



Stratégie de communication pour votre association

Connaître ses objectifs et ses cibles.....	1
Établir la carte d'identité de son association.....	2
Connaître son environnement et ses concurrents.....	2
Définir son message.....	2
Identifier les points de rencontre avec ses cibles.....	3
Choisir les supports et actions de communication en fonction des points de rencontre.....	3
Réaliser les supports de communication.....	5
Autre point important, les images !.....	5
Maîtriser son budget et son planning.....	5
Identifier les "personnes ressources".....	6
Avoir du bon sens et de la cohérence.....	6

Connaître ses objectifs et ses cibles

La première question à vous poser avant de vous lancer dans la structure de votre stratégie de communication est sans aucun doute : **Pourquoi et à qui souhaitons-nous communiquer ?**

Pour l'objectif de votre stratégie de communication, vous avez le choix entre trois possibilités :

- Se faire connaître, faire connaître son action - objectif cognitif
- Améliorer son image - objectif affectif
- Provoquer une action (l'adhésion, le don) - objectif conatif

Pour une stratégie réussie, l'idéal est de se concentrer sur un objectif, deux au maximum. Bien qu'il soit tentant de cocher toutes les cases, une communication éparpillée brouille le message. Avant de vous lancer, identifiez bien le besoin de votre association et faites votre choix.

La cible de votre communication peut être très large (parents d'enfants en bas âge, sportifs amateurs) ou très restreinte (avocats qui exercent en libéral à Nantes, ...).

Une fois votre cible définie, renseignez-vous impérativement sur elle : le sexe, l'âge, les moyens financiers, le lieu d'habitation (urbain ou rural ?), les habitudes, goûts et intérêts de la cible... Autant d'éléments qui permettront de mieux adapter la communication à la cible.



Établir la carte d'identité de son association

Vous devez être capable de décrire votre association en quelques mots : votre vision, votre mission, vos ambitions, vos valeurs... Plus ces éléments seront clairs pour vous, plus il sera aisé de les véhiculer à votre cible.

N'hésitez donc pas à consacrer du temps à cette étape clé car, croyez-nous, c'est plutôt du temps que vous économiserez lorsque vous établirez vos supports de communication.

Connaître son environnement et ses concurrents

Même en tant qu'association, vous n'êtes pas seuls au monde et il y a tout un tas de concurrents qui gravitent autour de vous.

Mais cela ne doit pas être une mauvaise nouvelle : étudiez-les consciencieusement, analysez leur communication et faites tout pour vous différencier.

Définir son message

Le message que vous allez véhiculer dépend des objectifs que vous avez choisis et des informations récoltées sur votre cible. On ne s'adresse pas de la même manière à des catégories de personnes différentes.

Si vous ne savez pas par où commencer, basez-vous sur le schéma suivant :

- 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.

Attention, un bon message est un message basé sur la vérité. Vous pouvez présenter votre association sous son meilleur jour, mais vous ne pouvez pas mentir. Exit les promesses comme : « -20kg en 3 jours avec Club Fitness », ou « Nos cours de piano transformeront votre enfant en Beethoven ».



Identifier les points de rencontre avec ses cibles

Il s'agit de connaître parfaitement les habitudes des personnes à qui s'adresse votre association.

Choisir les supports et actions de communication en fonction des points de rencontre

Les réseaux sociaux ne sont en revanche pas nécessairement la clé de votre communication. Ils peuvent même s'avérer totalement inadaptés à votre cible (prenez les personnes âgées par exemple !)

Il faut adapter ses supports de communication à sa cible.

Les outils à votre disposition pour communiquer sont très nombreux, et chaque budget peut y trouver son compte.

Publicité

- Télévision. Evidemment, les grandes chaînes nationales sont inaccessibles pour la grande majorité des associations. Mais avez-vous pensé aux télévisions locales ?
- Radio. Vous pouvez faire diffuser un spot radio sur une seule fréquence, et donc à une zone géographique limitée.
- Presse. Magazines spécialisés, journaux locaux peuvent également vous aider à faire passer votre message.
- Affichage. Les grands panneaux d'affichage dans les rues sont coûteux, mais les petites annonces dans les écoles ou boulangeries sont gratuites.

