

MAR MOUVEMENT
ASSOCIATIF
RENNAIS

N°4 JUIN 2014

LA LETTRE

Sommaire

- 1/ Les interventions
 - Agence Essentiel
 - Antipode MJC Rennes
- 2/ Le MAR
- 3/ S'impliquer au MAR

En invitant les acteurs associatifs à un brunch sur le thème : « associations : réussir sa communication », le Mouvement associatif rennais a souhaité engager une réflexion collective sur la manière dont la mise en place d'une stratégie de communication interroge le fonctionnement global d'une association.

La communication n'est pas la raison d'être ou le « cœur de métier » des associations mais celles-ci ne peuvent l'ignorer. Elles doivent donc s'adapter, trouver des compétences en interne ou à l'externe, mettre en place de nouveaux outils, etc.

Dans les associations comme dans les entreprises, la communication est devenue une activité à part entière. Cela est parfois un choix, mais la communication est aussi un impératif. Mais communiquer n'est pas tout : encore faut-il le faire efficacement. Il existe évidemment des guides, des formations ou des conseils, qui peuvent apporter des méthodologies, des astuces, des exemples ou encore des outils pour réussir sa communication. Il ne s'agit toutefois que de réponses techniques, qui ne sauraient se substituer à une réflexion plus globale.

Le déroulé de Brunch a ainsi montré que la réflexion sur la stratégie de l'association dans son ensemble devait précéder celle sur les outils de communication et que communication interne et communication externe étaient liées.

7^e brunch : Associations : construire sa communication le samedi 17 mai 2014

1/ Les interventions lors du brunch

Agence Essentiel ● Mickaël Le Goff

La communication, toutes les associations s'y essaient d'une manière ou d'une autre, avec des méthodes très différentes en fonction de leur structuration, de leurs moyens ou de leurs objectifs. Il n'est donc pas possible de donner une manière de faire qui s'applique à toutes. En revanche, il y a un certain nombre de questions que devraient se poser toutes celles qui mettent en place ou revoient leur stratégie de communication.

Première question : à quoi sert la communication ? Pour une association, comme pour une entreprise d'ailleurs, les buts de la communication sont pluriels. Elle sert à faire connaître (l'association en elle-même ou ses actions), à faire comprendre (ses objectifs, ses valeurs...), mais également à faire agir (en interne : les membres de l'association ou en externe : ses partenaires, son public, etc.).

Deuxième question : comment faire pour que ma communication soit efficace ? La communication apparaît donc comme un investissement, et non seulement comme un coût. Pour autant, la communication n'en demande pas moins des moyens : temps, compétences, argent... Toutes ces ressources étant limitées, la communication doit donc être conduite de manière à apporter un « retour sur investissement ».

Troisième question : sur quels éléments doit-on communiquer ? Une association doit savoir communiquer sur les produits et services qu'elle propose, mais aussi sur sa finalité, sur ses missions ainsi que sur ses valeurs. Tous ces points demandent à être définis. Prenons l'exemple des valeurs : souvent, les associations se pensent comme différentes du fait de « valeurs associatives », sans savoir définir ce que ces dernières recouvrent. Or, pour qu'une communication soit efficace, elle doit aussi être différenciante. Il faut accepter de préciser son message, au risque de se couper de certaines personnes. Vouloir « ratisser large » est un vrai obstacle pour la communication, car en voulant parler à tous, on risque de n'atteindre personne en particulier.

En pratique on rencontre deux extrêmes dans les associations : celles qui veulent faire du marketing, avec une communication très ciblée sur leur offre de produits ou services... et qui oublient souvent quelles sont leurs finalités. L'autre situation est celle des associations qui pensent que leur identité réside uniquement dans leurs valeurs. Or, les usagers et les bénévoles ne viennent pas vers les associations uniquement pour y trouver des valeurs, mais aussi pour des services, des actions, des rencontres, des activités...

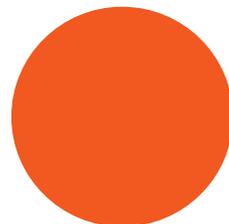
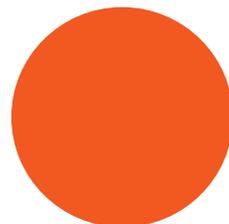
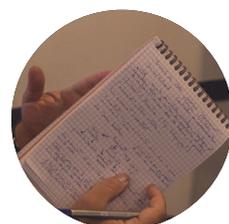
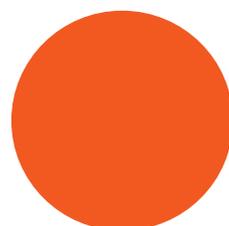
Les dirigeants associatifs sont souvent rassurés par la mise en place d'outils de communication tangibles. Mais si cela ne s'inscrit pas dans une stratégie de communication, il y a un risque de dispersion. La question « comment construire ou revoir sa communication pour la rendre plus efficace ? » appelle une réponse en plusieurs étapes.

