

Maé Noblat 2P1 - Parcours Publicité

DÉPARTEMENT INFORMATION COMMUNICATION

STRATÉGIE DE COMMUNICATION ET PROMOTION DU CDOS90

30 avenue de l'Observatoire, 25000 Besançon

**Moderniser la communication pour
renouveler l'intérêt du public et
renforcer la notoriété du CDOS90.**



COMITÉ DÉPARTEMENTAL OLYMPIQUE ET SPORTIF DU TERRITOIRE DE BELFORT (90)

10 Rue de Londres, 90000 Belfort

Monsieur Vincent Reblaub, Directeur du CDOS90

Madame Valérie Spagnul, Directrice des études 2ème année

ANNÉE 2024-2025

REMERCIEMENTS

Je tiens tout d'abord à remercier Monsieur Vincent Reblaub, Directeur du CDOS90 et maître de stage, pour m'avoir accueillie au sein de l'association et m'avoir fait confiance tout au long de mon stage. Son encadrement bienveillant et sa disponibilité ont facilité mon intégration et ma progression.

Je remercie également Monsieur Stéphane Toucas, Président du CDOS90, pour m'avoir permis d'effectuer ce stage au sein de la structure et pour son implication dans les différents projets auxquels j'ai pu contribuer.

Un grand merci à Monsieur Corentin Renaudot, chargé de communication du CDOS90, pour son accompagnement, ses retours pertinents et son regard critique sur les visuels que j'ai réalisés. Son expertise a été précieuse pour m'aider à progresser.

Je souhaite aussi remercier Madame Sandrine Josy, secrétaire du CDOS90, pour sa gentillesse, son aide et sa bonne humeur, qui ont contribué à créer une ambiance de travail agréable.

Enfin, je remercie Madame Valérie Spagnol, professeure tutrice et directrice des études de deuxième année à l'IUT de Besançon-Vesoul, pour son suivi tout au long de mon stage et pour ses conseils.

SOMMAIRE

<u>Introduction</u>	<u>1</u>
<hr/>	
<u>1. Présentation de la structure d'accueil</u>	<u>2</u>
<u>1.1 Le CDOS 90</u>	<u>2</u>
<u>1.1.1 Présentation générale et statut</u>	<u>2</u>
<u>1.1.2 Organisation et fonctionnement du CDOS</u>	<u>2</u>
<u>1.1.3 Positionnement et environnement</u>	<u>3</u>
<u>1.2 L'événement Sportissimo</u>	<u>3</u>
<u>1.3 Les problèmes rencontrés par l'association</u>	<u>4</u>
<hr/>	
<u>2. Missions réalisées</u>	<u>5</u>
<u>2.1 Définir une identité visuelle cohérente et identifiable</u>	<u>5</u>
<u>2.1.1 Refonte de la charte graphique</u>	<u>5</u>
<u>2.1.2 Création de supports pour l'événementiel</u>	<u>6</u>
<u>2.2 Rendre la communication digitale plus moderne et efficace</u>	<u>7</u>
<u>2.2.1 Refonte du site internet</u>	<u>7</u>
<u>2.2.2 Présence sur les réseaux sociaux</u>	<u>9</u>
<u>2.3 Structurer les actions de communication : planifier et anticiper</u>	<u>11</u>
<u>2.3.1 Création du plan de communication pour Sportissimo</u>	<u>11</u>
<u>2.3.2 Suivi des projets et réunions avec les membres</u>	<u>13</u>
<hr/>	
<u>3. Bilans</u>	<u>15</u>
<u>3.1 Bilan personnel</u>	<u>15</u>
<u>3.2 Bilan de compétences</u>	<u>16</u>
<hr/>	
<u>Conclusion</u>	<u>17</u>

INTRODUCTION

Dans le cadre de ma deuxième année d'études en BUT Information Communication à l'Université de Besançon[1], j'ai effectué un stage à Belfort d'une durée totale de 8 semaines (du 28 avril au 20 juin 2025), au sein du Comité Départemental Olympique et Sportif du Territoire de Belfort (CDOS90).[2]

Intégrée dans le service communication et événementiel, sous la tutelle de Monsieur Vincent Reblaub, Directeur du CDOS90, j'ai pu découvrir une association qui représente le mouvement Olympique dans le département et qui s'engage activement pour promouvoir le sport local.[3]

Le CDOS90, acteur important du sport dans tout le Territoire de Belfort, mène de nombreuses actions autour de valeurs sportives et citoyennes. Pourtant, cette association reste souvent méconnue du public même si elle organise des événements comme Sportissimo. Face à cette problématique, j'ai été amenée tout au long de mon stage à participer à des missions de communication visant à moderniser son image, structurer sa communication et renforcer sa visibilité auprès du public, dans le but de mieux faire connaître ses actions et son rôle.

Ces missions représentent, selon moi, le cœur du stage, car elles répondent aux objectifs recherchés par l'association.

Cette réflexion m'amène à formuler la problématique suivante : Comment la modernisation de la communication peut-elle renouveler l'intérêt du public pour un événement récurrent comme Sportissimo, tout en renforçant la notoriété du CDOS90 ?

Pour répondre à cette problématique, ce rapport s'organise en trois parties : la première est consacrée à la présentation de la structure d'accueil ainsi qu'à l'événement Sportissimo afin de mieux comprendre le contexte dans lequel les missions ont été réalisées. La deuxième partie présente les principales missions menées au sein du CDOS90, organisées autour de trois axes majeurs : la construction d'une identité visuelle cohérente, l'optimisation de la communication digitale et la structuration des actions de communication. Enfin, la dernière partie propose un bilan personnel et professionnel de cette expérience.

[1] [Département info-com \(information communication\)](#) | [IUT Besançon-Vesoul - Université de Franche-Comté](#)

[2] Site officiel du CDOS90 : [Sport olympique](#) | [Cdos 90](#) | [France](#)

[3] [Présentation CDOS90](#)

1. PRÉSENTATION DE LA STRUCTURE D'ACCUEIL

1.1 LE CDOS 90

1.1.1 PRÉSENTATION GÉNÉRALE ET STATUT

Le Comité Départemental Olympique et Sportif du Territoire de Belfort (CDOS90) est une association loi de 1901, qui a été créée le 24 avril 1984. Il représente localement le Comité National Olympique et Sportif Français (CNOSF) et anime à l'échelle départementale, le mouvement olympique et les associations sportives affiliées. [4]



Son rôle est de fédérer, représenter et accompagner les acteurs du sport local dans le Territoire de Belfort et il a pour mission de promouvoir la pratique sportive auprès de tous les publics, soutenir les clubs et les bénévoles, encourager l'éducation par le sport, diffuser les valeurs de l'olympisme (engagement, respect, excellence) et renforcer la place du sport dans les politiques publiques locales.

