

Séminaire de communication du Master **COCI** 2^{ème} année

Conception et conduite d'un projet de communication

Définir les objectifs d'un projet de communication

PETER STOCKINGER, Professeur des universités

Institut National des Langues et Civilisations Orientales (INALCO)

Paris, Institut National des Langues et Civilisations Orientales (INALCO)
2020 – 2021

TROIS PARTIES:

1^{ère} PARTIE: DEFINITION DU CONCEPT « OBJECTIF DE COMMUNICATION » ET EXEMPLES

2^{ème} PARTIE: LA METHODE SMART

3^{ème} PARTIE: PREMIER TRAVAIL DE GROUPE

RESUME

1^{ère} PARTIE: DEFINITION DU CONCEPT « OBJECTIF DE COMMUNICATION » ET EXEMPLES

1 – Définition et exemples.

2 – Typologie simple d'objectifs et exemples.

3 – La qualification des objectifs stratégiques

1 – Définition et exemples

Définition et exemples

- ❑ **Définition: Objectif de communication ...**
 - ✓ ... est le **problème** qu'une action ou campagne de communication est censé de résoudre
 - ✓ ... est le **but** qu'une action ou campagne se propose de réaliser

- ❑ **C'est une définition générale**
 - ✓ ... qui vaut pour toute communication dite « **stratégique** » ou **persuasive**
 - ✓ ... et pas seulement pour la **communication** dite **commerciale** ou à caractère **économique** !

☐ Exemples:

Définition et exemples

N°	Intention de communiquer (de réaliser une campagne ...)	Identification de l'objectif
1	L'interprofession du vin X veut lancer une campagne publicitaire pour faire connaître et apprécier une nouvelle marque de vins.
2	L'association X veut lancer une campagne pour collecter des dons pour financer ses projets concrets.
3	Le conseil régional X veut se lancer dans un projet de communication pour valoriser son territoire auprès des entreprises susceptibles de s'y implémenter, des investisseurs et des touristes potentiels.
4	L'université X, spécialisée dans l'enseignement et la recherche sur les langues et cultures « orientales », veut lancer un projet de communication pour mettre en valeur son expertise et son excellence en la matière.

