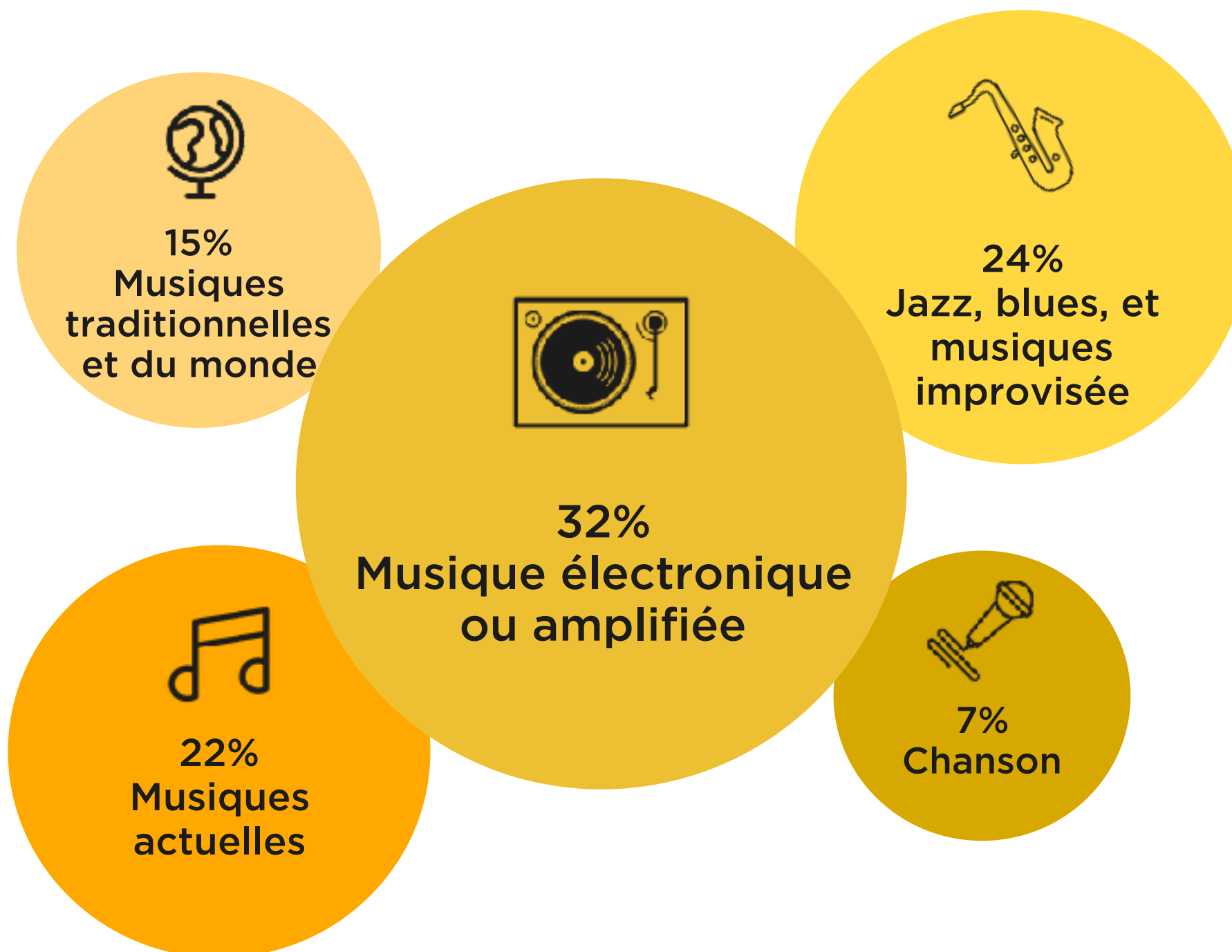
