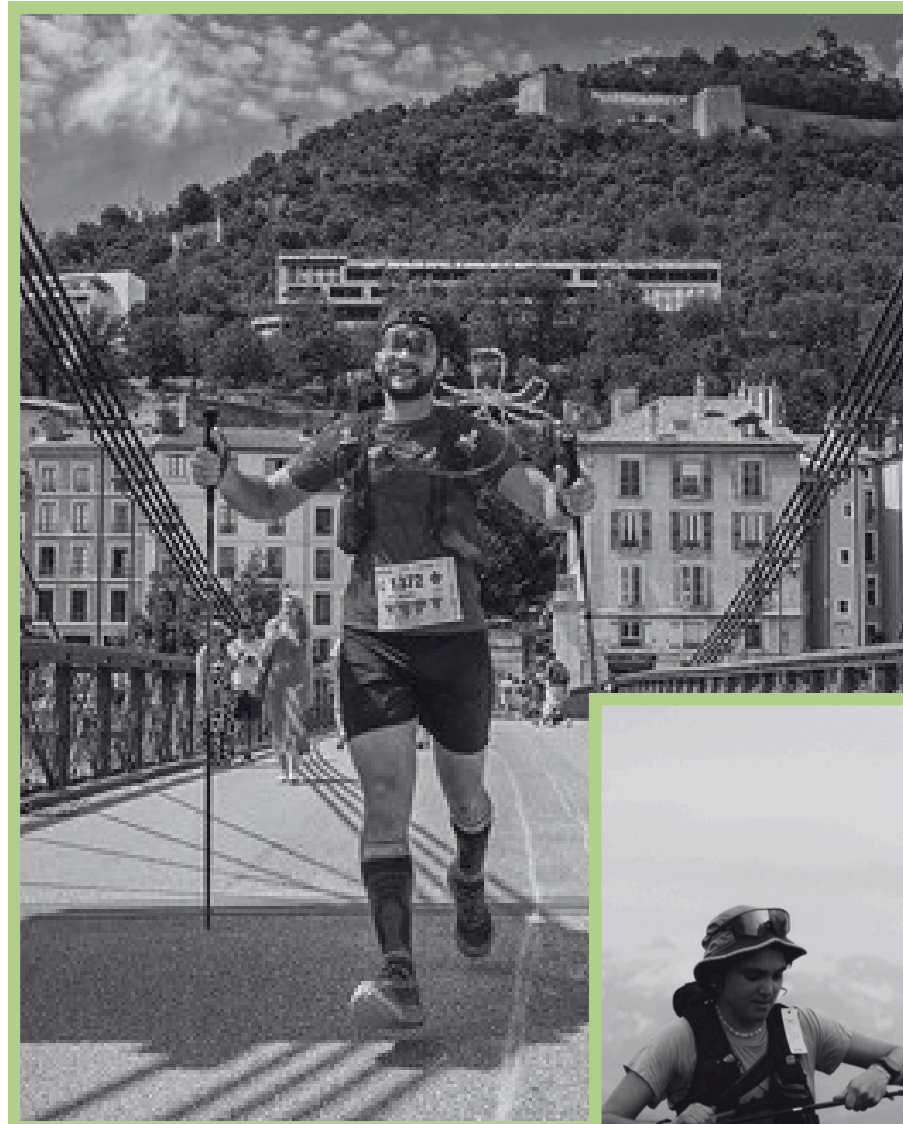


audit de communication

# Ut4M





# Sommaire

- Présentation de l'évènement
- Analyse de leur communication
- Problématique
- Proposition d'une stratégie des moyens
- Résumé du plan de campagne et du calendrier
- Conclusion

# Présentation de l'évènement

L'Ut4M (Ultra Tour des 4 Massifs) est un ultra-trail qui traverse les quatre massifs emblématiques autour de Grenoble

Créé en 2013, il s'impose aujourd'hui comme un rendez-vous incontournable du trail en France ([Wikipedia](#)).

