

Comment écrire un plan de communication pour son association ?

- [Écrit par : Morgan](#)

Pour écrire un **plan de communication pour votre association**.

1. Listez les objectifs de votre stratégie de communication.
2. Déterminez les cibles de votre plan. Elles peuvent varier selon vos différents objectifs.
3. Définissez un axe de communication, misez sur vos points différenciants.
4. Fixez les moyens que votre communication souhaite utiliser. Ce peut être des outils ou des actions : le mail, les réseaux sociaux, la vidéo, votre site internet, la distribution de flyers...
5. Déterminez les moyens humains, les compétences et les budgets à votre disposition.
6. Finalement, réalisez un rétroplanning.

[>>Inscrire mon asso à Infolocale](#)

Pourquoi faire un plan de communication pour mon association ?

Le **plan communication** est un document dont l'objectif est d'apporter des solutions aux différents problèmes rencontrés par votre association dans les domaines de la communication et du marketing.

Nous ne vous apprendrons rien en vous disant qu'elle peut tout autant vous aider dans votre communication institutionnelles, que pour recruter de nouveaux membres, des adhérents, des bénévoles ou du public... C'est un point central dans la vie de toute association qui souhaite réussir ses initiatives.

Beaucoup d'associations ne prennent pas le temps de faire un plan communication

Une association repose, dans bien des cas, sur une poignée de personnes fortement investies. Ces quelques personnes, très occupées par l'administration et l'organisation des actions de l'association, ne consacrent généralement que peu de temps à la communication de leur structure.

En outre, réaliser un **plan de communication** est souvent perçu comme étant une tâche chronophage devant rester l'apanage des professionnels de la communication. Par ailleurs, on considère parfois que les retombées sont trop faiblement mesurables pour y investir autant de temps.

Les avantages du plan de communication

Les avantages d'un **plan de communication d'association** bien construit sont nombreux.

Tout d'abord, l'étape de son écriture permet, bien souvent, de mettre le doigt sur des manques au sein de votre association.

En suite, il vous permet de poser les bases d'actions durables, logiques, répondant à des objectifs clairs et définis. Ainsi, justifiées par votre plan, les actions mises en place ne seront plus motivées par l'habitude ou parce que "tout le monde le fait", mais pour poursuivre un but précis.

Enfin, validés par des résultats mesurables, vous pourrez, à terme, concentrer vos efforts sur les actions les plus efficaces.

1. Le plan communication d'une association doit fixer des objectifs

Vous allez vous lancer dans le vaste chantier de la création du **plan de communication de votre association**. La première question que vous devez vous poser est : **quels sont les objectifs de votre communication ?** Cette question et surtout les réponses que vous y apporterez, vous permettront de délimiter le champ d'action de votre plan.

Les objectifs de **communication d'une association** peuvent varier d'une structure à l'autre. Néanmoins, on peut citer par exemple :

- Chercher à attirer du public sur ses événements.
- Améliorer la couverture presse afin d'attirer des sponsors.
- Améliorer sa communication institutionnelle en direction des collectivités.
- [Attirer des bénévoles.](#)
- [fidéliser les bénévoles.](#)
- [Faire venir de nouveaux adhérents.](#)

2. La cible : qui votre association souhaite-t-elle toucher ?

Une fois que vous aurez répondu à la question des objectifs de votre communication. Demandez-vous : vers qui allez-vous communiquer ?

Il s'agit ici de déterminer le profil des personnes susceptibles d'être séduites par ce que propose votre association. Vous pouvez dresser une espèce de portrait robot de votre spectateur, de votre bénévole ou de votre adhérent type. Les professionnels du marketing appellent ce portrait robot "[une persona](#)".

Demandez-vous :

- quel âge a votre cible,

- quelles sont ses hobbies,
- sa profession,
- son sexe,
- comment elle s'informe,
- quels réseaux sociaux elle utilise.

La mise en place de ce portrait robot, de cette persona, est importante. En effet, elle vous permettra de toujours recentrer vos actions sur ce profil, de garder en tête ses caractéristiques et les meilleurs moyens de le toucher. En outre, elle vous évitera l'écueil trop courant de foncer sur les moyens de communication les plus utilisés sans vous demander s'ils sont adaptés à votre cible ou pas.

Répétez l'exercice pour l'ensemble de vos objectifs et créez autant de portraits que nécessaire. En effet, ce profil ne sera pas le même si vous souhaitez communiquer vers les institutions ou recruter des juniors pour votre club de sport. Ainsi, si votre plan couvre plusieurs objectifs, il est très probable qu'il s'adressera aussi à des profils variés.