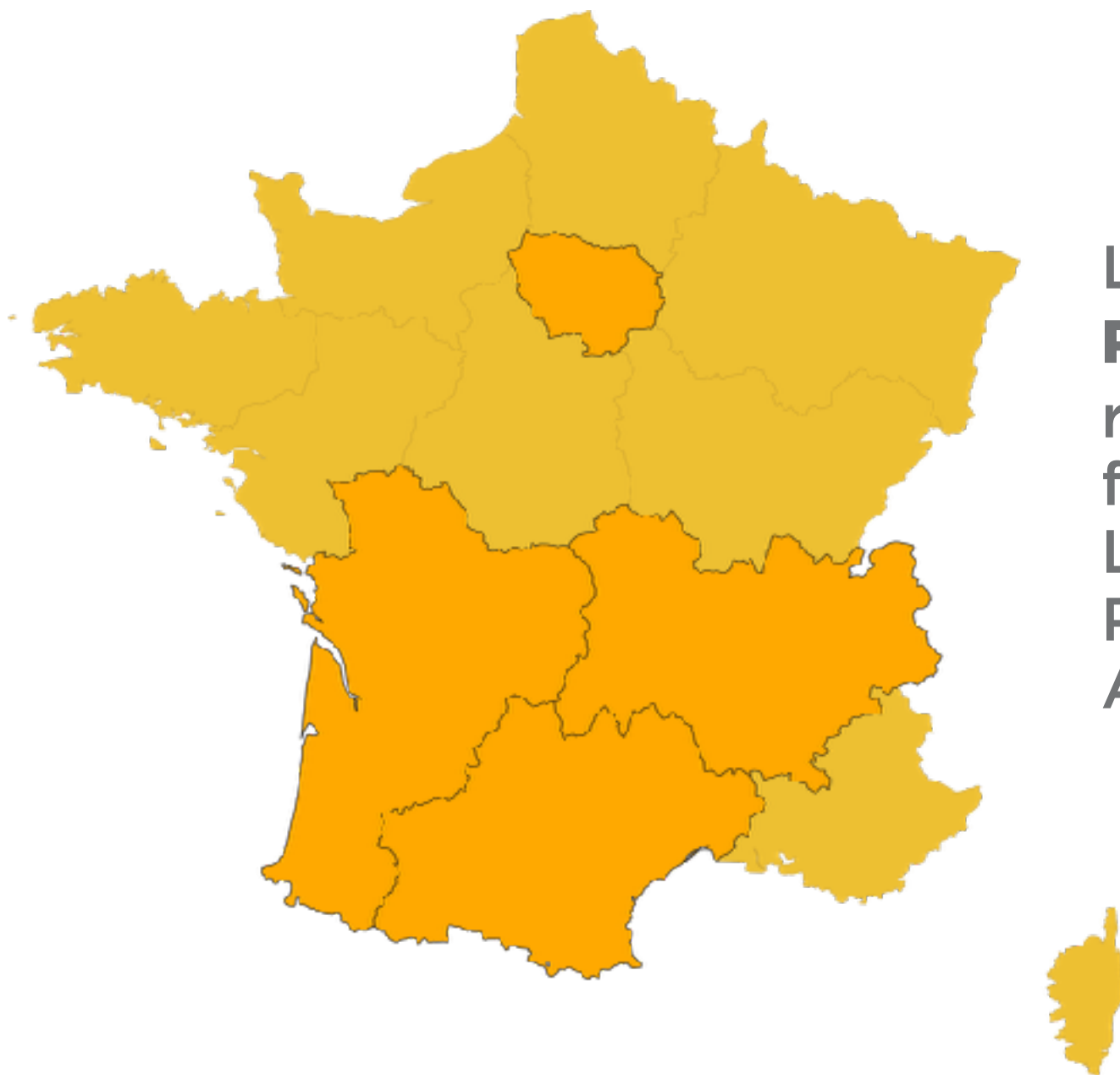




