



# Marketing et communication appliquées aux organisations de tennis.

Jordi Gázquez.

Real Federación Española de Tennis, Espagne.

## RÉSUMÉ

Le but de cet article est d'aider les entraîneurs, les dirigeants de club, les écoles et les fédérations à prendre conscience du rôle que peuvent jouer les médias dans la réussite ou l'échec d'un événement dans la carrière d'un joueur. Vous y trouverez donc un certain nombre d'éléments à prendre en considération et de suggestions qui, dans le cadre d'un plan de communication, sont indispensables pour atteindre les objectifs prévus.

**Mots clés:** Médias, Sponsor, Promotion, Communication.

**Article reçu:** 14 Mars 2014.

**Article accepté:** 19 Juin 2014.

**Auteur correspondant:** Jordi Gázquez, Real Federación Española de Tennis, Espagne.

Email: [jordi@3setscomunicacio.com](mailto:jordi@3setscomunicacio.com)

## CONSIDÉRATIONS PRÉALABLES

Les médias diffusent auprès du public toutes les informations que celui-ci souhaite avoir au sujet des organisations de tennis; ils constituent par conséquent un outil incontournable pour attirer les sponsors susceptibles de nous aider à mettre en œuvre les activités visant à promouvoir notre sport ainsi qu'à développer nos différents programmes de tennis.

Les médias ne s'intéresseront pas directement aux activités de nos organisations, car elles ne constituent pas pour eux une fin en soi. C'est donc à nous que revient la responsabilité de faire connaître notre actualité et nos projets. Ainsi, il nous appartient de gérer la communication de nos organisations si nous voulons que nos projets aient le retentissement attendu. Le plan de communication est l'outil qui nous permettra d'établir une relation fructueuse avec les médias.

La figure 1 ci-dessous représente les différents éléments d'un plan de communication.

Afin de concevoir notre plan de communication, nous devons définir nos objectifs, c'est-à-dire ce que nous souhaitons obtenir une fois que nous aurons analysé les besoins de notre institution, les besoins propres à notre événement ou les besoins de notre joueur. Ces objectifs doivent être réalistes et respecter le budget disponible. Par ailleurs, il est essentiel de désigner au sein de l'organisation une personne qui sera chargée de la mise en œuvre du plan de communication.

## Que pouvons-nous communiquer?

Le tableau 1 ci-dessous récapitule les différents éléments en lien avec le tennis qui peuvent faire l'objet d'une communication.

## Plan de communication

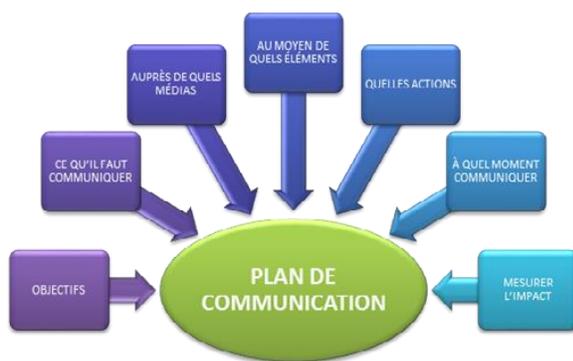


Figure 1. Les éléments d'un plan de communication.

Éléments pouvant faire l'objet d'une communication
Présentation d'un événement
Personnes nommées à certains postes au sein de l'organisation
Actualité de l'institution ou de l'événement
Projets futurs
Remise de prix et de récompenses
Position de l'organisation par rapport à un sujet d'intérêt public en lien avec les activités de l'organisation ou le milieu du tennis
Communication au sujet de la participation d'un joueur à un événement ou de ses résultats

Tableau 1. Éléments pouvant faire l'objet d'une communication.

Après de quels médias allons-nous communiquer? Il va de soi que les médias locaux et régionaux seront davantage disposés à relayer les informations que nous souhaitons leur communiquer, simplement en raison du fait qu'elles peuvent présenter un certain intérêt pour le public local. Nous devons également porter notre attention sur les médias spécialisés dans le tennis et dans le sport sans toutefois oublier qu'il peut s'avérer intéressant de prendre contact de temps à autre avec ceux qui se spécialisent dans d'autres domaines (société, politique, etc.).

Quels sont les outils à notre disposition? Nous avons à notre disposition tout un ensemble de supports de communication nous permettant de diffuser nos informations auprès des médias. Le tableau 2 ci-dessous offre un aperçu de ces différentes ressources.

Outils ou supports de communication
Actions de communication
Bases de données
Communiqués de presse
Programme d'un événement / magazine d'un club / dossier sur un joueur de tennis
Site Web
Médias sociaux (Facebook, Twitter, Youtube, Instagram, etc.)
Bulletin ou lettre d'information électronique
Blog

**Tableau 2. Outils ou supports de communication.**

Vous trouverez dans les paragraphes suivants une présentation détaillée des outils et supports de communication les plus courants.