Il intervient principalement sur 4 grands axes :

- Sport & éducation et citoyenneté
- Sport & santé et bien-être
- Sport & professionnalisation
- Sport & politiques publiques [5]

Cette association bénéficie également de deux labellisations nationales (Maison Sport Santé et Terre de Jeux 2024), ce qui renforce sa crédibilité et souligne son implication dans les projets nationaux.



1.1.2 ORGANISATION ET FONCTIONNEMENT

L'association est dirigée par un conseil d'administration composé de 20 membres bénévoles qui sont élus pour un mandat d'une durée de 4 ans. Le président actuel est Monsieur Stéphane Toucas, président du CDOS90. Au quotidien, le CDOS90 s'appuie sur une équipe de 5 salariés, chargés de coordonner les projets, d'accompagner les structures locales et de mettre en œuvre les actions sur le territoire. [6]

Le Comité National Olympique et Sportif Français (CNOSF) est composé de 31 comités départementaux, soit 346 associations sportives affiliées et 71 disciplines différentes. [7]

[4] [Site officiel du CDOS90 : Sport olympique | Cdos 90 | France](#)

[5] [Présentation des actions du CDOS90](#)

[6] [Composition BE et CA 2025](#)

[7] [Site officiel du CNOSF : Accueil CNOSF](#)

1.1.3 POSITIONNEMENT ET ENVIRONNEMENT

Le CDOS90 se positionne comme un acteur central du sport local, il est au service des clubs, des bénévoles et des valeurs éducatives du sport. Il agit dans tout le département, contrairement à des structures comme l'Office Municipal des Sports de Belfort (OMS90). [8]

Il n'a donc pas de concurrent direct, mais évolue dans un environnement où la coopération entre les acteurs sportifs est importante. Le financement de l'association se fait principalement grâce aux différentes subventions publiques provenant du département, de la région ainsi que de l'État, ce qui rend indispensable une communication optimale pour valoriser ses actions, justifier les demandes de subventions et améliorer sa notoriété qui est encore limitée auprès du public.

Pour répondre à ces enjeux, le CDOS90 organise plusieurs événements à destination du grand public, comme Sportissimo.

1.2.L'ÉVÉNEMENT SPORTISSIMO

Sportissimo est un événement annuel créé et animé par le CDOS90. Il vise à promouvoir l'activité physique auprès des habitants du Territoire de Belfort, tout en valorisant les associations sportives du département.[9]

Il est organisé chaque année lors du premier week-end de septembre, se déroule au Complexe Sportif des Résidences à Belfort et regroupe plus de 50 disciplines sportives sous forme de démonstrations, d'initiations ou d'animations gratuites.[10]

L'édition 2025, qui sera la 28^{ème}, se tiendra les 6 et 7 septembre. Elle prévoit plusieurs nouveautés comme un tournoi de basket 3x3, afin de renouveler l'expérience et l'intérêt des visiteurs.

Sportissimo a donc pour objectif de rapprocher le public du sport, de faire découvrir de nouvelles pratiques et de valoriser les clubs du département.

Cet événement a constitué le cadre principal de mes missions de communication durant mon stage.



[8] Site officiel de l'OMS : [Accueil](#) | [Office Municipal des Sports de Belfort](#)

[9] [Dossier de présentation Sportissimo](#)

[10] [Sportissimo](#) | [Cdos90](#)

1.3 LES PROBLÈMES RENCONTRÉS PAR L'ASSOCIATION : UNE COMMUNICATION À MODERNISER ET UN MANQUE DE NOTORIÉTÉ

Malgré la qualité de l'événement Sportissimo, qui est apprécié par les associations sportives et par le public, celui-ci souffre d'un manque de visibilité. Beaucoup de visiteurs ignorent que le CDOS90 est l'organisateur principal, ce qui limite son impact en termes d'image.

Ce manque de reconnaissance concerne principalement le CDOS90 et pas seulement l'événement. En dehors du milieu sportif, l'association reste peu connue du grand public. [11]

Ce constat met en avant un enjeu important : la nécessité de moderniser la communication du CDOS90 pour valoriser son identité, expliquer son rôle et renforcer son positionnement dans le sport local.

Actuellement, l'association manque de visibilité et de cohérence car les supports visuels sont peu attractifs, le site internet est vieillissant et la présence sur les réseaux sociaux reste limitée. [12] La stratégie de communication doit donc être repensée pour devenir plus claire, attractive et adaptée aux attentes du public.

C'est autour de ce besoin de modernisation que mes missions ont été réalisées, avec pour objectif de renforcer la notoriété du CDOS90, de structurer sa communication et de lui apporter une image plus dynamique.

[11] Enquête informelle réalisée auprès des visiteurs lors de l'édition 2024 de Sportissimo

[12] [Compte Instagram du CDOS90](#)

2. MISSIONS RÉALISÉES

2.1 DÉFINIR UNE IDENTITÉ VISUELLE COHÉRENTE ET IDENTIFIABLE

2.1.1 REFONTE DE LA CHARTE GRAPHIQUE

Dans un premier temps, j'ai été chargée de retravailler l'identité visuelle du CDOS90, jugée peu cohérente et dépassée. Elle était peu reconnaissable et ne permettait pas à l'association de se démarquer auprès du public. (Annexe 1.1.1) Le but principal était donc de renforcer l'image de la structure grâce à une identité visuelle forte et cohérente, appliquée à l'ensemble de ses supports de communication.

Premièrement, une veille concurrentielle a été réalisée afin d'observer comment les autres CDOS, ainsi que des structures sportives locales comme l'OMS, communiquent visuellement et quel univers graphique elles utilisent. Cela m'a permis de constater un réel manque d'organisation dans la communication actuelle de l'association, surtout à cause de l'absence de typographies définies ou de palette de couleurs. [13]

Pour structurer ma proposition, je me suis appuyée sur le Guide de conception graphique publié par le Groupe Chaumeil (2021), [14] qui présente les bonnes pratiques en matière d'identité visuelle, de choix typographiques et d'emplacement des éléments graphiques.

