

A. La mise en œuvre des actions de la campagne de la communication : Après l'étape de la conception, vient l'étape de la mise en œuvre des actions de la campagne de la communication : Il s'agit d'appliquer le design conceptuel sur le terrain.

B. L'évaluation de la campagne de la communication :

Le suivi-évaluation est une partie intégrante et primordiale dans le processus de la réalisation des campagnes de la communication. Pour cela, il est indispensable de mettre en place un instrument qui fournit des informations et des renseignements structurés et continus sur sa performance à tout moment. Il faut en conséquence, surveiller continuellement l'exécution de toutes les étapes et toutes les activités et les adapter à la réalité dynamique.

a. Le suivi :

Le suivi est une observation critique et systématique des réalisations et de la mise en œuvre de toutes les actions de la campagne; qui se base sur les critères définis lors de la phase de planification et de la prise de décisions. Son but est d'améliorer le fonctionnement et l'exécution de la campagne de communication.

* Toute campagne vise des cibles et fixe des buts et spécifient des résultats particuliers à atteindre à un moment donné. Le suivi des résultats consiste donc à suivre les progrès réalisés vers les buts à atteindre. Il s'applique à toutes les activités administratives et financières :

❖ Deux principaux types de suivi existent :

Le suivi de processus : Il mesure les moyens par lesquels les objectifs sont atteints, il fournit des informations sur le progrès des activités et la façon dont les activités sont menées.

Le suivi de l'impact : Il examine l'impact des activités sur les objectifs (à quel point les objectifs sont atteints ?).

b. L'évaluation :

L'évaluation est la mesure du degré d'atteinte des objectifs fixés par la campagne. Elle comporte des analyses sur les écarts entre les réalisations et les prévisions, ainsi sur l'efficacité des moyens mis en œuvre. Son objet est d'estimer les impacts et d'analyser les processus d'une campagne.

➤ *Selon la nature de l'évaluateur, on distingue :*

a. l'auto-évaluation ou évaluation interne :

C'est une évaluation faite par les acteurs mêmes de l'action. Elle est menée par une équipe interne à l'organisation sur ses propres activités. C'est un acte très difficile, car il faut être à la fois critique et objectif (souci de crédibilité).

a. l'évaluation externe

Elle admet un regard extérieur. Elle est plus objective

b. l'évaluation conjointe

Elle est menée par une équipe constituée d'éléments extérieurs au projet de la campagne, du personnel du projet auquel s'ajoutent parfois les bénéficiaires du projet.

➤ Selon le cycle de vie du projet :

a. l'évaluation ex-ante

Elle intervient dans le cadre des documents de préparation du projet. Elle a pour but de faire l'état des lieux en mettant un accent particulier sur l'analyse de la situation qui recommande la mise en œuvre de la campagne.

b. l'évaluation intérimaire ou à mi-parcours

Elle se fait à mi-parcours de la campagne. A ce stade il permet de voir si les objectifs fixés pour une certaine étape ont-ils été atteints ?, si les objectifs fixés pour la fin de la campagne seront-ils atteints ? Et si une nouvelle planification est-elle nécessaire ?

c. l'évaluation terminale :

Les objectifs fixés pour la fin de la stratégie ont-ils été atteints ?

d. l'évaluation d'impact ou ex-post :

Les évaluations post-projet (campagne) doivent être réalisées bien après la fin du projet afin de s'assurer que tous les impacts ont eu lieu.

Le suivi et l'évaluation diffèrent mais sont étroitement liés. Ils sont d'importance égale et se renforcent mutuellement : le suivi fournit des données quantitatives et qualitatives utiles aux activités de l'évaluation.

SUIVI	EVALUATION
systematique, permanent	ponctuelle
s'oriente à la planification	peut remettre en cause la planification
s'intègre dans la structure de gestion du projet	n'est pas nécessairement faite par un service interne (cabinet d'études ou consultants)
met en exergue les écarts et leurs causes	analyse la cause des écarts et propose des solutions éventuelles
les résultats aident à une meilleure gestion du projet	les résultats aident à une prise de décisions

III. Les critères de la réussite d'une campagne : Pour réussir une campagne de communication :

- Une bonne connaissance de l'objet de la campagne de la communication : information, chiffres, stratégies existantes,...

- Bien fixer les objectifs et élaborer la liste des indicateurs qui permettent leur mesure.

- S'assurer que le public cible soit réceptif aux messages (bonne identification de la cible)

- La communication doit donc être claire et structurée. Les messages doivent être courts, simples et efficaces. L'utilisation d'un slogan et/ou d'un logo peuvent aussi faciliter la compréhension et apporter une certaine cohérence au projet de communication.

- Il est important que tous les acteurs (collaborateurs, fournisseurs, clients...) soient impliqués dès le début de la planification jusqu'à la fin de la campagne.

- Une bonne gestion du temps et du budget.

- Un suivi continu et régulier de toutes les actions et activités de communication.

- Diversifier les supports et les moyens de communication en fonction des objectifs, de la cible et les ressources financières disponibles.