### Communiqués de presse

Le but d'un communiqué de presse est de faciliter la diffusion d'une information ou de convier des personnes à un événement particulier. Il doit se composer principalement des éléments suivants: date, nom et logo de l'institution, titre, corps du texte, signature et coordonnées. Le communiqué de presse ne doit pas faire plus d'une page. Le style doit être concis et direct et le ton aussi journalistique que possible. Il est également conseillé d'inclure une image de haute définition ou un lien vers un site Web. Il est utile de prévoir un calendrier de sorte que les communiqués de presse soient diffusés selon le plan de communication établi. Il est par ailleurs recommandé de faire suivre l'envoi d'un communiqué de presse par des appels téléphoniques. En ce qui concerne la teneur du communiqué de presse, ses principales caractéristiques doivent être les suivantes : un titre court incluant le nom du sponsor, du tournoi, du club ou de la personne mentionné(e). Le premier paragraphe du communiqué doit permettre au

lecteur d'avoir la réponse aux questions suivantes : « Quoi ? », « Qui ? », « Quand ? », « Où ? » et « Comment ? » Enfin, il est indispensable de mettre entre guillemets les citations de toute personne interviewée.

### Programme de l'événement / guide pour la presse

Ce support contient des informations sportives, sociales et pratiques en lien avec l'événement à venir. Il est généralement publié sous forme de magazine papier ou de magazine électronique au format PDF. Le programme se compose habituellement d'un message d'accueil des organisateurs de l'événement, d'un guide technique, d'une liste honorifique, d'une liste des joueurs ou des exposants qui participent à l'événement, d'informations générales sur l'événement, d'informations sur les installations et les services, d'une section sur les sponsors et la publicité, des coordonnées de l'équipe chargée de l'événement et, le cas échéant, d'un article sur l'événement ou sur le tennis en général.

### Site Web

S'il s'agit du site Web d'un club, cet outil de communication doit être conçu comme un support permettant de diffuser des informations complètes et actualisées. Par conséquent, un site Web ne doit pas être une ressource statique. Il doit être mis à jour régulièrement par une personne désignée (Sotelo, 2012). Un autre aspect important est de prévoir une signature visuelle pour le site de sorte à lui donner plus de valeur; par ailleurs, les menus doivent être clairs et faciliter la navigation. La place laissée aux sponsors doit être suffisante et proportionnelle à l'aide accordée à l'institution. S'il s'agit du site Web d'un tournoi ou d'un événement, le site devra inclure des informations générales sur le tournoi ou l'événement, le programme du jour, les résultats, les tableaux, la liste des joueurs, des informations sur le lieu et l'accès au site, le guide du tournoi, une section consacrée à son histoire, une autre consacrée aux dernières nouvelles, ainsi que des photos et des vidéos.

### Médias sociaux

Les médias sociaux doivent nous servir à gérer la réputation sur le Web de l'organisation que nous représentons. C'est pourquoi nous devons faire preuve de dynamisme dans notre démarche afin de créer une communauté d'abonnés fidèles, ce qui nous permettra d'attirer plus de sponsors et de renforcer notre présence médiatique. Cependant, il est essentiel de surveiller de près les réseaux sociaux et d'en modérer l'utilisation. Les deux plates- formes les plus populaires sont Twitter et Facebook: la première revêt un caractère plus institutionnel, la seconde un caractère plus ludique. Toutes deux ont un impact considérable sur le tennis et peuvent à ce titre nous aider à améliorer notre visibilité dans les moteurs de recherche.

### Bulletin d'information électronique

Ce support permet d'offrir un service d'information permanent à des abonnés qui souhaitent être informés de notre actualité. Le bulletin d'information électronique est le plus souvent envoyé par e-mail au format PDF. Il doit être relativement bref ou alors contenir un sommaire des sujets traités avec un accès direct au site Web.

Il est important que la conception graphique du bulletin soit uniforme d'une édition à l'autre et que les bulletins soient diffusés à intervalles réguliers. D'autre part, une visibilité appropriée doit être donnée aux sponsors. De même, la protection des données doit être garantie conformément aux lois en vigueur dans chaque pays.

### Blogs

Les blogs nous permettent de renforcer notre présence sur Internet, car ils constituent un espace sur le Web où nous pouvons publier fréquemment des articles et des analyses sur des sujets d'actualité ou diffuser les dernières nouvelles de notre organisation. Les blogs peuvent être alimentés par un ou plusieurs auteurs et les billets publiés contenir du texte, des images, du contenu multimédia ou des liens. L'idée est de débattre de sujets divers et d'établir un dialogue de sorte à créer une communauté de participants dans le but de nouer des relations sociales et professionnelles d'une manière dynamique et cohérente tout en faisant la promotion des entités qui travaillent avec nous ou nous soutiennent financièrement.

### Actions de communication

Un grand nombre d'actions peuvent être planifiées dans le cadre d'un plan de communication. Voici quelques exemples d'actions pertinentes possibles: diffusion d'informations sur l'événement prévu auprès des personnes concernées, organisation de présentations ou de conférences de presse au sujet de l'événement, planification de rencontres informelles avec des journalistes (tournoi de tennis pour les membres des médias, repas de Noël, etc.). Il est indispensable de rester en contact fréquent avec les journalistes et de les faire participer aux différentes activités de notre organisation.