J'ai donc proposé une charte graphique en définissant une typographie principale et secondaire ainsi qu'une palette de couleurs structurée. Cette cohérence permet d'améliorer l'identification de l'association par le public et les adhérents. (Annexe 1.1.2)

Dans cette même logique, j'ai imaginé et conçu une mascotte dans le but d'apporter un élément à la fois distinctif et symbolique pour le CDOS90. Créée sur Illustrator[15], elle prend la forme d'une flamme olympique qui illustre en même temps un lion (le symbole du Territoire de Belfort). [16] Celle-ci renforce l'ancrage territorial et favorise un attachement plus émotionnel à l'association. L'objectif est de l'intégrer dans tous les supports de communication (affiches, goodies, publications sur les réseaux sociaux...), pour qu'elle devienne un symbole d'identification du CDOS90. (Annexe 1.1.3)

Cette mission m'a aidée à voir l'importance d'une identité graphique claire, surtout pour une association où l'attachement compte beaucoup.

Actuellement, ce projet a déjà contribué à rendre les supports plus clairs et a généré des retours positifs.

Une fois cette nouvelle identité visuelle définie, il a été nécessaire de la décliner sur des supports concrets, notamment dans le cadre des événements organisés par le CDOS90.

[13] [Instagram OMS](#) / [Instagram CDOS25](#) / [Instagram CDOS Paris](#) / [CDOS45](#)

[14] [Guide-Conception-graphique-2021.pdf](#)

[15] [Application d'illustration vectorielle](#) | [Adobe Illustrator](#)

[16] Références symboliques locales : Lion de Belfort (Frédéric Bartholdi), symbolique olympique (flamme)

2.1.2 CRÉATION DE SUPPORTS POUR L'ÉVÉNEMENTIEL

Dans le cadre de ses activités, le CDOS90 organise et participe à divers événements qui s'adressent à de multiples publics : élèves, jeunes des quartiers prioritaires (QPV), familles, demandeurs d'emploi, associations sportives, etc.

Ces événements constituent des temps forts pour la structure et permettent à l'association de promouvoir les valeurs du sport tout en renforçant son ancrage local.

La communication autour de ces événements est essentielle, car elle représente un enjeu crucial : elle permet de mieux faire connaître l'association, de professionnaliser son image, de rendre ses événements plus attractifs, de renforcer sa notoriété et de créer un sentiment d'appartenance chez les bénévoles et les participants.

Le but de cette mission consistait à réaliser des supports visuels adaptés, attrayants et cohérents en suivant la nouvelle charte graphique[17], pour valoriser ces événements et optimiser l'impact de ceux-ci.

Pour cela, j'ai principalement utilisé la Suite Adobe (Illustrator, Photoshop, InDesign) [18]ainsi que l'outil Canva[19]pour certains éléments simples.

J'ai ainsi contribué à la création de supports pour divers événements comme :

- Bouge au Lac : création de la signalétique pour aider les participants à se repérer.[20]
- Sprint pour l'emploi : réalisation de signalétiques pour identifier les salles.[21]
- Journée Olympique : création de diplômes qui ont été remis aux enfants à la fin de la journée.[22]
- Opération Basket : création de visuels (affiche et flyers) pour promouvoir les tournois de basket 3x3 organisés dans plusieurs quartiers prioritaires de la ville de Belfort pour des jeunes de 14 à 18 ans. (Annexe 1.2.1)·(Annexe 1.2.2)(Annexe 1.2.3)(Annexe 1.2.4)



Enfin, pour Sportissimo, l'un des événements phares du CDOS90, j'ai conçu l'ensemble des supports de communication (affiches, flyers, encarts presse, publications pour les réseaux sociaux, livrets et invitations) en suivant une direction artistique similaire, déclinée sous plusieurs formats. (Annexe 1.2.5)

De plus, j'ai également été chargée de la création de designs pour des vêtements tels que des t-shirts, des vestes et d'autres vêtements promotionnels, qui seront portés par les salariés et bénévoles lors de ces événements, afin de renforcer l'identification visuelle du CDOS sur les différents lieux. (Annexe 1.2.6)

[17][Proposition de charte graphique](#)

[18][Adobe Creative Cloud | Applications de création professionnelles](#)

[19][Accueil - Canva](#)

[20][Bougeaulac | Territoire de Belfort, le Département](#)

[21][Je cherche un emploi - Mission Locale du Territoire de Belfort](#)

[22][Journée et semaine olympique | Cdos90](#)

Pour certains visuels, je me suis aidée de différents éléments comme des tutoriels[23], les documents des anciennes éditions de Sportissimo[24], ainsi que de ChatGPT pour résoudre certaines difficultés rencontrées sur les logiciels de la suite Adobe[25]. J'ai également utilisé Pinterest pour trouver de l'inspiration. [26] (Annexe 1.2.7) Enfin, j'ai lu l'article « Théorie des couleurs : la psychologie de la couleur » d'Adobe [27] afin de choisir des palettes cohérentes et d'améliorer la lisibilité de mes supports de communication.

Ces recherches m'ont permis de mieux comprendre les attentes et de voir les informations qu'il fallait mettre en avant.

Par exemple, lorsque j'ai réalisé l'affiche pour l'opération basket 3x3, ma première version ne correspondait pas aux attentes de tout le monde (elle a été jugée trop sombre et rigide, comparée à l'ambiance dynamique de cet événement). J'ai donc proposé une seconde version, plus vive et en accord avec l'esprit du tournoi. (Annexe 1.2.8)

Au total, plus d'une quinzaine de supports ont été créés et diffusés. Les résultats observés ont été encourageants car on peut voir une forte visibilité des publications sur Facebook car plus de 122 personnes ont manifesté leur intérêt dès le départ puis 174 actuellement[28], pour l'événement « Sportissimo 2025 » sur la page Facebook de l'association. (Annexe 1.2.9) Au niveau des supports, on a eu des retours positifs de la part des partenaires, des bénévoles et du public sur la clarté et la qualité des supports.

Cette mission m'a permis de développer mes compétences en graphisme et j'ai réussi à adapter mes visuels en fonction des cibles recherchées.

En parallèle, il était également essentiel de moderniser la communication digitale de l'association pour renforcer sa présence en ligne.

2.2 RENDRE LA COMMUNICATION DIGITALE PLUS MODERNE ET EFFICACE

2.2.1. REFONTE DU SITE INTERNET

Pour répondre à un enjeu de modernisation de la communication digitale et dans le but de renforcer la notoriété du CDOS90, l'association m'a confié comme mission la refonte intégrale de son site internet. Ce projet s'inscrit dans une stratégie de valorisation de l'image du comité, de dynamisation de la communication pour les événements et une meilleure accessibilité de l'information pour les publics cibles (associations sportives, bénévoles, partenaires, ...)