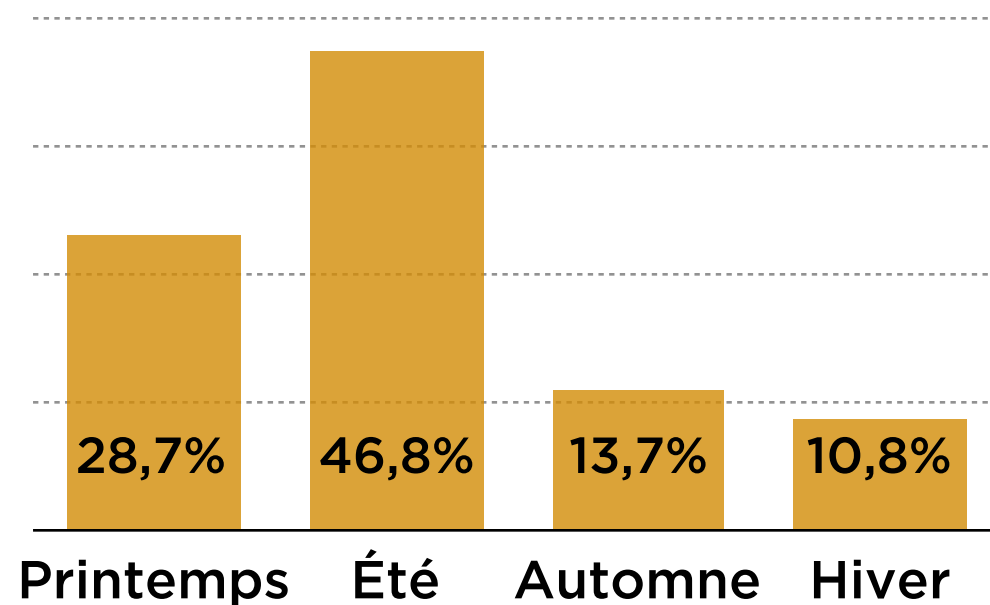
**« Le festival, c'est un week-end de rencontres et de partage. Un genre de village où tout le monde se rassemble pour la même chose et la même cause. Finalement, tout le monde se comprend. »**