La particularité de l'Ut4M est son concept « à la carte » : au lieu de proposer une seule course, l'évènement décline différents formats adaptés à tous les niveaux. ([WeRunWorld](#)).







# Évènement ouvert à tous

1

Depuis quelques années, l'organisation a ouvert de nouveaux formats inclusifs comme la randonnée UT4M : un parcours reliant le Col de Vence à Grenoble. ([UT4M – Rando](#)).

La course “EN 10K” : un format inclusif spécialement pensé pour les athlètes en situation de handicap. ([UT4M – EN 10K](#), [AlpineMag](#)).





# Évènement 100% bénévole

L'Ut4M est organisé par l'association Grenoble Outdoor Aventure, composée exclusivement de bénévoles ([UT4M – L'organisation](#)).

Toute l'année, une trentaine de personnes travaillent sur la préparation de l'évènement et pendant l'évènement, jusqu'à 700 bénévoles. ([Grenoble Alpes](#)).

L'organisation est structurée autour de pôles précis et chaque massif dispose de son propre responsable. ([UT4M – L'organisation](#)).



# Un défi logistique et humain

Sécurité, Logistique, Qualité d'accueil, Innovation([Ski-Nordique](#)).

L'Ut4M ne se limite pas à une compétition sportive, c'est aussi une aventure humaine rassemblant des milliers de coureurs ([Mediaconseil Presse](#)).





# Analyse de leur communication

L'Ut4M déploie une stratégie multicanale solide, combinant digital, presse et partenariats pour renforcer sa visibilité.

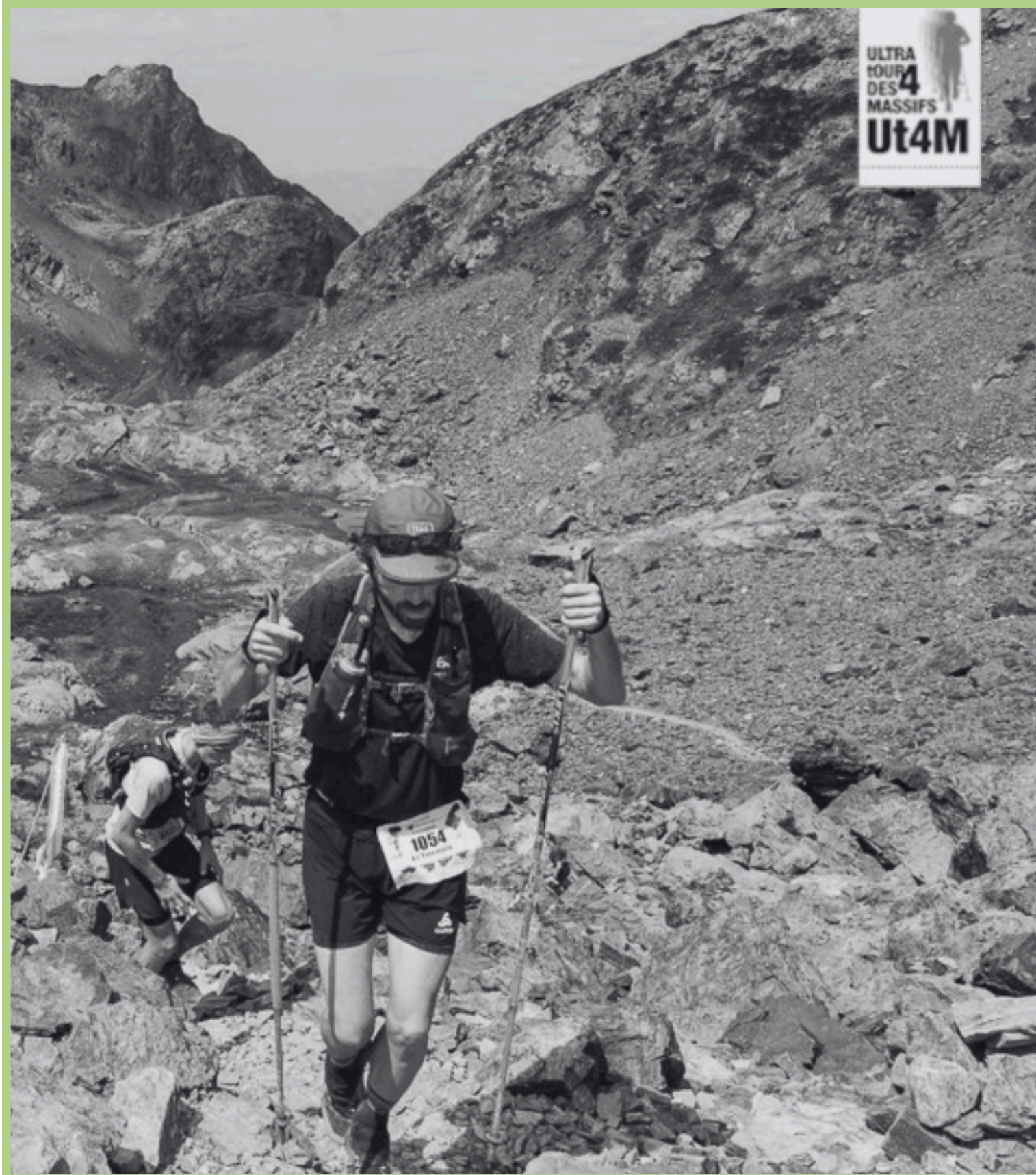
- **Objectifs** : Valoriser l'événement, fidéliser la communauté, renforcer la visibilité locale
- **Focus Digital (Owned)**:

Site officiel : Complet, informatif (parcours, inscriptions, presse)

Newsletter : Outil de fidélisation (actualités pré/post-event)\_







# Analyse de leur communication

## Analyse Digitale : X (Twitter)

- Usage : Teasing & annonces officielles
- Point faible : Quasiment inactif (depuis Janv. 2023)
- Pistes d'amélioration :
  - Engagement : Threads ("5 anecdotes...")
  - Vivacité : Relais des posts athlètes/partenaires



# Analyse de leur communication

## Analyse Digitale : Instagram

- **Usage** : Annonces officielles
- **Point fort** : Compte visuel et très actif
- **Point faible** : Stories "À la une" obsolètes (depuis 2022).

- **Pistes d'amélioration** :

MàJ "À la une" : Classer par (Coureurs, Bénévoles, Coulisses...)

Formats : Reels courts (parcours, tips matériel, bénévoles)







# Analyse de leur communication

## Analyse Digitale : Facebook

- Usage : Annonces officielles
- Point fort : Forte communauté (250+ avis), contenu varié (photos, réels)
- Point faible : Albums photos désorganisés (noms, contenu).

- Pistes d'amélioration :

Normaliser les albums : "Parcours", "Bénévoles", "Village"



# Analyse de leur communication

## Communication digitale

### YouTube :

Présence de résumés d'éditions et de teasers, mais peu de régularité.

### *Pistes d'amélioration :*

Lancer des mini-séries ("Road to Ut4M") pour suivre un coureur, un bénévole ou un étudiant.

Proposer des capsules conseils ("Comment préparer son premier trail de 20 km ?").

Adapter ces formats courts à TikTok et YouTube Shorts.





