

Impact de l'humour dans les campagnes de prévention anti-tabagique sur les attitudes et les intentions des jeunes de moins de 17 ans

Lambert Maud
Expert marketing omnicanal en ophtalmologie chez Bayer
Mail : maudlambert@live.fr

Scarano M.C.*
Professeur associé
ICL, Junia, Université Catholique de Lille, LITL, F-59000 Lille, France
Mail : monica.scarano@univ-catholille.fr

Martin A.
Professeur des universités
Univ. Lille, LUMEN (ULR 4999), F-59000 Lille, France
Mail : annabel.salerno@univ-lille.fr

Résumé : Cette recherche s'intéresse aux campagnes de marketing social anti-tabagisme pour les jeunes adolescents de moins de 17 ans. Un échantillon de 107 participants résidents en France a été choisi pour mesurer l'impact de l'humour dans les campagnes de prévention anti-tabagique sur l'attitude envers le message et les intentions à changer de comportement, à partager le message et à rechercher des informations. Nos résultats confirment que le caractère humoristique de communication préventive anti-tabac pour des jeunes de moins de 17 ans présente de réels effets bénéfiques. De ce fait, des préconisations managériales sont proposées, spécialement pour les campagnes en France, où on n'a jamais fait recours à l'humour.

Mots-clés : adolescents, anti-tabagisme, campagnes publicitaires, humour, marketing de la santé, marketing social, prévention sanitaire.

The impact of humor in anti-smoking prevention campaigns on the attitudes and intentions of young people under 17.

Abstract: This research focuses on anti-smoking social marketing campaigns for young adolescents under the age of 17. A sample of 107 participants living in France was selected to measure the impact of humor in anti-smoking prevention campaigns on attitudes towards the message and intentions to change behavior, share the message and seek information. Our results confirm that the humorous nature of anti-smoking preventive communication for young people under 17 has real beneficial effects. As a result, managerial recommendations are proposed, especially for campaigns in France, where humor has never been used.

Keywords: advertising campaigns, anti-tobacco, health marketing, health prevention, humor, social marketing, teenagers.

*auteur correspondant

Introduction

En 2019, la France comptait près de 11,4 millions de fumeurs. Au niveau national, 4 fumeurs sur 5 commencent à fumer entre 13 et 14 ans et 25% des jeunes de 17 ans sont des consommateurs réguliers de tabac. Or, la dépendance à la nicotine est d'autant plus forte que l'initiation au tabac est précoce¹. De plus, chaque année, 13% des décès en France sont attribuables au tabagisme (Andler *et al.*, 2019). Ainsi, l'adolescence représente la période clef pour déployer les stratégies de préventions les plus efficaces afin de limiter drastiquement l'entrée dans le tabagisme et donc la prévalence de fumeurs en France. Depuis plusieurs années déjà, nous pouvons constater, en France, un nombre croissant d'actions en faveur de la lutte contre le tabac. Ces actions mettent en place diverses stratégies afin d'augmenter l'efficacité de la lutte contre le tabagisme. Ainsi, nous pouvons notamment citer les actions de « *contrôle des produits du tabac (productions, ventes, et publicités), les lois et règlements restreignant les lieux publics où la consommation est permise, l'influence sociale (campagnes de sensibilisation, d'éducation et de prévention), et l'aide à la cessation* »². Ces actions ont contribué à faire diminuer le nombre de fumeurs de 10% entre 1974 et 2018 (Andler *et al.*, 2019). Cependant, nous constatons ces dernières années un ralentissement dans ce recul. C'est pourquoi, afin de regagner en efficacité, les campagnes préventives font de plus en plus appel au marketing social. Le marketing social correspond à l'introduction de marketing dans le domaine social. Andreasen (1995), Kotler (1976) ou encore Kotler et Roberto (1989) vont en poser les fondements au XX^{ème} siècle et le définir comme étant « *l'élaboration, l'exécution et le contrôle de programmes cherchant à accroître l'adhésion à une idée, à une cause ou à un usage social, dans un ou des groupes cibles* ». Afin de rendre ces campagnes élaborées sur le principe du marketing social d'autant plus efficaces, d'autres stratégies peuvent leur être apposées. Nous pouvons notamment citer la stratégie du choc aussi appelée shockvertising. Malaval et Décaudin (2012) définissent le shockvertising comme étant « *de la communication provocante volontaire qui vise à exciter les émotions ou les sentiments par le biais des tabous de la société et des thèmes comme la religion, le sexe et la mort* ». Depuis plusieurs années déjà, les auteurs s'intéressent à l'utilisation de la peur dans les campagnes de prévention de la santé afin d'engendrer un changement efficace de comportement chez les individus adultes ciblés par la campagne. Notre recherche rentre dans ce débat pour adopter l'angle alternatif de l'humour pour des campagnes anti-tabagisme qui visent les jeunes adolescents.

