

LES OUTILS de communication

Plaquette, forum, site Internet, logo... Parmi les nombreux outils de communication mis à notre disposition et qui se multiplient grâce aux nouvelles technologies, quels sont ceux qui ont le plus de chance de toucher vos publics ? Il s'agit moins de choisir parmi une large palette que de mener un raisonnement. Voici quelques pistes pour sélectionner les outils les mieux adaptés à la transmission de vos messages.

1 Résister aux sirènes de l'artifice

Une couleur qui plaît, une forme attractive, une idée originale... C'est un bon début ! Mais aussi séduisant que soit pour l'émetteur l'outil imaginé, l'essentiel est la façon dont il sera perçu par son destinataire : dans le contexte du récepteur, quelle charge émotionnelle, positive ou négative, cet outil génèrera-t-il ? Par exemple, une plaquette imprimée sur papier glacé conviendra-t-elle pour présenter une campagne de don en faveur de populations en difficulté ? Une publicité incisive, menée pour « choquer » le public, ne risque-t-elle pas de provoquer un boycott ?

Parce que l'outil concrétise la relation de communication, il convient, avant d'arrêter un choix, de tenir compte des univers culturels et psychologiques de tous ses interlocuteurs.

2 Créer un « effet d'écho » entre les différents outils de communication

Un outil de communication isolé engendre peu de résultat. En revanche, on peut démultiplier son impact en l'associant à d'autres supports : organisation d'événement et relations Presse, journal interne et lien intranet, campagne d'affichage et mailing, etc. Ainsi, les outils et les messages véhiculés se font écho les uns aux autres : c'est le mix média.

Au sens strict, le mix média désigne l'utilisation de plusieurs supports journalistiques (Presse écrite, radio, télé, web). Mais, par extension, l'expression sert également à qualifier l'association de plusieurs *médiateurs* ou outils de communication.



Louise Gagnon – Fotolia.com

3 L'efficacité des outils dépend de la qualité du plan de communication

C'est le plan de communication qui garantit la cohérence des outils. Il détermine la charte graphique et la tonalité des principaux messages, définit les émetteurs, inscrit l'édition des supports dans un calendrier... Et, surtout, valide l'adéquation de chaque point de communication avec le contexte du récepteur.

Dans le cadre du déploiement des outils, la notion de temps reste primordiale. On distingue ainsi le *cycle long*, qui permet d'identifier une communication en l'inscrivant dans la durée et la régularité, et les communications ponctuelles. Par exemple, une structure organisant des débats mensuels fait une « entorse » au rituel en proposant une journée spéciale pour son assemblée générale. Chaque outil de communication prend ainsi de la valeur au contact des autres.

Isabelle NOURY



A QUOI LES OUTILS DE COMMUNICATION SERVENT-ILS ?

■ Des outils pour traduire une identité :

Nom, logo, charte graphique : ils expriment le concept au cœur de votre activité.

Compétences pour la réalisation : créatif.

■ Des outils pour se présenter :

Carte de visite, plaquette, vidéo, livret d'accueil, site internet... : ils permettent de se faire connaître et donnent une première image de la structure.

Compétences pour la réalisation : créatif, rédacteur, webmaster.

■ Des outils pour informer :

Journaux internes (print ou web), newsletter : marqués par une très grande régularité, ces outils sont surtout utilisés pour fidéliser des publics dans la durée.

Compétences pour la réalisation : créatif, rédacteur.



Vous êtes votre meilleur outil de communication !

A force d'avoir recours à la technicité des outils, on en viendrait presque à oublier que nous sommes, chacun, le principal outil de communication de notre activité.

D'après l'étude d'Albert MEHRABIAN, psychologue américain, chercheur à l'Université de Californie, lors d'un premier contact (la fameuse « première impression »), votre interlocuteur est d'abord attentif :

- A l'aspect visuel (55% de la perception)
- Au vocal (la manière de dire les choses, 38%)
- Au verbal (le contenu du message, 7%)

Le symbole, un « outil de communication » aux multiples sens.

« En Grèce antique, un symbole était, au sens propre et originel, un tesson de poterie cassé en deux morceaux et partagé entre deux contractants. Pour liquider le contrat, il fallait faire la preuve de sa qualité de contractant (ou d'ayant droit) en rapprochant les deux morceaux qui devaient s'emboîter parfaitement.

Au figuré, le symbole devient l'ensemble qui lie deux représentations de la même signification. Par dérivation, le symbole se réduit à l'élément imagé ou audible qui est relié à un sens caché qu'il signifie ».

Source : Wikipedia

■ Des outils de proximité :

Rencontres-débats, forums, salons, manifestations publiques... : ces outils se caractérisent par la présence physique des représentants de la structure. Ils favorisent la rencontre directe avec des publics ciblés.

Compétences pour la réalisation : responsable de communication, animateur.

■ Des outils de réseau :

Partenariat, sponsoring, mécénat : ils permettent d'associer son image à celle d'autres structures et sont une source d'enrichissement des projets.

Compétences pour la réalisation : responsable de communication.

■ Des outils de relations Presse :

Dossier, communiqué, invitation, conférence de Presse... : ces outils permettent de diffuser une information via les médias et de bénéficier de la crédibilité des supports journalistiques.

Compétences pour la réalisation : attaché de Presse.

■ Des outils publicitaires :

Affichages, publipostages, encarts Presse, spots radio et TV... : il s'agit d'outils marketing utilisés à des fins directement commerciales.

Compétences pour la réalisation : agence de publicité.

■ Etc.