

LES
GUIDES PRATIQUES
pour les responsables d'ASBL

Construire le plan de communication de l'ASBL

Juin 2021

monasbl.be
pour les responsables d'ASBL

**Les GUIDES PRATIQUES pour les responsables d'ASBL,
une réalisation de l'Agence pour le Non-Marchand**

©Tous droits de reproduction, d'imitation ou d'adaptation même partielle y compris dans la présentation et le graphisme, par quelque procédé que ce soit, y compris la photocopie, l'informatique et internet sont strictement réservés, sauf accord écrit et préalable de l'auteur.


En commandant ce guide pratique, vous acceptez formellement, compte-tenu du prix que vous avez payé, de ne pas partager ce support en dehors du personnel de votre organisme.

Toute personne qui reproduirait, imiterait, adapterait ou transmettrait sous quelque forme que ce soit, de façon payante ou gratuite de même que toute personne qui entrerait en possession de ce guide sans en avoir acquitté le prix d'achat auprès de l'Agence, encourt une sanction de 5.000 euros, solidairement l'un avec l'autre, outre une interdiction pour l'avenir de tout accès aux publications et activités de l'Agence pour le Non-Marchand.

La preuve de cette diffusion ou acquisition illicite est suffisamment rapportée par l'Agence par le simple constat de l'infraction.

© SPRL : L'Agence pour le Non-Marchand

Date de parution : juin 2021



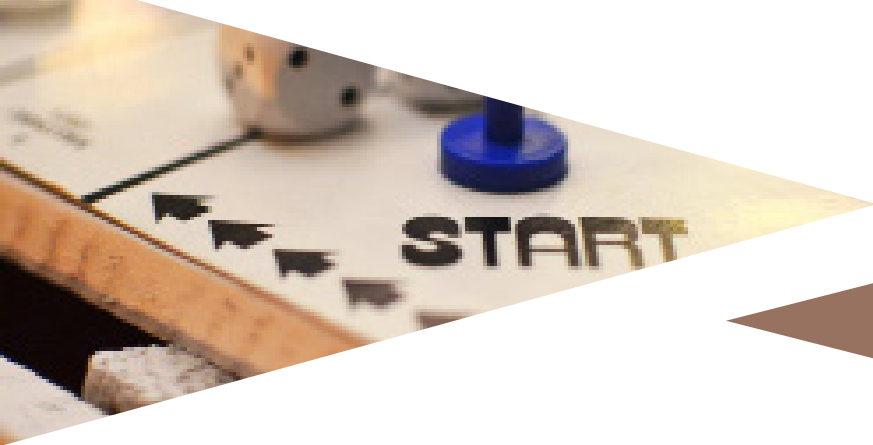
Depuis son lancement en 2015, MonASBL.be s'est imposée comme la référence en Belgique francophone dans l'information du secteur associatif. Destinée à apporter une réponse globale, pratique et actualisée à toutes les questions que peuvent se poser les responsables d'ASBL à chaque étape de la vie de leur association, notre plateforme repose sur trois axes fondateurs : l'exhaustivité, la dimension concrète et la complémentarité des contenus.

Nos abonnés bénéficient d'un panorama complet de l'ensemble des thématiques liées à la création, à la gestion, au développement et à la fin d'activité d'une ASBL, à leur échelle (petite ou grande structure), dans un langage qu'ils comprennent. L'accent est donc mis à la fois sur la vulgarisation, la pédagogie et l'illustration. Enfin, la diversité des contenus et supports est importante : fiches conseils, actualités, interviews, enquêtes de fond, annonces emploi, agenda, e-formation, petites annonces, outils, etc.



Sommaire

Introduction	4
5 bonnes raisons de définir un plan de communication	5
Plan de communication vs Stratégie de communication : quelle différence ?	5
Un plan de communication peut en cacher un autre	5
Une prise de recul indispensable	6
Enjeux et opportunités de communication : les spécificités du secteur associatif	6
Les erreurs à éviter	7
Les sirènes du web	8
L'état des lieux	9
Définir les intentions de communication	9
Recenser et cartographier les outils de communication de l'ASBL	9
Étudier le contexte	10
Avec quels outils communiquer ?	11
Le positionnement	11
Les indicateurs clés de performance (KPI)	11
Le budget de communication	11
La ligne éditoriale et la charte graphique	12
La mise en action	13
Plan de communication	13
La mesure et l'évaluation	17
Les types de veilles	17
L'état des objectifs	18
L'analyse et l'interprétation des résultats	18
Les corrections et l'anticipation	18
L'e-reputation	18
Découvrez nos autres Guides Pratiques	19



