

PROMOTION



STRATEGIES

Gratuite ou payante, ciblée localement ou très large, appuyée sur toute la palette de vos activités ou centrée sur un message unique, votre campagne de promotion a le choix des stratégies.

REPETITION GENERALE

On peut utiliser partout le même type de document général sur le club et opter pour la répétition du même message en misant sur le martèlement.

AXE PARTICULIER

On peut opter pour la mise en relief d'une opération spéciale ou d'une nouveauté : portes ouvertes, ouverture d'une section baby-cavalier, d'un créneau adultes, nouvelle formule d'adhésion, nouveau forfait, nouveau tarif, nouvelle formule d'essai, forfait réduit avant le 30 septembre, etc...

SUPPORTS CROISES

Un bon plan de campagne consiste à croiser les médias pour éviter les « trous » dans la couverture médiatique. On peut compenser une campagne trop locale dans l'hebdo du secteur par une publicité sur une radio diffusée plus largement.

SOMMAIRE

■ Présentation et définitions	1
■ Médias	2
■ Communiqué tous usages	3
■ Communiqué annonce de portes ouvertes	4
■ Communiqué compte-rendu portes ouvertes	5
■ Communiqué annonce de compétition	6
■ Communiqué compte-rendu de compétition	7
■ Documents promotionnels	8

PROMOTION ■

L'origine du mot désigne un mouvement vers l'avant.

Au sens premier, pro-mouvoir, c'est bouger quelque chose pour le mettre en avant.

On aime cette idée de mouvement qui s'attache à la promotion.

On retient que la mise en avant est le moyen de capter l'intérêt des médias et du public.

MEDIAS ■

L'idée d'intermédiaire domine dans le mot.

Les médias ne sont pas les destinataires des messages.

Le destinataire est le public.

Mais le porteur de la nouvelle sera d'autant plus convaincant qu'il sera lui-même convaincu.

COMMUNICATION ■

La communication réussit si le bon message a bien été reçu par la bonne personne.

On communique le plus souvent sur les produits que l'on peut offrir au public.

On peut aussi communiquer sur les attentes du public que l'on souhaite toucher.

Séduire en valorisant ses atouts ou séduire en montrant qu'on a compris les attentes de l'autre.

Ou mieux réunir les deux pour avoir toutes les chances.

PRINCIPAUX MEDIAS

Presse quotidienne

Les rédactions sont distinctes selon les rubriques. Contacter à la fois le correspondant local et le responsable départemental de la rubrique concernée : sports, loisirs, tourisme, etc... Prévoir un délai d'une semaine à l'avance. Un sujet général se prépare 2 ou 3 jours avant publication. Seule l'actualité est traitée au jour le jour.

Presse hebdomadaire

La plupart des hebdomadaires paraissent du mercredi au vendredi, « bouclage » du lundi au mercredi. Leurs sujets sont en général classés par cantons et communes avec souvent aussi des rubriques sports, loisirs et tourisme toutes éditions.

Presse magazine

Contacter les mensuels 30 à 40 jours avant la date de publication souhaitée. La presse spécialisée équestre a ses rubriques bien connues. On peut avoir de bons articles dans la presse enfants, loisirs ou tourisme.

Presse institutionnelle

Les magazines et bulletins des communes, des conseils généraux et régionaux sont largement diffusés. Ils reçoivent peu d'informations extérieures. A ne pas oublier.

Radios

Les radios sont peu contactées. Pourtant, tout le monde les écoute en voiture. Les radios locales peuvent facilement venir faire un reportage chez vous.

Télévision

Les sujets « club » sont rares à la télévision. Mais les rédactions locales ont besoin de sujets loisirs équestres. Votre dossier avec vos coordonnées et des photos de votre club peut inciter la rédaction à vous choisir pour les sujets équestres de la rentrée.

Direct

La communication directe est le premier média. N'oubliez pas d'informer vos cavaliers par affiche et dépliants au club pour qu'ils puissent faire passer l'information.

Bord de route

Les panneaux publicitaires sont exclusivement payants. Toutefois, les communes et conseils généraux peuvent disposer de réseaux ou de plages d'utilisation des réseaux qu'on peut parfois obtenir. On peut aussi afficher sur les autobus et les abribus.

Et aussi

Des espaces publicitaires sont disponibles sur de nombreux supports. Ecran de cinéma, sets de table des restaurants, etc...

S'INFORMER

A LA SOURCE ■

Votre communication a davantage de chances de trouver un écho si elle s'inscrit dans la logique du média contacté.

