

# Atelier- Concevoir une stratégie de communication

Février 2024



## **Éléonore François-Jacobs**

Responsable des partenariats et du plaidoyer  
Coordinatrice adjointe



## **Giuliana Ambrosino**

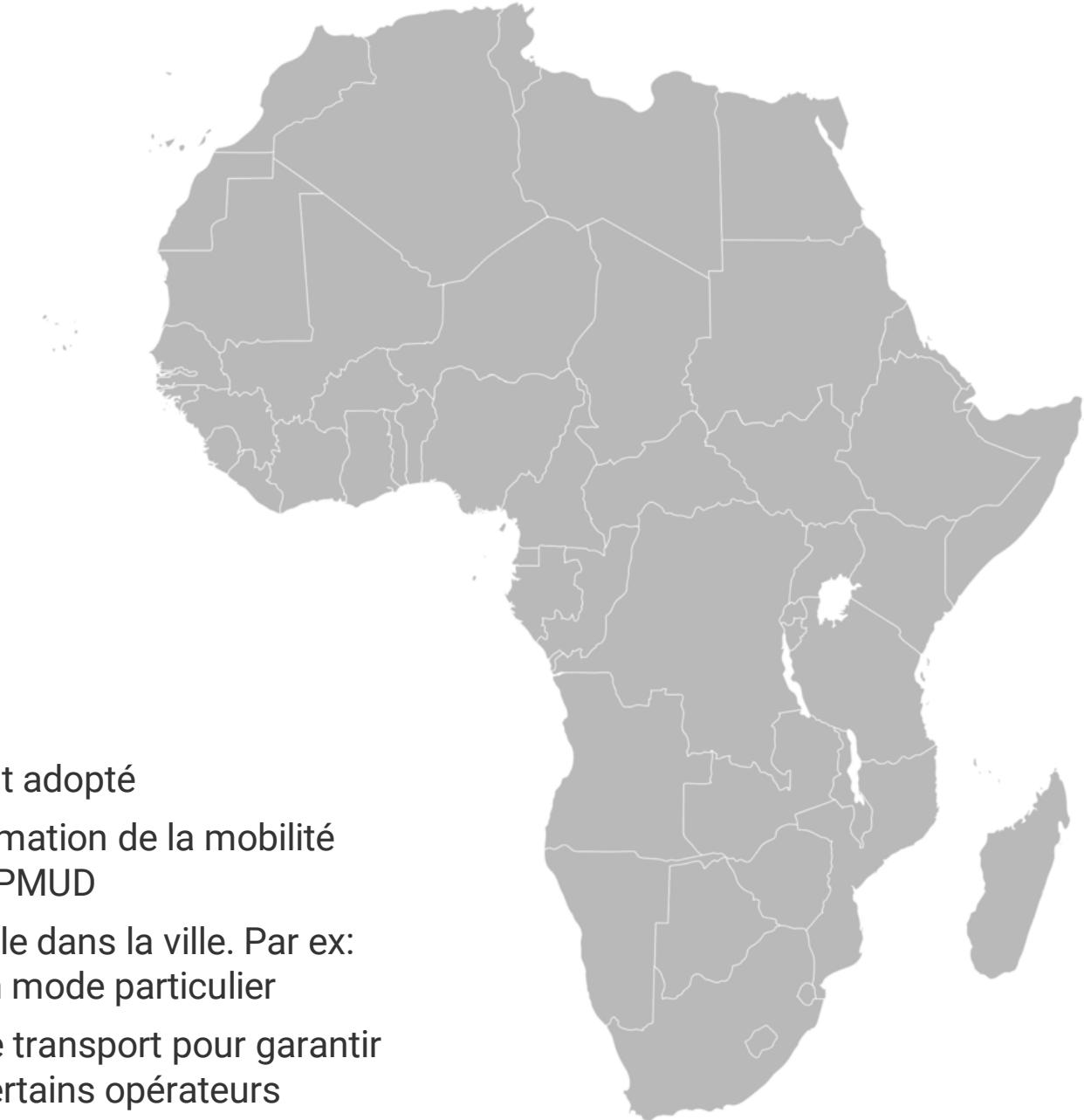
Chargée de Communication

## Les participants à l'atelier

- Burkina Faso, Ouagadougou
- Cameroun, Douala, Yaoundé
- Côte D'Ivoire, Bouaké
- Maroc, El Jadida, Rabat
- Mauritanie, Nouakchott
- Sénégal, Dakar
- Togo, Lomé
- Tunisie
- France, Villeurbanne

