



ALDESS – FORMATION DES BENEVOLES – 2015

LA COMMUNICATION VERSION ASSOCIATION

*COMMUNIQUER n'est pas seulement transmettre une information à quelqu'un.
Cela implique une attente, un objectif, un retour.*

*Toute communication suppose un code et des signes, un émetteur, un récepteur.
Donc la communication c'est l'ensemble des moyens destinés à :*

- sensibiliser les publics de l'association à ses services ou ses actions ;
- promouvoir des causes d'intérêt général et participer à de grands débats.

La communication, c'est surtout être à l'écoute des autres.

Pour communiquer, il faut être au moins deux : un émetteur et un récepteur.

La communication, c'est donc **faire passer un message à une personne ou à une cible**, la sensibiliser. Elle sert à faire passer cette cible d'une situation de départ à une situation plus élevée. Il y a donc un processus de transformation de la cible. **La communication doit être concrète, opérationnelle, pratique et réaliste.** La communication a une dimension stratégique. En effet, l'association qui communique le fait dans un objectif précis et pour cela, elle se donne des moyens.

Association, une communication différente

Une entreprise cherche à vendre ses produits ou ses services, une administration à se faire connaître des usagers ou à faire respecter les droits et obligations de chacun. L'association est une organisation qui répond à des besoins totalement différents, loin des impératifs commerciaux. L'association n'a pas pour but de partager des bénéfices. La logique est donc bien différente de celle d'une entreprise. N'oubliez jamais que la communication n'est qu'un moyen pour développer votre activité, mais elle ne doit jamais vous éloigner de l'essentiel : l'objet même de votre association et vos adhérents.

**LA COMMUNICATION DOIT SERVIR DES OBJECTIFS ET UNE STRATEGIE :
développer et faire connaitre votre association !**

Construire une stratégie de communication

Pour mettre en place une stratégie de communication, il faut mettre en place les étapes suivantes :

1. DEFINIR LES ORIENTATIONS STRATEGIQUES DE L'ASSOCIATION ;
2. IDENTIFIER SES PUBLICS CIBLES ;
3. DEFINIR SON IDENTITE ET TRAVAILLER SON TRIANGLE D'IMAGE ;
4. CONSTRUIRE SA NOTORIETE ;
5. SELECTIONNER SES OBJECTIFS DE COMMUNICATION.
Exemple : recruter ou fidéliser des bénévoles, décrocher des subventions, se faire connaître des médias, trouver des sponsors, assurer la cohésion, faire face à une crise... ;
6. FORMULER LES MESSAGES A FAIRE PASSER ;
7. METTRE EN PLACE DES OUTILS OU DES ACTIONS EN FONCTION DES MESSAGES ;
8. FAIRE UNE EVALUATION DES ACTIONS ET DES OUTILS.

Réfléchir aux fondamentaux de l'association

Pour établir la stratégie de communication de votre asso, il faut donc pouvoir identifier clairement ses objectifs :

- à quoi sert votre asso ?
- qui êtes-vous ?
- quel est votre public, vos adhérents, vos bénéficiaires ?
- où voulez-vous aller ?
- quelle est votre politique de développement ?

**La stratégie est donc basée sur une série de questionnements essentiels pour vous :
Qui ? Pour qui ? Quoi ? Quand ? Comment ? Pourquoi ? Combien
(budget, ressources humaines) ?**

Aussi paradoxal que cela puisse paraître, la première démarche avant de communiquer vers les autres est de réfléchir sur votre association. Pourquoi a-t-elle été créée ? Quelles sont ses réalisations concrètes, ses projets ? En quoi votre association se distingue-t-elle d'autres structures qui ont une activité semblable ? Quelle est votre légitimité ? Ces quelques questions vous paraîtront très simples et les réponses évidentes. Raison de plus pour y répondre. Le projet associatif évolue avec le temps. Consacrer quelques instants à y réfléchir collectivement n'est sûrement pas un exercice inutile. Vous vous apercevrez vite au cours d'une petite réunion que chacun a une opinion différente sur l'identité et les buts de l'association. Plus vos réponses seront claires, plus votre image sera forte et plus la communication se fera facilement.

Identifier les publics cibles

Il faut identifier le public que vous souhaitez toucher.

- Quelle zone géographique ? Une association étudiante de fac ne se limite pas forcément à un campus ou un site.

- Quelle catégorie de personnes ? Vous voulez parler aux étudiants d'une filière, du campus, d'une université, d'une académie, à la presse, aux pouvoirs publics... ?

Ainsi vous allez déterminer l'ampleur des actions de communication à mettre en place et vous montrer plus efficace en évitant de vous disperser. Bien connaître son public, c'est aussi savoir l'écouter, connaître ses habitudes, les mots qu'il emploie... Pour chaque catégorie de personnes, vous chercherez à connaître leurs préoccupations pour mieux pouvoir y répondre.