Première étape : définir la stratégie de l'association. On ne peut pas communiquer vers l'extérieur si celle-ci n'est pas claire et partagée par les membres de l'association.

Deuxième étape : définir la stratégie de communication. Elle nécessite de préciser le profil des cibles principales et secondaires, voire celui des cibles intermédiaires (c'est-à-dire ceux qui peuvent servir de relais pour la communication). Il faut alors préciser qui est visé : quelles sont leurs modes de fonctionnement ? Leurs références ? Leurs lieux de vie ? Leurs temporalités ? Ensuite, il peut être intéressant de clarifier les résultats attendus. Ceux-ci doivent être aussi précis que possible (on peut définir des indicateurs chiffrés).

Troisième étape : définir son message essentiel, en tenant compte de la règle QQOCQCCP (Qui ? Quoi ? Ou ? Quand ? Comment ? Combien ? Pourquoi ?). C'est seulement à partir de ce moment que l'on pourra choisir un slogan (ce qui est utile si le nom de l'association n'est pas très parlant) et un sigle. Sur ce dernier point, il faut toutefois veiller à ce que le code graphique soit cohérent avec le reste de la stratégie, ce qui n'est pas simple.

Quatrième étape : on crée les supports de communication : plaquettes, affiches, flyers, publicités, site internet, papeterie...



La construction d'une stratégie de communication conduit donc souvent à se ré-interroger sur le projet de l'association en général, ce qui incombe à ses membres et organes dirigeants, avant de passer à la partie plus technique confiée à un communicant interne ou externe. Une stratégie de communication s'inscrit nécessairement dans le durée.

Antipode MJC ● Amélia Michel

L'intervention d'Amélia Michel, chargée de communication à l'Antipode MJC depuis 6 ans illustre les principes présentés par M Le Goff.

Amélia a été recrutée pour renouveler la communication de la MJC. Mais elle s'est rapidement aperçu que celle-ci était scindée en deux parties : la communication sur la salle de musique actuelles d'un côté, celle sur l'équipement de quartier de l'autre. Cette division se retrouvait jusque dans les signatures mail des salariés de la structure, qui utilisaient des noms différents pour désigner l'Antipode.

Or, pour Amélia Michel, les meilleurs vecteurs d'une stratégie de communication, ce sont les individus. Si les salariés et les bénévoles eux-mêmes ne partagent pas un même message, les outils mis en place par le chargé de communication ne seront jamais pleinement efficaces. Avant de diffuser un message pour l'extérieur, il faut d'abord s'assurer que celui-ci soit compris et partagé en interne, ce qui n'était alors pas le cas.

Dans un cas comme celui-ci, la responsabilité du communicant est de montrer à ses commanditaires qu'avant de réactualiser le logo ou la plaquette, il faut prendre le temps d'un travail de fond sur les valeurs et l'identité de la structure.

La première étape du travail a donc été d'organiser une réflexion collective sur la structure en elle-même. Cela a permis de la définir en six mots clé et de lui trouver un nom accepté par tous : Antipode MJC Rennes.

C'est seulement à partir de ce moment que le renouvellement des outils de communication a pu commencer. Au final, il aura fallu un an pour renouveler la communication de l'Antipode, alors que les responsables de la structure s'attendaient à ce que cela soit fait très rapidement. Le recours à un prestataire extérieur a également été nécessaire pour le logo. En effet, un chargé de communication n'a pas forcément à être compétent pour le graphisme. Mais le jeu en valait la chandelle : la stratégie de communication et l'identité visuelles adoptées à ce moment ont permis de doper la notoriété de l'Antipode. De plus, elles sont toujours en vigueur aujourd'hui. Paradoxalement, le communicant doit parfois savoir résister à la pression de l'urgence. Ce qui semble laborieux à un moment donné pourra finalement s'avérer être un gain de temps sur le long terme.

