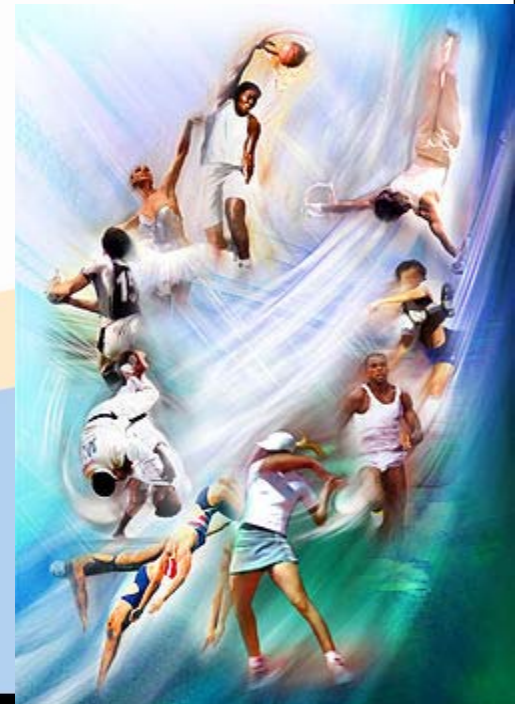


STRATEGIE DE COMMUNICATION AUTOUR DES EVENEMENTS SPORTIFS

SEMINAIRE DES SECRETAIRES GENERAUX DES
CONFEDERATIONS
SPORTIVES AFRICAINES

Les 15 & 16 juillet 2015 à Yaoundé

ZOBO Marie Henriette épse TABI Prof. Consultant
mariettazobo@hotmail.fr – 0(237) 677 535 566



PLAN DE PRESENTATION

- I – Approche conceptuelle
- II – Une perception de la situation actuelle de la stratégie de communication dans l'environnement.
- III – Modèle de communication autour d'un évènement sportif



I – APPROCHE CONCEPTUELLE

- STRATEGIE
- COMMUNICATION
- EVENEMENTS SPORTIFS



Stratégie :

Art de combiner, d'organiser, de coordonner et de conduire les actions afin d'atteindre un but.

Ensemble de décisions prises en fonction d'hypothèses de comportement des personnes intéressées dans une conjoncture déterminée, pour une finalité donnée.

Ensemble des méthodes qui maximisent les chances d'atteindre un objectif donné.



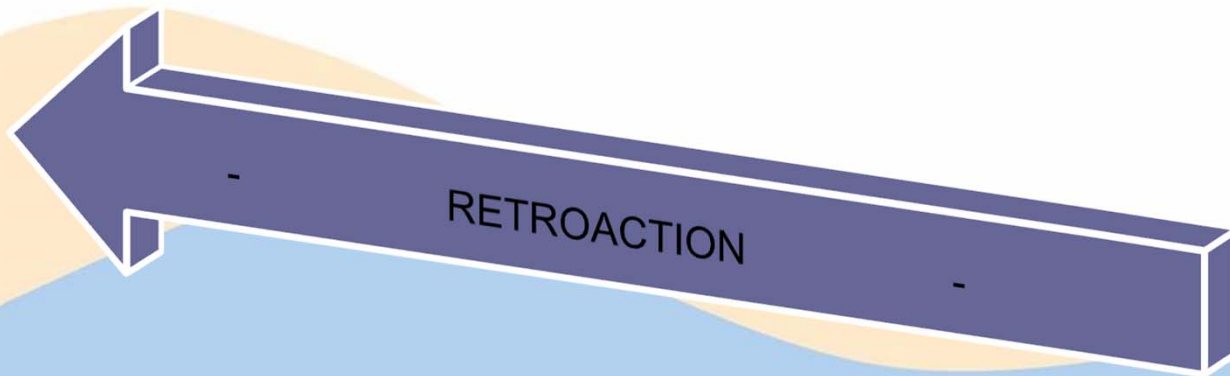
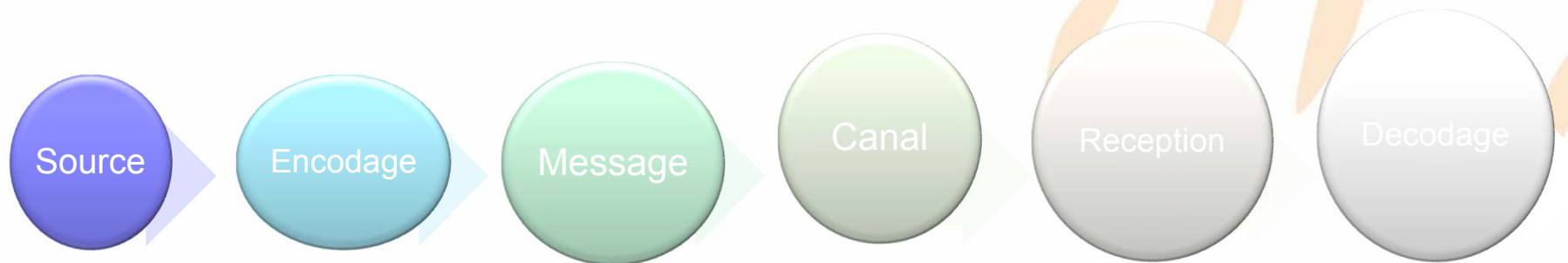
Communication

