

PLAN DE COMMUNICATION
DE LA LIGUE REGIONALE DE NOUVELLE AQUITAINE
DE VOLLEY-BALL

Document version 1.0 du 13/7/23

Rédacteurs : Maëlan Marin et Alexandre Tran-Ba-Tho
Approbateurs : bureau exécutif LNAV

Maison Régionale des Sports– 2 avenue de l'Université – 33400 TALENCE

Tél 09.53.17.37.60 – Portable 06.61.91.10.34

Site Internet : lnavolley.org– e-mail : secretariat.lnavb@gmail.com

Permanence du lundi au vendredi de 14 h à 18 h

1. OBJET

Le présent document se veut le fil conducteur pour la communication de la ligue, faisant apparaître le besoin en communication, les acteurs et les moyens associés.

Il est applicable dès sa diffusion et s'impose à tous les intervenants de la ligue.

Le besoin en communication de la ligue porte principalement sur :

- Le développement de la ligue (augmentation du nombre de licenciés)
- La valorisation des activités de la ligue
- L'événementiel et le haut niveau
- La mise en valeur des territoires (clubs comité)
- De l'information descendantes vers les clubs et licenciés de la région

2. PUBLICS - AUDIENCES

Certaines actions de la communication visent un public spécifique.

Les publics de la ligue sont :

- Pour les clubs :
 - leurs dirigeants
 - leurs licenciés

Parmi eux, on peut distinguer les différents pratiquants des activités et leur catégorie d'âge

- Les non membres dans le cadre du développement pour attirer de nouveaux pratiquants.
- Les partenaires
- Occasionnellement, les candidats au recrutement.

Les priorités et l'évaluation de la population sont donnés dans le tableau suivant :

	Audience		Nature	Détail	estimation du public	
Priorités (P1 la plus haute)	P1	o Les présidents ou les dirigeants de clubs qui ont accès à la messagerie du club : 1,5 personne/club soit 150 p.	P1	Evé ligue	Finales R, engagements	
	P1	o Les dirigeants des clubs dans leur totalité : hypothèse : 500 p.	P2	Info ligue	engagements, CRE, camp, sélection	800 p
	P1	Les clubs : leurs licenciés (9 000 p.)	P3	Tournois ouverts	salle, beach, herbe, 4x4	100 p M + F
	P4	o Beach 750 p.	P4	Matches pro		20 000 p
	P1	o Salle 7 200 p.	P5	Palmarès	CdF j, R, beach	10 000 p
	P2	o Competlib 2 100 p.	P6	Beach series		
	P3	o Volley pour tous 850 p.				
	P1	Les clubs : leurs bénévoles				
		o EDU				
		o ARB				
	o SOIGN					
	o BENE					

(pour mémoire tableau des licences au 12/07/2023 - ACTUALISER SI BESOIN)

2023		2024		ESPACE CLUBS - GESTION DES LICENCES			
Ligue NOUVELLE AQUITAINE							
Statistiques des Licences 2022/2023							
Nombre de Clubs							
	Nationaux	Régionaux	Autres Clubs	TOTAL CLUBS	EVE	FFVB	Non validés
Clubs Homologués cette saison	17	35	65	117			
Répartition Assurance							
		Refus Option	Option de Base	Option A	Option B		
Assurance GENERALI - Garantie Accident Corporel		8 760	6 766	97	123		
Nombre de Licences							
	Masc.	Fém.	TOTAL LICENCES	EVE>Cr M.	EVE>Cr F.	EVE>Cr Tot.	
Licence Compétition VOLLEY-BALL	3 249	3 947	7 196	57	68	125	
Licence Compétition BEACH VOLLEY	439	298	737	2	1	3	
Licence Compétition PARA-VOLLEY SOURDS							
Licence Compétition PARA-VOLLEY ASSIS	22	12	34				
Licence Compétition SNOW VOLLEY							
Licence COMPETLIB	1 478	672	2 150	7	7	14	
Licence Encadrement ARBITRE	265	194	459				
Licence Encadrement EDUCATEUR SPORTIF	416	181	597	1		1	
Licence Encadrement SOIGNANT	9	1	10				
Licence Encadrement DIRIGEANT	294	226	520	3	1	4	
Licence Encadrement PASS BENEVOLE	31	32	63				
Licence VOLLEY POUR TOUS	444	414	858	7	5	12	
Licence EVENEMENTIELLE	2 748	2 133	4 881				
TOTAL DES LICENCES	9 395	8 110	17 505	77	82	159	

