



LES FICHES B.R.ASS

« LES BONNES RECETTES ASSOCIATIVES »

FICHE N°4 :

Se faire connaître

MAJ le 10 janvier 2017

Intro

Se faire connaître, être visible sont des actions prioritaires à mettre en place pour une association. De nombreux outils de communication et de visibilité existent. Il est important de les choisir en fonction des messages à faire passer et des publics à toucher.

Objectif général

Définir la stratégie de communication de l'association.

Deux sous-objectifs opérationnels :

- 1) Identifier les outils les plus adaptés à l'association
- 2) Développer sa stratégie de communication auprès :
 - des patients
 - des professionnels de santé
 - du grand public / donateurs
 - des décideurs
 - des financeurs

Méthodologie

La communication « vitrine » de l'association

Dès sa création, il est important de faire connaître votre association auprès du public qui pourrait bénéficier de ses services (les patients et leur entourage) mais aussi auprès des professionnels ou structures qui sont en mesure d'orienter des personnes vers l'association : professionnels de santé, services hospitaliers...

A ce stade, l'élaboration d'une plaquette de présentation de l'association est indispensable. Ce court support (quelques pages) présentant

- les objectifs de l'association, ses missions, ses valeurs, ses partenaires, ses coordonnées (dont une personne contact et le site Internet)
- et surtout vos actions pour les personnes malades et leurs proches (information, soutien...)
- bulletin d'adhésion et de don

pourra être remis aux professionnels de santé et mis à disposition des patients dans les salles d'attente par exemple.

Format idéal : un A4 plié en 3 avec une partie détachable (bulletin d'adhésion/don).

Des affiches peuvent également être déclinées pour présenter les actions de l'association.

Quelques exemples :

[file:///C:/Users/Sylvie/Downloads/triptyque%20\(4\).pdf](file:///C:/Users/Sylvie/Downloads/triptyque%20(4).pdf)

http://blog.ateliersdelanature.org/public/Textes/Triptyque_TrousseauV3.pdf

http://www.polyarthrite-andar.com/IMG/pdf/tryptique_fusion-2.pdf

http://www.ouvrirlesyeux.org/wp-content/uploads/2012/02/Triptyque_de_presentation_de_lassociation_ouvrir_les_yeux_maison-1.pdf

Le deuxième outil de visibilité de l'association est son site internet. Il n'est pas nécessaire d'avoir un site très développé et avec de nombreuses fonctionnalités techniques (surtout au début). Cependant, internet est le premier outil de recherche d'informations ; vous devez donc y figurer ! Optez pour un site simple et descriptif qui reprend les mêmes items que la plaquette d'information, mais plus étoffés.

Bon à savoir

Vous pouvez commencer par créer un blog qui est une version relativement simple d'un site Internet : il existe des versions en ligne qui vous permettent de vous lancer dans la création de contenu sans trop de difficulté ! (ex : <https://www.blogger.com> de google).

Attention : garder les clés de la maison Internet !

L'idéal est d'acheter un nom et une adresse Internet (par exemple sur OVH). Beaucoup d'agences de communication ou des travailleurs indépendants peuvent vous proposer de réaliser votre site Internet. Faites attention d'être en possession de votre adresse Internet et de votre site Internet. Les versions Wordpress des sites Internet peuvent aussi vous aider à mettre à jour le contenu de votre site vous-même sans besoin d'un accompagnement important.

Les contenus de la plaquette d'information et du site Internet doivent être déterminés en bureau. La création graphique et la mise en page de la plaquette seront réalisées, dans la mesure du possible, par un graphiste (plus attractif).

Pour le site internet, optez pour une architecture qui vous permet d'alimenter vous-même les contenus (après une phase de conception faite par un professionnel).

Pensez à mobiliser le réseau de bénévoles ou de sympathisants de l'association. Il y a certainement parmi eux des personnes ayant des compétences qu'elles pourront mettre à

disposition de l'association (création graphique, maîtrise de la création de sites internet, outils internet...).