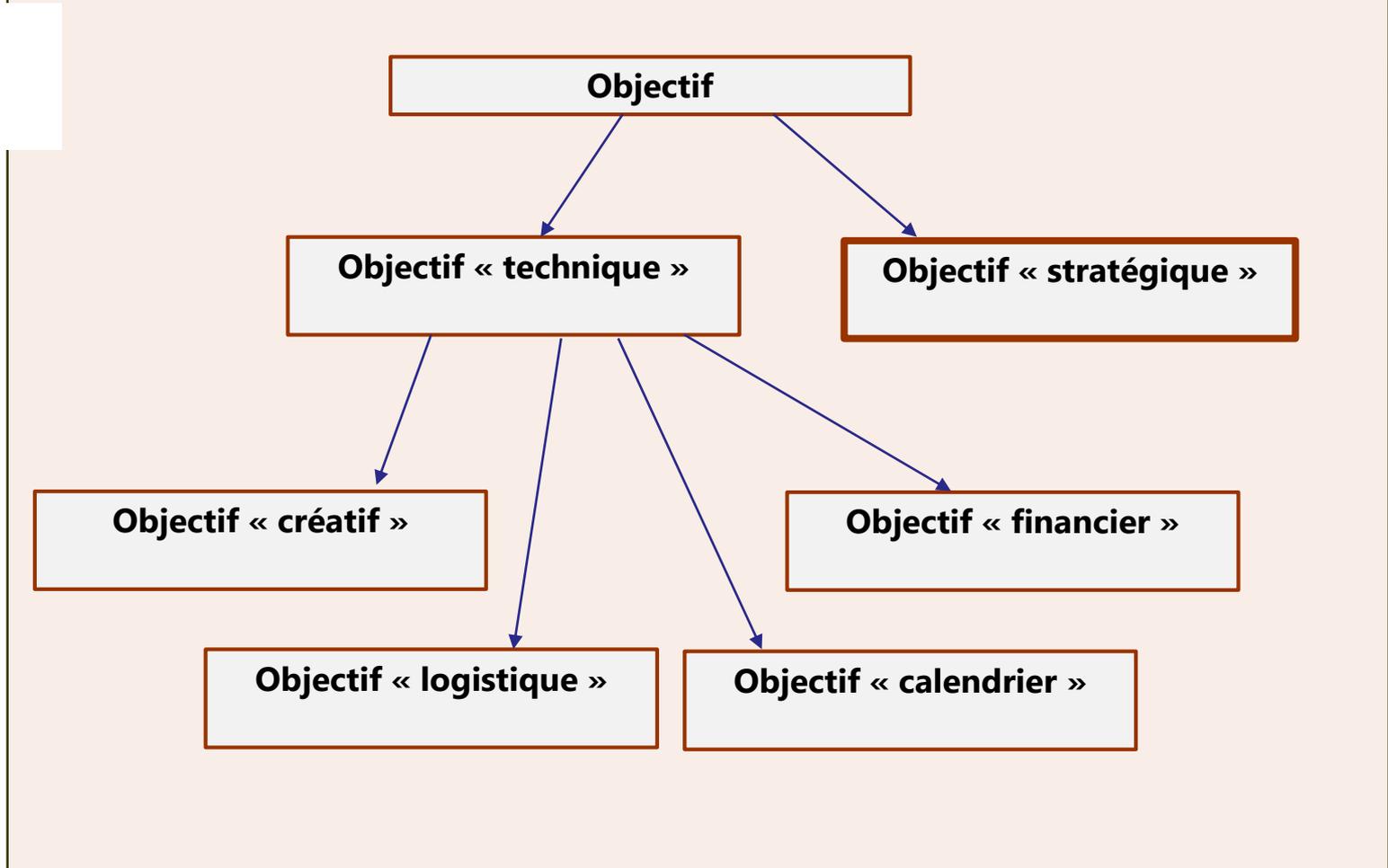
Définition et exemples

- ❑ **ATTENTION:** En définissant l'objectif spécifique d'une campagne de communication, on définit obligatoirement son **orientation générale**.
- ❑ Autrement dit: en précisant l'objectif d'une communication, on dispose « automatiquement » d'un **référentiel** pour identifier et définir tous les points critiques auxquels le projet de communication doit faire face - par exemple:
 1. le **périmètre** et le **destinataire** (la « cible ») de la campagne;
 2. l'**environnement social** à prendre en considération;
 3. les **techniques de communication** à privilégier;
 4. les **principaux thèmes** développés (= éléments de contenu);
 5. les éléments **linguistiques, visuels** et **autres** à privilégier (= éléments de langage);
 6. les **supports** et **outils** employés,
 7. etc.

2 – Typologie (simple) d'objectifs et exemples

Typologie et exemples

❑ Variétés de types d'objectifs



Typologie et exemples

- ❑ L'« **objectif stratégique** » ...
- ❑ ... désigne le **but (principal)** qu'on se propose d'atteindre avec des moyens qu'offre la communication (ici: professionnelle)
- ❑ En communication des organisations, il existe une **petite liste** de d'objectifs stratégiques généraux:

Objectif cognitif: faire connaître

1) la notoriété :

- **faire connaître** l'organisation, faire connaître ses marques, ses produits, ses services ...

Objectif affectif: faire apprécier, aimer

2) la réputation:

- **faire apprécier/aimer** l'organisation, faire apprécier/aimer ses marques, ses produits, ses services ...

Objectif conatif: faire-faire, faire adhérer, faire adapter un comportement

3) l'alignement comportemental

- **faire en sorte que le destinataire montre/exprime un comportement qui correspond à celui voulu, souhaité par l'annonceur**

4) le destin commun:

- **créer des rapports durables** entre l'organisation et les publics (personnes, groupes, ...) avec lesquels l'organisation interagit.

