

FICHE PRATIQUE

Communication

04/03/21



7 étapes clés pour développer sa stratégie de communication associative

Dans un contexte d'évolution constante, les associations sont amenées à se questionner de plus en plus sur leur stratégie pour créer des relations, faire passer des messages ou encore promouvoir leur projet associatif. "Comment se faire connaître et exister ? Quelle dynamique de territoire privilégier ? Quelles formes de participation mettre en place entre les différents acteurs : salarié.e.s, bénévoles, adhérent.e.s, dirigeant.e.s de l'organisation ?" De nombreuses questions pouvant trouver réponses lors de la réflexion autour d'une stratégie de communication.

Plus qu'un simple projet technique, la communication est fondamentale pour le développement d'une structure associative. Il est donc important de penser une stratégie qui sera en cohérence avec le projet associatif et les moyens détenus par l'association. On appelle ce travail de synthétisation "le plan de communication." Ce dernier permet de faire l'état des lieux des actions de communication qui peuvent être mises en oeuvre à travers différents moyens ou supports. Ce plan peut être réalisé pour la structure de manière générale ou pour mettre en avant un événement ou une action phare.

Dans cette fiche pratique, nous vous proposons de découvrir 7 étapes clés pour établir un plan de communication.

1. Réaliser un état des lieux externe et interne

La première étape pour l'élaboration d'un plan de communication est l'**analyse du contexte** dans lequel votre association se développe.

L'associatif étant un secteur en constante progression, vous trouverez très facilement des associations "concurrentes" proposant la même thématique sportive que la vôtre. Il est par conséquent important de les analyser et d'étudier leur communication afin de trouver le facteur qui **vous différencie des autres**.

Pour cela, vous devez être capable de connaître et décrire votre association en quelques points : la vision, la(es) mission(s), les ambitions, les valeurs ...

Cette première étape de l'analyse consiste donc à :

- la (re)définition claire et prospective de la mission associative,
 - l'analyse de la concurrence directe et indirecte,
 - la mesure de la notoriété de l'association,
 - l'évaluation de l'image de l'association,
 - l'évolution des ressources.

2. Déterminer les objectifs de l'association

Après avoir fait l'état des lieux de la situation, il est important de **savoir pourquoi communiquer**. La communication **ne peut être réalisée pour tout et en même temps**. Vouloir tout faire à la fois risquerait de brouiller le message et donc créer une incompréhension de votre public. Il est ainsi important de délimiter un champ d'actions grâce à des **objectifs qualifiés et hiérarchisés**.

Exemples d'objectifs de communication:

- Augmenter le trafic sur le site internet de X%, avant fin 2021
- Promouvoir la mission de l'association sur le territoire grenoblois durant la saison
 - Développer sa présence sur le digital : augmentation de X% de followers sur ...
 - Avant 2022, obtenir X nouveaux partenaires
 - Attirer X nouveaux adhérents pour la saison 2021

Ces objectifs sont différents, mais ne sont pas forcément contradictoires. Par conséquent, ils ne conduiront pas tous de la même manière aux mêmes actions de communication. C'est pourquoi il est nécessaire de clarifier les objectifs afin de définir les actions à mener de façon cohérente et adaptée.

Pour hiérarchiser les objectifs, ces derniers peuvent être qualifiés en trois catégories :

- Les objectifs cognitifs : se faire connaître
- Les objectifs affectifs : améliorer son image, faire aimer
- Les objectifs conatifs : provoquer une action (adhésion, dons ...)

Pour aller plus loin dans la définition de vos objectifs, vous pouvez utiliser la méthode SMART : Spécifique, Mesurable, Atteignable, Réalisable et Temporellement défini. [Plus d'informations sur "Comment bien définir les futurs objectifs de votre association ?"](#)

3. Identifier son public

Dans l'élaboration d'un plan de communication, il est également indispensable de définir une "cible". Comme énoncé précédemment il est impossible de faire tout en même temps. Cette règle fonctionne également pour le public : **il est impossible de parler à tout le monde en même temps**. C'est pourquoi il est nécessaire d'identifier un public concerné par votre projet associatif. En fonction des objectifs sélectionnés dans l'étape précédente, il est nécessaire d'analyser et de profiler les différents publics auxquels seront destinés les messages.

Les différents publics d'une association peuvent, par exemple, être:

- les adhérent.e.s actuel.le.s ou potentiel.le.s
- les partenaires publics actuel.le.s ou potentiel.le.s
- les partenaires privés actuel.le.s ou potentiel.le.s
 - les élu.e.s
 - la presse

Afin d'optimiser la communication, il est important de hiérarchiser vos cibles de la manière suivante : **une cible principale**, qui sera votre public principal, **un cœur de cible** : qui sera compris dans le public principal mais qui sera davantage restreint pour sélectionner un petit groupe de population qui seront vraiment réceptif au message, une **cible secondaire** et **une cible relai**.

Une fois les cibles sélectionnées, renseignez-vous impérativement sur elles :

le sexe, l'âge, les moyens financiers, le lieu d'habitation, les habitudes, goûts et intérêts... Autant d'éléments qui permettront de mieux adapter la communication à la cible.

4. Définir un message

Pour atteindre vos objectifs et alimenter votre relation avec vos publics, vous devez concevoir vos messages. Ces derniers ont vocation à être **véhiculés à travers les différentes actions de votre association**.

Dans la stratégie de communication, il suffit de formuler et lister simplement les idées de votre structure que vous souhaiteriez partager en fonction des éléments précédemment travaillés.