Les non membres dans le cadre du développement pour attirer de nouveaux pratiquants (licences évé ou non)

Les non membres gravitant autour du volley : parents, spectateurs, amateurs de très haut niveau

Les partenaires (entreprises et donateurs)

Accessoirement, les candidats au recrutement (salariés ou assimilés (services civiques, volontaires))

Les licenciés en attente d'une formation technique ou diplômante

Les licenciés jeunes en attente de haut niveau ou de perfectionnement technique (pôle notamment)

Le grand public

Dans une moindre mesure:

Les comités départementaux et leurs dirigeants

Les membres du CA de la ligue

Maison Régionale des Sports– 2 avenue de l'Université – 33400 TALENCE

Tél 09.53.17.37.60 – Portable 06.61.91.10.34

Site Internet : lnavolley.org– e-mail : secretariat.lnavb@gmail.com

Permanence du lundi au vendredi de 14 h à 18 h

3. MOYENS DE COMMUNICATION

Les moyens dont dispose la ligue pour sa communication sont :

Les RS (Instagram, FaceBook, LinkedIn, ...)

Le site internet de la ligue

Hello asso, compte Rematch de la ligue, ...

Les mailings

La visioconférence (outil ZOOM, compte de la ligue géré par le secrétaire général)

Les affichages et supports (parasol, banderoles, kakemono, goodies, ...)

Un budget de commission en euros

Un salarié référent de la communication

Une commission régionale de bénévoles

4. STRATEGIE

La stratégie de la communication de la ligue est proposée comme suit, sur la base d'objectifs pour chacun des publics.

Cibles	Objectifs	Messages	Supports
Clubs	Informers	Visuel reprenant les couleurs de la ligue (Bleu, blanc et rouge)	Instagram (post et story)
Comités	Appeler à l'engagement	Présence obligatoire du conseil régional sur tous les visuels (ANS à voir)	Facebook (post)
Parents	Promouvoir le volley et autres disciplines	Bandeau pour tous nos visuels avec nos partenaires publics et privés	Site Internet
Licenciés	Promouvoir le haut niveau (Burdis, ASI, Stade Poitevin, EDF, ...)	Logo de la Ligue OBLIGATOIRE	Presse (gros événement)
Partenaires	Générer du trafic	Logo Pôle OBLIGATOIRE lors de post pour les volleyades	Intervention école ou autre événement
Les habitants de la Nouvelle-Aquitaine	Rediriger	Creation d'un logo Interdep et CRE ?	Mailing au club
Bénévoles	Fidéliser nos licenciés	Orriflammes, banderoles, ... à l'effigie de la Ligue fortement conseillée pour les gros événements	
Public sédentaire	Attirer de nouveaux licenciés	Goodies pour la Ligue (Crayons, Gourdes, Serviettes, ...)	
Dirigeants	Remplir les salles de volley en commençant par le haut niveau	Création d'une identité visuelle ?	
	Attirer des événements internationaux (Ligue Mondial, Finale Coupe de France, ...)		
	Utiliser les JO 2024 (demande de match de preparation ou autres)		


A cette stratégie est associée une planification permettant d'évaluer la charge d'activité de communication et de jalonner la saison sportive.

4.1 CALENDRIER ANNUEL

[Le calendrier annuel type est accessible en ligne sur le cloud de la ligue \(espace du référent communication\). Voir ici](#)

4.2 CALENDRIER HEBDOMADAIRE

Le calendrier hebdomadaire est construit en prenant en compte la contrainte de lisser la charge d'activité de la communication et de réguler le flux de communication vers les publics.

	LUNDI	MARDI	MERCREDI	JEUDI	VENDREDI	SAMEDI	DIMANCHE
La vie des clubs							
Relais informations fédérale et institutionnelles							
Sélection CRE							
Sélection Volleyades							
Présentation des services							
Présentation des acteurs pro							
Défis							
Communication des résultats/événement de la Ligue	Résultats Coupe de France	Classements Championnats régionaux				Pendant événement de la Ligue	

Semaine type de la communication sur les réseaux sociaux	
Jour du post	

4.3 DELAIS

En règle générale, le délai de publication sur les réseaux sociaux est de 48 heures maximum après l'événement (sauf problème rencontré).

