



LA COMMUNICATION INTERNET DU CLUB

Lorsque l'on parle de communication pour un club de football, l'un des premiers réflexes est d'assurer sa présence sur Internet et les réseaux sociaux. Toutefois, poster du contenu et interagir au mieux avec les internautes nécessite de prendre connaissance de ces plateformes et de leur fonctionnement.

Un site internet, pourquoi et comment ?

Le site internet est la première vitrine d'un club de football. Cela permet de se doter d'un outil de communication permettant d'accroître sa visibilité, de relayer des informations et de partager sa passion. Mais l'intérêt est également de faciliter la tâche de ses futurs adhérents, de les éclairer sur l'activité du club et de leur permettre de se mettre en contact. De nos jours, il est de plus en plus simple de créer un site internet. Plusieurs éditeurs offrent des solutions adaptées aux besoins des clubs (Sportsrégions, Wix, Footeo, Quomodo...)

Quels réseaux sociaux pour quels objectifs ?



FACEBOOK

C'est le réseau social le plus utilisé en France. Il est donc judicieux de communiquer à travers cet outil pour la **communication interne** du club par exemple. Attention toutefois à ne pas perdre de vue certains principes :

- **Créer une page Facebook et non un profil** : Le profil Facebook étant « réservé » aux personnes physiques, il ne peut être destiné à une association. En revanche, la page Facebook permet de représenter les entités « morales » telles que les associations.
- **Définir une ligne éditoriale** : Les internautes se rendent sur la page du club pour obtenir des informations. Les contenus doivent donc être cohérents.
- **Poster du contenu régulièrement** : Plus les contenus seront riches et réguliers, plus les adhérents et/ou supporters se rendront fréquemment sur la page Facebook du club.



TWITTER

Twitter est une plateforme d'échanges publics permettant de se créer une liste d'amis, appelés « followers ». Elle est utile pour la **communication externe** du club (médias, partenaire...)

Une fois que ces derniers vous ont ajouté à leur propre liste de contacts, ils pourront suivre vos activités. Twitter, c'est avant tout de l'information en temps réel, de l'échange instantané avec les internautes.

Mais avec ses codes spécifiques, ses 280 caractères, ses hashtags, ses retweets et ses followers, Twitter ne peut être utilisé de la même façon que Facebook. C'est pourquoi ces deux outils peuvent être utilisés de manière complémentaire.



Instagram

Instagram est devenu ces dernières années un réseau social très populaire dont l'utilisation est complémentaire à Facebook ou Twitter pour la communication interne et externe du club.

Son concept repose sur la publication et le partage de photos et/ou de vidéos. Il semble donc être une plateforme intéressante pour votre club car vous pourrez y publier des photos de vos équipes, des entraînements, des matches, etc...

De plus, Instagram est aujourd'hui très populaire auprès des jeunes générations et notamment des 18-30 ans. Ce réseau social apparaît donc comme idéal pour rester connecté à cette tranche d'âge de vos licenciés et/ou supporters.

Attention aux écarts de langage sur Internet Si un membre de votre club profère des injures à l'encontre d'un adversaire, arbitre, dirigeants ou tout autre internaute, le principe de liberté d'expression ne vous protège pas face à ces excès. La loi de 1881 sur la liberté de la presse définit ainsi l'injure comme « toute expression outrageante, termes de mépris ou invective qui ne renferme l'imputation d'aucun fait ». Ceux qui s'y risquent encourent 12 000 euros d'amende pour une injure classique, et 22 500 euros si l'injure possède un caractère raciste, xénophobe, sexuel ou relatif au handicap.

EN BREF

La création d'un site internet ou d'une page dédiée est une étape importante dans le développement d'un club. Accessibles à tous, ces outils de communication permettent d'échanger plus simplement avec le plus grand nombre. Mais attention toutefois à ne pas y négliger certains principes de précaution !