Community manager sport : le plan 90 jours

Checklist à cocher pour un club ou un organisateur d'événements sportifs

AD Média
Adrien Dumont
adriendumont.fr

Jours 1 à 30 · Les fondations

- [ ] Comptes Instagram, Facebook, TikTok et Meta Business au nom du club, deux administrateurs internes
- [ ] Pixel Meta, pixel TikTok et balise Google installés sur la billetterie et le formulaire d'inscription
- [ ] Audit des 30 dernières publications : formats et sujets qui touchent le plus de non-abonnés
- [ ] Objectifs chiffrés à 90 jours : abonnés, interactions, inscriptions ou billets, partenaires
- [ ] Ligne éditoriale, 3 à 4 rubriques récurrentes, charte de publication et de modération
- [ ] Calendrier éditorial des 3 prochains mois calé sur les matchs et événements
- [ ] Gabarits de résultats et de composition prêts à l'emploi
- [ ] Autorisations de droit à l'image collectées (mineurs : autorisation des parents)
- [ ] Tableau de bord Looker Studio partagé avec le bureau (situation de départ)

Jours 31 à 60 · Le rythme et les premières campagnes

- [ ] Rythme de publication tenu chaque semaine, 5 contenus minimum par match ou temps fort
- [ ] Résultat publié dans l'heure, réponses aux commentaires dans l'heure après chaque match
- [ ] Au moins une session de tournage par temps fort (vidéo verticale + photos partenaires)
- [ ] Première campagne Meta d'amplification des contenus gagnants, ciblée sur la zone du club
- [ ] Test TikTok si le sport est spectaculaire ou si le public visé a moins de 30 ans
- [ ] Campagne Google Search sur le nom du club et « sport + ville »
- [ ] Exclusions en place : abonnés actuels, licenciés, acheteurs
- [ ] Point hebdomadaire de 15 minutes sur le tableau de bord

Jours 61 à 90 · L'accélération et le bilan

- [ ] Budget publicitaire concentré sur les 2 ou 3 contenus et audiences les plus efficaces
- [ ] Campagne de conversion (inscriptions, billets ou abonnements) avec relance des engagés
- [ ] Couverture complète d'un temps fort : avant, direct, récap dans les 48 heures
- [ ] Contenus partenaires publiés et impressions comptées pour chaque sponsor
- [ ] Appel aux bénévoles diffusé auprès de la communauté locale
- [ ] Bilan à 90 jours : objectifs atteints, coût par abonné, coût par inscription ou billet
- [ ] Plan des 90 jours suivants validé avec le bureau

Indicateur	Départ (J0)	Objectif J90	Résultat J90
Abonnés (tous réseaux)			
Taux d'interaction moyen			
Inscriptions ou billets issus des réseaux			
Coût par abonné / par inscription			
Impressions livrées aux partenaires			