## Des besoins variés

- Communiquer autour d'un PMUD récemment adopté
- Communiquer autour d'un projet de transformation de la mobilité urbaine qui met en oeuvre les mesures d'un PMUD
- Communiquer pour clarifier une nouvelle règle dans la ville. Par ex: interdiction de circuler sur voie réservée à un mode particulier
- Communiquer autour d'un nouveau mode de transport pour garantir son adoption et calmer les inquiétudes de certains opérateurs
- Communiquer pour encourager un changement modal



# Ce que cet atelier couvre

**1**

Comprendre ce qu'est  
la communication  
stratégique

**2**

Découvrir les étapes  
pour construire votre  
stratégie de  
communication

**3**

Avoir un aperçu des  
outils pour mettre en  
oeuvre la stratégie

# Ce que l'on ne va pas faire en 1h30

Vous donner une  
stratégie de  
communication toute  
faite

Vous offrir un master  
en communication

Parler en détail de la  
mise en oeuvre

1

## La communication stratégique, qu'est-ce que c'est?

# Communication

vs

# Communication stratégique

- Se concentrer sur la forme avant d'avoir clarifié le fond
- S'adresser à tous de la même manière
- Communiquer directement le message que l'on a en tête



- D'abord clarifier ce que l'on veut atteindre à travers la communication avant de considérer la forme
- Différencier les différents publics cibles pour permettre une communication adaptée à chacun et efficace
- Communiquer des messages qui se concentrent sur l'intérêt spécifique de chaque cible

La communication stratégique sert les objectifs de l'organisation/institution en général.

2

## Les grandes étapes pour élaborer votre stratégie de communication

Objectifs

Public cible

Stratégie et messages

# 1. Définir ses objectifs

- **Que voulez-vous atteindre ?**
  - Définissez max 2-4 objectifs
- **Quel serait un objectif SMART ?**
  - Précisez exactement ce que vous cherchez à atteindre en communiquant

 Assurez-vous que vos objectifs de communication contribuent à vos objectifs en tant qu'organisation.

A cette étape, pensez également aux risques potentiels et prenez les en compte dans vos objectifs. (ex: communiquer sur une réduction des tarifs des transports en commun peut créer une inquiétude des opérateurs du transport informel)



# Objectifs SMART

## → SPECIFIQUE

- Que voulez-vous obtenir ?

## → MESURABLE

- Comment allez-vous suivre vos progrès ?

## → ATTEIGNABLE

- Comment allez-vous procéder ?

## → REALISTE

- Est-ce faisable ?

## → TEMPORELLEMENT DEFINI

- Quand voulez-vous le faire ?

# Exemples d'objectifs de communication

→ Convaincre les jeunes actifs entre 18 et 25 ans des bienfaits de la marche et du vélo suite à l'amélioration des conditions de sécurité de ces modes

→ Encourager un report modal à la suite de la création d'un BRT

→ Démontrer le rôle précurseur du gouvernement local dans le domaine de la mobilité au niveau national

→ Rassurer les opérateurs du secteur informel de la garantie de leur emploi malgré la création d'une offre de transport supplémentaire



## Et maintenant, à vous!

- Rappel : Quels est/sont votre/vos objectif/s en tant qu'organisation, projet, institution?
- Quels sont vos objectifs de communication? Qu'aimeriez-vous atteindre grâce à cette campagne de communication?
- Définissez entre 2 et 4 objectifs SMART

