



**FÉDÉRATION
ESPRÉANCE**

2025

Guide Pratique Communication

Ce guide est un récapitulatif pratique de l'atelier communication du 23 avril 2025. Ce guide synthétique vise à vous offrir des repères et outils pour passer à l'action.

Sommaire

1 - Pourquoi et pour qui communiquer

2 - Définir son message

3 - Choisir les bon canaux

4 - Réseaux sociaux et stratégie numérique

5 - Travailler son image

6 - Communiquer en interne

STRATÉGIE DE COM

Une stratégie de communication permet de savoir quoi dire, à qui, comment et quand. Sans ça, la communication risque d'être incohérente ou inefficace. Elle assure que tout le monde dans l'organisation véhicule le même message, avec les mêmes valeurs, ce qui renforce l'image de marque (l'identité visuelle et la personnalité de l'association).

Une stratégie bien pensée cible les bons publics (adhérents, partenaires, bénévoles, grand publics...) avec des messages adaptés à leurs attentes.

Avec une stratégie, on peut définir des objectifs clairs (comme améliorer la notoriété, fidéliser, générer des inscriptions...), et donc mesurer si la communication fonctionne ou pas. Cela permet d'économiser du temps et de l'énergie en évitant des actions de communication au hasard. C'est une meilleure utilisation des ressources.

1 - POURQUOI ET POUR QUI COMMUNIQUER

Quand on parle de communication dans le monde associatif et en manière général, la première question à se poser, c'est *Pourquoi on communique ? Et surtout, pour qui ?*

Communiquer, ce n'est pas juste *faire savoir*. C'est bien plus que ça. C'est donner du sens à ce qu'on fait, créer du lien, susciter de l'engagement. C'est ce qui permet, concrètement, de faire vivre le projet associatif (stage, atelier, repas, match, exposition...).

Alors, à **qui** s'adresse votre communication ?

- **Aux adhérents** : pour leur donner envie de rester, de s'impliquer davantage.
- **Aux bénévoles** : pour renforcer leur engagement et leur motivation.
- **Aux partenaires** : pour valoriser les actions qu'ils soutiennent, leur montrer l'impact de leur contribution.
- **Au grand public** : pour faire connaître l'association, susciter l'intérêt, donner envie de vous rejoindre

Et **pourquoi** on communique ?

- Faire connaître vos actions,
- Renforcer la cohésion interne,
- Attirer de nouveaux membres ou bénévoles,
- Fidéliser ceux qui sont déjà là,
- Obtenir des financements,
- Construire des partenariats solides.

2 - DÉFINIR SON MESSAGE

Maintenant qu'on sait à qui on veut parler, la question suivante, est : *qu'est-ce qu'on veut dire ? Et surtout, comment on le dit ?*

Un bon message, ce n'est pas juste une information lancée comme ça. C'est un message clair, concis, adapté à son public, et surtout, porté par les valeurs de l'association.

Il ne s'agit pas simplement de dire *on organise une activité samedi*, mais de dire :

- Pourquoi cette activité a du sens
- À qui elle s'adresse
- Et ce que ça va changer pour les personnes concernées

Un bon message, c'est aussi un message **cohérent**, à tous les niveaux : entre ce qu'on dit à l'oral, ce qu'on écrit dans les supports, et l'image qu'on donne sur les réseaux ou dans les visuels. Si on veut être pédagogue ou convivial, il faut que ce soit ressenti à tous les points de contact.

Il est donc important de bien choisir **la posture et le ton** :

- Est-ce qu'on parle de manière **professionnelle** ?
- Plutôt **conviviale** ?
- **Militante** ?
- Ou **pédagogique** ?

Tout dépend du public visé, et de l'objectif de la communication. Ce ton, on le choisit et on s'y tient pour être reconnaissables, cohérents, et crédibles.

En résumé : Un bon message, c'est un message qui est **percutant**, parce qu'il est **adapté**, **porteur de sens**, et **fidèle à votre identité** associative (votre image de marque).

3 - LES BONS CANAUX DE COMMUNICATION

Une fois que le message est clair et bien construit encore faut-il qu'il atteigne les bonnes personnes ! Et pour ça, il faut choisir les bons canaux de communication.

