



Outils de communication

Si vous souhaitez sensibiliser le grand public, recruter et fidéliser des adhérents, attirer et fidéliser des partenaires...

CE QU'IL FAUT RETENIR...

- Communiquer est indispensable pour faire connaître l'athlétisme, ses valeurs et pour développer un club.
- Des outils spécifiques permettent de communiquer auprès de différentes cibles (grand public, collectivités, partenaires privés, journalistes...) :
 - la plaquette de présentation du club
 - les relations avec les médias locaux et régionaux
 - les outils Internet : site et lettre d'information
 - les outils FFA prêts à l'emploi

Sommaire

LES OUTILS DE COMMUNICATION

- 1) La plaquette de présentation du club p. 2
- 2) Les relations presse p. 3-4
- 3) Le site Internet p. 5
- 4) La lettre d'information p. 6
- 5) Les outils FFA prêts à l'emploi p. 7

FICHES +

- 1) Créer un logo p. 8
- 2) Faire appel à une agence p. 9-13
- 3) Les mots forts de l'athlé p. 14
- 4) Les droits des images p.15-16



Sensibilisation

Outils de communication

La plaquette de présentation du club

- Cette **plaquette** a pour objectif de présenter une structure et de véhiculer son image.
- Elle doit contenir **les informations** suivantes :
 - son histoire
 - ses objectifs
 - ses moyens et outils
 - ses actions
 - ses membres
 - ses données chiffrées
 - ses engagements...

En pratique...

■ Définir son contenu

Il doit mettre en avant **le club et ses particularités** :

- son histoire
- sa palette d'activités
- ses objectifs et ses actions
- ses chiffres clés représentatifs et valorisants ; (résultats, classement au niveau régional ou national, label)
- des informations sur ses adhérents (dirigeants, athlètes, entraîneurs)
- ses engagements dans des projets (meeting, courses sur route...)
- ses démarches citoyennes
- des informations pratiques : coordonnées complètes, comment s'y rendre...

Il doit être ponctué **d'éléments visuels** représentatifs :

- photos des lieux d'entraînements, d'athlètes et d'entraîneurs en action
- photos de groupe d'athlètes par type (compétition, loisirs, enfants...)
- photos d'activités...

Pour pouvoir utiliser la plaquette pendant quelques années : **privilégier des informations et des éléments visuels pérennes dans le temps.**

■ Définir sa structure

Pour **exploiter au maximum le potentiel d'une plaquette**, il faut la personnaliser en fonction de la cible à atteindre (collectivité, partenaires privés, journalistes...) en y ajoutant selon le cas des fiches plus techniques présentant les actions, les projets, les événements... Ces fiches peuvent être facilement réalisées sous Word.

■ La réaliser

• Pour **la conception** :

- en interne : par un membre du club ou par un adhérent doué pour la communication ou qui suit des études en communication, graphisme...
- en externe :
 - par une agence de communication (voir la Fiche + "Faire appel à une agence" en fin de guide)
 - par des écoles d'art graphique ou de communication comme travaux pratiques
 - par un stagiaire de ces écoles que vous prendrez pour une période donnée

• Pour **l'impression** :

- faire un point sur l'ensemble des documents que vous devrez imprimer pour négocier un tarif global avec un seul imprimeur
- négocier avec l'imprimeur de devenir partenaire du club moyennant gratuité de l'impression ou tarif très préférentiel
- bénéficier des tarifs des agences en cas de contribution de celle-ci à la conception du document

■ L'utiliser

- Pour des recherches de subventions ou de partenaires
- Pour des contacts avec les médias...

■ Exemple de plaquette





Outils de communication

En pratique...

❏ Rédiger un dossier de presse

- Sommaire
- Visuel de l'opération sur cd ou photographie
- Communiqué court qui peut être repris tel quel par les journalistes

