

ELABORER UNE STRATEGIE DE COMMUNICATION

Élaborer une stratégie de communication n'est pas chose aisée, surtout pour les petites associations sans communicant professionnel aux manettes.

Voici 10 points clés pour y voir plus clair, mieux s'organiser et garder une trace des objectifs poursuivis, année après année.

1. DEFINIR SES OBJECTIFS

Quels sont les objectifs de votre stratégie de communication ?
On peut se baser sur le modèle SMART (Spécifique, Mesurable, Atteignable, Réaliste et Temporel).

Exemples : Accroître l'engagement sur les campagnes, collecter des dons, mieux promouvoir les activités/spectacles de l'association, valoriser les partenaires/bénévoles/donateurs/mécènes, améliorer la réactivité vis-à-vis des adhérents/usagers, augmenter le trafic sur le site, améliorer la communication entre les salariés/administrateurs, diminuer le coût de la communication...

Objectif 1	
Objectif 2	
Objectif 3	

En quoi ces 3 objectifs viennent-ils soutenir les missions de l'association, cette année ?

Quelle(s) évolution(s) par rapport à l'année dernière ?

Décrire ce que vous avez appris de l'observation d'autres associations.

2. DEFINIR SES CIBLES

Identifier les cibles que vous souhaitez atteindre, cette année.

Exemple : les médias (pour gagner en notoriété), des jeunes (pour recruter de nouveaux bénévoles), d'autres associations (pour mener des actions en commun)...

Cibles	Description	Objectifs
Cible principale 1		
Cible principale 2		
Cible secondaire		

3. ETRE A L'ECOUTE

Qu'est-ce que l'audit des canaux de l'association et la surveillance du Web ont pu révéler sur vos audiences ? Êtes-vous capable d'expliquer pourquoi vous avez choisi ces cibles ?

4. PENSER AUX RELATIONS INTERNES

Comment votre stratégie de communication pourrait-elle être reçue par le conseil d'administration et les membres peu intéressés par la communication ? Quelles questions anticipez-vous ?

Comment parviendrez-vous à faire en sorte que cette stratégie soit effectivement mise en œuvre ?

Quels sont vos appuis ?

5. CHOISIR LES CANAUX

Sur quels canaux *on line* et *off line* déployer la stratégie de communication ?

Canaux	Messages
Site	
E-mailing	
Lettre d'information	
Imprimés	
Réseaux sociaux	
Médias	

Dans une logique *cross-médias*, identifier des contenus qui pourraient être reprogrammés, remixés ou recyclés. Exemples : des

photos ou des infographies à diffuser sur des canaux imprimés ou numériques...

Quels réseaux sociaux utilisez-vous pour déployer votre stratégie *on line* ? Pourquoi les avez-vous choisis ?

Outils	Objectifs	Cibles	Contenus
Facebook			
Twitter			
You Tube			
Instagram			
Autre(s)			

Conseil de l'experte

L'association a-t-elle un article sur Wikipédia ? Si oui, est-il à jour ? Et des images réutilisables dans Wikimedia Commons ?

Si vous êtes présent sur les principaux réseaux sociaux, avez-vous aussi pensé aux réseaux décentralisés, comme Mastodon ?

6. MESURES

Quels KPI (Key Performant Indicators) surveillez-vous pour évaluer le succès de votre stratégie de communication ? Quelles statistiques collectez-vous et comment (Google Analytics, Facebook Insights, Twitter Analytics, You Tube Insights...) ?

Comment analysez-vous l'information recueillie ?

Comment utilisez-vous ces statistiques dans un document de reporting ?

7. RESSOURCES HUMAINES ET FORMATION

Qui est responsable de la communication de l'association ?

Combien de temps passé à cette activité (y compris temps bénévole) ?

Quelles sont les tâches et les responsabilités de chacun, s'il y a une équipe ?

Quelle formation pouvez-vous proposer aux salariés ou aux bénévoles ?

8. PILOTAGE

Quels sont les documents de référence de la « Com » : charte graphique, charte éditoriale, charte de modération, planning, tableaux de reporting ... ?

Comment, durant l'année, intégrez-vous les *feed-backs* pour ajuster la stratégie de communication ? Avez-vous choisi des moments particuliers ?

Avez-vous pensé à une éventuelle gestion de crise car les fausses informations se répandent comme une traînée de poudre sur les réseaux sociaux ?

9. PLANNING

Planifier, sur l'année, les événements récurrents internes (AG, réunions de bureau) et externes (campagnes, événements).

Planifier les publications sur chaque canal. Ne pas oublier de republier.

10. BUDGET

Quel budget est alloué à la communication de l'association, cette année ?

Canaux	Budget
Site	
E-mailing	
Lettre d'information	
Imprimés	
Réseaux sociaux	
Médias	

Sans oublier :

- Les abonnements aux outils de pilotage des réseaux sociaux (exemple : Hootsuite)
- Les abonnements aux outils de surveillance du Web (exemple : Mention)
- Les coûts de production des photos, infographies, flyers, affiches, vidéos (exemple : vidéos pour You Tube)

Source : Associathèque Crédit Mutuel