Typologie et
exemples

- ❑ Les objectifs techniques = la « **bonne réalisation** » de la campagne
- ❑ **Objectifs techniques sont subordonnés** aux objectifs stratégiques: *les objectifs techniques servent à atteindre les objectifs stratégiques*
- ❑ Exemples (ad hoc):
 - ❑ **Objectif calendrier:** lancer une campagne au meilleur moment, dans des lieux les plus pertinents;
 - ❑ **Objectif créatif:** penser à des solutions les plus appropriées pour persuader un destinataire possédant un profil particulier et habitant un lieu donné;
 - ❑ **Objectif financier:** allouer les ressources financières disponibles aux actions de communication, aux supports, ... les plus appropriés pour persuader le destinataire;
- ❑ Les objectifs **dépendent** les uns des autres et largement du **cadre** (du **milieu**) dans lequel se déploie une campagne de communication!

**Typologie et
 exemples**

- ❑ **Trois « moments » pour spécifier un objectif**
- ❑ **1) Identification de l'objectif**
 - ✓ **Analyse de l'état actuel** (d'une situation)
 - ✓ **pour formuler un état-cible** (un « état visé »)
 - ✓ **qu'on souhaite atteindre par des moyens qu'offre la communication.**
- ❑ **2) Classification de l'objectif**
 - ✓ = **type d'objectif**
- ❑ **3) Qualification de l'objectif**
 - ✓ = **critères définissant l'objectif**

□ Tableau à quatre colonnes montrant comment identifier des **objectifs stratégiques**

N°	Intention de communiquer (de réaliser une campagne)	Identification de l'objectif stratégique	Type d'objectif stratégique	Qualification de l'objectif
1	L'interprofession du vin X veut lancer une campagne pour faire connaître une nouvelle marque de vins.	Notoriété: Promouvoir un produit, une marque	<ol style="list-style-type: none"> 1. Présence sur quel marché ? 2. Médiatisation via quels vecteurs ? 3. Notoriété/image visée ? 4. ...
2	L'association X veut lancer une campagne pour collecter des dons pour financer ses projets.	Comportement: Chercher l'obtention de financements. Chercher l'adhésion (à une cause)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Seuil de financement visé ? 2. Fidélisation des donateurs ? 3. Engagements des donateurs ? ...
3	Le conseil régional X veut se lancer dans un projet de communication pour valoriser son territoire auprès des entreprises susceptibles de s'y implémenter, des investisseurs et des touristes potentiels.	Notoriété + Comportement: Promouvoir un territoire. Faire venir des entreprises. Faire venir des touristes.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Répercussion dans médias concernés ? 2. Contacts (investisseurs, entreprises, organismes de tourisme, ...) ? 3. ...

Typologie et exemples

Typologie et exemples

☐ Tableau à **quatre colonnes** montrant comment identifier des **objectifs techniques**:

N°	Intention de communiquer (de réaliser une campagne)	Identification de l'objectif	Type d'objectif	Qualification de l'objectif
1	La campagne de l'interprofession du vin X pour lancer une nouvelle marque doit être lancée à la date doit être lancée aux lieux comprend un nombre n de visuels ... ne doit pas dépasser la somme de ...	Objectif « temps » Objectif « lieu » Objectif créatif Objectif financier	Pour « objectif créatif »: Visuel du terroir Grand format ext. 4x3 ...
2	La campagne de l'association X pour collecter des fonds doit être lancée à la date doit être lancée aux lieux comprend un nombre n d'événements ... ne dois pas dépasser la somme de ...	Objectif « temps » Objectif « lieu » Objectif créatif Objectif financier	Pour « objectif créatif »: Jeux de scène dans rue ...

3 – La **qualification des objectifs stratégiques**

☐ Qualification des **objectifs stratégiques, KPI** et méthode **SMART**

N°	Intention de communiquer (de réaliser une campagne)	Identification de l'objectif stratégique	Qualification de l'objectif
1	L'interprofession du vin X veut lancer une campagne pour faire connaître une nouvelle marque de vins.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Présence sur quel marché ? 2. Médiatisation via quels vecteurs ? 3. Notoriété/image visée ? ...
2	L'association X veut lancer une campagne pour collecter des dons pour financer ses projets.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Seuil de financement visé ? 2. Fidélisation des donateurs ? 3. Engagements des donateurs ? ...
3	Le conseil régional X veut se lancer dans un projet de communication pour valoriser son territoire auprès des entreprises susceptibles de s'y implémenter,	<ol style="list-style-type: none"> 1. Répercussion dans médias concernés ? 2. Contacts (investisseurs, entreprises, organismes de tourisme, ...) ?

