

Outil : Comprendre vos publics cibles



Que puis-je faire avec cet Outil ?

Cet outil vous aide à comprendre vos publics cibles. Vos publics cibles sont les personnes dont vous voulez changer les comportements. Avant de commencer à communiquer vous devez d'abord les comprendre. Pourquoi? Parce qu'un message destiné à tout le monde n'est entendu par personne. Le message ne va pas se connecter aux comportements, croyances et attitudes actuels.

A qui est destiné cet outil ?

Aux professionnels qui aident à mettre en œuvre les accords internationaux sur la biodiversité, les changements climatiques et le développement durable

Quelles sont les connaissances nécessaires pour utiliser cet outil ?

Pour utiliser efficacement cet outil, il faut comprendre les sujets clés 1-5 du [cours sur la communication Stratégique contenu dans Frogleaps.org](#).

Quand puis-je l'utiliser ?

Il n'est jamais trop tard pour comprendre vos publics cibles, mais nous vous conseillons de le faire en guise de première étape, avant même de commencer un projet de Communication. Le plus tôt vous le faites, le mieux c'est ! Vous ne commencez jamais à communiquer en partant de zéro. Vos publics ont été dans la plupart des cas, déjà abordés par d'autres personnes ou par vous-mêmes, parfois avec le même message ou des messages similaires. Il est important d'analyser les raisons pour lesquelles ces messages n'avaient pas produit l'effet escompté et comment vous pouvez vous améliorer.

Comment puis-je comprendre mes publics cibles ?

Étape 1 Comprendre les avantages et les inconvénients du comportement que vous voulez influencer

Étape 2 Comprendre les connaissances, les croyances et les attitudes liées à votre problème.

Étape 3 Analyser toutes les perceptions.

Faites le saut de la grenouille !

Vous comprenez maintenant vos publics cibles et vous pouvez donc entrer en relation avec eux !

Étape 1: Comprendre les avantages et les coûts du comportement

Quelles sont les personnes dont les comportements doivent changer ? Comprenez vos publics cibles ! Il ne s'agit pas de votre point de vue. Il s'agit du point de vue de votre public cible! En remplissant les 2 tableaux suivants, vous allez dépeindre un tableau clair du comportement actuel et du comportement souhaité. Cela vous donnera un point d'ancrage pour des stratégies efficaces de changement de comportement.

Moteurs du comportement	Questions auxquelles il faut répondre en interviewant et en observant	Vos réponses aux 'vieux/mauvais' comportements que vous voulez changer	Vos réponses aux 'nouveaux' comportements que vous voulez susciter
Inconvénients et avantages du comportement	Demandez et observez : Qu'est-ce que vous aimez dans ce comportement ? Quels sont ses avantages ? Qu'est-ce que vous n'aimez pas dans ce comportement ? Combien d'argent, d'efforts et de temps coûte-t-il ?		
Statut	Quelle impression donne-t-il à la société ?		
Pression sociale	Que pensent les collègues, les amis et la famille du comportement souhaité ?		
Habitudes	Se comportent-ils de cette manière automatiquement sans décision réfléchie ?		
Culture et tradition	Depuis quand les gens se comportent-ils de cette façon ? S'il y a longtemps de cela, le comportement que vous essayez d'influencer est induit par la tradition.		
Infrastructures	Le comportement souhaité est-il soutenu par des infrastructures (poubelles, panneaux d'indication, lieux de stationnement etc.)		

Étape 2 : Comprendre les croyances, les attitudes et les connaissances

- Les croyances sont ce que vos publics cibles supposent être vrai. Par exemple : 'la nature est suffisamment forte pour se régénérer après un peu de camping, de conduite, de cross moto et de fête'.
- L'Attitude c'est ce qu'ils ressentent par rapport à cela : 'J'aime célébrer le 1^{er} mai !'
- Les connaissances, c'est ce qu'ils en savent : ' Pulsatilla grandis est une espèce d'anémone rare et protégée et d'une grande valeur pour la nature.'

Déterminants du comportement	Questions auxquelles il faut répondre en interviewant et en observant	Vos réponses concernant le 'vieux/mauvais' comportement que vous voulez changer	Vos réponses concernant le 'nouveau' comportement que vous voulez susciter
Croyances	Qu'est-ce que vos publics cibles supposent comme étant la vérité concernant votre problème et le comportement que vous voulez changer ?		
Attitude	Comment vos publics cibles voient votre problème et le comportement que vous voulez changer ?		
Connaissances	Que sait votre public cible sur votre problème et sur le comportement que vous voulez changer ?		

Étape 3 : Analyser toutes les perceptions des Étapes 1 & 2

Essayez de résumer vos conclusions sur les avantages et les coûts du changement de comportements et résumez ensuite vos conclusions sur les croyances, les connaissances et les attitudes de votre groupe cible. Ces conclusions formeront la base de vos prochaines Étapes pour déterminer le rôle de la Communication, votre stratégie de changement et vos objectifs de Communication. Essayez d'être aussi concis que possible. Écrivez seulement les conclusions les plus importantes et donnez un maximum de trois conclusions.

Analyse du groupe cible

Conclusions sur les coûts et les avantages du changement de comportements

- 1.
- 2.
- 3.

Conclusions sur les croyances, les connaissances et les attitudes vis-à-vis du changement de comportement

- 1.
- 2.
- 3.

