

COMMUNIQUER au sein du club de Taekwondo

Pourquoi ?

Pour se faire

- q connaître,
- q se faire reconnaître
- q remercier et encourager les gens qui vous soutiennent

Avant de lancer un message vers les autres, il convient de faire un point sincère sur votre image actuelle

q au niveau interne
adhérents, parents, cadres...élus

q au niveau externe :

Votre niveau de reconnaissance par les institutions :

Agrément MJS (de plus en plus indispensable pour les demandes de subventions,)
présence dans les plaquettes sportives de votre municipalité, son site Internet,
Invitation au réunion sur la politique sportive de la ville, facilité de mise à disposition des locaux,
etc....: .

Votre niveau de prestation

Organisation de porte ouverte, investissement dans les animations locales, en quoi participez-vous à la vie sportive locale ? Organisez-vous des compétitions ou évènements ? Connaissez-vous les journalistes locaux ?

Avez-vous déjà un logo, le nom de votre club est il évocateur ...?

Communication externe au club :

S'adresser à ceux qui vous connaissent, ceux dont vous souhaitez qu'ils vous connaissent mieux, ceux qui ne vous connaissent pas encore. :

- q Cerner les cibles prioritaires : Qui ? Pourquoi ?
 - Les jeunes, quels jeunes, les étudiants, les ruraux.....
 - Les partenaires, sociaux, économiques, publics, privés....
 - Le grand public, les familles, les adultes....
 - Les institutions, les médias
- q Définir le message : Quoi ? Pour qui ?
 - Positionner le projet par rapport à l'existant
 - Identifier les principaux arguments en faveur du projet
 - Adapter le message dans sa forme et son contenu en fonction des cibles
- q Choisir les moyens : Quels supports ? Combien ?
 - Médias, locaux
 - Internet
 - Création de documents d'information, dépliants, affiches, ...
 - Information directe auprès des acteurs de terrain, associations....
 - Création d'évènements....

Communication interne : pour améliorer le fonctionnement du club en faisant circuler l'information (de manière démocratique ?)

Les adhérents : jeunes, adultes et surtout les parents qui sont très sensibles à l'anticipation et la précision des informations. Le club se situe sur ce point en pleine compétition avec les autres associations sportives locales qui font un effort dans ce sens.

Panneau d'affichage, calendrier des actions du club, bilan des compétitions et stages

Les conseils de DEFi jeunes :

Commencez par le commencement, créez votre identité officielle et visuelle (logo)
Identifiez vos priorités en fonction de votre projet et des moyens dont vous disposez
Cherchez les compétences qui vous manquent soit à travers un sponsoring (imprimeur, infographiste...), soit à travers des écoles spécialisées dont les étudiants ne demandent qu'à mettre en pratique ce qu'on leur enseigne (BTS communication ou force de vente, écoles de graphisme, d'attachés de presse...). Ils seront d'autant plus motivés qu'il s'agit d'aider un jeune à monter un projet.

Relier si possible votre projet à l'actualité locale.

Cherchez le contact avec les médias. Donnez-vous du mal pour y arriver. Vous toucherez en même temps des partenaires potentiels et le grand public, sans rien dépenser, sauf votre matière grise et peut-être quelques frais de transports.

Epluchez la presse locale et régionale, relevez les noms des journalistes qui pourraient être intéressés et contactez-les. Les jeunes qui bougent et qui entreprennent sont des sujets porteurs, profitez-en.

Soyez crédibles: argumentaire et fond de dossier doivent être prêts. L'idéal est de laisser une note synthétique (communiqué de presse) qui reprend l'essentiel des informations. Vous faciliterez le travail du journaliste. Surtout évitez de vous contredire d'un contact à l'autre. Sans en rajouter, sachez "faire belle la mariée".

Pensez à tenir les journalistes régulièrement informés de l'évolution de votre projet et n'oubliez pas de leur renvoyer l'ascenseur si vous avez l'occasion..

N'oubliez pas les radios, vous pouvez négocier un partenariat en spots publicitaires.

Faites le choix de la simplicité et de la " lisibilité " pour vos documents promotionnels. Allez à l'essentiel. Les dépliants surchargés d'informations, de motifs ou de couleurs en tous genres manquent en général leur cible. Simplicité ne veut pas dire absence de créativité.

Elaborez un vrai plan de communication. Réfléchissez bien au moment le plus opportun pour lancer votre campagne de communication (ni trop tôt, ni trop tard), à ses supports (dépliants, affiches, radio, encarts presse.....), à leurs modes de diffusion (envois, dépôts, mailing...) et aux quantités nécessaires.

La communication est une fonction délicate mais valorisante. Lorsque le projet est collectif, elle peut créer des dissensions au sein du groupe si une " tête d'affiche " se détache indépendamment des autres membres de l'équipe. Mieux vaut le savoir pour contrôler les phénomènes de "vedettariat" trop perturbant pour la vie du projet.

© DEFi jeunes - avril 2002