**Partagez vos réponses dans le chat.**

## 2. Définir le(s) public(s) cible(s)

- **Quel sont vos différents publics cibles ?**
  - Soyez précis! Faites des distinctions entre les différents publics pour permettre de les rejoindre plus directement, en fonction de leurs attributs communs
  - Ex: le ministère des transports au niveau national, les femmes utilisant les moto-taxis, les habitants du quartier A qui travaillent, les écoliers, les travailleurs passant par la rocade Nord matin et soir...etc
- **Prioritez ces cibles en fonction de leur importance**
  - 1. cœur, 2. principale, 3. secondaire
- **Pour les cibles coeurs et principales, définissez l'action que vous souhaiteriez qu'elles effectuent**
  - Ex: lire le PMUD, commencer à utiliser le BRT quotidiennement, encourager leurs enfants à changer de chemin, adopter une conduite plus prudente... etc

*L'action définie pour chaque cible est comme un nouvel objectif spécifique à chaque public cible.*



# Les catégories de cibles

En matière de communication, la cible désigne le public auquel on s'adresse. C'est un élément essentiel de toute campagne de communication.

La cible peut être cœur, principale ou secondaire. Le ciblage doit être effectué avec soin pour garantir l'atteinte de ses objectifs lors d'une campagne.

## 3 types de cibles:

- Le cœur de cible: ceux qui sont directement visés par une campagne de communication (priorité 1)
- Une cible principale composée de ceux qui sont potentiellement intéressés (priorité 2)
- Des cibles secondaires susceptibles d'être influencé par le contenu (priorité 3)

## Questions supplémentaires

- S'agit-il d'un public qui connaît le sujet?
- Quelles sont les caractéristiques de ce public (âge, genre, revenus, besoins en terme de mobilité...)?
- Par quels biais communiquer avec eux? Comment les rejoindre?



## Et maintenant, à vous!

- Quels sont vos publics cibles? (soyez précis)
- A quelle catégorie appartiennent-ils? (coeur, principale, secondaire)
- Quelle action aimeriez-vous qu'ils fassent?



**Partagez vos réponses dans le chat.**

### 3. Elaborer une stratégie, définir des messages clés

- **Une fois les actions définies pour chaque public cible, cherchez quel serait le levier qui permettrait à cette cible d'agir ainsi**
  - Ex: gain de temps, sécurité accrue, économies, atteinte de leur propres objectifs climat au niveau national, etc...
- **Comment pourriez-vous traduire ceci en un message pour ce public?**
  - Ex: le nouveau bus permet de diviser votre temps de transport quotidien par 2 pour le même prix qu'un moto-taxi. Les mesures inscrites dans le PMUD vont contribuer à atteindre la Contribution National Déterminée dans le cadre de l'Accord de Paris.... etc

Pensez à adapter le type de langage au public visé





## Et maintenant, à vous!

- Quels sont les leviers qui permettraient à vos cibles de faire les actions que vous souhaitez?
- Comment pourriez-vous traduire cela en message adaptés à ces publics cibles?

**Partagez vos réponses dans le chat.**

3

## Et ensuite?

Aperçu des outils pour mettre en oeuvre votre stratégie

# Les différents produits et canaux de communication

## Exemples de produits de communications

- Article (blog, journal)
- Interview (radio, TV, écrite)
- Poster
- Email
- Panneau publicitaire
- Discours
- Lettre
- Video
- Etc...