Revue de littérature

Plusieurs auteurs ont montré les effets positifs du recours à la peur dans des communications préventives. A titre d'exemple, Janis (1967) et Mc Guire (1968) ont montré une corrélation positive entre la peur ressentie et l'adoption des préconisations du message préventif. En 2000, Gallopel et Petr ont montré l'efficacité de la peur sur les comportements tabagiques des jeunes Français. Cependant, en 1972, Spence et Moinpour ont également montré que dans certaines situations, la peur va au contraire provoquer l'évitement de la cible qui ne changera donc pas ses comportements. L'humour est alors une alternative. En effet, l'humour permet également d'accroître l'efficacité de persuasion du message préventif. C'est d'ailleurs ce qu'ont montré plusieurs chercheurs tels que Maibach et Parrott en 1995. Selon leur étude, les campagnes utilisant l'humour provoquent des émotions positives et donc une attitude positive des cibles, ce qui facilite la mémorisation du message. Cette mémorisation va à son tour faciliter la

¹ Observatoire Français des Drogues et des Toxicomanies. (2019). Enquêtes Escapad. <https://www.ofdt.fr/enquetes-et-dispositifs/escapad/>

² Caron L. (2013). Le tabagisme à l'heure de la génétique. *L'Observatoire de la génétique*. http://www.omicsethics.org/observatoire/cadrages/cadr2003/c_no9_03/c_no9_03_2.html

modification des intentions comportementales des cibles. De plus, en 2002, Nabi affirme qu'utiliser les émotions positives est très judicieux et ce d'autant plus lorsque la campagne de prévention est mature et que les effets de l'utilisation d'émotions négatives commencent à s'affaiblir. Or, à ce jour, en France, la majorité des campagnes de préventions anti-tabagiques sont matures et ont été élaborées sur le principe de la peur. De plus, nous avons vu que la cible prioritaire pour lutter contre le tabagisme sont les mineurs.

C'est pourquoi, dans ce travail de recherche, nous avons cherché à répondre à la problématique suivante : *L'utilisation de l'humour dans les campagnes anti-tabagiques permet-elle l'adoption d'une attitude positive des jeunes de moins de 17 ans envers ces dernières et leur message ?*

Le recours à l'humour dans des campagnes de prévention favorise l'adoption d'une attitude positive des cibles (Lee et Ferguson, 2002), ce qui devrait se vérifier pour les jeunes de moins de 17 ans. Maibach et Parrott (1995) ont mis en évidence une corrélation positive entre l'adoption d'une attitude positive des cibles envers des campagnes de prévention et une modification des intentions comportementales par ces dernières. L'intention d'adopter un nouveau comportement, dans notre cas arrêter de fumer, constitue une intention comportementale au même titre que l'intention d'achat mesurée ou encore l'intention de suivre les recommandations généralement mesurées dans le contexte des communications préventives. Il s'agit ici de mesurer « *la probabilité qu'une personne s'engage dans un comportement* » (Ajzen et Fishbein, 1980, p. 42). Selon le modèle des « *stades de changements* » de Prochaska et DiClemente (1983), un individu qui prend conscience d'un risque de santé le concernant peut possiblement s'engager dans une phase d'échange et de recherche d'informations, que cela soit avec des proches et/ou des professionnels de santé. L'ensemble de ces recherches antérieures incite à poser les hypothèses suivantes :

H1 : L'humour perçu d'une communication préventive anti-tabac influence positivement l'attitude favorable vis-à-vis du message des jeunes de moins de 17 ans.

