


Advantage All

E

Q

U

A



GUIDE DE LA
MARQUE &
DE LA COMMUNICATION

L



CONTENU

INTRODUCTION	3
MARQUE 'ADVANTAGE ALL'	4
DEVELOPPEZ VOTRE PROPRE CAMPAGNE DE COMMUNICATION	10
RESTONS EN CONTACT	17



Advantage All

Tennis is an Equal Advantage Sport™

INTRODUCTION

Ce Guide de la Marque et de la Communication est l'un d'une série de guides mise à la disposition des nations et régions membres de l'ITF pour promouvoir leurs stratégies pour l'égalité des sexes et des initiatives qui y sont liées.

En 2018, L'ITF a officiellement annoncé son engagement continu envers l'augmentation du nombre de femmes impliquées dans le tennis, sur les courts ou à l'extérieur des courts, avec le lancement d'Advantage All – la stratégie globale de l'ITF pour l'Egalité des Sexes.

NOTRE VISION

Le tennis est un sport offrant une égalité des chances

NOTRE UNIQUE OCCASION

Devenir un modèle d'inspiration pour tous les sports olympiques et paralympiques

NOTRE STRATÉGIE

La Stratégie pour l'Egalité des Sexes de l'ITF – *Advantage All*, est destinée à:

- ▶ Créer plus d'opportunités pour les femmes de devenir des dirigeantes sportives
- ▶ Encourager plus de femmes et jeunes filles à jouer au tennis
- ▶ Patronner des modèles féminins pour inspirer la prochaine génération sur et en dehors des courts
- ▶ Augmenter l'investissement et distribuer des prix de valeur égale
- ▶ Assurer que notre sport reconnaît et élimine partialité et discrimination à chaque niveau

Advantage All se présente en cinq volets principaux: AUTONOMISATION, EQUILIBRE, CULTURE, VALEUR et EXPRESSION.



Advantage All

Tennis is an Equal Advantage Sport™



LA MARQUE ADVANTAGE ALL

Notre logo et la marque Advantage All sont basés sur le concept du tableau de scores et du système de score du tennis.

- ▶ Le tennis fait usage de cette terminologie dans ses scores. Le mot 'avantage' (avantage) lui appartient
- ▶ L'expression 'Advantage All' reprend cette tournure de phrase familière en y ajoutant un 'clin d'œil'
- ▶ Ce score est fondamental et inséparable du jeu... tout comme notre position sur l'égalité
- ▶ L'expression est très inclusive et donne de l'inspiration – une idée forte autour de laquelle nous rassembler

Ce guide offre quelques idées de la manière dont vous, comme nations et régions membres, pouvez utiliser la marque *Advantage All* afin de promouvoir vos propres initiatives pour l'égalité entre les sexes.

Veillez également vous référer au document Guide de la Marque *Advantage All* qui établit les règles d'utilisation de la marque *Advantage All*, y compris celle du logo de l'ITF. Ce document se trouve sur le site internet de l'ITF.

La marque *Advantage All* fournit une consistance d'"apparence et impression" à toutes les aides à la promotion de l'égalité entre les sexes.

Nous avons préparé quelques exemples de la façon de promouvoir vos propres initiatives pour l'égalité des sexes, sous la bannière d'*Advantage All*.

Pour assurer la consistance à travers toutes les communications d'*Advantage All*, toute l'iconographie et l'utilisation de propriété intellectuelle doivent être soumises à l'approbation du Département des Marques de l'ITF. Veuillez suivre les démarches suivantes:

Envoyez tout fichier exigeant une approbation à: brand@itftennis.com avec comme en-tête d'objet 'Demande d'approbation: [Insérez le titre du document]'