Définir l'identité et l'image de l'association

L'identité de l'association c'est ce qu'elle est (ÉMISSION). Pour définir l'identité de votre association, vous devez connaître ses composantes structurelles (sa vocation, son secteur d'activités, son territoire d'action, ses effectifs, son budget, les sources de financement) et ses composantes culturelles (l'histoire de l'association, ses valeurs, les projets réalisés).

L'image de l'association, c'est ce qui est perçu (RÉCEPTION). L'image de l'asso est une perception qualitative ressentie par le public, qui est différente selon les filtres, les codes, les orientations politiques, culturelles et sociales de chacun. L'image fluctue en fonction des actions, des engagements, des services de l'association. Il est plus difficile de gagner des points d'image positifs que d'en perdre. L'image de l'association se travaille.

Le Triangle des images ? L'image de l'association est une combinaison entre trois images : l'image réelle, l'image acquise et l'image désirée.

Bien entendu, entre les trois images de votre association, les différences peuvent être plus ou moins grandes. **C'est pourquoi il faut souvent se remettre en question sur l'image qu'on pense avoir de son asso et celle que les autres perçoivent vraiment.** La communication peut vous aider à optimiser votre triangle d'image en agissant sur les différentes cibles.

Construire sa notoriété de l'association

La notoriété, c'est le degré de reconnaissance de votre association.

C'est l'image de marque. Cette notoriété peut être spontanée ou assistée. Exemple : demandez à quelqu'un de vous citer une association de lutte contre le cancer. Il répondra souvent l'ARC. Dans ce cas il s'agit d'une notoriété spontanée. Autre exemple : demandez à quelqu'un de vous dire parmi ces associations laquelle a pour mission la lutte contre le cancer : Téléthon - AFM, AIDES, ARC. On vous répondra ARC. Dans ce cas il s'agit d'une notoriété assistée. L'identité visuelle (le logo) et sonore (le nom) contribue à la notoriété de l'association.

Que voulez-vous dire au juste ?

Dans la vie de votre association, il existe des moments forts qui peuvent justifier des actions de communication, ainsi :

- lors de la création de l'association : pourquoi s'est-elle constituée ? Pour répondre à quels besoins ? Quels sont ses moyens, ses ambitions ?

- lors de l'assemblée générale : elle peut être l'occasion de dresser un bilan des actions passées, de définir des projets pour l'avenir, de faire des analyses, de prendre positions sur des problèmes ou des questions d'actualité ;
- lors d'un événement exceptionnel pour l'association : qu'y-t-il de si incroyable ? peut-on mettre en avant un point par rapport à un autre ? qu'est-ce qui différencie d'autres événements ?
- ou tout au long de la vie de l'association, vous pourrez communiquer en fonction de sa taille et du public : organiser une soirée, un tournoi sportif, un colloque, un concert, une action de solidarité, un petit-déjeuner, un pot de fin d'année... autant de bonnes occasions de faire parler de vous.

Lorsque vous voulez faire passer une information, **identifiez d'abord clairement le message que vous souhaitez transmettre**. Le public ne retiendra qu'une impression confuse si vous avancez trop d'idées en même temps. Choisissez donc un seul et unique message par action de communication.

Il y a 2 types de messages :

- **INFORMATIF** : il s'agit de délivrer une information. C'est un message neutre, réel et brut. Le message informatif doit délivrer les informations les plus importantes d'abord, puis les informations les plus annexes. Temps employé : présent de l'indicatif, forme active.
- **ARGUMENTATIF** : c'est un message qui a pour objectif de convaincre. Pour cela il faut développer un argumentaire avec des exemples. Le but est d'interpeller le récepteur pour le faire réagir ou réfléchir.

Choisir ses outils

L'outil c'est le support de communication (Affiches, tracts, journaux, radios, emailing, communiqués de presse). Pour bien choisir son outil, il faut se poser les questions suivantes :

- l'outil est-il adapté aux objectifs de départ
 - mais aussi à la cible ?
 - à la nature du message ?
- est-il adapté au budget ?
- aux impératifs de vitesse et de temps de diffusion de l'information ?
- la valeur symbolique de l'outil est-elle en cohérence avec le message que l'asso veut délivrer ?

UN PLAN DE COMMUNICATION ?

Un plan de communication : c'est avant tout baliser les démarches, savoir où l'on veut aller et comment on y va.

- Le plan de communication vise, dans un premier temps, à déterminer les différentes cibles visées pour ensuite définir pour chacune d'elle les objectifs et les axes de communication (par exemple, s'agit-il de faire adhérer, d'informer ou de convaincre ?).
- Lorsque les objectifs et cibles de communication sont balisés, il s'agit d'identifier les réseaux légitimes des messages à véhiculer pour en assurer la sûreté et la cohérence, et maximiser leur impact. Il faut par ailleurs définir les canaux de communication existants ou à créer.

