



LES ARTISANS
DU JEU
AGENCE MARKETING

TOURNOI INTERNATIONAL U17





LES ARTISANS DU JEU



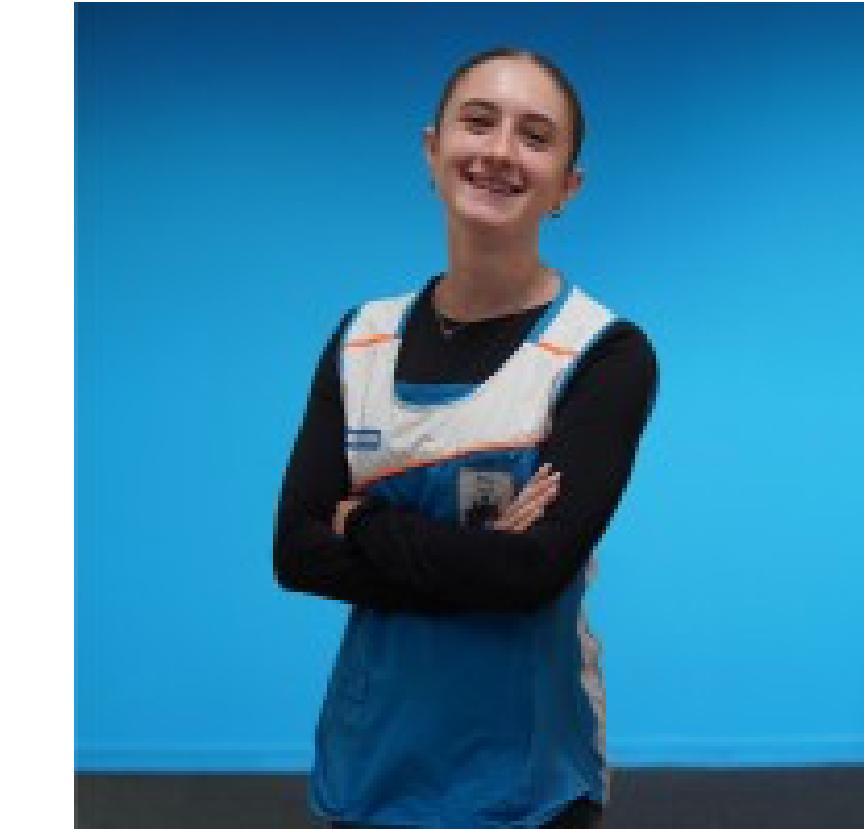
PEPIN Sacha

SHERPA



NAERT Thomas

MARKET INVESTIGATOR



LAPEYRE Manon

DIGITAL BOOSTER



KOT Evan

DIGITAL BOOSTER

LE CONTEXTE DE L'ÉVÈNEMENT ET SON HISTOIRE



Historique

Ce tournoi international de football pour les équipes u17 a débuté en 1997 à Saint-André avec le soutien municipal, rassemblant d'abord quelques clubs européens.

Depuis 1999, un comité spécialisé gère cette manifestation devenue incontournable, réunissant chaque année une dizaine de clubs professionnels et l'US ST ANDRE, grâce à une centaine de bénévoles et à la Ville.

Le tournoi est désormais célèbre en France et à l'international pour avoir accueilli les futurs grands joueurs sur ses terrains

114 équipes

29 Pays

21 Vainqueurs

LE RAPPORT À LA REGION

Rayonnement et image de la region

Attractivité sportive :

Different clubs du monde,
Capacité d'organisation et
d'accueil de la region.

Valorisation du territoire :

découverte de la MEL et l'identité
du Nord, l'hospitalité et le
patrimoine de la région.

Lien social et bénéfices communautaires

Engagement bénévole :

Mobilisation locale
renforcement du tissu associatif

Echange culturel :

Accueil des équipes étrangère
partage avec les familles
renforcement interculturel

Inspiration des jeunes :

Source de motivation pour les
jeunes
présence de recruteur

Impact économique local

Hébergement et restauration :

Les délégations génère des
dépenses en hotellerie et dans
les commerces locaux

Visibilité pour les Partenaires :

plateforme de visibilité pour les
partenaires qui soutiennent le
tournoi

LE CONSTAT



1.8 K FOLLOWERS COMPTE DU CLUB

2.5 K FOLLOWERS COMPTE TOURNOI

TAUX D'ENGAGEMENT ET VUE FAIBLE

FACEBOOK IMPORTANT POUR LA CIBLE ACTUELLE 35/45

POURSUIVEZ VOS EFFORTS AVEC DES PUBLICATIONS.