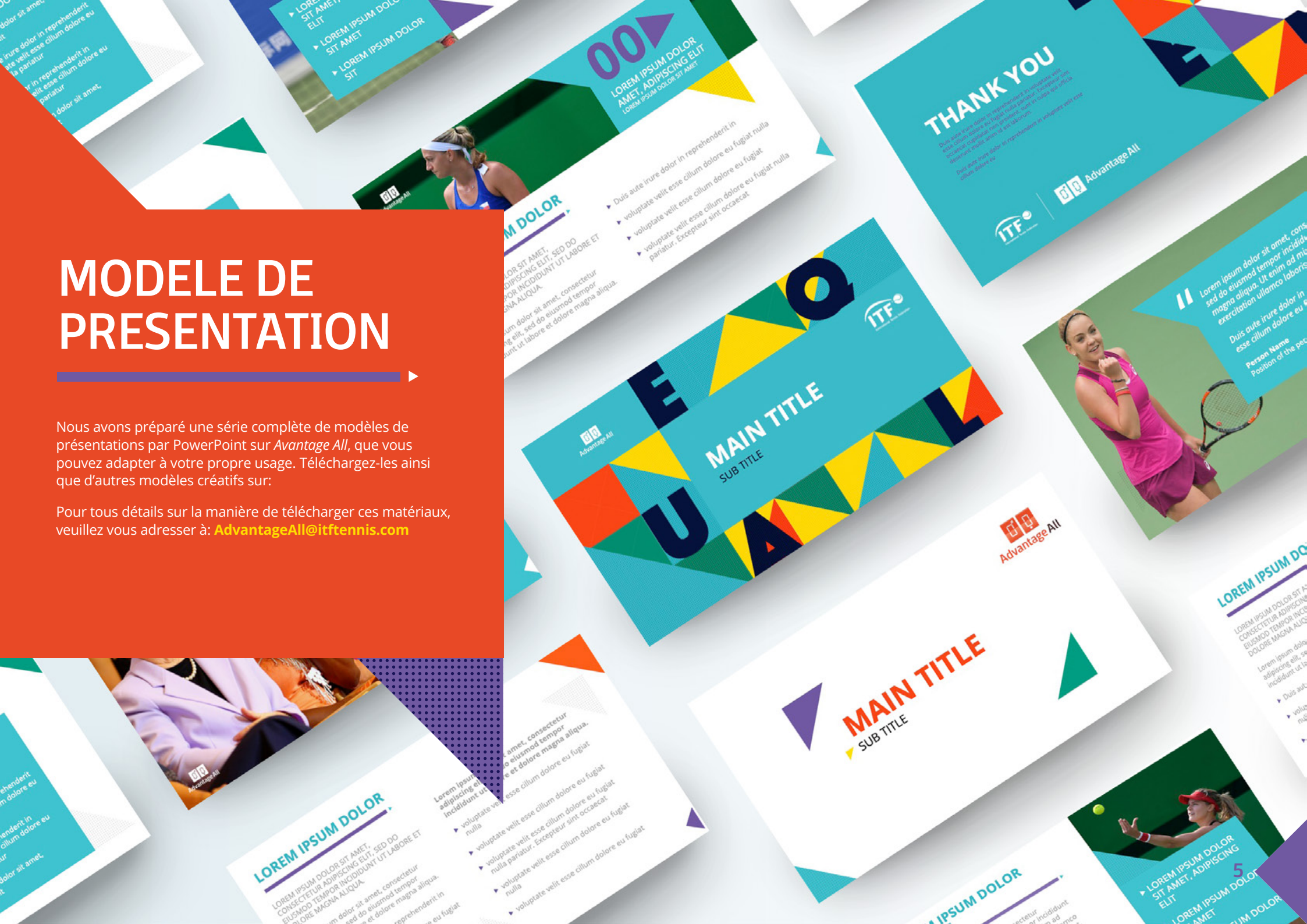
Vous recevrez une réponse dans les 24 heures, contenant soit une explication soit l'approbation demandée

Si des modifications sont exigées, veuillez faire les amendements et renvoyer le document pour autorisation définitive

MODELE DE PRESENTATION

Nous avons préparé une série complète de modèles de présentations par PowerPoint sur *Avantage All*, que vous pouvez adapter à votre propre usage. Téléchargez-les ainsi que d'autres modèles créatifs sur:

Pour tous détails sur la manière de télécharger ces matériaux, veuillez vous adresser à: AvantageAll@itftennis.com





PAPIER EN-TÊTE

Matériaux en-tête de la marque *Advantages All* à utiliser avec Word.