- Descriptif de l'opération
- Édito ou communiqué des partenaires

❏ Organiser la conférence de presse

J-30	<ul style="list-style-type: none"> • Lister les personnes concernées par la conférence de presse (intervenants/organisateurs) • Fixer une date répondant aux disponibilités de tous • Lister les invités • Lister les médias à convoquer (presse / radios / télévisions locales...) • Prévoir une réunion avec tous les décideurs pour définir le déroulé de la conférence de presse et le contenu du dossier de presse. • Prospecter et réserver la salle en fonction de : <ul style="list-style-type: none"> - nombre d'invités - vidéoprojecteur + mur blanc ou écran de projection - sono (micro, enceintes...) • Faire deviser un traiteur suivant le buffet choisi (repas, apéro, petit dej.) • Se mettre en relation avec l'agence pour création d'une éventuelle invitation • Prévoir un appareil photo
J-15	<ul style="list-style-type: none"> • Envoyer les invitations (journalistes et autres invités) • Préparer le dossier de presse
J-7	<ul style="list-style-type: none"> • Relancer les journalistes et les autres invités (téléphone, mail) • Préparer un document Power-Point ou une vidéo (montage)
J-2	<ul style="list-style-type: none"> • Confirmer le traiteur en fonction des retours des relances • Créer des chevalets aux noms des intervenants
J-1	<ul style="list-style-type: none"> • Finaliser et copier le dossier de presse en suffisamment d'exemplaires pour les remettre aux personnes présentes
J	<ul style="list-style-type: none"> • Préparer la salle (décoration, dossiers de presse, chevalets, appareil photo...) • Tester la sono et le vidéoprojecteur • Tenir une liste pour cocher les personnes présentes • Envoyer par courrier le dossier de presse aux journalistes absents ainsi qu'aux partenaires
J+1 à J+5	<ul style="list-style-type: none"> • Faire un bilan de la conférence • Réaliser une revue de presse • Envoyer aux partenaires le bilan et la revue de presse

❏ En règle générale, ce qu'il faut éviter de faire :

- se substituer au journaliste
- être trop envahissant
- privilégier un support par rapport à un autre
- étaler les conflits de clubs ou de personnes

- confondre rédaction des sports et la régie publicitaire d'un support,
- promettre aux partenaires des retombées dans les médias



Outils de communication

Le site Internet

- **Le site Internet a une fonction proche de celle de la plaquette institutionnelle :** présenter une structure, son image et ses particularités.
- Dans une société marquée par une mutation constante des moyens et des modes de communications, le site Internet apparaît comme **un support de communication incontournable**, qui possède de **nombreux atouts** :
 - il est accessible en permanence
 - il permet d'augmenter le nombre de contacts
 - il est économique

En pratique...

Un service FFA Internet spécifique

Pour fédérer la grande famille de l'athlétisme et dans l'optique d'une mutualisation des moyens, la **FFA** a mis en place depuis le 1^{er} février 2002, un outil clé en main de fabrication de sites internet, de création et de mise en page automatique d'informations (actualités, page html, éditos, etc), un service d'hébergement de sites Internet et de mise en ligne de sites de clubs.

Réaliser le site

Ouvert à tous les niveaux d'utilisation, le site se construit rapidement et efficacement selon

10 rubriques préprogrammées et immédiatement utilisables sans aucune connaissance informatique ou du langage Web : **Editos, Actualités, Résultats, Bilan, Forum, Sondages, Liens, Médiathèque, Engagement en ligne, Biographies d'athlètes.** Avec quelques clics supplémentaires, il est également possible de créer des rubriques spécifiques au club et de nouvelles pages sans limite de nombre...

Pour plus d'information

Consulter le lien
<http://www.athle.com/asp.net/main.html/html.aspx?htmlid=1433>





Outils de communication

Les outils FFA prêts à l'emploi

- En 2003, la FFA a proposé à ses clubs de bénéficier, à prix coûtant, d'outils de communication dans le cadre de la rentrée des clubs.
- En 2005, la FFA a renouvelé cette opération en permettant, aux clubs qui en feraient la demande, de bénéficier **d'un kit de communication gratuit**, composé :
 - de x dépliant de promotion expliquant l'athlisme intitulés "Fais de l'Athlé, tu vas t'éclater" ;
 - de x affiches reprenant le visuel du dépliant ;
 - de x affiches "courir c'est inné, en club c'est mieux pour progresser".
- En 2006, la Fédération a ajouté un dépliant spécifiquement dédié aux adolescents intitulé "L'athlisme c'est pas qu'à la télé"
- Les clubs ont également la possibilité de commander des exemplaires supplémentaires de ces outils à prix coûtant.

En pratique...

- Cette opération **sera reconduite** pour les années à venir à travers d'autres outils pour communiquer, informer, faire parler... Profitez-en !