# Analyse de leur communication

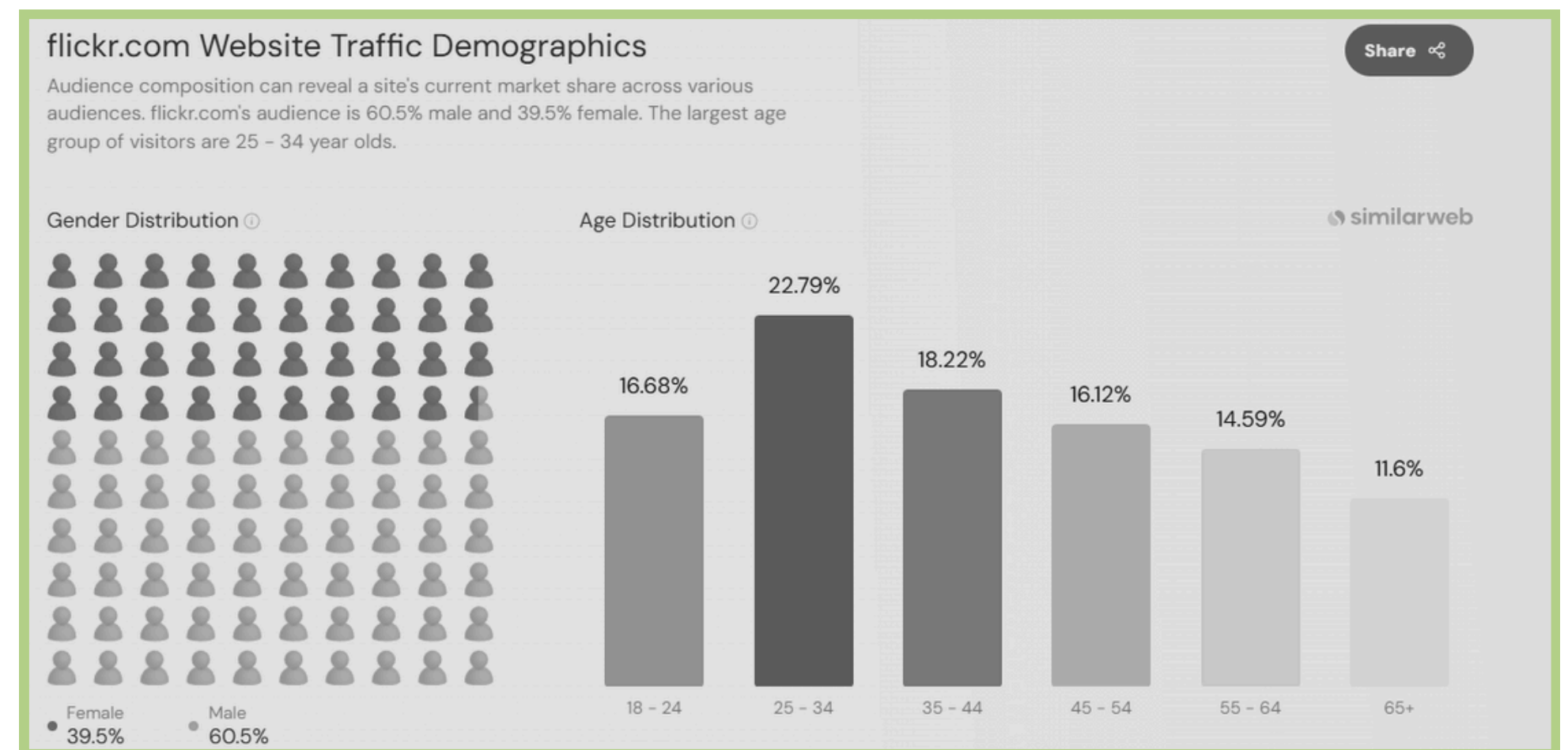
## Communication digitale

### Flickr :

Banque d'images officielle de l'UT4M  
Albums mis à jour chaque année  
Graphique : audience majoritairement jeunes adultes

### *Pistes d'amélioration :*

Relier davantage le contenu aux réseaux populaires (Instagram, TikTok).  
Utiliser les images pour des concours ou posts participatifs.



Graphique du trafic sur Flickr



# Analyse de leur communication

## Partenariats

Environ 80 partenaires recensés sur le site officiel (**institutions**, **marques**, **territoires locaux**, et des **médias** comme TV Grenoble, Trails endurance, France bleu et bien d'autres.)

### Rôle :

**Visibilité** : relayent la communication de l'événement sur leurs propres canaux (réseaux, affiches, newsletters, etc.).

**Crédibilité** : association avec des marques et institutions reconnues renforce la légitimité de l'UT4M

**Ancrage local** : les partenaires locaux (collectivités, entreprises grenobloises) valorisent l'intégration territoriale de l'événement.

