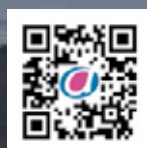


Comment bâtir
votre communication
associative

en **11**
étapes clés



Sommaire

	Introduction	3
1	Pourquoi communiquer ? Les enjeux de la communication associative	4
1.1	Les principaux enjeux de la communication des associations	5
1.2	Communication interne et externe, le bon mix pour n'oublier personne	6
2	Tout commence par votre projet associatif	7
2.1	(Re)définir votre identité pour mieux communiquer	8
2.2	Analyser votre environnement concurrentiel	8
2.3	Hiérarchiser vos enjeux	9
2.4	Identifier les cibles pertinentes pour votre projet associatif	9
3	Savoir définir les objectifs de la communication associative	11
3.1	Comprendre et organiser les objectifs	12
3.2	Formaliser et hiérarchiser vos objectifs	12
4	Délivrer le bon message	14
4.1	Le message central – le positionnement de l'association	15
4.2	Les messages spécifiques	16
5	Choisir les leviers de communication les plus pertinents	17
5.1	Connaître les habitudes de vos différents publics	18
5.2	Les principaux canaux de la communication interne	19
5.2.1.	Les mailing listes	19
5.2.2.	Les réunions	19
5.2.3.	La newsletter	20
5.2.4.	Les plateformes collaboratives	20
5.2.5.	Le rapport annuel	20
5.2.6.	Le livret d'accueil	21
5.2.7.	Le responsable de la vie associative	21
5.3	Les principaux leviers de la communication externe	21
5.3.1	Les relations presse	21
5.3.2	Le site internet de votre association	22
5.3.3	Les réseaux sociaux	23
5.3.4	L'emailing	23
5.3.5	La publicité dans les médias	24
5.3.6	Les manifestations	25
6	Concevoir les outils de communication	26
6.1	L'identité visuelle	27
6.1.1	Le logo	27
6.1.2	La charte graphique	28
6.2	Le communiqué de presse	29
6.3	L'emailing	30
6.4.	La bannière web	31
7	Piloter et monitorer vos actions	32
7.1	Budget	33
7.2	Planning	32
7.3	L'évaluation des résultats	34
	Qui sommes-nous ?	35



INTRODUCTION

Pour faire prospérer son association, le projet associatif et la volonté de créer du lien sont rarement suffisants. Pour faire la différence, il faut souvent avoir recours à la communication.

Se faire connaître, recruter des membres, les fidéliser, collecter des fonds, annoncer un événement, animer les équipes...sont autant de sujets pour lesquels chaque association doit pouvoir se démarquer de ses concurrents.

Voilà pourquoi la communication est un enjeu essentiel pour les associations.

Cet e-book est conçu pour vous accompagner de l'élaboration de votre stratégie de communication à la mise en œuvre de vos actions. Il vous aidera à vous poser les bonnes questions pour construire une communication associative efficace, à définir vos objectifs, à choisir les bons leviers pour les atteindre et à suivre les résultats des actions mises en œuvre pour optimiser vos choix dans le temps, car la communication de votre association évoluera en fonction des objectifs atteints et ceux restant à atteindre ou émergents.

Ce document est réalisé par le Crédit Mutuel à partir du fond documentaire d'[Associathèque](#).



A woman with short brown hair, wearing glasses and a white button-down shirt, stands against a light grey background. She is smiling slightly and looking towards the camera. To her right, there is a large pink square containing the number '1'. Below this, the title 'Pourquoi communiquer ? Les enjeux de la communication associative' is written in bold black text. At the bottom right, there are several small, colorful squares (yellow, blue, pink, purple) arranged in a decorative pattern.

1

Pourquoi communiquer ? Les enjeux de la communication associative

Pourquoi communiquer ?

Les enjeux de la communication associative

On estime à 1 500 000 le nombre d'associations actives en France en 2019. On comprend alors aisément que la communication associative doive s'envisager comme un outil stratégique incontournable quelle que soit la taille de l'association pour assurer sa visibilité, son financement, sa cohésion et sa pérennité.

Plus la situation économique est tendue, plus les associations ont besoin de valoriser leurs actions, de renforcer le lien qui les unit à leurs publics et d'innover pour se démarquer. La crise sanitaire de 2020 a souligné l'importance de la communication pour aider les associations à maintenir leurs activités dans un contexte économique et social tendu.

Si toutes les associations communiquent à leur façon, les actions et les moyens mis en œuvre ne reflètent pas toujours leur professionnalisme et leurs compétences, soit par manque de connaissances ou de compétences en interne, soit par manque de temps et d'anticipation, soit par manque de budget.

Pourtant avec un peu de méthode, il est à la portée de toutes les associations d'élaborer une stratégie de communication qui réponde à leurs enjeux et de mettre en œuvre le plan de communication opérationnel qui en découle pour promouvoir leurs actions et répondre à leurs besoins.

Avant d'aborder pratiquement les étapes nécessaires à l'élaboration de votre communication associative, rappelons-nous pourquoi la communication est un pilier indispensable à la stratégie globale de l'association.

1.1 – Les principaux enjeux de la communication des associations

Les enjeux sont globalement les mêmes d'une association à l'autre,

- se faire connaître ;
- valoriser sa cause ;
- recruter des membres et/ou des bénévoles ;
- trouver des financements ;
- animer ses équipes.

Ce qui change, c'est le degré de maturité de chaque association face à ces enjeux. Une association nouvelle aura souvent des besoins en notoriété supérieurs à ceux d'une association déjà bien implantée, deux associations opérant sur les mêmes domaines d'activité auront besoin de travailler leur image et d'apporter de la différenciation comme par exemple Médecins du Monde et Médecins sans frontières, ou encore une association bénéficiant de financements importants par des bailleurs mais avec peu de fonds propres devra développer son nombre de membres, ses partenariats ou les donations pour gagner en autonomie financière... Dans tous ces cas de figure, la communication apportera des réponses concrètes.

Cependant si les enjeux sont communs, les besoins de chaque association seront propres, tout comme les objectifs de communication y répondant, et variables au cours de la vie de l'association

1.2 – Communication interne et externe, le bon mix pour n'oublier personne

Les enjeux de la communication associative font apparaître deux sphères bien distinctes :

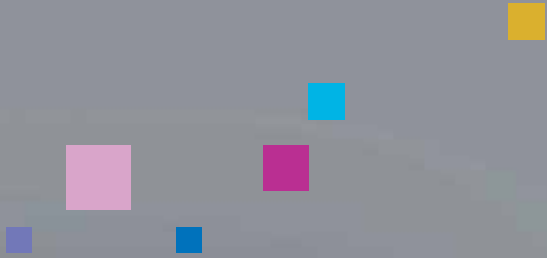
- **l'externe** : qui regroupe les parties prenantes de l'association, des publics hétérogènes tels que les bénéficiaires ou usagers, les individus sensibles ou à sensibiliser à votre action (l'opinion publique), les partenaires, les financeurs/bailleurs de fonds, les décideurs politiques...
- **l'interne** : est constitué d'un public plus homogène malgré des spécificités à prendre en compte, car on ne communique pas de la même façon avec ses administrateurs, ses membres, ses salariés ou ses bénévoles. Il est courant de se concentrer sur la communication externe, les enjeux semblant plus essentiels au développement de l'association, au détriment de la communication interne.

Or les forces vives de votre association constituent son premier vecteur de communication et sont ses meilleurs ambassadeurs. Les tenir informer, les mobiliser autour d'une action ou d'un projet, les animer contribue à entretenir le lien social qui résonne avec l'essence même de chaque association, mais aussi à apporter de la cohérence et à amplifier vos actions de communication vers l'externe.

A une époque où la logique de réseaux est devenue centrale, négliger votre principal réseau constituerait une erreur en matière de communication.

Alors maintenant **par où commencer pour concevoir votre stratégie de communication** et les actions qui en découlent en réponse à vos enjeux et à votre identité ?





2

**Tout commence
par votre projet
associatif**



Tout commence par votre projet associatif

2.1 – (Re)définir votre identité pour mieux communiquer

Lorsqu'une organisation, quelle que soit sa forme – association, entreprise, entité publique... – décide de communiquer, c'est parce qu'elle souhaite transmettre des informations « maîtrisées » concernant son identité, ses actions, ses ambitions... auprès de cibles choisies et dans un but précis. La communication est là pour soutenir la stratégie globale de son émetteur.

Dans le cas d'une association, la stratégie globale est définie par le projet associatif qui formalise et structure sa vision, sa mission première, ses valeurs, ses bénéficiaires, ses axes majeurs de déploiement et son ambition à long terme... En d'autres termes, le projet associatif fonde l'identité de l'association et souligne son caractère distinctif, lui permettant de se différencier de ses « concurrents » et d'affirmer un positionnement qui lui est propre. Il détermine aussi les axes de développement et les actions à mener.

Etre au clair sur son identité et sa stratégie globale est un préalable nécessaire avant de concevoir et d'entreprendre quelque action de communication que ce soit. N'hésitez donc pas à (re)définir l'identité de votre association avant de réfléchir à votre stratégie de communication.

2.2 – Analyser votre environnement concurrentiel

Toute association doit faire face à une concurrence directe (la Ligue contre le cancer vs La Fondation Arc) ou indirecte (le club de foot vs le club de judo). Vos concurrents vont eux aussi communiquer pour se faire connaître, convaincre que leur projet mérite plus d'attention que le vôtre, mettre en avant leurs initiatives, solliciter des financements... Il est donc important de savoir qui constitue votre environnement concurrentiel et quels sont les points forts et les points faibles de chacun, pour pouvoir tirer le meilleur parti de vos atouts et définir les actions de communication les plus pertinentes.

Pour réaliser cette analyse vous passerez en revue **pour votre association et ses concurrents** qui opèrent sur le même territoire :

- l'organisation ;
- les ressources financières et humaines ;
- l'implication des dirigeants et administrateurs ;
- la notoriété de l'association et de ses actions ;
- les bénéficiaires ;
- les membres ;
- les succès actuels et passés qui illustrent votre capacité à fédérer et à gérer ;
- le potentiel d'innovation...

