

Méthodo

Synthèse

Communiquer en promotion de la santé.

Enjeux, stratégie et méthodes

Dans cette fiche synthèse, nous vous proposons un récapitulatif de toutes les questions clés soulevées tout au long des différentes fiches méthodologiques.

Méthodo

Étape 1 – État des lieux

Le travail d'état des lieux peut se décliner en **6 questions principales** :

- Quelle est la motivation sous-jacente au projet ?
- Quelle est la problématique et en quoi la population est-elle concernée ?
- Quels sont les publics* et les parties prenantes au projet ?
- Quels sont les facteurs de contexte qui interviennent positivement ou négativement ?
- Des actions ont-elles déjà été menées ? Lesquelles ?
- Quelle est la démarche de communication envisagée et pourquoi ?



** De quel public parle-t-on ? Public bénéficiaire, public relais ? Quel est le profil du public auquel vous vous adressez ? Quels sont ses attentes, ses besoins ? Quelles sont les caractéristiques sociodémographiques du public ? Quelles sont les références culturelles propres à celui-ci ? S'agit-il d'un public qui est engagé dans la thématique ou au contraire, désengagé dans celle-ci ? Quels sont les obstacles et motivations au changement ?*

Étape 2 – Définition des objectifs

Quels sont les objectifs que vous souhaitez atteindre avec ce projet de communication ?

Les objectifs de communication se formulent de la manière suivante : faire retenir une information, susciter l'adhésion à une valeur, provoquer une prise de conscience, modifier une attitude, susciter le passage à l'action en déclenchant un acte/une démarche, changer les représentations, valoriser un comportement positif, rendre moins attractif ou discréditer un comportement négatif. Plaider pour des changements institutionnels, organisationnels, réglementaires (ex. plaider pour la réglementation concernant la publicité de l'alcool).

Méthodo

Étape 3 – Déterminer et concevoir le.s message.s

La construction du message dépendra à la fois des **objectifs** ainsi que des **caractéristiques du public visé**.

- Quel est le message ? Déterminez les principaux éléments que vous voulez transmettre. Déterminez l'approche et le ton du message en fonction du niveau de connaissance et d'acceptation du public.
- Pourquoi est-ce important que le public le reçoive ? Abordez les raisons et les avantages pertinents aux yeux du public. Quel est le bénéfice au changement ? Quels sont les leviers et obstacles au changement ? Quels seraient les bénéfices immédiats au changement et quels pourraient être les risques si la situation restait inchangée ?
- Qu'attendez-vous comme réaction du public ? Quelle est l'action que je demande d'entreprendre à mon public ? Le message doit être facilement compréhensible et accessible pour que le public comprenne facilement les actions qu'on lui propose d'entreprendre, sans devoir chercher plus d'informations.

Étape 4 – Choix de supports et canaux de communication

Le choix de supports et canaux de communication se fait en lien avec les caractéristiques des publics ainsi que de vos objectifs et de vos ressources humaines et financières disponibles.

- **Regardez de près les différents publics et leurs segments.** Quelles sont les caractéristiques du public ? Quelle est sa taille ? Vous devez vous appuyer sur une compréhension globale du public cible (ses connaissances, ses attitudes, etc.), y compris l'impact de son environnement comme, par exemple, l'impact des publicités, de l'accès aux services. Où et comment s'informe-t-il ? Quelles informations doivent être transmises ? Qu'est-ce qui est nécessaire pour le motiver ? Quel est le niveau d'engagement du public face à la problématique ?

Méthodo

- **Vérifiez vos objectifs.** Souhaitez-vous transmettre un message pour informer, pour sensibiliser ou éduquer? Souhaitez-vous susciter le passage à une action, impliquer le public dans une certaine thématique? Souhaitez-vous attirer l'attention du public, proposer ou soutenir une action, ou montrer des pistes de solution, ou encore convaincre le public de l'importance d'un changement de comportement ou d'attitude? Souhaitez-vous promouvoir des « bons » comportements de santé? Certains canaux et supports de communication seront plus ou moins adaptés selon vos objectifs.
- **Vérifiez vos ressources humaines et financières.** Disposez-vous d'assez de ressources pour vous investir dans les activités que vous avez choisies pour votre projet de communication? Disposez-vous des ressources nécessaires pour le support de communication choisi? Si non, pouvez-vous identifier des partenaires qui peuvent soutenir votre approche?

Étape 5 – Planifier la stratégie de communication

Le **plan de communication** d'un projet est l'aperçu structuré, visuel des actions de communication relatives à un projet. Il se présente sous la forme d'un tableau Word ou Excel et comprend succinctement :

- les objectifs du projet de promotion de la santé,
- les objectifs de communication,
- les actions et supports prévus, ses indicateurs,
- le public ciblé par ces actions et supports,
- la période pendant laquelle l'action aura lieu,
- la fréquence à laquelle les actions devront être réalisées,
- l'émetteur de l'action.

Méthodo

Le **rétro-planning** comprend les étapes nécessaires à la mise en place de chaque action de communication que vous allez réaliser. Il se présente également sous la forme d'un tableau Word ou Excel et répond aux questions : qui fait quoi, quand et pour quelle durée ?



Assurez-vous que :

- Tous les rôles, y compris le vôtre, soient clarifiés et définis sur papier.
- Vous disposez de toutes les ressources humaines et financières nécessaires pour la planification et le lancement ainsi que de tout le matériel finalisé.

Étape 6 – Évaluation

Que souhaitez-vous vraiment évaluer. Souhaitez-vous évaluer le sens de l'intervention ? Le processus participatif de votre projet ? L'efficacité des actions de communication et les résultats ? La bonne conduite de vos activités ? La compréhension/qualité, mémorisation des informations fournies ? L'adaptation de vos outils de communication à vos public ? ...

Selon que vous souhaitez évaluer des aspects quantitatifs ou qualitatifs de votre projet, vous allez mobiliser différents types de méthodes et d'indicateurs.

Conclusion

Le projet de communication parfait n'existe pas, il dépend de plusieurs éléments, entre autres :

- Des lunettes des personnes qui le mettent en place.
- Du budget et des ressources humaines allouées.
- De la capacité à créer des partenariats.
- De la capacité à mobiliser et intégrer les publics, etc.

Le projet de communication ne peut pas se suffire à lui-même pour opérer des changements de comportements durables. Il doit s'inscrire dans un projet de santé plus large.