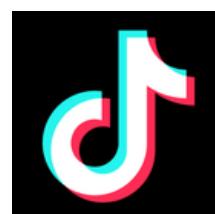


1.2 K FOLLOWERS COMPTE DU CLUB

828 FOLLOWERS FOLLOWERS COMPTE TOURNOI

NOMBRE DE VUES INTÉRESSANTES SUR LES REELS INSTAGRAM

- 43 K VUES SUR LE PREMIER POST
- 33,5 K VUES SUR LE DERNIER POST



PAS DE TIKTOK POURRAIT ÊTRE UNE OPTION INTÉRESSANTE POUR ATTEINDRE UN PUBLIC JEUNE.



SITE WEB QUALITATIF:

AVEC UN SYSTÈME DE BILLETTERIE INTÉRESSANT

TOUTES LES INFORMATIONS À DISPOSITION

IL CONFIRME L'HISTOIRE ET LES VALEURS

IL CONFIRME LE PRESTIGE

GROS POTENTIEL SUR INSTAGRAM POUR LA COMMUNICATION

POINTS DE BLOCAGE

SPECTATEURS FANTÔMES

Nombre de vues importante :

Les gens regardent ne commentent pas et ne s'abonnent pas.

Manque d'engagement :

Il faut trouver une solution pour engager les gens notamment les jeunes

FOSSE GÉNÉRATION

Communication actuelle (35/45ans)

Site Web + Facebook) est parfaite pour les parents (35-45 ans)

Communication actuelle (15/25)

Mais inexiste pour les joueurs et les jeunes avec l'absence de tiktok ou de contenu engageant

UNE MARQUE FORTE

Une voix faible

Le prestige et l'histoire du tournoi (site qualitatif) ne se reflètent pas sur les réseaux sociaux où l'ambiance est trop "froide"

En bref

Vous avez réussi à capter l'attention (Vues), maintenant il faut capturer les cœurs (Engagement).

NOTRE OBJECTIF : RAMENER LES JEÛNES PASSIONNÉE DE FOOTBALL AU TOURNOIS

LES CARACTÉRISTIQUES DES CIBLES : 2 CIBLES



LES JEUNES PASSIONNÉES: 15/25 ANS

Le genre est plutôt masculin même si une tendance vers le public féminin se développe de plus en plus.

La catégorie socio professionnel de cette cible: Etudiants
Cela s'explique par le jeune âge de cette cible.

Les Principaux réseaux vont être Tik Tok et Instagram,
Dû à l'accessibilité et la tendance du jeune public vers ses réseaux.



LES FAMILLES DES PARTICIPANTS: 35/45

Le genre est mixte toute la famille rentre dans cette cible même si l'on constate que les mamans sont souvent plus appliqués dans la vie du club : notamment pour les jeûnes spotifs du club.

La catégorie socio professionnel de cette cible: Ouvriers/ Employés à Cadre
Le panel est large car toutes les familles sont comprises dans cette cible.

Les Principaux réseaux vont être Facebook et Whatsapp
En effet les 35/45ans utilisent d'avantage ses réseaux (Whatsapp pour créer des groupes de paroles).

VALÉRIE DUCHEZ

FONCTIONNAIRE

BIO

Mère d'un enfant jouant au club U15, habitante de Saint-André elle aime la vie locale elle adore échanger avec d'autres parents.

LOISIRS

S'occuper de ses enfants (les amener au sport), les événements de la ville, les repas de famille, le footing/vélo le week-end. Elle est souvent bénévole ou "parent accompagnateur".

RÉSEAUX SOCIAUX

Facebook (principalement). Elle l'utilise pour les groupes de la ville, les nouvelles du club, les albums photo des matchs de ses enfants. Elle a un compte Instagram mais l'utilise peu ("pour voir ce que font les jeunes").



”

Dans les tribunes, mais de tout cœur sur le terrain.

● A PROPOS DE MOI

44 ans

Mariée

Maman

PERSONALITY

Convivialité



Compétitivité



HABITUDES DE CONSOMMATION

Elle fait attention aux dépenses, mais consomme pour se faire plaisir ou pour partager un moment avec d'autres. (Principalement ses amis et sa famille



TOM LESIEUR

ETUDIANT EN
MARKEING

BIO

Passionné de sport et de
photographie



”

Là où les autres voient un
match, moi, je vois une
histoire.