La lecture des journaux dans lesquels on veut communiquer permet d'identifier les rubriques utiles et de calquer son texte au moule du journal.

En prime, on a les dernières coordonnées du journal et le nom exact des rubriques, parfois même le nom du responsable de rubrique. Ecouter aussi la radio et regarder la télévision et les affiches dans la même optique.

LA PRESSE EST TOUJOURS PRESSEE ■

Tous les journalistes sont obnubilés par les délais de bouclage. Il vaut mieux donner vite un document exact et lisible mais de piètre qualité graphique que donner trop tard un superbe dossier d'anthologie.

CE SERA POUR LA PROCHAINE FOIS ■

Vous avez fait l'effort de communication de votre vie. Vous guettez le journal tous les jours. L'article ne paraît pas. Téléphonnez. Ou mieux allez au bureau du journal. Vérifiez que la rédaction a reçu le communiqué. Demandez pourquoi elle ne l'a pas traité. S'il n'y a rien à faire (trop tard, trop d'actualité...), plaidez la compensation. Prenez rang pour une prochaine fois.

COMMUNIQUE DE PRESSE

Commune : _____

Lieu précis : _____

Date : _____

Evénement : _____

--

Tampon du club

QUOI ? Identification de l'événement	
QUAND ? Dates, horaires	
OU ? Lieu exact, accès, cadre, région	
TEMPS FORTS Les moments phares	
GROS PLAN Atouts essentiels, anecdote, portrait significatif, etc...	
QUI ? Organisateurs, participants, type de public attendu	
COMBIEN ? Tarifs, chiffres de l'événement, nombre de participants, public...	
CONTACT Coordonnées à donner au public	
PRESSE Personne chargée de la presse, nom, coordonnées. Date communiqué	

COMMUNIQUE DE PRESSE

Commune : _____

Lieu précis : _____

Date : _____

Evénement : **PORTES OUVERTES**

Tampon du club

PORTES OUVERTES AU _____

Les Portes Ouvertes auront lieu à _____

le _____ de _____ à _____

REVE DE CAVALIER

L'équitation est la cinquième discipline sportive en France par le nombre de ses pratiquants, près de 500 000 licenciés. Le poney est en tête de tous les sondages lorsqu'on interroge les enfants sur le sport qu'ils aimeraient pratiquer. Les galops crinière au vent se voient aussi bien dans les publicités que sur les objets en fer forgé, en passant par les grands maîtres de la peinture ou de la sculpture. Si vous rêvez de galopades à chaque fois que vous apercevez une crinière, venez à la rencontre des chevaux et des poneys du _____

REALITE DE CAVALERIE

Le programme d'activités pour découvrir les chevaux et les poneys est le suivant :
Rappelons que le club propose toute l'année des leçons et des stages.

HORAIRE	ACTIVITÉ	LIEU

La cavalerie du club comprend _____ chevaux et _____ poneys.

L'encadrement est assuré par _____

Les installations offertes au public comprennent _____

Pour tout renseignement complémentaire, contactez le club au _____

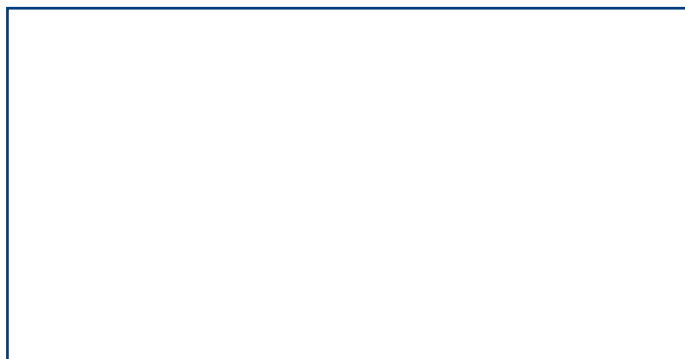
COMMUNIQUE DE PRESSE

Commune : _____

Lieu précis : _____

Date : _____

Evénement : **PORTES OUVERTES**



Tampon du club

BELLE REUSSITE POUR LES PORTES OUVERTES _____

Les Portes Ouvertes du _____

le _____

ont été une réussite.

PARTICIPANTS RAVIS

Environ _____ personnes ont pu profiter de l'occasion pour s'initier à l'équitation dans une ambiance rendue festive par la présence des cavaliers habituels du club qui ont fait des démonstrations très appréciées.

