

FEUILLE DE ROUTE COMMUNICATION

2021
2022



LA COMMUNICATION

DÉFINITION, ENJEUX ET OBJECTIFS

La communication se définit par ses deux composantes que sont ses **cibles** et son **objet**.

LES CIBLES Les associations sportives, les élèves, les licenciés, les parents d'élèves, les animateurs, les chefs d'établissements, les partenaires institutionnels, les partenaires privés, le grand public.

L'OBJET Informer pour faire fonctionner, faire connaître et reconnaître les actions, tout ce que l'on veut rendre visible pour valoriser la fédération.

Le caractère **interne** ou **externe** est en lien direct avec les cibles et l'objet de la communication.

LES ENJEUX

Développer la NOTORIÉTÉ, l'IMAGE de l'UNSS, la faire CONNAÎTRE et RECONNAÎTRE.

Comment présenter et mettre en forme un message, un contenu, pour le rendre ENGAGEANT, pour qu'il atteigne sa CIBLE et son OBJECTIF ?

LES OBJECTIFS

Une réflexion stratégique, accompagnée, doit donner à la communication un rôle central et transversal et s'appuyer sur la mise en place d'outils stratégiques et adaptés par la définition et l'utilisation d'une **charte graphique**, par le développement d'un **site web** (à tous les niveaux) et d'une **application** dédiée, par une présence active sur les **réseaux sociaux**, par une structuration des **partenariats** institutionnels et marketing, par des actions fortes et **innovantes** et par la construction de **relations publiques durables**.

Communiquer pour améliorer l'adhésion et l'engagement, notamment dans le cadre de la relance des activités des l'UNSS.



ÉTAT DES LIEUX ET CONSTATS

Une fédération incontournable dans le paysage sportif français.

Deuxième fédération de France (1 200 000 licenciés),
Fédération la plus jeune (100% des licenciés entre 11 et 18 ans),
Fédération la plus féminine (plus de 500 000 filles),
Une fédération sportive mais aussi formatrice,
Un maillage territorial exceptionnel avec des instances démocratiques,
Une fédération qui porte des valeurs humaines fortes et des programmes éducatifs
Une fédération implantée au sein de l'École

Mais... une fédération mal connue et peu mise en valeur

Qui connaît le poids de l'UNSS dans le paysage sportif et éducatif ?
Aujourd'hui le secteur de la communication et des partenariats à l'UNSS est très faible et inexploité. Il est limité au strict minimum sans structuration, sans cohérence et sans projection. Il ne permet pas une identification forte, une reconnaissance et une image valorisée et valorisante. Il ne permet pas des collaborations partenariales engageantes.

Une structure comme l'UNSS ne peut pas être dans cette situation au regard de son ampleur, de ses actions, de ses objectifs, de ses valeurs, de ses cibles...



STRATÉGIE DE COMMUNICATION

1. LES OBJECTIFS

7
CHANTIERS
À ENGAGER

IDENTITÉ
CHARTRE
GRAPHIQUE

WEB
&
APPLI

RÉSEAUX
SOCIAUX



MARKETING
PARTENARIATS

COMM
INSTITUTIONNELLE

RELATIONS
MÉDIAS

ÉVÈNEMENTS
&
INNOVATIONS



IDENTITÉ GRAPHIQUE

1 L'IDENTITÉ GRAPHIQUE

L'identité de marque porte l'image de la fédération.

Il s'agit d'une base visuelle qui doit refléter la définition, les valeurs, les objectifs et les publics de l'UNSS.

2 L'INTÉRÊT

L'intêret principal sera de redéfinir une **charte graphique** afin d'installer une **cohérence entre les différents supports de communication** (du web aux réseaux sociaux en passant par les habillages vidéos, les supports PLV, les prints, les rapports, les courriers, les présentations, les documents, etc.) mais aussi **entre les différents utilisateurs** (de l'AS jusqu'à la direction nationale en offrant un accès identique pour tous) **et sur l'ensemble des territoires**.