1

Introduction

Introduction

La communication de l'ASBL est indissociable de ses activités de financement et de sa gestion. Aussi noble et pertinente soit sa cause, une association sans visibilité aura beaucoup de difficultés à convaincre des partenaires. Sauf à tomber sur des généreux philanthropes ou à bénéficier de dons et legs réguliers de particuliers, privés ou publics, rares sont les opérateurs à ne pas compter sur un minimum d'écho en échange de leur soutien. De même, que ce soit pour la cohésion interne, pour faire entendre sa voix au niveau sectoriel, lancer une idée, gérer le changement ou désamorcer d'éventuelles situations de crise, l'ASBL doit pouvoir s'appuyer sur des canaux solides et bien structurés.

Comme tout outil de gestion, la communication doit être organisée et structurée. D'où le plan de communication. Sans plan de communication, l'équipe avance sans réel cap. Sans calendrier précis, sans stratégie, l'ASBL risque de donner une image d'amateurisme qui aura des retombées notamment sur d'éventuels partenariats.

Le plan de communication permet de définir vos messages, d'identifier leurs destinataires internes et externes (publics cibles) et d'organiser leur diffusion dans l'espace (quels canaux, quels supports) et dans le temps (à quel moment).

Bonne lecture !

5 bonnes raisons de définir un plan de communication

Élaborer un plan de communication permet de :

- coordonner la communication interne et externe en disposant d'une vision complète et globale de la communication de l'ASBL et de ses projets ;
- structurer les tâches en fonction des objectifs et des moyens ;
- gagner en efficacité et en maîtrise (budgétaire notamment) ;
- faciliter le reporting (canevas bien établi) et poser les bonnes questions au bon moment ;
- renforcer l'adhésion de l'équipe (validation collective du plan de communication) et distribuer clairement les rôles (implication et responsabilisation).

Le plan de communication doit être construit comme un outil évolutif, à adapter et enrichir au fil du temps et des expériences.

Plan de communication vs Stratégie de communication : quelle différence ?

Le plan de communication est un outil indispensable qui permet de traduire les objectifs stratégiques de l'ASBL en un ensemble d'actions de communication.

La stratégie de communication est intégrée au plan de communication. Elle décrit plus précisément la mise en œuvre du plan de communication de manière plus ciblée, à l'échelle d'un projet par exemple.

Un plan de communication peut en cacher un autre

On parle souvent de plan de communication, mais comme pour les stratégies de communication, il peut y avoir des plans de communication.

La notion de plan de communication d'une ASBL doit être appréhendée sous trois aspects : le plan global de communication (ou plan stratégique) et le(s) plan(s) spécifique(s) de communication.

- Le plan global de communication : ce plan reprend les grandes lignes de chacune de ses composantes telles les communications institutionnelles, marketing, avec la presse, avec les pouvoirs publics, etc. Ce niveau de plan permet d'avoir une vision intégrée des différentes communications et d'en mesurer la cohérence.
- Les plans spécifiques de communication : le plan global de communication peut alors être détaillé sous la forme de plans de communication adaptés à chacun des publics de l'ASBL.
- Le plan de communication de projet : il donne un aperçu structuré des actions de communication relatives à un projet spécifique, son contexte et ses contraintes, dans le respect du plan stratégique de l'ASBL.

Il est évident que les divers publics visés par une ASBL seront abordés en fonction du message qui leur est destiné. Parler à la presse, aux donateurs, aux membres, ... implique à la fois une cohérence globale (plan global de communication) et une adaptation (plan spécifique de communication) des messages diffusés par l'ASBL. Ici, la complexité de ces deux "niveaux" de plan de communication sera plus ou moins grande selon l'ampleur des activités, des moyens et des divers publics de l'ASBL.

Une prise de recul indispensable

Un plan de communication ne peut pas se construire avec le nez sur le guidon. Pour bien parler de son projet, il faut bien le connaître avec ses forces et ses faiblesses. Enfin, s'il est utile de regarder ce qui se fait ailleurs, gardez à l'esprit que la recette des uns ne fonctionnera pas forcément pour les autres. Chaque contexte reste particulier.