- Ces outils sont particulièrement adaptés à **des forums d'associations ou lors de journées portes ouvertes.**



- Voir les supports de communication disponibles sur le site fédéral : **www.athle.com - La FFA/ SERVICE CLUBS.**



Outils de communication

Créer un logo

- La reconnaissance d'une entreprise, d'une structure ou d'un événement, passe par le nom qui lui a été donné, mais également par un élément graphique qui lui est souvent associée, le plus souvent **un logo**. Il est un vecteur important de l'image que l'on souhaite donner.
- **Un logo** doit se distinguer le plus possible afin d'être facilement reconnaissable et identifiable. C'est pourquoi, un soin très particulier doit être apporté à sa création. Pour cela, la solution la plus efficace est de **faire appel à des professionnels** qui sauront trouver la forme, les couleurs et la police de caractère les plus adaptées.

En pratique...

- **Les écoles d'Art graphiques ou de communication visuelle** peuvent contribuer à la création d'une identité visuelle à moindre coût.
- Pour développer la visibilité et la reconnaissance du club, le logo créé doit **être présent sur tous les supports de communication** (affiches, newsletter, site Internet, dépliants, maillots et survêtement du club, communiqué de presse, banderole, panneau publicitaire, papier de correspondance...).
- La FFA a créé **certains logos prêts à l'emploi** :
 - **logo affiliation FFA** : il peut être associé au logo du club et être intégré sur les supports sans obligation de validation de la part de la FFA. Il est téléchargeable sur Intranet en jpeg et en haute définition.
 - **"logo labels"** : Label Club, Meetings, Courses sur Route..., ils apportent une caution à la qualité du club ou de l'événement. Ils sont disponibles auprès du service communication de la FFA.





Outils de communication

Faire appel à une agence de communication

Le vocabulaire de la communication

Types usuels de supports

Affiche	Abribus ou 120*176 dans les arrêts d'autobus éclairées la nuit	<ul style="list-style-type: none"> - Les emplacements sont vendus par réseaux ("nombre de faces") pour 7 ou 14 jours. - Les collectivités sont souvent propriétaires de faces sur leur territoire. Elles peuvent les offrir ponctuellement à un organisateur d'événement.
	4*3 fixes	
	3,20*2,40 tournantes	
	40*60 dans les magasins, les Clubs, les enceintes sportives...	Elles permettent de faire de la "promotion terrain" en dehors des médias classiques
Dépliant	Dépliant : imprimé à plusieurs volets	
	Leaflet : imprimé à 1 seul volet, de petit format	
	Encart : imprimé publicitaire placé à l'intérieur d'un autre imprimé (magazine, journal...) et différencié par son apparence. S'il n'est pas attaché, il est appelé "encart libre".	
Plaquette	Imprimé de plusieurs pages reliées	

Création éditoriale et graphique

Brief	Exposé d'information ou d'instruction, oral ou écrit, des données d'un problème de marketing ou de publicité.	
Accroche	Phrase ou formule forte d'un message publicitaire pour attirer l'attention.	Ex : pour les Championnats de France de Cross 2006 l'accroche est "la course à pied grandeur nature"
Base line (ou slogan)	Phrase qui contient la conclusion du message, ou un argument essentiel.	Ex : la base-line de la FFA (visible sur le logo) est "on est tous athlètes"
Body copy (ou la body)	Texte constituant le corps d'une annonce de presse. Souvent composée de petits caractères, elle ne contient que des arguments secondaires.	Ex : sur les affiches "Fais de l'athlé tu vas t'éclater", la body copy est "Pour courir, sauter ou lancer pas besoin d'être champion olympique. Tu fais ça tous les jours ! Alors pour mieux connaître toutes les disciplines de l'athlé connecte toi sur www.athle.com et retrouve le Club le plus proche de chez toi"



Outils de communication ■ Fiche +

Maquette	Propositions de l'aspect visuel du support.	
Détourage	Suppression dans une image d'une partie inutile (par exemple, le fond autour d'une silhouette).	
Exécution (ou exé)	Mise en forme définitive d'un document	
B.A.T. "bon à tirer"	Épreuve définitive, toutes corrections effectuées, soumise avant tirage ou photogravure (on dit alors : bon à graver).	