Entourez-vous pour cet exercice de plusieurs membres de votre organisation, chacun ayant un point de vue différent, votre analyse n'en sera que plus riche.

2.3 – Hiérarchiser vos enjeux

Maintenant que vous êtes au clair avec votre identité et votre concurrence, il devient plus simple d'identifier vos enjeux et de leur donner des priorités.

Pour cela, vous pouvez résumer et organiser l'état des lieux en réalisant une matrice **MOFF** (SWOT). Cet outil d'analyse stratégique vous permettra d'organiser les Forces et Faiblesses de votre association qui relèvent du diagnostic interne (votre association) et les Menaces et Opportunités qui découlent du diagnostic externe (votre environnement).

- **Forces** : les facteurs internes à l'association qui lui procurent un avantage sur les concurrents ;
- **Faiblesses** : les facteurs internes négatifs qui constituent des axes de progrès ;
- **Opportunités** : les situations externes, propres à l'environnement dans lequel évolue l'association pouvant procurer un avantage concurrentiel à exploiter ;
- **Menaces** : les situations externes défavorables identifiées au cours de l'analyse de la concurrence.

Le **MOFF** vise à faire émerger vos enjeux prioritaires et à préparer des recommandations qui pourront alimenter votre stratégie et orienter votre communication. **Il doit être synthétique et reprendre uniquement les points majeurs de chaque partie pour souligner les points clés et dessiner les priorités.**

2.4 – Identifier les cibles pertinentes pour votre projet associatif

Une des particularités de la communication des associations réside dans la multiplicité des cibles auxquelles elles sont amenées à s'adresser. Si dans le fond le message reste le même, dans sa forme il varie selon que l'association s'adresse aux :

- bénéficiaires ;
- personnes sensibles à son action ;
- donateurs habituels (réguliers ou occasionnels) ;
- donateurs potentiels ;
- financeurs publics ou privés ;
- partenaires ;
- mécènes ;
- membres ;
- bénévoles ;
- administrateurs.

La communication s'adapte à la diversité des publics pour que le message adressé par l'association soit le plus pertinent possible pour chaque cible. Il en sera de même pour les canaux de diffusions choisis.

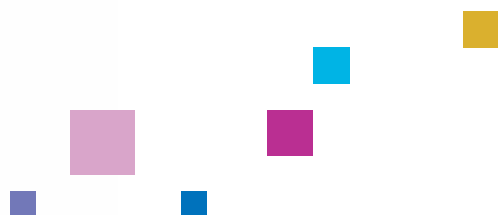
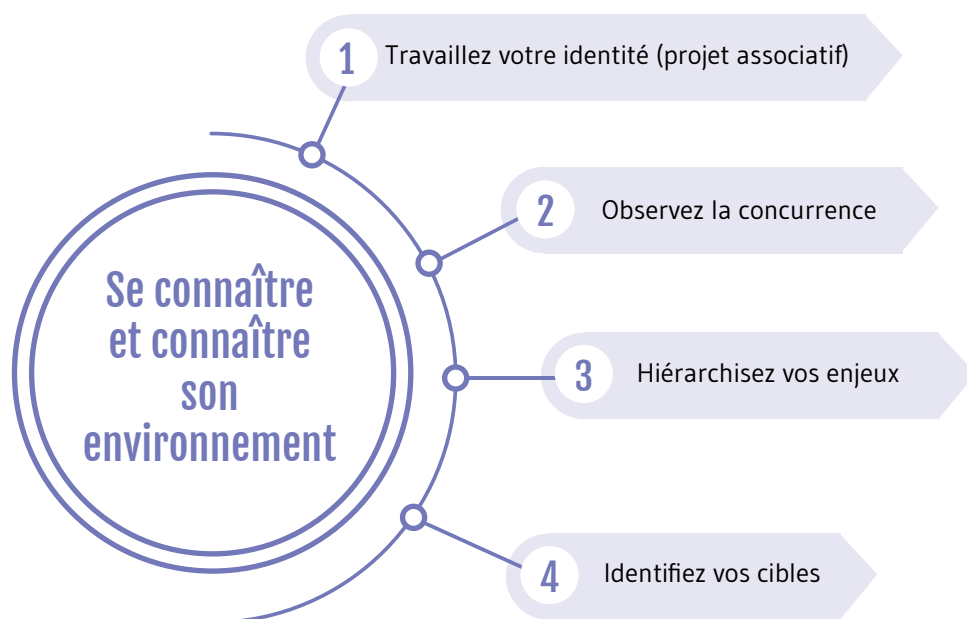
En conséquence, il est important de segmenter vos cibles et d'apprendre à bien les connaître. Pour cela plusieurs possibilités s'ouvrent à vous :

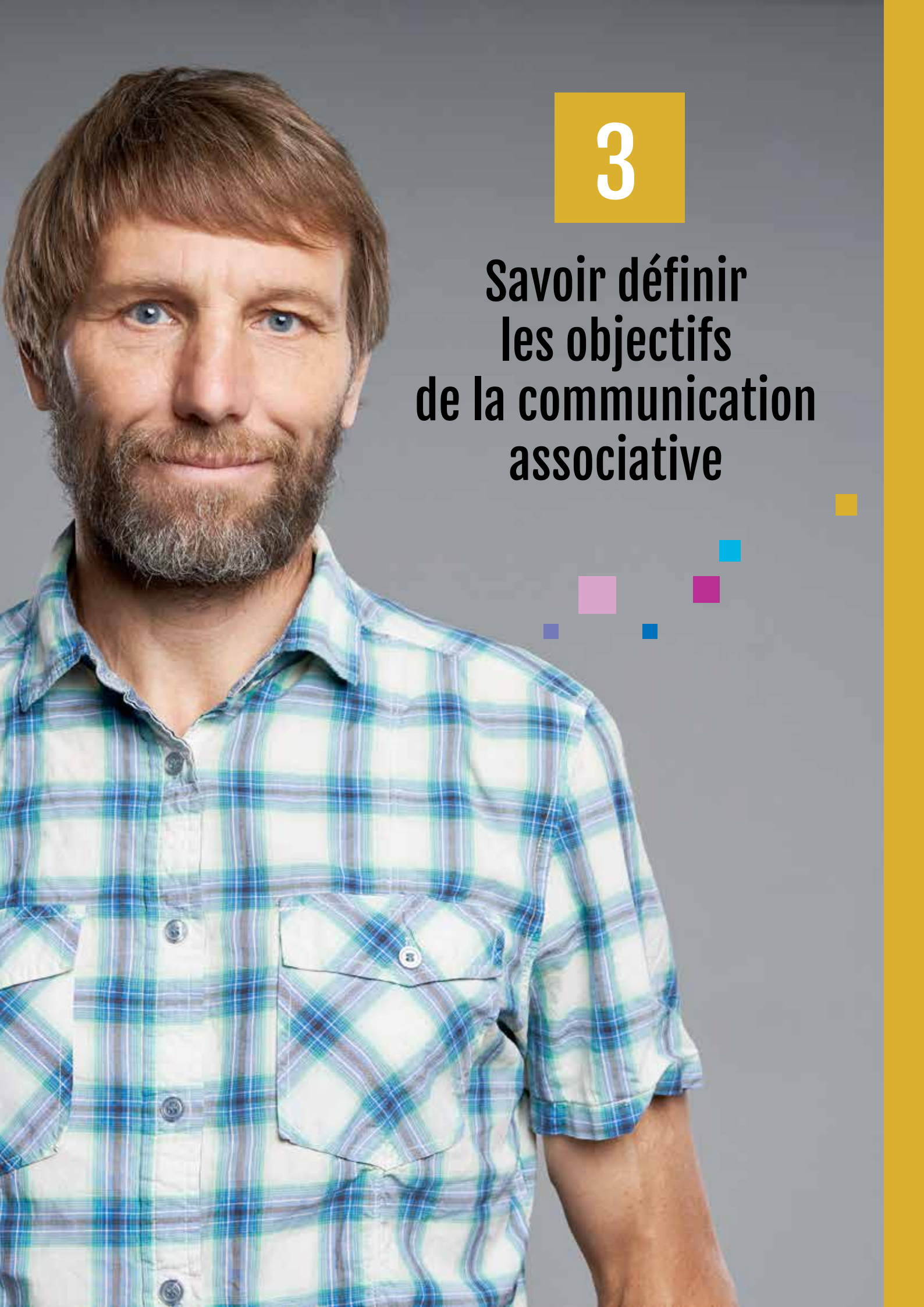
- faire le **diagnostic** des publics internes qui composent votre association, ainsi vous serez capable d'évaluer leur degré d'implication dans la communication et d'identifier les profils nécessitant le plus d'attention, car il n'est pas rare que des disparités existent en interne face à la communication ;
- analyser le profil sociodémographique de vos bénéficiaires actuels ou du décisionnaire par exemple les parents dans le cas d'un club de sport pour jeunes ou les enfants dans le cas d'une action dirigée vers les personnes âgées.

Si vous ne disposez d'aucune donnée sur vos cibles n'hésitez pas à :

- explorer les études mises à disposition par les instituts d'études, les observatoires ou encore par les fonds documentaires comme *Associathèque*. Les réseaux sociaux comme Twitter, LinkedIn ou Slideshare regorgent aussi d'études partagées par leurs membres sur un grand nombre de sujets ;
- créer des « personas » (archétypes représentant un groupe de personnes en interne comme en externe, dont les comportements, motivations et buts sont proches) soit à partir d'entretiens individuels, soit à partir d'une enquête que vous réaliserez en ligne.

Le ciblage des publics auxquels vous vous adressez est essentiel, il vous permet de définir avec finesse vos objectifs et de hiérarchiser vos priorités.



A man with brown hair, a full beard, and blue eyes is looking directly at the camera. He is wearing a short-sleeved button-down shirt with a green, blue, and white plaid pattern. The background is a solid grey color. In the top right corner, there is a yellow square containing the number 3. To the right of the man, the text 'Savoir définir les objectifs de la communication associative' is written in a bold, black, sans-serif font. Below the text, there are several small, colorful squares (yellow, pink, blue, purple) arranged in a scattered pattern. A vertical yellow bar runs along the right edge of the image.

