

Recommandation



Avenir Basket Dauphiné

Sommaire



PRESENTATION

PROBLÉMATIQUE

DIAGNOSTIC

PARTIE 1 : LA STRATÉGIE DE COMMUNICATION

PARTIE 2 : LA STRATÉGIE CRÉATIVE

PARTIE 3 : LA STRATÉGIE OPÉRATIONNELLE

PRÉSENTATION DE L'ORGANISATION

L'Avenir Basket Dauphiné est un club de basket créé en 2019 sous la forme d'une association loi 1901.

L'ABD c'est aujourd'hui, l'union de 4 clubs du département de l'Isère dont le club de Villefontaine, de Roche, de la Verpillière et de Saint Quentin Fallavier.

Cette fusion a permis au club de fortement évoluer et de compter à présent +300 licenciés, 17 équipes (de U7-Sénior), 4 gymnases et plusieurs bénévoles dans une ambiance familiale, compétitive et dynamique.


Aujourd'hui, le club souhaite augmenter son nombre d'adhérent et attirant des jeunes joueurs (principalement dans les catégories U15 à Séniors), ayant pour ambition d'évoluer et de développer leur esprit de compétition, mais aussi des personnes voulant faire partie d'une famille en rejoignant le club pour l'aider à grandir.






PROBLEMATIQUE

Comment améliorer la visibilité du club de l'ABD afin d'attirer des adhérents dans les sections 15 ans à seniors, alors que celui-ci évolue dans un environnement fortement concurrencé ?



Pour répondre à cette problématique nous allons organiser un tournoi format 3V3 pour les équipes entre U15 à Seniors, sur deux jours, du 9 au 10 juillet 2022



DIAGNOSTIC :

Diagnostic interne		Diagnostic externe	
Force	Faiblesse	Opportunité	Menaces
<p><u>Ressources Humaines :</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • 300 licenciés • 14 équipes • 25 entraîneurs/ coach • 40 bénévoles réguliers <p><u>Image du club :</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Bonne image du club : des retours positifs sur la structure et les événements au sein de la ville et les alentours. • Un impact dans la commune et les alentours avec des événements qui tout au long de l'année avec beaucoup de participants. • Structure forte : plusieurs équipes à différents niveaux. <p><u>Communication :</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Présence sur les réseaux sociaux : Instagram et Facebook. • Le club dispose d'un site internet à jour. • Le club dispose d'une page Google My Business à jour. 	<p><u>Communication interne :</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Difficultés à échanger entre les différentes acteurs du club. • Pas un budget important en communication : seulement des stagiaires parfois. <p><u>Communication externe :</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Peu de partenaires. • Peu présent sur les réseaux sociaux : le club n'utilise pas assez ses réseaux sociaux pour communiquer sur son activité (1 à 2 posts par mois, peu travaillé et parfois sans lien avec la charte graphique) • Peu de supports de communication pour parler des événements organisés par l'ABD (posts, affichés sur panneaux dans la commune..) 	<ul style="list-style-type: none"> • Marché en constante évolution : Le basketball français se développe de plus en plus à l'échelle nationale avec des investisseurs. Beaucoup d'entreprises s'intéressent au basket. • De plus en plus de demandes d'adhésion au club de sport depuis le Covid. • Les réseaux sociaux sont de plus en plus utilisés par les adhérents des associations : possibilité de créer une vraie communauté active avec peu de moyens financiers. • Les clubs aux alentours organisent moins d'événements depuis le Covid. 	<ul style="list-style-type: none"> • Beaucoup d'associations sportives dans les environs du club. • Une communication importante des clubs de sports voisins pour parler des actualités du clubs sur les réseaux sociaux mais aussi avec des affiches lorsqu'ils organisent un événement. • Un budget plus important en communication de la part des clubs voisins.

PARTIE 1 : LA STRATÉGIE DE COMMUNICATION

LES OBJECTIFS DE COMMUNICATION ET COMMERCIAUX

LES OBJECTIFS DE COMMUNICATION

Cognitifs (faire connaître)

Augmenter la visibilité du club dans les communes voisine (20km)

Faire connaître les valeurs du club

Faire connaître les différentes sections du club.