• Impression

Aplat	Surface d'impression unie (noir ou couleur)
Cromalin	Système d'épreuves chimiques permettant de simuler le rendu ultérieur des illustrations imprimées en couleurs.
Fond perdu	Utilisation de toute la surface disponible de la page, sans aucune marge.
Format utile	Surface utilisable dans une page, pour l'illustration où le texte en tenant compte de la marge.
Façonnage	Ensemble des opérations faisant suite à l'impression : brochage, découpe, reliure...
Impression couleur	<ul style="list-style-type: none"> - Monochrome : en 1 seule couleur. - Bichrome (ou bichro) : en 2 couleurs. - Quadrichrome (ou quadri) : par superposition des 4 couleurs de base (jaune, cyan, magenta, noir). - Pantone : à partir d'un nuancier de couleurs spécifique (par exemple pour les sérigraphies de tee-shirts, d'autocollants...).
Offset	Procédé d'impression à plat, le plus répandu, basé sur l'antagonisme de l'eau et de l'encre grasse.
Pelliculage	Opération de façonnage consistant à appliquer sur un papier une mince couche cellulosique pour en améliorer l'aspect.
Photogravure (ou gravure)	Ensemble des opérations de reproduction utilisant la photographie et la copie sur des surfaces sensibles à l'aide d'équipements photomécaniques, en vue de réaliser une impression de textes et d'illustrations.
Repiquage	Ajout sur un support déjà imprimé (par exemple, ajout de la date sur une affiche déjà imprimée).
Rogne	Partie de l'impression qui a été coupée au façonnage.



Sensibilisation

Outils de communication ■ Fiche +

• Réseaux de communication

Communication media	Elle utilise les médias traditionnels : presse, télévision, radio, internet, affichage, cinéma
Communication hors media	Elle utilise d'autres réseaux : tractage, événementiel, promotion
Marketing direct	Ensemble des actions entreprises pour toucher directement une cible par l'envoi d'un message très élaboré : lettre de vente, mailing (envoi par courrier), e-mailing (envoi par email), phoning (appel téléphonique)
P.Q.N.	Presse Quotidienne Nationale : ensemble des journaux quotidiens diffusés dans l'ensemble du pays et à l'étranger.
P.Q.R.	Presse Quotidienne Régionale : ensemble des journaux quotidiens régionaux
Zone de chalandise	Territoire sur lequel se trouvent les "clients" potentiels.

En pratique...

- Pour transmettre correctement des informations à une agence, envisager une campagne complète de communication ou simplement gérer les relations avec un imprimeur, il faut utiliser le bon vocabulaire

■ Rédiger un brief

- Pour créer un outils de communication (affiches, dépliant, logo...), une agence de communication a besoin de connaître un certain nombre d'éléments :
 - les informations pratiques (date et lieux de l'événement, numéro de téléphone pour réservation de places...)
 - les logos devant apparaître (logo de l'événement, partenaires institutionnels, partenaires privés)
 - la présentation de l'événement
 - le message que vous souhaitez transmettre
 - les valeurs que vous souhaitez faire passer



Sensibilisation

Outils de communication ■ Fiche +

En pratique...

■ Ces informations peuvent être synthétisées dans un “brief”, une sorte de cahier des charges.

• Mémo

Nom de l'opération	
Auteur du Brief / Contacts	
Date du Brief	
Date de présentation de la 1 ^{ère} maquette	Compter au minimum 15 jours pour allers-retours entre validations internes, validation des différents partenaires, finalisation et passage en haute définition
Support	Type (dépliant, affiche...) - Format (A4, 40 x 60...)
Date de remise du fichier définitif	Juste avant l'impression
Format de fichier	CD, PDF haute définition...
Devis d'impression éventuel	Pour bénéficier de tarifs parfois plus intéressants Préciser les quantités souhaitées

• Éléments de base

Titre complet de l'opération	
Dates et lieu de l'événement	
Présentation de l'événement	N'hésitez pas à repartir des valeurs de l'athlétisme, de chiffres clés... puis de définir plus précisément l'événement concerné, l'organisation...
Informations à faire obligatoirement apparaître	Ex : Numéro de téléphone, site Internet, logos de partenaires, de l'événement...
Autres éléments	Ex : valeurs à dégager, codes couleurs éventuels (code couleur du Club organisateur, couleurs identifiant l'événement / la région)
Objectif(s) du support / de l'opération	Ex : recruter des participants...
Cible(s)/Destinataire(s)	En fonction de l'événement public local / public national : grand public / connaisseur - enfants / adultes / familles...
Type de support à décliner	Déclinaisons envisagées (dépliant A5, programme, affiches grands formats...)