Aujourd'hui, on a l'embarras du choix :

- Affiches, flyers, presse locale,
- Mails, réunions, appels,
- Réseaux sociaux, site internet, newsletter, groupes WhatsApp...

Mais attention, tous les canaux ne se valent pas selon les publics.

L'idée n'est pas de multiplier les moyens au hasard, mais de choisir le bon canal pour le bon message, et surtout pour le bon public.

Quelques exemples :

☞ Pour **les jeunes**, on va privilégier Instagram, TikTok : du visuel, du rapide, du vivant.

☞ Pour **les partenaires**, un email bien rédigé, un dossier PDF, une page LinkedIn actualisée peuvent faire la différence.

☞ Pour **le public local**, rien ne vaut parfois **le bouche-à-oreille**, une affiche bien placée chez le boulanger ou la pharmacie du coin, ou un bref article dans la presse locale.

Et bien sûr, il y a les outils numériques **transversaux** comme le site internet, ou une newsletter régulière, qui permettent de garder le lien avec un public plus large.

L'important, c'est de penser **efficacité** :

- Où est-ce que mon public cible passe du temps ?
- Par quel biais a-t-il le plus de chances de voir mon message ?
- Et comment puis-je adapter mon format à ce canal ?

En résumé : choisir les bons canaux, c'est s'assurer que notre message **ne tombe pas dans le vide**, mais qu'il arrive au bon endroit, au bon moment, et sous la bonne forme.

Quand on parle de communication, on pense souvent aux réseaux sociaux mais pour une association locale, le terrain reste un levier puissant et souvent sous-exploité.

Commerces locaux : vos meilleurs relais de terrain

Les boulangeries, coiffeurs, pharmacies, épiceries, etc. sont des lieux de passage incontournables, fréquentés par un large public.

Ce sont des relais très efficaces pour :

- Afficher vos flyers, affiches ou événements
- Toucher les habitants qui ne sont pas présents sur les réseaux
- Créer une relation de proximité avec votre territoire

Conseils pratiques :

- Préparez un flyer clair et lisible
- Privilégiez les formats A5 ou A4 (et pensez à plastifier si besoin)
- Allez les voir en personne pour expliquer votre démarche

La presse locale : un vecteur de visibilité essentiel

À Chartres, la presse locale est un levier très utile pour :

- Donner de la crédibilité à votre action
- Toucher un public large, non présent en ligne
- Valoriser les temps forts : événement, lancement, bilan, témoignage...

À contacter directement pour vos communiqués et événements : Service communication de la Ville de Chartres

✉ quentin.joste@ville-chartresdebretagne.fr

✉ fabienne.faujour@ville-chartresdebretagne.fr

4 - RÉSEAUX SOCIAUX ET STRATÉGIE NUMÉRIQUE

Aujourd'hui, les réseaux sociaux sont devenus un outil incontournable pour les associations. Mais pour qu'ils soient vraiment efficaces, il ne suffit pas de publier *quand on y pense*. Il faut une vraie stratégie, même simple.

Panorama des réseaux sociaux :



- Facebook : pour toucher un public large et intergénérationnel. Idéal pour les événements et les infos pratiques.



- Instagram : parfait pour partager des photos, des stories, des témoignages notamment pour un public plus jeune et visuel.



- LinkedIn : utile pour valoriser les projets, les partenariats, et toucher les professionnels. On pense souvent que LinkedIn est réservé aux entreprises ou aux chercheurs d'emploi mais pour une association, c'est aussi un excellent levier pour se faire connaître, valoriser ses projets, et nouer des partenariats.

Alors, **quoi** publier, **quand**, et **comment** ?

On peut varier les types de contenus :

- Des photos d'événements ou d'actions sur le terrain
- Des témoignages de bénévoles, adhérents
- Des annonces d'activités à venir, retour en image
- Des coulisses de l'asso (entraînement), pour montrer l'humain derrière les projets.

Pour **la fréquence** : pas besoin de publier tous les jours, mais l'important, c'est **la régularité**. Mieux vaut un post par semaine bien pensé que 5 publiés à la va-vite (noyé entre tous les autres postes).

