



Élaborer une stratégie de communication en 10 points clés (Décembre 2023)

Élaborer une stratégie de communication n'est pas chose aisée, surtout pour les petites associations sans communicant salarié 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. Définir ses objectifs

Quels sont les objectifs de votre stratégie de communication ? Pour ne pas se laisser embarquer par des pléthore d'objectifs, basez-vous sur le modèle SMART (Spécifique, Mesurable, Atteignable, Réaliste et Temporel).

Exemples d'objectif : 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... Avec des indicateurs d'objectif quantitatif et qualitatif.

Définissez 3 objectifs maximum en les priorisant.

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 en observant d'autres associations.

2. Définir ses cibles

Identifier les cibles que vous souhaitez atteindre, cette année.

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

Cibles	Description	Objectifs
Cible principale 1		
Cible principale 2		
Cible secondaire		

3. Être à l'écoute

Qu'est-ce que l'audit des canaux de communication de l'association et l'observation d'autres associations ou acteurs de l'ESS ont pu révéler des forces et des faiblesses de vos audiences, de leurs engagements, des retombées de vos campagnes ? Êtes-vous capable d'expliquer les évolutions de votre stratégie de communication ?

4. Penser aux relations internes

Comment votre nouvelle stratégie de communication sera-t-elle reçue et perçue par le conseil d'administration et les membres du bureau, souvent peu intéressés par la communication ? Quelles questions anticipez-vous ? Comment parviendrez-vous à faire en sorte que cette stratégie soit effectivement mise en œuvre ? Identifiez-vous des appuis et des freins ? Comment accompagner les personnes (salariés, bénévoles) impliqués ?

5. Choisir les canaux de communication

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 et numériques...

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

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

Conseil de l'experte

L'association a-t-elle un article sur l'encyclopédie collaborative Wikipédia ? Si des articles de presse ont été publiés sur l'association, il sera plus facile de démarrer un article. Avez-vous déposés des images réutilisables dans Wikimedia Commons ? Connaissez-vous [l'opération Wiki solidaire](#) lancée en novembre 2020 (mais qui semble en sommeil) ?

Si vous êtes présent sur les principaux réseaux sociaux centralisés, avez-vous exploré des réseaux décentralisés, comme Mastodon, Peer Tube, MobiliZon ?

6. Mesures

Quels KPI (*Key Performance Indicators*) surveillez-vous pour évaluer le succès de votre campagne de communication ? Quelles statistiques collectez-vous et comment (Google Analytics, Matomo, Meta Business Suite, Twitter Analytics, You Tube Insights...) ? Comment analysez-vous l'information

recueillie ? Compilez-vous ces statistiques dans un document de *reporting* ? Des bons résultats peuvent être un argument pour valoriser l'activité de communication.

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 proposer aux salariés ou aux bénévoles pour mettre à jour les compétences dans ce domaine extrêmement mouvant et volatil ?

Conseil de l'experte

Il existe de nombreuses formations gratuites en ligne, lisez la fiche conseil « [Se former en ligne](#) ».

8. Pilotage

Quels sont les documents de référence de la « Com » et sont-ils à jour : charte graphique, charte éditoriale, charte de modération, planning de publication, tableau de reporting, rétro planning d'évènement...

Comment, durant l'année, intégrez-vous les *feed-back* 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 et les *bad buzz* 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 : le recours à des prestataires pour la sécurisation du site Internet, la fabrication des documentés imprimés...

Évelyne Jardin, Juris associations pour le Crédit Mutuel

➤ Pour en savoir plus :

- [La communication et le projet associatif](#)

- [Le plan de communication](#)

- [Guide pratique « La communication des associations »](#)

- [E-book - Quelles sont les 11 étapes clés d'une communication efficace ?](#)

- Évelyne Jardin « Bien communiquer sur le Web » (2e édition), Juris Associations, 2020