3

Savoir définir les objectifs de la communication associative

Savoir définir les objectifs de la communication associative

De la définition des enjeux et des cibles découlent les objectifs, qui doivent être précis et hiérarchisés, afin que vous puissiez établir des priorités dans les actions de communication à mener.

3.1 – Comprendre et organiser les objectifs

- **les objectifs cognitifs** portent sur **la connaissance** que vos différents publics ont de votre association et de son action. Votre association est-elle connue et dans quelle mesure, votre action est-elle bien identifiée ? Votre notoriété est-elle homogène auprès de tous les publics ? Vos ambitions sont-elles claires y compris pour l'interne ?...
- **les objectifs affectifs**, sont liés à **la perception** que les publics ont de votre association et de vos actions : sont-elles appréciées ? Votre image est-elle celle que vous souhaitez ? Les valeurs qui vous sont associées sont-elles celles qui vous correspondent ? Y a-t-il des différences de perception entre vos différentes cibles ?...
- **les objectifs conatifs**, sont ceux liés à **l'influence**, au passage à l'acte. Votre association a-t-elle besoin de plus de dons, plus d'adhérents, plus de subventions, de faire venir plus de monde sur ses événements, de créer davantage de trafic vers son site ?...

Ces objectifs sont différents, sans être contradictoires. Ils sont même interdépendants et correspondent au cheminement nécessaire (processus de communication) pour convertir les individus, qui constituent votre cible, en partie-prenante active selon un schéma en 4 étapes successives représenté par la matrice AIDA.

Attention à ne pas brûler les étapes !

Objectifs Cognitifs	Attention
Objectifs Affectifs	Intérêt Désir
Objectif Conatifs	Action

3.2 – Formaliser et hiérarchiser vos objectifs

Pour finir, il vous faut définir les priorités de votre association en fonction des enjeux et des publics qui sont les siens.

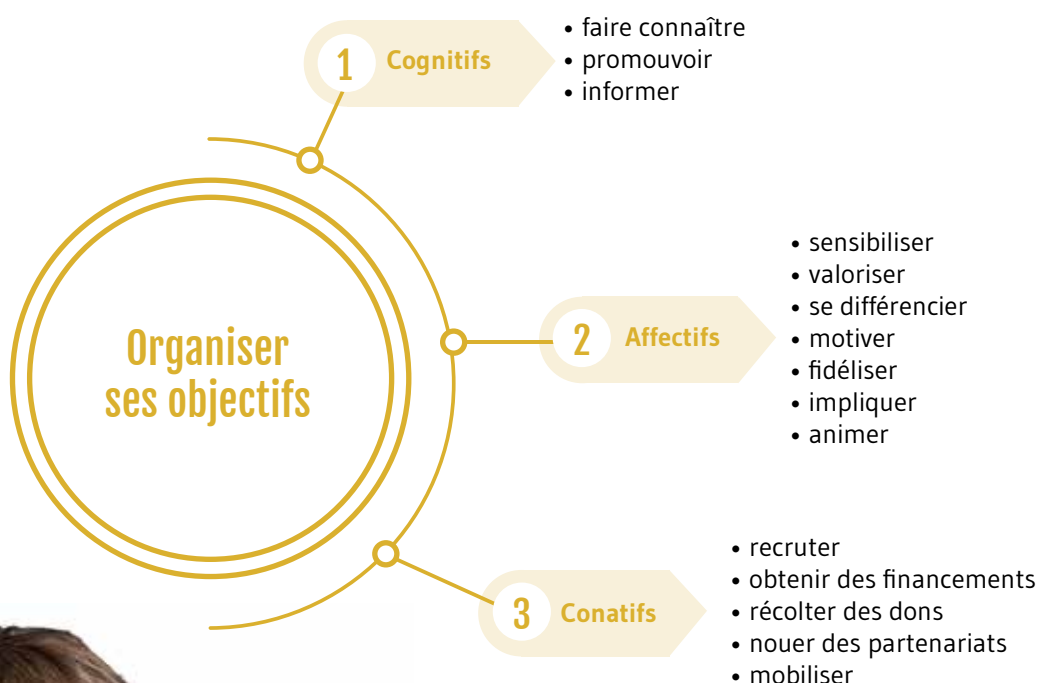
Concentrez-vous sur les problèmes à résoudre, soit en cherchant à améliorer les points faibles ou au contraire à valoriser les points forts que vous avez identifiés en fonction de chaque cible. **Transformez-les en objectifs raisonnés et réalistes à atteindre.**

Par exemple :

- si votre problème est « j'ai besoin de recruter de nouveaux adhérents mais mon association est méconnue » alors il vous sera difficile de conquérir de nouveaux d'adhérents, sans avoir travaillé à l'amélioration de la notoriété de votre association auprès de vos adhérents potentiels. Donc votre objectif premier sera de faire connaître votre association et son action ;
- si votre problème est « malgré son succès mon association peine à trouver des partenaires financiers alors qu'ils nous connaissent », votre association a visiblement une mauvaise image et vous aurez du mal à convaincre de nouveaux partenaires sans modifier leur perception. Donc travailler l'image sera votre objectif premier. Si votre image est bonne alors ce sont vos offres de partenariats qui ne sont pas motivantes ou adaptées, charge à vous de les retravailler et de les valoriser.

Pour être efficace et aller à l'essentiel, voici quelques recommandations :

- rédigez vos objectifs de communication de manière synthétique sous forme d'action à réaliser auprès d'une partie-prenante identifiée ;
 - faire connaître mon association auprès des bénéficiaires potentiels ;
 - sensibiliser les financeurs à nos actions ;
 - recruter des bénévoles auprès des jeunes étudiants ;
 - ...
- organisez les objectifs par ordre d'importance en respectant les étapes du processus de communication ;
- limitez le nombre d'objectifs par cible : 1 prioritaire + 1 secondaire maximum.





4

Délivrer le bon message

Délivrer le bon message

Faire passer le bon message relève à la fois de la forme et du fond. Vous êtes désormais armé pour communiquer puisque vous savez ce que vous voulez dire et à qui. Il est temps de s'attacher à la **construction du message** lui-même : comment allez-vous le dire. Cette étape est cruciale, car si un message bien conçu aura toutes les chances de produire les effets attendus, un message mal conçu vous empêchera d'atteindre vos objectifs, voire vous pénalisera.

4.1 – Le message central – le positionnement de l'association

Que votre association soit naissante ou déjà bien implantée, il est toujours utile de (re)définir son positionnement. Dans le premier cas, il est important pour l'association de délivrer sa vision de ce que elle est et dans le second il est toujours utile de se questionner sur son identité, car de nombreux paramètres changent avec le temps : mission, environnement, actions...

Le positionnement de l'association, c'est la **vision qu'elle veut transmettre** à ses publics sur sa mission, son territoire, ses actions et toujours en référence ou en comparaison avec les autres acteurs qui interviennent dans le même secteur ou dans des secteurs proches. Son objectif est de formaliser **une proposition qui synthétisera en une phrase l'ensemble des composantes du projet et démarquera l'association de la concurrence**, en soulignant le caractère distinctif de l'association et de son action vis-à-vis des publics ciblés.

Une fois le contenu déterminé et validé en interne, il reste à mettre en forme le message qui reflètera votre identité qui s'articulera autour de :

- **la signature** : formulation rédactionnelle de votre positionnement. C'est une phrase courte qui résume l'association, la présente et la distingue ;
- **la tonalité** : le ton sur lequel votre association s'adresse aux parties-prenantes et dont elle parle d'elle-même : institutionnel, formel, décalé, empathique, léger... ;
- **le design** : la mise en forme visuelle du message, le choix typographique, les couleurs, la mise en scène, l'illustration ou la photographie... L'ensemble de ces éléments doit être cohérent et répondre à des exigences de sens aussi bien que d'esthétique, ils fondent l'identité visuelle de l'association. Mais l'identité peut aussi être sonore, le cas échéant les règles s'adaptent mais le principe reste le même.

Etre au clair sur son positionnement et le partager avec les forces vives internes de l'association permettra à chacun de délivrer le même message et de savoir présenter l'association en quelques mots, ce qui est essentiel pour adresser un message clair et unifié en toute circonstance.

4.2 – Les messages spécifiques

Le message central de l'association est le fil rouge de l'ensemble de sa communication, celui qui donne le cap (on dit la même chose toujours et à tout le monde).

Cependant, il sera nécessaire de le décliner et de l'adapter en fonction des objectifs de l'association et des publics concernés. Vous ne communiquerez pas de la même manière selon que votre message s'adresse aux bénéficiaires, aux bénévoles, aux salariés ou encore à vos financeurs.

Il faut ainsi, par exemple, adapter le niveau de vocabulaire et la complexité des descriptions de vos actions et projets selon le public, surtout si vous intervenez dans un domaine comportant une dimension technique (écologie, recherche scientifique, action sociale...) : soyez très pédagogique pour un public non averti (vocabulaire simple, raccourci imagé, etc.). Dans tous les cas, éliminez le jargon interne à l'association ou à votre secteur.

