

DÉVELOPPER UN ÉVÉNEMENT
SPORTIF

LE TOURNOI INTERNATIONAL DE L'US ST ANDRÉ-LEZ-LILLE

Comment développer l'attractivité d'un tournoi international
réputé?



PLAYPULSE
VIVEZ LE SPORT EN DIGITAL



L'ÉQUIPE PLAYPULSE



LYSANDRE RASSEL
SHERPA



ANTONIN LEFEBVRE
DIGITAL BOOSTER



HUGO MOLLET
DIGITAL BOOSTER



CLEMENT CALAIS
MARKET
INVESTIGATOR



PIERRE-CEDRIC MINIMBOU
MARKET
INVESTIGATOR



SOMMAIRE

1. HISTOIRE ET CONTEXTE

2. STRATÉGIE ET CIBLE MARKETING

A. NOS CIBLES

B. CONSTAT

C. TOURNOI X ADIDAS

3. STRATÉGIE DE COMMUNICATION

A. CHARTE GRAPHIQUE

B. CALENDRIER EDITORIAUX

C. EXEMPLE DE PUBLICATION





1

HISTOIRE ET CONTEXTE

L'HISTOIRE / CONTEXTE

UNE AMBITION LOCALE DEVENUE INTERNATIONALE

- ⚽ Créé en 1997 par l'USSA Football & soutenu par la Ville
- ⚽ Comité dédié professionnalisant dès 1999
- ⚽ 114 équipes & 29 pays

27 ÉDITIONS D'EXCELLENCE SPORTIVE

- ⚽ Une compétition U17 reconnue : clubs européens, américains et asiatiques
- ⚽ 3 jours de matchs à haute intensité (4 poules de 3)
- ⚽ Une finale pouvant dépasser les 2 000 spectateurs.

UN TOURNOI, UNE MARQUE À VALORISER

- ⚽ Ancré dans le territoire
- ⚽ Porté par des bénévoles et une communauté fidèle
- ⚽ Un tournoi devenu une véritable marque...
→ prête à amplifier son rayonnement digital





2

STRATÉGIE ET CIBLE MARKETING

Cible actuelle



Tranche d'âge : 35/45 ans

Genre : Homme

Localisation : MEL

Les + de la cible

Revenus :

Garantissent la billetterie de base et les revenus de la buvette

Fidèle :

Moteur du bouche-à-oreille local & principale source de bénévolat et de soutien pour l'organisation

Les besoins manquants de la cible

Digitalisation :

Partage restreint au cercle proche
Plafond de la visibilité

Plafond des dépenses :

Dépenses axées sur la nécessité
Difficile d'augmenter leur panier moyen



Pistes de réflexions :

Proposition d'un tarif famille sur la billetterie

Philippe DETOR



Technicien Informatique

Âge : 42

Genre : Homme

Localisation : Marcq en Baroeul

Catégorie Socio Professionnelle

CSP / Revenu confortable / Profession Intermédiaire

Style de vie

Famille, Activités & Épanouissement

Réseaux utilisés



WhatsApp

Cible visée



Tranche d'âge : 18/25 ans

Genre : Homme

Localisation : MEL

Les + de la cible

Partage et réseaux :

Très actif sur les plateformes
Génération numérique
Partage cercles éloignés

Flexibilité :

Est influençable
Susceptible d'agir sur un coup de tête et
d'amener un groupe d'ami

Les besoins manquants de la cible

Expérientielle :

En recherche d'une expérience à vivre
Souhaite du divertissement à un tarif
abordable



Pistes de réflexions :

Proposition d'un tarif étudiant sur
la billetterie
Proposition d'une offre entrée +
boisson

Hugo ADAN



Etudiant en alternance chez Decathlon

Âge : 22

Genre : Homme

Localisation : Lille

Catégorie Socio Professionnelle

Etudiants & employés / Revenu modéré

Style de vie

Temps libre, Amis, Sortie

Réseaux utilisés





LE CONSTAT DES RÉSEAUX SOCIAUX

INSTAGRAM

Abonnés : 829

Taux d'engagement: **28 à 30%** très positif.

Beaucoup + de likes que de commentaires: textes

Peu engageants ni de **CTA**

Majorité de likes: comptes des photographes via
des collaborations



FACEBOOK

Plus d'abonnés: 2.4K

Taux d'engagement faible: 0.8%

Très peu de posts hors tournoi

Les followers: beaucoup de clubs



COMPARAISON DIGITALE & FINANCIÈRE

AXES	CIBLES	Cible actuelle 35-45 ans	Cible visée 18-25 ans
	Portée digitale	Portée locale / partages limités	Portée étendue / fort potentiel viral
	Engagement RS	Faible fréquence / audience passive	Très forte réactivité / partages naturels
	Sponsoring digital	Modéré : 5-10% possible	Important : 15-25% possible
	Panier moyen	~30€ (repas/buvette/snack pour la famille)	~10/15 € (boissons, snacks, petits extras)
	Fréquence de dépense	Raisonnée / limitée (1 importante le midi & 1 pour snack enfant au goûter)	Petite dépense mais répétée (ex : 2-3 achats sur l'événement)
	Attentes événements	Organisé, confort, infos claires	Expérience, contenus, ambiance