- o La communication est un comportement verbal ou symbolique par lequel un émetteur veut atteindre un résultat, exercer un effet sur le receveur. (Skinner B.F.)



La communication est un processus

Bergeron J., L. Cote et autres, les aspects humains de la communication (1979)



La communication est un processus

Bergeron J., L. Cote et autres, les aspects humains
de la communication (1979)



Evènement sportif :

- o - L'évènement sportif est un lieu où des hommes et des femmes se rassemblent dans une sorte de célébration collective, pour assister à un spectacle sportif ou culturel.

Dans notre cas il s'agit d'évènement d'une envergure nationale ou internationale

Dont le but est de favoriser les échanges, les relations, la communication, la convivialité et permet de sortir de l'ordinaire. Il est doté d'une valeur symbolique : il doit induire un niveau social et créer de l'identité en se référant aux attentes du public.

Au niveau politique et économique, il a d'autres portés connues



II – Une perception de la situation actuelle de la stratégie de communication dans l'environnement.

- Est-ce que les évènements sportifs se tiennent chez nous ?
- Oui la question ne se pose pas
- Mais avant ces évènements quelle préparation se fait ?
- Un évènement d'envergure nationale ou internationale requiert des mois, voire des années de préparation minutieuse.
 - les réunions de concertations,
 - diverses communication à travers les medias et autres supports ou mix communication
 - Les spots publicitaires,
 - affichage logo,
 - affiches,



- billetterie,
- annonces partenaires,
- Polos, casquettes et tout genre d'équipement sportif et gadgets nécessaires

Seulement, les personnes sont de plus en plus imperméables aux médias traditionnels qu'ils jugent trop homogènes

OU ce qu'ils en retiennent ce sont des débats contradictoires et querelles autour des acteurs des événements en l'occurrence les dirigeants et les joueurs.

- lorsque nous questionnons les accros du sport, nous recevons diverses réponses ... et c'est ce que les confédérations renvoient dans l'environnement comme communication