Ex : Les apprentis d'Auteuil – 2018 – « Dans les yeux des autres »

Campagne de notoriété : sensibilisation à l'action de l'association – Ton direct très en proximité

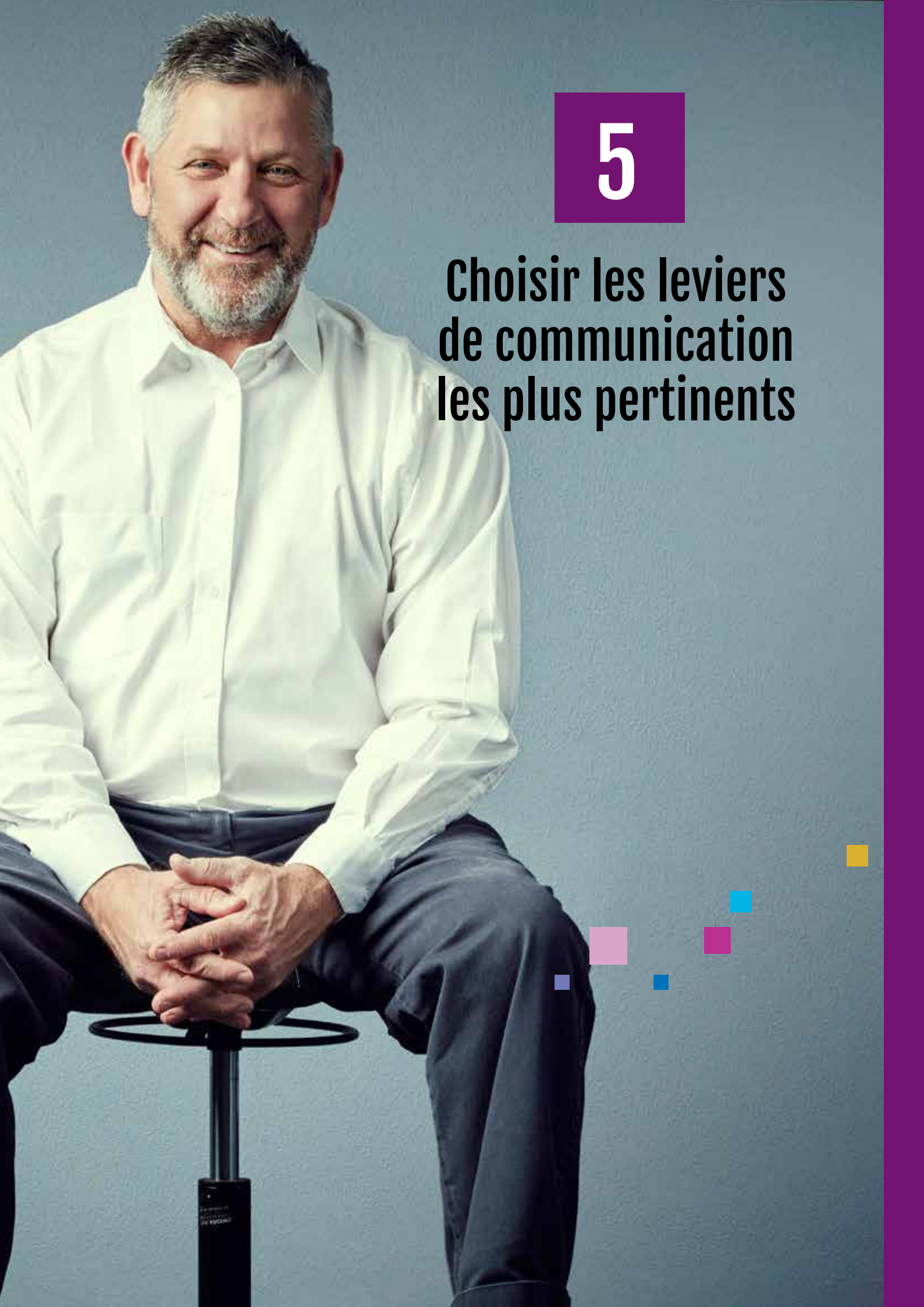


Campagne de legs : Ton plus distancié ciblant les gros donateurs



Appel au don sur le site : Ton institutionnel





5

**Choisir les leviers
de communication
les plus pertinents**

Choisir les leviers de communication les plus pertinents

Cette étape est cruciale puisque c'est maintenant que votre association va choisir la manière dont elle va diffuser ses messages. Tout comme l'élaboration des messages, leur diffusion répond à une logique de cible, cette dimension est centrale dans la réflexion puis les choix que fera votre association pour communiquer efficacement.

Il lui faudra aussi opérer une distinction dans le choix des canaux dédiés à la communication interne et la communication externe qui utilisent des voies différentes.

5.1 – Connaître les habitudes de vos différents publics

Pour bien choisir la manière dont vous allez diffuser vos messages, il faut comprendre où et quand vous allez pouvoir vous adresser à vos publics pour leur délivrer le bon message au bon moment et capter leur attention.

On conçoit aisément qu'une association qui s'occupe de services à la personne ne touchera pas ses bénéficiaires de la même façon que ses financeurs ou que ses bénévoles. Donc la recherche des points de contact avec chaque public doit se faire de manière différenciée.

Il existe de nombreuses manières de connaître les habitudes de vos publics. La plus simple est de leur poser la question en réalisant des enquêtes auprès de vos bénévoles, adhérents, membres, bénéficiaires... ou lors de l'élaboration des personas, ainsi vous obtiendrez des informations spécifiques à votre association.

Vos questions porteront à la fois sur leurs habitudes d'utilisation des médias, leur usage d'internet, mais aussi leurs loisirs, les moyens de transport utilisés... Toute information vous permettant de savoir où les trouver et de sélectionner au mieux les points de contacts les plus pertinents pour votre communication.

Pour compléter les informations ainsi obtenues, vous pouvez aussi trouver des éléments d'analyse plus génériques en consultant, sur internet, les études menées par différents organismes sur la consommation des médias par les français, ou en ayant recours à des sites de statistiques.

Cet exercice d'identification des habitudes de vos publics sera souvent plus aisé pour les associations locales ou de petites tailles qui opèrent dans un univers délimité. Par contre, pour les associations de tailles moyennes ou grandes opérant sur de plus larges territoires, un accompagnement externe pourra se justifier. Votre association sollicitera alors les conseils d'un free-lance ou d'une structure de communication dont les coûts seront en rapport avec vos contraintes budgétaires.



5.2 – Les principaux canaux de la communication interne

Si l'objectif premier de chaque association est de créer du lien, c'est souvent le lien interne qui est laissé pour compte malgré l'importance de chaque public interne pour le bon fonctionnement et la promotion de l'association et de son projet collectif.

On ne le rappellera jamais assez, **la mobilisation et la bonne information de l'interne sont un formidable accélérateur de la communication externe**. Pour beaucoup de petites associations l'interne demeure le meilleur vecteur de communication externe faute de moyens. Alors commencez par chouchouter vos forces vives !

5.2.1 – Les mailing listes

En matière de partage d'information, l'emailing est incontournable en particulier en interne. Pourtant, mal utilisé, il peut devenir source de conflit, polluer les boîtes mails et faire obstacle à la communication. Donc pour une bonne communication entre les parties prenantes de votre association :

- **pensez à créer des mailing listes** avec un intitulé intelligible et grâce auxquelles vous organiserez la diffusion de l'information : « liste CA » - « liste membres » - « liste bénévoles » - ... Elles vous feront gagner du temps et éviteront les oublis ;
- **soignez l'objet de votre email** : il doit expliciter le sujet pour interpeller le lecteur et être retrouvé ou archivé facilement ;
- **évitiez l'usage de la fonction « répondre à tous »** qui multiplie les échanges inutiles et nuit à la communication.

5.2.2 – Les réunions

La réunion physique est l'outil de communication de la convivialité au quotidien. Elle crée du lien, favorise les échanges, nourrit la réflexion collective... Mais là encore, trop de réunions réduit la productivité et démobilise les esprits.

- Organisez vos réunions en adressant un ordre du jour précis à tous les participants.
- Demandez aux participants de préparer leurs interventions et d'envisager des solutions pour chaque point à aborder. Vous gagnerez en efficacité et en temps, en débattant des solutions possibles plutôt que des problèmes.
- Faites des comptes rendus écrits pour assurer une information collective homogène.

Si vous optez pour des réunions en visioconférence, portez votre attention sur l'animation de celles-ci, la distance que la visio installe entre les participants favorise le décrochage.

- Calibrez des prises de paroles courtes.
- Nommez un animateur qui gère les prises de paroles pour éviter que tout le monde parle en même temps.
- Evitez les présentations sur slides interminables. Prévoyez une version courte pour la visio et une version longue adressée avant ou après la réunion à l'ensemble des participants.

5.2.3 – La newsletter

La newsletter ou lettre d'information rend possible la diffusion de l'information sur l'ensemble des cibles de l'association à coûts raisonnables.

Formelle dans son contenu et dans sa forme, elle permet de communiquer avec l'interne, en renforçant le sentiment d'appartenance des membres, bénévoles et adhérents, mais aussi avec les cibles institutionnelles et les partenaires de l'association.

Si sa fréquence de publication peut varier d'une association à l'autre, il est conseillé de garder un rythme régulier pour créer un rendez-vous, qu'il soit mensuel, trimestriel ou autre.

Soyez réaliste dès le départ, la périodicité doit correspondre à un volume d'informations potentiellement exploitable pour alimenter votre newsletter, tout en prenant en compte le temps à consacrer à la rédaction et à la mise en forme. La newsletter pourra être diffusée par emailing, voie postale ou remise en main propre lors de vos manifestations.

5.2.4 – Les plateformes collaboratives

Simplifier la communication entre les parties prenantes et la rendre plus réactive est un problème récurrent dans les structures associatives. Or les outils numériques apportent depuis quelques années des solutions collaboratives faciles à mettre en œuvre et souvent gratuites.

Il existe différents types de plateformes, certaines étant dédiées :

- au stockage et au partage de fichiers qui peuvent être organisés par dossier avec des paramètres d'accès modulables par utilisateur ;
- au suivi de projet, en vous permettant d'assigner des tâches à certaines personnes, de partager l'avancée des projets, de créer des canaux de communication dédiés par projet et d'y assigner des participants, d'y adjoindre des applications tierces...

Chaque plateforme ayant ses propres caractéristiques, nous vous incitons à les explorer pour identifier celle qui répondra le mieux à vos besoins. En voici quelques-unes : Google Drive – Teams – Slack – Trello...

5.2.5 – Le rapport annuel

Le rapport annuel est un document de référence, quelle que soit la taille de l'association. Sa réalisation est simple puisqu'il est composé d'éléments qui sont disponibles ou qui doivent être rédigés pour l'assemblée générale.

