

Comment adapter sa communication en fonction du public cible (typologie, tranche d'âge, outils)

Objectifs :

- Comprendre l'importance de l'adaptation de la communication en fonction des spécificités du public cible.
- Identifier les différentes typologies de publics et leurs attentes en matière de communication.
- Savoir choisir les outils de communication adaptés selon la tranche d'âge et les caractéristiques socio-culturelles du public.
- Développer des stratégies de communication efficaces et inclusives.

Durée : 3 heures

Pré-requis : Aucun

Programme :

Partie 1 : Introduction à la communication adaptée

- Définir la communication et son rôle dans le cadre associatif.
 - Expliquer l'importance de l'adaptation de la communication aux différents publics.
1. **Définition de la communication :**
 - Communication verbale et non verbale.
 - La communication comme outil au service de l'action associative.
 2. **Pourquoi adapter sa communication ? :**
 - Répondre aux besoins spécifiques des publics (accessibilité, compréhension, motivation).
 - Accroître l'impact des messages.
 - Favoriser l'inclusion et la participation.
 3. **Exemples d'erreurs de communication :**
 - Utilisation de jargon incompréhensible pour certains publics.
 - Supports de communication non accessibles (ex : texte trop dense, absence de visuels, manque de traduction en langue des signes, etc.).

Activité brève : Quiz interactif

- Questions sur les erreurs courantes de communication dans une association, pour introduire les problématiques de cette session.

Partie 2 : Identifier et comprendre les typologies de publics

- Connaître les différents types de publics (âges, milieux sociaux, intérêts, etc.).
 - Adapter la communication en fonction de ces typologies.
1. **Typologies de publics dans une association :**
 - Publics jeunes (enfants, adolescents, étudiants) : attentes, comportements, canaux préférés.
 - Publics adultes : professionnels, familles, bénévoles, demandeurs d'emploi, etc.
 - Publics seniors : besoins spécifiques (accessibilité, soutien émotionnel, etc.).
 2. **Les groupes socio-culturels :**
 - Publics migrants et personnes issues de la diversité culturelle.
 - Personnes en situation de handicap, publics fragiles.

3. **Personnalisation de la communication selon les typologies :**

- Comprendre les besoins, attentes, et modes de consommation d'information de chaque public.
- Exemples pratiques :
 - **Jeunes** : communication ludique, visuelle, sur les réseaux sociaux.
 - **Adultes** : communication factuelle, claire, orientée sur l'utilité concrète.
 - **Seniors** : communication rassurante, avec une écoute attentive.

Activité : Atelier de réflexion en groupe

- Répartition des participants en petits groupes pour discuter d'une typologie de public spécifique et des adaptations possibles de la communication. Puis restitution des idées en grand groupe.

Partie 3 : Adapter les outils de communication

- Choisir les bons supports pour chaque type de public.
- Connaître les outils numériques et traditionnels adaptés à chaque tranche d'âge et groupe cible.

1. **Les supports traditionnels :**

- Flyers, affiches, brochures : quand et comment les utiliser ?
- Réunions, événements : adapter le discours selon le public présent.

2. **Les outils numériques :**

- Réseaux sociaux : Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, et TikTok : quel public les utilise et pourquoi ?
- Applications mobiles, newsletters, vidéos en ligne : impact et adaptation.

3. **Accessibilité des supports :**

- L'importance de la lisibilité : taille des caractères, contrastes de couleurs, support audio ou vidéo.
- Outils d'adaptation : vidéos sous-titrées, audio-description, simplification du langage.
- L'importance de la traduction et des supports multilingues pour un public diversifié.

Activité : Exercice pratique

- Les participants choisissent un type de public (ex : jeunes, seniors, migrants) et imaginent une campagne de communication adaptée avec les supports les plus pertinents (papier, numérique, événementiel).

Partie 4 : Pratiques et stratégies pour une communication efficace

- Intégrer les différents éléments vus précédemment pour élaborer une stratégie de communication.
- Connaître des exemples de bonnes pratiques et d'outils efficaces.

1. **Stratégies de communication par public :**

- Construire un message clair et adapté à chaque public.
- Utilisation des bons canaux de diffusion pour chaque cible.
- Impact des émotions dans la communication : utiliser l'empathie et les valeurs communes.

2. **Exemples de bonnes pratiques :**

- Cas d'associations ayant réussi à toucher différents publics grâce à une bonne stratégie de communication (ex : campagnes de sensibilisation auprès des jeunes, événements intergénérationnels, etc.).
- Outils pour mesurer l'efficacité de la communication (feedback, sondages, suivi des résultats).

3. **Gestion de crise et communication :**

- Adapter la communication en période de crise ou lors de situations imprévues (ex : pandémie, conflits internes, etc.).
- Rester authentique et cohérent dans le message.

Conclusion

- Résumer les points clés de la formation.

- Partager les expériences et réponses aux questions.
- **Retour sur les apprentissages** : récapitulatif des principaux éléments abordés.
- **Questions/réponses** : espace pour échanger sur les difficultés rencontrées dans la mise en place d'une communication adaptée dans les associations.
- **Pistes d'action concrètes** : recommandations et ressources supplémentaires pour aller plus loin (ex : livres, articles, plateformes en ligne).