Pour tous détails sur la manière de télécharger ces matériaux, veuillez vous adresser à: AdvantageAll@itfennis.com

RESEAUX SOCIAUX : TWITTER, INSTAGRAM, FACEBOOK, LINKEDIN

Pour vous aider avec vos activités et contenu sur les réseaux sociaux, nous avons développé une série de modèles pour Facebook, Twitter, Instagram et LinkedIn.

Pour tous détails sur la manière de télécharger ces matériaux, veuillez vous adresser à: AdvantageAll@itftennis.com



Advantage All
22,923 followers
1w • 🌐

Return to recreational tennis 8 June Update: As lockdown restrictions put in place in response to the COVID-19 pandemic ease in some parts of the world, the ITF has compiled the latest national updates regarding guideline: ...see more

Return to recreational tennis – 8 June update | ITF
itftennis.com • 6 min read

🔄 49 • 1 Comment

👍 Like 💬 Comment ➦ Share

Advantage All
22,923 followers
1w • 🌐

Return to recreational tennis 8 June Update: As lockdown restrictions put in place in response to the COVID-19 pandemic ease in some parts of the world, the ITF has compiled the latest national updates regarding guideline: ...see more

Return to recreational tennis – 8 June update | ITF
itftennis.com • 6 min read

🔄 49 • 1 Comment

👍 Like 💬 Comment ➦ Share

Advantage All
22,923 followers
1w • 🌐

Return to recreational tennis 8 June Update: As lockdown restrictions put in place in response to the COVID-19 pandemic ease in some parts of the world, the ITF has compiled the latest national updates regarding guideline: ...see more

Return to recreational tennis – 8 June update | ITF
itftennis.com • 6 min read

🔄 49 • 1 Comment

👍 Like 💬 Comment ➦ Share

Advantage All
22,923 followers
1w • 🌐

Return to recreational tennis 8 June Update: As lockdown restrictions put in place in response to the COVID-19 pandemic ease in some parts of the world, the ITF has compiled the latest national updates regarding guideline: ...see more

Return to recreational tennis – 8 June update | ITF
itftennis.com • 6 min read

🔄 49 • 1 Comment

👍 Like 💬 Comment ➦ Share

Advantage All
22,923 followers
1w • 🌐

Return to recreational tennis 8 June Update: As lockdown restrictions put in place in response to the COVID-19 pandemic ease in some parts of the world, the ITF has compiled the latest national updates regarding guideline: ...see more

Return to recreational tennis – 8 June update | ITF
itftennis.com • 6 min read

🔄 49 • 1 Comment

👍 Like 💬 Comment ➦ Share

Les modèles proposés vous offrent la possibilité d'inclure votre propre logo.



EN-TÊTE DE BULLETIN DE NEWSLETTER PAR COURRIEL

Afin de désigner la marque sur les communications par courriel, les modèles créatifs incluent un formulaire d'en-tête de bulletin électronique, vous pouvez en changer l'image d'arrière-plan et conserver la superposition d'*Advantage All* afin de produire une image professionnelle consistante.

Pour tous détails sur la manière de télécharger ces matériaux, veuillez vous adresser à : AdvantageAll@itftennis.com

IMPRIMES

Nous avons créé un modèle d'imprimés simple pour les affiches et publicités. Vous choisissez votre titre et la copie de votre message.

Ceci inclut l'option d'ajouter votre logo de nation membre dans le coin inférieur à droite.

Pour tous détails sur la manière de télécharger ces matériaux, veuillez vous adresser à: AdvantageAll@itftennis.com



DEVELOPPEZ VOTRE PROPRE CAMPAGNE DE COMMUNICATION

INTRODUCTION

Des communications effectives ne servent pas seulement à annoncer des décisions ou à fournir de l'information, mais aussi à présenter des changements ou faire appel à des actions – qu'il s'agisse d'encourager quelqu'un à tenir une raquette, à se proposer pour un rôle de dirigeant, ou à se lancer dans un nouveau parcours de carrière.