Avec le rapport annuel votre association se dote d'un outil de communication complet, transparent et universel, qui :

- apporte une information synthétique et à jour, à tous les interlocuteurs de l'association : tutelles, partenaires, grands donateurs, journalistes, adhérents privilégiés, bénévoles, membres, CA... ;
- remplace la plaquette de présentation ;
- alimente le dossier de presse, les dossiers de demande de subvention, le dossier de prospection de sponsors ;
- donne de l'association une image de transparence, d'efficacité et de professionnalisme qui la distingue des autres.

5.2.6 – Le livret d'accueil

Un document bien utile lors de l'arrivée d'un nouveau membre, bénévole ou même d'un adhérent. Le livret d'accueil regroupe toutes les informations fonctionnelles utiles pour son destinataire. C'est en quelque sorte le brief du nouvel arrivant.

Pour le concevoir, n'hésitez pas à questionner vos parties-prenantes en leur demandant les informations qui leur ont fait défaut à leur entrée dans l'association et reprenez sur blanc les informations élémentaires :

- l'objet de l'association et sa philosophie ;
- la liste des membres du CA et leur contact ;
- le rôle de chacun ;
- les actions ;
- les rendez-vous internes (réunions CA, bureau, manifestations/événements...) ;
- les accès aux plateformes collaboratives si elles existent ;
- l'adresse de votre site et de vos comptes sur les réseaux sociaux si vous en avez...

5.2.7 – Le responsable de la vie associative

Un individu clé pour améliorer la communication interne. Vous pouvez le nommer selon vos souhaits et celui de votre organisation, au sein du bureau, du CA ou de vos forces vives salariées ou bénévoles. Charge à lui de mettre en place un programme et des actions visant à impliquer et à mobiliser toutes les parties-prenantes de votre organisation pour fluidifier la communication descendante ou ascendante.

5.3 – Les principaux leviers de la communication externe

La communication externe est de loin le champ d'investigation le plus vaste lorsque l'on souhaite diffuser un message vers un ou des publics. Les canaux sont nombreux et répondent à des objectifs, des publics et des logiques budgétaires tout aussi diverses.

5.3.1 – Les relations presse

Les relations presse sont un atout précieux dans la communication des organisations en général et dans celle des associations en particulier. Elles offrent une formidable caisse de résonance à vos actions en touchant un public large, les informations bénéficient de la « caution » du média qui les diffuse, elles sont accessibles à toutes les associations, car ce n'est pas la taille qui compte mais l'intérêt du message, enfin leur coût est limité.

Pour avoir une chance d'intéresser les médias (presse, radio, télévision, web), il faut comprendre leur fonctionnement, leur organisation et aussi comment travailler avec les journalistes.

Quand faire appel à la presse ? Les journalistes sont sur-sollicités, leurs boîtes mails saturées, donc il faut leur délivrer une information qu'ils auront envie de partager avec leurs lecteurs parce qu'elle est :

- en lien avec l'actualité ;
- nouvelle ou exceptionnelle : le journaliste a besoin de nouveauté ;
- illustrée : en ayant recours à des exemples qui permettent d'illustrer le discours et de le rendre plus accessible (photos, vidéos, infographies, podcast...) ;
- proche géographiquement : l'opinion publique est plus sensible à un événement qui se produit près d'elle ;
- de notoriété publique : il est plus facile de parler de sujets qui s'inscrivent dans un contexte déjà connu ;
- d'intérêt général ;
- exemplaire : une information est toujours plus intéressante si on peut en tirer des enseignements.

5.3.2 – Le site internet de votre association

Avoir un site internet est devenu une sorte de figure imposée pour toutes les organisations, tant internet a su capter en quelques années une part importante de leur communication.

De nombreux outils se sont développés pour rendre accessible la réalisation d'un site sans forcément avoir recours à un professionnel. Bien sûr ces solutions prêtes à l'emploi ne vous donneront jamais le même résultat qu'un site conçu spécifiquement pour votre organisation par un professionnel, mais elles vous garantissent une vitrine fonctionnelle sur le web et ce n'est déjà pas si mal.

Vous pouvez commencer simplement par une landing page avec Launchrock ou Strikingly ou voir tout de suite plus grand en créant un site avec des solutions comme Squarespace – Wix ou encore Wordpress si vous avez quelqu'un d'un peu aguerri en interne.

Quand vous concevez le site de votre association, n'oubliez pas que vous faites un site pour les internautes qui vont le visiter, donc ayez toujours en tête de faciliter la navigation des utilisateurs pour que leur accès à vos messages soit fluide.

- Présentez votre association et ses actions dès le départ pour que l'internaute comprenne qui vous êtes.
- Valorisez l'intérêt que l'internaute aura en vous rejoignant ou en vous soutenant.
- Pensez à faciliter la collecte de dons en intégrant un module de dons avec un bouton d'appel à action.
- Mettez en avant vos actualités.
- Donnez aux internautes le moyen de vous contacter ou de venir vous voir.
- Offrez de la visibilité à vos partenaires qui vous feront gagner en crédibilité.
- Si vous avez des rédacteurs au sein de votre association, mettez-les à contribution pour alimenter vos actualités au travers d'un blog, cela donnera envie aux internautes de revenir régulièrement le consulter et fournira aux moteurs de recherche des contenus frais à indexer, ce qui améliorera votre référencement.
- Prévoyez un espace pour les journalistes avec votre logo, des images, votre rapport annuel, vos communiqués de presse...

N'oubliez pas de travailler votre référencement naturel (SEO), c'est lui qui vous permet d'améliorer la position de votre site sur les moteurs de recherche et donne aux internautes la possibilité de vous découvrir sans vous connaître. Grâce à lui votre site est visible. Si vous utilisez une solution comme Wix, un paramétrage spécifique vous est proposé pour optimiser le référencement naturel, avec Wordpress il vous faudra ajouter une extension spécifique à votre site comme Yoast par exemple. Le référencement naturel est gratuit alors autant en profiter.

Le site internet est un atout clé dans la communication de votre association car vous en maîtrisez le contenu. Il vous permet de parler à toutes vos cibles et de leur délivrer les messages appropriés de manière organisée. Soyez professionnel car c'est aussi vers votre site que se tourneront vos financeurs et vos partenaires pour évaluer l'intérêt de vous soutenir.

Pensez lors de la création de votre site à intégrer un module de gestion des cookies pour être conforme au RGPD et à créer une page intégrant les mentions légales.



5.3.3 – Les réseaux sociaux

Les réseaux sociaux sont devenus une arme de communication massive, qui joue sur un registre très en phase avec celui des associations en créant du lien, en fédérant des communautés d'intérêt et en favorisant les échanges et interactions. A ce titre, ils peuvent jouer un rôle important dans la communication associative pour :

- **développer la notoriété d'une organisation** et, surtout, la valoriser de façon très ciblée. Dans ce cadre, la prise de parole peut se faire au nom de l'association ou à titre individuel par les dirigeants, dans le prolongement de leur rôle de représentation, pour humaniser et incarner le message ;
- **mobiliser adhérents et sympathisants autour d'une cause ou d'un intérêt partagé ;**
- **recueillir des dons** auprès des donateurs habituels (réguliers, occasionnels) comme auprès de nouveaux donateurs. Ils sont un déclencheur pour des cibles plus jeunes de plus en plus mobilisées autour de certaines causes ;
- **créer et animer un réseau de bénévoles** en leur donnant la possibilité de partager plus facilement leurs expériences ;
- **favoriser le recrutement** (bénévolat de compétences sur LinkedIn).

N'oubliez pas de prendre en compte les différents risques liés aux réseaux sociaux (e-réputation, fake news...) pour éviter les erreurs.

La mise en œuvre d'une communication efficace et maîtrisée sur les réseaux sociaux demande une implication humaine importante, car l'animation d'une communauté ne peut se faire au compte-goutte, c'est un investissement quotidien pour définir et conserver une ligne éditoriale cohérente, publier, animer, modérer. Chaque réseau social ayant ses spécificités, des arbitrages devront être opérés pour être en cohérence avec les messages et les publics de l'association. Mieux vaut être présent sur 2 réseaux de manière efficiente que sur 5 de façon diluée.

5.3.4 – L'emailing

L'emailing s'est largement développé ces dernières années en particulier pour la collecte de dons, bien que son usage puisse aussi être informatif. Facile à mettre en œuvre et peu coûteux, l'emailing est accessible à un grand nombre d'associations.

Sa conception devra être soignée pour que les résultats soient à la hauteur de vos attentes. Voici les règles que vous devrez respecter :

- **une base de données à jour**, il existe de nombreux services dédiés à l'envoi d'emailing qui vous permettent d'importer puis de gérer votre base de données et de la segmenter en fonction de vos cibles donateurs réguliers ou occasionnels, partenaires, adhérents. Vous entretiendrez sans effort votre base de données puisque les nouveaux contacts issus de vos actions digitales viendront automatiquement l'alimenter.

Les personnes ne souhaitant plus recevoir d'information seront automatiquement « blacklistées » et les adresses obsolètes seront isolées. Ces services proposent des offres gratuites et payantes, à vous de voir celle qui vous convient le mieux.

Attention néanmoins à respecter le RGPD pour la gestion des données personnelles de votre base de données.

- **une conception attrayante**, les plateformes mettent à votre disposition des modèles préexistants pour vous accompagner dans cette étape cruciale. Réalisez toujours 2 versions de votre emailing pour identifier la plus efficace auprès de votre cible, c'est ce que l'on appelle « l'A/B testing » ;
- **des contenus percutants**, soignez l'objet de votre email, c'est ce que les gens verront en premier. Optez pour des visuels et des accroches forts, des textes courts, pertinents, organisés avec des « call to action » ou « appel à l'action » sous forme de boutons qui redirigent vers vos contenus digitaux externes à consulter (site, module de dons) ou à télécharger (plaquette).

N'hésitez pas à relancer ou remercier, l'avantage de l'emailing c'est que vous pouvez relancer les non répondants très simplement et à moindre frais, si vous trouvez que les retours sont insuffisants, ou remercier les donateurs dans le cas d'une collecte.