Enjeux et opportunités de communication : les spécificités du secteur associatif

La communication associative s'inspire assez largement des modèles marketing du monde de l'entreprise (notamment pour la vente de biens et de services).

De plus en plus de responsables d'ASBL viennent du monde de l'entreprise et reproduisent certains schémas dits universels.

Le secteur associatif se distingue pourtant sur deux plans :

- ses dynamiques de financement sont différentes ;
- ses dynamiques de mobilisation et d'engagement sont différentes.

L'activité associative dépend avant tout des dons, qu'ils soient matériels ou humains. Il s'agit donc moins de vendre des produits ou des services que de créer du lien social et de l'adhésion. Le paradigme est inversé : l'idée n'est pas « Qu'est-ce que la cause peut vous apporter ? », mais « Qu'est-ce que vous pouvez apporter à la cause ? ».

De même, la communication associative ne peut pas miser sur la rentabilité absolue des actions. L'ASBL ne cherche pas des clients solvables à tout prix...

La dimension solidaire et participative est centrale dans l'associatif. À cet égard, les réseaux sociaux présentent de réelles possibilités à exploiter.

Par ailleurs, il faut également tenir compte des enjeux organisationnels de l'ASBL. Autrement dit, si certaines grandes ASBL disposent de budgets et d'équipes comparables à ceux d'une grande entreprise, la majorité fonctionne en structure réduite et souvent bénévole. La communication est parfois négligée, car elle entre en concurrence avec les activités de base de l'ASBL, à savoir la réalisation des buts et objets sociaux en tant que tels.

Les erreurs à éviter

Trop souvent, les enjeux de communication se limitent à des enjeux de moyens et de formes. On pense aux supports et aux canaux, en oubliant le fond (des messages précis à communiquer), les spécificités propres à chaque public cible (on parle rarement à un seul groupe homogène) et les objectifs de la démarche.

Le contexte doit aussi être pris en compte : l'ASBL n'est pas une île. Le message est-il pertinent et opportun à ce moment-là ?

Le contexte externe, mais aussi le contexte interne. Le plan de communication doit tenir compte de plusieurs dimensions :

- les degrés (parfois variables) de résistance au changement ;
- les divergences de vision et de points de vue ;
- le niveau d'implication (il faut distinguer les acteurs impliqués dès le début d'un projet ou d'un processus de ceux qui le découvrent ou l'intègrent en cours de route) ;
- le besoin accru d'informations (communiquer sur les rouages du projet et pas uniquement sur ce qu'il montre en vitrine permet d'éviter les spéculations et autres rumeurs) ;
- la cohérence entre la communication et les actes (la communication de l'ASBL doit traduire son ADN et être en phase avec les comportements de la direction).

Mobiliser les mêmes canaux de communication pour tous les publics cibles serait une erreur. De même, chaque contenu doit être adapté à chaque support. Les canaux de communication influencent la construction du message : un e-mail n'est pas un message WhatsApp, un tweet ou un post Facebook.

Posez-vous ces questions dans l'ordre :

- Quels canaux ?
- Pour quels supports ?
- Pour quels publics ?
- Pour quels messages ?

Rappelez-vous aussi que la communication ne se pense pas par rapport à soi-même, mais par rapport à son interlocuteur. Est-il familiarisé ou non avec ce qui est proposé ?

Évitez de réfléchir à partir de préjugés, de suppositions ou de cas particuliers (la belle-sœur enseignante de votre voisin et ses habitudes média ne sont pas forcément représentatives du corps enseignant).

Enfin, la mise en place d'un nouveau support ou d'une nouvelle procédure, aussi efficace et innovant(e) soit-il/elle, ne suffit pas à susciter l'adhésion. Cela induit un changement d'habitude et de comportement. Cela passe par une communication structurée.

Les sirènes du web

D'une communication exclusivement ou quasi-exclusivement imprimée (courriers postaux, brochures, dépliants, etc.) et physique (organisation d'évènements) il y a encore 10 ou 15 ans, la communication associative s'est fortement numérisée. Parfois (souvent), sans les moyens (humains et budgétaires) des secteurs commerciaux, par exemple. Beaucoup d'associations se sont ainsi lancées dans le web parce qu'il fallait y être. Dans certains cas, il n'y a pas les compétences internes, dans d'autres la dimension évolutive n'est pas prise en compte et l'ASBL se retrouve assez rapidement avec des outils obsolètes.

