

Connaître les différents publics est une étape préliminaire à tout discours. C'est une étape fondamentale pour l'élaboration d'une stratégie de communication. Pour vous aider à identifier toutes ces cibles vous pouvez suivre les trois étapes suivantes :

→ **RECENSEZ**

Etablissez la liste des cibles potentielles :

- internes (membres de l'équipe, personnel...)
- externes proches (investisseurs, clients/usagers, sous-traitants...)
- externes éloignés (pouvoirs publics, leaders d'opinion...)

Et répertoriez les médias et relais susceptibles de toucher chacune de ces cibles.

→ **QUALIFIEZ**

Complétez les informations sur chacun de ces publics :

- caractéristiques (nombre, âge, sexe...)
- attentes (centres d'intérêts, préoccupations...)

→ **HIÉRARCHISEZ**

Segmentez vos publics et déterminez vos cibles **prioritaires** et **secondaires**. Vous pouvez en déduire les orientations en matière de communication, conception de message, choix des techniques, répartition des budgets.

D'après « Communicator » de T. Libaert et M.H. Westphalen éd. Dunod