

3. La conception des messages : Pour qu'une campagne de communication publique soit une réussite, ses messages doivent être conçus de manière à être cohérents avec les objectifs établis et le public ciblé. Il s'agit de concevoir les thèmes ou formuler les idées de messages que l'on souhaite adresser à telle ou telle cible pour provoquer l'effet recherché. Les messages doivent découler de façon logique des objectifs de communication fixés et des changements souhaités au niveau de chaque cible, tout en tenant compte de ses connaissances, attitudes et/ou pratiques vis-à-vis du problème à résoudre.

Selon Pasquier (2011), la conception d'un message comporte trois activités :

✓ **Identifier et concevoir le principal message** que l'organisation désire transmettre et les sous-messages associés : une communication doit avoir un seul message de base (axe communicationnel) et des sous-messages qui servent à le renforcer.

✓ **Déterminer l'ordre de transmission des messages** : qu'est-ce qui sera dit en premier, ensuite et à la fin ?

✓ **Choisir les signes** qui seront utilisés : des textes, images, pictogrammes, caractère austère ou ludique, etc.

La conception des messages doit être réfléchi sur le plan contenu et forme :

➤ **Au plan du contenu**, le message comporte certains des éléments suivants :

• Le quoi ? Le pourquoi ? Quel est le changement attendu et quel est l'intérêt pour la cible de réaliser ce changement ?

• Le Où ? Le quand ? Et le comment ? Où aller, à quel moment et que faut-il faire ou savoir pour réaliser le comportement ?

• La garantie et l'appui : ce qui donne crédibilité au message transmis.

➤ **Au plan de la tonalité**, il s'agit de choisir l'orientation (ou appel) qui sera donnée à chaque message pour accroître ses chances d'influencer la cible visée. Généralement, le choix est fondé sur ce que l'on sait des caractéristiques de la cible. Il se fait entre les appels suivants :

• Message émotionnel : appel aux émotions telles que l'amour, la peur, l'anxiété, la sécurité.

• Message positif : on montre qu'il y a une solution ou une issue favorable possible au danger.

• Message négatif : on présente une situation sombre et menaçante.

• Message humoristique : l'humour rend le message plaisant tout en permettant de faire passer un contenu sérieux.

• Message à point de vue unique (unilatéral) et message à plusieurs points de vue (sous forme de débat ou de confrontation d'idées).

• message répétitif : on prévoit que le message soit répété plusieurs fois.

Enfin, on peut désigner la source qui crédibilisera le message aux yeux de la cible : expert, autorité politique, morale ou religieuse ...etc. Il faut donc connaître les critères de crédibilité dans le milieu de l'intervention.

4. Elaborer une stratégie de diffusion :

La stratégie de communication et de diffusion consiste à déterminer la façon dont les messages vont être diffusés (Tréhorel, 2007). Cette étape comporte les six activités suivantes :

- Identifier les médias qui seront utilisés (radio, télévision, journaux, etc.)
- Spécifier chaque média qui sera employé (station de radio, nom du journal, etc.)
- Sélectionner le format de chaque communication ;
- Désigner les messagers de chaque communication ;
- Choisir les tons et les langages utilisés ;
- Déterminer l'ordre des actions de communication.

Dans cette étape, trois notions principales à discuter :

➤ **Médiaplanning** : il s'agit de déterminer les types de canaux à exploiter pour véhiculer le message de la source vers la cible. Dans le média planning stratégique, on définit les médias avec lesquels on va travailler afin de toucher la cible voulue d'une façon optimale, en tenant compte des objectifs et des contraintes.

➤ **Média-planneur** : est le responsable de médiaplanning.

On doit décider de la répartition média/hors média par masse budgétaire : Le budget total doit être réparti entre ces deux masses (média/hors média), la tendance actuelle allant vers un équilibre entre les deux moyens :

- Les média : affichage, TV, radio, cinéma, presse
- Les hors média : promotion des ventes, communication institutionnelle (relations publiques, sponsoring, mécénat), communication directe, événements (foires, salons,...), édition (annuaires, guides,...) ; goodwill (associations,...).

➤ **Achat de l'espace** : pour acquérir des emplacements publicitaires dans les supports, on a le plus souvent recours aux **régies** (rôle intermédiaire entre l'annonceur et le support) ou **centrales d'achat** (entreprises qui achètent de l'espace publicitaire et le revendent aux annonceurs).