L'ITF s'engage à faire du tennis un sport d'égalité des chances pour tous et à travers le monde et est là pour vous aider à développer vos plans.

RÉDIGER UN PLAN

Un plan de communication efficace doit comprendre :

- ▶ Des buts clairs et réalistes
- ▶ Une stratégie permettant d'atteindre ces buts

- ▶ Des tactiques et actions précises afin d'assurer que votre stratégie produise des résultats
- ▶ Un moyen de mesurer et évaluer vos progrès

Un grand nombre des principes invoqués dans le guide '**Rédigez votre propre Stratégie**' peuvent s'appliquer à la création d'un plan de communication ou au développement d'une campagne. Il vaut la peine de reprendre les quatre questions clés soulevées dans ce guide pour commencer à identifier les démarches à suivre:

1. Où en sommes-nous actuellement?
2. Où voulons-nous aller?
3. Comment allons-nous y parvenir?
4. Comment allons-nous mesurer et évaluer la réussite?

COMMENT STRUCTURER VOTRE PLAN?

Plusieurs étapes et éléments clés doivent entrer dans votre plan. Dans ce guide, nous les avons divisés suivant les sections suivantes.

OBJECTIFS

Que voulez-vous réussir grâce à cette campagne? Comment se présente la réussite?

AUDIENCE CIBLE

Qui cherchez-vous à toucher et à influencer?

MESSAGES CLÉS

Que voulez-vous communiquer à votre audience? Qu'a-t-elle besoin de savoir?

STRATÉGIE DE COMMUNICATIONS

Quelles formes de médias allez-vous utiliser pour toucher votre cible? Quel contenu devez-vous développer pour l'influencer? Quand allez-vous déployer ces tactiques?

OBJECTIFS

Lorsque vous fixez des objectifs, demandez-vous quels sont les résultats que vous espérez obtenir grâce à votre campagne. Cherchez-vous à toucher une nouvelle audience? A dialoguer avec vos partenaires actuelles? A changer des perceptions, attitudes ou comportements? A mettre en lumière une nouvelle initiative? Ou à encourager la participation?

Quel que soit votre objectif, votre plan de communication doit se placer sur le même calendrier que votre Stratégie pour l'Egalité des Sexes. Et, de même que vos objectifs d'ensemble, vos objectifs en termes de communications doivent être **'SMART'**:

- ▶ **Spécifiques**
- ▶ **Mesurables**
- ▶ **Appropriés**
- ▶ **Réalisables**
- ▶ **en Temps limité**

Voici un exemple de la manière dont des objectifs en matière de communication pourraient contribuer à atteindre les objectifs d'ensemble de votre Stratégie pour l'Egalité des Sexes.

Objectif d'Egalité des Sexes

Augmenter la représentation des femmes dans un conseil d'administration ou un comité

Objetivos de Comunicación

- ▶ Démontrer l'intérêt d'une plus grande proportion de femmes dans un conseil
- ▶ présenter des dirigeantes à haut profil de réussite et créer des modèles à imiter
- ▶ Promouvoir des possibilités de formation professionnelle et continue, de cours de formation à mentorats
- ▶ Mettre l'accent sur les professions hors courts et rôles de preneurs de décision dans le tennis
- ▶ Fournir outils et ressources pour accompagner des dirigeantes potentielles le long de leur parcours
- ▶ Recueillir toute information pour pouvoir les aider à surmonter les difficultés ou obstacles qu'elles peuvent rencontrer



AUDIENCE CIBLE

L'étape suivante dans le développement de la stratégie de votre campagne sera de déterminer qui est votre audience cible et comment la toucher. Comprendre votre audience vous aidera non seulement à préparer un contenu adéquat mais aussi à choisir le meilleur moyen d'accès pour l'influencer – les deux sont critiques pour obtenir un impact maximum.

Un bon point de départ est d'établir un tableau des parties prenantes ou de l'audience.

Lorsque vous préparez le tableau de votre audience, demandez-vous quelles parties concernées auront le plus d'influence sur votre stratégie et lesquelles seront les plus affectées par elle. Comment peuvent-elles vous aider à atteindre votre but? Quel est le meilleur moyen de les toucher? Qu'est-ce qu'elles ont besoin de savoir? Et quels sont leurs principaux facteurs de motivation?

