

Rétrospective et résultats

Un dispositif articulé autour de trois temps forts

Le don d'organes a été désigné par le Premier ministre François Fillon comme grande cause nationale pour l'année 2009, occasionnant une mobilisation particulière de l'ensemble des intervenants du don d'organes et de la greffe.

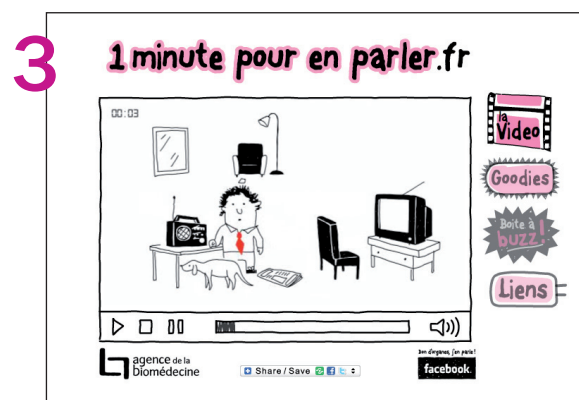
Pour soutenir leurs initiatives et pour donner un maximum d'impact à son message « *donneur ou pas, je sais pour mes proches, ils savent pour moi* », l'Agence de la biomédecine a choisi de répartir sa communication tout au long de l'année. Ce choix tient également compte de la clôture des états généraux de la bioéthique au moment de la Journée nationale de réflexion sur le don d'organes et la greffe (22 juin), ce qui rendait cette période moins propice à une grande campagne médiatique.

La communication 2009 de l'Agence de la biomédecine s'est donc structurée autour de trois temps forts :

1 Une campagne nationale de réflexion sur le don d'organes et la greffe dès le mois de mars, au moment de la publication des premiers résultats de l'activité pour 2008 ;

2 le lancement d'une application Facebook dédiée au don d'organes, au moment de la Journée nationale de réflexion sur le don d'organes et la greffe (22 juin) ;

3 l'action de sensibilisation sur Internet « *Prendre 1 minute pour en parler* » à l'occasion de la Journée mondiale du don d'organes et de la greffe (17 octobre).



●●● La campagne nationale de réflexion (mars 2009)

Les spots TV

Du 7 au 17 mars, les chaînes hertziennes nationales, une sélection de chaînes du câble et du satellite et les principales stations d'outre-mer ont diffusé les deux films créés par l'Agence en 2008. Chaque spot évoque un partage des choix sur le don d'organes – entre une mère et son fils, entre un homme et sa compagne.



Les spots radio pour les 16-25 ans

Trois spots spécifiques ont été diffusés du 7 au 18 mars sur les radios préférées des jeunes, en métropole et en outre-mer. Construits à partir de discussions réelles entre lycéens et du témoignage d'un jeune homme ayant donné son accord pour le prélèvement d'organes sur son père décédé, ils incitent à échanger sur le don d'organes en famille et à s'informer sur le site www.ledonlagreffeetmoi.com.

Les relations presse

Le dispositif de relations presse a permis de commenter, auprès des médias, les premiers indicateurs d'évolution de l'activité pour 2008 et d'argumenter sur l'importance de communiquer son choix sur le don d'organes à ses proches. Des conférences de presse à Paris, Rennes, Lille et Marseille (sièges des services de régulation et d'appui de l'Agence de la biomédecine en région), en présence de professionnels hospitaliers, ont valorisé les initiatives régionales auprès des médias de proximité.

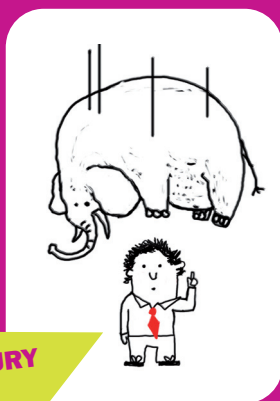
L'action Internet

« Prendre 1 minute pour en parler »

● Le film d'animation

« 1 minute pour en parler »

Dire son choix sur le don d'organes à ses proches, c'est essentiel, et la démonstration ne prend qu'une minute. La preuve avec ce film qui met en scène, de façon pédagogique mais avec humour, les situations qui justifient l'importance de dire son choix sur le don d'organes à ses proches. Le recours à l'animation permet de figurer la mort sans dramatiser le propos.



● Les bannières sur Internet

Du 12 au 25 octobre, le film d'animation a été diffusé directement, ou par l'intermédiaire de bannières renvoyant vers un site dédié, dans les espaces publicitaires de plateformes Internet à fort trafic dont MSN, santé AZ, doctissimo et Facebook.