- Les actions de communication sont positionnées dans le temps, à l'aide d'un planning en fonction du calendrier de déploiement, des principaux jalons du projet et d'éventuels événements extérieurs importants à prendre en compte.
- Ces actions font l'objet d'un suivi des résultats (analyse de l'impact et de l'efficacité de chaque action de communication).

La méthodologie d'élaboration du plan de communication

Étapes d'élaboration du plan de communication	
1	• Identifier les différentes cibles
2	• Pour chaque cible, définir les objectifs et les axes de communication (informer-convaincre / échanger-impliquer)
3	• Identifier les émetteurs légitimes des messages à véhiculer en fonction des différentes cibles
4	• Choisir les moyens de communication existants ou à créer (canaux, supports)
5	• Définir et détailler le contenu de ces actions (acteurs, fréquence, thèmes abordés et messages clés associés)
6	• Positionner ces actions dans le temps (planning)
7	• Définir les moyens de suivre le résultat des actions menées (analyse de l'impact et de l'efficacité de chaque action de communication)

Oui, mais qui doit s'occuper de la communication ?

Le souci principal sera de déterminer qui, au sein de l'association, a le plus de compétences pour occuper la fonction de « chargé de communication ». La communication reste un travail d'équipe : le président doit veiller à la cohérence avec les objectifs de l'association, le trésorier s'assurera des finances impliquées, les bénévoles doivent passer le bon message... etc. Il faut donc se répartir les tâches en fonction des actions et des projets. Il peut y avoir plusieurs postes qui se répartissent la communication : des postes statutaires comme le président ou le secrétaire, mais aussi des postes à créer comme un responsable communication, un responsable adhérent ou encore un responsable partenariat, événementiel ou journal...

DONNE A TITRE D'EXEMPLES :

Le président

Le président a surtout en charge la communication externe, c'est-à-dire la communication vers les institutionnels, les médias, les partenaires, l'administration. Il représente l'association, il a en charge cette partie cruciale de la communication. Il doit mener les réunions et les débats, donc il doit veiller à la bonne circulation de l'information au sein de son bureau, du CA ou de l'AG.

Le secrétaire

Le secrétaire de l'association a de nombreuses missions, mais une des moins connue est la communication interne de l'association. En effet, le secrétaire a en charge la gestion et l'information des adhérents. Il doit donc tenir à jour le fichier des adhérents, recevoir les adhésions et informer les adhérents de leurs droits et devoirs. Il a en charge l'envoi des convocations à l'AG et de toutes les opérations ou actions de l'association. Le secrétaire est aussi le garant des statuts de l'association. Il doit les connaître et pouvoir y faire référence dans toutes les réunions officielles de l'association (CA, AG, réunion de bureau...).

Le responsable de la communication

Il peut être un personnage clef dans l'organisation de la communication externe de l'association. Ainsi le vice-président communication pourra épauler le président en le déchargeant partiellement de cette mission. Il constitue l'interface de l'association avec les médias ou avec l'extérieur en général. Le responsable de la communication doit être joignable et disponible, avoir un minimum de compétences et tout simplement aimer communiquer.

Ses missions sont multiples :

- faire passer des messages en cohérence avec la stratégie de l'association ;
- entretenir et développer les relations avec les institutionnels, les partenaires... ;
- choisir les moyens appropriés (communiqués de presse, interviews, rendez-vous, conférences de presse...);
- conseiller l'association sur la politique de communication à mener ;
- prendre contact avec les médias et répondre à leurs sollicitations ;
- actualiser le fichier médias ;

Il peut aussi, selon les cas, être appelé à représenter l'association dans tous les domaines où la communication est en jeu, même s'il est vrai que c'est souvent le domaine réservé du président. Le responsable de communication doit pouvoir bénéficier d'une certaine autonomie, pour parler au nom de la communication. Il ne doit pas être court-circuité surtout en période d'urgence ou de crise. À l'inverse, il ne doit pas outrepasser ses prérogatives en engageant l'association sur des positions qui ne sont pas les siennes.

Les autres vice-présidents chargés de la communication !

Parmi les autres postes pouvant avoir une action de communication, on distingue :

- le VP relation partenariat : en charge de trouver des partenaires et de récolter des subventions, des dotations ou des réductions ;
- le VP événementiel : en charge d'organiser une action pour l'association, il va devoir mettre en place une communication publicitaire pour promouvoir l'événement (imprimeur, affiches, flyers, spot radio, TV, journaux) ;
- le VP journal : la communication des actions et des positions de l'association passent souvent par un journal. En général, même si le président est le directeur de publication, un VP peut se charger de la coordination des articles et de la mise en page, de remplir les encarts pubs et les impressions. Le journal est la vitrine de l'association, donc attention aux messages que vous diffusez !