

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

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 RECOMMANDATIONS DES EXPERTS

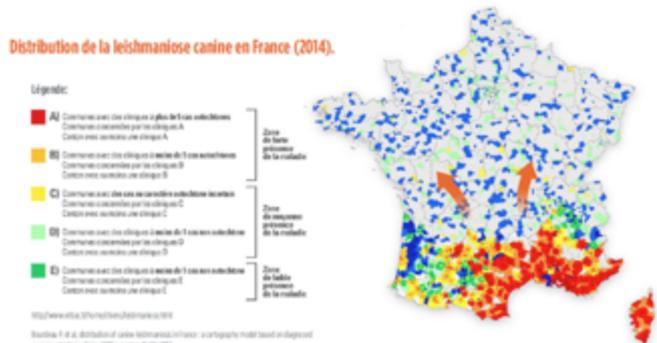
Les solutions Virbac

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

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

• Une maladie qui progresse hors de l'arc méditerranéen

• Les vétérinaires doivent se mobiliser !



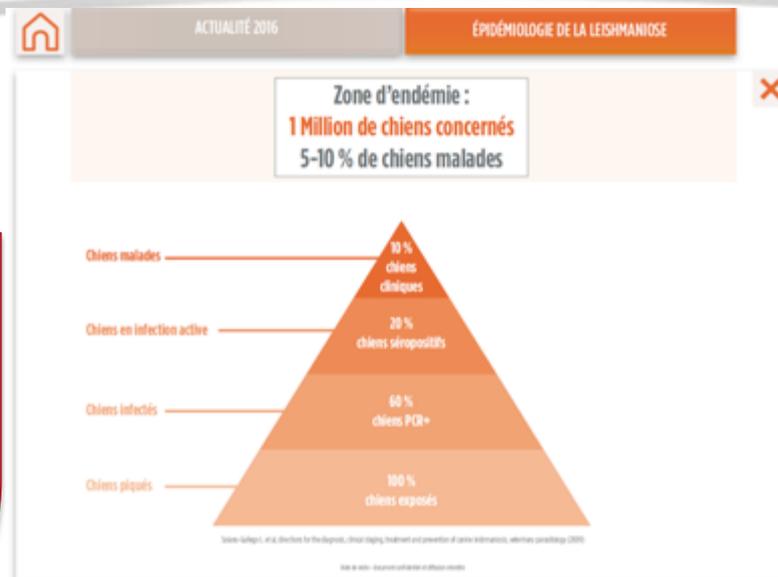
UNE CARTE DES ZONE DE PRÉSENCE ET DE PROGRESSION POUR STIMULER L'INDIGNATION ET LA RÉACTION

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**



NOVARTIS
SANTÉ ANIMALE

**Votre pharmacien
s'implique dans
la protection
de votre animal.**

Demandez lui conseil

Rapprocher l'homme et l'animal

MILBEMAX

The advertisement features a woman lying on her stomach on a yellow cushion, smiling and looking at her smartphone. A small white dog sits next to her, and a grey and white cat is lying down in the foreground. The background is a solid red color with faint white outlines of a television and a chair. The text is in white and blue, with the Milbemax logo at the bottom right.

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

NOVARTIS
SANTÉ ANIMALE

- 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

MILBEMAX
Rapprocher l'homme et l'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. ZOONOSES – 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 Virbac 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



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. Douai, 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

Endroits de très fortes chaleurs, les organismes sensibles 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 » avec une efficacité 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 la nuit et au coucher du soleil.

La lutte contre le phlébotome consiste en :

- Éviter les sites organiques de développement larvaire.
- L'aérer / 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 !

» Et si mon chien est malade ?

- Si votre chien est malade, votre vétérinaire vous proposera la meilleure prise en charge possible.

Les traitements permettent de ralentir l'évolution de la maladie et les récidives.

» 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 Communicable and Parasitic 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



Parlez-en à votre vétérinaire.



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;



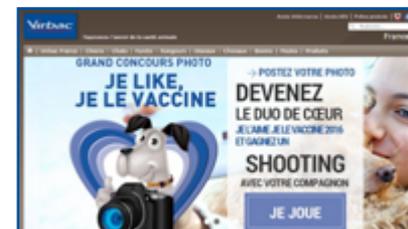
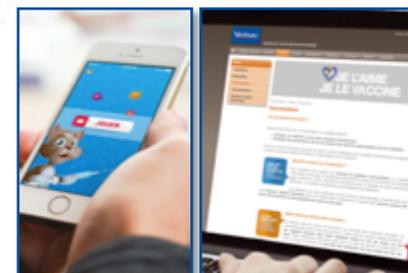
Communication de risques

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.

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-ovo, 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.