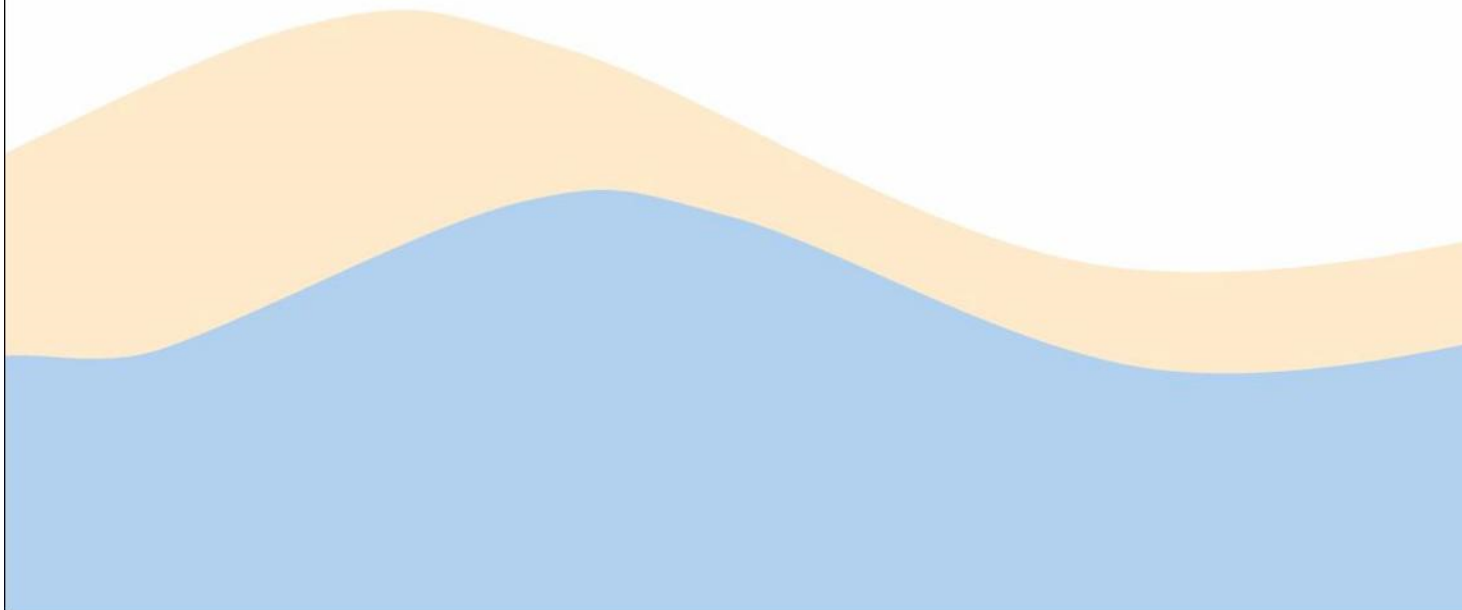


Une autre sorte de communication doit se faire pour s'adapter aux changements dans l'environnement.

- C'est là qu'apparaissent de nouvelles formes de communication : la communication événementielle, numérique, digitale, e-communication, push ...
- En ce qui concerne la communication événementielle, son principe est simple : créer l'événement autour d'une activité, pour créer le buzz, faire parler, rassembler des individus et toucher au maximum leur cible.
- La communication par les TIC
- Notre problématique est la suivante : « Comment réaliser une bonne stratégie de communication ? »



Modèle de stratégie communication autour des évènements sportifs



Définir une stratégie de communication

La stratégie de communication est l'art de diriger et de coordonner les actions nécessaires pour atteindre ses objectifs de communication.

Elle consiste à :

- déterminer les cibles auxquelles va s'adresser la communication
- définir le message qui va leur être transmis
- définir les objectifs de communication de la confédération/fédération
- choisir des supports et canaux de communication adaptés
- réaliser un plan de communication
- établir un budget de communication



Elle revêt généralement la forme d'un document écrit, simple et court (quelques pages), répondant de manière observable à la question : comment atteindre (message, medias, période active, budget) un objectif déterminé, pour un public cible.



Le conseil :

Définir une stratégie de communication est indispensable. Cela permet d'avoir une vision globale des actions que l'on déploie (presse, publicité, site internet, campagnes e-mailing, événementiel...) sur toute l'année et d'en maîtriser la périodicité. Cette démarche permet aussi d'optimiser et de contrôler ses dépenses de communication.



IDENTIFIER LA CIBLE

- La communication est la transmission d'un message entre un émetteur l'organisation qui dans notre cas est l'Union des Confédérations Sportives Africaines (UCSA) et des récepteurs (que sont les différentes confédérations).
- Communiquer consiste donc avant tout pour l'organisation à identifier clairement les cibles de sa communication.
- La définition de ces cibles est essentielle, car elle va permettre à l'organisation de déployer des actions de communication adaptées précisément à leurs attentes.



- Elle va également lui permettre de ne s'adresser qu'aux personnes potentiellement intéressées par son message ou sa communication et d'éviter de dépenser de l'argent inutilement, sachant que le coût des prestations et supports de communication est généralement élevé.
- Elle permet à la confédération/fédération de répondre aux questions
 - Ma communication correspond-elle à ma cible ?
 - Quels autres créneaux puis-je développer pour cette même cible ?
 - Quels canaux vais-je pouvoir utiliser pour l'atteindre ?



