

Communication externe

Les associations doivent se faire connaître et se faire reconnaître.

Projeter son image à l'extérieur est utile pour peser sur les événements, manifester son utilité sociale, recruter de nouveaux membres, etc.

Il s'agira d'abord de déterminer :

- le public prioritaire de l'Association
- le message principal que l'on veut faire passer (message le plus simple et le plus clair possible)
- le ton général de la communication (exprimer surtout la sensibilité de l'Association)
- la méthode d'évaluation de l'impact de la communication

Cela implique :

- un projet clair en ayant à l'esprit les objectifs et les besoins de l'Association. D'évaluer ses moyens (financiers, en ressources humaines) avant de se lancer dans une opération d'envergure
- Une communication intégrée où l'ensemble des membres engagés dans l'action participent d'une manière ou d'une autre dans les opérations de communication.
- De marquer sa différence soit communiquer l'originalité de l'Association et des services qu'elle offre
- De savoir faire et de savoir dire (créer des dossiers de presse, constituer des fichiers, etc.)
- De faire savoir à temps (donner son avis sur un projet avant qu'il ne soit voté, communiquer la date d'une manifestation ni trop tôt, ni trop tard)

L'idéal est de réussir à bénéficier des conseils d'un professionnel (journaliste, publiciste, graphiste). Il est indispensable de trouver, au sein du Comité, des personnes disposées à se charger des relations publiques qui seront responsables de :

- La réalisation des documents (plaquette d'information, charte institutionnelle, etc.)
- leur diffusion
- du relais entre l'association et les médias (presse, radio, télévision)
- de la documentation sur des domaines proches des préoccupations de l'association
- de l'élaboration d'une « revue de presse » sur l'association
- etc.

Un budget spécial communication

Les actions de communication, si réduites soient-elles, ont toujours un coût. Même si le budget global est modeste, il convient de retenir une rubrique « communication » pour ne pas devoir abandonner en cours de route une action, faute de moyens pour en assurer la promotion.