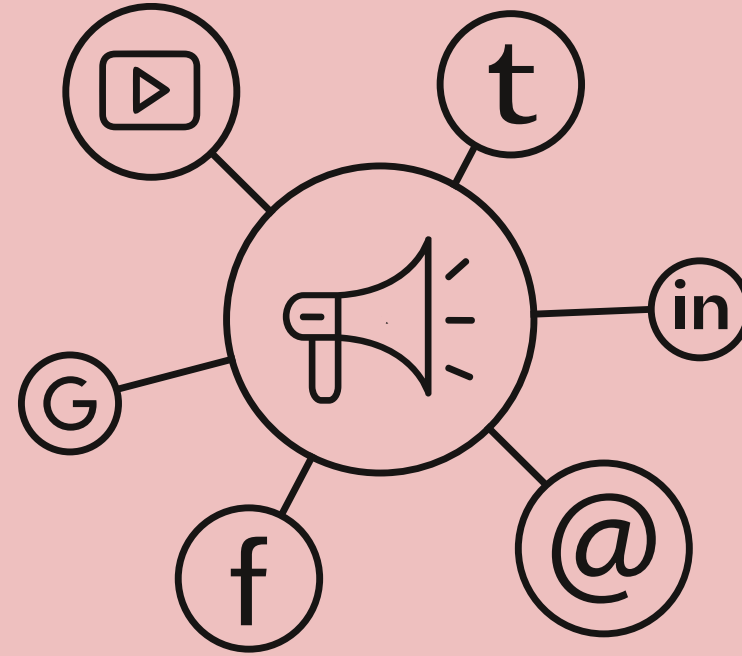
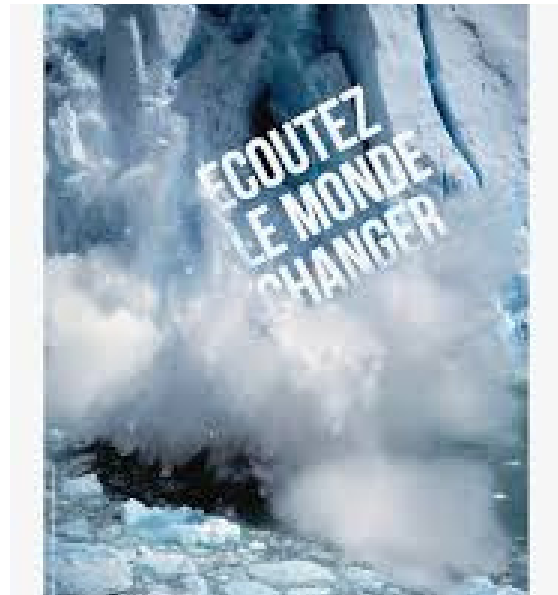


LE 20 JANVIER 2022

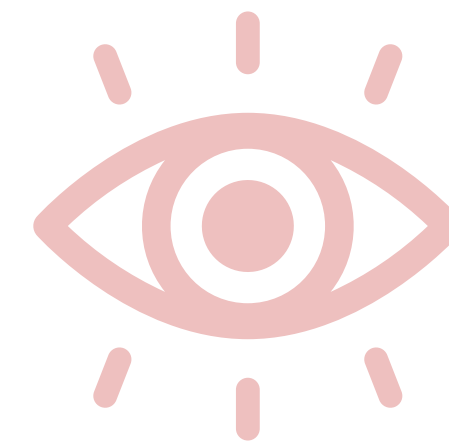
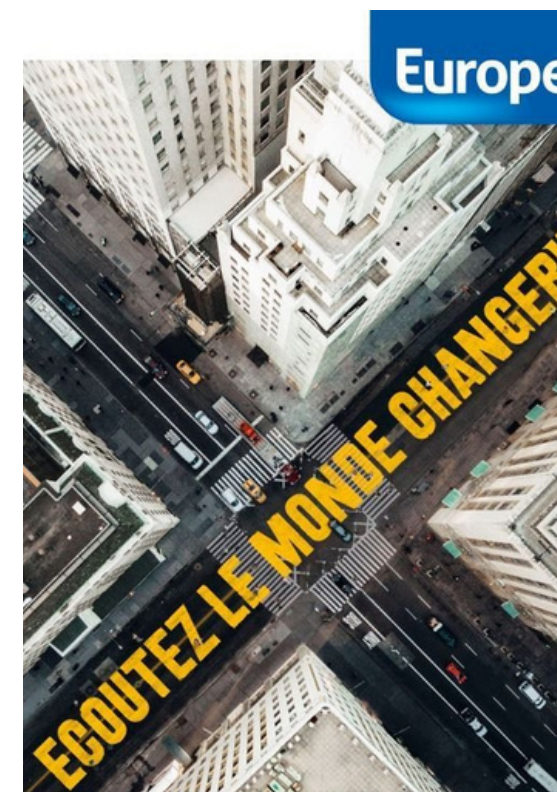


# Analyse d'une campagne de communication

Conception d'une campagne de communication



# *Écoutez le monde changer*



# Campagne Europe 1

**1**

Emeteur/ Cible/  
Positionnement

Europe 1

Personnes qui écoutent  
la radio

Montrer qu'Europe est  
une source d'information  
importante

**2**

Objectifs

Cognitifs -> informer des  
changements dans le  
monde

Conatifs -> inciter à  
écouter Europe 1 et à  
partager leur entourage

Affectifs -> Créer une  
image positive et  
renforcer fidélité

**3**

Message/ Accroche/  
Slogan

Message -> Europe 1 est  
une source  
d'informations de qualité

"Restez informé des  
changements dans le  
monde en écoutant  
Europe 1"