RÉSEAUX SOCIAUX

Regarder des matchs, se
rendre au stade et prendre
des photos de manière
amateurs pour les clubs de
sa région

Instagram (principalement).
Il l'utilise pour suivre les clubs,
poster ses photos de matchs et
regarder des highlights sportifs.
Il a encore Facebook mais ne s'en
sert que pour les événements et les
infos pratiques du club.
Il va aussi sur TikTok pour les
vidéos rapides, l'ambiance terrain et
l'inspiration photo.

● A PROPOS DE MOI

22 ans

Passionné de Photo et de sport

Sportif

PERSONALITY

sérieux



sociabilité



HABITUDES DE CONSOMMATION

Aime dépenser dans ses sorties
avec ses amis
Aime investir dans son matériel de
photographie



LE STYLE RÉDACTIONNEL 15/25 ANS

Des Phrases Courtes et Directes : Privilégiez des phrases de style choc, percutantes et incisives. Le rythme doit être rapide pour capter l'attention.

Interpellations Fréquentes : Utilisation du « tu » et de questions rhétoriques pour créer un dialogue et une proximité immédiate.

Éléments Visuels et Expressifs : Usage important des émojis, des points d'exclamation

USAGE DE TERMES SPÉCIFIQUES (LEXIQUE)

- VOCABULAIRE TENDANCE/SLANG (AVEC PRUDENCE) : INTÉGREZ DES TERMES COURANTS ISSUS DES RÉSEAUX SOCIAUX, DU GAMING OU DE LA CULTURE MÈME.
- EXEMPLES : VIBE, MOOD, CHILL, GOAT, FLEX, POV, CARRÉMENT, DE FOU.

LE STYLE RÉDACTIONNEL 25/45 ANS

Phrases Équilibrées et Claires : Les phrases peuvent être plus étoffées, incluant des subordonnées pour nuancer ou expliquer

Structure Professionnelle/Pertinente : Adoptez un ton plus didactique, informatif ou expert. La crédibilité et l'utilité priment.

Usage du « vous » ou du « on » pour une relation plus professionnelle

VOCABULAIRE AXÉ SUR LA VALEUR :
LES TERMES DOIVENT METTRE EN ÉVIDENCE L'EFFICACITÉ, LE DÉVELOPPEMENT PERSONNEL/PROFESSIONNEL, OU L'OPTIMISATION.

EXEMPLES : STRATÉGIE, EXPERTISE, SOLUTION, PERFORMANCE, ÉQUILIBRE, PRIORITÉ,

LE STYLE RÉDACTIONNEL

TOURNOI U17 : À LA DÉCOUVERTE DES TALENTS QUI FAÇONNERONT LE FOOTBALL DE DEMAIN.

CETTE ÉDITION RASSEMBLE LES MEILLEURS CENTRES DE FORMATION, OFFRANT UN PLATEAU D'EXCEPTION AUX RECRUTEURS ET AUX PASSIONNÉS.

L'ENJEU EST DOUBLE : DÉTECTION ET EXPÉRIENCE INTERNATIONALE POUR CES JEUNES.



LE CRACK EST LÀ ! 🤯 ATTENDEZ DE VOIR LES PÉPITES QUI VONT PERFORMER CETTE ANNÉE.

LE NUMÉRO 10 DE L'ÉQUIPE A, C'EST UN GOAT EN PUISSANCE, SES SKILLS SONT INSENSÉS.

QUEL MATCH VOUS HYPE LE PLUS ? DITES-NOUS VOS PRONOS ! 🤝



LA NOUVELLE CHARTE EDITORIAL

DÉFINITION DES PERSONAS & CANAUX

Tableau1	Personna Clé	Réseaux Sociaux Privilégiés	Objectifs de la Cible
15-25 ans	Le Joueur "Acteur" (élève/étudiant)	Instagram/TikTok (Visuel, rapide, stories).	Se sentir valorisé, interagir, voir la vie de groupe.
35-45 ans	Le Parent "Informatif" (actif, souvent pressé)	Facebook (Information structurée, calendrier, résu	Être informé rapidement des résultats/logistique,