US SAINT ANDRÉ x ADIDAS

CO-NAMING

Ajout du logo Adidas sur toute la communication

Branding sur les panneaux de touche, arches d'entrée, backdrop interviews

Adidas devient le sponsor principal de l'édition

PACK ADIDAS

Des packs personnalisées pour :

- Les bénévoles,
- Les arbitres,
- Le staff de l'organisation



CHALLENGE ADIDAS

Mini-jeux animés pendant le tournoi :
Radar de vitesse de frappe
Défi précision
Concours de jongles
"Beat the Goalie"

Récompenses : produits Adidas et merchandising du tournoi

FOURNISSEUR OFFICIEL

Ballon officiel brandé
Distribution de ballons

ACTIVATION

Aren'Adidas - Animation sur les temps morts entre les matchs



LE TERRAIN X ADIDAS



AREN 'ADIDAS 1V1



PLAYPULSE
VIVEZ LE SPORT EN DIGITAL



3

STRATÉGIE DE COMMUNICATION

CHARTRE GRAPHIQUE & LOGO

TYPOGRAPHIE

FUTURA
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

- Police d'écriture moderne et élégante
- Présente sur le logo du club

PALETTE

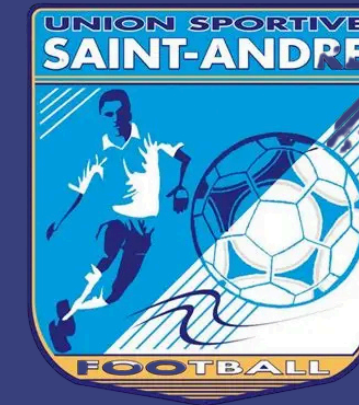
HEX CODE
#000000

Couleurs modernes
et dynamiques
Présentes sur le
logo du club

HEX CODE
#B1A34E



SYMBOLES



Logo du club — L'emblème central

Incarné l'identité, l'histoire et la fierté du tournoi.



Étoiles LDC — L'esprit compétitif

Rappel du côté prestigieux et compétitif & Clin d'œil visuel au trophée du tournoi



Armoiries de la Ville — L'ancrage local

Marqueur local d'appartenance : le tournoi, c'est Saint-André, le club et sa ville

