

Comment communiquer ?

**Il existe plusieurs moyens de communiquer.
Ces différents moyens peuvent se compléter, se superposer.
L'important est avant tout de définir un plan d'actions de communication
cohérent et efficace.**

→ S'organiser : le plan de communication

Il s'agit d'un programme qui indique la marche à suivre pour produire et diffuser les messages nécessaires à la réalisation d'objectifs.

En pratique, un plan de communication comprendra...

- Les objectifs.
- Le public ciblé.
- Le contenu à transmettre.
- Les modes de communication.
- Le calendrier.
- Le budget.
- Les personnes ou les structures chargées de coordonner ce plan d'actions.

→ Cibler : connaître son public cible

Afin d'être en phase avec le récepteur, autrement dit la cible, il faudra déterminer l'approche, le contenu et le style du message. Une bonne connaissance de son public et un message en adéquation avec cette cible sont indispensables pour la réussite de son plan d'actions. Un message destiné à des enfants sera différent d'un message délivré à des personnes âgées, par exemple. Pour mieux connaître sa cible, il convient d'approfondir les points suivants.

- Son identité culturelle.
- Sa façon de communiquer.
- Son niveau de connaissance.
- Ses préoccupations.

→ Communiquer : concevoir son message

Un message est une construction. Il doit être conçu, d'une part, en fonction du public choisi, d'où l'importance de bien connaître la cible et, d'autre part, en fonction du mode de diffusion du message. Sa forme, en particulier, pourra varier ou se décliner selon le média choisi : radio, affichage...

→ S'outiller : les supports de communication

Qu'il s'agisse d'affiches, de brochures, de plaquettes, de panneaux de présentation..., les supports écrits permettent de délivrer un message, des informations, d'expliquer une problématique, comme par exemple la quantité d'énergie consommée par un individu chaque jour, les gestes du tri des déchets...

Pour la réalisation de ces supports, il est important de soigner le fond et la forme.

Le contenu devra être relu plusieurs fois et validé par des personnes ressources connaissant le sujet et le public.

En ce qui concerne la forme, il est important de prévoir le format (A4 plié en deux ou trois, A5 ou plus si c'est une affiche), le type de papier (qualité, grammage), le type d'impression (quadrichromie, noir et blanc) ainsi que la quantité. La définition de ces éléments permettra d'estimer le coût de conception et d'édition des supports.

Enfin, les lieux (boîtes aux lettres, points relais, stands, mairie...) et modes de diffusion (livraison par transporteur, envoi par la poste, « street marketing », c'est-à-dire diffusion directe dans la rue...) des supports devront être définis précisément et budgétés.

Comment communiquer ?

→ Diffuser : utiliser les médias

Les médias vont constituer le canal de diffusion des messages vers un grand nombre d'individus.

Parmi les médias classiques, citons la presse, la radio, la télévision, l'affichage, le cinéma...

L'utilisation de ces médias dans un but publicitaire a un coût. C'est notamment le cas de l'affichage.

En revanche, les médias peuvent relayer l'information si les actions menées les intéressent et, bien sûr, s'ils ont fait l'objet de sollicitations. Connaître les différents médias, les journalistes et soigner les relations presse permettra d'avoir une bonne diffusion de l'information.

Il existe plusieurs outils pour développer des relations avec la presse, en particulier le communiqué, le dossier de presse, la conférence, l'interview...

Enfin, parmi les nouveaux médias, Internet est une vitrine qui facilite les relations avec le public et la presse.

→ S'entourer : le parrainage

Trouver un parrain pour faire rayonner une campagne, accroître son impact auprès du public est une démarche qui peut s'inscrire dans le Plan d'actions.

Le parrain peut être une personnalité qui va jouer le rôle d'ambassadeur de la campagne et prêter sa notoriété au service de la campagne.

Une entreprise ou une institution pourra aussi parrainer une campagne en aidant financièrement à sa réalisation. On parle alors de mécénat.



Rédiger un communiqué de presse

Le communiqué délivre rapidement une information sur le modèle d'une dépêche d'agence.

Sa structure est normalisée.

Un titre résume l'information la plus importante de manière sobre ou originale.

Puis l'information est développée en un ou deux paragraphes.

Le développement doit être complet, mais bref et il doit répondre aux quatre grandes questions :

- Qui ?
- Quoi ?
- Où ?
- Pourquoi ?

En fin de communiqué, ne pas omettre de mentionner le contact presse : nom, prénom, coordonnées.

Concevoir un dossier de presse

Un dossier de presse met à la disposition des médias un ensemble complet de documents. Il combine en général les aspects factuels (informations brutes), documentaires (« preuves » à l'appui de la démonstration) et anecdotiques (devant piquer la curiosité de ses destinataires). Bien conçu, il devrait donner aux journalistes tous les éléments nécessaires à la rédaction de leurs « papiers ».