STYLE RÉDACTIONNEL & TONALITÉ

Tableau1	Adaptation (15-25 ans)	Adaptation (35-45 ans)
Tonalité	Dynamique, enthousiaste, engageante. Utilisation d'emojis, langage de l'instant.	Professionnelle, rassurante, factuelle. Ton plus descriptif et concis.
Style	Phrases courtes, utilisation de hashtags tendance, focus sur l'émotion et l'action.	Phrases complètes, claires. Focus sur la logistique, l'éducation et la progression.
Exemple	⭐ Whaouu ! Victoire 3-2 🔥 ! Quel match de fou ! Le mental était là 🧠 ! Merci aux supporters ! #TeamU17	✓ Victoire obtenue 3-2. Félicitations à l'équipe pour le match combatif et le respect des consignes. Prochain entraînement [Jour/Heure].



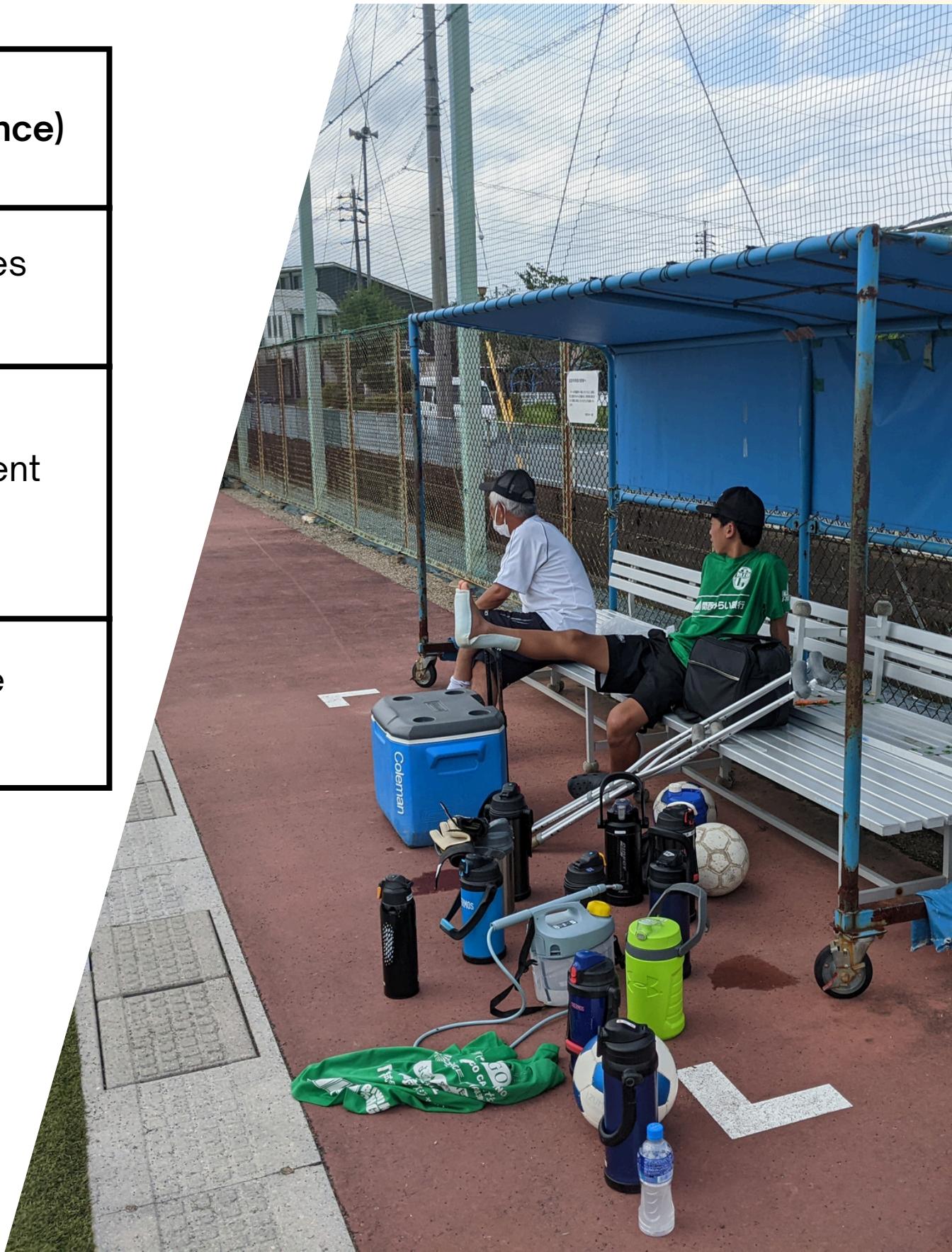
LA NOUVELLE CHARTE EDITORIAL

THÉMATIQUES « FIL ROUGE »

