

## Moyens ou canaux de communication

Les brochures, les prospectus et les sites Internet ne représentent qu'une partie des mesures de communication possibles. Purement informatifs, ces moyens de communication sont souvent nécessaires pour atteindre des milieux plus larges, mais ne constituent pas toujours la partie la plus importante du travail de communication. Les entretiens téléphoniques, les rencontres ou les manifestations, qui permettent le dialogue et les échanges directs, revêtent également une grande importance pour la communication. Les médias sociaux, qui offrent de multiples possibilités de communication et d'interaction rapides avec les groupes cibles, prennent eux aussi de plus en plus d'importance.

### Choix des moyens ou canaux de communication

<b>Personnels, directs</b>	
Les entretiens bilatéraux et les entretiens téléphoniques	<ul style="list-style-type: none"> <li>- aident à développer la confiance et l'adhésion ainsi qu'à mieux comprendre les différents points de vue, besoins, attentes et intérêts ;</li> <li>- sont efficaces pour s'adresser aux bonnes personnes (p. ex. aussi aux journalistes) avec des idées, des informations et des questions concrètes ;</li> <li>- prennent souvent beaucoup de temps ;</li> <li>- se limitent, en termes de portée, à quelques personnes.</li> </ul>
Les consultations personnelles	<ul style="list-style-type: none"> <li>- peuvent contribuer à positionner et à asseoir un service de conseil.</li> </ul>
Les exposés, les stands de présentation ou d'information	<ul style="list-style-type: none"> <li>- permettent de cibler les informations pour les personnes présentes ;</li> <li>- offrent l'occasion de se positionner comme expert ou comme service de conseil, de nouer et d'entretenir les contacts ainsi que d'enregistrer les besoins et les idées.</li> </ul>
Les manifestations d'information, de discussion ou de réseautage	<ul style="list-style-type: none"> <li>- permettent un contenu et un format spécifiquement axés sur les personnes présentes ;</li> <li>- créent des plateformes importantes pour les échanges (informels) et la mise en réseau ;</li> <li>- n'atteignent en général que les personnes qui s'intéressent beaucoup à un thème ou sont concernées par un projet.</li> </ul>
Les visites de projets et les excursions	<ul style="list-style-type: none"> <li>- sont appropriées pour transmettre de façon particulièrement claire des informations, des résultats, des expériences, des problématiques, des possibilités de développement, etc. ;</li> <li>- inspirent aussi les participants pour leurs propres projets ;</li> <li>- suscitent souvent l'intérêt des journalistes.</li> </ul>
<b>Imprimés (souvent combinés avec une version en ligne)</b>	
Les fiches d'information	<ul style="list-style-type: none"> <li>- transmettent des informations sous forme synthétique ;</li> <li>- sont simples à élaborer et à mettre à jour ;</li> <li>- doivent dans la plupart des cas être mises à jour régulièrement ;</li> <li>- se prêtent à divers usages (p. ex. annexes d'un dossier de presse).</li> </ul>
Les dépliants et les prospectus	<ul style="list-style-type: none"> <li>- transmettent des informations de base sous forme synthétique et conviennent bien pour renvoyer à des informations complémentaires ou à des services de conseil ;</li> <li>- exigent dans la plupart des cas plus de travail de production et donc aussi de mise à jour que les simples fiches d'information ;</li> <li>- constituent un média portable intéressant lorsque les possibilités de distribution sont appropriées.</li> </ul>