Il s'agit par des **repères visuels** de permettre d'**identifier** plus rapidement les différents types de documents, d'informations de l'ensemble de la structure mais aussi de **valoriser l'image de l'UNSS** au travers de **visuels qualitatifs et homogènes**.

3 CRÉATION ET MISE À DISPOSITION D'OUTILS GRAPHIQUES DÉCLINÉS

 et **personnalisables** (avec templates et modèles dans un espace CANVA PRO dédié #UNSS avec charte graphique intégrée) à destination des services avec **FORMATIONS** (base de visuels utiles, pictos sports, affiches, flyers, posts des réseaux sociaux, PADSS, CP, dossiers sponsoring...etc) et **accès pour tous les services à une banques d'images libres de droits**.

4 MISE À DISPOSITION DE KIT DE COMMUNICATION pour les évènements et campagnes nationaux

5 CRÉATION D'UNE BANQUE D'IMAGES ET DE VIDÉOS UNSS

vidéos «brutes» et vidéos de présentation, montées...



WEB & APPLICATION

ACCOMPAGNEMENT NÉCESSAIRE

1 LE SITE UNSS : notre **FlagShip**

C'est notre **VITRINE** et notre **PREMIER SUPPORT DE COMMUNICATION** pour mettre en avant l'UNSS. Il représente ainsi notre image de marque.

À la fois statutaire et promotionnel, il se doit aussi d'être fonctionnel pour un grand nombre d'utilisateurs.

Il doit s'inscrire dans une évolution et une tendance actuelle en terme de design et de fonctionnalités.

Il devra intégrer la nouvelle charte graphique.

Dans un souci de lisibilité et de cohérence, il sera important alors de **décliner le site national pour l'ensemble des services départementaux et régionaux**.

2 L'APPLI UNSS : une **fédération connectée**

L'application est une déclinaison impérative de notre site web tout en étendant ses fonctionnalités. Elle sera **un lien permanent avec tous les utilisateurs** qui l'auront téléchargée. Lien statutaire et fonctionnel.

Elle permettra d'**accroître notre présence online**, d'améliorer notre **visibilité** et notre **image** et de répondre à une très forte demande utilisateurs (licenciés, parents, enseignants, présidents, cadres).

Cette application devra donner accès à tous les services proposés par l'UNSS

Il y aura une grosse réflexion à mener sur les fonctionnalités de cette appli afin d'optimiser et maximiser son utilisation (OPUSS, espaces personnalisés, jeunes officiels, calendriers, évènements, résultats, news etc.).