H2 : L'humour perçu d'une communication préventive anti-tabac influence positivement chez les jeunes de moins de 17 ans l'intention (a) d'arrêter de fumer et (b) de ne pas se mettre à fumer.

H3 : L'humour perçu d'une communication préventive anti-tabac influence positivement chez les jeunes de moins de 17 ans l'intention de partager.

H4 : L'humour perçu d'une communication préventive anti-tabac influence positivement chez les jeunes de moins de 17 ans l'intention de recherche d'informations des fumeurs.

Méthodologie

Échantillon. Une étude quantitative a été réalisée afin de « *quantifier des données et de généraliser les résultats à partir d'un échantillon* » (Malhotra, 2004, p. 93). 107 répondants composent cet échantillon avec 69 fumeurs et 38 non-fumeurs de moins de 17 ans et d'âge moyenne de 15,4 ans. La majorité des répondants étaient des hommes (54% hommes, 45% femmes, 1% autre). 52% d'entre eux ont des parents employés ou cadres et professions intellectuelles. 71% des répondants résident soit dans le Nord, soit en Ile-de-France.

Stimulus et questionnaire. La vidéo « Balcony » (durée : 30 secondes), diffusée en Afrique du Sud en 2003 a été sélectionnée en raison d'une forme de communication visuelle et courte qui est familière aux jeunes, et largement utilisée sur les réseaux sociaux³. Enfin, cette vidéo a été choisie pour son contenu puisqu'elle vise bien la prévention contre le tabac tout en respectant la définition du shockvertising. En effet, cette dernière vise à susciter les émotions et sentiments

³ Huhardeaux E. (2020). Vidéo marketing : média d'avenir. *Vidmizer*. <https://www.vid-marketing.com/video-marketing-media-davenir/>

de notre cible en abordant un des thèmes rendus tabou par la société à savoir la mort. Nous avons élaboré un questionnaire en ligne via la plateforme Google Forms. Le canevas de ce dernier se structurait en une introduction suivie de l'exposition des répondants au stimulus. Les répondants étaient ensuite amenés à répondre aux questions relatives aux réactions suscitées par le stimulus. Des échelles de Likert à 7 nuances ont été utilisées tout au long du questionnaire.

Mesures. Le caractère humoristique de la vidéo a été mesuré à partir d'une part des items **d'humour perçu** de Lunardo, Bompar et Saintives (2018), de Capelli, Sabadie et Trendel (2012) et de perception du procédé d'exécution humoristique (inspiré de Cline et al., 2010). Pour le caractère **menaçant**, les items utilisés par Capelli, Sabadie et Trendel (2012) inspirés de Witte (1995) ont été utilisés. Les analyses en composantes principales, après suppression de deux items (fait preuve d'humour ; lassante, item inversé) confirment la présence de ces deux caractéristiques bien distinctes de la vidéo avec 72% de variance totale expliquée. La fiabilité convergente est de 0,901 pour le facteur menaçant (composé des items terrifiante, menaçante, écœurante, effrayante, alarmante) et de 0,849 pour le facteur humoristique (me fait sourire, drôle, humoristique, amusante). L'échelle de mesure **d'attitude envers l'annonce** adaptée de Derbaix (1995) a été utilisée. Les cinq items présentent une fiabilité convergente (alpha de Cronbach de 0,943) et une analyse en composantes principales très satisfaisantes (82% de variance expliquée) avec les items suivants : j'éprouve un sentiment favorable envers cette vidéo, j'ai apprécié cette vidéo, j'ai une opinion favorable envers cette vidéo, je reverrais très volontiers cette publicité, cette publicité me plaît vraiment). *Pour les fumeurs*, deux items mesurent **l'intention d'arrêt de fumer** avec une fiabilité convergente de 0,741 (je pense qu'arrêter de fumer serait une bonne chose pour moi, j'ai l'intention d'arrêter de fumer à l'avenir). **L'intention de partage** est mesurée par un item (j'ai l'intention de parler avec mes amis de l'importance d'arrêter de fumer) et **l'intention de recherche d'informations** à partir des deux items suivants avec un alpha de Cronbach de 0,858 : j'ai l'intention d'aller sur le site www.tabac-info-service.fr pour obtenir plus d'informations ; j'ai l'intention de parler de ma consommation de cigarettes avec mon médecin lors de mon prochain RDV. *Pour les non-fumeurs*, les deux items d'intention d'arrêt ont été adaptés à **l'intention de ne pas fumer** (avec un alpha de Cronbach de 0,708) : je n'ai pas l'intention de me mettre à fumer à l'avenir, je pense que ne pas fumer est une bonne chose pour moi. **L'intention de partager** est mesurée par la question : j'ai l'intention de parler avec mes amis de l'importance de ne pas fumer.