Qualification des objectifs stratégiques

Qualification des objectifs stratégiques

Qualification de l'objectif (notamment « stratégique »)

- ❑ = expliciter les **critères** qui permettent d'évaluer d'une manière aussi objective que possible l'efficacité d'une action ou d'une campagne de communication.
- ❑ = **Critères qualitatifs vs critères quantitatifs**
- ❑ En anglais **KPI (Key Performance Indicator)**
 - ✓ Un KPI est censé permettre de **mesurer l'efficacité** d'une action en fonction d'un objectif donné.
 - ✓ **Exemple:** l'efficacité d'une action commerciale peut être évaluée par rapport à un **seuil établi** de produits à vendre pendant une période.
 - ✓ Tel quel, un KPI est **difficilement applicable** dans le domaine de la communication stratégique et professionnelle
 - ✓ Mais l'important ici est de retenir l'**exigence** d'identifier et de décrire des **critères par rapport auxquels on peut évaluer** une **campagne**.

2^{ème} PARTIE: La METHODE SMART

1 – Vue d'ensemble

2 – Discussion des différentes facettes

1 – Vue d'ensemble

La méthode SMART

❑ **Pour la qualification d'un objectif de communication:**

⇒ **Méthode SMART:** Un objectif doit être ...

1. **S = Spécifique**
2. **M = Mesurable**
3. **A = Acceptable (et Ambitieux)**
4. **R (= Réaliste)**
5. **T (= Temporellement défini)**

2 – La **facette** « **Spécifique** »

La méthode SMART

1) Spécifique. Un objectif de communication doit être aussi spécifique que possible.

Exemple:

✓ L'énoncé « **Promouvoir la nouvelle marque de vin à l'aide d'une campagne publicitaire sur les réseaux sociaux** » **est très général**

par rapport

✓ à l'énoncé « **Faire connaître la nouvelle marque du vin aux *cavistes* des grandes *villes* françaises à l'aide d'une campagne de mailing direct** ».

⇒ **Ainsi le deuxième énoncé est à privilégier.**

3 – La **facette** « **Mesurable** »

La méthode SMART

2) Mesurable. Un objectif de communication doit être, dans la mesure du possible, quantifiable.

Exemple pour « mesurable »

L'énoncé « *La campagne de mailing direct en direction de NN cavistes dans XX villes de France* **vis** *les résultats suivants:*

- ***Output:*** prise de connaissance de la marque du vin par au moins ...% de cavistes (= objectif **notoriété**)
- ***Outcome:*** spécificité de l'image perçue de la marque du vin par au moins ... % de cavistes (= objectif **réputation**)
- ***[Outflow:*** lien causal entre campagne de mailing direct et augmentation de la vente de la marque ...] » (= objectif **comportement**)

⇒ **l'objectif est quantifiable, mesurable**

La méthode SMART

!! Distinguer entre « objectifs marketing » et « objectif (stratégique) de communication !!

Exemple:

Objectifs (stratégique) de campagne de communication:

= L'énoncé « *La campagne de mailing direct en direction de NN cavistes dans XX villes de France vise les résultats suivants:*

- *Output: prise de connaissance de la marque du vin par au moins ...% de cavistes (= objectif notoriété)*
- *Outgrowth: spécificité de l'image perçue de la marque du vin par au moins ... % de cavistes (= objectif réputation) ... ».*

Objectif marketing:

= L'énoncé: « *La nouvelle marque du vin doit faire son entrée dans l'offre d'au moins **NN (nombrer à préciser)** de cavistes de **XX** grandes villes françaises ».*

4 – La **facette** « **Acceptable** »

La méthode SMART

3) Acceptable (et Ambitieux). Un objectif doit être accepté par tous les acteurs concernés et aussi montrer une certaine ambition, i.e. viser un **état-cible** qui dépasse d'une *manière significative* l'état actuel.