Le modèle ci-dessous peut vous aider à établir le tableau de vos principales audiences.

Groupe/ Audience	Message cle	Influence / impact	Moyens/ Media	Frequence	Bon mo- ment	Commen- taires

GROUPE / AUDIENCE

Qui voulez-vous toucher... des candidates potentielles pour des rôles de dirigeantes? Les personnes intéressées internes à l'organisation? Les médias? Les supporters du tennis?

MESSAGE CLE

Qu'avez-vous besoin de leur communiquer pour influencer leur conduite ou les mener à agir?

INFLUENCE/IMPACT

A quoi correspondrait un engagement réussi? Une inscription à un cours de formation? Un budget à investir dans une épreuve ou une initiative? La promotion de votre initiative ou un article sur un modèle de rôle donnant de l'inspiration?

MOYENS / MEDIA

Comment allez-vous les toucher? Par le biais des médias sociaux? Une campagne de courriels? Par une manifestation ou conférence? Plus probablement par un mélange.

FREQUENCE

Avec quelle fréquence devez-vous communiquer avec eux? Les ressources peuvent être un facteur.

BON MOMENT

Lancez-vous une campagne coordonnée? A quel moment les personnes concernées doivent-elles être impliquées? Les personnes internes devront probablement être au courant des progrès avant les groupes externes.

COMMENTAIRES

Comment saurez-vous si vos tactiques ont payé? Une augmentation de l'engagement sur les médias sociaux? La proportion de messages ouverts? Le nombre de visites sur votre site internet? Le nombre d'inscriptions à un cours ou une épreuve? La couverture médiatique résultant?



Advantage All

Tennis is an Equal Advantage Sport™



MESSAGES CLES

Que vous vous adressiez aux médias, aux parties prenantes dans le sport, aux collègues dans l'organisation ou au public en général, il est essentiel que vos messages soient clairs et consistants.

Lorsque vous rédigez vos messages clés, gardez à l'esprit ces éléments importants:

- ▶ **Sont-ils aisés à comprendre?** – soyez clairs et concis
- ▶ **Soyez positifs et résolu**s – il ne s'agit pas seulement d'informer, vous cherchez à influencer
- ▶ **Ayez une mission claire** – est-elle spécifique et adaptée. Communique-t-elle vos objectifs?
- ▶ **Soyez honnêtes et crédibles** – Apportez des preuves à vos déclarations de faits
- ▶ **Soyez brefs. Faites du simple**



MOYENS DE COMMUNICATION

Une fois que vous avez décidé qui vous allez cibler et ce que vous voulez leur communiquer, l'étape suivante consiste à préparer une stratégie de communication et à choisir vos plateformes préférées pour délivrer votre message. Il y a différentes écoles de pensées, mais il est généralement admis qu'il y a trois principaux types de lignes de communication: LES VOTRES; CEUX QUE VOUS RECEVEZ; CEUX QUE VOUS ACHETEZ. Le tableau ci-dessous présente certains des divers types de médias disponibles, ainsi que les arguments en leur faveur ou contre leur utilisation.

Medias	Exemples	Pour	Contre
Les vôtres	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Site internet ▶ Blog ▶ Médias sociaux ▶ Courriel ▶ Epreuves ▶ Communiqués de presse 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Contrôle total du contenu & calendrier ▶ Economiques ▶ Simples à suivre ▶ Peu de risque 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Champ restreint ▶ Croissance d'audiences pouvant être lente ▶ Ressources requises pour les développer activement et les entretenir
Reçus	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Publicité ▶ Couverture médiatique ▶ Tierce partie/ appui d'influenceur 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Elargissent le champ ▶ Pousent la croissance ▶ Ajoutent à la crédibilité ▶ Répandent la connaissance ▶ Economiques ▶ Renforcent la confiance 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Les message ne peuvent pas toujours être contrôlés ▶ Temps & effort requis ▶ Plus difficile à surveiller et à suivre ▶ Peuvent mettre en lumière des points négatifs
Achetés	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Publicité sur médias sociaux ▶ Promotion achetée ▶ Marketing sur moteur de recherche ▶ Influenceurs professionnels ▶ Publicité traditionnelle 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Graduables et fiables ▶ Faciles à suivre et à ajuster ▶ Résultats immédiats ▶ Contrôle des messages et cibles 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Prix ▶ Risque de trop se reposer sur les moyens achetés s'ils sont trop souvent utilisés ▶ Crédibilité