De même, à l'instar de l'imprimé, le numérique n'est pas une formule magique. La présence en ligne, seule, ne suffit pas pour être vu. Qu'ils soient physiques ou virtuels, le bruit et la foule imposent de se démarquer.

Le contexte actuel impose forcément un minimum de communication web à toute ASBL. Cela ne veut pas dire qu'il faille suivre absolument toutes les tendances. À vous de trouver la meilleure formule.

Tout numérique ou tout papier ? Et pourquoi pas les deux ? Tout est une question d'équilibre.

L'état des lieux

Lorsque vous préparez votre plan de communication, vous devez prendre en compte toutes les dimensions de la communication :

- interne (équipe, volontaires, membres, etc.) et externe (tiers, bénéficiaires, médias, etc.) ;
- officielle (décisions de l'AG ou de l'OA, par exemple) ou officieuse (discussions entre collègues) ;
- formelle (rapports, présentations, documents, notes de service, e-mails, courriers, etc.) et informelle (conversations, échanges téléphoniques, etc.) ;
- synchrone (échanges face à face, réunions de groupe, etc.) ou asynchrone (e-mails, notes, etc.) ;
- écrite et orale ;
- verbale ou non verbale (comportements, attitudes, postures, etc.).

Définir les intentions de communication

La communication de l'ASBL n'est pas uniforme, elle peut varier en fonction des intentions de communication. Globalement, on définit trois types de communication :

- La communication opérationnelle : fonctionnement de l'ASBL ou du projet
- La communication décisionnelle : mise en œuvre d'une décision, arbitrage
- La communication promotionnelle : promotion de l'ASBL, actions de motivation

Les deux premières relèvent de la gestion. La troisième est plutôt tournée vers l'extérieur. Vous devrez mobiliser les trois, selon des timings et des configurations différentes.

Recenser et cartographier les outils de communication de l'ASBL

Avant de définir ou de redéfinir le plan de communication de l'ASBL, un état des lieux complet s'impose.

Dans cet inventaire, il faudra séparer ce qui est à conserver, ce qui est à optimiser et ce qui est à supprimer. Cela se fera une fois que les objectifs, les messages et les cibles auront été définis. Cela doit vous permettre d'identifier d'éventuels manques.

Soyez exhaustif, n'excluez rien. Une carte de visite ou une signature d'e-mail font partie des supports de communication.

En parallèle, il s'agit aussi de se compter : qui seront les acteurs (internes et externes) de la communication de l'ASBL ? À quel niveau les impliquer ? Dans quelle proportion ? Quel rôle peuvent-ils jouer ?

Par rapport à cela, évitez de trop catégoriser. Un chef de projet n'est pas l'autre. Le facteur humain, la personnalité joue aussi. La place dans l'organigramme n'atteste pas des aptitudes en tant que communicant.

Étudier le contexte

Vous devez faire la transition entre l'ASBL, son projet, d'une part, et sa communication, d'autre part.

Pour cela, vous devez délimiter son contexte :

- les parties prenantes ;
- les concurrents ;
- les alliés ;
- les freins ;
- les moyens humains et financiers.

De nombreux éléments de gestion peuvent vous aider à dresser cet état des lieux. De même, les expériences antérieures sont une source non négligeable.

N'hésitez pas à vous appuyer sur des outils d'analyse stratégique comme l'analyse SWOT ou le SOAR.

La planification : les choix stratégiques

Le positionnement

Le positionnement recouvre le positionnement de l'ASBL dans son secteur d'activités, mais aussi le positionnement des parties prenantes.

Pour ce qui est de l'ASBL, il s'agit de la situer par rapport aux autres opérateurs, par rapport aux pouvoirs publics et par rapport à ses cibles acquises ou potentielles.

Évaluez ensuite le positionnement des parties prenantes, le degré d'influence et à quelles cibles les associer : qui peuvent-elles vous permettre de toucher ?

Les indicateurs clés de performance (KPI)

Les KPI (Key Performance Indicator) ou indicateur de performance ou indicateur clé de performance (ICP) permettent de mesurer l'efficacité des actions de communication à la lumière des objectifs de départ. Ils peuvent être utilisés de façon ponctuelle ou permanente.