5.3.5 – La publicité dans les médias

Faire de la publicité, pour maîtriser entièrement le message que l'association souhaite diffuser et bénéficier d'une très large couverture auprès du public, est forcément très tentant pour gagner rapidement en notoriété ou en image, créer du trafic vers une manifestation, recruter... Malheureusement les médias nationaux requièrent un investissement considérable, loin d'être à la portée de toutes les associations y compris les grosses.

Cependant voici quelques pistes de réflexion si vous envisagez de faire de la publicité.

- **Télévision** : Certaines grandes chaînes nationales appliquent des conditions commerciales particulières pour le secteur associatif, le plus souvent pour les campagnes dites d'intérêt général. Les conditions étant spécifiques à chaque groupe média, le plus sûr est de travailler au cas par cas.

Les offres publicitaires des télévisions se sont élargies avec l'arrivée du digital et du replay, qui donne accès à des packages publicitaires moins coûteux que la publicité dans les programmes mais cela reste encore cher.

Sinon rien ne vous empêche d'explorer les offres des télévisions locales, diffusant sur des zones géographiques plus restreintes, elles ont des coûts proportionnés. Mais cela reste cher pour les petites associations.

- **Radio** : L'offre radio localisée est beaucoup plus grande que celle de la télévision. Vous pouvez donc cibler de manière plus fine votre zone de diffusion et obtenir des coûts plus raisonnables.

Aussi selon le type d'action que l'association souhaite promouvoir elle peut proposer un partenariat à une station de radio locale. Les termes du partenariat sont définis conjointement entre l'association et la radio et portent le plus souvent sur un soutien à l'antenne d'une action ou d'une manifestation en contrepartie d'une visibilité pour la radio sur le lieu de la manifestation et sur les supports de communication développés par l'association.

- **Presse** : Editions régionales, magazines spécialisés, presse locale (quotidienne, hebdomadaire...) peuvent également vous aider à faire passer votre message. Là encore le tarif dépend du ciblage géographique, mais tout comme les radios, la presse locale peut devenir un partenaire de votre association sur une manifestation ou une action, charge à vous de mettre en valeur l'intérêt pour le média de s'associer avec vous.

- **Affichage**. Les panneaux d'affichage grand format (4m², 8m², 12m²) ou les affichages bus extérieurs sont généralement vendus de manière temporaire, en réseau, sans pouvoir être dissociés de celui-ci. Donc là encore c'est cher.

Cependant, il existe ce que l'on appelle de l'affichage longue durée, ce type d'affichage local permet de bénéficier d'un affichage annuel sur un emplacement unique à coût très attractif. Les formats possibles sont variables suivants les afficheurs et les communes. Il existe des grands et des petits formats qui peuvent s'adapter à tous les budgets et offrir une visibilité de proximité toujours utile. Ne prenez pas n'importe quel emplacement au prétexte d'être sur un grand média, gardez toujours les habitudes de vos cibles à l'esprit.

Par ailleurs, votre association a toujours la possibilité de poser des affiches sur les panneaux d'affichage associatif des mairies, chez les commerçants ou sur les panneaux des écoles qui l'autorisent ou dans des lieux partenaires. Dans ce cas, c'est gratuit !



- **Internet** : la publicité sur internet offre de nombreuses opportunités pour un budget modulable en fonction des moyens de votre association. En voici quelques-unes que vous pourriez envisager :

- **le référencement payant ou AdWords** est une technique qui vous permet de vous positionner en tête des résultats de recherche sur les moteurs de recherche pour donner de la visibilité à votre site internet. Vous choisissez des mots clefs pertinents pour votre association et son action. Ces mots clefs s'achètent selon un système d'enchères auprès de Google par exemple. Le prix payé détermine votre position dans les liens sponsorisés situés en tête des pages de recherche ;
- **la publicité sur les réseaux sociaux**. Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram... Ils sont devenus tellement populaires qu'il est illusoire de penser être visible simplement avec un compte actif et quotidiennement alimenté. Si la publication d'informations régulières sur votre compte est incontournable, il vous faudra promouvoir ces publications pour les rendre réellement visibles ou faire de la publicité pour diriger les internautes vers votre compte sur le réseau choisi ou vers votre site ;
- **la publicité sur les sites web ou les applications mobiles** (display), apportera une réponse à vos besoins de visibilité (notoriété) ou de performances (visites vers un site, une page Facebook, recrutement d'adhérents, collecte de dons...).

Les formats display reposent sur une création visuelle qui peut prendre diverses formes : bannières, skyscrapers (gratte-ciel), interstitiels, gifs animés, vidéos, habillage de page...

Le mode de rémunération du support ou la facturation de l'annonceur dépendra des objectifs de la campagne.

- CPM ou Coût Pour Mille impressions pour les campagnes de visibilité : représente le coût pour mille impressions (ou affichage de la publicité) qu'un annonceur devra payer ;
- CPC ou Coût Par Clic, CPL ou Coût Par Lead et CPA ou Coût Par Action rémunèrent une action réalisée, un clic sur un lien, le téléchargement d'un e-book, l'inscription à une newsletter, ou l'inscription d'un adhérent.

Ce type de campagne s'inscrit le plus souvent dans la durée, mais vous pouvez maîtriser vos investissements et les orchestrer dans le temps.

5.3.6 – Les manifestations

Elles offrent aux associations un moment privilégié pour créer du lien, se faire connaître et mettre en avant leurs actions. Il est donc important de les envisager dans le cadre d'un dispositif de communication, mais aussi de dissocier 2 types de manifestations :

- celles auxquelles **votre association va participer** tels que les salons, les foires, les forums des associations... vous y allez pour convaincre, séduire, recruter en vous adressant à un public qui ne vous connaît pas ou peu, et qui aura peu de temps à vous accorder.

Soyez percutant, travaillez votre présentation vous aurez peu de temps pour convaincre ;

- celles que **votre association va organiser** : manifestations sportives, repas festifs, kermesses, colloques, animations en ligne... C'est vous qui tenez les rênes et qui devez faire mouche, car la majorité de vos parties prenantes sera présente. Cette fois votre posture est celle de la motivation, de la cohésion, de la fidélisation, de la réassurance. Mobilisez, du président aux bénévoles pour renforcer les liens internes, mais aussi pour choyer et encadrer au mieux les participants et leur donner envie de rester. Plus vous rencontrerez de succès plus on parlera de vous et c'est bien ce que l'on attend de la communication.

6

Concevoir les outils de communication



Concevoir les outils de communication

Une stratégie de communication efficace repose autant sur le fond que sur la forme. Si vous avez clairement identifié vos cibles, formulé les bons messages, optimisé le choix des canaux à utiliser, mais que la mise en forme de vos messages n'est pas pertinente, valorisante et conforme à votre identité, alors votre communication a toutes les chances de ne pas atteindre ses objectifs. Maintenant que vous êtes au point sur le fond concentrez-vous sur la forme !

6.1 – L'identité visuelle

Elle est la représentation graphique de votre association dont elle définit les éléments clés : le logo – les couleurs - la typographie (la ou les polices de caractères utilisées, les tailles ou corps, les familles de caractères...) – les images – les formes et les signes (flèches, pictogrammes...).

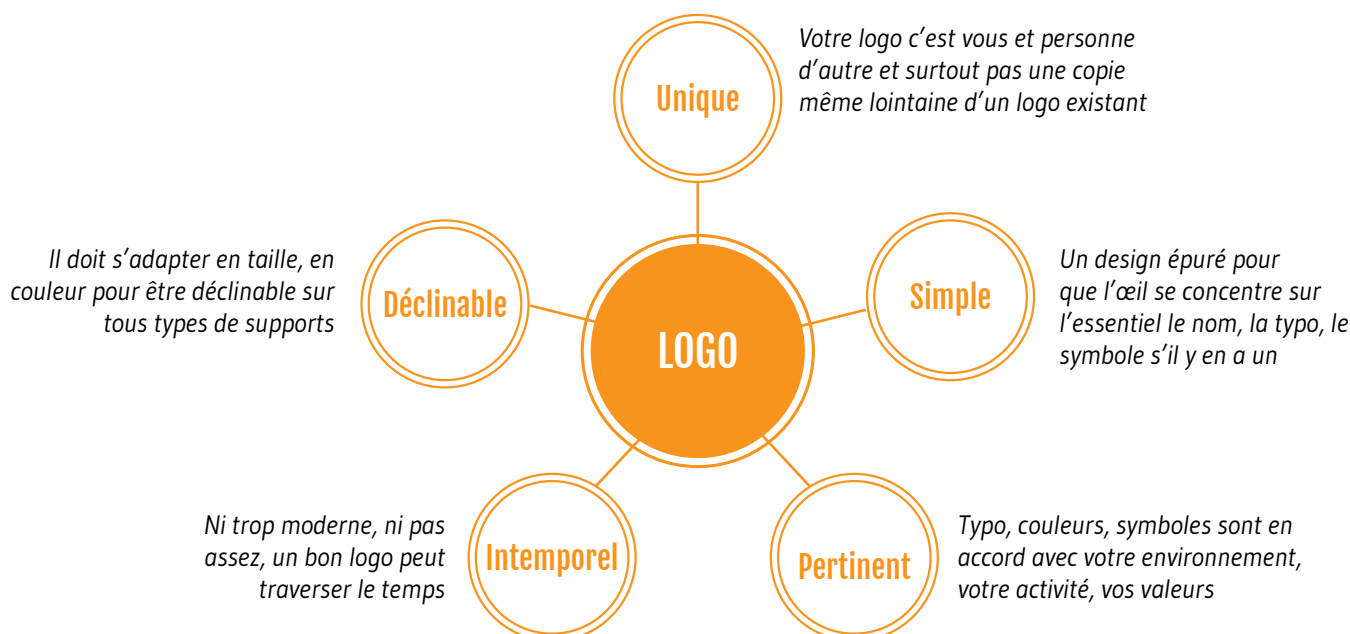
Votre identité visuelle forge l'image de l'association, elle illustre votre identité et vos valeurs, se doit d'être unique, distinctive, originale et cohérente. Grâce à elle, votre association doit pouvoir être clairement identifiée et reconnue.