Cognitifs (faire agir)

Donner envie à la cible de venir à l'événement pour passer un bon moment et en savoir plus sur le club.

Donner envie à la cible de pratiquer le basket au sein d'un club familial et dynamique.

Donner envie à la cible de suivre le club également sur les réseaux sociaux.

Affectif (faire aimer)

Faire aimer l'ABD à travers sa communication.

Faire aimer les événements organisés par l'ABD.

Faire apprécier le club grâce aux valeurs véhiculées.

LES OBJECTIFS COMMERCIAUX

Augmenter le nombre d'adhérents.

Augmenter le nombre de bénévoles.

Augmenter le nombre de sponsors (*en utilisant par la suite l'exemple de cet événement qui génère du trafic au sein du club.*)

PARTIE 1 : LA STRATÉGIE DE COMMUNICATION

LES CIBLES

CIBLE PRINCIPALE

- Les habitants des villes de St Quentin Fallavier, Villefontaine, Les Roches, la Verpillère et dans les communes alentours (20km) ayant un attrait pour le sport

COEUR DE CIBLE

- Les adolescents et jeunes adultes H/F (15-30 ans) des villes de St Quentin Fallavier, Villefontaine, Les Roches et la Verpillère et dans les communes alentours (20km) souhaitant pratiquer le basket en club.

CIBLE SECONDAIRE / RELAI

- Partenaires du club.
- Journaux locaux (relai)
- Adhérents actuels du club.
- Les services communications des communes de l'ABD.

LES MOTIVATIONS & FREINS

LES MOTIVATIONS

- **Motivations hédonistes** : Jouer au basket permet de se dépenser et se faire plaisir en s'épanouissant au sein d'un groupe.
- **Motivations oblatives** : Le basket est un sport agréable à regarder, lors des matchs famille et amis mais aussi passionnés peuvent venir voir les performances.
- **Motivations auto-expressions** : Le basket permet d'exprimer son style.

COEUR DE CIBLE

- **Freins rationnels** : Il y énormément de clubs de sport différents dans le département et donc la cible ne peut pas être passionnée par le basket et/ou les sports collectifs.
- **Freins relatifs** : Une mauvaise expérience liée à ce sport (blessure, mauvaise ambiance au sein d'un précédent club..)
- **Freins économiques** : Pour s'inscrire à l'évènement il faut payer, il faut également payer une licence à l'année si on souhaite s'inscrire au club.
- **Freins absolus** : La cible ne peut plus pratiquer de sport à cause d'une blessure sur le très long terme.

PARTIE 2 : LA STRATÉGIE CRÉATIVE

PROMESSE

- Un club de basket dynamique avec de la compétition et un esprit convivial

PREUVES

- Le club de basket est présent dans plusieurs tournois en France dans l'ensemble des catégories de U15 à seniors et les U17 ont été champion de leur catégorie en 2022.
- Le club met en place plusieurs événements tout au long de l'année dans le département (loto, marché de Noël..)

LE TON

- Positif, convivial et dynamique

LE STYLE DU MESSAGE :

- Courant

LES CONTRAINTES :

- *Contraintes budgétaires*: 350 euros, le club ne dispose pas beaucoup de ressources financières.
- *Contrainte temporelle* : l'événement à lieu le 9 et 10 juillet 2022.
- *Contraintes graphiques* : Respecter la charte graphique, créer une affiche obligatoirement, décliner l'affiche en post sur les réseaux et le site internet.

PARTIE 3 : LA STRATÉGIE OPERATIONNELLE

STAND DE RESTAURATION

Mettre en place un service de restauration afin de proposer de la nourriture et des boissons au participant du tournoi, mais aussi par la même occasion rapporté des ressources financière au club.

La cible : les participant du tournoi et leur accompagnateurs

- **Contraintes :**
 - Météorologie : si le temps commence à être pluvieux la buvette devra être annulée car en extérieur.

