

## LES OBJECTIFS DE COMMUNICATION

**La leçon précédente nous a appris que le mix de communication était très varié, et que le choix des outils de communication à mobiliser dépendait de nombreuses variables.**

**Une de ces variables est l'objectif de la communication.**

**Cette leçon va y être consacrée.**

L'objectif d'une communication marketing n'est pas nécessairement de convaincre la cible d'un achat immédiat.

En effet, les campagnes de communication d'une entreprise peuvent poursuivre des objectifs parfois très différents.

**Ces objectifs de communication peuvent être classés en trois catégories, selon qu'ils soient cognitifs, affectifs ou conatifs (autrement dit, comportementaux).**

En fonction de la nature de l'objectif, la manière de construire le message, et donc le contenu de la communication, seront très différents, comme vous le voyez à l'écran.

Voyons plus en détail ce que cela signifie.

**Les objectifs cognitifs, comme leur nom l'indique, vont avoir pour but d'agir sur les connaissances.**

**Il s'agit de « FAIRE SAVOIR » ou « FAIRE CONNAITRE »**

En tête des objectifs cognitifs, on trouve la prise de conscience de l'existence de la marque, ainsi que le développement et l'entretien de sa notoriété. La notoriété est souvent entretenue grâce à la répétition de la communication et des messages. Toutefois, il faut être prudent, car la répétition peut lasser et irriter. L'utilisation de slogans associés à la marque et facilement mémorisables est une manière de créer la notoriété.

Ainsi, l'entreprise allemande BASF, principalement active en B2B, mène régulièrement des campagnes de communication via la publicité dans les media de masse avec un message très simple : « BASF, the chemical company ». Enfin, des objectifs cognitifs courants sont de développer des connaissances ou des croyances par rapport au produit et ses caractéristiques, telles que « cette voiture ne consomme pas beaucoup », « ce produit respecte l'environnement », etc. Cela peut se faire, notamment, en liant un attribut central à la marque. Dans les exemples que je viens de citer, il faut cependant faire attention à l'écueil du greenwashing. Certaines marques réussissent à allier éthique et efficacité dans leur communication. Ainsi en 2011, Patagonia faisait sensation avec son slogan "N'achetez pas cette veste". Au consumérisme actuel, Patagonia préfère en effet l'utilisation, la réparation et la réutilisation.

Alors que les objectifs cognitifs jouent sur les connaissances et les croyances, **les objectifs affectifs, quant à eux, vont tenter de créer ou de changer les attitudes et les préférences en jouant sur les émotions, notamment face à la concurrence. Il s'agit de « FAIRE AIMER »**

Le message, dans ce cas, utilisera à fond ce qu'on appelle les éléments d'exécution : la musique, les couleurs, les photos, les personnages, etc. L'utilisation de l'humour fait partie des techniques utilisées quand un objectif affectif est poursuivi.

Un bon exemple d'objectif de communication affectif est celui des campagnes de Burger King qui utilisent l'humour face à son concurrent Mac Donald's. L'humour doit, néanmoins, être utilisé avec prudence, car le risque est de faire passer la marque au second plan. Si les gens se souviennent de l'élément humoristique, mais ne peuvent pas attribuer la communication à la marque, la communication est inefficace, et la marque a investi en pure perte !

**Enfin, les objectifs conatifs ont une visée comportementale. C'est le « FAIRE AGIR ».** Il s'agit souvent de convaincre la cible d'acheter le produit, en utilisant des verbes d'action, en induisant un sentiment d'urgence ou en expliquant pourquoi le produit est le meilleur choix.

La campagne du Loto « On n'est jamais sûr de ne pas gagner » souhaite inciter les gens à jouer en montrant que le jackpot est atteignable.

En conclusion, nous venons de voir qu'une entreprise peut suivre des objectifs très différents dans sa communication. Le type d'objectif poursuivi aura un impact sur la manière de communiquer, c'est-à-dire à la fois sur les outils de communication à privilégier, et sur le contenu du message délivré.