

A. Les étapes de la réalisation d'une campagne de communication :

Au fil des années, de nombreux auteurs se sont intéressés à la communication publique et aux étapes de réalisation d'une campagne de communication publique. Une revue de littérature en ce sens a permis d'obtenir une vision globale du processus de mise en œuvre d'une telle campagne. Les étapes de ce processus sont présentées dans le tableau ci-dessous :

1. Recherche sur le contexte	6. Établissement d'un échéancier et d'un budget
2. Élaboration des objectifs et des indicateurs	7. Questionnement sur le concept
3. Identification du public cible	8. Prétests et production du matériel de communication
4. Conception des messages	9. Suivi de la mise en œuvre et contrôle de l'efficacité
5. Réalisation d'une stratégie de communication et de diffusion	10. Évaluation de la campagne

Ces étapes peuvent être classées en 04 phases principales :

- **La description du cadre de la campagne de communication**
- **La conception et la mise en œuvre de la campagne de la communication (le design conceptuel)**
- **La mise en œuvre de la campagne de communication**
- **Le suivi-évaluation de la campagne de communication**

A. **La description du cadre de la campagne de communication** : réunit typiquement les quatre activités suivantes : 1. Description de l'objet de la campagne de communication 2. Description des acteurs de la campagne de communication 3. Description de l'environnement de la campagne de communication 4. Description du contexte de communication existant.

Description de l'objet de la campagne de communication : L'objet est ce dont il est question dans une campagne de communication ou encore, ce pour lequel on envisage de mener une campagne de communication. Il s'agit de répondre à la question suivante : *de quoi parle la campagne de communication, de quoi « s'occupe-t-elle » ?*

Description des acteurs de la campagne de communication : Les « parties prenantes » sont tous les acteurs (individuels ou collectifs) qui ont un « intérêt » dans le domaine qui

constitue l'objet du projet de communication : *l'annonceur, le réalisateur, les journalistes, les influenceurs ;...*

Description de l'environnement (social, ...) de la campagne de communication : Il s'agit ici d'identifier et d'explicitier les différents paramètres économiques, culturels, politiques, juridiques qui peuvent influencer la campagne de communication et sa réussite. La description de l'environnement et de son influence éventuelle sur une action ou campagne de communication est parfois appelée « analyse PESTEL » (Politique – Economie – Social – Technologie – Ecologie – Législation), analyse qui, dans le contexte d'un projet de communication, vise à identifier les obstacles et les leviers environnementaux à prendre en considération lors de la réalisation d'une action ou d'une campagne de communication.

Description du contexte des activités existantes de communication (recherche sur le contexte): La description plus détaillée du contexte des activités existantes de communication est indispensable. Cette étape comporte quatre activités :

Consultation des bilans antérieurs : consiste à consulter les bilans des campagnes de communications réalisées par l'organisation. L'objectif de cette activité est d'identifier les éléments qui se sont avérés problématiques pour éviter de les répéter.

Réflexion sur les possibles difficultés et opportunités :

Exploration du contexte socioculturel : le contexte socioculturel dans lequel elle s'insère, notamment le cadre politique et juridique, doit être exploré.

Approfondissement du sujet de la campagne : pour que les messages transmis soient compréhensibles et clairs, il faut que les personnes qui mettent sur pied la campagne comprennent bien le sujet de celle-ci. Il s'agit d'effectuer une recherche approfondit sur le sujet de la campagne et ses problématiques.

B. Le design conceptuel (la conception et la planification de la campagne): Il regroupe les étapes détaillées ci-dessous :

1. **Définir les objectifs de la campagne et les indicateurs** : Après avoir fait une recherche exhaustive sur le contexte de la campagne, les objectifs et indicateurs de celle-ci doivent être identifiés.

Chaque campagne de communication a des objectifs politiques, sociaux, etc. Cette étape consiste à définir les objectifs de communication qui permettent de répondre aux objectifs de la campagne. Il s'agit d'une étape primordiale, car sans objectif, il est impossible d'évaluer le succès d'une campagne de communication

Un objectif de communication est la description du résultat final attendu d'une intervention de communication en termes de changement ou de résultat vérifiable au niveau d'un groupe cible donné. Il doit être spécifique, mesurable, approprié, réaliste, situé dans le temps.

Les objectifs de la campagne de communication sont déclinés suivant les cibles. Les objectifs doivent être correctement définis, pas trop nombreux et pas trop ambitieux.

Il existe différents niveaux d'objectifs, les plus connus sont :

- Niveau cognitif : faire connaître : ex : on cherche à faire connaître un produit et expliquer ses caractéristiques et ses modes d'utilisation.
- Niveau affectif : faire aimer : on cherche à faire aimer une entreprise par ses clients en modifiant ses attitudes et ses opinions vis-à-vis un produit ou une marque.
- Niveau conatif : faire agir : on vise à modifier le comportement des personnes ciblées, à inciter le consommateur à utiliser le produit.