● La mobilisation des internautes

Le site www.1minutepourenparler.fr a permis aux internautes de voir ou revoir le film, de le faire circuler et de le relayer sur leurs propres blogs et sites. Médias en ligne, blogs, fils twitters, communautés et associations en faveur de la greffe ont également été contactés pour créer « le buzz ».



Guides et sites Internet : mettre l'information à portée du public

Le guide d'information édité par l'Agence de la biomédecine a été actualisé et largement diffusé par les coordinations hospitalières et les associations, au fil des manifestations qui ont rythmé l'année. Plus d'un million d'exemplaires du guide ont ainsi été imprimés et mis à disposition.

www.dondorganes.fr, positionné comme le site d'information français de référence sur le don d'organes et la greffe, a été mentionné sur tous les supports de la campagne, et sa visibilité soutenue par l'achat de mots clés (liens promotionnels) sur Google.

www.ledonlagreffeetmoi.com, le site qui aide les jeunes à comprendre et agir pour faire progresser la greffe d'organes, a quant à lui été promu par l'intermédiaire des spots radio destinés aux jeunes.

COUP DE CŒUR DU JURY

Grand Prix Stratégies des stratégies de communication 2009, catégorie « campagnes d'intérêt général ».

Les principaux résultats

La campagne de mars remet le don d'organes dans l'actualité

Fin mars, selon le post-test réalisé par Ipsos Santé, 7 personnes sur 10 se rappelaient spontanément avoir entendu parler du don d'organes et de la greffe récemment. En mémorisation assistée*, elles étaient tout aussi nombreuses à se souvenir d'au moins un spot TV/radio diffusé par l'Agence.

Près d'une personne sur deux se souvenant d'informations récentes sur le don d'organes relate spontanément des messages de la campagne. Sur la cible des 16-25 ans, la proportion monte à 62 % et les données mémorisées font très souvent écho au discours véhiculé par les spots radio.

L'impact des spots TV, portés par une programmation puissante, se traduit par le classement en première position de la télévision comme origine de l'interpellation : ce média est cité par 83 % des personnes se rappelant avoir récemment entendu parler du don d'organes.

À l'instar des campagnes des années précédentes, l'adhésion du public reste très élevée : les personnes exposées aux messages trouvent la campagne utile à 96 %, claire à 93 % et disent à 87 % qu'elle incite à dire ce que l'on souhaite à sa famille.

* La mémorisation assistée mesure la part des personnes se souvenant avoir déjà vu l'un ou l'autre des spots que l'on vient de lui soumettre.

Le dispositif d'évaluation de la campagne de mars

Le post-test de campagne a été réalisé en face à face les 20 et 21 mars 2009 par l'institut Ipsos Santé, auprès d'un échantillon national représentatif de 714 personnes âgées de 16 ans et plus.

L'analyse qualitative et quantitative des retombées médiatiques a été réalisée par l'institut TNS media intelligence, sur la base des contenus diffusés en mars et avril dans la presse écrite, la presse audiovisuelle et la presse en ligne.

Les médias, ambassadeurs de la transmission des choix sur le don d'organes

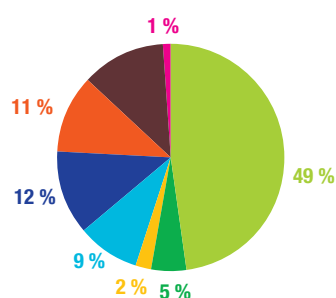
La couverture médiatique de la campagne de mars 2009 a été significativement moindre que celle des campagnes de juin des années précédentes. Le choix du mois de mars, décidé début 2009, a en effet marqué une rupture avec le calendrier rédactionnel des journalistes, calé sur la Journée nationale du 22 juin, et n'a pas permis d'approcher la presse à longs délais de bouclage - les mensuels notamment - suffisamment tôt pour assurer un traitement de la campagne dans ses pages et reportages. Par ailleurs, la campagne se déroulant selon un autre calendrier que celui des associations, l'absence d'actions en région courant mars a pénalisé la couverture presse locale et régionale.

C'est en presse écrite que l'érosion de la couverture est la plus importante. La surface des articles ne suit cependant pas la même tendance : les articles sont en moyenne deux fois plus longs en mars 2009 qu'en juin 2008. La télévision, Internet et la radio sont également affectés avec cependant, pour cette dernière, des temps d'antenne exceptionnels : 6h20 de temps d'antenne cumulés en 2009 (radios nationales + locales) contre 2h07 en 2008.

