

# CAMPAGNES DE COMMUNICATION, DÉVELOPPEMENT DES PRATIQUES

*Guide 2023*

## **03.** FAIRE SA CAMPAGNE DE COMMUNICATION

## **05.** LES CANAUX DE COMMUNICATION

## **07.** LES MÉDIAS DE PROXIMITÉ

08. Le spot radio

11. L'affichage

17. Promouvoir ses événements

## **19.** FOCUS SUR LES CAMPAGNES PORTÉES PAR LA FFHANDBALL

20. Choisis ton hand

23. Rejoins la vague

## **25.** LES APPLICATIONS

## **30.** LES TEMPS FORTS DE COMMUNICATION

## **33.** UNE QUESTION ?

# FAIRE SA CAMPAGNE DE COMMUNICATION

## CONTEXTE

Ce guide a pour objectif de vous apporter les informations nécessaires afin que vous puissiez profiter de l'impact médiatique des campagnes nationales portées par la Fédération et ainsi, apporter un éclairage sur les différentes pratiques du handball dans votre ligue, comité ou club.

## POURQUOI FAIRE UNE CAMPAGNE DE COMMUNICATION ?

- Pour faire connaître votre club, comité ou ligue.
- Pour promouvoir les activités organisées au sein de votre club, comité ou ligue.
- Pour attirer de nouveaux adhérents.

## COMMENT FAIRE ?

En relayant et en vous appropriant les supports existants

1. Des messages forts identifiés (en utilisant les visuels de la campagne nationale).
2. En utilisant des slogans impactant.
3. En développement des actions de proximité (cela permettra de fidéliser et de recruter de nouveaux licenciés).

# LES CANAUX DE COMMUNICATION

## ▶ IL EXISTE DIFFÉRENTS CANAUX DE COMMUNICATION :

### LES MÉDIAS DE PROXIMITÉ

- Presse écrite nationale, régionale ou locale.  
([Guide Relations Presse & Médias](#))
- Radio locale
- Spots Télévision
- Cinéma
- Affichage
- Magazines

### LES ÉVÈNEMENTS

- Participation à des salons
- Organisation de journée portes ouvertes au sein de votre club, comité ou ligue.

### LE STREET MARKETING

- Affichage chez les commerçants
- Habillage de véhicule, baguette de pain, habillage extérieur...
- Réseau publicitaire : Abribus, écrans dans les transports en commun.

### LE WEB

- Créer un site web
- Animer vos réseaux sociaux
- Envoi d'e-mailing

# LES MÉDIAS DE PROXIMITÉ

## ▶ LE SPOT RADIO C'EST QUOI ?

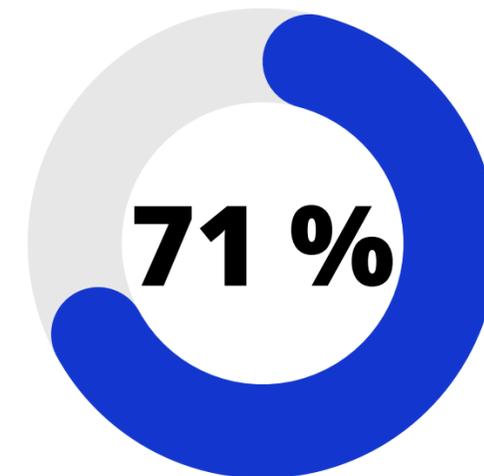
Le spot radio est un **média de proximité** qui possède son audience par excellence. La radio s'écoute partout et à tout moment de la journée: à la maison, dans sa voiture, au travail etc. C'est le support idéal pour **développer votre visibilité**. La radio peut vous permettre **d'atteindre une audience large** dans laquelle se trouve votre cible.

## ▶ QUELQUES CHIFFRES CLÉS

Le spot radio est le :



média après la télévision



Des français écoutent la radio en 2022

Source : Audiences radio, France Inter reste en tête d'un secteur fragilisé (lemonde.fr)

## LE SPOT RADIO EST:

### **RAPIDE**

La radio permet de lancer une campagne dans des délais courts.

### **RASSURANT**

La radio est un média qui est rassurant pour les consommateurs.

### **CIBLÉ**

Il existe de très nombreuses radios locales ou nationales avec une grande variété de thématiques.

### **RÉACTIF**

C'est un média incitatif qui pousse le consommateur à réagir à travers des messages Drive-to-Store ou Drive-to-Web.