Exemple:

Ensemble, **les deux énoncés** suivant **semblent répondre** à ce critère :

- ✓ **Énoncé 1:** *Une campagne de mailing direct auprès des cavistes des XX grandes villes françaises est une **façon reconnue** pour **toucher directement** le public-cible visé pour un **coût modeste**; son efficacité pourra être vérifiée par un sondage post-campagne auprès la cible.*
- ✓ **Énoncé 2:** *Le choix d'une telle campagne **répond aux exigences** de l'annonceur de vouloir lancer une action de **communication ciblée** (i.e. à destination d'un public-cible particulier) tout en ne pouvant mobiliser qu'un **budget modeste**.*

4 – La **facette** « **Réaliste** »

La méthode SMART

4) Réaliste. Il faut apporter des arguments qu'il est réaliste de penser que l'objectif de communication puisse être réalisé.

Exemple:

L'énoncé suivant semble pouvoir répondre à cette exigence :

- ✓ **Enoncé:** « *La réalisation de campagnes de mailing direct suivi par de sondages post-campagne ...*
 1. *est une **tâche bien maîtrisée** par le « maître d'œuvre » (l'agence, l'indépendant, ...),*
 2. *représente un **coût** relativement **modeste**,*
 3. *et peut être réalisée facilement dans le **temps imparti** ».*

La méthode SMART

4) Réaliste.

Attention:

La définition précédente doit être *distinguée de la définition plus « marketing » suivante (qui dépasse le périmètre de la communication ...)*

(Enoncé): « Le fait de faire entrer la nouvelle marque dans l'offre d'au moins NN cavistes de XX grandes villes françaises *semblent être faisable*

...

- 1. ... étant donné les *qualités particulières* du vin**
- 2. ... qui peut *compléter* une *offre de marques encore peu développée***
- 3. ... en direction d'un *segment de consommateur* qualifiable de *citadin*, plutôt jeune, enclin de découvrir un vin de terroirs bio mais représentant un pouvoir d'achat encore relativement réduit ».**

La méthode SMART

5) Temporellement défini. Un objectif de communication doit posséder une ou plusieurs dates butoirs.

Exemple:

L'énoncé suivant remplit cette exigence :

- ✓ **Enoncé:** « *La campagne de mailing direct à destination des NN cavistes dans les XX villes françaises ...*
 1. ... peut être **réalisée** dans la **période/les périodes PP**
 2. ... période(s) qui correspondent) aux moments d'une consommation accrue de marques de vin (fêtes de fin d'année, vacances, ...). »

La méthode SMART

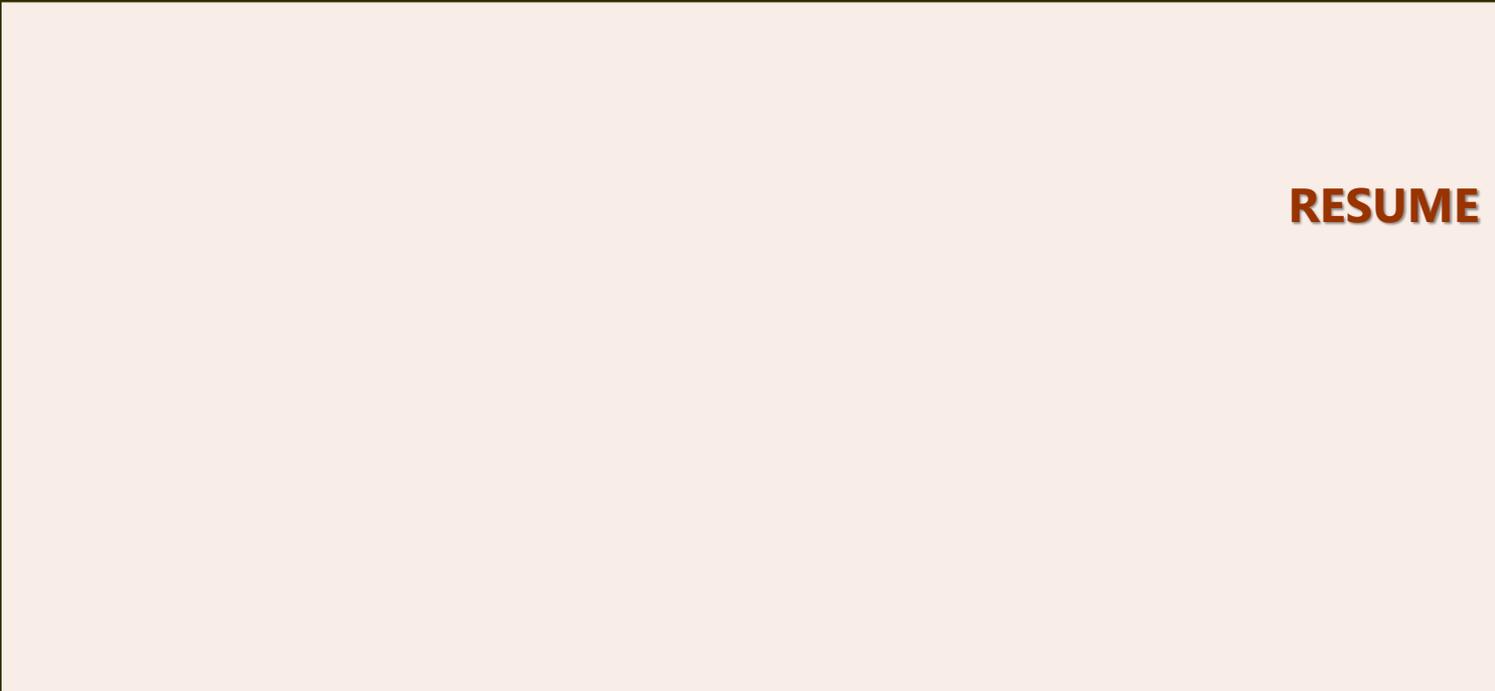
5) Temporellement défini. (...)