FAIRE GAGNER DES LOTS (10 LOTS)

Faire gagner des lots aux participants au tournoi, cela permettra d'attirer plus de monde et de motiver les participants tout en donnant une bonne image du club.

La cible : les participant du tournoi, les partenaires s'ils souhaitent donner un lot.

- **Contraintes :**
 - Temporelle : Trouver rapidement des entreprises souhaitant participer au tournoi en donnant ds produits.
 - Budgétaire

PARTIE 3 : LA STRATÉGIE OPERATIONNELLE

COMMUNICATION PRINT

Créer une affiche pour annoncer l'évènement au format A3 reprenant les éléments graphiques et les informations pour participer au tournoi.

Mettre en place les affiches au sein des villes du club mais également au sein des villes voisine (20km) et des partenaires et autres comme boulangeries

Décliner aussi en flyer l'affiche donner aux commerce et distribuer à la sortie des lycées et des endroits fréquentés par les jeunes (stades..)

La cible : Coeur de cible, principale et secondaire/ relai

- **Contraintes :**

- Contraintes graphiques
- Temporelle : Mettre en place du 17 juin eu 1er juillet 2022.



PARTIE 3 : LA STRATÉGIE OPERATIONNELLE

COMMUNICATION WEB

Créer des posts et stories en adaptant l'affiche du tournoi sur le compte Instagram et Facebook :

x 2 posts tournois

x 4 stories avant l'évènement

Communiquer également pendant l'évènement avec des stories.

Mettre également l'affiche sur le site internet afin d'améliorer la visibilité de l'évènement et de rendre plus dynamique les outils digitaux du club.

La cible : Coeur de cible, principale et secondaire/ relai

- **Contraintes :**

- Contraintes graphiques
- Temporelle : Communiquer sur une période du 17 juin au 10 Juillet 2022.



avenirbasketdauphine TOURNOI 3v3 le 9 et 10 juillet à Villefontaine

L'ABD organise un énorme tournoi 3v3 !

Venez nombreux et nombreuses vous inscrire dès 9 h sur place ou alors en nous contactant via nos réseaux sociaux ou par téléphone.

Petite surprise : des lots à gagner pour les participants

BUDGET

MOYENS	QUANTITE	PRIX TTC
Réseaux sociaux : Post & Stories sur Instagram et Facebook		Frais interne
Communication site internet		Frais interne
Impression Affiche et Flyers	50 affiches 100 flyers	146,38 euros 13,92 = 160,20 euros
Enceintes	5	179,95 euros
Bon cadeau Décathlon de 10euros	5	Offert par Décathlon Bourgoin Jallieu
Mobilier		frais interne
Snacking		frais interne
		TOTAL : 340,15 euros

Mon panier 2



Modifier le
graphisme
[Modifiez options](#)

Affiches

Quantité 50 ▼ [Supprimer](#)

Options choisies +

Total article ~~152,48 €~~ 121,98 €
Hors 24,40 € TVA



Flyers et tracts

Quantité 100 ▼ [Supprimer](#)

Options choisies +

Vous bénéficiez du meilleur prix ! • 33,38 € d'économies

Cette commande

[Économisez jusqu'à -40 % sur une sélection de produits.](#) 33,38 €

Sous-total de l'article 133,50 €
TVA (20 %) 26,70 €

Total 160,20 €

Avez-vous un code ? ▼

Valider mon panier

Poursuivre vos achats

Votre commande vous donne droit à la livraison Standard offerte
(dès 50,00 € HT)

[← Continuer mes achats](#)



**Enceinte PC SHOT CASE Enceinte Mini
Bluetooth Smartphone Port**

Produit neuf

Vendu et expédié par **Shot Case**

✓ Disponible

35,99€

5 ▼



Garantie 2 ans

Mon panier (5)