Echange à deux voix

Un outil de communication, même imparfait, doit répondre aux attentes de ses utilisateurs.

La communication des associations doit être partagée par l'ensemble des acteurs. Cela la rend à la fois plus efficace et plus pérenne.

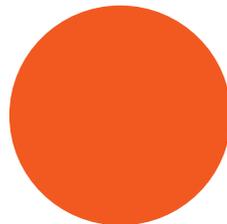
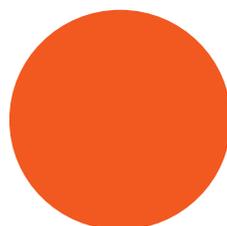
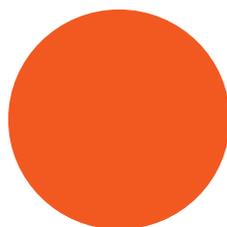
Le support de communication est à adapter à la stratégie et aux publics ciblés. Les réseaux sociaux correspondent à des publics identifiés, leur usage implique de s'inscrire dans les codes de ces supports

Une stratégie de communication peut aussi passer par le co-branding (le fait d'associer son nom à une marque) ou par le parrainage par une personnalité célèbre et dont l'image correspond à celle que veut renvoyer l'association.

Quelles aides pour construire sa communication ? La communication peut passer par des outils très simples : une plaquette de présentation peut être réalisée sous Word, par exemple. Si l'on souhaite une aide extérieure, il est possible de recourir aux services d'associations spécialisées ou à ceux de professionnels. Les juniors entreprises, liées aux écoles de commerce, sont également une ressource possible..

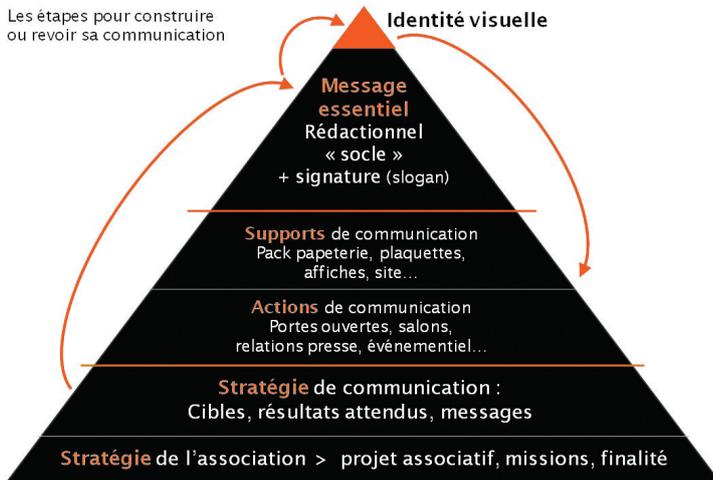
Ne pas négliger les supports locaux gratuits, tel le site infolocale, qui donne accès à 10 sites internet.

Suite à ces présentations, le déjeuner a permis aux personnes présentes de prolonger cette réflexion collective par des échanges directs. Ce temps de rencontre, qui conclut chacun des brunchs, ne peut évidemment pas être résumé par un compte-rendu. Alors pour profiter pleinement de ces échanges, inscrivez-vous aux prochains brunchs du MAR !



Le schéma à retenir

Les étapes pour construire
ou revoir sa communication



2/ Le MAR

Les actions du MAR :

Passées :

- Brunch : Maison des Associations
- Brunch : Associations, mobilisez des compétences
- Brunch : Associations accueillir les différences
- Brunch : Construire sa communication

A venir :

- Brunch : Association travailler ensemble
- Les rencontres de la vie associative 2015. La préparation des rencontres de la vie associatives 2015 a commencé. Quatre groupes de travail ont été proposé :
 - 1 gouvernance et bénévolat
 - 2 utilité sociale des associations
 - 3 mutualisation et partage
 - 4 inauguration de la MDASi vous souhaitez vous y impliquer, nous aider à définir le programme ou proposer des évènements, n'hésitez pas à prendre contact avec nous.

N'hésitez pas à nous proposer des sujets, des intervenants : mar@assoreennes.org

3/ S'impliquer

Vous pouvez rejoindre le MAR à tout moment en participant à une de ses commissions (communication, maison des associations, brunchs, les rencontres de la vie associative ...).

www.mouvement-associatif-rennais.org

Facebook : www.facebook.com/mouvement.associatif.rennais

Twitter : Asso_MAR

mar@assoreennes.org

02 99 85 83 13