On peut les classer en quatre catégories :

- les indicateurs d'engagement ;
- les indicateurs « business » ;
- les indicateurs de réputation ;
- les indicateurs de gestion des risques.

Le budget de communication

Il serait sans doute plus correct de parler des budgets de communication. En effet, l'engagement financier évolue au fil du temps, en fonction des priorités et de la taille de l'ASBL. À chaque étape d'évaluation de la stratégie mise en œuvre, il faudra prévoir des ajustements.

Définir un budget de communication est indispensable pour pouvoir hiérarchiser les actions à entreprendre et ne pas naviguer à vue. Le budget permet aussi de tenir la distance, consacrer plus ou moins de moyens sans jamais se retrouver sans ressources.

Vous pourrez ainsi prévoir une enveloppe de sécurité, en cas d'urgence (communication de crise).

La première étape budgétaire consiste à déterminer la part du chiffre d'affaires à allouer à la communication : il peut varier de 2 à 15 voire 20 %. Plusieurs paramètres peuvent entrer en jeu :

- à quel moment de la vie de l'ASBL se situe-t-on ;
- quel est l'encreage de l'ASBL dans son secteur ;
- quel est le rayonnement géographique visé ;
- les cibles recherchées ;
- les échéances de communication à court, moyen et long terme ;
- le nombre de canaux et de supports à mobiliser ;
- etc.

La ligne éditoriale et la charte graphique

Intégrées au plan de communication ces deux documents garantissent la forme dans laquelle traduire le fond.

La charte éditoriale détaille les règles à la rédaction des textes en fonction du support, imprimé ou web. Elle comprend :

- la ligne éditoriale (orientations thématiques, angles, fréquences) ;
- les objectifs de communication ;
- les cibles ;
- l'organisation des contenus ;
- le style et le ton rédactionnel ;
- les éléments de langage (y compris les aspects et mots-clés liés au référencement) ;
- la répartition des rôles et des tâches en vue de la mise en production.

La charte graphique formalise l'identité visuelle de l'ASBL et l'utilisation des éléments visuels. Le cas échéant, elle reprend des exemples et des modèles pour préciser leur positionnement en fonction des supports et illustrer les bons et mauvais exemples d'utilisation. En résumé, elle contient :

- le logo ;
- les couleurs ;
- la typographie ;
- les autres éléments iconiques ou graphiques ;
- les règles d'utilisation des photos et images.

La mise en action

Le processus d'amélioration continue PDCA vous permet d'élaborer le plan de communication de l'ASBL de façon dynamique et évolutive. Que veut dire PDCA ?

- P (plan) : préparer, planifier
- D (do) : développer, réaliser, mettre en œuvre
- C (check) : contrôler, vérifier
- À (act or adjust) : agir, ajuster, réagir

Plan de communication

À partir de cette méthode, vous pouvez :

- segmenter et cibler votre communication ;
- définir vos objectifs de communication, en phase avec vos objectifs d'ASBL ;
- définir vos messages de communication ;
- mettre en musique vos supports et canaux de communication ;
- organiser votre communication dans le temps et sur la durée.

Segmentation et ciblage

Les groupes cibles de la communication regroupent l'ensemble de personnes ou organisations que vous souhaitez atteindre.

Un même groupe cible peut regrouper des profils diversifiés. C'est pourquoi il peut être utile de les subdiviser en sous-groupes.

Les groupes cibles ne sont pas seulement les récepteurs de vos messages. Ils ont aussi un point de vue. Impliquez-les, soyez à l'écoute et faites en sorte de mettre en place une communication à deux sens (dialogue).

Pour chaque groupe cible, demandez-vous :

- quel est l'impact des activités de l'ASBL ;
- quelles sont vos attentes à leur égard (information, sensibilisation, action, etc.) ;
- quels sont les principaux obstacles/freins par rapport à ces attentes ;
- comment les limiter ?

Objectifs de communication

Les objectifs de communication correspondent aux résultats que vous voulez atteindre en termes de transmission de messages vis-à-vis des groupes cibles identifiés. Sans objectifs clairs, la qualité et la performance de la communication sont quasiment impossibles à évaluer. Pour chaque objectif, définissez un ou plusieurs KPI (voir plus haut).