Objectifs stratégiques de communication

- o Une fois les critères étudiés et la cible définie de façon objective, la confédération/fédération va pouvoir se fixer des objectifs stratégiques de communication :
- o **quantitatifs** (atteindre tel ou tel public, réaliser tel nombre de championnats en deux ans... objectifs devant bien sur être chiffrés)
- o **qualitatifs** (affiner son image, se rendre visible ...)



Elaborer son plan de communication

Le plan de communication liste et planifie les actions préconisées par la stratégie de communication.



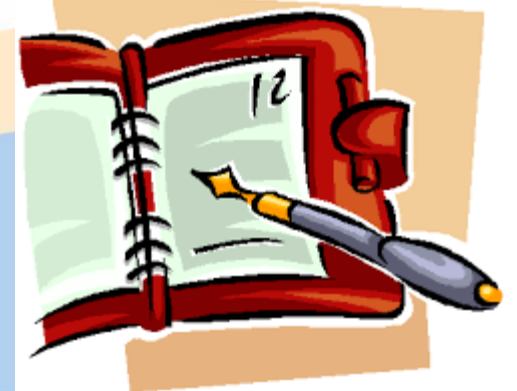
Il revêt la forme d'un planning répertoriant les évènements importants pour la vie de la confédération et les actions déclinées à l'occasion de chacun

- **Communication** : plan de communication , supports de communication , bilans d'actions, digitalisation avec les e-mailing
- **Médias** : envoi de communiqué de presse, dossier et revue de presse, les débats, achat d'espace publicitaire TV et magazine
- **Partenariat / Sponsoring/Mécénat** : demandes de subventions, dossiers de sponsoring et mécénat,
- ...



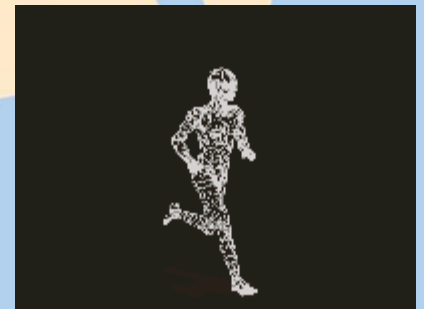
Le conseil :

Votre plan de communication doit prendre en compte les délais de montage des supports que vous prévoyez de réaliser (impression de plaquettes ou flyers, réalisation de la maquette de votre e-mailing...). Renseignez-vous, lorsque vous le définissez, auprès de prestataires de manière à ne pas être pris de court.



Digitalisation des événements sportifs : un atout.

- Les nouvelles technologies sont à l'origine de la digitalisation croissante des événements sportifs. Elles touchent aussi bien les fans, les sportifs, les organisations sportives ainsi que les marques.
- La consommation du sport est aujourd'hui continuellement révolutionnée par le numérique et ses innovations. Ceux-ci sont de plus en plus présents au sein même de l'enceinte sportive et offrent un spectacle toujours plus interactif. C'est pourquoi, le digital réinvente la manière de vivre, de consommer, de regarder et de partager socialement le sport, c'est une stratégie à adopter en vue de valoriser au mieux sa confédération.



- Chaque manifestation repose sur une **réglementation spécifique** à sa propre discipline (à prendre en compte).
- Un évènement sportif présente un grand **potentiel de développement pour son territoire** à condition d'être bien réfléchi et organisé (c'est un fait) !
- Comme chaque projet associatif, une manifestation sportive prend sens à partir du moment où :
 - *elle améliore l'image de l'organisateur et de ses acteurs à l'égard du public,*
 - *elle assure un partenariat solide dans le temps,*
 - *et elle permet un financement équilibré.*



- o En définitive,
- o **une stratégie de communication de manière théorique** est un ensemble de décisions majeures et interdépendantes sur les objectifs à atteindre et les moyens principaux à mettre en œuvre pour les réaliser.
- o **De manière concrète**, les réponses apportées à 2 questions :
 - o - que veut-on atteindre ?
 - quels sont les objectifs ?
 - auprès de quelle cible ?
 - Comment peut-on y arriver ?
 - avec quel moyen (outils), pub, promo, ...?
 - avec quel budget ?
 - avec quel calendrier ?



JE VOUS REMERCIE DE VOTRE ATTENTION