[23][Tutoriel Photoshop Youtube](#)

[24][Encart Sportissimo 2022](#) / [Affiche sportissimo 2024](#) / [Pencarte Sportissimo 2023](#) / [Invitations 2024](#)

[25][ChatGPT](#)

[26][Pinterest](#)

[27][Théorie des couleurs : Psychologie de la Couleur | Adobe](#)

[28] Page officielle de l'évènement : [SPORTISSIMO 2025 | Facebook](#)

L'ancien site, présent depuis de nombreuses années, présente des anomalies telles que : une navigation peu intuitive, des gros blocs de textes, une mise en page non adaptée et l'absence d'éléments décoratifs et interactifs.[29] (Annexe 2.1.1)

Ces défauts peuvent nuire à l'image de l'association et freiner l'accès à diverses informations pour les personnes intéressées.

L'enjeu principal était donc de rendre le site plus attractif et lisible, avec pour objectif d'augmenter la fréquentation quotidienne. Actuellement, le site reçoit en moyenne 10 visites par jour. Le comité souhaite atteindre au moins 30 visites quotidiennes dans les trois mois suivant la mise en ligne du nouveau site.

N'ayant jamais utilisé le logiciel Wix, j'ai commencé par me former de manière autonome à l'aide de plusieurs ressources : tutoriels vidéo[30], cours universitaires[31], guide officiel de Wix [32]et Pinterest [33]pour trouver des inspirations de mise en page. (Annexe2.1.2) Ces aides m'ont permis de m'adapter à un nouvel outil de travail et de découvrir un logiciel intuitif.

J'ai ensuite réalisé une arborescence du site, puis un wireframe complet sur Adobe XD[34], afin de visualiser la structure et l'emplacement des éléments. (Annexe 2.1.3)

Par la suite, j'ai procédé à une réécriture des textes, dans une logique de simplification et de dynamisation. J'ai également intégré les éléments de la nouvelle charte graphique (typographies, couleurs), afin de garantir la cohérence de l'identité visuelle. (Annexe 2.1.4)

La refonte du site internet comprenait plusieurs tâches :

- Repenser le fonctionnement de l'agenda.
- Proposer une solution d'annuaire des associations sportives du département.
- Mettre à jour l'ensemble des contenus.

Actuellement, le site n'est pas encore publié, mais les premiers retours de l'équipe salariée sont positifs, notamment pour la clarté de la navigation et la modernité du design avec les éléments dynamiques. (Annexe 2.1.5) Lorsque le nouveau site sera publié, une analyse des résultats sera menée afin d'évaluer l'évolution du trafic, du temps moyen passé sur les pages et des contenus les plus consultés. Ces indicateurs permettront de mesurer l'impact de la refonte sur la visibilité du CDOS90.

Cette mission m'a permis de développer des compétences en webdesign, en rédaction et en adaptation à de nouveaux outils.

En modernisant ce site, cela permet de renouveler l'intérêt du public pour les actions du CDOS90, en particulier pour des événements récurrents comme Sportissimo, dont l'image souffrait d'un manque de dynamisme et de visibilité en ligne.

[29] Site Officiel du CDOS90 [Rôles et missions](#) | [Cdos90](#)

[30] [Wix tutoriel : Créer un site Wix 📌 Pour débutant - YouTube](#)

[31] [Cours universitaire - David Trannoy S3 PUB](#)

[32] [Commencer avec Wix](#) | [Centre d'Assistance](#) | [Wix.com](#)

[33] [Pinterest](#)

[34] [Démarez avec Adobe XD](#)

2.2.2. PRÉSENCE SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX

Le CDOS90 a pour but principal de promouvoir la pratique sportive à travers les valeurs olympiques aux personnes du Territoire de Belfort. Sa présence sur les réseaux sociaux est donc indispensable. Les médias utilisés par l'association (Instagram [35], Facebook [36], YouTube [37]) lui permettent de toucher un large public et de communiquer auprès d'une cible précise, tout en valorisant ses événements. (Annexe 2.2.1)

En effet, les réseaux sociaux constituent des outils puissants. Selon une étude réalisée en 2024 par l'agence We Are Social, Facebook est la plateforme la plus utilisée au monde avec plus de 3 milliards d'utilisateurs actifs mensuels, suivi de YouTube (2,4 milliards), puis WhatsApp et Instagram (2 milliards).[38]

Le CDOS90 souhaite relancer son compte Instagram, actuellement peu exploité malgré ses 592 abonnés. Ce compte est moins actif que la page Facebook, qui compte environ 2 300 abonnés.

L'enjeu est donc d'accroître la visibilité du comité et de renforcer son identité numérique. C'est dans cette optique que j'ai été chargée de produire des contenus adaptés aux réseaux sociaux afin de moderniser l'image du CDOS90 et d'élargir son audience.

L'objectif est ici de doubler l'engagement sur les publications (likes, partages, commentaires), afin de renforcer la notoriété du comité et de valoriser ses événements et actions sur le territoire.

Ma mission s'est donc déroulée autour de plusieurs tâches :



Rédaction de wordings (textes sous les publications), pour des événements comme le tournoi de basket 3x3. J'ai rédigé un texte avec un ton dynamique, spécialement destiné à capter l'attention des jeunes de 14 à 18 ans résidant dans les quartiers prioritaires de la ville. Ce texte présente le projet de manière engageante tout en précisant les conditions nécessaires pour y participer. (Annexe 2.2.2)



Afin de dynamiser la communication sur Facebook et Instagram, j'ai pris l'initiative de créer une série de publications centrées sur les bénévoles du CDOS90. À partir d'un formulaire envoyé à chaque membre, j'ai pu recueillir des informations sur leurs centres d'intérêt, leur parcours, et leur implication dans l'association.