STYLE VISUEL

INTENSITÉ

ÉMOTION




PASSION

PROXIMITÉ



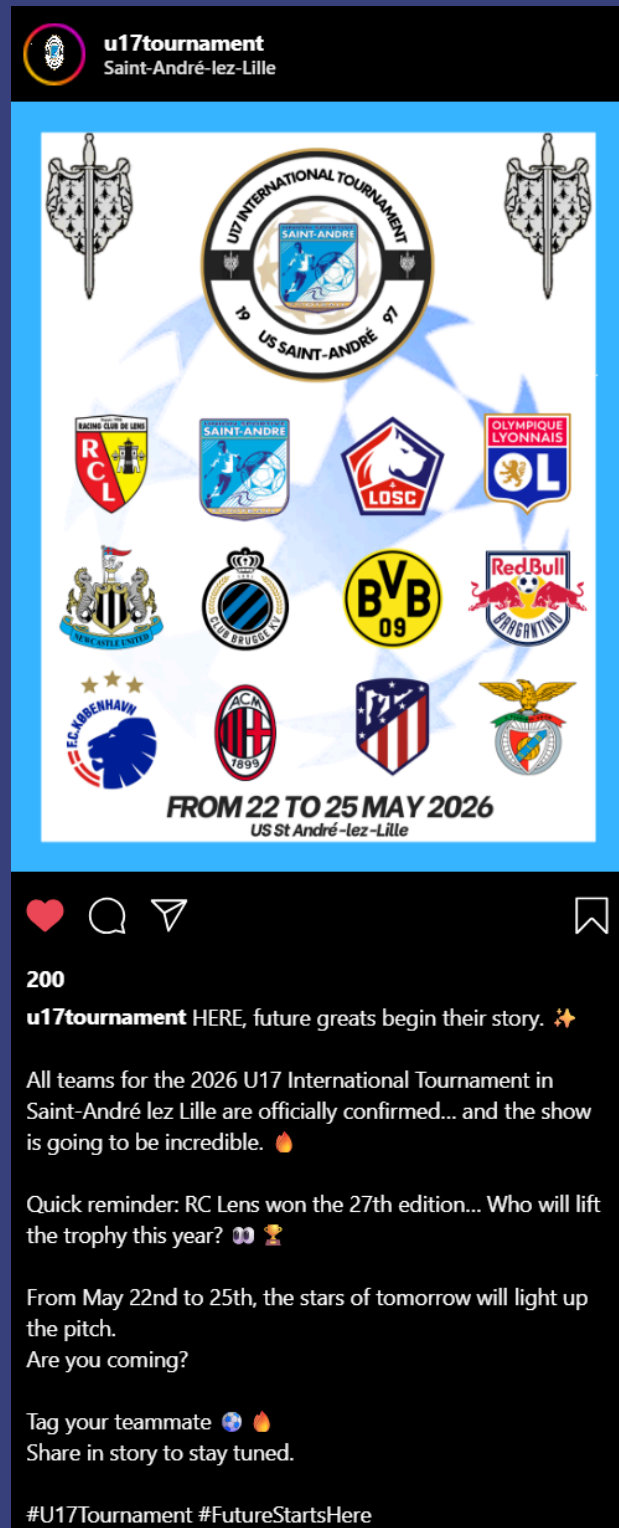
CALENDRIER ÉDITORIAL : INSTAGRAM

EN AMONT DE L'ÉVÉNEMENT

THÉMATIQUE	SUJETS	CIBLE	RÉSEAU SOCIAL	FORMAT	TONALITÉ	FRÉQUENCE	DATES
Annonce de la date du tournoi + présentation des équipes	« Save the Date + Who's Coming ? » Annonce officielle + premiers clubs confirmés	18-25 ans	INSTAGRAM 	Vidéo d'annonce des équipes Teasing rapide (reels) et post Instagram classique en portrait	Inspirant, dynamique, court, impactant. Utilisation de "punchlines" + emojis modérés	1 / semaine sur la période	Début janvier à fin mars
Vidéos d'anciens participants devenus pro + influenceurs football invités	« They Played Here » / « Avant de devenir pro » + annonce influenceurs invités à venir	18-25 ans	INSTAGRAM 	Vidéo de leur part pour annoncer leur présence avec un post de notre DA	Motivant et impactant plus petite anecdote. Invitation à venir en leur présence	1 / semaine sur la période	Mi mars à début mai (2 mois de publications cutdown)
Cutdown + Behind the scene	« J-X Before Kick-Off » + « Inside the Tournament » Coulisses : montage, bénévoles, organisation, ambiance	18-25 ans	INSTAGRAM 	Format classique sur des posts en portrait + stories	Energique, immersive et authentique : créer la hype tout en alimentant régulièrement le feed.	1 / semaine sur la période 2 et + à l'approche du tournoi avec stories	Février au début du tournoi

CHARTRE ÉDITORIALE INSTAGRAM

EXEMPLE DE RÉDACTION D'UN POST



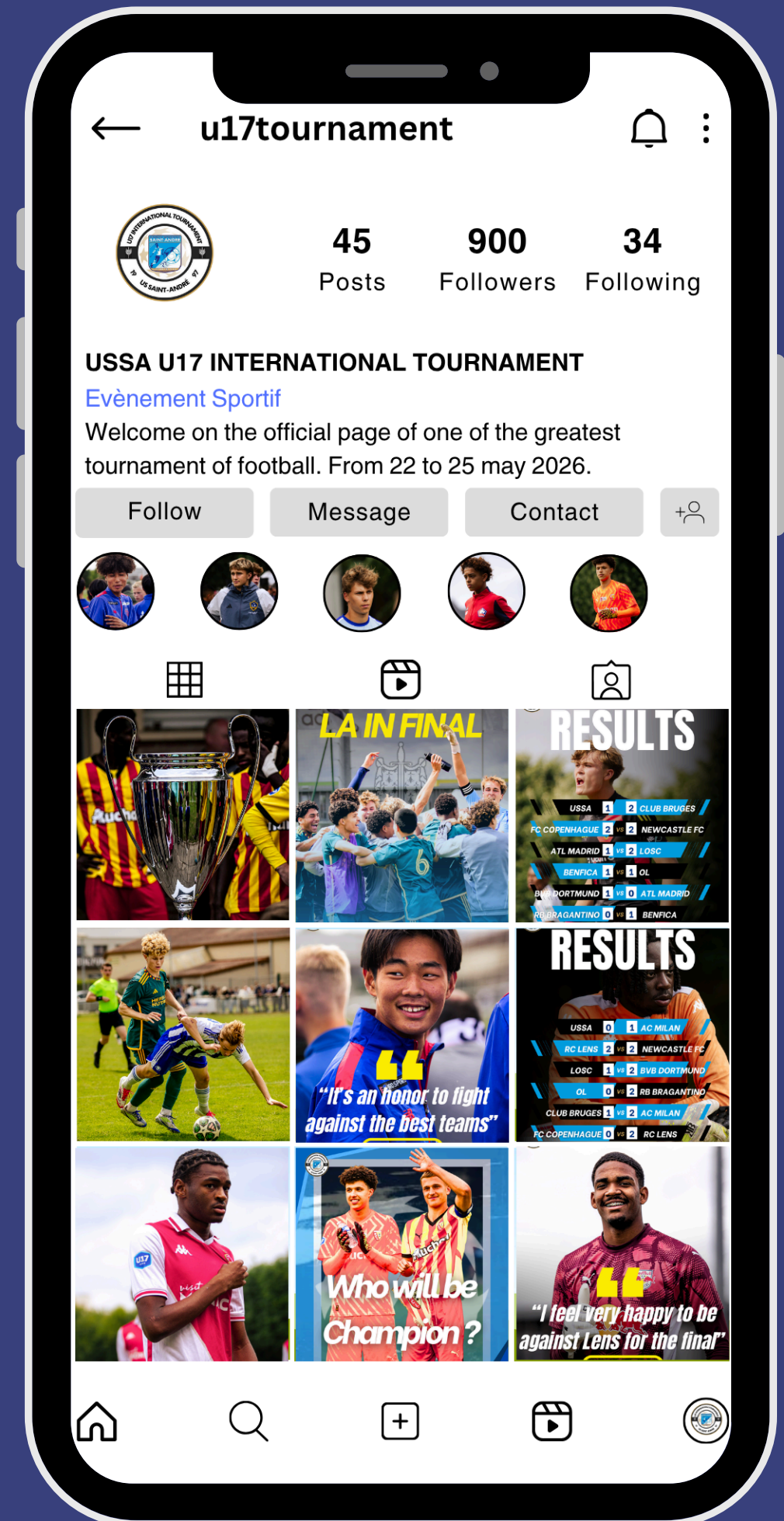
Eléments importants :