L'objectif de communication a trois axes :

- Informer ;
- Sensibiliser ;
- Susciter l'action.

Vos objectifs de communication doivent être formulés selon le modèle SMART :

- des objectifs spécifique (clairs) ;
- des objectifs mesurables ;
- des objectifs acceptables ou atteignables ;
- des objectifs réalistes ;
- des objectifs temporels (calendrier précis pour les réaliser partiellement et totalement)

Objectifs « business »

Il faut distinguer les objectifs de communication de ceux de l'association en tant qu'entreprise ou en tant qu'employeur ou de ceux du ou des projets dans le cadre desquels intervient la communication.

Les objectifs de communication contribuent à la réalisation des objectifs « business ».

Exemple :

- **objectif RH** : amener les collaborateurs à utiliser le formulaire de l'intranet pour poser leurs demandes de congé et ne plus utiliser l'adresse « RH@... » pour le faire ;
- **objectif de communication** : dans les 3 mois suivant la mise en ligne du formulaire, l'ensemble des collaborateurs est au courant de son existence, convaincu de sa pertinence et de son utilité (>< demandes par e-mails) et totalement familiarisé avec son utilisation.

Messages clés de communication

Les messages clés forment la trame de votre communication : l'histoire à raconter.

La première étape consiste à catégoriser les contenus de communication généraux (toutes les cibles) et les contenus spécifiques (par groupe cible).

Chaque contenu sera traduit en message(s) avec des mots et en images.

Dans la mesure du possible, chaque message doit être relié à un objectif de communication.

Les messages de communication peuvent être divisés entre les messages primaires et les messages secondaires.

Les messages primaires répondent aux 5W + H :

- What : quoi ?
- Why : pourquoi ?
- Who : pour qui ?
- When : quand ?
- Where : où ?
- How : comment ?

Les messages secondaires complètent les messages primaires. Ils sont généralement orientés vers les groupes cibles et servent à mettre l'accent sur l'un ou l'autre aspect des choses.

Il est préférable de se limiter à un message par action et par groupe.

Pour formuler vos messages, respectez le principe KISS : Keep It Short and Simple...

À savoir : un message court/concis et facile à comprendre. Veillez à ce qu'il soit incontestable : il ne doit pas générer du doute ou des interrogations.

Quand on parle d'histoire à raconter, cela ne veut pas dire qu'il faut faire du « storytelling » à tout prix et dans tous les cas. Cela doit s'adapter à la cible. Certains interlocuteurs préféreront des arguments concrets quand d'autres seront plus sensibles au registre émotionnel.

Supports et canaux de communication

Votre plan de communication traduit le meilleur mix entre canaux et supports de communication. Déterminez les canaux et supports de communication en fonction de vos objectifs de communication.

Plus vos objectifs sont larges et ambitieux en termes d'interaction et d'engagement, plus vos moyens de communication doivent être diversifiés. Impliquez les parties prenantes et vos groupes cibles afin de prendre en compte leurs habitudes de « consommation » média.

On distingue généralement la communication média (presse, TV, radio, affichage, internet) de la communication hors média (marketing direct via emailing, courriers, toutes-boîtes, street marketing, organisation d'évènements, relations publiques, etc.).

Parmi ces canaux, on peut aussi distinguer les médias propres « own media » (canaux propres contrôlés à 100% : site internet, blog), les médias partagés « shared media » (réseaux sociaux), les médias acquis « earned media » (relais dans la presse, par exemple) et les médias achetés « paid media » (publicité payante, échange de visibilité).

Quant aux supports, on sépare généralement les supports papier ou imprimés (flyer, dépliant, brochure, etc.) des supports numériques ou web (site web, comptes sociaux, blog, newsletter, etc.).

Calendrier de communication

Il ne suffit pas de communiquer une fois au début ou à la fin de l'activité ou du projet. Il faut trouver les bons rythmes tout le long, parfois plus intenses, parfois plus faibles.

Avant et en début de projet, l'accent est surtout mis sur les attentes et objectifs. Pendant le projet, on reste sur les objectifs en associant les étapes et réalisations. En fin de projet, place aux acquis et aux perspectives.

Au-delà, la communication se fait plus intemporelle, mais elle se poursuit.

