

Alors ? On partage une chorégraphie pour la conférence de presse

#OK !!



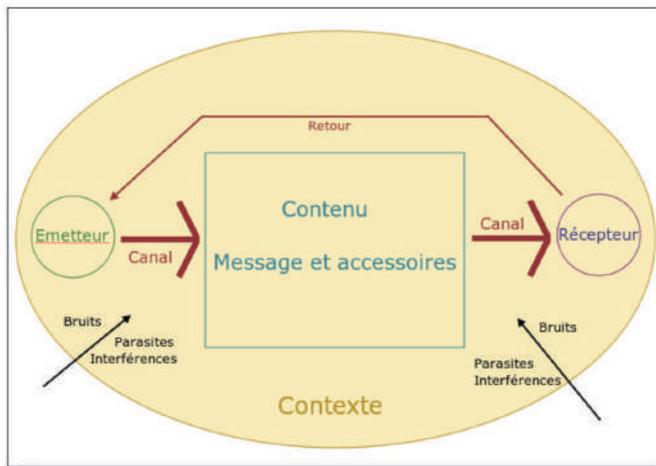
POURQUOI EST-IL IMPORTANT DE SAVOIR COMMUNIQUER ?

De nombreuses associations sont parfois réticentes à l'idée de faire de la communication un enjeu central de leur projet associatif. « Communiquer » c'est pourtant avant tout : « créer des relations avec quelqu'un », « faire passer un message », « changer les comportements » autant d'objectifs au cœur de la raison d'être des associations.

Les évolutions de l'engagement bénévole invitent de plus en plus les associations à modifier leurs stratégies pour accueillir, intégrer, mobiliser. Comment se faire connaître et exister ? Quelle dynamique de réseau et de territoire privilégier ? Quelles formes de participation et de collaboration développer au sein de son organisation entre les différents acteur.trices : salarié.e.s, bénévoles, adhérent.e.s, dirigeant.e.s etc...

QU'EST-CE QUE SIGNIFIE "COMMUNIQUER" POUR UNE ASSOCIATION ?

La communication (du latin *communicare*, mettre en commun, faire part de, partager) est l'action de transmettre des informations ou des connaissances à quelqu'un et/ou de les mettre en commun. La communication a donc tout à voir avec la mise en relation et la collaboration.



On peut retenir de ce schéma de communication de Jakobson que le message émis n'est pas le message reçu :

- Ce que j'ai à dire	100%
- Ce que je pense à dire	90%
- Ce que je sais dire	80%
- Ce que je dis effectivement	70%
- Ce qu'il entend	60%
- Ce qu'il écoute	50%

« L'important n'est pas ce qui est dit mais ce qui est perçu. »

QU'EST-CE QU'UN PLAN DE COMMUNICATION ?

Une fois que l'association est convaincue du bien-fondé de communiquer, il est important qu'elle réfléchisse à une stratégie de communication en cohérence avec son projet associatif et les moyens dont elle dispose. C'est ce qu'on appelle le plan de communication.

Le plan de communication permet de mettre en œuvre des actions de communication à travers différents moyens ou supports de communication.

Il répond à un besoin :

- De faire connaître l'association.
- Et/ou de communiquer sur un évènement ou une action phare.

1^{ÈRE} ÉTAPE : FAIRE UN ÉTAT DES LIEUX DE LA STRUCTURE ET DE SON PROJET ASSOCIATIF

« Pour savoir où l'on va, il faut savoir qui l'on est »

Avant de commencer à communiquer, il est important d'être bien au clair avec l'identité de l'association :

- Quels sont les objectifs de l'association ?
- Quelle est son histoire ?
- Quelles sont ses forces et ses faiblesses ?
- Quels sont les freins potentiels et les atouts de l'environnement par rapport à son objectif ?
- Comment communique-t-elle actuellement ? A-t-elle une identité visuelle ? Un logo ? Des couleurs ?
- Quel est le profil de son public actuel et l'évolution du nombre de ses adhérents ?
- Comment ça va à l'intérieur de l'association ?

