

## MODULE 6 – PROJET ASSOCIATIF

---

### 2<sup>ème</sup> partie : La communication autour du projet

La communication autour d'un projet consiste à informer les parties prenantes (les membres de l'association, les partenaires, les donateurs, etc.) sur les objectifs, les actions, les résultats et les impacts d'un projet porté par l'association. Elle vise à sensibiliser les parties prenantes à la cause défendue par l'association, à mobiliser leur soutien et à susciter leur engagement.

La communication autour d'un projet permet également de renforcer la visibilité de l'association, de valoriser son action et de crédibiliser son impact. Elle contribue à construire une image positive de l'association auprès de son public et à maintenir une relation de confiance avec ses partenaires.

En somme, la communication autour d'un projet est un outil essentiel pour assurer la réussite d'un projet porté par une association, en mobilisant et en fédérant les parties prenantes autour d'une cause commune.

#### 2.1 Etablir une stratégie de communication

Etablir une stratégie de communication permet de clarifier les objectifs de communication, d'optimiser les actions de communication et de mesurer les résultats, ce qui permet d'adapter et d'optimiser la stratégie en temps réel. Ainsi, la stratégie de communication au sein d'une association doit satisfaire plusieurs finalités :

- Définir clairement les objectifs à atteindre en termes de communication, comme accroître la notoriété de l'association, mobiliser de nouveaux bénévoles, ou encore collecter des fonds.
- Optimiser les actions de communication en déterminant les cibles, les messages clés, les canaux de communication, les moments clés de l'année et les indicateurs de performance, une stratégie de communication permet d'optimiser les actions de communication et de les coordonner de manière cohérente.
- Mesurer les résultats en définissant les indicateurs de performance et les moyens d'évaluation, ce qui permet d'adapter et d'optimiser la stratégie en temps réel.

Par ailleurs, l'établissement d'une stratégie de communication peut suivre plusieurs étapes :

- Analyse de la situation : il est important de comprendre la situation dans laquelle l'association se trouve, les forces et les faiblesses, les opportunités et les menaces.
- Identification des objectifs : déterminer les objectifs que l'association souhaite atteindre avec sa communication, par exemple accroître la notoriété, augmenter le nombre de bénévoles ou de donateurs, informer sur un événement à venir, etc.
- Définition des cibles : déterminer les personnes ou les groupes que l'association souhaite toucher avec sa communication.
- Choix des messages : déterminer les messages clés que l'association souhaite transmettre à ses cibles en fonction de ses objectifs.
- Définition des canaux de communication : choisir les canaux de communication les plus adaptés aux cibles, aux messages et aux objectifs, tels que les réseaux sociaux, les communiqués de presse, les affiches, les flyers, les newsletters, etc.
- Planification des actions : déterminer le calendrier des actions de communication et leur coordination avec les autres actions de l'association.
- Mesure des résultats : établir des indicateurs pour mesurer l'efficacité de la communication et l'atteinte des objectifs fixés.

## 2.2 Communiquer sur le projet associatif

Communiquer sur le projet associatif est important pour plusieurs raisons. Tout d'abord, cela permet de faire connaître la raison d'être de l'association, ses objectifs et ses actions, ainsi que les valeurs qu'elle défend. Cela permet également de sensibiliser le public à la cause soutenue par l'association et de mobiliser le soutien et l'engagement de nouveaux adhérents, bénévoles, donateurs ou partenaires.

La communication sur le projet associatif peut prendre différentes formes, en fonction des cibles et des objectifs visés. Elle peut se faire par le biais de supports tels que des brochures, des flyers, des vidéos, des newsletters, des communiqués de presse, ou encore sur les réseaux sociaux. Il est important de choisir les supports les plus adaptés pour toucher le public visé.

Pour communiquer sur le projet associatif de manière efficace, il est important de définir une stratégie de communication claire et cohérente, en se basant sur les valeurs et les messages clés de l'association. Il est également important de cibler les bons publics en fonction des objectifs de la communication, de travailler sur un langage simple et compréhensible pour tous, et de veiller à maintenir une image cohérente de l'association à travers tous les supports utilisés.

Enfin, il est important de mesurer l'efficacité de la communication en évaluant les retours et les résultats obtenus, afin de pouvoir ajuster la stratégie si besoin et d'optimiser l'impact de la communication sur le projet associatif.

*Un exemple pour illustrer :*

1. L'association X constate une baisse du nombre de ses adhérents et de ses bénévoles ces dernières années. Elle a également des difficultés à faire connaître ses actions et à trouver des financements pour les réaliser.
2. Par conséquent, l'association X souhaite accroître la notoriété de ses actions auprès du grand public, augmenter le nombre d'adhérents et de bénévoles, et trouver de nouveaux financements.
3. Elle souhaite toucher les habitants de la ville où elle est implantée, ainsi que les entreprises locales et les partenaires potentiels.
4. Pour ce faire, l'association X souhaite mettre en avant ses actions concrètes en faveur de l'environnement et de la solidarité, et expliquer comment chacun peut s'impliquer et contribuer à ces actions.
5. L'association choisit donc de communiquer via les réseaux sociaux, en créant une page Facebook et un compte Twitter pour partager des actualités, des photos et des vidéos de ses actions. Elle décide également d'organiser des événements publics pour présenter ses actions aux habitants de la ville, et de contacter les entreprises locales et les partenaires potentiels par mail et téléphone pour leur présenter son projet.
6. Ensuite, l'association établit un calendrier d'actions pour l'année, en prévoyant la participation à des événements publics, la publication régulière de contenus sur les réseaux sociaux, et la réalisation de rencontres avec les entreprises et les partenaires potentiels.
7. Enfin, l'association X suit le nombre de mentions j'aime et de partages sur les réseaux sociaux, le nombre de visiteurs lors des événements publics, et le nombre d'adhérents et de bénévoles recrutés après chaque action de communication.