TOTAL

179,95€

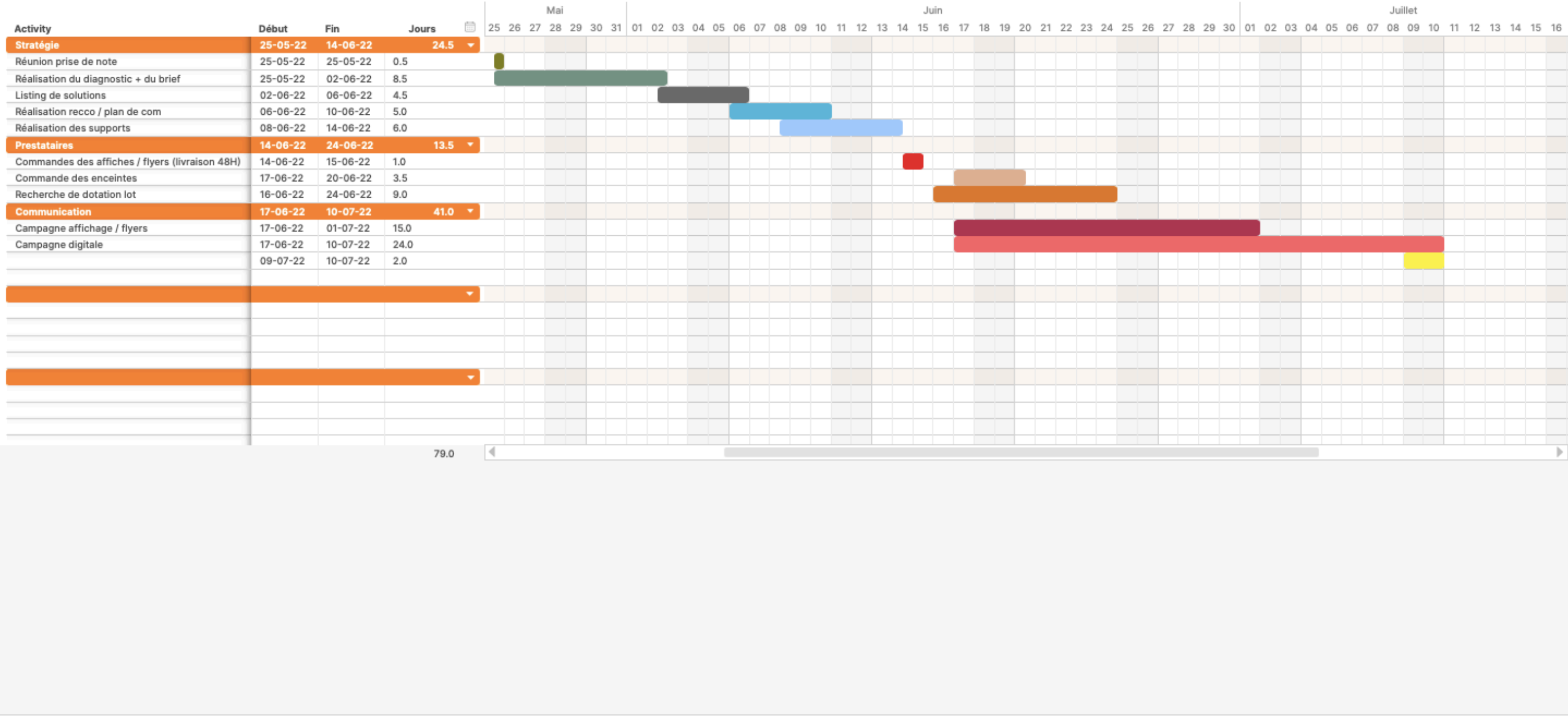
Hors frais de livraison

Vendu par SHOT CASE :

Livraison à domicile : **offerte**

Valider mon panier

GANTT



Ajoutez votre logo

Project: TOURNOIS 3V3
Date: 9 et 10 JUILLET 2022
Project Number

- Réunion prise de note

■ Listing des solutions

■ Création supports

■ Commande enceinte Boulanger

■ Recherche dotation

■ Campagne affichage / distribution foyers

■ Campagne digitale avant + pendant event

■ EVENEMENT
- Diag + brief

■ Reco/ plan de com

■ Commande Vista Print (48h)