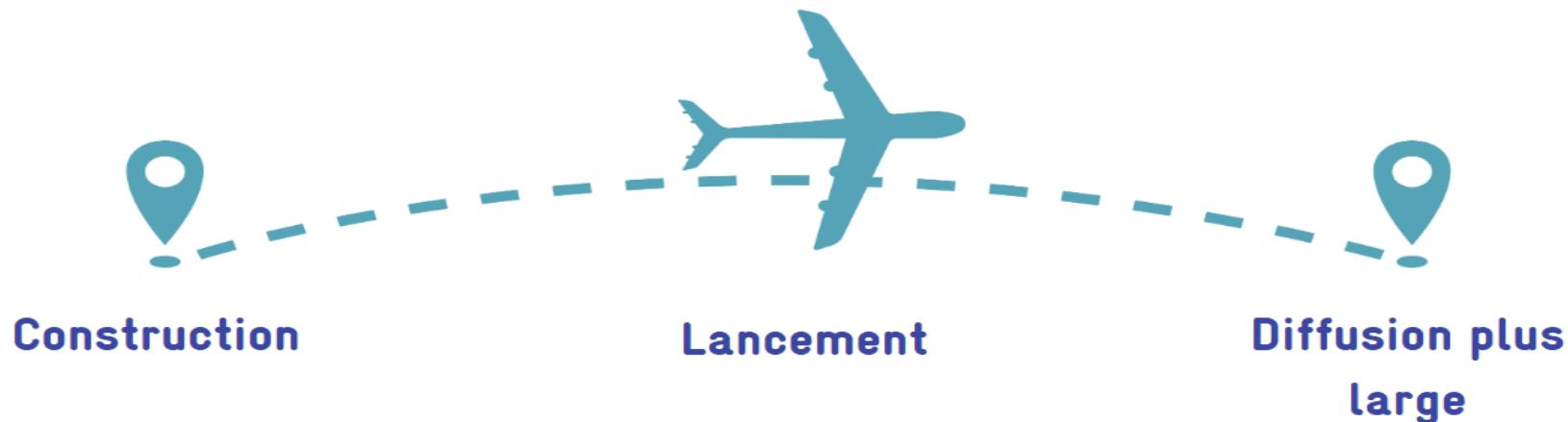
## Exemples de canaux de communications

- Site internet
- Media sociaux
- TV
- Radio
- Panneaux publicitaires
- Site internet de partenaires
- Newsletter
- Medias spécialisés
- Etc...

## Questions supplémentaires

- Via quel canal pourrez-vous rejoindre telle cible?
- Quel produit de communication va le mieux rejoindre la cible voulue?
- A-t-on les ressources suffisantes?

# Les différentes étapes d'une campagne de communication



→ La phase de pré-lancement permet de 'faire monter' le sujet de manière plus discrète afin de susciter un intérêt (elle est optionnelle)

→ Le lancement officiel d'une publication ou d'une campagne publique à travers par exemple un évènement particulier.  
→ Il est important de choisir une date stratégique pour avoir un maximum d'attention

→ La phase de diffusion plus large permet de poursuivre la communication dans le temps pour aller au delà d'un évènement ponctuel

4

## Conclusion – connecter la stratégie au plan de communication

# Connecter le tout

## LES OBJECTIFS

Objectifs de communication:

- Sensibiliser les jeunes aux risques de la route.
- Insister sur les périls de la conduite en état d'ivresse.

Objectif de l'institution: Réduire du 50% le nombre des victimes de la route pour des accidents liés à l'alcool.

## LA CIBLE

La cible est les jeunes hommes entre les 18 et 34 ans.

Caractéristiques:

- Ils ont le plus haut taux de mortalité liés aux accidents de la route pour cause d'ivresse
- Ils sont ceux qui utilisent le plus les motos-taxis
- Ils suivent le football très largement
- Ils sont largement présents sur Facebook (25-34 ans avec un taux de 35%; 18-24 ans qui sont connectés à raison de 33%).

### LE MESSAGE

Conduire en état d'ivresse ne fait pas que tuer, x% des accidents entraînent un handicap lourd.

### LE PRODUIT

Vidéo- interview d'un ancien footballeur dont la carrière s'est arrêtée après avoir été victime d'un accident en mototaxi, parce que le chauffeur était ivre.

### LE CANAL DE COMMUNICATION ET TIMING

La vidéo est transmise sur Facebook au moment de la coupe de football.



## Et maintenant, à vous!

1. Cet atelier vous a-t-il permis de comprendre ce qu'est la communication stratégique?
2. Vous sentez-vous équipé pour élaborer votre propre stratégie de communication?
3. Avez-vous eu un aperçu suffisant des outils nécessaires à la mise en oeuvre?
4. Aimeriez-vous participer à un nouvel atelier dédié à la mise en oeuvre d'une stratégie de communication?
5. Aimeriez-vous entendre des exemples de campagnes de communication en rapport avec la mobilité urbaine qui ont fonctionnées?



Répondez à chaque question dans le chat avec les emoticons:

👍 = oui

👎 = non

# Restons en contact.

in



Twitter



f

