

## Fiche 2.5 Communiquer sur son projet

### Définition

Communication : outil indispensable pour informer et promouvoir les actions de l'association envers un public: adhérents, bénévoles, grand public, partenaires....

Communiquer permet d'entretenir et de dynamiser l'image de l'association, grâce à divers outils, mais elle représente un investissement à long terme.

### Enjeux

- Comprendre l'intérêt des outils de communication pour mon association
- Maîtriser les impacts de la communication sur le projet
- Mettre en place un plan de communication efficace



- Comment bien communiquer sur son projet ?
- Comment s'assurer un réseau de partenaires autour de son projet ?
- Comment établir un plan de communication ?

### 1. Les objectifs de la communication

Communiquer sur son projet peut poursuivre plusieurs objectifs :

- Faire connaître et mettre en valeur le sens du projet,
- Faire adhérer les gens à son action,
- Donner une idée à d'autres et faire la connaissance des personnes qui mènent un projet similaire,
- Mettre en valeur mon projet, ma structure, mais aussi les partenaires qui y ont contribué, pendant et après sa réalisation.

Trois dimensions sont à déterminer :

- Le message (les éléments clés du projet que l'on veut faire passer. Cette étape suppose d'abord de déterminer quelles informations sont les plus pertinentes à transmettre, puis de faire un travail de formulation précis).
- Le public (les destinataires du message: est-ce le grand public, les financeurs, les décideurs politiques, les habitants de mon quartier ....? En fonction du ou des publics ciblés, le message devra être traité et adapté différemment (type d'informations communiquées, niveau de langage...).
- Les outils (le moyen par lequel le message va passer. Ce choix est fonction de la nature du message, du public ciblé, et du budget disponible. Ce peut être une affiche, un tract, un journal, un communiqué de presse, un dossier de presse, des réunions, des événements, sans oublier le bouche à oreille....

### 2. Le plan de communication

Il fait appel à 3 sortes d'opérations :

- Inventorier et classer les destinataires en distinguant bien ce qui relève de la communication interne (pour informer, mobiliser, impliquer les adhérents), et de la communication externe (les partenaires, la presse, les participants invités...).
- Concevoir les messages (définir les contenus) en fonction des situations de communication (commande de matériel, conférence de presse, invitation...) et les mettre en une forme adaptée à chaque média choisi (un même contenu pourra être diffusé sous différentes formes: affiches, annonces, radio, tracts...).
- Planifier les étapes, fixer un échéancier (les dates à respecter) pour chaque opération, et répartir les tâches entre les membres engagés dans l'action.
- Prévoir un budget (impression des documents, courriers, téléphone, fax...).

## En pratique

Une association développe depuis plusieurs années une action de solidarité internationale avec un village africain, sous forme d'échanges culturels. Une dizaine de personnes doivent prochainement venir en France. L'association a besoin de communiquer pour trouver quelques familles d'accueil (d'où un travail de bouche à oreille en prenant appui sur des personnes relais, et en diffusant des affichettes dans les équipements sociaux et / ou municipaux...). Elle peut également valoriser l'échange culturel au grand public, en envoyant un communiqué de presse au journal municipal ou départemental, en contactant une radio locale pour proposer une émission spéciale. Pendant le séjour des africains, elle peut faire connaître l'action en organisant une soirée interculturelle ouverte à tous les habitants du quartier.



L'action de communication doit faire partie intégrante du projet et de son déroulement. Elle doit être prévue en amont, suivie, et bénéficier de moyens au même titre que les autres phases du projet.

### 3. La recherche de partenaires

Il est important d'évaluer le nombre de pratiquants et de spectateurs, de connaître son public qualitativement : répartition par âge, sexe, région, catégorie socioprofessionnelle... Il faut pouvoir définir l'image de sa discipline et les valeurs spécifiques qui s'y rattachent.

La recherche de partenaires est une opération longue. Les budgets communication sont généralement établis pour une année. Une fois bouclés, ils sont rarement modifiés.

Il est donc impératif de commencer la recherche au moins un an avant le début de la manifestation ou de la date souhaitée pour l'obtention de fonds.

Il existe différents types de partenariats. En effet, celui-ci peut intervenir sur tout ou partie du projet, à différents niveaux, sur des durées plus ou moins longues, à un coût plus ou moins élevé.

Le contrat de parrainage est le document qui établit l'ensemble des engagements de l'association vis-à-vis de l'entreprise parrain et réciproquement.



Lorsque l'on utilise des moyens de communication extérieurs (journaux, radio...), on perd une certaine maîtrise du message puisque c'est le journaliste qui décide des informations qu'il va faire passer.

#### VOTRE CONTACT :

CRIB de l'Oise  
APSLO  
172 Avenue Marcel Dassault, Porte B  
60000 Beauvais  
Tél: 03 44 15 11 38



## A retenir

- Les étapes clés pour s'assurer une communication efficace sont:
  - 1/ Circonscrire le message
  - 2/ Définir le public cible
  - 3/ Choisir les moyens de communication adaptés.
- La communication doit être prévue dès la conception du projet.