### **DIGITALISÉ**

Vous pouvez compléter votre média avec des relais sur le web pour améliorer la portée et le ciblage de vos campagnes.

## ▶ **EXEMPLE DE RADIOS LOCALES**

- Totem Aveyron
- France Bleu Normandie
- RTL 2 Nord
- etc

## ▶ **COMMENT PRODUIRE SA CAMPAGNE RADIO ?**

- **Soyez bref !** Un spot radio doit être court, entre 10s, 20s ou 30s.
- **Créez du sentiment.**  
Faites en sorte de créer un sentiment de proximité dans votre message. Pour que celui-ci reste dans l'esprit de votre cible.
- **Soyez impactant.**  
La première partie de votre message consiste à capter l'attention de votre cible. La seconde est institutionnelle en indiquant les informations dont votre auditeur aurait besoin (adresse, nom, etc...).

## EXEMPLE DE **CAMPAGNE GÉNÉRIQUE**

*"Vous souhaitez découvrir le handball, sport collectif par excellence ? BabyHand, hand à 4, HandFit, Hand à 7, BeachHandball, de nombreuses pratiques accessibles dès 3 ans. En compétition ou en loisir, ce sport est fait pour vous ! Alors n'attendez plus et rejoignez la grande famille du handball. Plus d'informations sur + site internet du club »*

## QUEL EST LE RÔLE DE L'AFFICHAGE ?

L'affichage permet **d'attirer l'attention du grand public** et d'amener de nouveaux adhérents.

## EXEMPLE DE CAMPAGNE D'AFFICHAGE



### STREET MARKETING

- Habillage de véhicule
- Décor et mobilier urbain
- Affichage dans les transports
- Distribution de plaquette commerciale ou flyers
- Habillage des accessoires chez les commerçants



### INFO

Sur les affichages, vous avez la possibilité d'ajouter un QR code en renvoyant vers votre club.

Il existe une liste non exhaustive de supports pour de l'affichage.

**Soyez créatif pour vous démarquer.**

### LES PLV (Publicités sur Lieu de Vente)

- Kakémono ou Roll-up
- Flamme
- Bâche



## COMMENT CONSTRUIRE SA CAMPAGNE D'AFFICHAGE ?



The poster features a grid of six photos of diverse handball players and children. Below the photos is a red banner with the text 'CHOISIS TON HAND' and 'monclub.ffhandball.fr'. At the bottom, there is a row of logos for major partners and official providers, including Caisse d'Épargne, Adidas, Lidl, Butagaz, FDS, Préfon, Acadomia, Marelco, Cofidis, Eden Park, and others.

Annotations with arrows pointing to specific elements:

- Un visuel percutant**: Points to the grid of six photos of diverse handball players and children.
- Un titre accrocheur**: Points to the text 'CHOISIS TON HAND'.
- Un appel à l'action**: Points to the website 'monclub.ffhandball.fr'.
- Un # pertinent**: Points to the hashtag '#choisistonhand'.

## OPTIMISER SA CAMPAGNE D'AFFICHAGE

1

### ÊTRE IMPACTANT

En étant créatif, le message que vous souhaitez faire passer sera visuellement saisissant.

2

### ÊTRE ACCESSIBLE

L'affichage doit être accessible partout, 24h/24h. C'est un média de proximité.

3

### ÊTRE LOCAL

Ce média est parfait pour communiquer sur une zone géographique précise et notamment pour se faire connaître sur une zone de chalandise\*.

*\*Zone de chalandise est la zone géographique d'influence d'où provient la majorité de la clientèle.*

4

### ÊTRE DIGITAL

Il offre de nouvelles manières de communiquer avec davantage d'interactions au travers de nouveaux concepts créatifs.

## LES ÉTAPES POUR BIEN PRÉPARER SA CAMPAGNE D'AFFICHAGE

### 1. TROUVER DES ENTREPRISES D'AFFICHAGE

Il existe des références incontournables de l'affichage en France que vous devez absolument connaître:

- JC Decaux
- Clear Channel
- Exterion
- Mediatransports
- Cadres Blancs

*+ il existe aussi des afficheurs locaux*

### 2. COMMENT FAIRE SA RECHERCHE ?

Effectuez votre recherche en tapant dans un moteur de recherche.