Résultats

Afin de tester la première hypothèse, une régression linéaire multiple est réalisée. Elle permet d'analyser l'effet de l'humour perçu mais aussi d'un éventuel effet du caractère menaçant de la vidéo. Les résultats montrent que les perceptions d'humour de la communication préventive anti-tabac influencent bien positivement et significativement l'attitude vis-à-vis du message ($\beta = 0,711$; $p < 0,01$). Le caractère menaçant perçu d'une communication préventive anti-tabac ne joue pas significativement sur cette attitude ($\beta = 0,009$; $p = 0,895$). Le modèle présente une bonne significativité ($F = 53,201$; $p = 0,001$) avec un R^2 de 0,506 et permet de valider l'hypothèse H1.

Afin de tester la seconde hypothèse, une première régression montre que l'intention d'arrêter de fumer est bien renforcée par le caractère humoristique de la vidéo ($\beta = 0,413$; $p < 0,01$) avec une absence d'effet du caractère menaçant ($\beta = -0,142$; $p = 0,205$). Ces résultats permettent de valider H2a. La seconde régression réalisée sur l'intention de ne pas se mettre à fumer ne montre aucune influence significative, ni de l'humour perçu de la vidéo ($\beta = 0,039$; $p = 0,814$), ni de son caractère menaçant ($\beta = -0,259$; $p = 0,129$). H2b est rejetée.

Compte tenu des résultats, la médiation de l'attitude favorable vis-à-vis du message dans la relation entre l'humour perçu et l'intention d'arrêter de fumer est explorée au travers du modèle 4 de la procédure PROCESS. Cette analyse confirme évidemment l'effet de l'humour sur l'attitude ($b = 0,745$; $p < 0,01$). La régression de l'intention d'arrêt de fumer sur les deux variables indépendantes indiquent que seule l'attitude vis-à-vis de la vidéo a un effet direct sur cette intention ($b = 0,504$; $p < 0,01$). L'effet de l'humour sur l'intention d'arrêter n'est en effet pas significatif. Une influence indirecte sur l'intention de l'humour via l'attitude est cependant constatée induisant une médiation de l'attitude vis-à-vis de la vidéo ($b = 0,376$; intervalle de confiance 95% = 0,1634 ; 0,6017).