D'où l'intérêt de se créer un calendrier de publication simple, pour anticiper et organiser les contenus.

Et pour faire tout ça sans y passer des heures, il existe des **outils pratiques** :



Canva : pour créer facilement de beaux visuels sans être graphiste. Il existe une version gratuite mais Canva propose un accès gratuit à sa version Pro pour les associations à but non lucratif.

Ce programme permet d'accéder à toutes les fonctionnalités premium :

- Modèles professionnels
- Bibliothèques d'images et d'illustrations
- Outils de planification de contenu
- Gestion de charte graphique (logos, couleurs, polices)

Pour en bénéficier, il suffit que votre structure soit éligible et que vous fassiez une demande via leur page dédiée :

 canva.com/fr_fr/canva-pour-organisations-but-non-lucratif/

 **Meta Business Suite** : plateforme gratuite proposée par Meta qui permet de gérer à la fois une page Facebook et un compte Instagram depuis un seul endroit.

Connexion des comptes : Il est possible de lier votre compte Instagram à votre page Facebook, ce qui permet :

- de publier sur les deux réseaux en même temps
- de gérer tes messages et commentaires depuis une seule boîte de réception
- d'avoir des statistiques (vues, clics, engagement) regroupées

Fonctionnalités principales :

- la programmation de publications
- créer vos publications à l'avance (textes, images, vidéos)
- choisir la date et l'heure de diffusion
- gagner du temps et publier même quand vous n'êtes pas disponible

 Suivi des performances : L'outil propose aussi des statistiques détaillées pour comprendre ce qui fonctionne (ou pas) : nombre de vues, réactions, clics, partages, etc.

Metricool : outil en ligne qui permet de gérer facilement les réseaux sociaux d'une association : planification des posts, suivi des performances, analyse de l'audience.

C'est un excellent complément (ou alternative) à Meta Business Suite, avec une interface claire et accessible même sans compétences techniques.

Fonctionnalités principales :

Programmation multi-réseaux , planifie les publications à l'avance sur :

- Facebook
- Instagram
- Twitter/X
- LinkedIn
- TikTok
- Pinterest
- Google Business Profile
- Blog WordPress

Calendrier visuel : Voir toute ta stratégie de contenu sur un planning mensuel ou hebdo, ce qui facilite la régularité.

Analyse des performances :

- Suivi de l'évolution des abonnés
- Statistiques des publications (vues, clics, interactions)
- Taux d'engagement
- Comparaison des périodes

Rapports automatiques : générer des rapports PDF prêts à envoyer à votre équipe.

Trello ou Google Agenda : Des outils de planification gratuits pour organiser votre stratégie de communication.



Trello : fonctionnement en “tableaux” et “cartes”, très visuel, idéal pour suivre un planning éditorial ou une campagne

L'outil repose sur 3 niveaux principaux :

- Tableau : un projet global (ex : "Communication 2024")
- Listes : des étapes ou catégories (ex : "Idées", "À faire", "En cours", "Publié")
- Cartes : les tâches concrètes (ex : "Créer l'affiche pour le forum des assos")

Chaque carte peut contenir :

- une description
- une checklist (ex : valider le visuel, relire le texte)
- une date limite
- des étiquettes de couleur
- des pièces jointes (visuels, documents)
- des commentaires pour échanger avec d'autres membres



Google Agenda : un calendrier en ligne gratuit, simple à utiliser, qui permet de planifier vos publications, réunions, événements associatifs et de gagner en visibilité sur ce qui arrive.

Fonctionnalités utiles pour les assos :

- Créer plusieurs agendas (ex : "Com interne", "Réseaux sociaux", "Événements publics")
- Ajouter des couleurs pour mieux vous repérer
- Partager le calendrier avec d'autres membres de l'équipe
- Inviter des personnes à un événement (ex : réunion des bénévoles)
- Lier des fichiers (ex : ajouter l'affiche à publier ou l'ordre du jour d'une réunion)
- Recevoir des rappels automatiques par e-mail ou notification

Google Drive : permet de stocker, classer, partager et coéditer vos fichiers en temps réel.

