

# Concept de communication

## Fonction

„Un travail de relations publiques solide et porteur de résultats ne peut pas être durable sans méthode ni pensée conceptionnelle.“ (Horst P. Borghs). Le concept de communication est un outil de planification servant à déterminer et représenter globalement les différentes tâches de communication liées à un projet. Le concept de communication se base toujours sur les objectifs du projet ou programme.

## Eléments du concept de communication

Voici les éléments les plus importants d'un concept de communication.

### A. Situation initiale

Situation initiale	La situation initiale est brièvement analysée et les données les plus importantes sont résumées. Où en est le projet ou programme actuellement? Pourquoi fait-on un concept de communication (est-ce une démarche unique, existe-t-il déjà un concept de communication, pourquoi est-il modifié etc.)? Quel est le contexte, quels sont les facteurs d'influence importants? Quelles sont les forces, faiblesses, chances et risques?
--------------------	---

### B. Objectifs et stratégie

Objectifs de la communication	Les objectifs de la communication sont déterminés à partir de l'analyse de la situation initiale et des objectifs de projet ou programme. Les objectifs de communication décrivent ce qui doit être atteint avec le travail de communication. Les objectifs de la communication devraient être spécifiques, mesurables, ambitieux, réalistes et définis dans le temps; ils doivent être en rapport avec les objectifs de projet ou programme. Plus les objectifs sont 'smart', plus il est facile de définir une stratégie de communication à partir de ces objectifs.
Groupes-cible	Les groupes-cible sont les personnes(-clé) ou groupes de personnes qui doivent être informés. En se référant au projet ou programme en tant que système, on distingue les groupes-cible internes (p.ex. collaborateurs, groupes-cible de l'intervention, personnes-clé du setting, cadres de l'institution responsable, groupes d'accompagnement etc.) et les groupes-cible externes (p.ex. le public). Les multiplicateurs, comme p.ex. les médias et les leaders d'opinion, font également partie des groupes-cible externes.
Stratégie de communication	"La stratégie décrit le chemin utilisé pour atteindre les objectifs" (Andresen). Une fois que les objectifs, les groupes-cible et les contenus de la communication sont définis, vient la prochaine étape. Il s'agit de déterminer comment les contenus (messages) seront transmis aux groupes-cible de manière efficace. Dans cette étape, on recherche la créativité plutôt que des solutions toutes prêtes.

## C. Contenu

Messages	Ici on détermine ce qui sera communiqué à quels groupes-cible de la communication. Quelle information doit être donnée aux différents groupes-cible? Que doivent-ils penser de notre projet? Quels messages doivent parvenir à quels groupes-cible afin que les objectifs de communication soient atteints?
----------	---

## D. Canaux de communication

Choix	C'est en fonction des objectifs que l'on déterminera si les groupes-cible seront atteints au mieux p.ex. par des annonces dans la presse locale, par un événement sur la place du village ou par un envoi personnel.
Exemples	Information écrite: rapport annuel, brochure illustrée présentant l'institution, autres brochures, dépliant, prospectus, catalogue, lettres, cartes postales etc. Périodiques: lettre d'information, journal des collaborateurs ou de la clientèle, magazine spécialisé, lettre d'information électronique (par email) etc. Publicité dans la presse: annonces dans les journaux, dans la presse spécialisée, affiches dans les lieux publics, spots pour la télévision, spots pour la radio, affichage dans les stades etc. Événements: journées portes ouvertes, expositions, foires, symposium, débat public etc. Travail avec les médias: communiqué de presse, invitation de quelques journalistes à une discussion, conférence de presse, dossier de presse, invitation de journalistes à une excursion, envoi à la presse etc. Médias électroniques et audiovisuels: diaporama, DVD, cd-rom, Internet, films etc. Actions spécifiques: concours, jeux avec prix, distributions (give-aways) etc.

## E. Mesures

Planification des mesures à prendre	Les mesures pour l'information visent à atteindre les objectifs de communication, se basent sur la stratégie définie et se focalisent sur les différents groupes-cible. Chaque mesure d'information est décrite, définie dans le temps (délai) et, le cas échéant, budgétée. Donc, on décide quelles mesures sont prises pour faire parvenir quels messages à quels groupes-cible, et on fixe aussi l'horizon temporel, les moyens financiers à disposition et les responsabilités. Pour cela, on peut utiliser le tableau de pilotage.
Ressources externes	Une partie des mesures pour la communication peuvent être prises soi-même. Parfois cependant, l'implication de professionnels est sensée, en particulier lorsqu'il s'agit de la partie design.

## F. Développement de la qualité

Evaluation	Les mesures pour la communication – de même que toutes les autres mesures prises dans le projet – devraient être régulièrement évaluées quant à leur efficacité. Contribuent-elles autant que prévu à atteindre les buts fixés? Doivent-elles éventuellement être adaptées?
------------	---