CONTENU

Outre les décisions concernant les divers moyens de communication s'offrant à vous et à quel prix, il vous faut également décider ce que vous allez y placer – ceci est votre stratégie sur le contenu.

Le type de matériel que vous produirez peut inclure des articles pour la toile, des blogs, des publications sociales, de l'infographie, des études de cas, des sondages et des vidéos. Votre approche pourrait aussi comprendre des séminaires ou activités sur internet.

Le contenu doit s'appliquer à votre audience cible – ne pensez pas seulement en termes de ce que vous voulez leur dire, mais aussi de ce qu'ils veulent entendre. Pourquoi cela devrait les intéresser? Comment les accrocher?

Le contenu que vous créez doit servir à quelque chose – il ne s'agit pas uniquement d'inventer de belles histoires et de présenter des atouts, il doit y avoir un but dans vos propos qui doivent en fin de compte contribuer à l'ensemble de vos objectifs.

Essayez d'être originaux, attrayants et uniques – vous voulez capter l'imagination des gens.

Faites une promotion croisée de votre matériel à travers tous vos moyens de communication – ceci augmentera au maximum le nombre de personnes qui le verra.

EXEMPLE:

Si vous essayez d'attirer plus de femmes comme entraîneuses, vous pourriez mettre l'accent sur les démarches pratiques à prendre avec des démonstrations (par vidéo ou infographie) et en montrant les outils qui sont disponibles pour elles (comme l'Académie de l'ITF par exemple), tout en insistant sur la satisfaction que la nature d'une carrière dans l'entraînement apporte (vous pourriez demander à un/une entraîneur/se bien établi(e) d'écrire pour vous un blog hebdomadaire). Vous pourriez même organiser une session d'essai et d'introduction pour de potentielles entraîneuses, des influenceurs ou des journalistes.

Quelle que soit votre décision, lorsque vous avez décidé en quoi consistera votre contenu, faites-en de la promotion croisée – si vous avez publié un blog, faites le savoir sur vos réseaux sociaux et dans votre newsletter; si vous avez reçu une couverture de la part de médias au sujet d'une de vos initiatives, mettez plus d'information et des détails supplémentaires sur votre site internet; si vous avez produit une vidéo, demandez aux contributeurs d'en faire la publicité sur leurs propres médias de communication...

Quel que soit votre objectif, voyez les choses en grand et utilisez tous les outils et tactiques à votre disposition pour l'atteindre.





Advantage All

Tennis is an Equal Advantage Sport™

MOMENT CHOISI

Calendrier des communications

Comme indiqué précédemment, votre plan de communications doit se dérouler en ligne avec votre calendrier de Stratégie pour l'Égalité entre les Sexes. Ceci fera que la publication de votre matériel ait lieu aux bons moments.

Placez les grandes dates de votre campagne de communications sur un tableau de planification – assurez-vous d'y inclure les étapes principales de votre stratégie d'ensemble. Finalement, ce qui importe, c'est d'établir un calendrier qui fonctionne pour vous. Ce peut être tout simplement une liste d'actions essentielles, de thèmes, de points de repère et de dates. Mais il peut aussi contenir les détails complets de vos matériels et de votre stratégie en matière de moyens de communications avec les dates. L'ITF peut vous fournir des modèles selon vos besoins.



NOUS POUVONS VOUS AIDER. RESTONS EN CONTACT

Nous serions heureux d'avoir vos opinions sur ce guide, et de connaître vos expériences en matière de communication et de promotion de l'égalité des sexes. Bien des leçons profitables peuvent se partager, donc nous espérons vous entendre.

Veillez nous contacter par mail :
AdvantageAll@itftennis.com