J'ai ensuite dessiné via Illustrator leurs portraits personnalisés. Cela permet de : valoriser les bénévoles de manière originale, souhaiter les anniversaires, alimenter les comptes avec des contenus réguliers. (Annexe 2.2.3)

[35][Instagram | CDOS90](#)

[36][Facebook | CDOS90](#)

[37][YouTube | CDOS90](#)

[38][DIGITAL REPORT 2024 : Les utilisateurs.trices des médias sociaux dépassent le cap des 5 milliards DANS LE MONDE ! - We Are Social France \(PAGE 232\)](#)



Participation aux événements (classes olympiques, Journée Olympique, Bouge au lac) pour prendre des photos et des vidéos destinées aux réseaux sociaux. (Annexe 2.2.4)



Création de l'aftermovie de la Journée Olympique du 6 juin 2025. La Journée Olympique est un événement phare du comité, dédié à la pratique sportive dans les écoles du territoire, qui permet de retracer à travers différentes activités l'esprit des Jeux Olympiques. Plusieurs activités étaient proposées, telles que la danse, le tir à l'arc, le basket... Ce montage vidéo réalisé avec l'application CapCut, vise à retranscrire l'ambiance de la journée de manière dynamique et positive. (Annexe 2.2.5)

Malgré tout, deux contraintes importantes m'ont posé des problèmes lors de la conception de ce montage :

1. Le droit à l'image des mineurs m'a obligée à agir de manière responsable. Je n'avais pas d'autorisation parentale, alors j'ai dû flouter les visages des enfants visibles en gros plan pour la diffusion sur les réseaux sociaux et prendre au maximum des vidéos avec des plans de dos ou larges pour éviter l'exposition des visages. Pour respecter ce droit, je me suis appuyée sur l'article 9 du Code civil[39], sur mes cours universitaires[40], ainsi que sur le site officiel du gouvernement concernant le Règlement général sur la protection des données (RGPD).[41]
2. Lorsque j'ai commencé le montage de l'aftermovie, je me suis posé la question concernant les droits d'auteur et le choix de la musique. Au départ, je souhaitais mettre une musique dynamique trouvée sur YouTube [42]qui collait bien à l'ambiance souhaitée, mais après vérification, j'ai constaté qu'elle n'était pas libre de droits. Pour éviter tous risques de blocage ou de sanctions, je me suis appuyée sur ce qu'on avait vu en cours de droit de la propriété intellectuelle [43]ainsi que sur le site officiel du gouvernement[44]. Et j'ai donc préféré utiliser une musique directement proposée par Instagram, ce qui garantit une utilisation sans restriction sur la plateforme.



Réalisation de visuels (affiches, stories, publications) destinés à la diffusion sur les réseaux. Par exemple, j'ai conçu une check-list en format story, avec les incontournables à ne pas oublier pour participer à l'événement Sportissimo. J'ai aussi conçu des publications mettant en avant les membres du CDOS (bénévoles et salariés) en les représentant sous forme de dessins. Ces visuels permettent de souhaiter les anniversaires, de présenter les membres et de partager leurs centres d'intérêt, ce qui offre à l'association un contenu régulier à publier tout au long de l'année. (Annexe 2.2.6)

[39]Article 9 - Code civil - Légifrance

[40]Chapitre 7 | Le droit à l'image | Mme Hernandez (2025).

[41]Le règlement général sur la protection des données (RGPD), mode d'emploi | Ministère de l'Économie des Finances et de la Souveraineté industrielle et numérique

[42]Galantis - Runaway (U & I) (Official Video)

[43]Chapitre 1 | Le droit de la propriété intellectuelle | Mme Hernandez (2025).

[44]Propriété intellectuelle - Droit d'auteur, droit à l'image à l'ère du numérique (1) | Ministère de l'Économie des Finances et de la Souveraineté industrielle et numérique



Recherche et veille concurrentielle sur le réseau social Be Sport[45], afin d'évaluer l'intérêt pour le CDOS90 d'y développer une présence, après avoir constaté l'activité de structures similaires sur cette plateforme. (Annexe 2.2.7)

Les contenus que j'ai réalisés sont publiés au fur et à mesure sur les comptes Facebook et Instagram du CDOS90. Certains sont programmés pour des dates précises, comme le tournoi de basket 3x3 ou la check-list prévue pour début septembre.

Nous avons pu constater une légère hausse de l'engagement, surtout sur l'événement Sportissimo. Il est également probable que le réel de l'aftermovie de la Journée Olympique suscite un bon taux d'interaction, car ce format de vidéo, court et dynamique, attire plus facilement l'attention du public.

Cette mission m'a permis de prendre conscience des nombreuses règles à respecter dans le domaine de la communication, mais aussi de l'importance de produire des contenus de qualité afin de renforcer la reconnaissance du CDOS90 à travers des publications soignées et professionnelles.

Il était désormais important pour l'association de structurer l'ensemble des actions pour assurer une bonne organisation.

2.3 STRUCTURER LES ACTIONS DE COMMUNICATION : PLANIFIER ET ANTICIPER

2.3.1. CRÉATION DU PLAN DE COMMUNICATION POUR SPORTISSIMO

Pour moderniser le CDOS90, l'organisation de l'édition 2025 de Sportissimo a été l'occasion de repenser toute la communication autour de l'événement.

L'objectif ne se limitait plus à annoncer la date via des affiches, mais visait surtout à renouveler l'intérêt du public pour ce rendez-vous annuel.

Cela passait par une actualisation de l'image de l'événement, un renouvellement des supports utilisés et une stratégie de communication ciblée.

Pour la 28^e édition, le CDOS90 voulait se rapprocher davantage du public et du territoire.

Il fallait donc créer un plan de communication clair, bien préparé et cohérent pour atteindre plusieurs enjeux :

- Accroître la visibilité de l'événement avant et pendant le week-end.
- Renforcer l'image du CDOS90 comme un acteur dynamique et inclusif du sport local.
- Attirer un public plus large.
- Moderniser l'image de l'événement.
- Valoriser les partenaires et les bénévoles à travers les visuels.

[45] [Be Sport - Le réseau social du sport](#)

L'objectif est de se rapprocher des 10 000 visiteurs durant le week-end.

Pour procéder au plan de communication et afin qu'il soit le plus efficace, nous avons débuté par l'identification des cibles. Sportissimo s'adresse à un public très large, donc il est nécessaire d'adapter la communication selon les profils :

- Les jeunes : ils sont ciblés principalement via les réseaux sociaux et notamment Instagram, grâce aux stories, aux réels, ou aux publications informatives.
- Les familles et les adultes : Ils sont visés grâce à Facebook à l'aide d'un compte qui est très actif pour la diffusion d'informations.
- Le grand public : ciblé par de l'affichage (flyers, affiches et bannières) dans les lieux stratégiques (centres culturels, maison de quartier, régie de quartier, magasin de sport, partenaires, boulangerie) et grâce aux articles ou encarts dans la presse.
- Les partenaires et associations sportives locales : ils sont informés via une communication interne (invitations, dossiers de presse, e-mailing...).

Pour répondre à ces besoins, plusieurs canaux ont été donc choisis :

- Les réseaux sociaux (Facebook, Instagram) comme piliers principaux.
- Affichage : flyers, affiches (bus, abribus, panneaux lumineux) et banderoles affichées dans des endroits stratégiques du Territoire de Belfort.
- Le site internet du CDOS.
- La presse quotidienne avec L'Est Républicain [46] (encart presse + articles) + présence d'articles dans la presse institutionnelle (Vivre le Territoire[47], Belfort Mag[48]).
- Radio (envoi d'un dossier de presse)
- Télévision (demande d'un reportage sur France 3 Bourgogne Franche Comté).