### À quel moment communiquer?

Il va de soi qu'il est essentiel de communiquer lorsque nous avons une information essentielle à transmettre: l'organisation d'un événement, d'un tournoi ou d'un atelier, la venue d'un grand joueur ou d'une célébrité, une victoire importante d'une équipe, d'un club ou d'un joueur de la fédération, la programmation d'une activité en lien avec le tennis ou non. Il nous incombe d'accorder à l'information communiquée l'importance qu'elle mérite.

Quoi qu'il en soit, il est important de savoir que dans le monde du tennis, certaines périodes de l'année peuvent être plus propices que d'autres pour la publication d'informations dans les médias. En effet, les médias peuvent avoir un volume moins élevé d'informations à diffuser à certains moments. En règle générale, ce cas de figure se produit à la fin de la saison de tennis, par exemple après les Masters ou la finale de la coupe Davis, au moment des fêtes de fin d'année ou lors des premiers jours de la nouvelle année, ou encore durant l'été, lorsque l'actualité sportive est moins dense (par exemple, une fois la saison de football terminée). Il faut savoir repérer et exploiter les occasions qui se présentent à nous.

### Mesure de l'impact de la communication

Afin de savoir si la politique de communication mise en place est efficace, il est essentiel d'intégrer au plan de communication un compte rendu sur son impact. Ce compte rendu devra porter sur tous les éléments de communication créés, les communiqués de presse envoyés, les supports utilisés, les activités organisées, les contacts établis au sein des médias, les représentants des médias ayant assisté aux événements, les articles publiés dans la presse et sur Internet, les diffusions à la radio et à la télévision, le volume de l'activité dans les réseaux sociaux, ainsi que la présence des sponsors.

De cette manière, nous serons en mesure de tirer des enseignements précieux qui nous permettront de modifier et d'adapter les étapes et le contenu de notre plan de communication de sorte à le rendre plus efficace et plus conforme à nos objectifs.



### CONCLUSION

Les médias ont un impact indéniable sur la popularité d'un sport et la manière dont il est perçu. La place occupée par un sport dans une société donnée, en tant que loisirs ou sport de compétition, est donc directement influencée par les médias. Dans cet article, nous avons insisté sur le fait qu'Internet est aujourd'hui devenu la principale source d'information et la position prépondérante de ce média n'est qu'amplifiée par la présence incontournable des appareils mobiles.

Le XXI<sup>e</sup> siècle est l'ère de la communication 2.0 (Olabe, 2009) et le risque d'une saturation de l'information est élevé. Il est donc essentiel de s'assurer de l'authenticité de toute information véhiculée et de se rappeler que l'instantanéité l'emporte aujourd'hui sur la qualité. L'utilisateur doit apprendre à consommer l'information en veillant à contrôler la fiabilité des sources qu'il consulte.

D'autre part, toute personne qui est responsable de l'organisation des activités tennistiques au sein de n'importe quelle organisation devra mettre en place une politique de communication active et dynamique dans le but de promouvoir les événements organisés et d'atteindre un public aussi large que possible.

## RÉFÉRENCES

Gázquez, J. (2014). Comunicación y marketing aplicado a clubes y escuelas de tenis. VII Jornadas técnicas de actualización, RFET-FCT, Barcelona.

Mediavilla, G. (2001). La comunicación corporativa en el deporte: cómo organizar y gestionar la imagen de una empresa, institución o evento deportivo. Editorial Gymnos. Madrid.

Olabe, F. (2009). La comunicación no convencional en los clubes de fútbol. *Pensar la Publicidad*, vol. III, n° 1, p. 121-138.

Sotelo, J. (2012). Deporte y social media: el caso de la Primera División del fútbol español. *Historia y Comunicación Social*, Vol. 17., p. 217-230.  
[https://doi.org/10.5209/rev\\_HICS.2012.v17.40607](https://doi.org/10.5209/rev_HICS.2012.v17.40607)

SÉLECTION DE CONTENU DU SITE ITF TENNIS ICOACH (CLIQUEZ)



Droits d'auteur (c) 2014 Jordi Gázquez.



Ce texte est protégé par une licence [Creative Commons 4.0](#)

Vous êtes autorisé à Partager — copier, distribuer et communiquer le matériel par tous moyens et sous tous formats — et Adapter le document — remixer, transformer et créer à partir du matériel pour toute utilisation, y compris commerciale, tant qu'il remplit la condition de:

**Attribution:** Vous devez créditer l'Œuvre, intégrer un lien vers la licence et indiquer si des modifications ont été effectuées à l'Œuvre. Vous devez indiquer ces informations par tous les moyens raisonnables, sans toutefois suggérer que l'Offrant vous soutient ou soutient la façon dont vous avez utilisé son Œuvre.

[Résumé de la licence](#) - [Texte intégral de la licence](#)