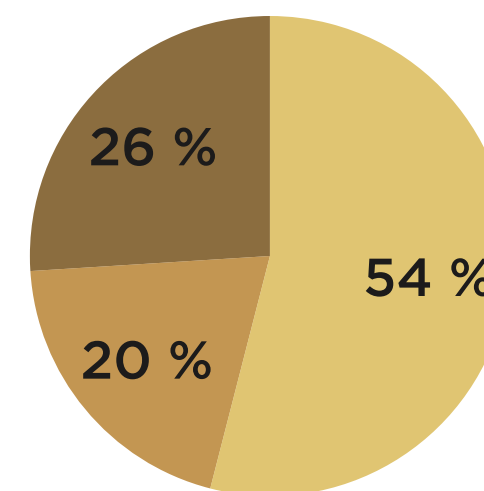




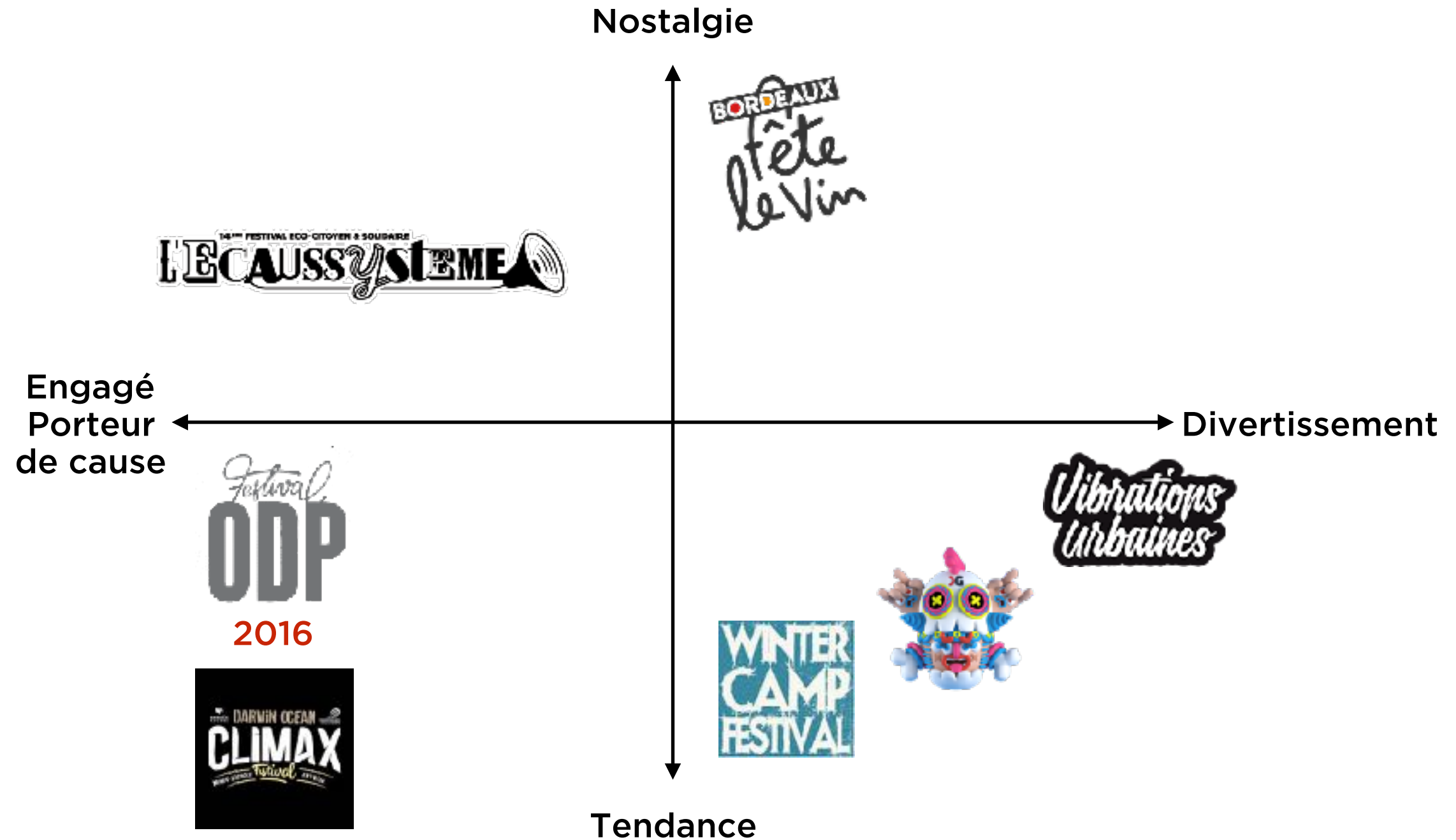
La région **Aquitaine-Limousin-Poitou Charentes** est l'une des régions qui comptent le plus de festivals (avec l'Île de France, Languedoc Roussillon-Midi Pyrénées et Auvergne-Rhône Alpes) : **+ de 200 festivals**