5. CONTENU - MESSAGE

5.1 GENERALITES

Les thématiques de contenu sont listées dans le tableau ci-après par public.

Canal	Cibles	Motivation des cibles	Objectifs	Thématique	Rubrique	Ton	Personne responsable	Partenaires / Prestataires
FACEBOOK	18-45 ans , les licenciés, les prospects, les institutionnels	Recherche passive de d'information, développer un sentiment d'appartenance à un groupe, créer des liens, découvrir	Informer	La vie des clubs	Like et partage (story) de la vie des clubs	décontracté et amical	Community manager	Commission Communication ou Service civique ?
				Relais informations fédérale et institutionnelles	Flash Info	sérieux		
				Sélection CRE Sélection Volleyades	Affiche sélection			
			Générer du trafic	Présentation des services Les formations , Les tournois, Camp d'été	décontracté et amical			
			Appeler à l'engagement	Présentation des acteurs pro	Interview	décontracté et amical		
				Défis	Rematch / Nouveau partenaire			
Promouvoir	Communication des résultats/événement de la Ligue	Nos tournois	amical					
INSTAGRAM	13 - 35 ans	Sentiment d'appartenance	Appeler à l'engagement	Identique à Facebook	Identique à Facebook	décontracté et amical	Community manager	Commission Communication ou Service civique ?
SITE INTERNET	Licenciés, prospects et partenaires	Recherche active d'information	Informer et rediriger	Nos services, nos produits, nos clubs, nos partenaires		sérieux et professionnel	Community manager	Commission Communication ou Service civique ?
LE MAILING	Licenciés, élus, salariés, bénévoles, dirigeant	Recherche active d'information, communication direct avec la personne	Informer et rediriger	Vie quotidienne de la Ligue		sérieux et professionnel	Directeur de la Ligue	Tous les élus, bénévoles, licenciés et les salariés

5.2 CONTENU SPECIFIQUE 2023-2024

Pour la saison à venir, seront pris en compte ou l'accent sera mis sur:

- L'accession en ligue A du club de St Jean d'Illac, le Stade Poitevin et les Burdis
- Le bilan du camp d'été
- Le développement de nouveaux partenariats
- Communication sur les Jeux Olympiques 2024

6. GESTION

La gestion au quotidien de la communication est assurée par le salarié référent de la communication, à savoir Maëlan Marin au 01/7/2023.

L'élu référent est le président de la commission régionale Communication et partenariats. La commission couvre le périmètre de la communication.

Des bénévoles peuvent être ponctuellement, ou de façon continue, associés aux activités (services civiques notamment).

La gestion des accès (identifiants et mots de passe) fait l'objet d'un protocole afin d'éviter le piratage et de rester en contrôle (éviter la multiplication des accès, etc.).

Les codes sont archivés au secrétariat de la ligue et par le secrétaire général de la ligue. Les codes sont détenus par les deux référents. Des délégations partielles ou complètes peuvent être ponctuellement mises en place.

Si nécessaire, une gestion similaire à une gestion de projet sera mise en place (fiches de tâches des différents acteurs, planning notamment pour le développement d'un nouveau moyen de communication).

7. CHARTE GRAPHIQUE

La communication a également en charge la définition de la charte graphique, sa validation et son application (contrôle et validation de tous les flocages et impressions).

Cette charte porte sur les logos et sur les modèles de courriers, présentations, cartes de visite,... Par extension, cela inclut le nommage des comptes RSX, des adresses fonctionnelles ou nominatives email de la ligue ou des personnes rattachées à la ligue.

Pour la communication sur les affiches, les logos en annexes sont à respecter. Il n'est pas possible de changer la forme du logo ou de mettre une autre couleur. Pour les récompenses ou goodies, pour des raisons de budget, la ligue autorise l'utilisation du [Logo LNAV Blanc](#) (accessible par le lien). Toute commande incluant un logo ou le nom de la ligue doit être validée par le référent communication pour le visuel.

8. CHARTE REDACTIONNELLE ET REGLES USUELLES

Le ton des messages de communication est listé sur le tableau du paragraphe 5.