## 2.3 Communiquer sur une action ou un événement

Il est essentiel pour une association de communiquer sur ses projets d'action ou d'événement pour informer et mobiliser le public, les bénévoles, les partenaires et les médias.

### 2.3.1 Informer le public :

Communiquer sur un projet permet de faire connaître les actions et les objectifs de l'association auprès du grand public, des membres et des bénévoles.

- Les réseaux sociaux sont des outils de communication incontournables pour toucher un large public. Il est important de créer une page ou un événement sur les réseaux sociaux pour informer les personnes intéressées et leur permettre de s'inscrire ou de réserver leur place.
- Les communiqués de presse permettent de toucher les médias et d'obtenir des articles ou des reportages sur l'événement. Il est important de soigner la rédaction du communiqué de presse et d'y inclure des informations clés sur l'événement, comme la date, le lieu
- Les journaux locaux et les radios peuvent être des partenaires précieux pour promouvoir l'événement auprès du public local. Il est possible de contacter les journalistes et de leur proposer un reportage ou une interview sur l'événement.
- Les flyers peuvent être distribués dans les lieux publics (médiathèques, mairies, commerces, etc.) pour informer les personnes intéressées de la tenue de l'événement.
- Un site web dédié à l'événement peut permettre de donner toutes les informations pratiques sur l'événement, de proposer la réservation en ligne, etc.

Il est important de prévoir un calendrier de communication en amont de l'événement pour informer le public et susciter l'intérêt autour de l'événement.

### 2.3.2 Mobiliser les bénévoles :

La communication permet de sensibiliser et de mobiliser les bénévoles autour du projet, en les informant sur les actions à venir et les besoins de l'association.

- Il est important de planifier l'événement à l'avance et de communiquer clairement les dates, le lieu et les besoins en bénévoles aux membres de l'association. Plus vous prévoyez à l'avance, plus vous avez de chances de mobiliser les bénévoles.
- Il est aussi important de définir clairement les rôles et les responsabilités des bénévoles pour l'événement. Cela peut inclure des tâches telles que l'accueil des participants, la distribution de matériel promotionnel, l'organisation logistique, la gestion des stands ou la vente
- Utilisez différents canaux de communication pour mobiliser les bénévoles, tels que les réseaux sociaux, le site web de l'association, les mails, les affiches, les flyers, etc. Il est également important de personnaliser votre message en fonction des différents publics visés.
- Créez un environnement de travail agréable pour les bénévoles en leur offrant une expérience positive lors de l'événement. Cela peut inclure des pauses régulières, des collations, des boissons, des remerciements, etc.
- N'oubliez pas de remercier les bénévoles pour leur contribution et de reconnaître leur engagement. Cela peut être fait par des remerciements personnels, des certificats de bénévolat, des lettres de recommandation, etc.

### 2.3.3 Faire connaître les partenaires :

Il est important de mettre en avant les partenaires de l'association lors de l'événement afin de les valoriser et de renforcer la relation de confiance avec eux.

- Mentionner les partenaires sur les supports de communication : flyers, affiches, programmes, site web de l'association, etc.

- Prévoir un temps de parole pour les partenaires pendant l'événement. Ils pourront ainsi présenter leur activité ou leur engagement en faveur de l'association.
- Mettre en place un stand ou un espace dédié aux partenaires pour leur permettre de présenter leur activité et de rencontrer les participants.
- Remercier publiquement les partenaires lors de l'événement, par exemple en les citant dans les discours ou en remettant des diplômes ou des trophées symboliques.
- Proposer des avantages spécifiques aux partenaires, comme des places réservées ou des invitations VIP, pour les remercier de leur soutien.

Il est important de discuter avec les partenaires en amont de l'événement pour connaître leurs attentes et les inclure au mieux dans la communication et l'organisation.

#### 2.3.4 Attirer l'attention des médias :

Une bonne communication peut aider à attirer l'attention des médias locaux, régionaux ou nationaux, ce qui peut accroître la visibilité de l'association et de son projet.

- Créez un dossier de presse : il doit contenir toutes les informations relatives à l'événement, les photos, les vidéos et les contacts utiles pour les journalistes.
- Établissez une liste de contacts médias : cela peut inclure les journaux locaux, les radios, les chaînes de télévision et les sites Web d'information. Identifiez les journalistes qui couvrent les sujets liés à votre événement.
- Rédigez un communiqué de presse : il doit être concis et clair, mettant en avant les points forts de l'événement, les détails pratiques et les contacts pour les demandes d'interviews.
- Personnalisez les messages : adaptez votre message en fonction des médias ciblés et des journalistes contactés. Utilisez leur nom, faites des recherches sur leurs articles précédents pour montrer que vous connaissez leur travail et leur intérêt pour le sujet.
- Utilisez les réseaux sociaux : les médias sociaux sont un excellent moyen de promouvoir votre événement et d'attirer l'attention des journalistes. Créez un hashtag dédié, partagez des photos et des vidéos, et utilisez les mentions et les tags pour toucher les médias et les influenceurs.
- Organisez une conférence de presse : invitez les journalistes locaux et régionaux à une conférence de presse pour présenter votre événement. Préparez un discours, prévoyez des documents visuels, des goodies et des interviews avec les organisateurs.