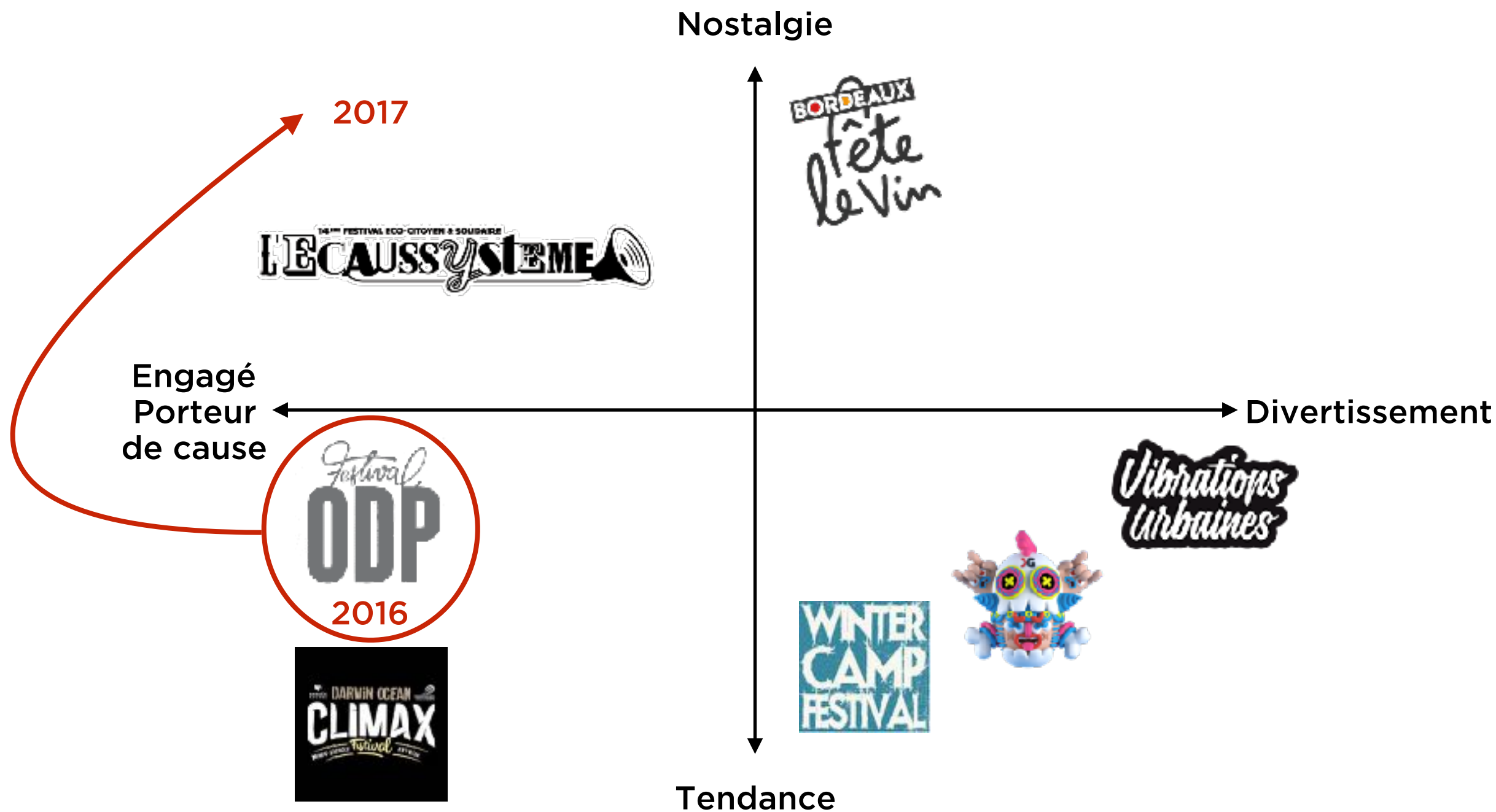


Plus de la moitié des festivals se déroulent en **été**, et durent de **1 à 3 jours**.



- 1 à 3 jours
- 4 jours à 1 semaine
- Plus d'une semaine







Œuvre des pupilles

Donner de la visibilité  
à l'association

Prise en charge  
complète des enfants  
orphelins des sapeurs  
pompiers

Combat pour ces  
enfants

Volonté d'encrage  
dans le territoire  
Bordelais et Aquitain

Produits de qualité,  
programmation de  
qualité & lieu de  
qualité

Grand public  
Famille  
Cœur de cible 35-49  
ans

**Convivialité, Solidarité et Qualité supérieure**

# PLUSIEURS PROFILS DE FESTIVALIERS



## L'OPPORTUNISTE

18-25 ans  
Techno/Electro  
SMASH, Daft Punk et  
Underground Resistance  
Etudiant en commerce



## L'ENGAGÉ

25-39 ans  
Reggae/Rock/Rap  
Odezenne, Synapson  
et Manu Chao  
Actif, classe moyenne



## LE NOSTALGIQUE

40-55 ans  
Pop/Rock  
Téléphone et  
Jacques Dutron  
CSP + (Banquier)



## L'ABONNÉ

20-25 ans  
Electro/Pop/Variété  
Coldplay, DJ Snake  
et Caravan Palace  
Etudiant en langues,  
jeune actif

- + Un marché très actif
- + Bcp de festivals et de festivaliers
- + Une cible en quête de sens, de convivialité et de service de qualité.
- Une cause considérable mais pas assez visible.
- Une programmation trop jeune et HIP HOP pour Bordeaux.
- Une concurrence déjà implantée dans le territoire Aquitain.