Chaque partenariat s'accompagne de bénéfices réciproques comme leur **logo** et **mentions sur supports** UT4M (affiches, site, réseaux), des **réductions**, des **posts** etc...







# Analyse de leur communication

## Communication média

### Relations presse :

Dossier de presse et quatre communiqués publiés entre décembre 2024 et juin 2025.

Relais presse régionale : Le Dauphiné Libéré (édition Grenoble), Place Gre'net, Télé Grenoble Isère, AlpineMag.

Quelques articles plus anciens (2018) toujours accessibles.

### Supports physiques et display :

Campagnes d'affichage locales et signalétique sur site.

Affiches visibles dans la région grenobloise.

Lives diffusés via LiveTrail.net pour suivre la course en direct.



# Analyse de leur communication

## Communication organique et communautaire

Contenus spontanés créés par la communauté : vidéos sur YouTube donnant des conseils, blogs, forums partageant des conseils pour la préparation, témoignages de coureurs et bénévoles.

### Pourquoi c'est une bonne chose ?

Communication **non sponsorisée** qui contribue à la notoriété et à l'authenticité de l'Ut4M.

Les UGC (User Generated Content) touchent mieux la cible 18–25 ans car plus sensible aux avis de pairs.

Effet communauté : valorise le lien “coureurs ↔ bénévoles ↔ organisation”.





# Problématique

## Et si une cible essentielle avait été oubliée ?

L'Ut4M s'adresse surtout aux coureurs expérimentés passionnés de trail, mais communique très peu auprès des étudiants et du jeune public.

Nos recherches montrent que l'âge moyen des coureurs de l'Ut4M se situe entre 39 et 43 ans selon la distance. Les 18-25 ans y sont donc peu représentés, ce qui constitue une réelle opportunité pour attirer le public étudiant.

Notre problématique est donc la suivante : ***“Comment élargir la visibilité de l'Ut4M auprès des étudiants et du jeune public pour attirer de nouveaux participants et spectateurs ?”***







# Proposition d'une stratégie des moyens

Pour accroître la visibilité de l'Ut4M auprès des étudiants, Kinetic propose un événement fédérateur sur le campus de l'UGA, en partenariat avec le BDE STAPS.

## Objectifs de communication

- Accroître la notoriété de l'Ut4M auprès des étudiants grenoblois.
- Créer proximité et engagement via la participation ou le bénévolat.
- Augmenter les inscriptions étudiantes en levant les freins du coût et de la méconnaissance.
- Valoriser l'image locale d'un événement jeune, sportif et inclusif.



# Proposition d'une stratégie des moyens

## Cibles

*Cible principale* : Étudiants de 18 à 25 ans inscrits à l'Université Grenoble Alpes (UGA), en particulier en filière STAPS, sport-santé ou sportifs amateurs.

*Cibles secondaires* : Jeunes actifs grenoblois (25-30 ans) intéressés par les sports outdoor, clubs étudiants de running / trail, et spectateurs « jeunes » intéressés par l'ambiance et le spectacle.

*Cibles relais* : BDE STAPS, associations étudiantes sportives, réseaux universitaires, étudiants ambassadeurs.







# Proposition d'une stratégie des moyens

## Présentation de l'évènement "Ut4M Campus Day"

L'évènement sera une après-midi sportive et conviviale sur le campus de l'UGA, près du Labo STAPS, avec :

- Mini-olympiades encadrées par les bénévoles de l'Ut4M,
- Rencontres avec des vainqueurs et athlètes (ex. Simon Gosselin, Sophie Gagnon),
- Stand d'information sur les courses et le bénévolat,
- Échanges avec les organisateurs,
- Animation musicale pour une ambiance festive et inclusive.