Attention:

Il faut de nouveau distinguer la définition précédente par rapport à la **définition « plus marketing »** suivante ...

- ✓ (Enoncé): « *La nouvelle marque du vin doit faire son entrée dans l'offre d'au moins NN (nombrer à préciser) cavistes de XX grandes villes françaises ;*
1. *une **première vague** d'entrée au marché doit être réalisée **au plus tard vers TT** ;*
 2. *une deuxième vague,*
 3. *etc. »*

5 – Pour terminer



RESUME

Résumé

❑ Pour terminer – quelques indications:

- ❑ La définition (aussi: **spécification, design conceptuel, ...**) de l'objectif de la communication
 - ✓ ... est la **première tâche** dans tout projet de communication
- ❑ Cette tâche est placer **au début** du **calendrier des activités** qui forment le **plan de conception** d'une campagne de communication (diagramme GANTT)
- ❑ Elle doit être complétée par la **spécification du cadre** dans lequel se réalise un projet de communication (notamment par celle des **acteurs, des publics visés**)
- ❑ Le **succès (l'efficacité, ...)** d'une campagne est **évalué** par rapport au respect de son objectif (cf. tâche 5)

Résumé

- Pour terminer – quelques indications:**

- Selon le **cadre (institutionnel, ...)** dans lequel une campagne de communication est conçue et étant donné son importance, sa taille, la spécification de l'objectif est un processus ...
 - ✓ ... relativement **long**
 - ✓ ... qui implique **tous les acteurs concernés** par le projet
 - ✓ ... qui repose sur des **données** préalablement collectées, réunies
 - ✓ ... qui fait appel à des **techniques de conception** telles que le brainstorming (entre acteurs concernés) mais aussi sondage et enquête

- Dans le cadre d'un projet impliquant annonceur et prestataires externes (agences, ...):
 - ✓ l'objectif d'une campagne fait partie d'un document essentiel qui est le « **brief annonceur** »

3ème PARTIE:

TRAVAIL DE GROUPE

Travail
 personnel/en
 groupe

Pour chaque projet, on élaborera:

1. Un **objectif stratégique** général qu'on subdivisera en au **deux, sinon trois objectifs plus spécialisés**
2. On les qualifiera d'abord à l'aide du **tableau à trois colonnes** présenté dans ce cours
3. On les définira ensuite d'une manière aussi précise que possible à l'aide de la **méthode SMART**
4. On détaillera ensuite les **objectifs techniques**
 1. D'abord:
 1. l'objectif « calendrier »
 2. et l'objectif créatif
 2. ensuite:
 1. L'objectif financier (en se fixant un seuil réaliste à ne pas dépasser)
 2. et éventuellement d'autres objectifs techniques ...