Ce processus comporte plusieurs activités essentielles : élaboration d'un objectif principal, d'objectifs secondaires et d'indicateurs.

a. Objectif principal : la première activité après la phase de recherche est d'élaborer un objectif principal. Toutefois, d'autres objectifs principaux peuvent être visés par les campagnes de communication publique.

b. Objectifs secondaires : Après avoir identifié l'objectif principal, des objectifs secondaires permettant d'atteindre le principal doivent être élaborés. À des fins d'évaluation, ces objectifs secondaires doivent être réalistes, mesurables, spécifiques, atteignables et inclure une notion temporelle.

- **Spécifique :** les objectifs doivent être clairs, compréhensibles, précis, définis de manière rigoureuse.

- **Mesurable :** l'atteinte des objectifs doit pouvoir être vérifiée et contrôlée a posteriori grâce à des indicateurs définis au préalable.

- **Acceptable :** les objectifs doivent être fédérateurs, constructifs et accessibles pour ceux qui doivent les atteindre grâce à des méthodes et moyens à leur portée.

- **Réaliste :** les objectifs doivent tenir compte des limitations existantes.

- **Temporel :** les objectifs doivent être déterminés dans le temps.

c. Les indicateurs : Pour être en mesure de jauger l'atteinte de ces objectifs, chacun de ceux-ci doit être accompagné d'au moins un indicateur. Un indicateur est une mesure de performance qui évalue l'atteinte d'un objectif. Les indicateurs sont primordiaux pour connaître ce qui doit être évalué.

Un exemple d'un tableau à compléter pour élaborer les objectifs et les indicateurs d'une campagne de communication :

Le résultat attendu	objectifs principaux	objectifs secondaires	Les indicateurs
Résultat désiré par la campagne à long terme	Objectif 1 contribuant à l'atteinte du résultat désiré.	Objectif secondaire 1 permettant l'atteinte de l'objectif 1	Indicateur 1
		Objectif secondaire 1 permettant l'atteinte de l'objectif 1	Indicateur 1
	Objectif 2 contribuant à l'atteinte du résultat désiré.	Objectif secondaire 1 permettant l'atteinte de l'objectif 2	Indicateur 2
		Objectif secondaire 1 permettant l'atteinte de l'objectif 2	Indicateur 2

2. Déterminer les cibles de la campagne : Lorsque l'objectif principal, les objectifs secondaires et les indicateurs sont élaborés, il importe de déterminer qui sera ciblé par la campagne de communication. L'identification du public cible permet d'ajuster le message en fonction du public ciblé par la communication (Maisonneuve et autres, 2003)

Si les cibles marketing sont l'ensemble des personnes susceptible d'acheter, les cibles des campagnes de la communication représentent les personnes qu'on souhaite toucher par les activités de communication.

Il convient de sélectionner les composantes de la population que les activités de communication doivent toucher, soit parce qu'elles sont directement affectées par le problème à résoudre, soit parce qu'elles jouent un rôle important dans sa résolution ou sa persistance. Il faut nommer et lister ses cibles et les définir ainsi que leurs caractères quantitatifs (âge, nombre,...) et qualitatifs (socioculturels, centres d'intérêt,...)

Il est nécessaire de hiérarchiser les cibles pour affiner les moyens. On distingue généralement :

- **Les cibles primaires** : celles qui doivent adopter une opinion, une attitude ou un comportement.
- **Les cibles secondaires** : celles qui peuvent amener les précédentes à adopter le comportement désiré ou à changer.

Il est important de procéder à une sélection des cibles prioritaires pour ne pas disperser inutilement les efforts.

- **Le cœur de la cible** : c'est une partie de la cible principale. C'est une cible prioritaire qui sera surexposée aux moyens de communication.

- **L'identification des usages de la cible** est fondamentale pour la campagne de communication. Un usage se définit comme une habitude comportementale, une action répétitive liée à des situations du quotidien ou à l'environnement du public cible (prendre le métro, utiliser un smart phone, etc.).

Cela va permettre de bien énumérer les méthodes ou approches et les moyens propres à la communication que l'on estime appropriées pour toucher chaque cible. Il a été démontré que les campagnes qui s'adressent à des groupes spécifiques plutôt qu'à la population en général ont davantage de succès (Frenette, 2010; Weinreich, 2011). De ce fait, Le besoin de segmentation est attribuable au fait qu'une population constitue un groupe hétérogène où les personnes sont très différentes les unes des autres.