



Identifier vos publics cibles

Communiquer, c'est bien ; être écouté et entendu par les bonnes personnes, c'est encore mieux. En identifiant et en comprenant les destinataires de votre communication, vous pourrez formuler des messages clés plus efficaces et sélectionner les canaux de communication les plus appropriés pour atteindre vos cibles.

En utilisant ces étapes simples, vous serez en mesure d'identifier vos « publics cibles » puis d'adapter votre message-clé et votre stratégie de diffusion en conséquence

- **Se concentrer sur les objectifs de communication**

Clarifiez ce que vous souhaitez accomplir avec votre message. Cela vous aidera à déterminer qui est le plus susceptible d'être intéressé par ce que vous avez à dire.

- **Identifier les parties prenantes**

Précisez les parties prenantes internes et/ou externes qui sont directement ou indirectement impliquées ou impactées par le sujet de votre communication. Cela peut inclure les employés ou les cadres d'un service, les équipes de plusieurs départements, les usagers d'un service, etc.

- **Évaluer les besoins et les intérêts**

Identifiez les besoins, les intérêts et les préoccupations des différentes parties prenantes internes et/ou externes en lien avec le sujet de votre communication.

- **Sélectionner les canaux et les moyens de communication**

Réfléchissez aux canaux de communication à privilégier (courriel, réunion, rencontre en personne, note ou bulletin d'information, affichage, etc.) afin d'atteindre vos publics cibles. Cela vous aidera à déterminer les meilleurs moyens d'y arriver (note de service, présentation PowerPoint, dépliant, site Intranet ou Internet, infolettre, écran numérique, etc.). Au besoin, n'hésitez pas à combiner plus d'un moyen de communication.

- **Collecter des retours d'information**

Sollicitez des rétroactions de vos publics cibles sur les communications précédentes leur étant adressées. Cela vous aidera à mieux comprendre ce qui fonctionne bien et ce qui doit être amélioré.

