

Marketing et communication des associations (éditions Dunod)

Parution aux éditions DUNOD ([ici](#)) de cet ouvrage collectif (Karine GALLOPEL-MORVAN, Pierre BIRAMBEAU, Fabrice LARCENEUX, Sophie RIEUNIER), avec de très nombreuses contributions d'acteurs du secteur (responsables d'associations, prestataires), et l'analyse de campagnes de communication récentes.

Une brève introduction redéfinit le marketing et ses objectifs, et évoque quelques idées reçues telles que :

- le marketing est budgétivore
- le marketing est intrusif
- le marketing est manipulateur et peu éthique
- l'intrusion des professionnels est néfaste
- le marketing bouleverse les valeurs associatives
- nous sommes trop petits pour faire du marketing

Un premier chapitre évoque la problématique du recrutement, de l'intégration et de la fidélisation des bénévoles.

Le second chapitre est tourné vers les outils de promotion et de gestion de l'image de marque (documents, internet, relations avec les média, organisation d'événements, etc.).

Le troisième chapitre évoque les problématiques de collecte auprès des particuliers (cotisations, dons, collecte, produits dérivés).

Le quatrième chapitre développe la notion de partenariat avec les entreprises.

Un cinquième et dernier chapitre donne les clés d'une

communication publicitaire efficace.

En conclusion, une grille d'autodiagnostic permet de se positionner sur chacun des thèmes abordés.