2^{ÈME} ÉTAPE : ÉLABORER LE PLAN DE COMMUNICATION



COMMENT DÉCLINER UN PLAN DE COMMUNICATION ?

QUOI ? DÉFINIR LE MESSAGE

Cette 1^{ère} étape est indispensable. Elle consiste à définir les mots et phrases clés qui permettront de définir l'identité de l'association et son projet. Ces éléments de langage, communs aux différents acteurs, participent à diffuser une image cohérente de l'association. Ils se déclinent ensuite sur différents supports de communication et sur toutes les opérations de communication plus ponctuelles : évènement, action phare...

Ex : La ligue de l'enseignement Fal44 utilise ainsi plusieurs « slogans » : « laïque et indépendante » ; « pour toutes et tous », « agir en citoyen ».

On pourra ensuite s'y référer pour toute action de communication en direction de la presse, sur le site internet, la plaquette de présentation...

Le message se base sur 3 questions principales :

- Quoi ? (Que veut-on dire ?)
- Pour qui ? (Quelle cible est concernée ?)
- Pourquoi ? (Quel est l'objectif de notre message ?)

POURQUOI ? DÉTERMINER LES OBJECTIFS

Avant toute chose, il est important que l'association reprécise les objectifs stratégiques (pas plus de 3) au cœur de son projet associatif. Cela lui permettra d'avoir un cadre de référence quand elle déclina les autres objectifs.

En communication, on différencie 3 types d'objectifs

- Objectif cognitif : « FAIRE CONNAITRE » : correspond à la recherche de notoriété.
- Objectif affectif : « FAIRE AIMER » : correspond à l'image que l'on souhaite obtenir ou améliorer.
- Objectif conatif : « FAIRE AGIR » : correspond aux comportements que l'on souhaite susciter.

Pour une association, l'objectif principal est de se faire connaître et de développer sa notoriété auprès des différents publics. Mais elle peut aussi faire agir, c'est-à-dire qu'elle va communiquer pour attirer de nouveaux adhérents voir les mobiliser pour des actions/ évènements particuliers.

QUI ? IDENTIFIER LES CIBLES

Les cibles représentent l'ensemble des personnes qui doivent être destinataires du message.

En communication on distingue :

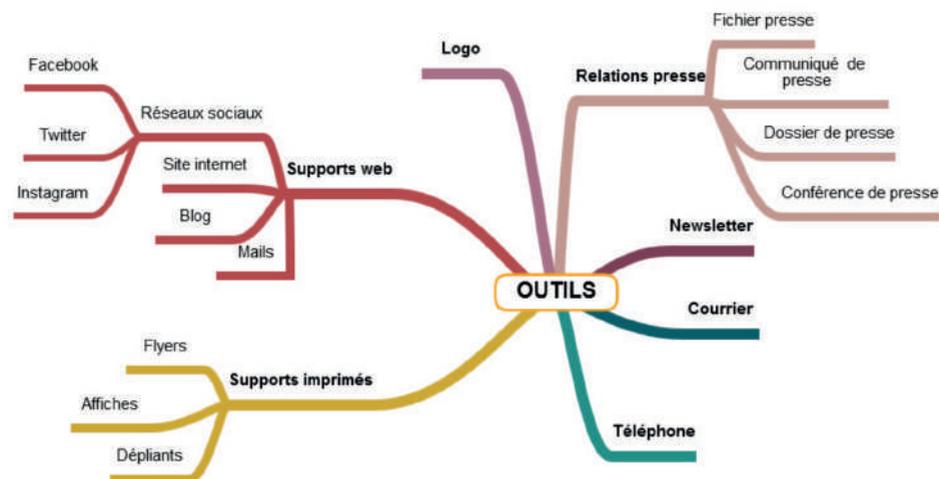
Les cibles principales : Les cibles sur lesquelles on concentre le plus d'effort, qui sont directement concernées par notre message.