 Affichage temporaire + ville ou département 

**ou**

 Panneaux publicitaires + ville ou département 

## LES ÉTAPES POUR BIEN PRÉPARER SA CAMPAGNE D'AFFICHAGE

### 3. LES POINTS ESSENTIELS À RETENIR

#### IDENTIFIER LES CIBLES

**Déterminez la cible que vous souhaitez toucher.**

Posez-vous ces questions:  
Qui vais-je toucher ?  
Ma cible prend-elle la voiture ou les transports en commun ?

Ciblez les lieux pertinents pour positionner vos affiches.

#### ÊTRE PERTINENT

Les informations qui apparaissent sur l'affiche (dates, lieux, messages forts, renseignements complémentaires) sont des messages clés.

#### UN VISUEL IMPACTANT

Le visuel sur l'affiche doit attirer l'œil pour que la personne lise le texte associé et lui donner envie de creuser l'information.

**Faites des tests avec des personnes de votre entourage !**

#### LES FACES GRATUITES

Les villes, les départements ou les régions peuvent disposer de faces gratuites sur les réseaux qui peuvent être proposées aux associations.

## ▶ OÙ METTRE SA CAMPAGNE D'AFFICHAGE ?

1

DANS LES MAIRIES

SUR LES PANNEAUX PUBLICITAIRES

2

3

PRÈS DES ÉCOLES

SUR LES PANNEAUX DE BUS

4

## ▶ **QUEL EST LE BUT D'UN ÉVÈNEMENT ?**

Organiser un événement dans votre club, comité ou ligue vous permettra de promouvoir vos activités, fidéliser vos adhérents et en recruter de nouveaux.

## ▶ **EXEMPLES D'ÉVÈNEMENTS INTERNES OU EXTERNES**

- ▶ Participez à des salons ou à des expositions.
- ▶ Organisez des Journées Portes Ouvertes (JPO).
- ▶ Préparez des évènements sportifs sur les différentes pratiques du handball : BabyHand, Hand à 4, Beach Handball, HandFit, ParaHand.
- ▶ Etre présent sur des forums d'associations

## COMMENT PROMOUVOIR VOTRE EVENT ?



# **FOCUS SUR LES CAMPAGNES PORTÉES PAR LA FFHANDBALL**

## OBJECTIF DE LA CAMPAGNE "CHOISIS TON HAND"

Faire découvrir au grand public toutes les pratiques du Handball, loisir et compétitif.

## DÉPLOIEMENT DE LA CAMPAGNE GÉNÉRIQUE ET DE TOUTES LES PRATIQUES : SUPPORTS PRINT

*Affiche générique en A3 et/ou A4, A5*



*Flyer A5 HandFit*



*Roll-up Baby Hand 85x200 cm*

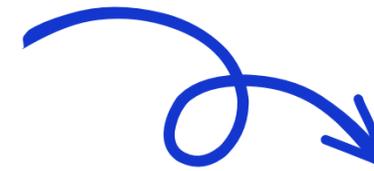


## DÉPLOIEMENT DE LA CAMPAGNE GÉNÉRIQUE ET DE TOUTES LES PRATIQUES : RÉSEAUX SOCIAUX

*Format carré (1080x1080px)*



*Format story (1080x1920px)*



Retrouvez tous les supports visuels  
directement dans le [Kit Com FFHandball](#)

## ▶ SOYEZ ORIGINAL !

Etre créatif en déclinant vos visuels sur différents supports...



## OBJECTIF DE LA CAMPAGNE "REJOINS LA VAGUE"

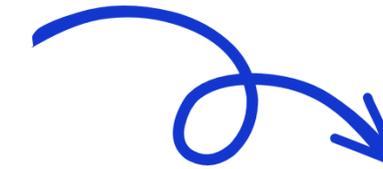
Promouvoir le BeachHandball auprès des pratiquants et du grand public.

## SUPPORTS DE COMMUNICATION PRINT

*Invitation A5*



*Affiche Journée porte ouverte*



Retrouvez tous les supports visuels directement dans le [Kit Com FFHandball](#)

## COMMUNICATION DIGITAL :

*Bannière Facebook 851x315px*



### Vous pouvez aussi créer :

- Des signatures d'e-mail : 468x61px
- Bannière twitter : 1500x500px
- Création d'une vidéo promotionnelle : 1920x1080px
- Slider : 1550x645px
- Etc

*Bannière linkedIn 1128x191px*



# LES APPLICATIONS

*Guide d'usage*

## EXEMPLES D'INTERDITS : AFFICHES



Ne pas utiliser un logo qui ne correspond pas la pratique



Ne pas couvrir une partie du bandeau partenaire au bas de l'affiche.