- Post court - donner les infos essentielles aux spectateurs
- Ton dynamique et impactant ce post répond à notre stratégie éditoriale
- Français + Anglais
- Mettre le lien de la billetterie en commentaire

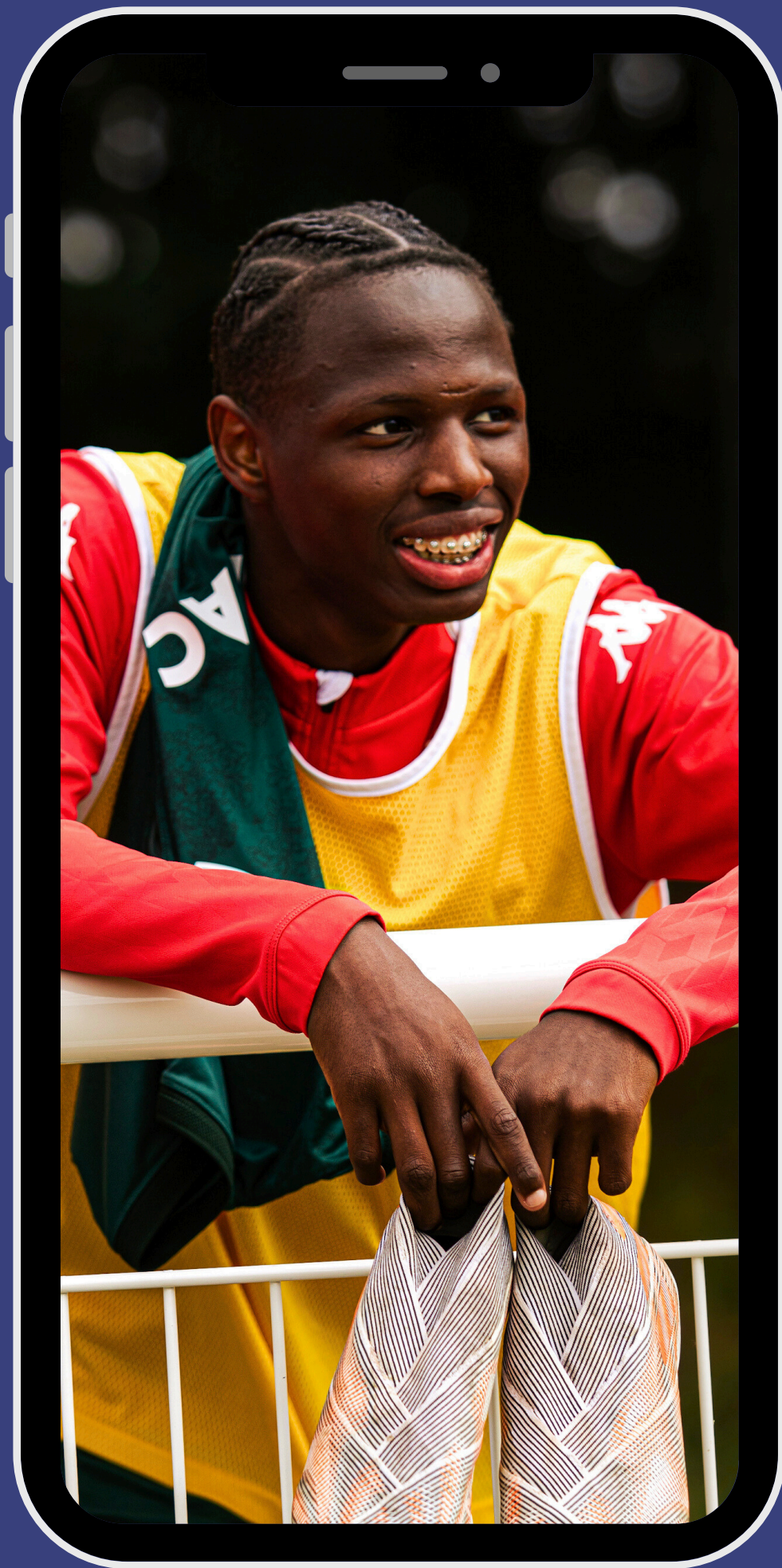
Tournure du message à faire passer :

“Le Tournoi de Saint-André-lez-Lille revient du 22 au 25 mai ! Rendez-vous pour trois jours de compétition dédiés aux meilleures équipes U17. Billetterie ouverte, rejoignez-nous pour vibrer pendant l'événement !”