Si la couverture presse est restée modérée, le message de sensibilisation et les chiffres de 2008 ont été bien relayés par les médias : plus d'une retombée presse sur deux s'en est fait conjointement l'écho. Les journalistes se sont montrés particulièrement engagés puisque 78 % des retombées dépassent le stade de l'énoncé factuel de l'information, leur objectif étant de convaincre le public de l'importance du sujet, voire de l'inciter à agir.

La puissance du dispositif publicitaire TV et l'accueil positif des médias ont concouru à créer dès mars un environnement propice à la sensibilisation du public et à amorcer sous de bons auspices une année sous l'égide du don d'organes comme grande cause nationale.

Mars 2009 : en tête, la presse de proximité, la radio et Internet (% du nombre de retombées)



- Presse régionale, départementale et locale
- Presse quotidienne nationale, magazines et gratuits
- Presse professionnelle médicale
- Radio nationale
- Radio régionale et locale
- TV nationale hertzienne, régionale et câblée
- Presse en ligne
- Autres



● ● ● Les principaux résultats (suite)

Internet : un coup d'essai plébiscité

Les signaux positifs perçus lors du lancement de l'application Facebook en juin (voir encadré) ont confirmé l'Agence dans sa volonté d'investir activement Internet, lieu d'information mais également d'expression désormais incontournable, pour encourager chacun à dire son choix sur le don d'organes.

La diffusion, sous plusieurs modalités, de la vidéo « 1 minute pour en parler » a permis en quelques semaines d'exposer de très nombreux internautes au message de l'Agence. Un mois après sa mise en ligne, la vidéo a été vue plus de 300 000 fois :

- plus de 218 000 fois dans les espaces publicitaires (seuls les visionnages pour lesquels l'internaute a activé le son ont été retenus dans le décompte, car ils traduisent une réelle attention pour l'objet proposé) ;
- plus de 55 500 fois au sein des interfaces MSN messenger et Facebook ;
- près de 27 000 fois sur le site www.1minutepourenparler.fr ;
- plus de 4 500 fois sur la plateforme de partage de vidéos Youtube.

Dans les jours qui ont suivi la publication de la vidéo, on a dénombré près d'une centaine de billets sur les blogs et les sites militants en faveur de la greffe, près de 600 reprises sur Twitter et plus de 40 retombées dans les médias. On estime à plus de 4 500 le nombre d'adhérents Facebook qui ont été exposés au message de sensibilisation diffusé mi-octobre par l'Agence. À ce jour, l'animation et le site continuent de vivre et d'être commentés sur Internet.

le don d'organes j'en parle... et je le dis sur Facebook

À l'occasion de la Journée nationale du 22 juin 2009, l'Agence de la biomédecine a lancé la première application Facebook dédiée au don d'organes. Chaque adhérent au réseau peut désormais témoigner de son soutien à la démarche « le don d'organes, j'en parle » sur son profil, s'exprimer librement sur cette cause, devenir « fan » et, par ce biais, recevoir des informations. **Six mois après la mise en ligne de l'application, on dénombre plus de 5 000 fans de l'application.**

La grande cause nationale a été l'occasion pour une partie des associations militant en faveur du don d'organes de se regrouper au sein du collectif «**Don de vie**» et d'obtenir des espaces publicitaires gracieux sur les chaînes publiques de TV et radio. Outre ce collectif, **de nombreuses associations et coordinations hospitalières de prélèvement se sont mobilisées** sur tout le territoire, sensibilisant un large public avec plus de 230 points d'information.

L'année 2009 a également été l'occasion de découvrir **une nouvelle association «Don de soi, don de vie»** dont l'originalité réside dans le mode de communication qu'elle a choisi : parler du don au travers de manifestations culturelles caritatives afin de soutenir financièrement d'autres associations ou fondations impliquées dans le don de soi. L'ensemble de ces acteurs est indispensable à l'information de proximité et contribue à la sensibilisation du grand public.

Un défi : libérer la parole au sein des familles

À échéance régulière, l'Agence de la biomédecine effectue un état des lieux barométrique des comportements envers le don d'organes. De 2006 à 2009, de plus en plus de personnes disent avoir déjà discuté du don d'organes (54 % des adultes en 2009, 48 % en 2006) et les

oppositions de principe à la discussion s'amenuisent (10 % n'en discuteront pas avec leurs proches, contre 19 % en 2006). Si le don d'organes tend à devenir un sujet de conversation comme un autre, sous l'impulsion des actions de sensibilisation mais également de l'actualité, la

transmission des positions entre proches progresse néanmoins plus lentement. Seuls 4 adultes sur 10 ont fait connaître leur choix. Une réflexion est engagée pour faire bouger ce chiffre, qui évolue peu, en activant de nouveaux leviers de communication.