On définit également un cœur de cible, en y ajoutant un critère plus précis type tranche d'âge et/ou localisation. (Ex : les 18-25 ans de l'agglomération nantaise)

Les cibles secondaires : Souvent oubliées, elles sont très souvent des cibles relais, indispensables à la bonne circulation de notre message : la presse, les leaders d'opinions, les institutionnel.le.s, les salarié.e.s, les partenaires...

COMMENT ? DÉFINIR LES OUTILS

Cette nouvelle étape va consister à réfléchir aux différents moyens que l'association va mobiliser pour communiquer. Quels sont les supports les plus adaptés pour diffuser au mieux son/ses messages ?



LE LOGO : L'IMPORTANCE D'AVOIR UNE IDENTITÉ VISUELLE

Le logo est une représentation graphique qui permet d'identifier une association et la différencier d'une autre. Il est le 1^{er} élément d'image et doit durer dans le temps. Idéalement, le logo est le point de départ de la charte graphique, un document de travail qui détermine les règles d'une identité graphique et permet de garder une cohérence sur tous les supports.

À QUOI SERVENT LES SUPPORTS WEB ?

En 2017, on compte :

- 3,77 milliards d'internautes, soit 50% de la population.
- 2,79 milliards d'inscrits sur les réseaux sociaux, soit 37% de la population.
- 85% des Français qui ont accès à Internet et 74% qui y accèdent tous les jours (95% des 18-24 ans)¹

LE BLOG : UNE SOLUTION PLUS RAPIDE ET FLEXIBLE

Un « blog » est un espace d'expression libre qui peut servir à diffuser de l'actualité. Il permet de publier des articles sur lesquels les visiteurs peuvent réagir à travers des commentaires.

Avantages

- Un blog est souvent mieux référencé qu'un site internet
- Un blog est interactif (échange avec les internautes via les commentaires)
- La publication d'un article est instantanée et simple
- Un blog ne nécessite pas de compétences particulières en informatique
- Un blog intègre différents formats de contenus : texte, images fixes, audio, vidéo...
- Un blog fidélise les internautes (s'il est mis à jour régulièrement)
- L'hébergement d'un blog est gratuit.

LE SITE INTERNET : UNE PRÉSENTATION PLUS EXHAUSTIVE DE L'ASSOCIATION ET DE SES PROJETS

Un site internet peut avoir de multiples utilités : il permet de présenter son association mais aussi son organisation, ses activités, ses projets, les différents services qu'elle propose... Le site web est la vitrine de votre association auprès des vos partenaires, bénévoles, médias ; c'est un gage de crédibilité.

Démarches pour créer un site internet

Définir l'arborescence

L'arborescence du site est la base de la création d'un site internet : elle définit la manière dont les pages sont organisées.

- Trouver, acheter et enregistrer un nom de domaine.
- Choisir un mode d'hébergement du site.
- Inscrire les mentions légales sur son site : sa dénomination et l'adresse de son siège social ; le nom du directeur de la publication (souvent le président de l'association) et du responsable de la rédaction, s'il y en a un et enfin, le nom, la dénomination ou la raison sociale et l'adresse de l'hébergeur.

Le site internet et le blog ont des objectifs différents mais sont, idéalement, complémentaires. Dans les deux cas, avant de créer l'un ou l'autre, il est important de se poser les bonnes questions :

Pourquoi faire un blog ? Créer un site internet ? Quelles informations diffuser ? Pour qui ? (les adhérents, les partenaires, la presse ?) Qui s'en occupera ?

Dans certains cas, un site internet doit être déclaré à la CNIL. Pour savoir si c'est le cas de votre association, voir le site de la CNIL : <https://www.cnil.fr/fr/informatique-et-libertes-suis-je-concerne>
Pour plus d'informations vous pouvez également vous reporter à la page **La loi « Informatique et libertés » concerne t'elle les associations ?**- Rubrique Règlements de ce guide.

LES RÉSEAUX SOCIAUX (FACEBOOK, TWITTER, INSTAGRAM...)

Les réseaux sociaux fonctionnent sur internet comme une communauté d'individus reliés entre eux par des origines, des centres d'intérêt, des besoins ou des points de vue proches ou similaires.