En pratique...

■ Exemple de plan de communication pour un événement

• Plan média

Affichage	- Campagne zone de chalandise nombre de faces à déterminer entre 4*3, 3.20*2.40 et 120*176... - Possibilité de faire 2 campagnes : une à l'ouverture de la billetterie, l'autre vers J-15
Radio	- Campagne de spots publicitaires idéalement de J-30 (ou J-15) à J - Au minimum 4 spots / jour (+ jeux pour faire gagner des places)
Presse	- Campagne en PQR (+ jeux pour faire gagner des places). - Pages dans la presse spécialisée. - Pages dans les journaux des collectivités et des partenaires

• Promotion terrain

Affichage petits formats (40x60)	Commerces de proximité, clubs, établissements scolaires, DDJS, points jeunes et autres sites stratégiques
Tractage	Événements sportifs, zones commerciales, mise à disposition dans des lieux stratégiques (points jeunes...), zone de chalandise cartes postales ou leaflets
Animations terrain	Journées portes ouvertes dans les clubs, animations dans les établissements scolaires ou sur les parking des centres commerciaux...

• Marketing direct

Mailing Clubs (ou e-mailing)	Envoi d'un mailing à tous les clubs de la zone de chalandise avec offre tarifaire prioritaire et/ou privilégiée
Mailing licenciés (ou e-mailing)	Envoi d'un mailing à des licenciés ciblés (en fonction de leur âge, de leur discipline de prédilection, de leur zone géographique...)

• Relations presse

Conférence de presse	Voir fiche "Les relations Presse" au début du guide
Suivi des relations presse	Envoi de communiqués réguliers, envoi de photos libres de droit



Outils de communication ■ Fiche +

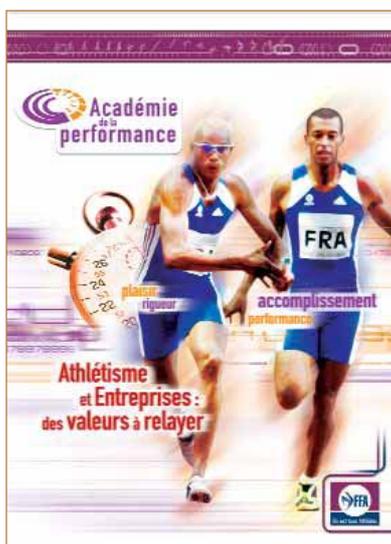
■ Les mots forts de l'athlé

- Chaque sport est porteur de certaines valeurs telles que l'esprit d'équipe, la liberté, la maîtrise de soi, l'endurance...
- Chacune de ces valeurs est susceptible d'enrichir ou de conforter le message à faire passer dans la communication.
- **Les mots forts de l'athlétisme sont, entre autres :**
 - diversité
 - accomplissement
 - effort
 - performance
 - rigueur
 - plaisir
 - dépassement de soi
 - persévérance
 - équilibre
 - ouverture
 - esprit d'équipe
 - santé bien-être

En pratique...

- N'hésitez pas à les utiliser dans votre communication : leur résonance dans l'esprit du public ou auprès de vos partenaires peut faire toute la différence dans l'adhésion ou non à un événement ou une action.

- Mettre en avant de façon récurrente **l'Athlétisme comme base de tous les sports** (marcher, courir, sauter, lancer) et 1^{er} sport olympique...





Sensibilisation

Outils de communication ■ Fiche +

■ Les droits des images

L'utilisation d'images de sportifs pour un support de communication (affiche, plaquette, tract...) doit se faire dans le respect du droit :

- Le droit à l'image : prendre un sportif en photo pour la publier ne peut se faire qu'à certaines conditions.
- Le droit de l'image : utiliser une image prise par une autre personne ne peut se faire sans l'autorisation de cette personne.

■ Le droit à l'image

Il n'existe pas en France de loi sur le droit à l'image mais le Code Civil énonce le droit au **respect de la vie privée**, dont l'image fait partie.