Lorsque des noms de joueurs sont cités, il faut au préalable s'assurer de leur autorisation. Dans certains cas, on préférera simplement le patronyme avec l'initiale du prénom.

Lorsque des joueurs de salle ou de beach sont cités, leur club d'origine doit également être cité afin de valoriser notre territoire.

Les principes de base des emails sont rappelés ci-après:

Indiquer en début de message le public destinataires (ex. Ce message est destiné aux dirigeants de club, ou Merci de relayer ce message vers vos licenciés,...)

Choisir un objet parlant simple et concis, éventuellement mettre LNAV dans le début de l'objet si l'adresse email émettrice n'est pas explicite.

Eviter les grosses pièces jointes, préférer un lien avec un accès en téléchargement du document. Expliciter le lien afin que l'adresse du lien puisse être vérifiée.

Eviter les signatures sous forme d'image (préférer du texte).

S'auto-adresser le mail en mettant en copie cachée (cci: copie carbone invisible) la liste des destinataires (notamment pour plus de 50 destinataires). Cela évite la multiplication des spams en cas de piratage de l'un des destinataires et que l'un des destinataires ne fasse répondre à tous et ainsi boule de neige.

9. EVENEMENTIEL

La communication assure un volet événementiel et promotionnel de la ligue.

Il est ainsi prévu annuellement d'organiser des jeux concours (photo, vidéo, poésie, dessins, ...), des tirages au sort sur des likes de RS, des tombolas, etc.

Le budget pour acheter des lots à gagner intéressants est évalué à 1 000 euros pour:

- Textile de l'EdF (masc et féminine)
- Textile EDF beach
- Places pour matchs (pro, finales CdF, beach Roland Garros, JO2024)

- Goodies (parasol, serviette, crayon , gourde, ...)

Pour tous les visuels, la Ligue a pris l'engagement de faire apparaître ses partenaires privés et publics. Cet aspect est donc impératif, les dérogations à cette règle sont du ressort du président de la ligue.

10. INDICATEURS ET TABLEAU DE BORD

Une liste d'indicateurs et un tableau de bord mensuel seront progressivement mis en place pour évaluer la pertinence de la communication et notamment l'évolution du suivi des différents publics visés.

11. BUDGET

Le budget de la commission communication est évalué à 1 000 euros par an, hors salaire et déplacements.

A moyen terme (18 mois), la commission envisage une refonte du site internet avec comme objectif une synergie fédérale avec en contrainte l'aspect budgétaire.

12. AUTORISATIONS

Sans tomber dans l'excès d'un copyright, l'utilisation du logo de la ligue ou du nom de la ligue est soumise à l'autorisation du référent communication ou de la commission communication ou du président de la ligue, particulièrement sur des supports à des fins personnelles.

L'appartenance à la ligue sur les comptes LinkedIn des bénévoles et élus est du ressort de la ligue (président).

13. EVOLUTION

Le présent document pourra être mis à jour selon une fréquence annuelle (après un bilan, identification d'axes de progrès, ou tout événement relatif à la gestion de la communication).

ANNEXES AU PLAN DE COMMUNICATION LNAV

CHARTRE GRAPHIQUE 2023 DU LOGO LIGUE :



Maison Régionale des Sports – 2 avenue de l'Université – 33400 TALENCE

Tél 09.53.17.37.60 – Portable 06.61.91.10.34

Site Internet : lnavolley.org – e-mail : secretariat.lnavb@gmail.com

Permanence du lundi au vendredi de 14 h à 18 h

FFvolley

Ligue
Nouvelle-Aquitaine



FFvolley

Ligue
Nouvelle-Aquitaine



Maison Régionale des Sports– 2 avenue de l'Université – 33400 TALENCE

Tél 09.53.17.37.60 – Portable 06.61.91.10.34

Site Internet : lnavolley.org– e-mail : secretariat.lnavb@gmail.com

Permanence du lundi au vendredi de 14 h à 18 h



Maison Régionale des Sports– 2 avenue de l’Université – 33400 TALENCE

Tél 09.53.17.37.60 – **Portable** 06.61.91.10.34

Site Internet : lnavolley.org– **e-mail** : secretariat.lnavb@gmail.com

Permanence du lundi au vendredi de 14 h à 18 h