3. Définir un axe de communication

Ce point n'est pas le plus facile à adopter, surtout pour les associations et beaucoup ne s'attardent pas sur cette partie voire, passe directement à la suivante. Pourtant, l'axe de communication est généralement un élément déterminant dans la stratégie à venir.

Ici votre association peut chercher les points de différenciation avec ses concurrents, l'originalité qui permettra de capter l'attention de sa cible. On parlera d'identité, du thème ou encore du ton de votre communication. Un axe bien choisi vous permettra d'assurer une cohérence dans vos messages en fixant une ossature autour de laquelle l'ensemble de vos messages, visuels et supports de communication viendront se greffer.

4. Quels sont les moyens de communication à employer ?

Ici, vous rentrez dans le dur du **plan de communication de votre association**. Après avoir défini les objectifs à atteindre, les personnes à qui vous souhaitez parler et la manière dont vous leur parlerez, vous allez ici, définir les outils et les actions pour leur faire parvenir vos messages.

Dans cette partie, vous pouvez lister tous les domaines ou leviers de communication que vous souhaitez actionner. Si le **plan de communication de votre association** prend la forme d'un powerpoint, vous pouvez définir une diapositive, ou un chapitre, pour chacun des leviers d'action. Chaque partie pourrait alors être consacrée à un moyen, définissant avec une certaine précision les actions envisagées.

C'est à cette étape que le temps que vous avez pris pour définir les différents portraits robots, ou personas de vos cibles (Voir partie deux de cet article) trouve tout son sens. En effet, ce sont ces profils qui vont vous permettre d'affiner les outils et la façon de les utiliser.

Voici une liste non exhaustive de six leviers que vous pourriez souhaiter intégrer au **plan de communication de votre association**.

L'email dans la communication des associations

Est-ce que le mail peut être un moyen de toucher l'une de vos cibles ? Après avoir été bousculé par les réseaux sociaux dans les années 2010, l'usage du mail est, ces dernières années, revenu au premier plan des actions de communication. C'est aussi un outil dont les résultats sont facilement mesurables. Cependant, il nécessite une vraie organisation que votre plan devrait définir. Ainsi pour être efficace avec cet outil, vous devrez

- collecter les adresses de votre cible
- veiller à la conformité de vos actions avec la [loi RGPD](#)
- créer des listes selon vos objectifs : publics, adhérents, parents, bénévoles, anciens de l'asso.
- préparer et envoyer vos campagnes

Selon les objectifs de votre association, votre stratégie d'email peut nécessiter un planning d'envoi. Vous pourrez enregistrer dans ce planning :

- les dates d'envois,
- les sujets des mails,
- les cibles visées.

Le site internet

Le **plan de communication de votre association** pourrait également déterminer le rôle de votre site internet. En termes d'action, votre plan peut lister :

- les [idées d'articles à écrire](#),
- fixer les dates importantes pour dévoiler les informations de vos événements,
- mettre en place une billetterie en ligne,
- mettre en place la documentation nécessaire (licence à télécharger, formulaire d'inscription...).

Les réseaux sociaux

Ici vous pouvez utiliser les plateformes pour communiquer vers vos publics, vers les institutions, vers vos partenaires, les médias... Bien que la visibilité des publications soit de plus en plus faible, il n'est pas inutile d'être présent sur les [réseaux sociaux pour une association](#).

- Ils peuvent aider au référencement naturel de votre site,
- rassurer vos futurs membres sur le dynamisme de votre association,
- rassurer les parents qui vous confient leurs enfants,
- donner envie de vous rejoindre.

Dans votre **plan de communication** vous pouvez :

- préciser les réseaux sur lesquels vous souhaitez renforcer votre présence,
- en vous basant sur votre utilisateur type, lister ceux sur lesquels vous souhaitez créer de nouveaux comptes,
- vous pouvez également fixer la philosophie générale de votre compte
- planifier les grands moments, les publications importantes, les lives, etc.

La publicité sur les réseaux sociaux et sur les moteurs de recherches

Les réseaux sociaux, mais aussi les moteurs de recherche tels que google, proposent des outils publicitaires performants que vous pouvez mettre en place afin de communiquer pour votre association.

- Le ciblage démographique

Avec eux, vous pourrez cibler des personnes selon les hobbies, les tranches d'âge et la situation géographique que vous souhaitez toucher.

- Le ciblage sur adresse email ou de profils similaires

Aussi, vous pourrez cibler des personnes en vous basant sur une liste d'adresses email de vos utilisateurs. Dans ce domaine, vous pourrez viser directement les comptes des propriétaires des adresses email, ou demander à cibler des personnes qui ont les mêmes centres d'intérêts que vos contacts email.