L'hypothèse H3 analyse chez les jeunes de moins de 17 ans l'effet de l'humour de la communication anti-tabac sur l'intention de partage. Pour les fumeurs, l'intention de partage, c'est-à-dire de parler à ses amis de l'importance *d'arrêter de fumer* est expliquée à 15,6% ($F = 6,097$; $p = 0,004$). Spécifiquement, elle est renforcée positivement d'une part par l'humour perçu de la communication ($\beta = 0,336$; $p < 0,01$) et d'autre part par son caractère menaçant ($\beta = 0,249$; $p < 0,05$). Pour les non-fumeurs, l'intention de partage, c'est-à-dire de parler à ses amis de l'importance *de ne pas fumer* est expliquée à 19,9% ($F = 4,355$; $p = 0,020$) avec seulement un effet positif de l'humour perçu de la vidéo ($\beta = 0,395$; $p < 0,05$). Ces analyses permettent de valider H3. Pour la recherche d'informations, non adaptée à la cible des non-fumeurs, encore une fois, seul le caractère humoristique de la vidéo impacte positivement cette intention ($\beta = 0,292$; $p < 0,05$; $F = 3,684$; $p = 0,030$; $R^2 = 0,100$) et valide l'hypothèse H4.

Discussion

Notre recherche analyse l'effet de l'humour dans les campagnes anti-tabagisme sur l'attitude positive envers le message et l'intention d'arrêter/ne pas démarrer de fumer et l'intention de partager le message et chercher des informations, pour des jeunes adolescents de moins de 17 ans. L'étude quantitative a permis de valider la plupart des hypothèses et montre que le caractère humoristique de la communication préventive anti-tabac pour des jeunes de moins de 17 ans présente de réels effets bénéfiques puisqu'il renforce chez les fumeurs et les non-fumeurs l'attitude favorable vis-à-vis du message et l'intention de partage. Pour les fumeurs, l'intention d'arrêter de fumer est également renforcée ainsi que l'intention de rechercher des informations (site de prévention, médecin). Pour les non-fumeurs, cet humour n'a pas d'effet sur l'intention de ne pas se mettre à fumer personnellement mais a par contre un effet sur l'intention de discuter et de partager avec ses amis l'importance de ne pas fumer. Il est intéressant de constater que le caractère menaçant n'a un effet que chez les fumeurs. Spécifiquement elle incite ces fumeurs à partager à leurs amis et de leur parler de l'importance d'arrêter de fumer. Des analyses supplémentaires montrent même un effet de médiation de l'attitude favorable de la campagne entre l'humour perçu et l'intention d'arrêter de fumer.

Sur le plan théorique, cette recherche contribue à une meilleure compréhension du recours à l'humour et de ses effets dans une communication préventive et notamment dans une communication anti-tabagique. En effet, nous avons pu mettre en évidence l'efficacité du recours à l'humour pour induire des attitudes et des intentions favorables vis-à-vis d'un message préventif. Néanmoins, nous avons également vu que selon le profil des répondants et notamment selon s'ils consomment du tabac ou non, les réponses pouvaient être très disparates et l'impact de l'humour plus limité. De plus, en ciblant tout particulièrement les jeunes de moins de 17 ans nous apportons une contribution originale à la question de l'utilisation de l'humour dans une campagne préventive. En effet, les recherches se sont jusqu'à présent focalisées sur

l'appel à l'humour pour les cibles plus âgées (plus de 18 ans). Nos résultats permettent de corroborer ceux déjà mis en évidence par les différents auteurs auprès des campagnes publicitaire pour les adultes (Lewis et al., 2007) mais cette fois en ayant pour cible les mineurs et surtout sur des campagnes antitabagisme où l'utilisation de la peur a été davantage utilisée (Gallopel et al., 2006).

Au niveau managérial, ce travail vient éclairer les annonceurs dans le domaine des communications de santé en leur permettant de faire des choix plus avisés. En effet, les communications préventives sont dans la majorité des cas initiées par des organismes publics, des associations ou bien encore des professionnels de santé peu au fait des pratiques concernant les ressorts en communications persuasives. En France, la récente campagne anti-tabagisme s'axe sur l'empathie⁴. Au vu des résultats obtenus dans cette recherche, nous conseillons de faire appel à l'humour dans les communications préventives afin de parer les effets d'évitement et de lassitude des communications 'classiques'. Afin d'aller plus loin nous nous proposons à présent de formuler une recommandation plus détaillée pour l'élaboration de campagnes de lutte anti-tabac auprès des jeunes Français. Cette dernière s'appuiera sur les neuf principes d'élaboration de campagnes de marketing social développées par Gallopel et Petr (2000) ainsi que sur le recours à l'humour et les résultats obtenus lors de cette recherche (annexe 1).