Plusieurs contenus ont été conçus, toujours en gardant la même identité visuelle (couleurs, typographie, univers visuel), et ils sont déclinés sur différents supports :

- Publications à diffuser sur les réseaux sociaux : une vidéo teasing et un aftermovie qui retracera le week-end passé, des publications dynamiques mettant en valeur l'événement, les bénévoles et les actions du CDOS90. (Annexe 3.1.1)
- Des stories : checklist, compte à rebours... (Annexe 3.1.2)
- Visuels pour impression : Affiche, livret, invitations et flyers qui sera distribué lors de l'évènement pour mettre en avant les partenaires. (Annexe 3.1.3)
- Enquête de satisfaction : recueillir les avis des visiteurs durant l'évènement et après l'évènement.

[46] [L'Est Républicain - L'info en direct et en continu](#)

[47] [Vivre le Territoire n°215 janvier février 2025](#)

[48] [Le Belfort Mag - Ville de Belfort](#)

Pour structurer efficacement l'ensemble des actions à mener, un rétroplanning détaillé a été créé quatre mois avant l'événement[49] (Annexe 3.1.4). Celui-ci permettait de répartir les différentes tâches en fonction des rôles et des compétences de chacun, de fixer les dates de démarrage, d'estimer la durée nécessaire des différentes tâches et de suivre l'avancement à l'aide d'un pourcentage de réalisation.

Bien que l'événement n'ait pas encore eu lieu à la fin de mon stage, les premiers retours ont révélé une augmentation de l'intérêt du public avec une forte visibilité en ligne et une hausse des personnes intéressées par l'événement sur Facebook.

Cependant, certaines difficultés sont apparues, comme la complexité à anticiper l'ensemble des besoins en contenus visuels, la coordination avec les bénévoles qui sont souvent indisponibles au même moment, ainsi que la nécessité d'adapter certains supports à des publics spécifiques.

Pour élaborer ce plan, je me suis appuyée sur des documents internes, notamment les plans de communication des éditions précédentes (Annexe 3.1.5), ainsi que sur une vidéo YouTube explicative présentant clairement le fonctionnement des plans de communication.[50]

Cette mission a été particulièrement formatrice : elle m'a permis de travailler en autonomie sur un projet global, de prendre des initiatives, de proposer des contenus originaux et d'apprendre à m'organiser efficacement pour garantir la réussite d'une campagne événementielle, en anticipant tous les aspects liés à l'événement : visuels, budget, diffusion, inscriptions, etc.

Enfin, pour assurer la bonne mise en œuvre du plan, un suivi régulier des projets et des réunions fréquentes avec l'équipe salariée sont indispensables.

2.3.2. SUIVI DES PROJETS ET RÉUNIONS AVEC LES MEMBRES

Dans le cadre de ma mission au sein du CDOS90, le suivi des projets et la participation aux réunions avec les membres étaient essentiels pour assurer une cohérence et une bonne communication entre les différents membres de l'association, afin d'atteindre une meilleure visibilité collective.

Pour comprendre et structurer cette communication interne, je me suis appuyée sur des documents internes du CDOS90 (agendas partagés) [51]ainsi que sur un article : « Comment bien communiquer en interne ? », présent dans le Guide pratique des associations (édition 2017/2018).[52]

L'enjeu principal de cette mission était de garantir un suivi régulier et efficace des projets en cours, principalement pour le projet Sportissimo. L'objectif fixé est de faire une réunion de suivi tous les lundis matin.

[49][Rétroplanning communication](#)

[50][Vidéo explicative - plan de communication](#)

[51][Google Agenda](#)

[52] [Guide pratique des associations \(édition 2017/2018\)](#).

Cela permettait d'aligner les actions des différents salariés et d'assurer une prise de décision rapide et pertinente.

Plus précisément, il s'agissait de :

- Organiser des réunions de suivi avec les membres pour faire le point sur l'avancement des projets.
- Améliorer la communication en interne pour éviter les malentendus et mieux s'organiser au quotidien.
- Aider à la prise de décision en apportant des informations supplémentaires.
- Maintenir la cohésion au sein de l'équipe, ce qui est indispensable à la réussite des projets de l'association et à la valorisation de ses actions pour renforcer la réputation du CDOS90.

Sans un suivi rigoureux et une communication interne efficace, cela peut entraîner un retard sur les actions prévues et une perte d'intérêt pour les visiteurs et les partenaires.

Pour mener à bien cette mission, plusieurs outils et méthodes ont été employés :

- Planification des réunions : au sein de l'association, il existe un calendrier partagé via Google Calendar afin de structurer les activités de chacun et pouvoir organiser des réunions en fonction des disponibilités des membres.(Annexe 3.2.1)
- Prise de notes et compte-rendu : Lors des réunions, un compte-rendu était systématiquement rédigé par l'un des membres afin d'assurer un suivi, et chacun des participants prenait des notes pour ses tâches respectives. (Annexe 3.2.2)
- Outils collaboratifs : l'utilisation d'un outil numérique (Google Drive) a facilité le partage des documents et la gestion des tâches à réaliser entre les réunions. (Annexe 3.2.3)
- Communication informelle : de plus, les échanges par mail ou téléphone permettaient de régler rapidement certains points urgents.

Malgré ces outils, certaines limites ont été constatées : il était très souvent compliqué de rassembler tous les salariés de l'association pour organiser une réunion, car beaucoup d'événements se déroulent à l'extérieur, ce qui a parfois retardé certaines validations. De plus, le rythme des réunions n'a pas toujours pu être respecté, ce qui a impacté la réactivité sur certaines décisions.

Cette organisation a tout de même permis de structurer efficacement le suivi des projets, d'optimiser la prise de décision et de limiter les malentendus.

Cette expérience m'a permis de prendre conscience de l'importance d'une communication interne bien structurée et régulière, surtout dans une association où les ressources humaines sont parfois limitées. Elle m'a également permis de développer mes compétences en gestion de projet.

3. BILANS

3.1 BILAN PERSONNEL

Lorsque j'ai commencé ce stage, je le considérais comme une obligation, bien que la communication sportive soit un domaine qui m'intéressait. Je ne savais pas encore si cela pouvait devenir un projet professionnel concret ou simplement une expérience de plus dans mon parcours. Aujourd'hui, je peux affirmer que ce stage a été un vrai tournant, autant sur le plan personnel que professionnel.