- Recibler un internaute : le retargeting

Enfin, vous pouvez également cibler des personnes qui sont déjà passées sur votre site internet ou qui vous suivent sur vos différents réseaux sociaux.

Les relations presse

Élément important dans la communication des associations, [une stratégie de relations presse](#) bien menée permet de répondre à des objectifs à la fois grand public mais aussi, institutionnels. Dans ce domaine, vous pouvez envisager de nombreuses actions à commencer par l'envoi régulier de [communiqués de presse](#) et l'organisation de [conférences de presse](#).

Cependant, gardez en tête que l'organisation de conférences de presse doit rester un événement rare à réserver aux grands moments de votre association. Dans ce domaine, des abus pourraient lasser les journalistes qui se déplacent et s'avérer contre-productif pour vous.

Veillez également à entretenir des relations étroites avec votre correspondant et à régulièrement l'informer sur la vie de votre association.

Affichage et distribution de tracts

La distribution de flyers et l'affichage reste, aujourd'hui encore, des méthodes de communication qui fonctionnent très bien. Dans ce domaine, vous pouvez :

- sélectionner les lieux pour organiser vos distribution,
- faire une liste d'endroits fréquentés par vos cible pour essayer d'y afficher vos posters,
- déterminer les moments opportuns pour mettre en place une journée de distribution.

5. Les ressources mobilisées par votre association

A cette étape, vous avez fixé les grandes lignes de la stratégie de communication de votre association. Vous connaissez vos objectifs, vous savez qui vous voulez toucher, vous avez donné une philosophie à votre projet et vous avez fait une liste d'actions et d'outils qui vous seront utiles.

Maintenant, vous devez attribuer des ressources à votre projet. Des ressources qui pourront être financières, mais aussi humaines.

Doter votre association d'un comité dédié à la communication

Idéalement, votre association devrait se doter d'un comité dédié à la communication. Ce comité devrait être constitué autour de plusieurs personnes. Selon la taille de votre association, cette équipe variera en taille. Néanmoins, un plan de communication ambitieux devrait couvrir de nombreux domaines et utiliser différents outils. Aussi, pour une mise en place efficace des leviers listés dans la partie des moyens de communication, il semble nécessaire de doter votre comité communication d'une équipe d'au moins trois personnes.

De quel budget disposez-vous ?

Votre plan de communication peut être ambitieux, si vous n'avez pas de moyen financier, il est probable que celui-ci reste lettre morte. Le budget dont vous aurez besoin peut varier selon différents critères. Le premier est celui des choix que vous avez formulé dans votre plan. Le second est celui des forces et compétences sur lesquelles vous pouvez compter en interne.

Aurez-vous besoin de louer les services d'un designer pour vos posters et flyers ?

Avez-vous les compétences en interne pour créer et administrer votre site internet ?

Votre comité communication sait-il configurer les campagnes dans les outils publicitaires en ligne ?

Listez tous vos besoins et voyez ce que vous pouvez gérer en interne. Ensuite, vous devrez estimer le coût des prestations que vous allez devoir externaliser.

6. Faire un rétroplanning

Voilà, le plan de communication de votre association est presque terminé. Il ne vous reste plus qu'à organiser votre rétroplanning. Le rétroplanning est un calendrier répertoriant l'ensemble des tâches que vous devez réaliser afin de pouvoir mener à bien votre projet. On peut également le retrouver sous le nom de diagramme de Gantt.

Pour commencer, placez la date finale des différents moments ou événements pour lesquels vous souhaitez communiquer. Ensuite, listez les différentes étapes nécessaires à la mise en place de vos actions. Une fois les différents projets découpés en tâches, remontez le temps en donnant une date de livraison ou de fin aux différentes étapes en partant de la date finale. Pour finir, vous pouvez nommer un ou des responsables pour chacune des étapes listées.

Ainsi, si votre association souhaite organiser une opération de distribution de flyers pour un événement qu'elle organise, vous devrez :

- Chercher et comparer les différents prestataires pour la reprographie,
- Lister les dates et lieux de distribution,
- Valider la date de livraison des flyers et de transmission de la créa avec la reprographie,
- Trouver le graphiste,
- Commander la créa,
- Valider la créa,
- Transmettre la créa à la reprographie,
- Constituer l'équipe de distribution,
- Réceptionner les flyers,
- Réaliser l'opération de distribution.

Pour chacune de ces tâches, prévoyez assez de temps pour qu'elles soient réalisées. Prévoyez aussi une marge de retard.