

Principaux outils de communication

Tableau synthèse

Outil	Critère(s) quantitatif(s)	Critère(s) qualitatif(s)	Critère(s) budgétaire(s)	Atouts/Contraintes
Communiquer directement avec tous				
Les outils de l'institution				
Supports d'édition/ Publications	Couverture limitée	Proximité avec le lecteur (régulier, apport d'information)	Coût élevé de production si impression Coût en temps humain	Nécessite une écriture adaptée, vulgarisée, journalistique. Suppose une logique de récepteur vs émetteur. Capacité éditoriale et technique nécessaire. Évaluation effectuée auprès des abonnées et lecteurs.
Affiches	Couverture limitée Durée variable	Pour des sujets pérennes Création adaptée : lisibilité, attractivité, contenu	Coût + ou - élevé en fonction du graphisme et de l'impression	Nécessite lieu d'accueil, lieu de passage du public
Sites Internet	Immédiateté interactive Public hétérogène	Forte concurrence = exigence accrue de la part du public Nécessaire promotion	Coûts de conception, d'architecture, de mise en ligne, de mise à jour	Mise à jour continue Renouvellement régulier de la maquette Implication de tous requise
Supports audiovisuels (Document vidéo, CD, DVD)	Pour délivrer des messages de prévention Capacité d'interpellation	Technique audiovisuelle qui facilite les apprentissages (les gestes à adopter)	Coût + ou - élevé selon la qualité recherchée	Suppose capacité de scénarisation, de production et de diffusion
Événements (sommet, formation, colloques, congrès)	Puissance : couverture large ou ciblée (sur invitation)	Contrôle du message et des contenus Possibilité d'échange	Coûts variables	Logistique parfois contraignante Effet entraînant, enthousiasmant
Les outils publicitaires				
Télévision	Puissance : couverture large Risque de déperdition selon le public visé	Vaste possibilité d'expression (tons, contenus) Émergence d'un sujet possible	Coûts de production et de diffusion	Capacité d'émouvoir Exposition répétée
Radio	Ciblage Couverture et mémorisation plus faibles	Déclinaison des messages Favorise la répétition, la pédagogie, permet d'être en phase avec la situation (saison, journée, désastre, etc.)	Coûts moins élevés que la télévision	Délais rapides de mise en place
Cinéma	Couverture faible Excellente qualité d'exposition, donc	Complémentarité avec télévision	Coût relativement élevé	Création irréprochable

Outil	Critère(s) quantitatif(s)	Critère(s) qualitatif(s)	Critère(s) budgétaire(s)	Atouts/Contraintes
	bonne mémorisation Ciblage possible			
Affichage grand format/Mobilier urbain/Transports/ Commerce de proximité	Potentiel de couverture et d'impact élevé Ciblage géographique très fin Fonction variée	Contenu réducteur Répétition	Coût variable selon dispositif retenu	Courte durée de campagne Le message doit être compris en 2 ou 3 secondes, 8 mots maximum
Presse quotidienne	Ciblage géographique Reflet de la population	Media de l'explication – large espace d'expression. Univers d'informations Puissance limitée (caractère éphémère de l'information)	Achat d'espace relativement coûteux	Un média en évolution avec forte concurrence (journaux gratuits)
La presse magazine	Présence puissante ou ciblée Segmentation des messages selon les publics Mode d'expression varié	Proximité avec le lecteur et avec les sujets traités Bonne occasion de développer un sujet	Achat d'espace coûteux	Délais longs (les magazines mensuels se planifient 4 mois d'avance)
Internet	Forte interactivité et immédiateté Public ciblé	Diversité d'utilisation Nécessite un renvoi vers un contenu (site Internet)	Peu coûteux Large palette de présence et donc coût d'achat d'espace variable	Création à renouveler
Communiquer indirectement avec tous (relais)				
Relations presse	Initier ou amplifier la sensibilisation d'un public large ou restreint Renforcer la pédagogie Approche segmentée	Une information adaptée aux attentes des médias Différentes formes (communiqué, dossier de presse, courriels, blogues, événements)	Investissement en temps humain Crédibilité acquise avec la durée et la qualité des messages	Relation donnant-donnant. Anticipation nécessaire : délais, approches, choix et préparation du porte-parole Intégration à la stratégie de l'institution. Difficulté à évaluer.
Relations publiques	Difficile à quantifier Créer un environnement favorable à la réceptivité des messages Créer un réseau d'alliés, de partenaires	Identifier les bons relais parmi les leaders d'opinion Définir la bonne stratégie (forme et fond) Organiser des rencontres individuelles et collectives	Fort potentiel sur le moyen terme Résultat incertain Évaluation difficile	Il faut prendre son bâton de Pellerin Suppose une convergence d'intérêts
Communiquer directement avec chacun				
Accueil physique et téléphonique	Communiquer sur un sujet particulier ou pour un public particulier Pour informer, écouter, orienter, voire prendre en	Enjeu important : premier contact Qualité de contact optimum si bonne qualité d'accueil et d'écoute Suppose d'offrir un service et de le faire	Mobilise temps, personnes et moyens	Évaluation qualitative et quantitative possible

Outil	Critère(s) quantitatif(s)	Critère(s) qualitatif(s)	Critère(s) budgétaire(s)	Atouts/Contraintes
	charge Action permanente ou ponctuelle	connaître : training, protocoles		
Mise à disposition d'informations (bulletin, lettre, courrier, courriel, etc.)	Pour alerter, informer, proposer un service, orienter Répondre à une demande, prolonger un contact physique ou téléphonique. Pour une communication ciblée, soutenue Un contact ciblé avec déperdition limitée	Définir au préalable : objectifs, publics, nature de l'information, moyens et modes de diffusion : par écrit, Internet, face-à-face, réunions, etc.	Des moyens à mobiliser = temps Fichiers à mettre à jour, préparation des contenus et des rencontres, etc. Coût pouvant être élevé	Évaluation facilitée
Stand d'exposition	Public ciblé Contact personnel en face-à-face	Joindre une personne au moment où elle s'intéresse au sujet Possibilité de convaincre en étant convaincu et en distribuant les outils	Coût en temps de présence, location d'espace, fabrication Suivis à faire après l'événement	Évaluation difficile à faire

Source : Irène Langis, Institut national de santé publique du Québec
Nicole Civatte-Benoît, Institut national de prévention et d'éducation à la santé
Avril 2008