



Commission communication

Rapport

<u>Date de rédaction</u> 12 mai 2020	<u>Date de présentation</u> 14 juin 2020
<u>Rédacteur</u> Nicolas Henric	<u>Instance</u> Assemblée générale
<u>Nom du fichier</u> com_administrative_rapport_AG-2020	<u>Lieu</u> Visio-conférence

<u>Composition de la commission</u> Viviane Rouchon Jean-Pierre Cagniot Elise Souchet	<u>Destinataires (A:)</u> Ligues + Comité directeur
	<u>Destinataires pour information (Cc:)</u> secrétariat fédéral

Sommaire

- 1 - La communication en interne.**
- 2 - La communication vers le grand public.**
- 3 - La communication vers les partenaires**

Les travaux de la commission communication étaient basés selon 3 grands axes de communication :

- En interne vers les adhérents (licenciés et clubs) et vers les structures déconcentrées (ligues et comités départementaux).
- En externe vers le grand public.
- Auprès des partenaires.

1. La communication en interne.

Une nouvelle formule de « La Lettre » a été mise en place afin :

- De la présenter sous la forme d'un bulletin, avec des articles courts qui renvoient vers les contenus complets en ligne, afin que le lecteur sélectionne plus facilement les sujets qui les intéressent.
- De thématiser les articles (vie fédérale, formation, communication, développement, vie des régions, vie des clubs).
- De valoriser les partenaires en plaçant leurs logos au fil des pages, et d'insérer un lien actif sur ces images vers leurs sites.

Les changements apportés ont été effectués sans bouleverser la périodicité (bimestriel) ni les moyens de diffusion (site Internet et e-mailing).

La création de la WebTV sur la plateforme de contenus vidéos sportifs « MyTVchain » permet aux adhérents de retrouver les productions audiovisuelles relatives à l'activité sportive du billard en France.

Le site internet et la page Facebook continuent d'être régulièrement alimentés par les soins du secrétariat fédéral et du service communication.

Du e-mailing auprès des structures déconcentrées et des clubs est régulièrement effectué pour les informer des diffusions télévisuelles du billard.

2. La communication vers le grand public.

La création de la chaîne de télévision du CNOSF a permis une diffusion intéressante de contenus vidéos liés à l'activité du sport billard durant la saison. La situation sanitaire liée au covid-19 et l'arrêt des manifestations sportives, ont permis une programmation plus importante du billard, notamment grâce à l'association « Le sport en image » qui a post-produit certaines compétitions filmées plus tôt dans la saison pour les rendre plus télégéniques. D'autres programmes courts ont été aussi diffusés (émissions de plateau télé et reportages). Cette programmation a coïncidé avec des diffusions quasi quotidiennes de compétitions de snooker sur les chaînes Eurosport, offrant ainsi une grille particulièrement fournie lors des semaines 16 et 17. Des travaux sont actuellement en cours pour augmenter la production et la diffusion de contenus sur la chaîne « Sport en France » la saison prochaine.

Le contrat avec A'lan communication durant la saison a permis la publication de nombreux articles et portraits dans les presses locales, des interviews réalisées à la radio et des reportages de jeunes joueurs sur les chaînes de télé locales. Certains médias fournissent ces contenus à la Fédération pour diffusions sur ses réseaux, d'autres permettent seulement une consultation en ligne sur leurs plateformes. La présence de la FFBillard dans les médias permet une occupation de l'espace médiatique sportif et contribue à augmenter sa notoriété. Toutefois, le contrat a été dénoncé en avril car les coûts importants sur cet axe de communication étaient trop élevés au regard des moyens financiers de la Fédération.

Une vaste campagne de communication a été menée autour du dispositif « Billard au féminin », par la Fédération (mini site internet dédié, flyers), les services de la société A'lan communication (relais dans les médias locaux des plus de 50 clubs et comités départementaux participants), et la société Decathlon (mise à disposition de personnel, charte graphique liée à l'événement, communication auprès de plus de 300 magasins). Le bilan de cette opération, freinée par la situation sanitaire liée au covid-19, va prochainement être réalisé.

Le kit club initié la saison précédente a été reconduit cette année. 25 clubs en ont bénéficié. Pour rappel : Un kit gratuit est proposé aux clubs qui organisent des forums ou animations avec du public, composé de goodies et d'éléments de communication (plaquettes, banderoles, ...). Les clubs peuvent disposer d'un kit sur demande au secrétariat fédéral avec proposition de projet.

Les clubs et les structures déconcentrées peuvent utiliser la WebTV FFBillard pour diffuser le contenu audiovisuel selon leurs besoins (forums des sports, sites internet, ...).

3. La communication vers les partenaires

Une pochette destinée à recueillir des documents de communication pour la recherche de partenaires a été réalisée. Ce support est accessible en priorité aux organisateurs d'événements nationaux et internationaux. À l'intérieur est inséré un dossier de presse rédigé conjointement avec les services de la société A'lan communication et l'association qui l'utilise peut y ajouter les éléments relatifs à l'organisation de sa manifestation.

Un dossier partenaires est téléchargeable sur le site fédéral (dans l'onglet « ressources » - « outils de communication » - dossier partenaires clubs – ligue). Il offre à son utilisateur la présentation de la Fédération française de billard sur quelques pages au format numérique.

Des vidéos présentant les compétitions nationales de la FFB sont réalisées et mises en ligne sur la WebTV FFBillard. Elles sont utilisables par les associations dans leurs recherches de partenariat.

Un nouveau clip de présentation de la Fédération française de billard est en cours de réalisation.