Notre recherche présente des limites. Une des limites conceptuelles pouvant être mise en exergue réside dans la manipulation même de la variable humour. En effet, l'humour est subjectif, chacun va avoir sa propre perception de l'humour et par conséquent sa propre définition. C'est d'ailleurs ce qui a pu commencer à être mis en évidence via l'analyse de la perception de l'humour puisque nous avons obtenu une grande disparité dans les réponses des répondants. Or, la question de la perception de l'humour est ici primordiale puisque cette expérience consistait à recourir à l'humour afin d'en vérifier l'impact sur les attitudes et intentions des répondants. De plus, ce travail de recherche n'a pas pris en compte les différents types d'humour existants. Parmi les limites méthodologiques identifiées, nous pouvons citer notamment le choix de notre stimulus. En effet, la vidéo présentée aux répondants est une vidéo diffusée en 2003 en Afrique du Sud pour un public Sud-Africain. Nous pouvons donc nous demander si d'un point de vue culturel l'humour entre Français et Sud-Africain est le même. Des voies de recherche sont envisageables. D'abord, la question de l'interprétation sociale et culturelle de ce qui est humoristique pourrait être discutée en général et spécifiquement en France, par exemple réalisant une enquête qualitative pour aider à identifier ce qui serait considéré comme de l'humour approprié en France pour ce type de campagne. Dans cette étude, nous n'avons pas mesuré les comportements réels des répondants à l'issue de l'exposition au message préventif de la vidéo présentée. De même, aucune mesure n'a été effectuée sur la mémorisation du message. Or, la mémorisation est selon Maibach et Parrott (1995), une étape majeure vers le changement de comportement des individus. Ainsi, d'autres recherches pourraient réaliser un post-test par étude quantitative auprès de la cible de l'enquête initiale pour mesurer l'impact, le souvenir du message préventif sur les cibles étudiées. La mesure de différents scores de mémorisation pourrait alors être réalisée telles que la mesure du score de mémorisation spontanée qui détermine le pourcentage de personnes appartenant à la cible prétendant se souvenir avoir vu ou entendu le message (Barre et Gayrard-Carrera, 2016). De même, pourrait s'ajouter à cela une étude longitudinale qui permettrait le suivi des répondants suite à l'enquête quantitative afin d'examiner la concrétisation ou non des déclarations d'intentions obtenues dans le questionnaire et donc un changement effectif de comportements.

⁴ <https://www.generationsanstabac.org/actualites/sante-publique-france-lance-une-campagne-de-lutte-contre-le-tabagisme/>

Bibliographie

Ajzen I. et Fischerbein M. (1980). Understanding attitudes and predicting social behavior. Englewood-Cliffs, NJ, Prentice Hall.

Andler R., Richard J.B., Guignard R., Quatremère G., Verrier F., Gane J. et Nguyen-Thanh V. (2019). Baisse de la prévalence du tabagisme quotidien parmi les adultes : résultats du Baromètre de Santé publique France 2018. *Bull Epidemiol Hebd*, 15, 271- 277.

Andreasen A.R. (1995). Marketing social change. *Jossey-Bass Publishers*, San Francisco.

Barre S. et Gayrard-Carrera A.M. (2016). Les post-tests et le bilan de campagne. *Les Echos executives*.

Capelli S., Sabadie W. et Trendel O. (2012). Faire rire ou faire peur ? Le rôle modérateur de l'attractivité de la source et de ses habitudes de communication lors d'une campagne électorale, *Recherche et Applications en Marketing*, 27, 2, 21-44.