COMPTE INSTAGRAM PENDANT LE TOURNOI:-



VIDEO TEASING TOURNOI






PLAYPULSE
VIVEZ LE SPORT EN DIGITAL




Testimony

Lucas Digne








PLAYED THE TOURNAMENT WITH THE LOSC




Testimony

Ayoub Bouaddi








PLAYED THE TOURNAMENT WITH THE LOSC




Testimony

Vincent Kompany








PLAYED THE TOURNAMENT WITH THE RS ANDERLECHT



Testimony

Matt Moussilou

PATRON OF THE 2025 EDITION

CUTDOWN




Who will be Champion ?

Are you ready?





Who will win ?




U17 International Tournament
US St André-lez-Lille

J-100







PLAYPULSE
VIVEZ LE SPORT EN DIGITAL

Il sera présent

Vlinsky



22-23-24 - 25 mai 2026



Ils seront présents

Pitch Addict



22-23-24 - 25 mai 2026



Il sera présent

Coupe Inside



22-23-24 - 25 mai 2026



Il sera présent

Stadito

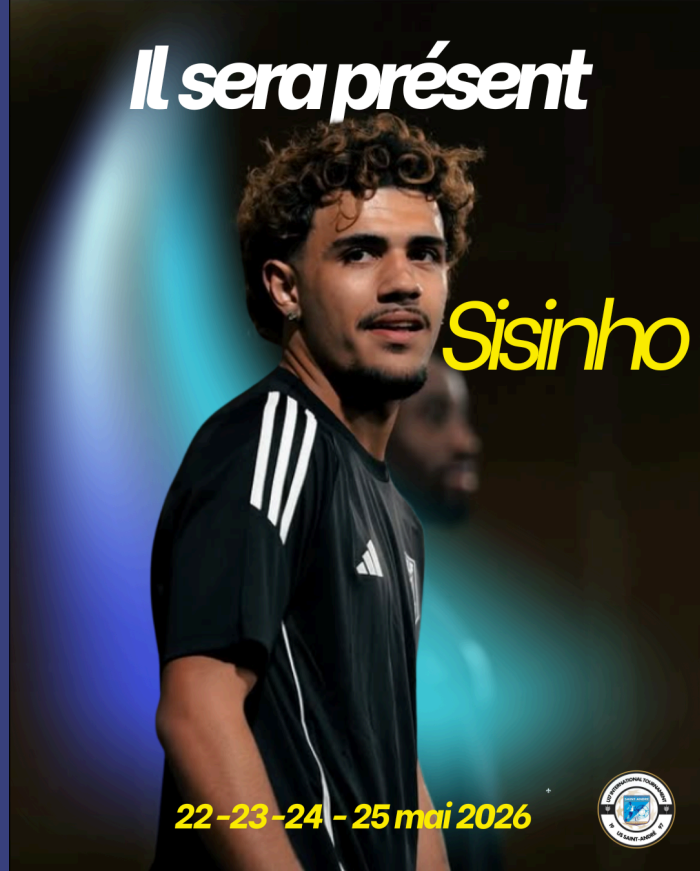


22-23-24 - 25 mai 2026




Il sera présent

Sisinho






22-23-24 - 25 mai 2026



GUTDOWN INFLUENCEURS

CALENDRIER ÉDITORIAL : INSTAGRAM

PENDANT L'ÉVÉNEMENT

THÉMATIQUE	SUJETS	CIBLE	RÉSEAU SOCIAL	FORMAT	TONALITÉ	FRÉQUENCE	DATES
Résumé de la journée	Carrousel « Photos du Jour »	18–25 ans	INSTAGRAM 	Carrousel 6–12 photos + légende storytelling	Convivial, chaleureux, valorisant	1 carrousel / jour	Ensemble du tournoi
Interviews express joueurs / coaches Buts en vidéo	« Interview du Jour » “Goals highlights”	18–25 ans	INSTAGRAM 	Reels 10–25s + mini portraits en story	Spontané, authentique, émotion live	1 à 2 interviews / jour + 1 à 2 buts	Ensemble du tournoi
Résultats des matchs	« Scores / Classements du Jour »	18–25 ans	INSTAGRAM 	Posts scores + reels highlights courts (si disponible)	Factuel, clair, valorisation des équipes	3 à 6 posts/jour selon le rythme	Ensemble du tournoi