Thématique	Pour les 15-25 ans (Motivation)	Pour les 35-45 ans (Information/Rassurance)
Action	Focus sur les buts, les exploits, les défis.	Focus sur les performances collectives, les efforts.
équipe	Moments de cohésion, <i>behind the scenes</i> (entraînement), Challenges drôles.	Rôle des éducateurs, sécurité, encadrement des déplacements.
Club	Promotion des événements sympas (tournois).	Partenariats, rôle dans la communauté, vie associative.

THÉMATIQUES À ÉVITER (COMMUNES AUX DEUX CIBLES)

- **TOUTE CRITIQUE OU ATTAQUE ENVERS ADVERSAIRES, ARBITRES, OU JOUEURS.**
- **INFORMATIONS PERSONNELLES (DOMICILE, NOTES SCOLAIRES, SANTÉ).**
- **CONTENUS POLITIQUES, RELIGIEUX OU À CARACTÈRE PROMOTIONNEL NON AUTORISÉ.**



LA NOUVELLE CHARTE EDITORIAL

FORMATS PRIVILÉGIÉS

INSTAGRAM/TIKTOK

VIDÉOS COURTES
(REELS)

SONDAGES EN STORY,
PHOTOS D'ACTION.

15/25 ANS

FACEBOOK

PHOTOS DE GROUPE

PUBLICATION
CALENDRIER/LOGISTIQUE
TEXTES D'ANALYSE DE
MATCH.

35/45 ANS

SEO (RÉFÉRENCEMENT)

- MOTS-CLÉS PRINCIPAUX : FOOTBALL U17, SAINT ANDRÉ LEZ LILLE , RÉSULTAT U17, ÉCOLE DE FOOT .
- ACTION : UTILISER CES MOTS-CLÉS DANS LES LÉGENDES LONGUES (FACEBOOK) ET DANS LA BIOGRAPHIE DU COMPTE.





LA NOUVELLE CHARTE EDITORIAL

RÔLES DE L'ÉQUIPE (PROCESSUS DE VALIDATION)



RÉDACTEUR/COMMUNITY MANAGER (BÉNÉVOLE DÉSIGNÉ) : CRÉE ET PROPOSE LE CONTENU EN RESPECTANT LA TONALITÉ DE LA CIBLE.



RESPONSABLE ÉDITORIAL (COACH/MANAGER U17) : VALIDE SYSTÉMATIQUEMENT LE CONTENU AVANT PUBLICATION POUR S'ASSURER DU RESPECT DES RÈGLES DE RESPECT ET DE L'IMAGE DU CLUB.



CALENDRIER ÉDITORIAL 15/25 ANS

Thématique	Sujet / Titre	Cible (catégorie, âge)	Réseaux Social	Format (Vidéo? Image? Texte?)	Tonalité	Fréquence (2 fois par semaine)	Date Début & Date Fin
Campagne n°1 : La Vie de Groupe et la Cohesion	🔥 L'échauffement du Crew ! (Mise en avant des joueurs)	Joueurs U17 (15- 17 ans) & Jeunes Supporters (18-25 ans)	TikTok / Instagram Reels	Vidéo Courte (Musique, montage rapide)	Dynamique, Fun, Proche.	Mercredi (Entraînement) + Samedi (Pré- match)	4 semaines
Campagne n°2 : L'Exploit et la Performance	🚀 Le but du week-end : #TOPBUTU17 (Concours/Vote)	Joueurs U17 & Jeunes Supporters	Instagram Stories / Post	Image + Vidéo du But (Si possible, ralenti)	Enthousiaste, Compétitif, Engageant.	Dimanche (Post- match) + Mardi (Rappel/Vote)	6 semaines
Campagne n°3 : L'Identité et la Fierté	🗣️ L'Interview Flash : "Pourquoi je joue ici" (Joueur en gros plan)	Joueurs U17 & Jeunes Supporters	Instagram Post / Stories	Vidéo (Très courte interview 15s)	Inspirant, Fédérateur, Fierté du club.	Lundi (Relance de la semaine) + Vendredi (Avant- match)	4 semaines