Notre étude de cas, Simona : Comprendre les avantages et les coûts du comportement

Moteurs du comportement	Questions auxquelles il faut répondre en interviewant et en observant	Vos réponses concernant le 'vieux/mauvais' comportement que vous voulez changer	Vos réponses concernant le 'nouveau' comportement que vous voulez induire
Coûts et avantages du comportement	Qu'est-ce que vous aimez dans ce comportement ? Quels sont ses avantages ? Qu'est-ce que vous n'aimez pas dans ce comportement ? Combien d'argent, d'efforts et de temps coûte-t-il ?	Conduire pour aller sur la montagne, sur les champs est facile et amusant. La montagne est si grande, pourquoi se préoccuper de là où on stationne et campe.	La navette, les installations pour le stationnement, le camping, les sports et le barbecue sont si faciles et confortables; ils sont aussi beaucoup plus sécurisant pour les jeunes enfants qui jouent sur les prairies de la montagne.
Statut	Quelle impression donne-t-il à la société ?	'Il nous donne un statut, nous racontons fièrement à nos collègues notre fête et notre camping. Être en faveur 'de la verdure' ne nous donne pas particulièrement une popularité.	Un comportement responsable dans la nature est la norme, il nous donne un statut auprès de notre famille, vos amis et nos collègues.
Pression sociale	Qu'est-ce que les collègues, les amis et les familles ressentent par rapport au changement de comportement souhaité ?	'Nos amis et notre famille célèbrent le 1er mai également. Nous serions vus comme des idiots si nous ne nous joignons pas à eux à cause de quelques fleurs.' Chacun le fait, en quoi cela va-t-il aider si c'est moi seul qui change mon comportement ?	Si nous ne nous comportons pas de manière responsable dans la nature, les gens vont nous mépriser et nous prendre pour une personne qui n'est pas civilisée.
Habitudes	Se comportent-ils de cette façon automatiquement sans décision consciente ?	Nous conduisons toujours pour aller sur la montagne, nous sommes habitués à aller en voiture sur la prairie de la montagne et de stationner où nous voulons	Nous stationnons nos voitures généralement dans les lieux de stationnement désignés ; nous ne conduisons pas hors des routes.
Culture et tradition	Depuis combien de temps les gens se comportent-ils de cette façon ? Si c'est depuis longtemps, le comportement que vous essayez d'influencer est induit par la tradition.	'Nos parents et nos grands-parents célébraient aussi le 1er mai sur les mêmes prairies'. Nous avons toujours l'habitude d'y aller en voiture ou en motocyclettes. La seule différence est que maintenant nous avons de meilleures voitures et motocyclettes.	Une nouvelle tradition doit s'instaurer faisant des célébrations du 1 ^{er} mai une fête pour les populations et pour la nature.
Infrastructures	Le comportement souhaité est-il soutenu par des infrastructures (poubelles, panneaux indicatifs, aires de stationnement etc.).	Il n'y a pas d'infrastructures appropriées pour faciliter les comportements responsables sur la montagne.	Il existe maintenant des lieux spécifiques pour le stationnement, le sport, le camping, les feux et autres facilités pour éviter la pression sur les aires naturelles sensibles.

Notre étude de cas, Simona : Comprendre les croyances, les attitudes et les connaissances

Déterminants du comportement	Questions auxquelles il faut répondre en interviewant et en observant	Vos réponses concernant le 'vieux/mauvais' comportement que vous voulez changer	Vos réponses concernant le 'nouveau' comportement que vous voulez susciter
Croyances	Qu'est-ce que vos publics cibles supposent être vrai concernant votre problème et le comportement que vous voulez changer ?	Célébrer la fête traditionnelle du 1 ^{er} mai à la montagne c'est notre droit. Nous l'avons toujours fait, donc pourquoi essayer de changer la manière dont nous avons l'habitude de célébrer.	Avoir des célébrations conjointes le 1er mai sur la montagne pour les personnes et la nature est la bonne façon de faire.
Attitude	Comment vos publics cibles voient-ils votre problème et le comportement que vous voulez changer ?	Nous aimons la nature sur la montagne. Nous l'aimons et c'est la raison pour laquelle nous y allons. Nous ne voyons jamais une différence quand nous repartons l'année suivante. Quel est donc le vrai problème ?	Nous aimons la nature sur la montagne et nous sommes fiers du site de Natura 2000 de Pulsatilla Grandis. Bien sûr que nous essayons de faire de nos célébrations du 1er mai une fête pour les personnes et pour la nature.
Connaissances	Que sait votre public cible de votre problème et du comportement que vous voulez changer ?	Nous connaissons les plaintes de la direction de l'aire protégée. Mais elle ne peut pas être grave car la police ne nous a jamais arrêtés ou amendés. Nous savons que certaines personnes se plaignent de l'augmentation du chaos, du bruit et de l'abus d'alcool.	Nous comprenons que la Direction de l'Aire Protégée a des responsabilités relatives au site de Natura 2000. Nous comprenons également que la conservation est importante. Nous savons que la gestion du nouvel événement est une solution gagnant-gagnant.

Notre étude de cas, Simona : Analyser toutes les perceptions des Étapes 1 & 2

Analyse des groupes cibles	
<i>Conclusions sur les coûts et les avantages du changement de comportements</i>	Si les visiteurs devaient choisir entre les festivités et la nature, ils auraient choisi les festivités.
<i>Conclusions sur les croyances, connaissances et attitudes vis-à-vis du changement de comportements</i>	Ils aiment la nature, ils aiment la montagne, ils aiment leur tradition. Ils savent qu'il y a des problèmes, ils ne pensent pas que c'est de leur faute.