Ils présentent de nombreux avantages :

- Gratuits (nécessitent seulement la création d'un compte)
- Interactifs (échange avec les internautes via les commentaires, échange sur les « murs »)
- Intégration de différents formats de contenu selon les applications : textes, images, vidéos, support audio...

À chaque association, selon son projet associatif, de choisir le réseau social qui lui semble le plus approprié pour développer son réseau et communiquer sur ses actions.

Dans tous les cas, lors de l'ouverture d'un compte sur un réseau social, il est important d'être attentif aux paramètres de confidentialité et de sécurité du compte.

Un site peu mis à jour peut laisser supposer que l'association n'a plus d'actualité ou est en train de mourir. Il est important d'instaurer une routine de création et de relais de contenu et ne pas oublier que toute la communication sur le web doit diriger à un seul endroit final, le site internet.

LA NEWSLETTER

Elle peut s'adresser essentiellement aux adhérents-e ou à un public plus large. Dans tous les cas, avant de commencer il est important de bien identifier son.ses objectif.s : la présentation et la promotion des activités de l'association ? La diffusion des idées et des opinions exprimées dans l'association ? Une publication de connaissances et d'informations générales ?

Quelques conseils :

- Garder le rythme : Le rythme d'envoi doit être adapté au contenu que vous produisez. Pour créer un lien, le rendez-vous doit être régulier !
- Donner envie : la newsletter doit être claire, épurée, hiérarchisée et être accompagnée de visuels adaptés.
- Segmenter : si vous avez beaucoup de choses à dire et peur de harceler, il est possible de créer plusieurs listes d'envoi selon un critère géographique, thématique ou de fréquence.
- Apporter une valeur ajoutée : la newsletter ne doit pas se contenter de reprendre tel quel le contenu de votre site.
- Choisir le bon outil : de nombreux services existent pour gérer sa newsletter dont certains sont gratuits : Mailjet, Sarbacane, ActiveTrail, MailChimp...
- Faire des tests : format, nom, horaires de diffusion, fréquence, objet.

Pour les newsletters par internet, il est impératif de donner la possibilité aux personnes la recevant de se désabonner (voir la loi « Informatique et libertés »).

LES SUPPORTS IMPRIMÉS : FLYER, AFFICHE, DÉPLIANT, QUE CHOISIR ?

Ces trois supports de communication sont des outils indispensables et totalement pertinents à l'échelle d'une association. Il est important, quel que soit le format choisi, de bien penser à préciser le nom de votre association (voire l'adresse, le numéro de téléphone et/ou adresse mail) ainsi que votre logo et ceux de vos éventuels partenaires.

LE FLYER

Le flyer n'explique rien, il invite à agir. Le contenu doit être court et le lecteur doit y retrouver toutes les informations indispensables. Il peut être réalisé pour un événement particulier (exposition, débat, compétition sportive, vide grenier...)

Les formats les plus répandus sont les formats A6 (10.5x14.8cm) ou A5 (14.8x21cm). N'hésitez pas à l'utiliser en recto-verso si vous avez beaucoup d'informations, cela permettra d'aérer au maximum votre flyer et donc d'en faciliter la lecture.

Vous pouvez diffuser vos flyers auprès de vos adhérents et si vous souhaitez attirer un public plus large n'hésitez pas à en déposer dans les boutiques de votre ville (boulangerie, coiffeurs, supermarchés...), au sein de votre réseau ou chez vos partenaires.

L'AFFICHE

L'affiche est un signal. Conçue pour être vue de loin, elle permet d'annoncer un événement. Une affiche efficace porte un seul message avec des mots clés qui ressortent de l'affiche, afin d'attirer le regard. La composition de l'affiche joue sur le graphisme du texte et sur l'image. Mettez en valeur l'essentiel (titre de l'événement, dates, lieu, horaires, tarif...) avec de gros caractères et en plus petit, ajoutez les informations complémentaires (détails du programme de l'événement par exemple).

Si vous en avez la possibilité vous pouvez imprimer votre affiche au format A3.