CHARTRE ÉDITORIALE INSTAGRAM

Objectif du réseau Instagram :

- Créer de l'envie, construire l'image moderne et inspirante du tournoi, attirer les jeunes

Ton et style d'écriture :

- Inspirant, dynamique, court, impactant
- Emojis modérés
- Ecriture des posts en anglais et en français
- Tutoiement
- Langage courant, amical et direct

Formats privilégiés :

- Carrousels/ Portraits/ Réels Verticaux 1080*1920/ Stories fréquentes

Call to Action :

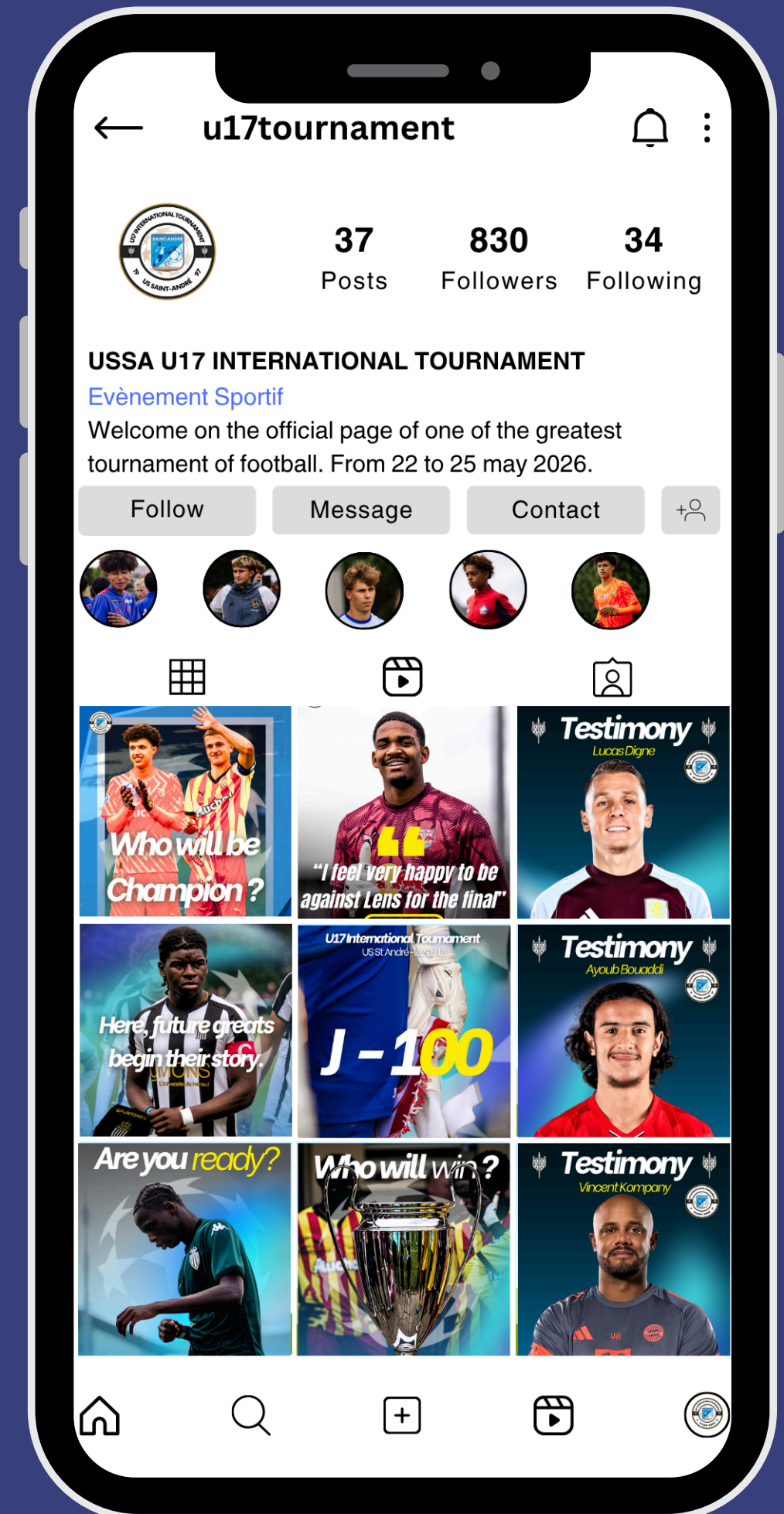
- "Identifie ton équipier 🏆🔥", "Tu viens?", "Partage en story" "Tag your teammate 🏆🔥", "Are you coming?", "Share in story"

Angle narratif principal :

- "Ici, les futurs grands commencent leur histoire"
"Here, future greats begin their story"



COMPTE INSTAGRAM EN AMONT:



Interview:

“I feel very happy to be against Lens for the final”

JOÃO REIS, RB BRAGANTINO

Interview:

“Happy to scored for our 3rd place”

AMINE, LILLE OSC

Interview:

“It’s an honor to fight against the best teams”

LEE, TOKYO FC

Interview:

“They are only top players here”

NOA, ANTWERP

INTERVIEWS

LOSC WON

FINAL SCORE
3-1

FINAL SCORE
2-1

RB BRAGANTINO

FINAL SCORE
1-1

DRAW BETWEEN
HELSINKI & ANTWERP

CHARLEROI 32

FINAL SCORE
1-0

AS MONACO FOR
THE WIN!