RÉSEAUX SOCIAUX

ACCOMPAGNEMENT AGENCE 50A
FORMATIONS

1 UNE PRÉSENCE NÉCESSAIRE

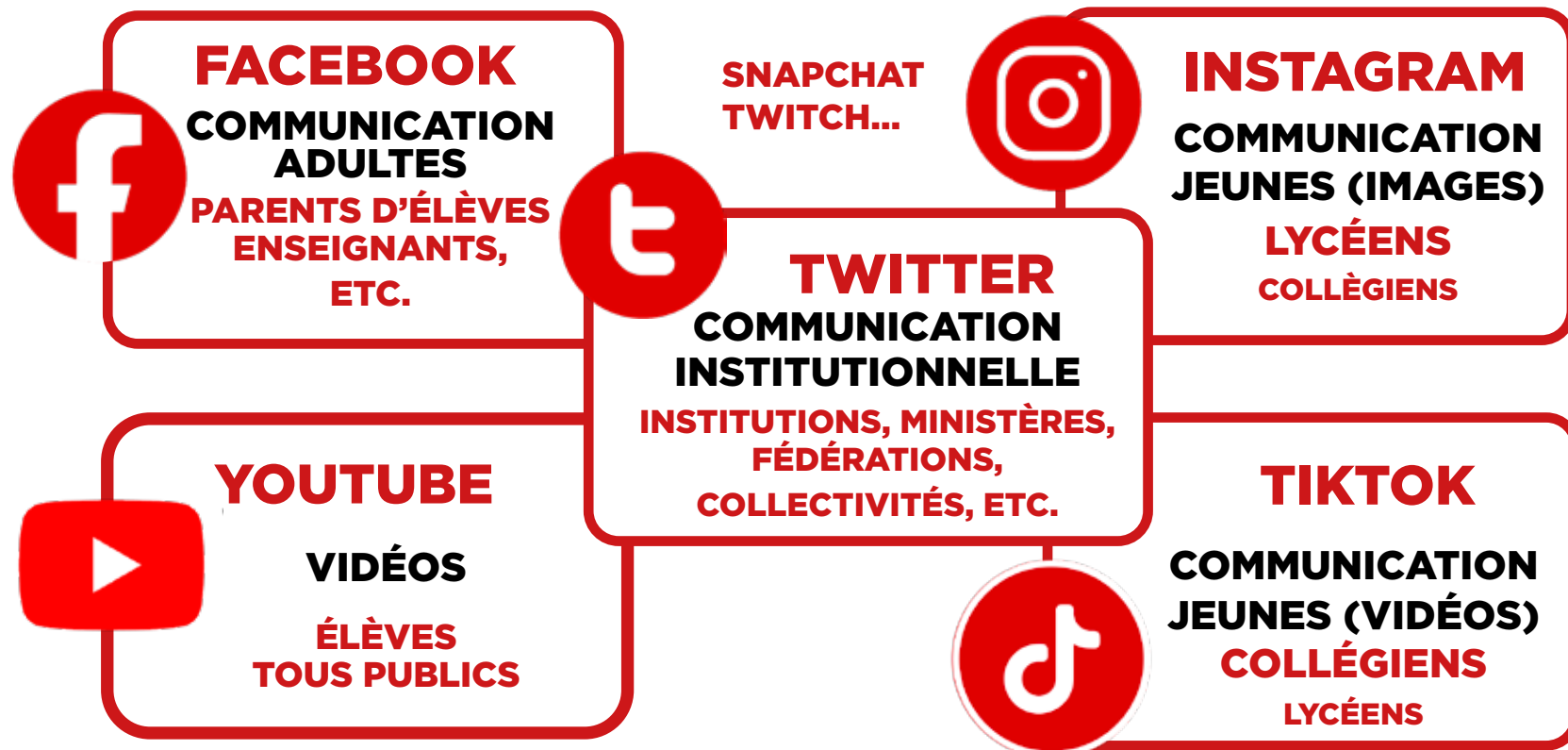
C'est aujourd'hui une évidence et le **PRINCIPAL MOYEN DE COMMUNICATION** de la jeunesse mais aussi des institutions.

Différents réseaux pour différents publics et différentes manières de communiquer, différents « tons » différents habillages qui doivent être harmonisés pour l'ensemble de la structure UNSS

Possibilité de faire intervenir « influenceurs » et ambassadeurs.

Nécessité d'être alertés pour repost général et amplifier le message

2 CAMPAGNES DE COMMUNICATION DIGITALE





PARTENARIATS MARKETING

**UNE DÉMARCHE ACCOMPAGNÉE
FORMATION DES CADRES EN SERVICES**

1 ÉTAT DES LIEUX DES PARTENARIATS et AUDIT STRATÉGIQUE

Quels sont aujourd'hui nos partenaires ? Quels contrats ?
Quelles contreparties ? Quelle cohérence ? Quelle structure marketing ?

2 IDENTIFICATION/CONSTRUCTION DES CONTREPARTIES MARKETING

Que peut-on offrir en terme de contre-parties, de visibilité, d'images, etc ?