La mesure et l'évaluation

Le plan de communication doit pouvoir évoluer en permanence. Au fil du temps et de l'évolution des activités de l'ASBL ou du contexte, des modifications peuvent s'avérer nécessaires. De même, en cas de retard dans certains projets ou si certaines choses ne donnent pas les résultats escomptés.

En définissant bien vos objectifs et indicateurs, vous pouvez évaluer vos actions à différentes étapes clés.

L'évaluation peut/doit être quantitative (statistiques : nombre de vues, nombre de partages, nombre de commentaires, nombre de réponses, etc.) et qualitative (nature des commentaires, retours positifs et négatifs, etc.).

Les types de veilles

Attention, en marketing et communication, on parle souvent de veille stratégique, veille technologique et veille concurrentielle. Ces processus concernent moins la communication en tant que telle, mais davantage le positionnement de l'entreprise par rapport à son environnement.

Dans le cadre de la mesure et de l'évaluation de la communication, on mobilisera plutôt d'autres types de veille :

- la veille du site web et de ses extensions (statistiques de visites, de clics, classement des pages, nombre d'inscriptions à la newsletter, demandes et messages reçus via les formulaires, analyse des données démographiques, sources des visites, etc.) ;
- la veille sur les réseaux sociaux (statistiques des contenus organiques et des contenus sponsorisés, nombre de likes, de partages et de commentaires, ton et qualité des commentaires, messages reçus, sources des vues, etc.) ;
- la veille média (revue de presse : articles et contenus parlant de l'ASBL, tonalité générale de ce qui est dit par les journalistes, nombre de contacts presse, etc.) ;
- la veille éditoriale (identification des thèmes et sujets tendance en lien avec les activités ou le secteur d'activité de l'ASBL sur lesquels axer la communication).

L'état des objectifs

À échéance régulière, il convient de remettre le plan de communication au centre des discussions. Voici quatre grands axes de questionnement :

- Les objectifs de communication ont-ils été (partiellement, totalement) atteints ?
- À quel(s) niveau(x), le plan de communication a-t-il montré des failles ou des limites ?
- Y a-t-il des facteurs extérieurs à prendre en compte ?
- Quels sont les points d'amélioration ? Avez-vous des pistes ?

L'analyse et l'interprétation des résultats

Vous pouvez organiser une réunion de débriefing afin d'aborder les points positifs et négatifs de vos actions de communication. Tous les profils de l'ASBL doivent être représentés. Cette réunion ne concerne pas uniquement l'équipe de communication ou l'équipe de projet. Communiquez les résultats (et les leçons tirées) à tous les échelons... Si cela est pertinent, vous pouvez même jouer la transparence auprès des parties prenantes externes.

Les corrections et l'anticipation

Les enseignements tirés doivent vous permettre d'apporter les corrections nécessaires à votre plan de communication, mais aussi d'anticiper de nouveaux écueils.

Il est important de bien comprendre ce qui n'a pas fonctionné afin de garder un temps d'avance. N'hésitez pas à ajouter un supplément de pédagogie à votre communication : communiquez sur la communication, expliquez vos choix.

Faites profiter le plus grand nombre des interrogations ou des demandes particulières. Les rubriques FAQs (Foire aux questions) sont particulièrement bien adaptées à cela.

L'e-reputation

L'e-réputation peut être définie comme l'image véhiculée ou subie par l'association, un de ses projets ou services en ligne (Internet et autres supports numériques).

L'e-réputation se construit à partir des contenus produits et diffusés par l'association, mais aussi et surtout par ceux produits par les internautes et les médias en ligne, réseaux sociaux, plateformes, espaces d'avis, forums, etc.

L'e-réputation dépend plus de la visibilité de ce qui est dit, que ce soit négatif ou positif, que de la quantité des propos. Autrement dit, la clé réside dans le référencement de ces contenus.

Pour l'ASBL, dans tous les cas, c'est un bon baromètre pour juger de la qualité de sa communication. Si personne ne parle de l'ASBL, posez-vous des questions également ! Il est plus enrichissant de jouir d'une image perfectible que de ne pas avoir d'image du tout...

7

Découvrez nos autres Guides Pratiques

Comment faire parler de votre ASBL dans les médias ?



Les bonnes techniques pour convaincre les journalistes

En vente sur le site de [MonASBL.be](https://monasbl.be)