STORIES



PLAYPULSE
VIVEZ LE SPORT EN DIGITAL



RESULTS

USSA01AC MILAN

RC LENS2vs2NEWCASTLE FC

LOSC1vs2BVB DORTMUND

OL0vs2RB BRAGANTINO

CLUB BRUGES1vs2AC MILAN

FC COPENHAGUE0vs2RC LENS

U17TOURNAMENT.USSAFOOTBALL.COM



RESULTS

USSA12CLUB BRUGES

FC COPENHAGUE2vs2NEWCASTLE FC

ATL MADRID1vs2LOSC

BENFICA1vs1OL

BVB DORTMUND1vs0ATL MADRID

RB BRAGANTINO0vs1BENFICA

U17TOURNAMENT.USSAFOOTBALL.COM



RESULTS

BENFICA12USSA

LOSC2vs2RB BRAGANTINO

OL1vs2CLUB BRUGES

RC LENS1vs1BVB DORTMUND

ATL MADRID1vs0FC COPENHAGUE

NEWCASTLE FC0vs1AC MILAN

U17TOURNAMENT.USSAFOOTBALL.COM

RESULTATS



POST ÉVÈNEMENT : INSTAGRAM + FACEBOOK

Clôture du tournoi - Prolonger l'émotion :

- Continuer à faire vivre la communication de l'événement. (équipe type, Player of the Tournament..)
- Charte éditoriale des posts :
 - Storytelling basé sur l'émotion / Faire revivre l'évènement
 - Valorisation du niveau sportif
 - Structuré et sérieux
 - Fédérateur / Remerciant

Aftermovie :

Nous trouvons l'idée du film "résumé" réalisé en 2023 excellent pour se remémorer la compétition



Exemple de visuel :

Servira notamment pour une cible non présente sur place




Peut attirer d'autres clubs professionnels



PLAYPULSE
VIVEZ LE SPORT EN DIGITAL

CALENDRIER ÉDITORIAL : TIKTOK

EN AMONT, PENDANT ET APRÈS L'ÉVÉNEMENT




THÉMATIQUE	SUJETS	CIBLE	RÉSEAU SOCIAL	FORMAT	TONALITÉ	FRÉQUENCE	DATES
<u>EN AMONT :</u> Teasing & montée en tension	Teasing équipes + Highlights archives + Inside préparation	18–25 ans	TIKTOK 	Vidéos courtes 20–40s (cut-down, archives, réactions), sons tendances	Spontané, fun, authentique, rapide, zéro institutionnel	Jan à Févr : 1 post / semaine Mars à J0: 2 posts / semaine	Janvier → Début mai
<u>PENDANT :</u> Couverture Live & Ambiance	Highlights du jour, célébrations, réactions à chaud, “inside vestiaires”	18–25 ans	TIKTOK 	Vidéos brutes 15–30s : buts, célébrations, interviews 30s	Ultra spontané, énergie pure, sans filtre	3 à 5 vidéos / jour	Sur les 3 jours du tournoi
<u>EN AVAL :</u> After vibes & prolongation émotionnelle	“Best moments”, célébrations finales, réactions	18–25 ans	TIKTOK 	Recuts 15–30s, compilations d’émotions, top 5 actions, interviews fun	Émotionnelle, authentique, positive, décomplexée	J+1 à J+14 : 2 à 3 vidéos / semaine J+15 à N+1: avant de revenir au rythme classique	J+1 à J+14 Puis régulièrement jusqu’au prochain tournoi

CALENDRIER ÉDITORIAL : FACEBOOK

EN AMONT, PENDANT ET APRÈS L'ÉVÉNEMENT



PLAYPULSE
VIVEZ LE SPORT EN DIGITAL

THÉMATIQUE	SUJETS	CIBLE	RÉSEAU SOCIAL	FORMAT	TONALITÉ	FRÉQUENCE	DATES
<u>EN AMONT :</u> Annonce & Préparation	"Save the Date" + Présentation des équipes & infos pratiques	35-45 ans	FACEBOOK 	Posts + photos, albums, infos pratiques (horaires, accès)	Chaleureux, informatif, narratif (vouvoiement), ancrage local	Jan à Mars : 1 post / semaine Avr à J0: 2 posts / semaine	Janvier → Début mai
<u>PENDANT :</u> Couverture Live & Ambiance	Photos du jour, résultats, coulisses et temps forts	35-45 ans	FACEBOOK 	Albums quotidiens, posts résultats, vidéos courtes explicatives	Spontané, chaleureux, valorisant, clair	2 à 5 posts / jour	Sur les 3 jours du tournoi
<u>EN AVAL :</u> Clôture & Valorisation	Aftermovie, meilleurs moments & remerciements	35-45 ans	FACEBOOK 	Vidéo aftermovie, album highlights, post narratif récapitulatif	Émotionnel, fédérateur, reconnaissance (bénévoles, clubs, ville)	J+1 à J+14 : 2 posts / semaine J+15 à N+1: avant de revenir au rythme classique	J+1 à J+14 Puis régulièrement jusqu'au prochain tournoi