3 CONSTRUCTION DE LA STRUCTURE ET DU BUDGET MARKETING

Catégorie et formats des partenariats.
Élaboration du budget / Répartitions de nos contreparties.

4 CONSTRUCTION DE L'OFFRE MARKETING

Quelles contreparties, pour quels partenaires, pour quels «tarifs» ?
Corrélation entre contreparties offertes et investissement du partenaire.

5 IDENTIFICATION DES PROSPECTS ET DES OPPORTUNITÉS

Catégorisation des partenaires. Quels partenaires légitimes ?
Quels choix ? Quelles opportunités ?

6 COMMERCIALISATION

Rencontres des annonceurs et institutions,
Proposition des offres et négociations.



PARTENARIATS INSTITUTIONNELS

Il y a un véritable enjeu sur ce point afin que les pratiquants de l'UNSS poursuivent leur investissement sportif et associatif après l'association sportive, après l'école : partenariats avec les autres fédérations sportives : l'UNSS « libère » ses licenciés à la sortie de l'école...

Il existe un énorme **potentiel statutaire et de reconnaissance** pour l'UNSS notamment dans le monde fédéral, mais aussi vis à vis des institutions publiques et organisations privées.

Or le monde fédéral ne connaît pas forcément bien l'UNSS...

Conventions

CNOSF + Fédérations

USEP/FFSU

Partenaires ponctuels sur des projets (patronage) :

Le Sénat, UNESCO, Parlement européen, Fédération française de cardiologie, Handicap International, ALFD...

Nécessité de développer des parrainages, partenariats et/ou mécénats en lien avec le financements d'actions dans nos thématiques transversales.



COMMUNICATION INSTITUTIONNELLE

2 axes de communication institutionnelle selon 2 types de cibles

1 **Cibles en interne** de la structure pour la faire fonctionner :

Cette communication est la **GARANTIE DE NOTRE COHÉSION**.

Elle permet de **FÉDÉRER** les forces vives : **cadres UNSS**, **présidents d'AS** et **animateurs** autour du projet fédéral.

Porter la parole de la directrice nationale est le premier objectif de cette communication.

Trois publics pour trois manières différentes de communiquer : objectifs, contenus, outils et supports

Mailing (quoi, quand, comment), newsletters, site web, OPUSS, appli, documents print, brochures+ Kit communication pour tous les services liés à des événements, rencontres, tables rondes, webinaires...

2 **Cibles en externe** : fédérations, ministères, collectivités, Paris 2024, etc. pour informer



COMMUNICATION EN INTERNE

DESTINÉE À FAIRE FONCTIONNER LA STRUCTURE
COMMUNICATION DN - SR - SD

- 1 LES EMAILS**
- 2 OPUSS**
- 3 LES RÉUNIONS**
- 4 LES NEWSLETTERS**
- 5 LES STOCKAGE DES DONNÉES**

Afin d'harmoniser les pratiques, de fluidifier les échanges, de les rendre plus efficaces et plus engageants, une note dédiée précisera les grandes lignes des recommandations relatives à ces 5 domaines essentiels de la communication en interne.



RELATIONS MÉDIAS

« VU DANS LES MÉDIAS »

Les relations presse et médias sont un puissant levier pour développer **visibilité, notoriété** et **crédibilité** de la fédération.

Une **publicité TV** ou une interview dans un magazine ciblé, une émission sont d'une redoutable efficacité pour toucher en un instant une large audience.

Il ne faut pas sous-estimer l'impact du côté **“vu dans les médias”** : un journal connu ou un influenceur qui parle d'une marque va immédiatement créer un engagement positif.

De publications en publications, la répétition du nom et du message de l'UNSS contribue ainsi à **l'institutionnaliser** et donc à augmenter son capital confiance. La fédération se positionne comme une référence incontournable dans le monde du sport et de l'éducation..

