de reconnaissance de la campagne (média)
  - Nombre d'impression d'outils envoyés (print)
  - Nombre de clics et de pages visitées (web)



# Une base pour Life AH



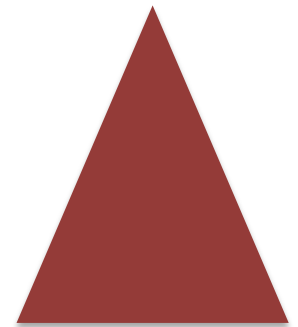
BIEN IDENTIFIER LES FREINS POUR BIEN DÉFINIR SA STRATÉGIE  
MARKETING ET « COMMERCIALE »

1. **Crédibilité:** confiance en l'organisme et son représentant
2. **Besoin:** perception réelle du danger / du besoin de prévention / de traitement
3. **Classe:** croit que la vaccination est la meilleure solution pour lutter contre la rage.
4. **Produit :** Choix du produit de la galénique.
5. **Concurrence:** le prix, la remise,...
6. **Habitude :** Fait les choses parce que ça toujours été fait comme ça.

# Une base pour Life AH

LES OUTILS POUR ADRESSER LES FREINS MARKETING ET « COMMERCIALE »

1. **Crédibilité:** présence de l'organisme, relations presse, connaissance des représentants.
2. **Besoin:** les statistiques, la croissance de la pathologies, les cas graves rencontrés, les discours d'expert.
3. **Classe:** Les discours d'expert, les études techniques, la démonstration d'efficacité.
4. **Produit :** -.
5. **Concurrence:** -
6. **Habitude :** L'échantillonnage, gratuités,...



# Thank you for your attention!



**WORLD ORGANISATION FOR ANIMAL HEALTH**  
*Protecting animals, preserving our future*