On a surtout remarqué :

SPECIAL ENFANT

Les enfants ont la chance de pouvoir débiter à poney. Le poney devient vite un compagnon familial. Il est souvent plus âgé que son petit cavalier et c'est un maître d'école à poils doux qui fait grandir l'enfant dans le respect de l'animal et le goût de la nature. Au poney-club, l'enfant apprendra en s'amusant avec ses copains dans de grands jeux de relais et d'adresse qui lui feront trouver le monde plus facile à maîtriser.

UN SPORT QUI MONTE

L'équitation est de plus en plus pratiquée. Il faut dire que le cavalier voit s'offrir à lui une multitude de plaisirs et d'activités équestres. Il peut suivre les aventures du club qui propose des animations conviviales. Autant d'occasions de partager de bons moments avec des amis motivés par les mêmes goûts des animaux et de la nature. Il peut partir en randonnée dans les plus beaux paysages, dans la région, mais aussi lors de grands rassemblements nationaux comme la célèbre Equirando. Il peut goûter à la compétition. Le circuit des concours club accessible très tôt permet à chacun de trouver un championnat de France à sa portée. Il peut vivre à son goût, seul ou en famille, sa passion de l'équitation.

Pour tout renseignement et pour s'inscrire, contacter le club au _____

Prochain rendez-vous du club : _____ pour _____

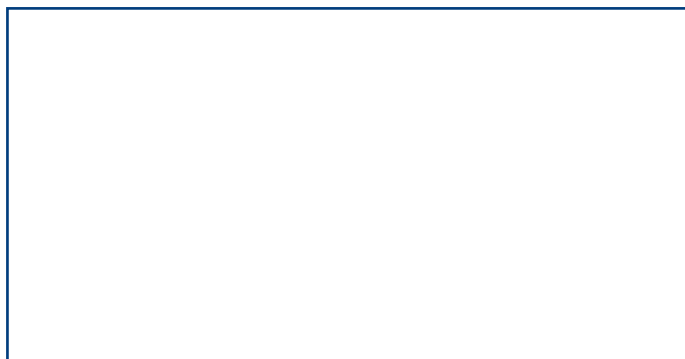
COMMUNIQUE DE PRESSE

Commune : _____

Lieu précis : _____

Date : _____

Evénement : **COMPETITION EQUESTRE**



Tampon du club

CONCOURS DE _____ **A** _____
Discipline Lieu

La compétition équestre qui aura lieu le : _____

au : _____

sera un concours officiel de _____

qualificatif pour les prochains championnats de France CLUB de la Fédération Française d'Équitation.

A ce jour, on compte en tout le nombre d'engagés suivant : _____

L'horaire prévisionnel est le suivant :

L'entrée est gratuite et il y aura une buvette sur place.

Les principaux clubs qui ont inscrit des cavaliers sont ceux de :

OBJECTIF CHAMPIONNATS

La compétition est une activité formatrice pour le cavalier. Elle lui donne le goût de l'effort et lui apprend à se dépasser. Les circuits officiels comportent des championnats départementaux, régionaux et nationaux dans la plupart de la vingtaine des disciplines pratiquées en club.

Les concours officiels Club & Ponam de la Fédération Française d'Équitation comportent trois niveaux techniques de la série 3, initiation, à la série 1, perfectionnement. Ils comportent des épreuves pour 5 tailles d'équidés, depuis les petits poneys shetland jusqu'aux chevaux. Tous ces concours permettent de se qualifier pour les deux grandes semaines de championnats de France qui se disputent au Parc Equestre Fédéral de Lamotte en Sologne au mois de juillet et qui réunissent plus de 11 000 participants.

On a dépassé le million d'engagements à cheval et à poney en 2003. Un club sur trois environ engage des cavaliers en compétition.

CONTACT

Pour tout renseignement complémentaire, contacter le club au _____

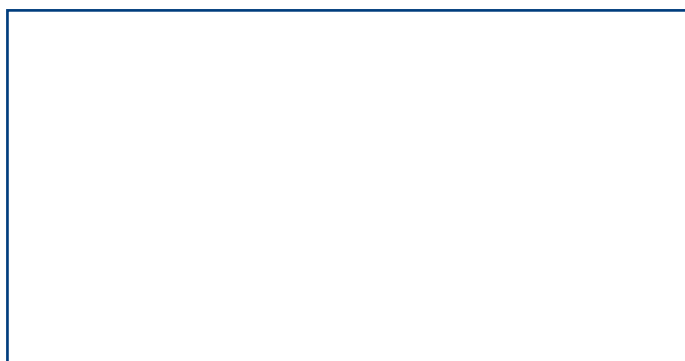
COMMUNIQUE DE PRESSE

Commune : _____

Lieu précis : _____

Date : _____

Evénement : **COMPETITION EQUESTRE**



Tampon du club

SUCCEs DU CONCOURS DE _____ **A** _____
Discipline Lieu

La compétition équestre qui a eu lieu le : _____

au _____

s'est parfaitement déroulée pour le plus grand plaisir des participants.