Fonctionnalités principales :

- Créer des dossiers partagés accessibles à tous les bénévoles
- Stocker tous types de fichiers : PDF, images, présentations, feuilles Excel...
- Travailler à plusieurs en même temps sur un document (texte, tableau, présentation)
- Ajouter des commentaires directement dans les fichiers
- Gérer les droits d'accès (lecture seule, modification, etc.)



Dropbox : alternative à Google Drive, très utile si vous utilisez peu les outils Google, ou si vous cherchez une interface ultra simple.

Fonctionnalités principales :

- Stocker tous types de fichiers dans le cloud
- Créer des liens de partage sécurisés
- Synchroniser automatiquement les documents entre les appareils
- Possibilité de revenir à une ancienne version d'un fichier
- Compatible avec de nombreux outils tiers

Idéal pour :

- Les associations qui ont besoin de partager des fichiers avec des personnes extérieures (ex : imprimeurs, partenaires)
- Les équipes qui veulent une structure simple, sans trop d'options techniques

Penser au-delà de ses propres réseaux sociaux :

Lorsque vous communiquez sur un événement, il ne s'agit pas uniquement de vos propres réseaux sociaux. Il existe de nombreux relais déjà en place qui peuvent vous aider à toucher un public plus large.

Par exemple, le site internet et la page Instagram de **Bonjour Rennes** partagent régulièrement des événements organisés à Rennes et dans ses alentours. Pour leur proposer de relayer votre événement, il suffit de leur envoyer un mail (adresse disponible sur leur page Instagram) ou de passer par le formulaire de contact sur leur site web.

Autre exemple : **Radio Laser**, une radio locale rennaise, donne aussi la possibilité aux organisateurs d'événements de venir les présenter à l'antenne. Vous pouvez les contacter directement via leur site internet.

N'hésitez pas à rechercher d'autres relais de communication locaux ou spécialisés : plus vous diversifiez vos canaux, plus vous augmentez vos chances de vous faire connaître et de toucher un public large et varié.

5 - TRAVAILLER SON IMAGE

Avant même qu'on lise une phrase ou qu'on entende parler de vos actions, les gens se font déjà une idée de votre association... simplement en regardant vos visuels, vos couleurs, votre logo.

C'est ça, l'image de marque. Et elle joue un rôle essentiel dans la perception et la reconnaissance de votre structure.

Concrètement, votre image passe par la construction de votre **chartre graphique** :

- votre logo,
- vos couleurs,
- votre façon d'écrire et de parler, avec le ton employé, la posture
- la qualité de vos visuels
- et même la régularité de vos publications.

Pourquoi c'est important : Parce qu'une image cohérente et soignée, c'est ce qui crée la reconnaissance : les gens vous identifient rapidement.

Et surtout, c'est ce qui permet de refléter vos valeurs et votre personnalité associative.

Quelques **conseils pratiques** :

- Choisissez **2 à 3 couleurs principales**, et gardez-les sur tous vos supports.
- Utilisez toujours **la même ou les mêmes polices de caractère**.
- Créez une **charte visuelle simple** : même un petit document avec vos couleurs, votre logo, police

Pour vous aider :

Canva propose des modèles, et permet de créer facilement une charte graphique.

Bonus : la version Pro gratuite pour les associations permet de sauvegarder votre identité visuelle dans votre espace "Kit de marque".

Coolors : outil en ligne gratuit qui permet de créer facilement une palette de couleurs harmonieuse, même si on n'est pas designer.

C'est idéal pour définir les 2 à 4 couleurs principales de votre charte graphique, à utiliser sur tous vos supports : visuels Canva, affiches, site web, logo, etc.

Pourquoi une palette de couleurs ?