Nous devons établir une **véritable stratégie de relations presse** (fichiers presse, dossiers de presse, communiqués de presse, conférences de presse,...etc.) et développer des **partenariats médias** (France Télévisions, Lumni, Sport 365...) ou avec des boîtes de production.

AUTRES AXES À DEVELOPPER COMMUNICATION

INNOVATIONS SUR OUTILS ET SUPPORTS

L'UNSS, de par ses spécificités, a tout intérêt à proposer une **communication engageante**. Une veille permanente permettra d'imaginer de nouveaux supports et de **s'adapter aux tendances**.

Exemples :

Les **instances** et leur diaporamas (AG, CRUNSS...)

Les **événements** : la JNSS (1er ancrage gros ancrage sportif du plan de relance) Normandie 2022, le Challenge National JO, les Jeux des jeunes, Ethic Action...

Les ambassadeurs (sportifs, artistes ...), les influenceurs

Les sons, les hymnes, les books, les challenges...

Events live sur les réseaux et TV events

Les salons et expos

Publicité rédactionnelle

Relations avec les lobbies... (sponsora etc)

Les textiles, les éco-goodies (mutualisation)





STRATÉGIE DE COMMUNICATION

2. ORGANISATION

ET MISE EN ŒUVRE

LES RESSOURCES HUMAINES

RESSOURCES HUMAINES INTERNES

UN DIRECTEUR NATIONAL ADJOINT

**EN CHARGE DE LA COMMUNICATION ET DES PARTENARIATS
GARANT DE LA COHERENCE ET DE LA LÉGITIMITÉ DU SECTEUR COMMUNICATION**

UNE RESPONSABLE MULTI-MÉDIA

GESTION DE PROJETS PRINT ET WEB

UNE COMMISSION COMMUNICATION

DN, CADRES UNSS ET ÉLUS

1 OU 2 STAGIAIRES DE MASTER COMM OU MANAGEMENT DU SPORT

LIEN PERMANENT AVEC LA JEUNESSE ET LEURS PRATIQUES

ACCOMPAGNEMENT EXTERNE

AGENCE CONSEIL EN COMMUNICATION

**COURT TERME : PARTENARIATS + STRATÉGIE GLOBALE COMM
MOYEN TERME : IDENTITÉ ET CRÉATIONS GRAPHIQUES - PRINT - WEB**

**UNE AGENCE MANAGEMENT SOCIAL 50A
STRATÉGIE DIGITALE + COMMUNAUTY MANAGER**



COMMUNICATION

PLAN DE RELANCE

2021 - 2022



2021
2022

LA COMMUNICATION AU SERVICE DU PLAN DE RELANCE

**QUELS OBJECTIFS ? QUELLES CIBLES ? QUELS MESSAGES ?
QUELS MÉDIAS ? QUELLE TEMPORALITÉ ?**

OBJECTIFS Inciter les élèves à **(re)venir à l'AS**. Remotiver autour du sport scolaire
Faire savoir à tous que l'UNSS est fortement engagée dans cette
relance. Faire revenir les élèves qui ne venaient plus **MAIS** faire rester ceux qui ont
adhéré à une pratique différente.

CIBLES Les élèves, les parents d'élèves, les animateurs, les EPLE, les partenaires institutionnels.

MESSAGES Éléments de langage : que dire, quels messages pour quelles cibles ?

MÉDIAS Sites web, réseaux sociaux, affiches numériques, publicités (TV, presse et PQR)
newsletters nationale et locales, courriers, les enseignants EPS comme média privilégié,
les ambassadeurs sportifs.

TEMPORALITÉ Avant les vacances puis dès septembre dans les réunions de rentrée,
dans les cours d'EPS, dans les AG d'AS, dans les réunions de districts et de
coordonnateurs, lors de la **JNSS** et pendant tout le premier trimestre notamment.



#ReviensDansLeJeu Ton AS t'attend !

- 8 affiches
- + Spot Vidéo + motion design
- + GIF + Bannières web...etc