Sur le plan sportif, on retiendra surtout

L'ambiance du concours était très conviviale. Le commentaire de l'organisateur :

«

A noter, le prochain rendez-vous au club le _____ pour _____

RESULTATS

EPREUVE N°		CATEGORIE	NOM DU PRIX	
PL	PRÉNOM, NOM	CHEVAL OU PONEY	CLUB, VILLE	

EPREUVE N°		CATEGORIE	NOM DU PRIX	
PL	PRÉNOM, NOM	CHEVAL OU PONEY	CLUB, VILLE	

Renseignements complémentaires : _____

ARGUMENTS

Atout santé. C'est un sport sain qui se pratique dans la nature avec des animaux attractifs.

Atout fun. C'est un sport à sensations.

Atout imaginaire. C'est un rêve de cow-boy ou de chevalier.

Atout formation. C'est une école de la vie.

Atout nouveauté. L'équitation a changé. Elle s'est démocratisée. C'est un luxe à la portée de tous.

Atout pédagogie. Le cavalier est au cœur du projet.

SLOGANS

Les mots positifs : passion, sensation, oxygène, nature, santé, sport, évasion, performance.

Les mots sympathiques : bon, convivial, copains, famille, amitié, rencontres, découverte, pédagogie, ludique, ouverture.

Les valeurs sûres : nature, environnement, voyage, loisir, aventure, confort, sécurité, qualité.

GRAPHISMES

Vos documents promotionnels sont l'image de votre club. Le choix d'une ligne graphique et d'une mise en page se réfléchit en fonction du but recherché. Le classique donnera l'idée d'un club orienté vers l'instruction, attentif à la qualité de l'équitation. Le style naïf et multicolore évoquera le poney-club spécialisé dans un créneau enfant. Un style très looké, moderne fera attendre un club original susceptible d'intéresser ceux qui aiment sortir des sentiers battus.

ESSENTIEL

Plus le message est simple, mieux il est mémorisé. Dans une affiche, on considère qu'il faut au maximum trois idées. La photo peut donner l'idée de nature, le slogan l'idée de sensations exaltantes et la mise en page l'idée de qualité.

Dans une brochure, on peut décliner les trois idées principales dans les textes principaux et les messages secondaires ou pratiques dans des encadrés.

BROCHURES

Vous trouverez des maquettes de brochures prêtes à l'emploi dans les menus Fichier / Nouveau puis Publication / Assistant ou Brochure, de la plupart des logiciels de bureautique. Il suffit de trouver la paire de mains à mettre sur le clavier.

INDISPENSABLE

Les informations de base sont : formules offertes au public, animations et stages prévus, coordonnées exactes.

SYMPATHIQUE

Il est toujours sympathique de caractériser le club par des textes ou des photos qui évoquent par exemple :
l'ambiance,
les activités phare,
l'encadrement,
les installations,
l'environnement du club.

PHOTO IDEALE

Dans la photo idéale :
Le cavalier montre sa joie d'être à cheval ou à poney.
Il porte un casque.
Il est dans un cadre attractif.
Il y a du rouge quelque part.
Le cheval ou le poney est beau.

TELECHARGEMENT

Ce dossier FFE CLUB peut être téléchargé sur internet www.ffe.com/Infos/Dossiers_FFE_Club

SITE INTERNET

N'oubliez pas de mettre toutes vos informations sur votre site internet et/ou sur ceux auxquels vous avez accès : ville, département, etc...

RETOMBÉES

Une opération de promotion atteint son seuil optimum à la 3e édition.

La 1e et la 2e sont davantage à considérer comme des investissements.

Il est utile d'évaluer les retombées d'une opération de promotion.

FIDELISATION

La promotion vise en général de nouveaux publics.

Il ne faut pas oublier qu'elle a aussi pour fonction de conforter les cavaliers inscrits dans leur choix de l'équitation et de les inciter à monter davantage.