Ce stage m'a apporté bien plus qu'un aperçu du monde professionnel. Il a transformé ma manière de me projeter, m'a fait gagner en confiance et m'a permis de mieux comprendre mes envies et les environnements dans lesquels je peux m'épanouir.

Au fil du stage, j'ai aussi découvert des contraintes du métier, comme la nécessité de respecter des délais serrés, de gérer plusieurs tâches en même temps et de m'adapter rapidement aux imprévus.

Ce stage m'a aidée à mieux saisir ce qu'on attend dans ce métier, surtout l'importance pour une association d'avoir une communication claire et soignée.

Même si je suis plutôt réservée, j'ai réussi à m'intégrer dans l'équipe. J'ai pu donner mon avis, proposer des idées et échanger avec les membres salariés et bénévoles, ce qui m'a fait me sentir utile et à ma place.

Cette expérience m'a aussi permis de mieux connaître mes points forts, comme mon sens de l'organisation et mon écoute, mais aussi de voir que je dois encore travailler sur la gestion de mon stress dans certains moments.

Cela me sera utile et me fera progresser dans mon parcours professionnel mais aussi personnel. L'un des moments marquants a été de réaliser que je ne voulais pas simplement faire un stage, mais que je me sentais vraiment bien dans cet univers. J'ai donc proposé une alternance, ce qui montre l'attachement que j'ai eu pour cette structure et la communication sportive.

Malheureusement, pour des raisons financières, l'alternance n'a pas pu se faire, mais on m'a proposé un service civique, ce qui montre que mon investissement a été remarqué. Cependant, malgré les bénéfices de ce type d'engagement, je ne pense pas pouvoir m'y consacrer pleinement, car il serait compliqué de concilier mes études, mes projets personnels dans le sport et le service civique.

Au-delà des missions, ce stage m'a surtout permis d'identifier les valeurs qui me sont essentielles dans un cadre de travail : la bienveillance, la confiance, l'ouverture, la possibilité d'apprendre sans pression.

En conclusion, ce stage a réellement participé à la construction de mon projet personnel et professionnel. Il m'a apporté de la clarté, de la confiance et une vraie motivation pour la suite. Je repars avec des objectifs concrets, une meilleure connaissance de moi-même et du monde du travail.

3.2 BILAN DE COMPÉTENCES

Ce stage m'a permis de développer de nombreuses compétences tout en mettant en pratique ce que j'ai appris à l'IUT. C'était une vraie opportunité pour tester mes connaissances dans un contexte professionnel et progresser.

J'ai été impliquée dans plusieurs missions : création graphique (affiches, visuels pour les réseaux sociaux), mise à jour du site internet, rédaction de contenus ou encore participation à l'organisation d'événements. Ces expériences m'ont aidées à devenir plus autonome, à mieux comprendre comment fonctionne une association et à renforcer mes compétences.

Avant ce stage, j'utilisais la suite Adobe que pendant les cours de PAO à l'IUT. Pendant ces 8 semaines, j'ai dû créer plusieurs visuels dans un cadre concret, avec des objectifs précis et des délais à respecter. Cela m'a appris à être plus organisée, à travailler plus rapidement et à adapter mes idées aux attentes.

J'ai également découvert Wix, un outil que je ne connaissais pas. Très vite, j'ai su l'utiliser pour participer à la refonte du site internet du CDOS. J'ai appris à organiser des contenus de manière claire pour rendre l'interface agréable et accessible. La rédaction web a été un autre aspect important. J'ai compris les règles d'une écriture adaptée au numérique : aller à l'essentiel, utiliser un ton clair, penser au lecteur cible.

Ces compétences ont enrichi les acquis de mes cours à l'IUT, mais dans un cadre plus concret. J'ai appris à créer du contenu en tenant compte du temps, du ton et du budget.

Le stage m'a également permis de développer des qualités humaines importantes :

- Autonomie : je suis devenue capable de gérer des missions complètes, de m'organiser efficacement et de prendre des décisions.
- Adaptabilité : j'ai su comprendre rapidement le fonctionnement de l'équipe et intégrer leurs méthodes et outils de travail.
- Esprit d'équipe : j'ai été considérée comme un membre de l'équipe. J'ai pris part aux réunions, écouté, proposé et participé aux choix collectifs.
- Initiative : j'ai proposé des formats de contenus, des idées de visuels ou d'organisation. Cette liberté m'a encouragée à m'exprimer, ce qui a renforcé ma confiance.

En fin de stage, mon maître de stage m'a fait un retour structuré et positif. Il a souligné la qualité de mes contenus, mon sérieux, ma réactivité. Il a également remarqué mon professionnalisme à travers mon attitude : discrète mais investie et créative.

Cette expérience m'a renforcée pour la suite. Je sais que je veux évoluer dans la communication et idéalement dans le domaine du sport, et que je possède déjà les bases pour m'insérer dans le milieu professionnel. Ce stage a donc validé mon projet tout en m'encourageant à continuer à apprendre et à me perfectionner.

CONCLUSION

Ce stage au sein du CDOS90 m'a offert une immersion complète dans les missions de communication liées à la promotion d'un événement sportif majeur, Sportissimo. J'ai contribué à la modernisation de l'identité visuelle par la refonte de la charte graphique et la création de supports, à l'amélioration de la communication digitale grâce à la refonte du site internet et à l'animation des réseaux sociaux, ainsi qu'à la structuration des actions grâce à un plan de communication détaillé et un suivi rigoureux des projets.

Ces actions ont répondu à la problématique posée : en modernisant la communication, il est possible de renouveler l'intérêt du public pour un événement récurrent tout en renforçant la notoriété de l'association. En effet, une image claire et moderne, une présence digitale plus forte, et une organisation bien préparée permettent de mieux faire connaître l'événement et l'association.

Pour aller plus loin, je recommande de varier davantage les contenus en ligne, en privilégiant surtout les vidéos et les interactions sur les réseaux sociaux, afin de mieux toucher un public jeune. Aussi, il serait bénéfique de relier les comptes Facebook et Instagram grâce à la suite Meta Business, cela permettrait de gagner en rapidité et cohérence dans la gestion des publications.

Finalement, cette expérience a été très enrichissante et a confirmé mon projet professionnel dans la communication sportive, mais elle m'a aussi permis d'acquérir des compétences et une meilleure compréhension des enjeux de communication dans le milieu associatif.