Dans le meilleur des cas, diffusez l'affiche dans un délai de 1 à 2 semaines selon l'importance de votre événement. Au niveau des lieux d'affichage, profitez des panneaux municipaux, des vitrines des commerçants, des locaux de mairies, des maisons des jeunes...

DÉPLIANTS OU BROCHURE

Le dépliant ou la brochure peut être réalisé par l'association pour répondre à différents objectifs :

- Présenter l'association dans sa globalité ou certaines de ses activités.
- Détailler le programme d'une manifestation ou la visite d'un lieu.

Pour rendre plus vivante une brochure, les photos ou images sont évidemment les bienvenues. Sur chaque page de votre dépliant ou brochure, ajoutez le logo de votre association ou un titre rappelant la raison de cette plaquette.

Format : A4 standard ou plié en 2 ou à 3 volets.

Un dépliant ou une brochure peut être diffusé pour diverses occasions : lors de l'AG de l'association, des inscriptions de début d'année, d'un événement particulier (type carrefour des associations) ou encore lors de rencontres avec les acteurs locaux (presse locale, mairie, partenaires privés...).

COMMENT ORGANISER LES RELATIONS PRESSE ?

Les médias (surtout locaux) sont des acteurs incontournables pour relayer la communication d'une association et lui permettre de gagner en visibilité sur un territoire. Pour cela un minimum d'organisation et des liens réguliers avec les journalistes s'imposent.

LE FICHER PRESSE

C'est un outil clé qui rassemble les contacts médias utiles pour mener une campagne de communication sur son territoire : Presse Quotidienne Régionale, journaux de quartier, réseaux locaux de télé, radios, magazines locaux ou thématiques....

Il est important de choisir les contacts médias à renseigner dans ce fichier en fonction du public cible et de l'information à diffuser. Et penser à l'actualiser régulièrement !

LE COMMUNIQUÉ DE PRESSE

Un communiqué traite d'un événement précis, et d'un seul. Il est concis et a pour fonction d'annoncer une initiative prise par l'association (réunion, ouverture d'une permanence, manifestation...) ou de faire part d'une prise de position, d'une opinion sur un fait marquant.

- La rédaction du communiqué :

Choisir un titre qui attire l'attention et des mots simples, avec des phrases courtes. Les informations contenues dans le communiqué sont présentées de façon sobre. L'introduction sert simplement d'accroche : de quoi s'agit-il ? Qui est en cause ? Le développement donne des détails (les circonstances : quand ? Où ? Comment ?...) ou fournit des explications. Et en conclusion, indiquer clairement qui en est l'émetteur (le signataire = l'association) et les renseignements utiles aux lecteur.trices du journal (par exemple, heures d'ouverture et adresse d'une permanence).

- Les relations avec le ou les médias choisis :

Adressez le communiqué, de préférence, à un.e journaliste qui connaît l'association ou le secteur d'activité avec un double au.à la rédacteur.trice en chef. Envoyez le communiqué quelques jours avant l'événement annoncé en précisant la date à partir de laquelle il est souhaitable que le communiqué paraisse et le nom d'une personne joignable par le.la journaliste pour de plus amples renseignements.

LE DOSSIER DE PRESSE

C'est un outil de travail destiné au.à la journaliste qui doit lui apporter tous les éléments nécessaires à la rédaction de son article ou à la préparation de la conférence de presse à laquelle il.elle a été convié.e. Ce document écrit permet de faire une présentation globale de l'association, de présenter un thème précis et d'aider le.la journaliste à répercuter en connaissance de cause l'information émise par l'association.

Caractéristiques techniques :

- 10 pages maxi dont un sommaire
- Une fiche par sujet traité avec des titres de paragraphe bien visibles, au besoin illustrée par une photo ou un schéma
- En bas de chaque page, inscrire le titre du dossier et le nom de l'association.
- Y insérer obligatoirement le communiqué de presse

LA CONFÉRENCE DE PRESSE

La conférence de presse consiste à inviter des médias locaux, à l'occasion d'un événement ou d'une manifestation importante dans la vie de l'association, afin qu'ils communiquent dessus. Pour que les journalistes acceptent de se déplacer, il faut les convaincre de l'intérêt et de l'importance des informations en question.