## EXEMPLES D'INTERDITS : LOGO



Ne pas modifier  
les couleurs du logotype



Ne pas changer  
la baseline du logo

## EXEMPLE D'UTILISATION CORRECTE DES VISUELS



- Les affiches doivent toujours être composées d'images en rapports avec les pratiques concernées, ce qui permet de renforcer le message.
- Votre logo doit toujours être apposé en bas à droite suivant les marges, comme sur les exemples.

### INFO

Le kitcom peut générer lui-même l'insertion de votre logo sur l'affiche. Il suffit de vous rendre directement sur la partie :  
**"Jpeg personnalisables pour les réseaux sociaux"**

*Lien du kitcom → [ici](#)*

## PDF PERSONNALISABLES

- Affiche avec traits de coupe (A3, A4, A5)
- Affiche sans traits de coupe (A3, A4, A5)
- Flyer avec traits de coupe (A5)
- Flyer sans traits de coupe (A5)
- Roll-up avec traits de coup (85x200cm)
- Roll-up sans traits de coup (85x200cm)
- Nappe pour table (140x180cm)
- Invitation personnelle (A5)

## VIDEO

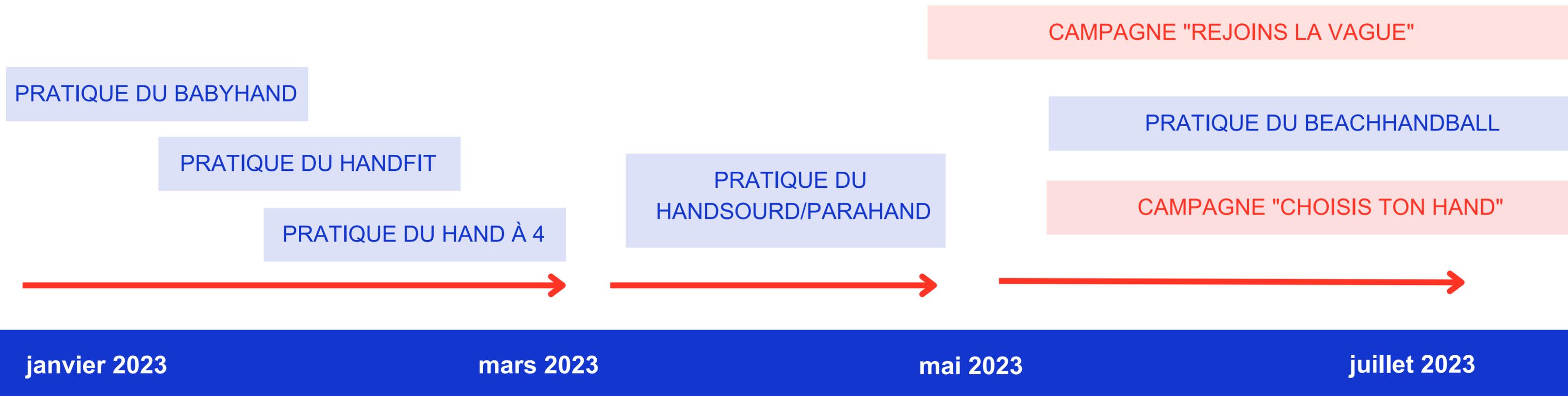
- Vidéo MP4 (1920x1080px ou 960x540px)

## RESEAUX SOCIAUX

- Bannière Facebook (851x315px)
- Bannière LinkedIn (1128x191px)
- Bannière Twitter (1500x500px)
- Bannière Youtube (2560x1440px)
- Format carré (1080x1080px)
- Format story (1080x1920px)
- Signature e-mail (468x61px)
- Slider (1550x645px)
- Visuel personnalisable

# LES TEMPS FORTS DE COMMUNICATION

## LES TEMPS FORTS DE COMMUNICATION SUR LES DIFFÉRENTES PRATIQUES ET DÉPLOIEMENT DES CAMPAGNES



## LES TEMPS FORTS DE COMMUNICATION SUR LES DIFFÉRENTES PRATIQUES ET DÉPLOIEMENT DES CAMPAGNES



**UNE QUESTION ?**

## CONTACTEZ-NOUS !

[communication@ffhandball.net](mailto:communication@ffhandball.net)