CALENDRIER ÉDITORIAL 25/45 ANS

Thématique	Sujet / Titre	Cible (catégorie, âge)	Réseaux Social	Format (Vidéo? Image? Texte?)	Tonalité	Fréquence (2 fois par semaine)	Date Début & Date Fin
Campagne n°1 : Le Projet Éducatif et Sportif	🧠 La Vision du Coach : "Objectif Progression & Respect"	Parents U17 (35- 45 ans) & Encadrants	Facebook (Post Long)	Image (Portrait Coach/Terrain) + Texte (Analyse)	Professionnelle, Rassurante, Pédagogique.	Mercredi (Semaine type) + Lundi (Bilan/Orientation)	4 semaines
Campagne n°3 : Les Valeurs et l'Encadrement	📅 Calendrier de la semaine : Matches (tirage au sort)	Parents U17 (35- 45 ans)	Facebook (Post Événement/Rappel)	Image (Visuel clair du planning) + Texte (Détails pratiques)	Factuelle, Claire, Utile.	Jeudi (Logistique) + Samedi Matin (Rappel J-1)	Toute la saison
Campagne n°3 : Les Valeurs et l'Encadrement	🤝 Focus Club : Merci aux Bénévoles & Officiels	Parents, Supporters fidèles (35-45 ans)	Facebook (Post Standard)	Image de Groupe (Bénévoles, Staff) + Texte (Remerciements)	Fédératrice, Reconnaissante, Institutionnelle.	Le 1er et le 15 de chaque mois.	6 semaines

POST RÉSEAU SOCIAUX 15/25 ANS

METHODE AIDA À UTILISER POUR LE POST



Attention ⚡ ALERTE CRACK ! Cette carte n'existe pas encore... mais le joueur, oui.

Intérêt : Oublie ta console deux minutes. Ce week-end, ça se passe IRL (In Real Life) à Saint-André. 🌎 Des pépites venues du monde entier débarquent avec des stats folles. Ils ont le flow, la technique et ils viennent pour tout casser sur le terrain. C'est le genre de joueurs que tu achèteras des millions en Mode Carrière dans 3 ans.

Désir : La Promesse "d'y être" Imagine pouvoir dire plus tard : "Lui ? Je l'ai vu jouer à Saint-André quand personne ne le connaissait." 👀🔥 C'est l'occasion unique de jouer les recruteurs et de voir le futur du football mondial sous tes yeux. Viens valider leurs stats en direct.

Action : L'Engagement double Fais monter la hype :

Tag en commentaire ton pote qui pense avoir cette carte (alors qu'il a 42 en vitesse 😱) ↘

Passe du virtuel au réel : Prends ta place pour le tournoi via le lien en bio ↘.

#FIFAVIBES #FutureCrack #SaintAndre #NextGen #FootballTalent #Potentiel99 #Scouting

POST RÉSEAU SOCIAUX 35/45 ANS

À utiliser quelques jours avant l'événement.



Tournoi International U17 Saint André lez Lille

19 avril ·



Accroche : ⏳ Le compte à rebours est lancé !

Plus que quelques jours avant le coup d'envoi du Tournoi International de Saint-André. Les équipes sont prêtes. Et vous ?

Au-delà de la compétition, ce tournoi est une formidable occasion de s'ouvrir aux autres, de découvrir de nouvelles cultures et de créer des souvenirs qui dépassent les frontières.

💰 Vos billets en 2 clics ici : ➡

<https://u17tournament.ussafootball.com/billeterie/>

Likez ce post si vous serez des nôtres ! 👍

LE NOUVEAU LOGO

DIMENSION INTERNATIONALE

COULEUR RESPECTANT LA
CHARTE GRAPHIQUE

LOGO DYNAMIQUE

ÉPURÉE





VIDÉO

POST TIKTOK



VIDÉO

POST INSTAGRAM





SOURCES

[HTTPS://WWW.ECOMMERCE-NATION.FR/INFOGRAPHIE-UTILISER-LES-RESEAUX-SOCIAUX-POUR-VOTRE-SITE-E-COMMERCE/](https://www.ecommerce-nation.fr/info-graphie-utiliser-les-reseaux-sociaux-pour-votre-site-e-commerce/)

[HTTPS://WWW.INSEE.FR/FR/ACCUEIL](https://www.insee.fr/fr/accueil)