

samedi 14 janvier 2012

Atelier Communication - 11h - Amphi 400

Jean-Michel Clément, *directeur artistique de l'agence RC2C*

Introduction et notions de base de la communication des associations

Comme l'a exposé ce matin Michel Adam, les associations participent aujourd'hui pleinement à l'économie nationale et jouent un rôle prédominant dans notre vie sociale et militante.

Si une association n'est pas une entreprise, elle doit pourtant faire face à certaines problématiques issues du monde économique :

- Comment faire connaître son association ?
- Comment trouver les bons mots pour sensibiliser le public à sa cause ?
- Comment fidéliser ses adhérents ?
- Bref, comment se faire une place dans un paysage associatif soumis à la concurrence ?

À ces questionnements s'ajoutent souvent un manque de moyen et une réticence à investir l'argent récolté dans la communication plutôt que dans des projets concrets.

La communication associative a pourtant un rôle important à jouer pour la notoriété, la pérennité de vos actions et la recherche de financements.

Bien communiquer avec vos propres codes graphiques vous permettra de faire reconnaître vos actions à l'extérieur et de motiver vos bénévoles, adhérents et salariés.

Tout cela nécessite une réflexion et la mise en place d'une communication

La communication est rarement une démarche naturelle pour les associations. Elle est néanmoins vitale.

La communication doit servir des objectifs et une stratégie : développer et faire connaître votre association !

samedi 14 janvier 2012

Atelier Communication - 11h - Amphi 400

Jean-Michel Clément, *directeur artistique de l'agence RC2C*

Construire une stratégie de communication

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

- 1 • définir les orientations stratégiques de l'association ;
- 2 • identifier ces publics cibles ;
- 3 • définir son identité et travailler son image ;
- 4 • construire sa notoriété ;
- 5 • sélectionner ses objectifs de communication. **Non développé**

Exemple :

*recruter ou fidéliser des bénévoles,
décrocher des subventions, se faire connaître des médias, trouver des
sponsors, assurer la cohésion,
faire face à une crise... ;*

- 6 • formuler les messages à faire passer ;
- 7 • mettre en place des outils ou des actions en fonction des messages ;
- 8 • faire une évaluation des actions et des outils. **Non développé**

samedi 14 janvier 2012

Atelier Communication - 11h - Amphi 400

Jean-Michel Clément, *directeur artistique de l'agence RC2C*

1 • Réfléchir aux fondamentaux de l'association

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

- à quoi sert votre asso ?
- qui êtes-vous ?
- Où êtes-vous ?
- quel est votre public ?
- où voulez-vous aller ?
- quelle est votre politique de développement (la «fuite ensemble» de Jean monnet)?

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

Aussi paradoxal que cela puisse paraître, la première démarche avant de communiquer vers les autres est de réfléchir sur votre association.

- Pourquoi a-t-elle été créée ?
- Quelles sont ses réalisations concrètes, ses projets ?
- En quoi votre association se distingue-t-elle d'autres structures qui ont une activité semblable ?
- Quelle est votre légitimité ?

Ces quelques questions vous paraîtront très simples et les réponses évidentes. Raison de plus pour y répondre. Le projet associatif évolue avec le temps. Consacrer quelques instants à y réfléchir collectivement n'est sûrement pas un exercice inutile. Vous vous apercevrez vite au cours d'une petite réunion que chacun a une opinion différente sur l'identité et les buts de l'association.

Plus vos réponses seront claires, plus votre image sera forte et plus la communication se fera facilement.

samedi 14 janvier 2012

Atelier Communication - 11h - Amphi 400

Jean-Michel Clément, *directeur artistique de l'agence RC2C*

2 • Identifier les publics cibles

Il faut identifier le public que vous souhaitez toucher.

- **Quelle zone géographique ?**

Une association locale ne se limite pas forcément à son environnement géographique immédiat.

- **Quelle catégorie de personnes ?**

Vous voulez parler à une classe d'âge, à un sexe, à une catégorie socio-professionnelle, à la presse, aux pouvoirs publics... ?

Ainsi vous allez déterminer l'ampleur des actions de communication à mettre en place et vous montrer plus efficace en évitant de vous disperser.

Bien connaître son public, c'est aussi savoir l'écouter, connaître ses habitudes, les mots qu'il emploie...

Pour chaque catégorie de personnes, vous chercherez à connaître leurs préoccupations pour mieux pouvoir y répondre.

samedi 14 janvier 2012

Atelier Communication - 11h - Amphi 400

Jean-Michel Clément, *directeur artistique de l'agence RC2C*

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

Définir l'identité de l'association *c'est ce qu'elle est (ÉMISSION).*

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

Définir l'image de l'association, *c'est ce qui est perçu (RÉCEPTION).*

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

Le Triangle des images ?

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

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

samedi 14 janvier 2012

Atelier Communication - 11h - Amphi 400

Jean-Michel Clément, *directeur artistique de l'agence RC2C*

4 • Construire la notoriété de l'association

La notoriété, c'est le degré de reconnaissance de votre association. C'est l'image de marque. Cette notoriété peut être spontanée ou assistée.

Exemple : demandez à quelqu'un de vous citer une association de lutte contre le cancer. Il répondra souvent l'ARC. Dans ce cas il s'agit d'une notoriété spontanée. Autre exemple : demandez à quelqu'un de vous dire parmi ces associations laquelle a pour mission la lutte contre le cancer : Téléthon - AFM, AIDES, ARC. On vous répondra ARC. Dans ce cas il s'agit d'une notoriété assistée.

L'identité visuelle (le logo) et sonore (le nom) contribue à la notoriété de l'association.

samedi 14 janvier 2012

Atelier Communication - 11h - Amphi 400

Jean-Michel Clément, *directeur artistique de l'agence RC2C*

6 • Que voulez-vous dire au juste ?

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

- **lors de la création de l'association** : pourquoi s'est-elle constituée ? Pour répondre à quels besoins ? Quels sont ses moyens, ses ambitions ?
- **l'assemblée générale** : elle peut être l'occasion de dresser un bilan des actions passées, de définir des projets pour l'avenir, de faire des analyses, de prendre positions sur des problèmes ou des questions d'actualité ;
- **tout au long de la vie de l'association**, vous pourrez communiquer en fonction de sa taille et du public : organiser une soirée, un tournoi sportif, un colloque, un concert, une action de solidarité, un petit-déjeuner, un pot de fin d'année... autant de bonnes occasions de faire parler de vous.

Lorsque vous voulez faire passer une information, identifiez d'abord clairement le message que vous souhaitez communiquer.

Le public ne retiendra qu'une impression confuse si vous avancez trop d'idées en même temps.

Choisissez donc un seul et unique message.

Il y a 2 types de messages :

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

samedi 14 janvier 2012

Atelier Communication - 11h - Amphi 400

Jean-Michel Clément, *directeur artistique de l'agence RC2C*

7 • Choisir ses outils

L'outil c'est le support de communication (affiches, tracts, journaux, radios, communiqués de presse, mail, réseaux sociaux, newsletter, SMS...).

Pour bien choisir son outil, il faut se poser les questions suivantes :

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

Ce dernier point sert de transition et permet donner la parole aux autres intervenants Stéphane Vacchiani (Presse) et Olivier Peneaud (Web).