- Pour que votre association ait une identité visuelle reconnaissable
- Pour créer une cohérence graphique entre tous vos supports
- Pour gagner du temps à chaque nouvelle création

Comment utiliser Colours :

1. Générer une palette automatique

- Cliquez sur "Start the Generator"
- Appuyez sur la barre d'espace pour générer des combinaisons de couleurs aléatoires

2. Verrouiller vos couleurs préférées

- Quand une couleur vous plaît, cliquez sur le petit cadenas pour la verrouiller
- Continuez à appuyer sur la barre d'espace pour faire évoluer les autres couleurs autour de celles verrouillées

3. Modifier une couleur à la main

- Cliquez sur une couleur pour changer son code, sa teinte, ou en choisir une autre plus claire ou plus foncée

4. Exporter votre palette

- Une fois satisfait, cliquez sur "Export" pour :
 - Télécharger votre palette
 - Copier les codes hexadécimaux (ex : #0C7C59)
 - Imprimer un PDF ou partager avec votre équipe

Google Fonts : bibliothèque gratuite de plus de 1 400 polices d'écriture (typos), que vous pouvez utiliser pour vos visuels Canva, documents, site web, ou supports papier.

C'est l'outil idéal pour choisir une typographie cohérente avec votre identité, et la réutiliser partout.

Pourquoi bien choisir ses polices ?

- Pour renforcer votre image : moderne, chaleureuse, institutionnelle, jeune...
- Pour être lisible et professionnel sur tous vos supports
- Pour avoir une cohérence visuelle (comme avec les couleurs ou le logo)

Comment utiliser Google Fonts :

1. Explorer les polices

- Vous pouvez parcourir les polices par style (sans-serif, manuscrite, serif, etc.)
- Tapez votre texte dans le champ "Preview text" pour voir le rendu réel
- Triez par popularité, style ou lisibilité

2. Sélectionner vos polices

Choisissez idéalement :

- Une police pour les titres (plus expressive ou forte)
- Une police pour les textes courants (simple et très lisible)

3. Copier les noms de polices

- Notez le nom exact des polices choisies
- Vous pourrez les retrouver dans Canva ou les télécharger pour Word/PowerPoint

Intégration dans Canva ou vos documents

- Canva : Tapez le nom de votre police Google Fonts dans la barre de recherche des polices
- Word / PowerPoint : téléchargez la police sur Google Fonts > installez-la sur votre ordi

6 - COMMUNIQUER EN INTERNE

On parle souvent de communication vers l'extérieur mais on oublie parfois que la communication interne est tout aussi essentielle. Dans une association, c'est même le carburant de l'équipe.

Bien communiquer en interne, c'est ce qui permet de :

- partager les infos importantes,
- éviter les malentendus ou les doublons,
- impliquer les bénévoles,
- et surtout, de renforcer l'esprit d'équipe.

Une bonne communication interne, ce n'est pas forcément compliqué, mais c'est régulier, clair et bienveillant.

Cela passe par plusieurs outils simples :

- Des groupes de discussion sur WhatsApp, Signal ou Messenger, pour échanger au quotidien.
- Un drive partagé (comme Google Drive ou Dropbox) pour centraliser les documents utiles.
- Une petite newsletter interne pour donner des nouvelles, partager des retours d'événements ou des infos pratiques.
- Et bien sûr, des réunions régulières, courtes mais efficaces, accompagnées de compte-rendus simples pour que tout le monde reste dans le coup.

L'idée, c'est de créer un environnement où chacun se sent informé, écouté, et valorisé. Parce qu'un bénévole qui se sent reconnu et bien intégré c'est un bénévole qui reste !

Conclusion

Communiquer, ce n'est pas seulement *faire de la pub* pour son association. C'est donner du sens à ce que vous faites, créer du lien, transmettre vos valeurs et embarquer d'autres personnes dans votre projet.

Avec les bons outils, un peu de méthode et de régularité, même une petite équipe peut mettre en place une communication efficace, cohérente et valorisante.

Que ce soit avec un post bien pensé sur les réseaux, une affiche chez le boulanger, une newsletter à vos adhérents, ou un article dans la presse locale, chaque geste compte.

Chaque action de communication est un geste qui construit la visibilité et la crédibilité de votre association.

N'oubliez pas :

- Il vaut mieux faire simple et régulier, que compliqué et rare
- La cohérence (visuelle, ton, message) crée la reconnaissance
- Vous n'êtes pas seuls : de nombreux outils gratuits existent pour vous accompagner

À vous maintenant de construire une communication qui vous ressemble, à l'image de vos valeurs et de vos engagements.