Pour commencer, vous pouvez suivre le schéma suivant qui s'adaptara en fonction des catégories de vos objectifs :

- Se faire connaître : Mon Association propose [activité de l'association]
- Améliorer son image : Mon Association œuvre pour [idéal visé par l'association]
- Provoquer une action : Grâce à Mon Association, vous gagnerez [idéal visé par la cible, que l'association peut aider à atteindre]

Bien sûr, il ne s'agit que d'un schéma et vous devrez choisir les mots qui correspondent bien à votre association et à votre cible.

Pour travailler vos messages, il convient de :

- formuler clairement et brièvement les messages à travers des affirmations explicites et précises
- trouver un équilibre en terme de nombre de messages stratégiques (trop de messages entrainerait une incompréhension de la part du public)
- Hiérarchiser les messages par niveau d'importance et par ordre dans les processus de communication
- Adresser les messages par catégories de cibles et par objectifs :
Quoi ? Pour qui ? Pourquoi ?

6. Définir les moyens de communication

La communication se réalise à travers des canaux et au moyen de supports. Les possibilités d'outils de communication sont nombreuses, il est cependant nécessaire d'**identifier les outils adaptés à votre public**.

Par exemple, les réseaux sociaux sont très souvent utilisés par les associations, car ce sont des moyens gratuits pour toucher un large panel de personnes. En revanche, ils ne doivent pas être considérés comme la clé de votre communication car ces derniers peuvent s'avérer inadaptés en fonction de votre public : Vous lancez un nouveau cours seniors ? Aller chercher votre public via les réseaux sociaux ne sera pas efficace !

Medias

- **Télévision:** Evidemment, les grandes chaînes nationales sont inaccessibles pour la majorité des associations. Mais vous pouvez contacter les télévisions locales grenobloises
- **Radio :** De nombreuses radios existent sur le territoire, elles proposent souvent des créneaux horaires pour valoriser les associations sportives !
- **Presse:** Les magazines spécialisés, journaux locaux peuvent également vous aider à faire passer votre message.
- **Affichage:** Les petites annonces dans les écoles, les boulangeries, les transports en commun permettent, avec peu de moyens financiers, de gagner en visibilité.

Internet

- **Réseaux sociaux :** Facebook, Twitter, YouTube, LinkedIn, Snapchat, Instagram... de nombreux réseaux permettent de partager vos informations à un grand nombre.
- **E-mailing :** Vous avez réussi à capter l'attention d'un adhérent potentiel et vous avez obtenu son adresse e-mail ? C'est là que sa fidélisation se joue ! L'e-mailing est un outil stratégique qui offre de nombreuses possibilités pour maintenir une audience.
- **Site internet de votre association :** Un site internet bien construit est le garant de la crédibilité de l'association. C'est l'endroit pour valoriser toutes vos actions.
- **AdWords:** Pour faire partie des premières propositions sur google lorsque quelqu'un recherche une activité que vous proposez.

Hors media

- **Salons, foires, manifestations:** Les salons et foires permettent de toucher un public précis de manière très efficace : rien n'égale le contact direct.
 - **Partenariats :** Avec une entreprise, un sportif, un événement culturel... Chacun a quelque chose à y gagner.
 - **Happening :** Pour se faire remarquer dans l'espace public. Une association peut faire une démonstration un samedi après-midi dans une rue commerçante pour se faire remarquer.
 - **Evénements :** qu'il soit organisé par vous ou par un de vos partenaires, un événement est toujours une excellente occasion de communiquer.
-

7. Qualifier son budget et son planning

Pour lancer sa stratégie de communication, il est important de **prévoir dans le temps l'ensemble des actions de communication et les dépenses liées** : de la création de vos contenus jusqu'à leur promotion.

Pour ce faire, la première étape est la réalisation d'un rétroplanning :

Votre événement a lieu mi-juin						
Mois	Janvier	Février	Mars	Avril	Mai	Juin
Communication						
Construction de son plan de communication (avec son plan média)						
Budget prévisionnel						
Conception des supports de communication						
Impression						
Communication dans les médias (articles, campagne radio...)						
Distribution des affiches, prospectus...						
Envoi du communiqué de presse						
Relance téléphonique						
Conférence de presse/remise dossier de presse						
Évènement						

Concernant le budget, il est important d'anticiper les dépenses et de les intégrer au budget global de l'association. Pour cela, il sera nécessaire de demander des devis pour chaque action choisie afin de chiffrer au plus juste les dépenses pour l'année. N'oubliez pas que ce **budget est un investissement** et qu'il portera ses fruits sur **le long terme**.

Exemples de frais :

- location du nom de domaine, des extensions et d'un espace d'hébergement pour le site ;
 - conception et réalisation des supports de communication imprimés : maquettage, rédaction, impression, fabrication ;
 - sponsoring de contenus sur des réseaux sociaux ;
- diffusion des supports : achat d'espace, affranchissement des expéditions ;
 - prestataires : webmaster, graphiste, honoraires d'agence... ;
- salaires et charges sociales, si un poste est dédié à la communication ;
 - frais administratifs divers ;
 - études, enquêtes, recherches.

Ces 7 étapes énumérées sont essentielles pour élaborer une stratégie adéquate et percevoir un "retour sur investissement".

Une fois le plan de communication établi, c'est un outil de travail qui doit **évoluer en permanence**. Au fil du temps, des modifications peuvent s'avérer nécessaires, par exemple si du retard a été pris dans le projet. Pour cela, il est important d'**analyser régulièrement** l'avancée du plan de communication: mettre des échéances pour évaluer l'efficacité de votre stratégie et l'adapter en fonction des résultats.