# Campagne Europe 1

4

Le type de  
communication

Communication de  
marque

Vise à renforcer l'image  
d'Europe 1, source fiable  
et efficace

5

Description du visuel

6

Les fonctions

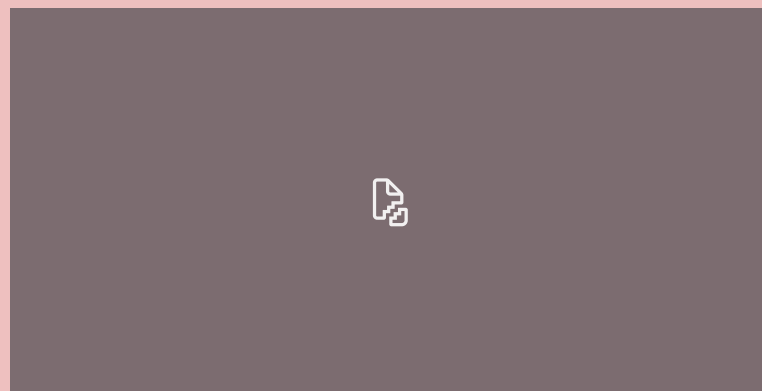
Épistémique -> informe  
auditeurs des dernières  
actualités

Symbolique -> renforce  
l'image de marque

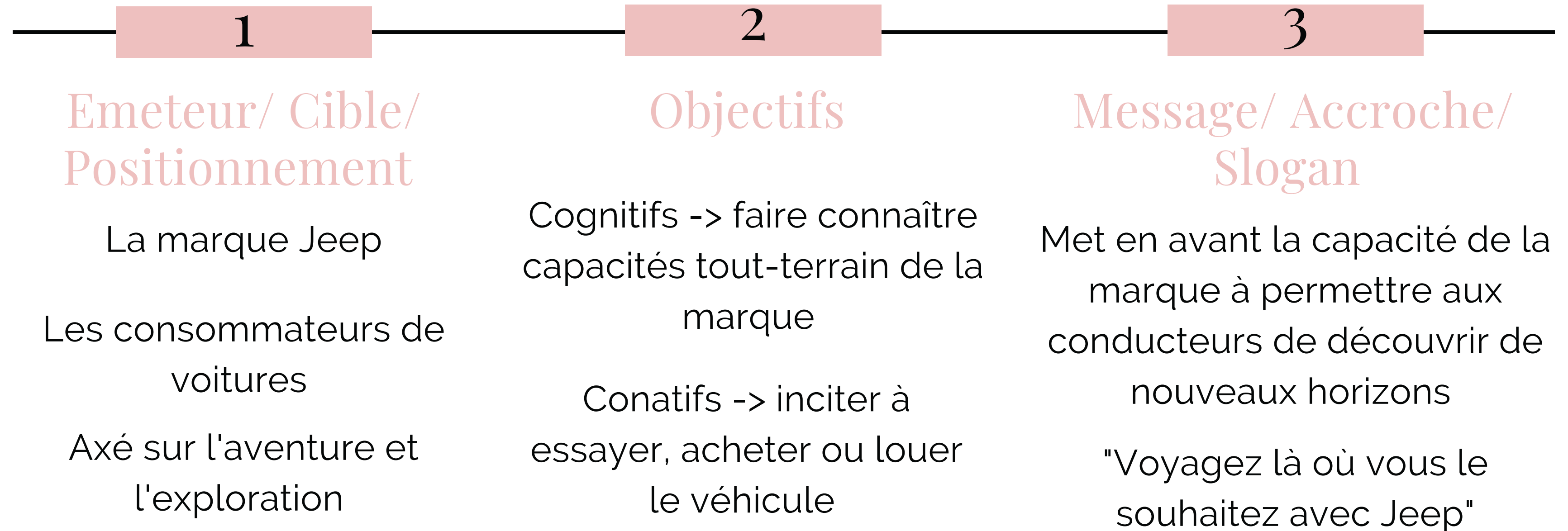
Esthétique -> attire  
l'attention

*See whatever you  
want to see*

Jeep



# Campagne Jeep





# Campagne Jeep

4

Le type de  
communication

Communication de  
marque

Met en avant les valeurs  
de la marque ≠ les  
caractéristiques d'un  
produit

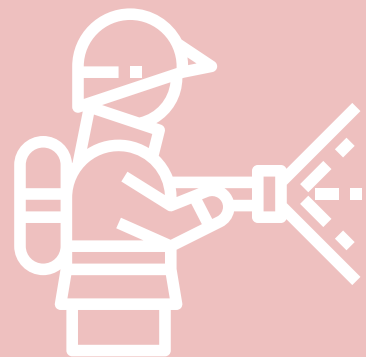
5

Description du visuel

6

Les fonctions

Symbolique ->  
Vise à associer la  
marque à l'idée de  
liberté et  
d'aventure



# #Touspompiers





# *#Touspompiers*

1

Emeteur/ Cible/  
Positionnement

La FNSPF

Le grand public

Centré sur  
l'héroïsme et le  
comique

2

Objectifs

Conatifs -> inciter les  
personnes à soutenir les  
sapeurs-pompiers

Affectifs -> susciter  
l'empathie et de  
l'admiration

3

Message/ Accroche  
Slogan

"C'est pas l'âge/ la  
taille/ la force qui  
compte c'est toi"

# *#Touspompiers*

4

Le type de  
communication

Communication de  
marque

5

Description  
du visuel

6

Les fonctions

Symbolique