# Proposition d'une stratégie des moyens

## Avantages et actions à destination des étudiants

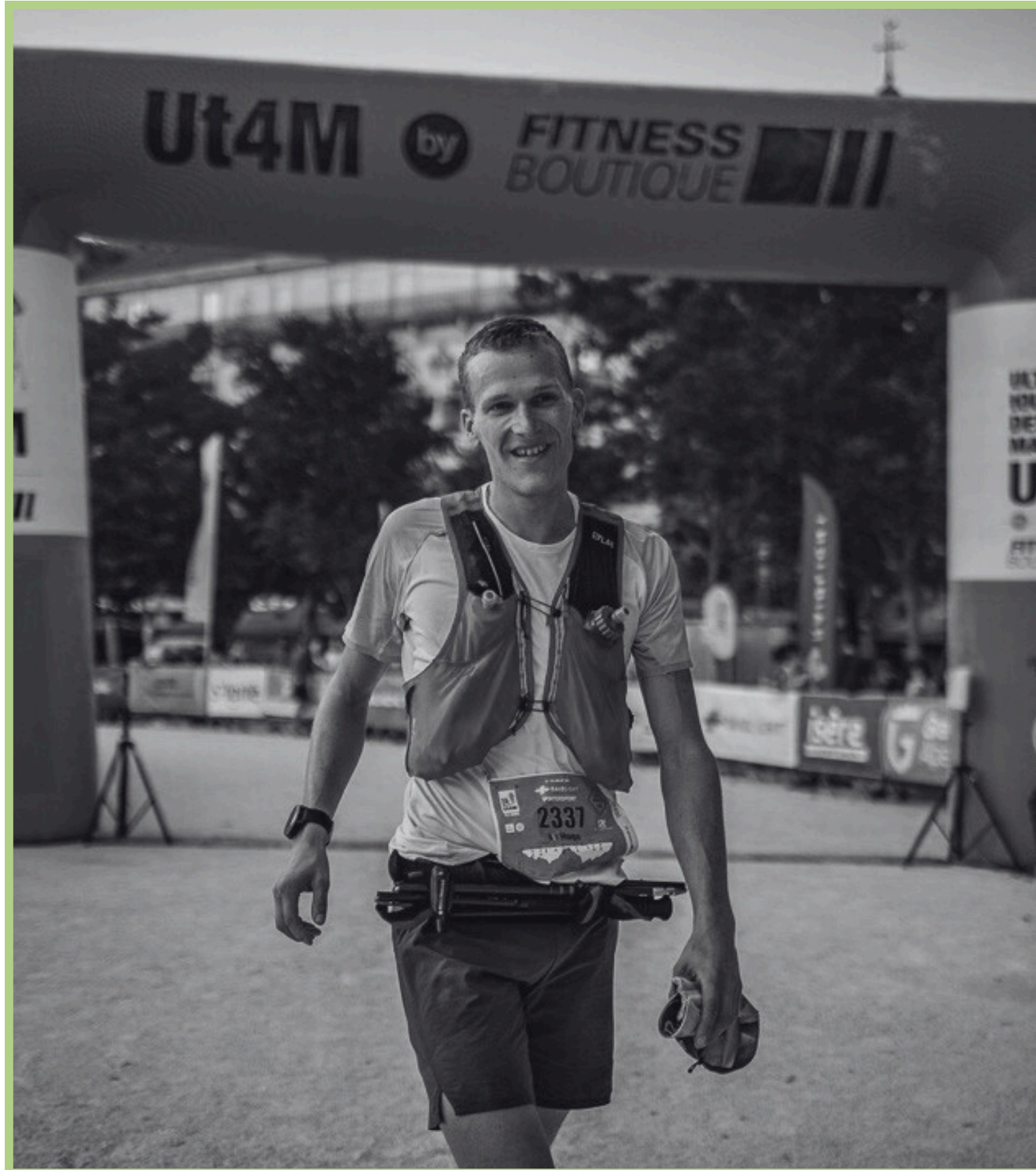
Pour attirer les étudiants, plusieurs actions incitatives seront proposées :

- **Réductions étudiantes** : jusqu'à -30% sur certaines courses de l'Ut4M sur présentation de la carte UGA.
- **Jeu concours** : tirage au sort de 3 dossards gratuits via les réseaux du BDE STAPS et de l'Ut4M.
- **Goodies** : distribution de t-shirts, bracelets, cups "Ut4M Campus Day" et flyers informatifs.
- **Matériel sportif** : pour lever le frein du coût du matériel, des stands partenaires (ex. KIPRUN, INTERSPORT) pourraient proposer des "packs étudiants" ou des tests de matériel.