Veillez donc à rédiger une lettre d'invitation précise (heure, date, lieu), si possible nominative et qui expose clairement et brièvement le propos de la conférence et l'originalité des informations qui seront révélées à cette occasion.

OUTILS DE COMMUNICATION ET DROIT À L'IMAGE

L'utilisation de photos ou de vidéos de personnes sur les supports de communication ou internet requiert l'autorisation des personnes en question. Il est donc fortement conseillé de demander une autorisation écrite de photographe, de filmer et de publier ces supports, notamment lorsqu'il s'agit de mineur-es (autorisation parentale requise). Cette autorisation écrite doit être signée, datée et doit préciser pour quels types de support et dans quel cadre les photos ou films peuvent être utilisés.e.s.

QUAND ? PLANIFIER LES DIFFÉRENTES ACTIONS DE COMMUNICATION

Une autre phase incontournable du plan de communication concerne la planification des différentes actions de communication et de toutes les étapes intermédiaires qui sont requises. Cette étape nécessite une vraie anticipation des délais et des besoins. Il est ainsi vivement recommandé d'anticiper les délais liés au recours à d'éventuels prestataires extérieurs, à l'impression de supports ou encore à la prise de décision par l'instance dirigeante de l'association.

Pour ce faire, le mieux est de réaliser un rétro-planning.

Votre événement a lieu mi-juin

Communication	Mois					
	Janvier	Février	Mars	Avril	Mai	Juin
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						

COMBIEN ? ÉTABLIR UN BUDGET

Les actions de communication d'une association ont un coût : recours à prestataire.s extérieurs, impression de documents, achat de nom de domaine... Il est donc important de les anticiper et de les intégrer au budget global de l'association. N'hésitez pas à demander des devis afin d'être en mesure de chiffrer au plus juste les différentes actions que vous choisirez de développer dans l'année. Et pensez à intégrer ces dépenses de communication dans le budget prévisionnel de l'année à venir.

QU'EST-CE QUE LA COMMUNICATION INTERNE DANS LES ASSOCIATIONS ?

La communication interne est une partie intégrante et essentielle de la communication globale d'une association. Elle concerne la communication au sein d'une association c'est-à-dire entre les différents membres qui la constituent : bénévoles, salarié.e.s, dirigeant.e.s ...

Elle se définit comme un ensemble de principes, d'actions et de pratiques ayant pour objectif de :

- Rendre lisible le projet associatif pour permettre son appropriation par tous.
- Favoriser la cohésion et l'émulsion autour d'un projet commun.
- Inciter chacun à mieux communiquer pour faciliter la collaboration entre les différents membres.

Elle peut être :

- **Descendante ou hiérarchique** : C'est la communication du « haut (instances dirigeantes) vers le bas (bénévoles et salarié.e.s) ». Elle a pour but de diffuser les informations sur la vie et le devenir de l'association, de résoudre les conflits internes, d'informer et d'expliquer un projet à l'ensemble des membres.
- **Ascendante** : Elle permet de connaître l'état d'esprit, les doléances et les questions des différents membres et donc d'avoir un « retour » sur la communication descendante engagée voir d'en mesurer l'impact.
- **Transversale ou verticale** : Elle assure la circulation de l'information au même niveau de hiérarchie pour plus de partage, de soutien et d'efficacité dans l'exécution des décisions et la mise en oeuvre du projet.