CE QUE L'ON PROPOSE EN PLUS



PLAYPULSE
VIVEZ LE SPORT EN DIGITAL



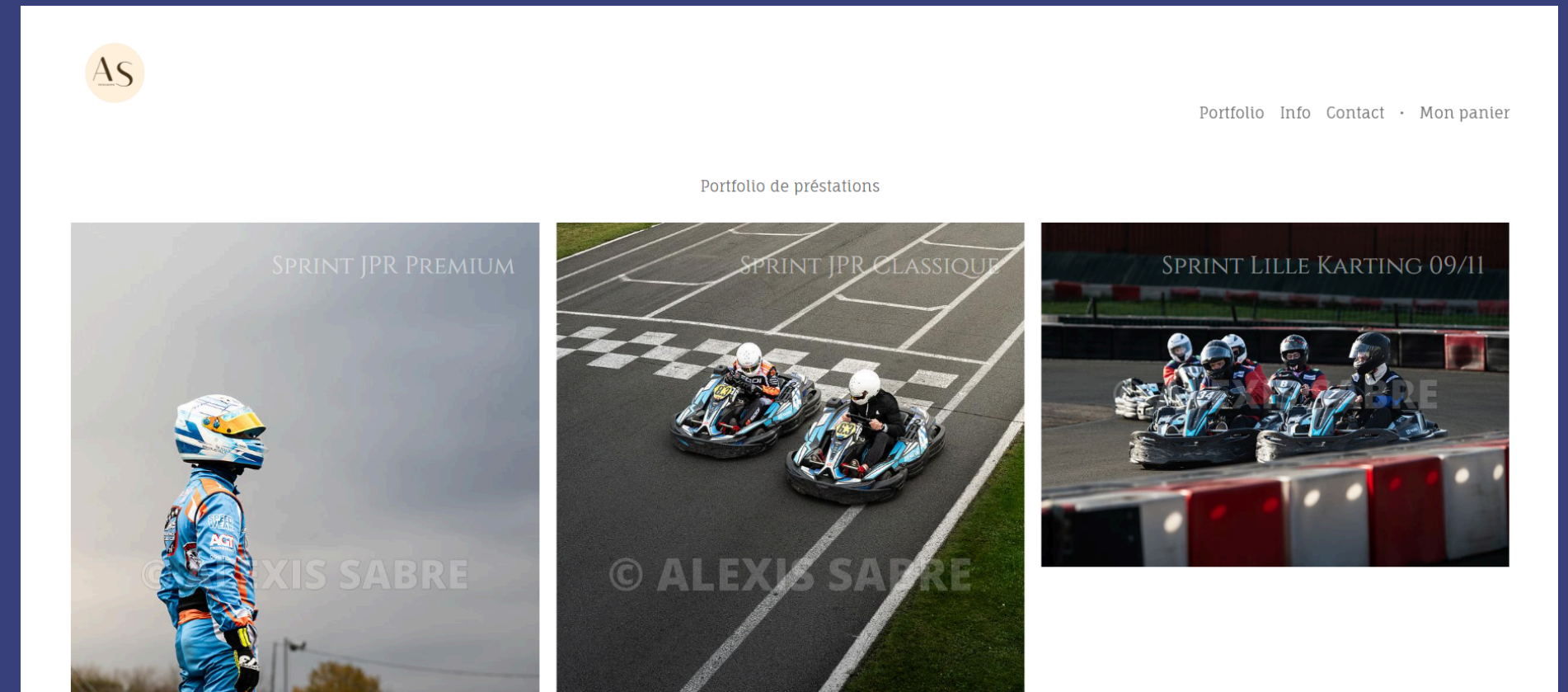
SHOOTING : MEDIA DAY

Objectifs :

- Réaliser des visuels avec des contenus de qualité
- Shooting photo de chaque joueur dès leur arrivée en France
- Récupération de leur identifiant Instagram s'ils sont d'accords pour être publiés sur le compte du club

Mise en place :

- Envoyer une attestation aux clubs à faire signer aux parents des joueurs mineurs
- Couleurs de fond du Média Day : Bleu ou noir



VENTE DE PHOTOS

- Un vrai + du tournoi : souvenir
- Actuellement : Format physique
- Proposition : Extension du service avec vente en ligne des photos.
 - Ex : Photodeck
 - Objectif : Vendre des photos de manière sécurisée aux 4 coins du monde pour les proches n'ayant pas pu faire le déplacement.

Exemple ci-dessus : ce qui proposé par un photographe sur du karting

NB : Aucunes archives photos sur le site internet du club - Pourrait être pertinent

ANNEXES