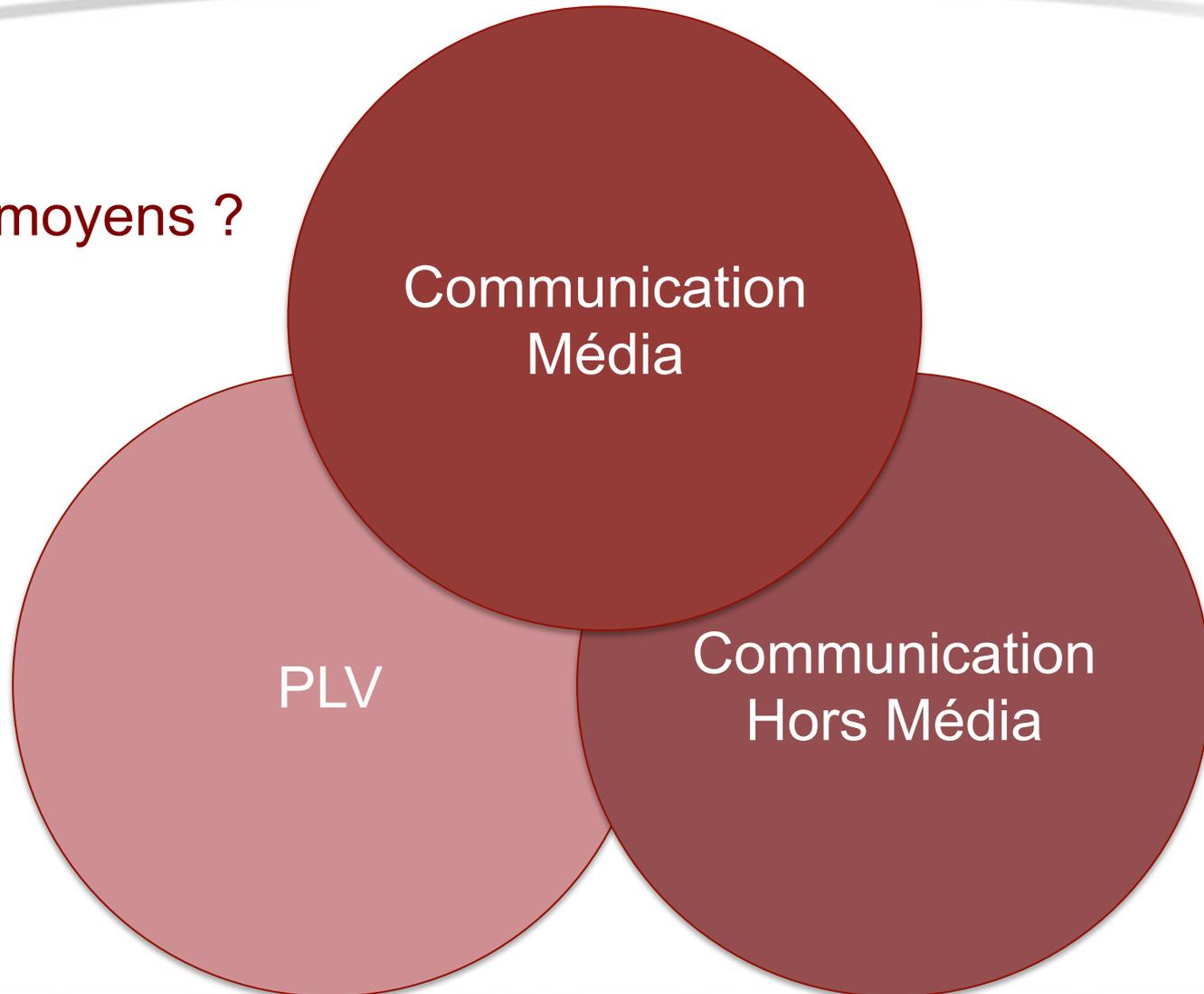
**MERIAL
C'EST VOUS.**

* 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 white border. Inside the circle, the words 'Communication' and 'Média' are written in white, stacked vertically.

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

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

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. 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 + 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		€	€

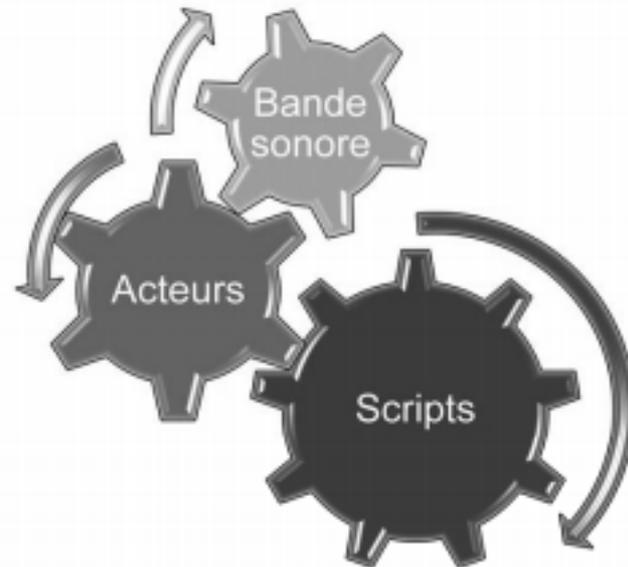
Budget (donner un budget à l'agence)



- 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



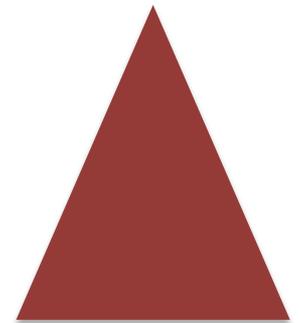
BIEN IDENTIFIER LES FREINS POUR BIEN DÉFINIR SA STRATÉGIE
MARKETING ET « COMMERCIALE »

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