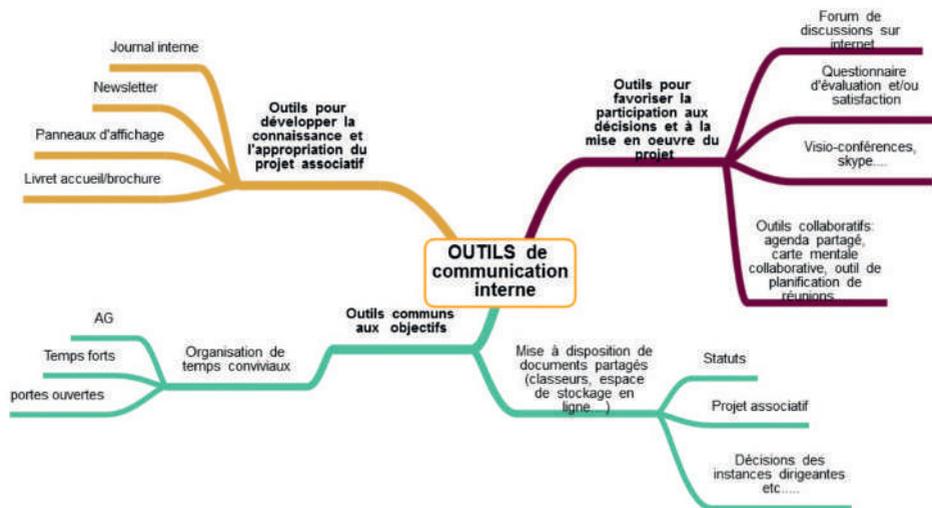
POURQUOI UNE COMMUNICATION INTERNE ?

La communication interne est non seulement nécessaire pour une association mais aussi stratégique : elle est en effet un levier central de mobilisation et d'implication des bénévoles et un outil indispensable pour faire vivre et évoluer son projet associatif. Il est primordial que les différents membres de l'association y trouvent leur place et s'y sentent bien. Les bénévoles et salarié.e.s d'une association peuvent en effet être ses meilleur.e.s ambassadeur.ices comme ses pires détracteurs. Il est donc important qu'il y ait une cohérence entre l'image de votre association et ce qui est vécu en interne mais aussi entre le message porté et diffusé par vos différents acteurs : salarié.e.s, bénévoles, élu.e.s, militant.e.s... afin d'éviter la confusion et de gagner en visibilité.

QUELS OUTILS POUR MIEUX COMMUNIQUER EN INTERNE ?

On observe aujourd'hui une utilisation croissante des outils numériques par les associations, pour des usages qui dépassent largement le seul objectif de visibilité et se concentrent de plus en plus sur le partage de l'information. C'est en effet un enjeu central de la gouvernance au sein des associations et un moyen efficace pour renforcer la cohésion, mieux impliquer les différents membres et favoriser le travail collectif. Les outils numériques présentent par ailleurs l'avantage de développer de nouveaux modes de collaboration, pas nécessairement toujours en présentiel et donc d'adapter les engagements bénévoles aux emplois du temps de plus en plus contraints des personnes.

Exemples d'outils pour améliorer la communication interne :



De nombreux outils (dont certains gratuits) existent en ligne :

Framasoft, réseau d'éducation populaire consacré principalement au logiciel libre, représente une très bonne opportunité car il a de nombreuses déclinaisons pratiques : annuaire, clé usb, forum ou libres services pour calculer, structurer, dessiner, cartographier, partager... <https://framsoft.org/>
 Sur le même principe, Omnispace, permet de créer un réseau social privé pour communiquer ou partager des fichiers, avoir un fil d'actualité, un agenda... <https://www.agora-project.net/>
 Plus connus, Google Drive, Doodle, Wetransfer ou encore Dropbox permettent de partager des documents, de créer un espace de stockage en ligne ou un agenda commun.

En marge de ces différents outils pratiques, il ne faut surtout pas négliger l'importance des rencontres physiques et des temps conviviaux. Organiser des temps d'accueil pour les nouveaux bénévoles, renouveler le mode d'organisation de son assemblée générale en impliquant un maximum d'adhérent.e.s ou encore créer un nouveau temps fort dans la vie de l'association, sont autant de leviers pour créer une vraie cohésion entre les différents membres et partager un langage commun.

Ressources association et communication :

- Guide libre association : des logiciels pour libérer votre projet associatif <http://guide.libreassociation.info>
- Booster la communication de son asso – Animafac <https://www.animafac.net>

⇒ RÉGLEMENTATION

Hey c'est moi le représentant de l'association !

Hey c'est moi le représentant de l'association !

