



Se poser les bonnes questions

Vous trouverez ici quelques questions et points d'attention qui peuvent vous aider à concevoir vos outils de communication.

Communiquer, oui mais pour quoi ?

« Mobiliser les personnes et montrer qu'il y a du monde qui nous soutient et partage notre cause. »

« Informer des différents ateliers et activités proposés par notre association. »

« Donner un contact, une adresse, et des indications pour l'accès au local qu'on ne trouve pas facilement... »

« Interpeller les élus et le monde politique ! »

Se poser la question du « pourquoi ? » permet de clarifier ses intentions et les objectifs de départ, d'évaluer les besoins en termes de communication et de se rendre compte parfois qu'on n'a pas forcément besoin de se lancer dans une communication lourde et coûteuse ou de développer des outils complexes pour atteindre ses objectifs !

Quel est le message ou les informations que l'on veut transmettre ?

C'est souvent le plus difficile: arriver à formuler clairement ce à quoi on invite, définir ce que l'on souhaite communiquer, identifier les informations essentielles à communiquer et celles plus secondaires... N'hésitez pas à demander l'avis d'une personne extérieure qui pourra vous aider à dégager l'essentiel.

A travers cette question, c'est aussi l'occasion de voir si tout le monde est sur la même longueur d'onde et si les objectifs du projet, des actions sont suffisamment clairs. Il ne faut donc pas hésiter à se lancer rapidement dans la rédaction, quitte à retravailler le texte.

A qui s'adresse-t-on ?

On ne s'adresse pas de la même manière à un adulte qu'à un enfant, tout le monde n'est pas sensible aux documents écrits, certains ne maîtrisent pas les outils informatiques et enfin chacun a des intérêts différents... Dès lors, comment faire pour arriver à toucher le plus grand nombre de personnes sans pour autant développer une multitude d'outils de communication? On a souvent tendance à réfléchir en termes de public(s) cible(s). Pour autant, il n'est pas toujours facile d'arriver à définir un ou des publics cibles, tant ils sont hétérogènes.

Pour arriver à mieux cibler les personnes, on peut se poser d'autres questions telles que:

* qui est susceptible d'être intéressé par ce qu'on fait, par ce à quoi on invite, par ce qu'on raconte ?

* qui a-t-on envie de mobiliser, d'inviter en priorité?



* quels sont les obstacles ou les freins à la communication (par ex. difficulté à lire ou comprendre le français, difficulté à se connecter à internet...)

A travers ces questions, il devient plus facile de cibler certaines personnes et d'adapter les supports de communication si besoin. C'est surtout un bon moyen de prendre en compte la diversité des profils, des intérêts et de ne pas tout miser sur un seul moyen de communication.

« Quand on parle de communiquer sur une action ou un projet, on n'a souvent qu'une alternative : le tract ou le mail. Il y a sûrement d'autres choses à inventer. »

Quelles sont les ressources dont on a besoin et celles dont on dispose ?

Savoir de quels moyens humains et financiers on dispose aide à dimensionner la communication qu'on souhaite mettre en place. Ici, on essaiera de bien évaluer tous les besoins nécessaires en voyant ce qui peut être mobilisé en interne et ce qui demande un appui extérieur: – *

- Compétences techniques, tant au niveau de la conception que du suivi par après comme dans le cas d'un site internet
- Budget
- Aide logistique (par ex. pour la diffusion des flyers, l'affichage...)
- Matériel

Attention à ne pas se lancer des choses qui demanderaient à mobiliser trop d'énergie ou de moyens au détriment d'autres aspects tels que le projet en lui-même. Il existe autour de nous un tas de ressources que l'on ignore parfois, de trucs et astuces pour arriver à communiquer facilement.

Enfin, et ce n'est pas négligeable, il est nécessaire de bien estimer le temps dont on dispose afin de voir si les délais sont suffisants et réalistes comme dans le cas d'impressions ou de traduction.

« Parfois, aller frapper à 30 portes ramène plus de monde que de distribuer 5000 flyers. »

Varier les outils

Et si communiquer passait par d'autres moyens que les supports écrits ? Bien souvent, nous nous limitons aux moyens classiques – mails, flyers ou affiches..., et on est déçu par les résultats : beaucoup d'énergie et/ou d'argent dépensés pour peu de personnes à l'arrivée.



« Attention, il ne faut pas imaginer que coller une affiche va faire venir tant de personnes. Il ne faut pas trop attendre de ces supports. De même, ce n'est pas parce qu'il n'y a personne à un évènement que l'affiche était mauvaise ! »

Des outils pour vous aider

Les outils repris sur le site sont là pour vous inspirer et vous aider à construire vos propres moyens de communication. Ce ne sont donc pas des recettes magiques, ni des méthodes à appliquer à la lettre car chaque contexte, chaque projet est différent.