

LES PETITS DEJ' DE LA COMMUNICATION

Compte rendu pratique

« Campagnes et outils de communication, comment toucher efficacement le grand public ? »

Petit Déj' du 20 juin 2006, au Café Reflets (Espace Cerise)

Intervenants :

Alice AUDOIN, responsable du développement durable de **MPG** (réseau media d'Havas)
Hélène BONGRAIN, directrice des relations donateurs et grand public au **CCFD**
Claude CHAFFIOTTE, PDG de l'agence **RMG Connect** (agence spécialisée en fundraising)
Guillaume MULLER, conseiller stratégique de l'agence de publicité **Young & Rubicam**
Isabelle PHILIPPE, chargée de communication à **AVSF** (Agronomes et vétérinaires sans frontières)

Animateur : Vincent David, conseiller en relations d'utilité publique

1. Développer des supports et campagnes de communication :

Communiquer efficacement suppose la validation d'un certain nombre de phases préalables, afin que les outils réalisés soient en cohérence avec l'identité de la structure, le message qu'elle porte, et le public qu'elle souhaite toucher.

Outre ce travail de conceptualisation en interne, le développement de supports de communication soulève un certain nombre de questions auxquelles chacun devra répondre selon ses propres contraintes. Faut-il travailler avec une agence de communication privée ? Quelles sont les alternatives ? Comment concilier éthique et communication ? Quels sont les outils adaptés à mes objectifs de communication ? Etc.

A. Définir son identité

Il s'agit de définir en interne l'identité de sa structure à travers son histoire, son organisation, son fonctionnement, son activité, son métier, son champs d'action, son positionnement par rapport à d'autres organisations, et sa notoriété. Cet état des lieux (ou audit interne) doit permettre d'établir la personnalité de la structure, de mettre en avant sa particularité, sa « valeur ajoutée », et ainsi définir à la fois son identité visuelle (logo), sa charte graphique et son nom.

Forcément réductrice et simplificatrice, la modification ou la définition d'une nouvelle image est un processus qui demande patience et temps, et reste difficile à évaluer.

AVSF : une nouvelle identité

L'exemple de la fusion de VSF (Vétérinaires sans frontières) et CICDA (Centre international de coopération pour le développement agricole) en 2004 illustre bien les enjeux de la création d'une identité nouvelle. Le premier fut de trouver un nouveau nom, tout d'abord par un brainstorming en interne, puis par le recours à un consultant externe pour affiner cette recherche, et enfin par une phase de test auprès de ses membres. Le second enjeu est aujourd'hui de consolider la notoriété d'AVSF auprès des publics proches, pour passer à une communication orientée grand public.

B. Définir sa cible et son positionnement

En amont de toute action de communication, il est essentiel de répondre à un certain nombre de questions afin d'élaborer une charte. Ce document servira alors de « brief » à la personne ou l'équipe mettant en

œuvre la stratégie de communication. En réalité, cela revient à définir le ou les objectifs de cette communication:

- Quel(s) message(s) veut-on faire passer ?
- Quelle est ma cible prioritaire ?
- Quelle image de l'association souhaite-t-on donner au grand public (association militante, experte, de terrain, etc.) ?

La rédaction d'une charte peut être longue (il a fallu 18 mois au CCFD pour en définir une) mais elle est indispensable pour faire ressortir une personnalité forte et durable de l'ONG, en adéquation avec les valeurs identitaires de l'association.

Les campagnes de collecte de fonds : un objectif de communication

La collecte de fonds représente un objectif majeur de communication pour les ONG, cette activité étant vitale pour bon nombre d'entre elles. Si le marketing direct est l'un des outils les plus utilisés lors des campagnes de fundraising, la concurrence est également de plus en plus forte : il y a 15 ans, le taux de retours s'élevait environ à 5 % sur une campagne, tandis qu'il est aujourd'hui plus proche des 1%.

Les appels à la générosité sont nombreux. Le public sature. Pour recruter de nouveaux donateurs, les ONG recourent donc à de nouvelles techniques comme le street marketing (proposition de faire un don ou un prélèvement automatique pour une ONG dans la rue), ou de nouveaux moyens de collecte tels les produits de partage, les dons en ligne, les cadeaux solidaires, etc.

C. Travailler avec des professionnels de la communication, un impératif ?

Une fois les grands axes déterminés, travailler avec des professionnels extérieurs qui seront capables d'apporter leur créativité et leur expertise au projet est une possibilité. Pour le CCFD, faire appel à une agence se justifiait par la volonté de toucher un public large ; cette démarche n'étant pas forcément nécessaire lorsque la cible est déjà connue et précise (donateurs, membres, abonnés, etc).

Néanmoins, le choix d'une agence de communication pose plusieurs questions:

- Faut-il payer l'agence ou la faire travailler bénévolement ?
Le bénévolat augmente les risques d'implication ou de motivation limitée de l'agence. Une des solutions peut alors consister à couvrir au moins les frais de l'agence.
- L'agence de publicité ne risque-t-elle pas de dénaturer les objectifs et valeurs de l'ONG ?
Comment se positionne l'agence en terme de RSE (Responsabilité Sociale des Entreprises)? Suis-je prêt à cautionner indirectement des pratiques publicitaires éthiquement critiquables? (Campagnes pro tabac, pro nucléaire...)

