

Associations

Nom, slogan, logo, projet, image... La communication dans tous ses états

Dans le cadre du Dispositif local d'accompagnement (DLA), fin 2004, sur trois soirées chacune, Gilbert Lair a animé deux sessions collectives sur le thème de la communication associative. Plus d'une quinzaine d'associations s'est inscrite dans cette démarche, le plus souvent avec un binôme responsables(s) bénévole(s) / salarié(s). Cette démarche a donné lieu à une synthèse sur les moyens et enjeux de la communication associative.

Le nom contribue à l'identité

Dans la surabondance des sigles et abréviations, certaines associations ont bien du mal à se distinguer.

Adam et Eve, Godillot, Poubelle et Vespasien... Le nom permet d'identifier ; il aide à surgir du néant ; il nous distingue ; il permet une certaine notoriété, une approche de ce que nous sommes, il suscite l'intérêt.

Quoi qu'il en soit, on ne change pas de nom comme de costume. Il fait partie du corps même de l'identité, mais on peut le rendre plus lisible en l'habillant différemment.

Les questions qu'il faut tout de suite se poser :

- Est-il suffisamment différent des autres ?
- La consonance est-elle agréable ?
- Est-il positif ?
- Affirme-t-il déjà une partie du projet ?

Un slogan pour délimiter le terrain

De nombreuses associations manquent en fait de terrains d'expression bien délimités.

Beaucoup d'entre elles ont besoin de s'exprimer longuement avant que l'interlocuteur définisse clairement le « terrain de jeu » de l'association.

Quelques mots peuvent accompagner le nom de l'association et constituer le slogan. Celui-ci doit être extrait du projet et exprimer avec « *des mots que le client devrait naturellement utiliser pour exprimer ses at-tentes* ».

Un logo marque également le « territoire »

L'identité graphique aide bien sûr à marquer son territoire. Elle facilite la reconnaissance de la « marque » et participe à la faire reconnaître.

Le logo doit être simple, fort, mémorisable, et laisser une bonne « première impression ».

Un studio graphique, une agence de publicité peut le réaliser (moyennant finances), mais il peut aussi être réfléchi, à partir du projet, pour être son reflet exact...

Il sera ensuite utilisé sur tous les supports et documents qui émanent de l'association ou qui sont liés à l'une de ses initiatives. C'est par la répétition de son logo sur tous les véhicules de communication que l'association marquera son territoire et elle en a souvent besoin. « *J'existe par ce que je fais* ».

Un projet pour faire comprendre sa philosophie

Un jour quelqu'un a eu l'idée, l'envie, le courage, de faire quelque chose pour... Le projet de l'association puise ses racines dans son histoire. Sœur Emmanuelle, l'abbé Pierre ou Coluche sont devenus des symboles de l'association ou du mouvement qu'ils ont créé.

En interne, les gens ont besoin de s'associer à une cause, de se l'approprier et de pouvoir l'expliquer clairement.

En externe, l'association doit être comprise dans sa philosophie, sa manière d'être, ses fonctions, ses utopies même, pour occuper clairement un territoire :

- Pourquoi nous existons ?
- Quel est notre rôle ?
- Et surtout qu'est-ce que les gens viennent vraiment chercher chez nous ?

Déjà dans la réflexion sur la communication, apparaît une nouvelle donnée : quand le projet est difficile à expliquer, il faut communiquer sans cesse et

avec beaucoup d'explications sur ce qui se fait, pourquoi on le fait et avec qui on le fait.

Une communication interne pour entraîner...

La communication interne est particulièrement importante dans « l'associatif » puisqu'elle doit entraîner le bénévolat et la passion.

- Accueillir les nouveaux...
- Expliquer le terrain de jeu...
- Expliquer les règles du jeu...
- Reconnaître leurs efforts...
- Valoriser les résultats...

Tout cela pour mieux communiquer vers l'extérieur. Un groupe motivé, soudé, cohérent, bousculera des montages, et certains « partenaires » un peu frileux.

Travailler pour un objectif partagé, un projet, empêche toute velléité de récupération du pouvoir par les uns ou les autres...

Marquer son territoire

L'association existe par ce qu'elle fait et la reconnaissance qu'elle en retire. Sans être une « agitée » de la communication, elle doit être présente dans tous les registres qui la concernent.

N'ayons pas peur de signer ce que nous faisons (le nom, le logo doivent être présents le plus souvent possible).

N'ayons pas peur de marquer notre territoire et de rejeter toute intrusion ou accaparement malsain (ambitions personnelles, intérêts économiques ou politiques, recherche de pouvoir, etc.).

Sachons mettre en valeur nos réussites avec force et avec l'appui éventuel de ceux qui en ont été les bénéficiaires (témoignages).

Soyons initiateurs reconnus : « *Si vous ne dites pas ce que vous êtes, d'autres se chargeront de dire ce que vous n'êtes pas* ».

Toucher les gens là où ils sont sensibles

« Au-delà de la présence, il y a le cœur du message pour toucher notre cœur de cible ».

Mieux vaut toucher fort 10 % de la population fortement concernée par notre action que mollement les trois quarts d'une même population. Les premiers, séduits, convaincus et reconnaissants, iront nous « vendre » aux seconds et deviendront eux-mêmes des militants.

- Cherchons à savoir ce que nos adhérents viennent vraiment chercher à l'association.
- Quels bénéfices ils en retirent ?
- Dans quelles conditions viennent-ils les chercher ?

- Quel est leur univers de communication ?
- À quels moments sont-ils sensibles à notre communication ?

Des supports pas toujours « supportables »

Ah ! Ces relations de presse... Et pourtant, c'est bien là où les conditions devraient être idéales pour communiquer. Le support est lu, reconnu, crédible. L'information passe bien. Le lecteur est dans un état d'esprit idéal (je lis, je m'informe). L'information peut même être dans un environnement favorable (page « social », sport...). Seulement, le journaliste écrit bien ce qu'il veut, quand il veut...

Soyons raisonnable, patient, militant et prudent.

Prévoyons le repérage du journaliste concerné, un premier et court entretien de prise de contact, les informations à donner, les relations à entretenir, un dossier de presse toujours disponible... Et un jour ce sera le succès !

Pour les autres outils de communication, n'oublions pas :

- la plaquette qui exprime en quelques mots le projet (vu du haut) et pourquoi le lecteur doit être concerné (dit avec ses mots) ;
- la fiche « produit » qui explique une activité exercée par l'association, pour qui et comment ;
- le document technique qui montre qui nous sommes (rayonnement, action, force...), destiné à ceux qui doivent en être convaincus (les élus ?) ;
- le site Internet : si les éléments de notre cible sont utilisateurs de ce média (âge, comportement) ;
- le journal interne (utilisé aussi parfois en externe) qui permet de dire tout ce que nous faisons, donc de communiquer à la fois sur le fond (notre raison d'être), notre fonction (voilà tout ce que nous faisons), nos nouveautés (un nouveau service), notre univers (par les mots, le ton, les témoignages).

Dites-le « haut et fort »

Vous êtes convaincus, militants, passionnés donc passionnants, sauf si parfois une pointe de doute vous envahit. Recentrez-vous sur votre projet, regardez vos réussites et dites-le « haut et fort ».

Ce que dirait, du CÉAS, l'animateur de la formation

Le savoir-faire est unique. Les solutions sont multiples.

Nos réponses sont toujours surprenantes :

- *par ce qu'elles sont ancrées dans votre histoire,*
- *par ce qu'elles tiennent compte de vous,*
- *par ce qu'elles sont originales,*
- *donc efficaces et sans cesse enrichies...*