Ce sont les juges qui, à partir de situations précises, ont élaboré **une jurisprudence sur ce droit**. Il est **défini** ainsi :
"Toute personne a un droit absolu et exclusif sur son image et sur l'utilisation qui est faite de celle-ci".

Le droit à l'image comporte donc **2 éléments** :

- le droit de refuser d'être photographié
- le droit de contrôler l'exploitation de sa photographie

Titre encadré

Dans le cas d'images prises dans des lieux publics, une autorisation n'est nécessaire que pour les personnes isolées et reconnaissables.

Si **un sportif** donne l'autorisation d'être photographié, il conserve des droits sur les conditions d'utilisation de son image.

Elle ne peut être exploitée sans une autorisation.

Celle-ci doit **être suffisamment précise** sur les conditions d'utilisation de l'image (objectif, support d'utilisation, durée...).

En pratique...

■ L'autorisation n'est pas nécessaire à **2 CONDITIONS** :

- la photo est prise **dans un lieu public dans le cadre des activités** sportives (compétition...) ;
- la photo est utilisée à **des fins informatives ou d'actualité** (publication dans un quotidien...).

L'autorisation devient obligatoire si :

- la photo est prise dans un lieu public sans rapport avec l'activité sportive (restaurant, cinéma,...).
- la photo est utilisée à des fins commerciales (affiche d'événement, tract, site Internet par exemple, si l'accès à l'événement est payant).

- Dans tous les cas, il est recommandé de prévoir **UNE MENTION TYPE SUR LE BULLETIN D'ADHESION. Pour les mineurs**, l'autorisation doit être demandée au représentant légal.

■ Par exemple :

- "Je soussigné(e).....autorise
- La prise d'une ou plusieurs photographies (captation, fixation, enregistrement, numérisation) me représentant.
 - La diffusion et la publication d'une ou plusieurs photographies me représentant dans les cas strictement précisés ci après.....
 - La commercialisation d'une ou plusieurs photographies me représentant dans le cas strictement précisé ci après.....

Toute personne ayant un droit exclusif sur son image et l'utilisation qui en est faite, à défaut d'accord de votre part dans le cadre de la présente autorisation, votre image ne pourra faire l'objet d'une quelconque fixation, utilisation, diffusion ou commercialisation. La présente autorisation est incessible, et ne s'applique que pour le compte de l'association....."



Outils de communication ■ Fiche +

■ Le droit de l'image

Le droit de l'image est **le droit de l'auteur de l'image**.

D'un point de vue juridique, **l'image est considérée comme une œuvre** par le code de la propriété intellectuelle, qui définit les garanties offertes aux œuvres et à leurs auteurs.

Ainsi avant toute publication, il est nécessaire de **recueillir l'autorisation expresse du photographe** et de préciser le crédit photo (nom du photographe ou de l'agence photo).

En pratique...

■ Les photographies, les illustrations et les textes présentés sur le site de la FFA ne sont PAS LIBRES DE DROIT.

Ils ne peuvent être copiés, transmis, publiés, reproduits, archivés, transformés, diffusés ou altérés sans l'accord écrit de la FFA.

■ Cependant les Ligues, les Comités Départementaux et les Clubs, peuvent disposer d'une **AUTORISATION LIMITEE de reproduction et de diffusion à caractère non commercial** sur demande écrite à la FFA.

Ses PARTICULARITES :

- L'autorisation n'est en aucun cas un contrat de cession.
- Elle est destinée pour **1 seule publication** quel que soit le support.

Toute réédition, nouvelle publication, diffusion, transfert à une banque de données ou à des tiers est interdit sans autorisation écrite de la FFA.

■ - Le **droit des personnes photographiées** doit être respecté.

Il vous appartient d'obtenir les autorisations nécessaires auprès des personnes concernées. En cas de litige, vous engagez votre seule responsabilité. La FFA ne peut être tenue pour responsable ni pour garant.

- Toute reproduction et/ou utilisation doit obligatoirement comporter la **mention de la source** (nom du photographe, archives...) et de la FFA.
- Aucun document ne peut-être modifié de quelque manière que ce soit, **sans accord préalable de la FFA**.
- Un **justificatif de publication** ou de diffusion doit être adressé à la FFA.