(5885 mots)

BIBLIOGRAPHIE

Site internet :

CDOS90 (consulté en juin 2025), Comité Départemental Olympique et Sportif du Territoire de Belfort : <https://www.cdos90.com/>

CDOS90. (consulté en juin 2025). *Journée et semaine olympique* : <https://www.cdos90.com/journ%C3%A9e-et-semaine-olympique>

CNOSF (consulté en mai 2025), Comité National Olympique et Sportif Français: <https://cnosf.franceolympique.com/>

IUT Besançon-Vesoul (consulté en juin 2025) *Université de Franche-Comté, Département Info-Com* : <http://iut-bv.univ-fcomte.fr/pages/fr/departement-info-com-16256.html>

Mission Locale du Territoire de Belfort. (consulté en mai 2025). *Je cherche un emploi* : <https://missionslocales-bfc.fr/mission-locale-90/services-pour-les-jeunes>

Office Municipal des Sports de Belfort (consulté en juin 2025), *OMS90* : <https://www.oms-belfort.com/page/1400496-accueil>

Territoire de Belfort (consulté en juin 2025), *Conseil Départemental – Bouge au Lac* : <https://www.territoiredebelfort.fr/bougeaulac>

Ville de Belfort (consulté en juin 2025), *Le Belfort Mag* : <https://www.belfort.fr/le-belfort-mag-de-mai-juin-est-sorti>

Outils et logiciels :

Adobe (consulté en juin 2025). Adobe Illustrator : <https://www.adobe.com/fr/products/illustrator>

Adobe(consulté en avril 2025). Adobe XD : <https://helpx.adobe.com/fr/xd/get-started.html>

ByteDance (consulté en juin 2025). CapCut – Application de montage vidéo : <https://www.capcut.com/fr-fr/>

Canva (consulté en juin 2025). Canva : <https://www.canva.com/>

ChatGPT. (consulté en juin 2025) :

<https://chatgpt.com/>

Google. (consulté en juin 2025). Google Agenda. <https://www.google.com/calendar/>
<https://calendar.google.com/calendar/u/0/r>

Google. (consulté en juin 2025). Google Drive. <https://www.google.com/drive/>
<https://drive.google.com/drive/home?ths=true>

Wix (consulté en mai 2025). Wix – Centre d'assistance :
<https://support.wix.com/fr/article/commencer-avec-wix>

Études et données :

We Are Social. (2024). *Digital Report 2024* : les utilisateurs des médias sociaux dans le monde :
<https://wearesocial.com/fr/blog/2024/01/digital-report-2024>

Supports de cours universitaire :

HERNANDEZ, Sophie. (2025). *Droit à l'image*. IUT Besançon Vesoul :
[Chapitre 7 | le droit à l'image | Mme Hernandez \(2025\)](#).

HERNANDEZ, Sophie. (2025). *propriété intellectuelle*. IUT Besançon Vesoul :
[Chapitre 1 | Le droit de la propriété intellectuelle | Mme Hernandez \(2025\)](#).

TRANNOY, David. (2025). *Web, S3, parcours Publicité*. IUT Besançon Vesoul :
[Cours universitaire - David Trannoy S3 PUB](#)

Article de presse - Magazine :

L'Est Républicain. (consulté en juin 2025). *Actualité locale – Sportissimo 2025* :
[L'Est Républicain - L'info en direct et en continu](#)

Vivre le Territoire. (consulté en juin 2025). *Magazine du département – n°215 janvier-février* :
<https://www.calameo.com/departement-du-territoire-de-belfort>

Articles juridiques et gouvernementaux :

Légifrance. (consulté en juin 2025). Article 9 – *Code civil (droit à l'image)* :
[Article 9 - Code civil - Légifrance](#)

Ministère de l'Économie. (consulté en juin 2025). *Le RGPD – Mode d'emploi* :
[Le règlement général sur la protection des données \(RGPD\)](#).

Ministère de l'Économie. (consulté en juin 2025). *Propriété intellectuelle – Droit d'auteur à l'ère du numérique*.

[Propriété intellectuelle - Droit d'auteur, droit à l'image à l'ère du numérique](#)

Articles et contenus spécialisés :

Adobe. (consulté en mai 2025). *“Théorie des couleurs” – psychologie de la couleur*.

<https://www.adobe.com/fr/creativecloud/design/discover/color-theory>.

Groupe Chaumeil. (2021). *Guide de la conception graphique :*

<https://groupechaumeil.fr/wp-content/uploads/2021/03/Guide-Conception-graphique-2021.pdf>

Guide pratique des associations. (2017/2018). *Communication interne dans les structures associatives :*

<https://associations-lpdl.org/index.php/component/content/article>

Réseaux sociaux :

Be Sport. (consulté en juin 2025). Plateforme sociale dédiée au sport :

<https://www.about.besport.com/>

CDOS90. (consulté en juin 2025). *Compte Instagram :*

https://www.instagram.com/cdos_90/

CDOS45. (consulté en juin 2025). *Compte Instagram :*

<https://www.instagram.com/cdos45>

CDOS25. (consulté en juin 2025). *Compte Instagram :*

<https://www.instagram.com/cdos25>

CDOS90. (consulté en juin 2025). *Page Facebook :*

<https://www.facebook.com/CDOS90/>

CDOS90. (consulté en juin 2025). *Chaîne YouTube :*

<https://www.youtube.com/@cdos90>

CDOS Paris. (consulté en juin 2025). *Compte Instagram :*

<https://www.instagram.com/cdosparis>

OMS Belfort. (consulté en juin 2025). *Compte Instagram :*

<https://www.instagram.com/oms.belfort90>

Pinterest. (consulté en juin 2025). *Plateforme d'inspiration visuelle :*

<https://fr.pinterest.com/>

Tutoriels vidéos :

YouTube. (2025). *Créer un site Wix – Guide débutant* :

<https://www.youtube.com/watch?v=kWdl8j7BakA>

YouTube. (2021). *Comment faire un plan de communication ?*

[Vidéo explicative - plan de communication](#)

YouTube. (2024). *Tutoriel Photoshop* :

<https://www.youtube.com/watch?v=vOkQVd6IYvM&t=85s>

Documents internes :

CDOS90. (2022–2025). Documents internes

[CDOS 90 | Affiche Sportissimo 2024](#)

[CDOS 90 | Composition BE & CA - 2025](#)

[CDOS 90 | Document de présentation CDOS90](#)

[CDOS 90 | Document de présentation Sportissimo](#)

[CDOS 90 | Encart Sportissimo 2022](#)

[CDOS 90 | Invitations Sportissimo 2024](#)

[CDOS 90 | Les actions du CDOS90](#)

[CDOS 90 | Pancarte Sportissimo 2023](#)

[CDOS 90 | Plan de communication 2025](#)