Le tableau ci-dessous résume les différents moyens de communication qui peuvent être utilisés dans des campagnes de communication :

Les moyens de la communication directe :	Les moyens de la communication indirecte :
Séminaires, grands groupes Les événements (journées portes ouvertes, sites témoins, etc.) Ligne directe d'assistance téléphonique Entretiens en face à face Réunions en petits groupes.	Affiches et tracts Supports spécifiques (dépliants/plaquettes) Journaux, presse quotidienne Documentation, manuel d'utilisateur Foire aux questions sur le Web Sites Web Forum de discussion Intranet/blogue Radio Télévision

Exemple d'un tableau qui élabore les messages à transmettre :

message	Support/ description de contenu	Vecteur (média, hors-média, numérique)	Périmètre	Rôle/ commentaire
Message 01	annonce	journal	Quand / ou ?	
Message 02	spot	Chaîne x	Quand / ou ?	
Message 03	dépliant	Boite postale	Quand / ou ?	
Message 04	émission	télévision	Quand / ou ?	

6. Établissement d'un échéancier et d'un budget :

Après avoir conçu la stratégie de la communication et de la diffusion, il faudra, ensuite, planifier toutes les actions et la mise en œuvre des moyens dans le temps en fonction d'un calendrier précis et sous contraintes budgétaires. Toutes ces étapes seront décrites dans le plan de communication de la campagne.

Etablir un échéancier des activités :

Le planning des activités consiste à identifier et détailler les activités, la période et éventuellement le lieu où elles se dérouleront, les ressources, la personne ou organisme qui sera

le responsable de leur exécution et les résultats attendus. On peut alors élaborer un des outils suivants :

- **Chronogramme** ou liste des activités classées par ordre chronologique, leur déroulement et leur articulation dans le temps.

- **Plan de travail** faisant apparaître en plus le lieu, les responsables et éventuellement les produits attendus.

- **Plan de gestion** qui en plus des éléments contenus dans le plan de travail, indique les ressources (humaines et financières) nécessaires à la mise en œuvre de toutes ces activités.

- **Exemple d'un tableau des activités (plan du travail) :**

Action	Le responsable	Le lieu	Le moment	Le retour attendu
01 Action N				
02 Action N				
03 Action N				

Budgétisation d'une campagne de communication :

La communication est un investissement en temps et en argent. Le budget de communication représente le coût de l'ensemble des actions à mettre en place pour atteindre les objectifs fixés à la communication.

L'établissement du budget permet de s'assurer que les ressources nécessaires à la mise en œuvre de la campagne de communication sont disponibles. Le budget doit être détaillé afin d'inclure tous les types de coûts. Les types possibles sont : les coûts internes (personnel, acquisition ou location d'équipements, etc.), les coûts de production (pour produire matériel de communication), les coûts de diffusion et la rémunération des entités externes.

7. **Questionnement sur le concept** : consiste à se questionner sur le concept de la campagne de communication, c'est-à-dire sur les actions qui sont planifiées. Il s'agit d'évaluer les actions de la campagne de communication avant leur diffusion. L'objectif de cette étape est d'analyser le concept de la campagne afin de s'assurer que les actions prévues sont cohérentes

les unes par rapport aux autres et qu'elles contribuent toutes à l'atteinte des objectifs. En ce sens, les questions à se poser sont :

- Est-ce que le concept répond au problème identifié au départ, c'est-à-dire à la raison d'être de la campagne ?

- Est-ce que les groupes cibles sont bien identifiés et les actions de communication permettent de les rejoindre adéquatement ?

- Est-ce que les objectifs sont en adéquation avec la problématique du départ et est-ce que les mesures de communication permettent d'atteindre les objectifs ?

- Est-ce que les messages sont compréhensibles pour le public cible ?

- Est-ce que les médias sélectionnés sont en adéquation avec les messages et les publics cibles ?

- Est-ce que les processus internes de l'organisation (ex. : processus de validation interne, implication des différentes parties prenantes, etc.) ont été considérés ? (Chouchan et Flahault, 2011; Pasquier, 2011).

Dès qu'une des questions est répondue par la négative, il est recommandé de revoir le concept. Lorsque toutes les réponses aux questions sont positives, cette étape est terminée. Il est alors possible de passer à l'étape suivante : le prétest et la production du matériel.

8. Le prétest et la production du matériel :

Lorsque le concept de la campagne de communication est finalisé, il est recommandé de tester le matériel communicationnel. Dans l'optique où le budget de la campagne est limité, le prétest peut être réalisé auprès de collègues ou de connaissances. Il permet de s'assurer que le public cible comprend bien les messages, qu'il se sent interpellé par ceux-ci et qu'il les trouve attrayants.

Ces prétests permettent d'évaluer :

- La compréhension des messages ;

- La pertinence de la communication pour rejoindre le public cible.

- La visibilité de la communication (est-ce qu'elle attire l'attention ?).

- La capacité des messages à être remémorés aisément.

- La crédibilité des messages.

- L'acceptabilité des messages du point de vue du public cible (est-ce que les messages respectent les normes sociales ?)

- L'attrait des messages.
 - Les changements de connaissances, d'attitudes ou de croyances occasionnés par la communication,
 - Les points forts et les points faibles du concept.
- (Les annexes jointes à ce présent cours présentent les différentes méthodes des prétests, leurs avantages et inconvénients).*