

## ANNEXE 6 – TABLEAU SYNTHÈSE DES ÉTAPES DE RÉALISATION D’UNE CAMPAGNE DE COMMUNICATION PUBLIQUE

ÉTAPES DE RÉALISATION	DESCRIPTION
<p><b>1. Recherche sur le contexte</b></p>	<p>Recherche sur :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– les communications antérieures réalisées par l’organisation;</li> <li>– les opportunités et menaces pour la campagne à venir;</li> <li>– le contexte socioculturel de la campagne à venir (cadre politique et juridique);</li> <li>– le sujet de la campagne afin de s’assurer d’une compréhension par ceux qui la réalisent.</li> </ul>
<p><b>2. Élaboration des objectifs et des indicateurs</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Déterminer l’objectif principal parmi les quatre possibles en communication publique :             <ul style="list-style-type: none"> <li>– transmettre de l’information sur un sujet donné;</li> <li>– rendre légitime une action;</li> <li>– créer, modifier des attitudes ou d’instaurer un climat de confiance;</li> <li>– changer des comportements ou établir des préférences affirmées.</li> </ul> </li> <li>• Choisir des sous-objectifs réalistes, mesurables, spécifiques, atteignables et incluant une notion temporelle.</li> <li>• Identifier au moins un indicateur par sous-objectif.</li> </ul>
<p><b>3. Identification du public cible</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Segmenter la population selon :             <ul style="list-style-type: none"> <li>– variables sociodémographiques : âge, revenu, etc.;</li> <li>– variables psychosociales : comportement, habiletés, milieux de vie ou modes de conduite.</li> </ul> </li> <li>• Sélectionner le public cible de la campagne.</li> </ul>

Sources : Pasquier, 2011; Chouchan et Flahault, 2011; Weinreich, 2011; Frenette, 2010; Devirieux, 2007; Maisonneuve et autres, 2003

## ANNEXE 6 – TABLEAU SYNTHÈSE DES ÉTAPES DE RÉALISATION D’UNE CAMPAGNE DE COMMUNICATION PUBLIQUE

(suite)

ÉTAPES DE RÉALISATION	DESCRIPTION
<p><b>4. Conception des messages</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Identifier et concevoir le message principal et les sous-messages afférents selon le public cible.</li> <li>• Déterminer l’ordre de transmission des messages.</li> <li>• Choisir les signes qui seront utilisés (ex. : textes, images, pictogrammes, caractère austère ou ludique, etc.).</li> <li>• Suite à la conception des messages, répondre aux questions suivantes :               <ul style="list-style-type: none"> <li>– Qu’est-ce que les destinataires vont retirer des messages? Quels seront les avantages pour les destinataires d’avoir pris connaissance de la communication?</li> <li>– Pour quelles raisons les destinataires accepteraient-ils de modifier leurs comportements suite à la réception des messages?</li> <li>– Quel est le ton de la communication? Est-ce une communication ludique où les messages sont faciles et agréables à lire?</li> </ul> </li> </ul>
<p><b>5. Réalisation d’une stratégie de communication et de diffusion</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Choisir un ou plusieurs segments visés pour chaque action de communication.</li> <li>• Identifier les médias qui seront utilisés (radio, télévision, journaux, etc.).</li> <li>• Spécifier chaque média qui sera employé (station de radio, nom du journal, etc.).</li> <li>• Sélectionner le format de chaque communication.</li> <li>• Désigner les messages de chaque communication.</li> <li>• Choisir les tons et les langages utilisés.</li> <li>• Déterminer l’ordre des actions de communication.</li> </ul>

Sources : Pasquier, 2011; Chouchan et Flahault, 2011; Weinreich, 2011; Frenette, 2010; Devirieux, 2007; Maisonneuve et autres, 2003

## ANNEXE 6 – TABLEAU SYNTHÈSE DES ÉTAPES DE RÉALISATION D’UNE CAMPAGNE DE COMMUNICATION PUBLIQUE

(suite)

ÉTAPES DE RÉALISATION	DESCRIPTION
<p><b>6. Établissement d’un échéancier et d’un budget</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Réaliser un échéancier regroupant l’ensemble des actions et incluant :               <ul style="list-style-type: none"> <li>– tâches à réaliser;</li> <li>– moment où chaque tâche doit être exécutée et sa durée estimée;</li> <li>– responsable de chaque tâche.</li> </ul> </li> <li>• Élaborer un budget qui inclut :               <ul style="list-style-type: none"> <li>– les coûts internes (personnel, acquisition ou location d’équipements, etc.) et la rémunération des entités externes, si applicable;</li> <li>– les coûts de production (pour produire matériel de communication);</li> <li>– les coûts de diffusion.</li> </ul> </li> </ul>
<p><b>7. Questionnement sur le concept</b></p>	<p>Se poser les questions suivantes :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Est-ce que le concept répond au problème identifié au départ, c’est-à-dire à la raison d’être de la campagne?</li> <li>– Est-ce que le public cible est bien identifié et les actions de communication permettent de le rejoindre?</li> <li>– 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?</li> <li>– Est-ce que les messages sont compréhensibles pour le public cible?</li> <li>– Est-ce que les médias sélectionnés sont en adéquation avec les messages et les publics cibles?</li> <li>– Est-ce que les processus internes de l’organisation (ex. : processus de validation interne, implication des différentes parties prenantes, etc.) ont été considérés?</li> </ul>

Sources : Pasquier, 2011; Chouhan et Flahault, 2011; Weinreich, 2011; Frenette, 2010; Devirieux, 2007; Maisonneuve et autres, 2003

## ANNEXE 6 – TABLEAU SYNTHÈSE DES ÉTAPES DE RÉALISATION D’UNE CAMPAGNE DE COMMUNICATION PUBLIQUE

(suite)

ÉTAPES DE RÉALISATION	DESCRIPTION
<p><b>8. Prétests et production du matériel de communication</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Déterminer les critères d’évaluation du prétest (compréhension, pertinence, visibilité du message, etc.).</li> <li>• Choisir la façon d’évaluer (discussions en groupe, entrevues en face à face, etc.).</li> <li>• Sélectionner un échantillon.</li> <li>• Effectuer le prétest et ajuster la campagne en conséquence au besoin.</li> <li>• Produire l’ensemble du matériel communicationnel : textes, graphisme, documents, pages Web et autres.</li> </ul>
<p><b>9. Suivi de la mise en oeuvre et contrôle de l’efficacité</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Suivi sur les plans technique et financier.</li> <li>• Tester les résultats en cours de campagne.</li> <li>• Ajuster les actions au besoin.</li> </ul>
<p><b>10. Évaluation de la campagne</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Évaluer : <ul style="list-style-type: none"> <li>– l’engagement des ressources;</li> <li>– médias utilisés;</li> <li>– réception du message et ses effets cognitifs;</li> <li>– atteinte des objectifs fixés, soit les résultats;</li> <li>– impacts de la campagne de communication.</li> </ul> </li> <li>• Déterminer les techniques d’évaluation : <ul style="list-style-type: none"> <li>– Techniques d’échantillonnage (probabiliste ou non);</li> <li>– Techniques de mesure (sondage, entrevue, discussions de groupe, analyse de contenu et observations).</li> </ul> </li> </ul>

Sources : Pasquier, 2011; Chouchan et Flahault, 2011; Weinreich, 2011; Frenette, 2010; Devirieux, 2007; Maisonneuve et autres, 2003