Une fois ces outils créés, réfléchissez à la stratégie de diffusion (notamment de la plaquette, des affiches). Vous pouvez :

- en premier : prendre rendez-vous avec les services hospitaliers et quelques médecins (généralistes et spécialistes) de votre ville, afin de vous présenter et de leur laisser, s'ils acceptent, des documents à remettre à leurs patients ou à mettre à disposition dans les salles d'attentes
- vous faire connaître auprès des sociétés savantes qui regroupent les médecins spécialistes de la ou les pathologie(s) concernée(s) par votre association
- vous pouvez également vous faire connaître auprès de la maison des associations et de la mairie de votre ville
- la plaquette d'information pourra être remise lors de vos rendez-vous avec vos partenaires financiers

Présence sur les réseaux sociaux

Les réseaux sociaux sont des outils très utilisés et qui ont une grande portée. Cependant, une réflexion stratégique sur l'intérêt de leur utilisation doit être menée. En effet, il est important de savoir pourquoi et comment on utilise ces outils si l'on souhaite le faire.

Le choix de la présence sur les réseaux sociaux doit être fait en concertation avec les membres du bureau. Il est également important de définir une charte éditoriale que tous les utilisateurs des réseaux sociaux de l'association s'engageront à respecter.

Enfin, la présence sur les réseaux sociaux demande du temps. Il est nécessaire de définir un référent qui sera en charge à la fois de la publication des contenus mais aussi de la régulation et de la modération des échanges sur les réseaux sociaux.

Quelques exemples d'applications concrètes de l'utilisation des réseaux sociaux :

- compte Twitter de l'association : un responsable de l'association publie régulièrement sur le compte des informations : participation à des congrès, innovations...
- Facebook : vous pouvez créer une page Facebook de l'association afin d'y poster toutes les actualités relatives à vos actions, vos projets, votre fonctionnement. Vous avez le choix entre différentes fonctionnalités : page ouverte, fermée, possibilité de poster des commentaires ou non.
- YouTube : filmez-vous et postez votre vidéo sur Facebook pour faire connaître votre association. Les jeunes utilisent plus YouTube que Google pour faire leurs premières recherches sur Internet sur une maladie !
- Vous pouvez également créer des pages Facebook pour certaines actions qui vous paraissent importantes à médiatiser
- Les délégations de votre association peuvent utiliser les réseaux sociaux : page Facebook, compte Twitter...

Relation avec les médias

Réussir à diffuser la réalisation d'une action ou faire connaître votre association au moment d'un événement annuel (journée mondiale, octobre rose...) dans les médias locaux restent des leviers très puissants !

Prenez votre courage à deux mains et n'hésitez pas à contacter les rédactions du journal local, de la radio locale ou de la télé locale ! Deux lignes dans la presse locale peuvent permettre de faire des miracles !

De même, prenez contact avec la mairie, pour apparaître soit dans le journal de la mairie, soit sur ses panneaux d'affichage.

A retenir : les journalistes ont besoin de relayer un événement particulier (une marche, une expo, le lancement d'un nouveau service...) lié à l'activité de votre association. Ils en profiteront pour rappeler vos différents services.

Vous êtes filmé(e) ou vous passez à la radio : quelques conseils !

Répondre à une interview, même téléphonique, avec un journaliste qui rédige un article sur votre association, n'est pas toujours simple !

Quelques conseils :

- Le premier : restez vous-même, naturel et sincère !
- Répondez avec des phrases courtes (sujet/verbe/complément).
- Entraînez-vous à faire des phrases courtes pour présenter le rôle de l'association, les besoins des personnes malades, l'action que vous cherchez à médiatiser
- Utilisez un vocabulaire simple et percutant (qui parle au plus grand nombre)

Equipe projet

Le bureau et le conseil d'administration.

La désignation d'un responsable communication est vivement conseillée, qui ne sera par forcément le/la président(e).

Il peut aussi y avoir un partage des tâches : un responsable communication générale, un responsable communication sur les réseaux sociaux, un porte-parole pour les médias...

Financements

La communication demande avant tout du temps : réflexion stratégique en amont, production de contenu, animation des réseaux sociaux...

Des financements sont nécessaires pour la réalisation matérielle des supports (création graphique, impressions, créations de site...)