- elle sera déclinée sur l'ensemble des supports de communication et d'information émanant de l'association : papeterie, documents d'édition, site web, publicités... ;
- elle s'inscrit dans le temps. Une identité visuelle est pérenne pour que l'attribution et la reconnaissance par vos publics soient maximisées.

Prenez le temps de créer votre identité visuelle et n'hésitez pas à faire travailler des professionnels puisque votre identité est faite pour durer. Et n'oubliez pas qu'en matière de création, il y a des règles à respecter.

6.1.1 – Le logo

Clé de voute de votre identité visuelle, il doit être à votre image, refléter votre personnalité et vos valeurs. C'est en quelque sorte la photo d'identité de votre association. Afin de mettre toutes les chances de votre côté, de concevoir un bon logo, respectez ces quelques règles.



Avant de valider définitivement votre logo faites un test simple, pour vous assurer de sa lisibilité en petit format, réduisez-le à 50%, puis 60%... afin de voir s'il sera toujours lisible sur une carte de visite par exemple.

Pensez aussi à avoir une version vectorielle de votre logo, c'est-à-dire sous forme de fichier source modifiable, de nombreux prestataires vous le demanderont.

6.1.2 – Charte graphique

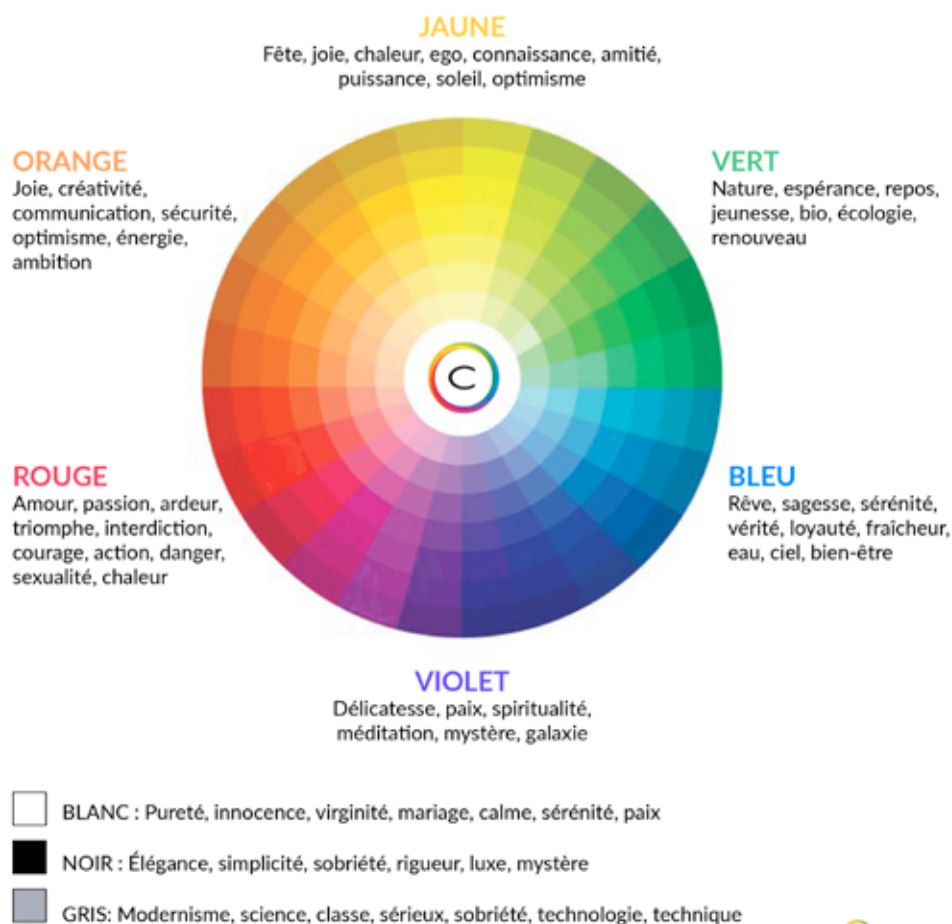
La charte graphique va préciser les règles d'utilisation des éléments constitutifs de l'identité visuelle de l'association. C'est un document de référence, dont le but est d'assurer cohérence et harmonie entre tous vos supports de communication interne autant qu'externe :

- **la papeterie** : cartes de visites, papier à entête, factures, enveloppes... ;
- **les supports papier de documentation et de publicité** : rapport annuel, communiqué de presse, flyers, affiches... ;
- **les supports numériques et audiovisuels** : site internet, vidéo, emailing, email, présentation, bannières... ;
- **les autres supports physiques** : stand de présentation, goodies, t-shirts...

La charte graphique définit les règles d'utilisation pour les éléments suivants :

- **le logo** : ses proportions, sa taille minimum et son positionnement par rapport aux autres éléments (texte, titres, marges, etc.). Ainsi vous éviterez de voir votre logo déformé, rogné ou illisible selon les utilisations ;
- **la typographie** : le choix de la police de caractères ou le mix de polices différenciées pour les titres et le corps de texte, l'usage qui est fait des tailles, des familles de caractère (gras, italique, normal),... modifient la perception d'un contenu, sa signification ainsi que le confort de lecture ;
- **les règles de mise en page** et de hiérarchisation de l'information ;
- **les couleurs et les harmonies** : les couleurs ont un sens, une symbolique qui doit s'accorder avec l'image que vous souhaitez. Le nombre des couleurs est à limiter pour favoriser lisibilité, distinction et mémorisation et les couleurs choisies doivent s'harmoniser entre-elles. Si vous n'avez pas de graphiste et redoutez de vous tromper, il existe des outils comme Coolors ou Adobe color

Pour vous aider :



- **Les images** : définir le type d'image à utiliser vous aidera à les sélectionner lors de la création de documents : images avec ou sans personnages, les postures attendues des personnages (seul, au moins 2, face objectif, en action ou statiques...) ;
- **Les éléments graphiques** (formes, signes, pictogrammes, ...) : ils contribuent à l'identité graphique de votre association. Leur graphisme, leur taille sont définis pour homogénéiser leur utilisation y compris en interne.

Une déclinaison de la charte graphique sera réalisée sous forme de charte du site internet pour s'adapter aux contraintes du web et garantir la cohérence du site avec les autres éléments graphiques.

Si votre association utilise beaucoup de supports audio, radio, podcast... il sera nécessaire d'établir aussi une charte sonore.

6.2 – Le communiqué de presse

C'est votre carte maîtresse dans la relation avec les journalistes, car si votre communiqué de presse (CP) intéresse, vous aurez plus de chance d'être publié. Avant de le rédiger commencez par vous questionner sur :

- votre objectif ;
- l'actualité liée à cet objectif que vous souhaitez mettre en avant ;
- le type de média que vous souhaitez cibler.

Ainsi vous pourrez identifier le sujet le plus pertinent, celui qui intéressera le lecteur et donc le journaliste, vous concentrer sur la manière de le présenter pour être concis, bref et attractif (un communiqué de presse ne fait pas plus d'un R^o/V^o au format A4), c'est-à-dire trouver l'angle pour présenter votre sujet et vous servir de fil rouge lorsque vous rédigerez votre CP.

Le CP est un document structuré pour accrocher l'œil du journaliste et vous mettre en valeur. Voici les éléments qui le constituent :

- **MENTION COMMUNIQUE DE PRESSE** : Ajoutez la en haut du document
- **LOGO** : Ajoutez votre logo en haut, le journaliste saura immédiatement qui est l'émetteur de l'information.
- **DATE** : Si vous êtes sous embargo, si l'information ne doit pas être publiée avant une certaine date, précisez-le.
- **TITRE** : c'est lui qui va accrocher l'œil du journaliste et lui donner envie de lire la suite.
- **CHAPO** : 5 lignes maximum, pour présenter le sujet en répondant aux 5 questions clés : qui, quoi, quand, où, pourquoi. Un journaliste qui a peu de temps, ne lira que ce paragraphe.
- **CORPS DU COMMUNIQUE** : Détaillez votre information dans le corps du communiqué, de l'information la plus importante à la moins importante.
- **A PROPOS** : Présentez votre structure, dites qui est votre association et ajoutez un lien vers votre site internet
- **CONTACTS PRESSE** : Mentionnez le ou les contacts presse (prénom, nom, fonction, téléphone, email) pour que le journaliste identifie rapidement son ou ses interlocuteurs.



10 conseils pour faire mouche

- **n°1** : votre information principale comprise dès le titre et le chapô ;
- **n°2** : rédigez à la 3^{ème} personne et conjuguez les verbes au présent. Utilisez la formule active ;
- **n°3** : utilisez des phrases courtes : un sujet, un verbe et un complément ;
- **n°4** : pas de jargon ni acronymes sans explications ;
- **n°5** : pas de phrase inutile, une phrase sans information doit être supprimée ;
- **n°6** : pas de phrases « bateau » qui peuvent s'appliquer à n'importe qui ;
- **n°7** : apportez des preuves et mettez en scène vos chiffres pour qu'ils aient plus d'impact et soient mémorables ;
- **n°8** : digitalisez les éléments de votre communiqué : schéma, photos, liens web, vidéo. Cela facilite le partage sur les réseaux et fournit du contenu graphique aux rédacteurs ;
- **n°9** : évitez les mots superlatifs : « révolutionnaire », « incroyable », « fabuleux », « unique », Votre objectif est de susciter leur intérêt et l'envie d'écrire sur votre actualité, pas de faire de la promotion ;
- **n°10** : si vous adressez votre CP par mail, ne mettez pas dans l'objet « communiqué de presse », mais le titre du communiqué lui-même.

6.3 – L'emailing

Avant de concevoir votre emailing répondez toujours à la question : Pourquoi faire un emailing ?

Est-ce pour :

- informer via une newsletter ;
- présenter une action ;
- collecter des dons ;
- qualifier une base de données ;
- prospecter de nouveaux adhérents ;
- ...