L'objectif reste de permettre aux étudiants de participer malgré des ressources parfois modestes.







# Proposition d'une stratégie des moyens

## Communication en amont de l'évènement

La communication ciblera surtout les réseaux sociaux (Instagram, TikTok) via le BDE STAPS et l'Ut4M, complétée par des affiches et visuels dans les lieux stratégiques du campus pour maximiser la visibilité.



# Proposition d'une stratégie des moyens

## Résumé du plan de campagne

La campagne vise à accroître la visibilité de l'Ut4M auprès des étudiants grenoblois et à lever leurs freins à la participation via un événement sur le campus avec le BDE STAPS, combinant sport et échanges.

- **Avant** : teasing sur réseaux sociaux (BDE STAPS, Ut4M) et affichage sur le campus.
- **Pendant** : mini-olympiades, rencontres avec anciens vainqueurs et bénévoles, live et stories.
- **Après** : vidéo récapitulative, témoignages, relance des inscriptions avec réductions étudiantes.
- **Canaux** : réseaux sociaux, affichage, communication BDE.
- **Messages clés** : accessibilité, dépassement de soi, convivialité, ouverture aux jeunes générations.







# Proposition d'une stratégie des moyens

## Premier calendrier

PÉRIODE	ACTION PRINCIPALE	OBJECTIF
SEMAINE DU 31 MARS AU 6 AVRIL 2026	LANCEMENT DU TEASING SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX DU BDE STAPS ET DE L'UT4M (STORIES, PUBLICATIONS, COMPTE À REBOURS AVANT L'ÉVÉNEMENT)	CRÉER LA CURIOSITÉ ET ANNONCER LA COLLABORATION
SEMAINE DU 21 AU 27 AVRIL 2026	DIFFUSION DES AFFICHES SUR LE CAMPUS (BIBLIOTHÈQUES, CROUS, COULOIRS, SALLES DE SPORT) ET DISTRIBUTION DE FLYERS PAR LES BÉNÉVOLES	INFORMER LES ÉTUDIANTS ET SUSCITER L'INTÉRÊT
SEMAINE DU 12 AU 18 MAI 2026	RAPPELS SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX (POSTS, STORIES, TEASING VIDÉO) ET JEU CONCOURS POUR GAGNER DES DOSSARDS ÉTUDIANTS	RENFORCER LA VISIBILITÉ ET STIMULER LA PARTICIPATION
SEMAINE DU 26 AU 31 MAI 2026	ÉVÉNEMENT "UT4M CAMPUS DAY" SUR LE CAMPUS UGA AVEC LE BDE STAPS : MINI-OLYMPIADES, RENCONTRES AVEC ANCIENS VAINQUEURS, DISTRIBUTION DE GOODIES, CONSEILS BÉNÉVOLES	ENGAGER LES ÉTUDIANTS ET PROMOUVOIR L'UT4M
SEMAINE DU 9 AU 15 JUIN 2026	PUBLICATION DE LA VIDÉO RÉCAPITULATIVE ET TÉMOIGNAGES ÉTUDIANTS SUR LES RÉSEAUX ; RELANCE AUTOUR DES RÉDUCTIONS ÉTUDIANTES	MAINTENIR L'INTÉRÊT ET ENCOURAGER LES INSCRIPTIONS À L'ÉDITION 2026



# Conclusion

- Constat : L'Ut4M rate la cible étudiante.
- Stratégie : "Ut4M Campus Day".
- Objectif : Rapprocher l'événement des jeunes pour les convertir.