Internet

- AdWords. Pour en savoir plus sur les annonces AdWords, consultez notre article 5 outils pour faire gagner en visibilité votre association.
- Réseaux sociaux (Facebook, Twitter, YouTube, LinkedIn, Snapchat, Instagram, ...): ils évoluent tellement vite qu'il est difficile de rester à la page, même en tant qu'utilisateur régulier. Heureusement, nous vous préparons pour bientôt un article sur ces réseaux sociaux : sont-ils intéressants pour votre association ?
- 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 des possibilités infinies pour maintenir votre audience.

- Site internet : Si vous organisez une campagne de don, un site internet bien construit est le garant de la crédibilité de l'association. N'hésitez pas à mettre toutes vos actions en valeur !

Hors média

- Salons, foires, manifestations. Les salons et foires sont une spécificité bien française ! Ils 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. Exemple : association caritative partenaire d'une régata.
- Happening : se faire remarquer dans l'espace public. Une troupe de théâtre peut faire une démonstration un samedi après-midi dans une rue commerçante pour se faire remarquer.
- Événements : qu'il soit organisé par vous ou par un de vos partenaires, un événement d'association est toujours une excellente occasion de communiquer.

Réaliser les supports de communication

Il est essentiel de réfléchir au contenu que vous allez délivrer. Les messages sans intérêt pour les utilisateurs passeront totalement inaperçu !

Evitez donc les messages trop commerciaux du type "Inscrivez-vous immédiatement à l'atelier de méditation 100% bien-être !!!".

Privilégiez plutôt : "Le saviez-vous ? 95% des adultes qui pratiquent la méditation sont plus détendus. Mon Association propose des ateliers de méditation...".

En fonction du support choisi (affiche, flyer, bandeau sur les réseaux sociaux, etc.), le contenu le plus efficace varie : renseignez-vous sur les bonnes pratiques avant de vous lancer.

Autre point important, les images !

Pour être impactant, préférez au maximum les visuels aux longs discours. Pensez également à intégrer dans absolument tous vos supports des éléments différenciants : un logo, des couleurs... De sorte qu'à la simple vue de ces éléments, on sache qu'il s'agit de votre association, et pas d'une autre. C'est ce qu'on appelle la charte graphique.



Gardez toujours en tête la cible de votre campagne de communication. Mettez-vous à sa place : qu'est-ce qui peut l'intéresser, attirer son attention, lui être utile, la faire rire, s'émouvoir... Mieux vous connaîtrez votre cible, plus ce sera facile.

N'hésitez pas à interroger vos adhérents via un sondage, ou en face à face. Les adhérents seront toujours heureux de voir leur avis pris en compte. Faites tout de même attention aux clichés !

Maîtriser son budget et son planning

Ne vous inquiétez pas, c'est normal si vous n'arrivez pas à mettre en œuvre toutes les actions de communication que vous aviez planifiées au départ (c'est dans la nature humaine d'avoir les yeux plus gros que le ventre...).

Mais sachez qu'il est possible de mener des opérations de communication très efficaces et mémorables avec peu de moyens. Alors pour optimiser vos dépenses, il est très important de donner un ordre de priorité à vos objectifs.

C'est précisément là que l'on voit l'importance de bien définir ses objectifs dès le départ.

Identifier les "personnes ressources"

Les "personnes ressources" que vous choisirez seront comme les porte-paroles de la communication de votre association.

Porteurs d'idées et d'innovations, ils pourront également aider à la diffusion du message que vous souhaitez communiquer (en distribuant vos supports de communication par exemple ou en relayant vos messages sur les réseaux sociaux).

Avoir du bon sens et de la cohérence

Il n'est pas nécessaire d'avoir un gros budget pour que sa communication ait de l'impact, seulement il est nécessaire que l'ensemble de l'association (dirigeants, CA...) comprenne l'importance de la communication. Cela vous permettra d'obtenir une cohérence dans le message, peu importe l'émetteur.

Dès lors, vous pourrez prétendre à la mise en place d'une stratégie de communication réellement impactante.