Le pourquoi vous aidera à répondre à la question « A qui ? » qui définira la cible.

Plus votre ciblage est précis, plus le contenu, le design et le paramétrage de vos destinataires seront cohérents entre eux et plus vous aurez de chance d'atteindre votre objectif. Par exemple, on ne s'adresse pas de la même façon à des donateurs habituels qu'à de nouveaux donateurs que l'on prospecte.

- Commencez par rédiger l'objet de votre emailing, il est essentiel à sa réussite puisqu'il donnera ou pas au destinataire envie d'ouvrir votre email.
Ecrivez plusieurs versions de votre objet, puis supprimez les moins percutantes, soumettez les autres à votre équipe et conservez seulement les 2 plus pertinentes pour faire de l'A/B testing.
- Servez-vous du pré-header pour compléter l'objet de votre mail, son contenu apparaît juste après l'objet dans les boîtes mail de vos destinataires ;
- Soignez l'adresse de l'expéditeur en la personnalisant pour renforcer le lien qui vous unit à vos destinataires.

Emetteur

Sophie de l'Association XY

Objet

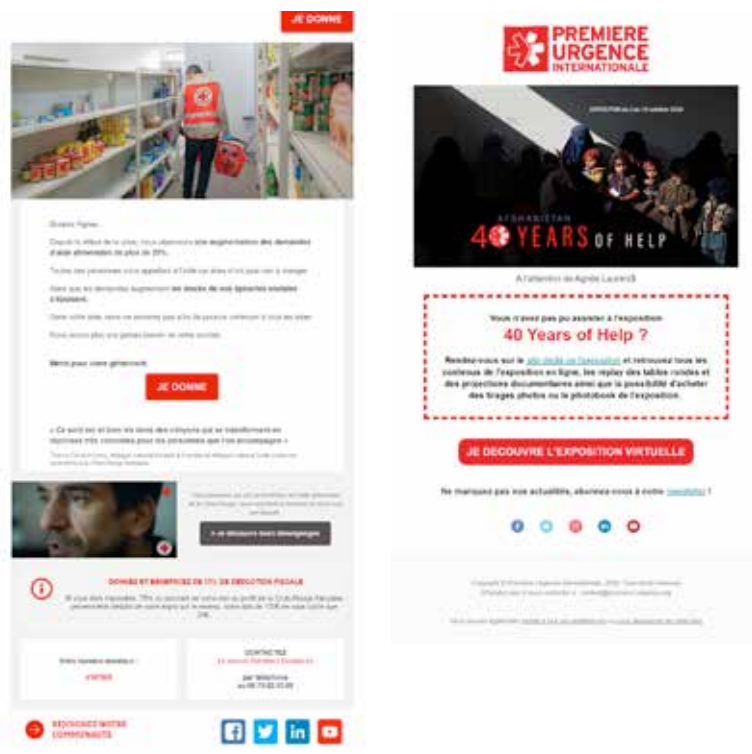
Ensemble, protégeons les plus fragiles

Pré-header

Votre soutien est essentiel

Concevez un emailing structuré qui interpelle :

- **logo** pour vous identifier en tant qu'émetteur, à centrer ou positionner à gauche. Il peut aussi être inclus dans le visuel du header ;
- **header** présente le thème de votre message sous forme d'accroche pour capter l'intérêt ;
- **bouton d'appel à action** Call to action (CTA) composé d'un ou deux mots clef(s) tel que DONNER, NOUS REJOINDRE ;
- **corps de texte** développe votre message principal en quelques lignes ;
- **corps de texte secondaire** présente des informations complémentaires, des témoignages... avec toujours un bouton d'appel à action ;
- **pied de page** fournit au lecteur les informations de contact, les liens vers les réseaux sociaux, le lien de désabonnement...



6.4 – La bannière web

Choisissez un format de *bannière standard*, là encore il faut être concis car l'espace est limité :

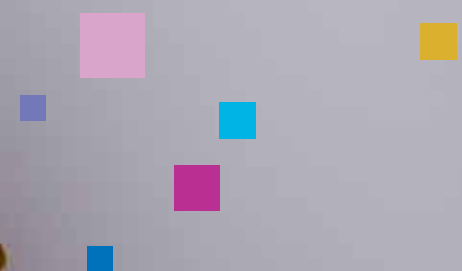
- votre logo ;
- une image ou un fond de couleur ;
- une phrase d'accroche courte qui occupera une position dominante dans la bannière ;
- un bouton d'appel à action.





7

Piloter et monitorer vos actions



Piloter et monitorer vos actions

Il est temps pour vous d'organiser votre communication et de formaliser votre plan de communication, car tous les ingrédients sont prêts : cibles, objectifs, messages, les canaux et supports, les outils. C'est le moment de structurer et d'organiser votre communication dans le temps, de définir le budget nécessaire à sa mise en œuvre, de fixer et de suivre les indicateurs de performances pour mesurer le succès de vos actions.

7.1 – Budget

Chacune des actions de communication a besoin de ressources humaines, financières et matérielles, le budget disponible est donc fondamental dans leur mise en place. Que vous ayez ou non, une idée du budget qui vous sera alloué au démarrage de votre réflexion sur la communication, il vous faudra le définir.

Soit en partant de l'enveloppe qui vous aura été allouée, soit en vous basant sur les dépenses de l'année précédente, soit en le construisant de toute pièce et en prévoyant une fourchette haute et basse par prudence.

L'élaboration du budget doit prévoir l'ensemble des dépenses afférentes aux actions de communication envisagées :

- études, enquêtes, recherches ;
- achat du nom de domaine de votre site web, son hébergement, les frais de maintenance ou de développement du site lui-même ;
- conception et réalisation des supports de communication: design graphique, rédaction, photographie, vidéo, impression, fabrication... ;
- prestations externes : webdesigner, webmaster, graphiste, honoraires d'agence... ;
- achat d'espace sur les réseaux, sociaux, les sites web, les médias traditionnels ;
- les autres frais : coût d'envoi des emailing, dotations, affranchissement des expéditions...

Vous serez ainsi capable de définir le nombre d'actions que vous pourrez réaliser au cours de l'année et donc de les planifier.

7.2 – Planning

Commencez par établir un calendrier précis et complet des temps forts et des temps creux de votre association pour les positionner dans le temps.

Ensuite, organisez vos actions de communication, afin de prendre la parole selon vos besoins, en annonce ou en accompagnement des temps forts pour les rendre visibles et les amplifier. Parfois, vous pourrez aussi souhaiter « occuper le terrain » durant les périodes creuses.

Le calendrier ainsi élaboré vous permettra de piloter dans le temps la production de votre plan de communication et les outils à concevoir. Il fixe **les activités à réaliser** et **les dates charnières** à respecter, ainsi que le moment précis où les activités auront lieu.

N'oubliez pas de prendre en compte, dans votre planning, le processus décisionnel interne de validation de votre plan de communication :

- l'élaboration et appropriation interne du plan de communication ;
- la présentation du plan au Président de l'association pour accord ;
- la validation par le conseil d'administration des actions et du budget ;
- la présentation du plan de communication aux forces vives de l'association.

7.3 – L'évaluation des résultats

Cette évaluation peut porter sur des éléments quantitatifs (nombre de dons, de visiteurs du site web, taux d'ouverture des emails, parutions presse...) comme sur des éléments qualitatifs (meilleur accès aux journalistes, dynamique interne accrue, bonne compréhension des messages...).

Le plus important est de **fixer à l'avance les indicateurs** que vous allez suivre en vous basant sur vos objectifs de départ.

Après chaque action réalisée, mesurez les effets à court et moyen terme certaines actions ayant des effets plus immédiats que d'autres. Si nécessaire, modifiez vos messages, vos supports et vos outils pour optimiser vos performances tout au long de l'année et surtout atteindre les objectifs que vous vous êtes fixés. Par exemple si vous souhaitez augmenter les dons collectés par internet, le seul indicateur du taux d'ouverture ne sera pas suffisant même s'il progresse, si en parallèle le montant des dons reste linéaire.

Le moment clé de votre projet ? Le bilan global, soit l'évaluation approfondie de vos résultats qui vous permet de savoir **si vos efforts ont porté leurs fruits** et d'envisager vos actions pour l'année suivante.

N'hésitez pas à communiquer en interne comme en externe sur vos résultats.





QUI SOMMES-NOUS ?

associatheque.fr est un site internet d'informations et de services, dédié à l'accompagnement au quotidien des acteurs du monde associatif.

De la conception à la réalisation de votre projet associatif, Associathèque est à vos côtés !

Transformation digitale, évolution des modèles socio-économiques, refonte du modèle de gouvernance, raréfaction et diversification des ressources... Les associations font face à de profondes mutations. Dans ce contexte, les notions d'accompagnement et de soutien n'ont jamais été aussi nécessaires.

Associathèque répond à cette nécessité grâce à ses 13 guides pratiques, ses 19 dossiers thématiques et ses 200 documents téléchargeables en ligne sur son site.

Associathèque est une marque du Crédit Mutuel

Proche des associations en termes de gouvernance, le Crédit Mutuel, groupe bancaire coopératif, acteur majeur de la banque de détail en France, est le partenaire privilégié des associations en France*.

Depuis plus d'un siècle, il est resté fidèle aux valeurs fondamentales de la coopération : la proximité, la responsabilité sociale, la solidarité, le respect des différences. Constitutives de l'identité du Crédit Mutuel, ses valeurs révèlent la pertinence de son modèle de développement dans la société d'aujourd'hui.

Avec plus de 415 000 associations clientes, le Crédit Mutuel est le partenaire actif de toutes les associations, des plus petites basées sur le bénévolat aux plus grandes structures employeuses.

Il accompagne les besoins de ce secteur qui joue un rôle fondamental dans la mise en place de solidarités nouvelles, en proposant un conseil de proximité et une offre spécifique adaptée aux associations.

* Source : étude CNRS - « Le paysage associatif français », publié en oct 2017 - Viviane Tchernonog

Crédit Mutuel