Cline T.W., Altsech M.B. and Kellaris J.J. (2010). When does humor enhance or inhibit ad response? The moderating role of the need for humor. *Journal of Advertising*, 32, 31-45.

Derbaix C.M. (1995). L'impact des réactions affectives induites par les messages publicitaires : une analyse tenant compte de l'implication, *Recherche et Applications en Marketing*, 10, 2, 3-30.

Gallopel K. et Petr C. (2000). Utilisation de la Peur dans les campagnes de Prévention : Résultats et Discussions autour des Comportements Tabagiques de Jeunes Français. *International Marketing Trends Conference, ESCP-EAP, Venise*.

Gallopel K., Rieunier S., Debenedetti S., Dion D., et Gall-Ely L. (2006). Impact des avertissements sanitaires dans la lutte contre le tabagisme : synthèse théorique et résultats d'une étude qualitative. *Revue Française du Marketing*, 206, 7-27.

Janis I.L. (1967). Effects of fear arousal on attitude change: Recent developments in theory and experimental research. *Advances in Experimental social Psychology*, 3, 166-224.

Kotler P. (1976). Atteindre des objectifs sociaux à travers un marketing social. *Revue Française de Marketing*, 60, 27-44.

Kotler P. et Roberto E. (1989). *Social marketing: strategies for changing public behavior*. Free Press, New York.

Lee M.J. et Ferguson M.A. (2002). Effects of Anti-Tobacco Advertisements Based on Risk Taking Tendencies Realistic Fear Vs. Vulgar Humor. *J&MC Quarterly*, 79, 4, 945-963.

Lewis I.M., Waston B., White K.M. et Tay R. (2007). Promoting public health messages: Should we move beyond fear-evoking appeals in road safety? *Qualitative Health Research*, 17, 1, 61-74.

Lunardo R., Bompar L. et Saintives C. (2018). Humor usage by sellers and sales performance: The roles of the exploration relationship phase and types of humor. *Recherche et Applications en Marketing*, 33, 2, 5-23.

Maibach E. W. et Parrott R. (1995). *Designing health messages: Approaches from communication theory and public health practice*. Sage.

Malaval P. et Décaudin J.-M. (2012). *Pentacom Communication : Théorie et Pratique*. Pearson.

Malhotra N. (2004). *Études marketing avec SPSS*. (4^e éd.). Paris, Pearson, 93.

Mc Guire W.J. (1968). Personality and susceptibility to social influence. *Handbook of Personality Theory and Research*, 2, 1130-1187.

Nabi R.L. (2002). Anger, fear, uncertainty, and attitudes: a test of the cognitive functional model. *Communication Monographs*, 69, 3, 204-216.

Spence H.E. et Moinpour R. (1972). Fear appeals in marketing - A social perspective. *Journal of Marketing*, 6, 39-43.

Prochaska, J. O. and DiClemente, C. C. (1983). Stages and processes of self-change of smoking: toward an integrative model of change. *Journal of consulting and clinical psychology*, 51, 3, 390.

Witte K. (1995). Generating effective risk messages: how scary should your risk communication be? In B.R. Burleson (coord.), *Communication yearbook*, 18, Thousand Oaks, CA, Sage, 229-254.

Annexe 1. Actions managériales proposées sur la base des neuf principes d'élaboration de campagnes de marketing social développés par Gallopel et Petr (2000)