Les affiches et les banderoles	<ul style="list-style-type: none"> <li>- peuvent servir d'accroches pour la transmission d'informations synthétiques ou aussi de points de départ pour les entretiens ;</li> <li>- sont utiles surtout en combinaison avec des stands de présentation ou d'information.</li> </ul>
Les bulletins d'information	<ul style="list-style-type: none"> <li>- informent des événements actuels et d'autres nouvelles ;</li> <li>- maintiennent le contact avec les destinataires ;</li> <li>- sont relativement simples à élaborer ;</li> <li>- requièrent une base d'adresses de bonne qualité et à jour pour atteindre les groupes cibles et la portée souhaitée.</li> </ul>
Les journaux ou revues de programme ou de projet	<ul style="list-style-type: none"> <li>- peuvent transmettre diverses informations (nouvelles, contexte, expériences, progrès, résultats, exemples concrets, etc.) ;</li> <li>- sont relativement exigeants en termes de préparation, de mise en forme, de production et de distribution et conviennent plutôt aux projets d'envergure et à long terme qui concernent de nombreuses personnes et intéressent de larges milieux.</li> </ul>
Les brochures d'information ou thématiques	<ul style="list-style-type: none"> <li>- approfondissent les informations intéressantes et valables à long terme ;</li> <li>- sont exigeantes en termes de préparation, de mise en forme, de production et de distribution.</li> </ul>
Les rapports de travail	<ul style="list-style-type: none"> <li>- informent des travaux réalisés, des succès et des défis ;</li> <li>- contribuent à faire connaître et à légitimer le projet ainsi qu'à établir la confiance ;</li> <li>- peuvent servir d'instrument de réflexion et de motivation pour les personnes impliquées.</li> </ul>
<b>Électroniques ou audiovisuels</b>	
Les courriels et les newsletters	<ul style="list-style-type: none"> <li>- conviennent pour atteindre rapidement et à bon compte des personnes sélectionnées, mais aussi des groupes de personnes plus importants ;</li> <li>- maintiennent le contact avec les destinataires ;</li> <li>- peuvent s'utiliser, comme tous les moyens de communication électroniques, pour renvoyer à d'autres informations en ligne (y compris de tiers) et offrent la possibilité de relever des données statistiques sur les utilisateurs ;</li> <li>- peuvent se perdre rapidement dans le flot des courriels ; leurs informations devraient donc être importantes et faciles à comprendre.</li> </ul>
Les sites Internet	<ul style="list-style-type: none"> <li>- peuvent transmettre de multiples informations ;</li> <li>- sont disponibles en permanence pour un large public ;</li> <li>- requièrent souvent un important travail de réalisation et d'entretien (technique et contenu) ;</li> <li>- n'offrent en général que des possibilités limitées d'interaction avec les usagers.</li> </ul>
Les réseaux sociaux, les plateformes d'échanges et les blogs	<ul style="list-style-type: none"> <li>- offrent une possibilité avantageuse, simple et rapide de présenter des informations, des projets, des services de conseil, etc., ainsi que de transmettre et d'échanger des idées, des connaissances, des résultats, des opinions, des photos, etc. ;</li> <li>- permettent une interaction avec les usagers, qui n'est toutefois contrôlable que dans une mesure limitée ;</li> <li>- prennent une importance croissante dans le travail de communication ;</li> <li>- sont appropriés lorsque les groupes cibles utilisent eux aussi ces plateformes.</li> </ul>
Les bases de données de projets	<ul style="list-style-type: none"> <li>- peuvent être utilisées pour faire connaître son propre projet ou programme et pour en communiquer les conclusions ;</li> <li>- offrent à un large public une riche source d'information et d'inspiration et présentent des possibilités concrètes de mise en œuvre.</li> </ul>

Les vidéos	<ul style="list-style-type: none"> <li>- transmettent souvent mieux les informations que les textes seuls ;</li> <li>- ne peuvent en général pas être simplement « survolées », mais doivent être regardées dans leur intégralité pour être comprises ;</li> <li>- exigent souvent beaucoup de travail de préparation et de production ;</li> <li>- peuvent offrir une diversion bienvenue lors d'une manifestation ou d'un exposé ;</li> <li>- sous leur forme explicative, conviennent pour commenter des faits complexes.</li> </ul>
<b>Relations avec les médias</b>	
Les communiqués de presse	<ul style="list-style-type: none"> <li>- informent, sous forme synthétique et sobre, d'événements, de nouvelles et de résultats particuliers ;</li> <li>- conviennent aussi pour communiquer des prises de position.</li> </ul>
Les conférences de presse	<ul style="list-style-type: none"> <li>- sont opportunes quand on veut obtenir un effet d'annonce (par exemple lors d'une inauguration) ou lorsqu'il y a quelque chose à présenter sur place ;</li> <li>- sont utiles lorsqu'il faut s'attendre à de nombreuses demandes de précisions de divers médias ;</li> <li>- permettent d'établir et d'entretenir les contacts avec les journalistes ;</li> <li>- s'organisent le plus souvent en combinaison avec un communiqué de presse et un dossier de presse.</li> </ul>
Les dossiers de presse	<ul style="list-style-type: none"> <li>- transmettent des informations (de base) plus détaillées, à partir desquelles les journalistes peuvent sélectionner et préparer les informations ainsi que les adapter aux besoins de leur public ;</li> <li>- peuvent aussi s'utiliser pour d'autres mesures de communication (p. ex. pour des exposés ou des fiches d'information).</li> </ul>
Les événements ou les voyages de presse	<ul style="list-style-type: none"> <li>- sont appropriés pour transmettre de façon particulièrement claire des informations, des résultats, des expériences, des problématiques, des possibilités de développement, etc., par exemple lors d'une visite de projet ;</li> <li>- offrent aux journalistes la possibilité de se procurer du matériel visuel.</li> </ul>
Les articles de revues ou de journaux rédigés à l'avance	<ul style="list-style-type: none"> <li>- peuvent souvent être publiés dans des revues ou des brochures spécialisées, parfois aussi dans des journaux locaux ou régionaux.</li> </ul>

*Vous trouverez davantage de conseils et d'outils pour la planification et la mise en œuvre de vos activités de communication sur les stratégies, les programmes et les projets de développement régional sur le site Internet de regiosuisse : [www.regiosuisse.ch/communication](http://www.regiosuisse.ch/communication).*