Il existe aussi d'autres options que les agences de publicité. Travailler avec des petites structures, qui souvent auront un engagement social et environnemental plus important, avec des bénévoles qualifiés, ou encore directement avec des graphistes en freelance, peuvent également être des solutions à ne pas exclure. Dans tous les cas, la dimension relationnelle est primordiale. Motivation, engagement militant et expérience sont à privilégier.

Communiquer de manière responsable

L'intervention d'Alice Audouin (MPG) a permis de démontrer que la communication génère aussi un "impact" environnemental et sociétal. Comment, alors, appliquer le développement durable au secteur de la publicité ? En adoptant les principes de la RSE, c'est-à-dire :

1. En constatant son propre impact environnemental et sociétal
2. En apprenant à mesurer cet impact
3. En essayant de contrôler cet impact et notamment de le réduire

Le rôle des ONG est de faire pression sur les agences pour que les campagnes de publicité réalisées soient responsables, même si cela peut s'avérer compliqué lorsque l'ONG est demandeuse et que l'agence travaille bénévolement. Il apparaît néanmoins essentiel que tout processus de création et de diffusion de supports de communication intègre les principes du développement durable, à commencer par l'utilisation de papiers recyclés, d'encre non polluantes, et une bonne évaluation des stocks pour éviter les gaspillages et les déchets (prévoir les besoins en amont de l'impression).

Toutefois, si le rôle des ONG en tant que « référence de responsabilité » est essentiel, il faut cependant relativiser leurs impacts. Les ONG adoptent déjà des messages éthiques, et leur impact écologique reste très infime en comparaison avec les répercussions environnementales du marché publicitaire national.

2. Conseils pratiques :

Les 4 clés pour la réussite d'une campagne d'après l'agence Young & Rubicam

1) Le relationnel : se constituer une équipe solide

Le facteur humain est à la base de toute action de communication. C'est le feeling, le relationnel qui va déterminer la motivation de chacun et donc la réussite du projet (être en accord avec l'agence, ses valeurs, les créatifs, etc.)

2) Le plan stratégique : se concentrer sur l'essentiel

Le plan doit comporter deux éléments :

- Un territoire de long terme : c'est-à-dire les orientations stratégiques de l'ONG en terme de communication sur les 5 à 10 ans à venir.
- Un brief de campagne, court, clair et précis (objectifs, cible, moyens, message) : il faut faire le plus simple possible pour réaliser un message clair basé sur du concret. Les visuels utilisés doivent être porteurs de sens et favoriser une personification en rapprochant la problématique énoncée du quotidien des gens.

3) Le mix communication : choisir les bons outils

Il s'agit de choisir les bons modes de communication en fonction des objectifs, des cibles et des moyens ; les outils les plus connus étant la publicité (TV, radio, presse, affichage), les relations presse, le multimédia, le CRM (Customer Relation Management), etc. Un bon média planning est donc un mix qui est en cohérence avec votre message et qui vous permettra de toucher le public cible défini. L'utilisation d'un seul support de communication n'est généralement pas suffisante pour qu'une campagne soit efficace : pour faire du buzz (faire parler d'elle et toucher un maximum de publics cibles), il est souvent nécessaire de croiser les médias.

La campagne publicitaire des Amis de la Terre :

Appuyés par l'Agence Young & Rubicam, les Amis de la Terre (AT) ont choisi de réaliser un spot publicitaire TV pour communiquer sur la déforestation. Ce choix s'est fait à la fois par souci de cohérence avec la thématique défendue (éviter de lancer une campagne d'affichage papier) et également pour permettre d'augmenter la notoriété spontanée de l'association, qui malgré sa position de

1^{ère} association écologiste mondiale dispose d'une faible reconnaissance auprès du grand public (TV premier mass média).

Concernant la recherche d'espaces gratuits de diffusion, les AT ont déposé une demande auprès du syndicat national des régies publicitaires. Certaines chaînes ont accepté de diffuser le spot, mais en « floating », c'est-à-dire sans garantie sur l'horaire de diffusion du spot (ce qui rend difficile l'accès au public ciblé).

4) Oser : être soi même

L'idée est d'être soi même, de faire correspondre l'image donnée à sa personnalité. Pour cela il est nécessaire d'identifier quelle est la valeur ajoutée de la structure, pourquoi son rôle est important et comment le valoriser au mieux.

3. Pour aller plus loin :

Références bibliographiques

- HEUDE R.M., « Guide de la communication pour l'entreprise », Maxima, Paris, 2003
- JOANNES A., « Communiquer par l'image », Dunod, Paris, 2005
- MAIGRET E., « Sociologie de la communication et des médias », Armand Colin, Paris, 2003
- WESTPHALEN M-H., « Communicator », Dunod, Paris, 2004

Quelques noms d'Agences de communication

Agences de communication associatives

- Déclic, agitateur de solidarité
- Passerelles et compétences
- Communications sans frontières
- Etc.

Agences de communication privées

- Young & Rubicam
- TBWA/secteur non profit
- Optimus
- Manifeste
- Etc.