

# Construire un plan de communication

**Établir un plan de communication permet de planifier les temps forts, d'organiser les ressources dédiées, d'anticiper les moyens et les budgets pour toutes les actions de communication de l'association.**

**U**n plan de communication est en général établi pour une durée d'un an. Mais selon les temporalités et les contraintes de l'association, il peut aussi être envisagé sur plusieurs années.

### Comment établir un plan de communication ?

**1. Définir tout d'abord un objectif stratégique** pour l'association, en d'autres termes ce que l'association souhaite atteindre ou obtenir et qui lui est essentiel.

Exemples : plus de financements, une meilleure reconnaissance de son action, un nouveau local.

**2. Cet objectif stratégique doit pouvoir se décliner en un ou plusieurs objectifs de communication.**

Exemples : accroître la visibilité de l'association, acquérir une image d'expert, être perçu comme le référent du territoire dans son champ d'action.

**3. Déterminer précisément les publics que l'association souhaite toucher.** Les cibles primaires sont les cibles principales de l'action ; les cibles secondaires sont les personnes vers qui l'association dirige aussi ses actions de communication, sans que cela soit prioritaire.

On peut aussi avoir des prescripteurs qui vont agir comme des relais d'opinion, et recommander l'association auprès d'autres publics.

**4. Après avoir éclairci ces premières étapes, les actions pourront être détaillées, tout comme le planning, les personnes-ressources et le budget.**

### Exemple d'un plan de communication pour une association qui gère une école de danse

- Objectif stratégique : plus d'adhésions et d'inscriptions aux activités pour pérenniser l'association.
- Objectif de communication : faire mieux connaître le cata-

logue d'activités sur le territoire.

- Cible principale : les 10-18 ans = habitants du territoire.
- Cible secondaire : les parents.
- Prescripteurs : les professionnels (écoles, collèges, lycées), les associations partenaires.

#### Temps fort 1 : été

Objectif : donner un avant-goût des activités.

Moyen	Message/action	Personne ressource	Planning
Instagram	Reels	Indiquer la personne chargée de mener l'action. Exemple : Ludivine (community manager)	1 post par semaine
Médias locaux	Communiqué de presse : gala du mois de juin	Ambre (directrice)	

#### Temps fort 2 : septembre

Objectif : inciter à s'inscrire.

Moyen	Message/action	Personne ressource	Planning
Instagram	Diffuser le planning des cours et le lien d'inscription + portrait des profs + témoignages d'élèves	Ludivine (community manager)	1 post chaque semaine en septembre/octobre
Rentrée des asso.	Stand	- Ambre (directrice) - Lotfi (service civique)	18-19 septembre
Flyers	À distribuer	- Ambre : marché - Lotfi : écoles - Ludivine : collèges	Tout le mois de septembre