1. **Problème social identifié** : des budgets consacrés à la prévention contre le tabac toujours plus importants alors même que les ressources financières de l'Etat s'amenuisent et qu'un ralentissement de la décroissance du nombre de fumeurs en France s'observe.
2. **Cible prioritaire** : les Français mineurs âgés de 15 à 17 ans.
3. **Objectifs à atteindre** : réduire le nombre de lycéens fumeurs âgés de 15 à 17 ans de 7,4% en un an dans les zones où notre campagne aura été diffusée. En effet, l'Etat s'est fixé d'atteindre la première « *génération d'adulte sans tabac* »⁵ dès 2032. Or, en 2018, 33% des jeunes de 15 ans, 45% de 16 ans et 55,6% des jeunes de 17 ans avaient déjà essayé de fumer⁶. De plus, toujours en 2018, la France comptait 1 113 257 de jeunes âgés de 15 à 17 ans⁷. Ainsi, afin d'atteindre les objectifs 2032 fixés par l'Etat, il est nécessaire que chaque année le nombre de fumeurs parmi cette tranche d'âge diminue de 79 518 Français ce qui représente une diminution de 7,4% par an.
4. **Connaissances nécessaires sur notre cible prioritaire** : les canaux publicitaires préférés par les jeunes de 15 à 17 ans, le type d'humour préférentiel de cette tranche d'âge selon la localisation géographique, les tendances chez cette population.
5. **Concept de campagne** : Notre cible prioritaire manque de motivation à arrêter de fumer. Il est donc préconisé d'utiliser un ton de campagne en rupture avec celui habituellement utilisé pour la sensibiliser au problème. L'humour est alors une solution viable.
6. **Plan de campagne** : nous recommandons de motiver notre cible en ayant recours à l'humour. Afin, de maximiser les effets de cette campagne basée sur l'humour, nous recommandons la création de courtes vidéos par des influenceurs reconnus par notre population cible. A titre d'exemple, il pourrait être intéressant de faire appel à l'influenceur Norman Thavaud. En effet, largement suivi sur Youtube, il tend aujourd'hui à s'imposer également sur Instagram avec plus de 6 millions de followers. De plus, il est particulièrement apprécié des jeunes pour ses vidéos humoristiques⁸. Ainsi, il pourrait aisément créer des vidéos préventives humoristiques contre le tabac. Ces vidéos devront être diffusées sur les principaux réseaux consultés par les jeunes de 15-17 ans que sont Instagram, Snapchat, Youtube et TikTok. Le rythme de diffusion devra être suffisamment important au début de la campagne car Zajonc (1980) a montré l'influence d'une exposition répétée à ce type de message sur l'efficacité potentielle de ce dernier et ce notamment dans le cas particulier de l'humour. Cependant, le rythme de diffusion devra être ralenti par la suite afin de ne pas lasser la cible (Lewis et al., 2007). Ainsi, nous proposons de créer une nouvelle vidéo toutes les deux semaines pendant trois mois puis au bout de ces trois mois passer sur un rythme d'une nouvelle vidéo par mois.

⁵ Ministère des Solidarités et de la Santé. (2021). Le paquet neutre. <https://solidarites-sante.gouv.fr/prevention-en-sante/addictions/article/le-paquet-neutre>

⁶ Larevuedupraticien. (2021). Entrée des adolescents dans le tabagisme en France. <https://www.larevuedupraticien.fr/article/entree-des-adolescents-dans-le-tabagisme-en-france>

⁷ INSEE. (2020). Population par sexe et âge en 2018. <https://www.insee.fr/fr/statistiques/5397445?sommaire=5397467&geo=FE-1>

⁸ Estelleducommun. (2022). Classement des influenceurs les plus suivis en France. <https://estelleducommun.com/2021/10/15/classement-influenceurs-france/>

7. Prétest sur un échantillon représentatif de la population ciblée : le plan de campagne étant ambitieux et coûteux, une enquête qualitative complétée par une enquête quantitative pourrait être réalisée afin de garantir l'efficacité de la campagne avant un déploiement national.

8. Déploiement du plan de campagne à l'ensemble de la population cible : afin de déployer ce plan de campagne, un budget conséquent est requis. Il pourrait alors être intéressant pour l'État de faire financer une partie de la campagne par des acteurs privés comme les laboratoires pharmaceutiques qui vendent des dispositifs d'aide à l'arrêt de la cigarette.

9. Evaluation et révision du plan de campagne : à l'issue de la période d'un an ici fixée, il est important de vérifier, via un sondage auprès de notre population cible, que la proportion de jeunes fumeurs de 15-17 ans a effectivement été réduite de 7,4%.