**So what ? Un public touché par cette cause mais pas assez impliqué.  
Il faut créer l'implication, il faut donner envie au public de se sentir  
acteur dans cette expérience associative.**

**« Comment augmenter la visibilité de  
l'association Œuvre des Pupilles à travers ce  
festival et conquérir un public jugé plus familial  
pour 2017 ? »**

Éric, père de famille

42 ans

CSP + Banquier

Bordeaux, quartier Chartrons

Friand de bon vin et produits du terroir

Adepte du running le dimanche

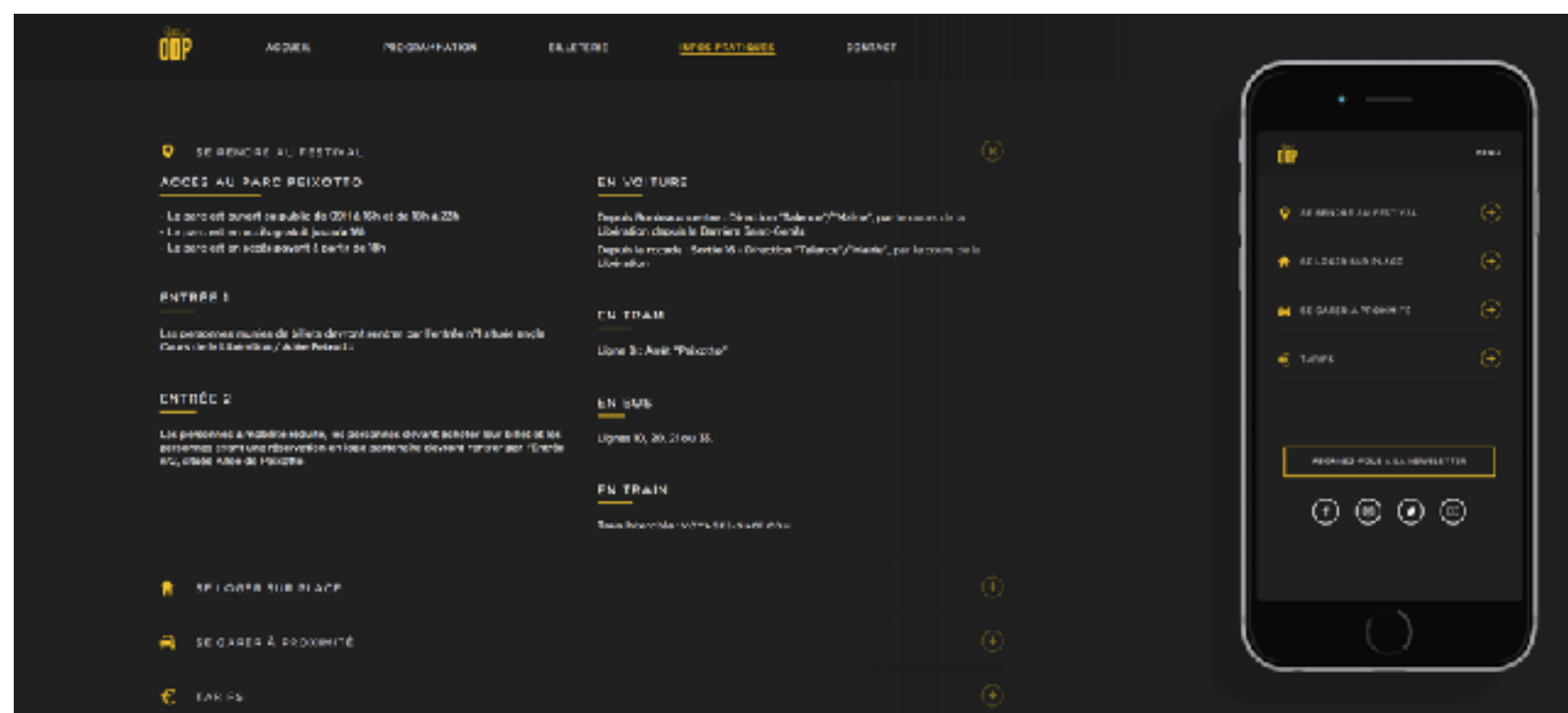
Ultra Connectée, multidevice

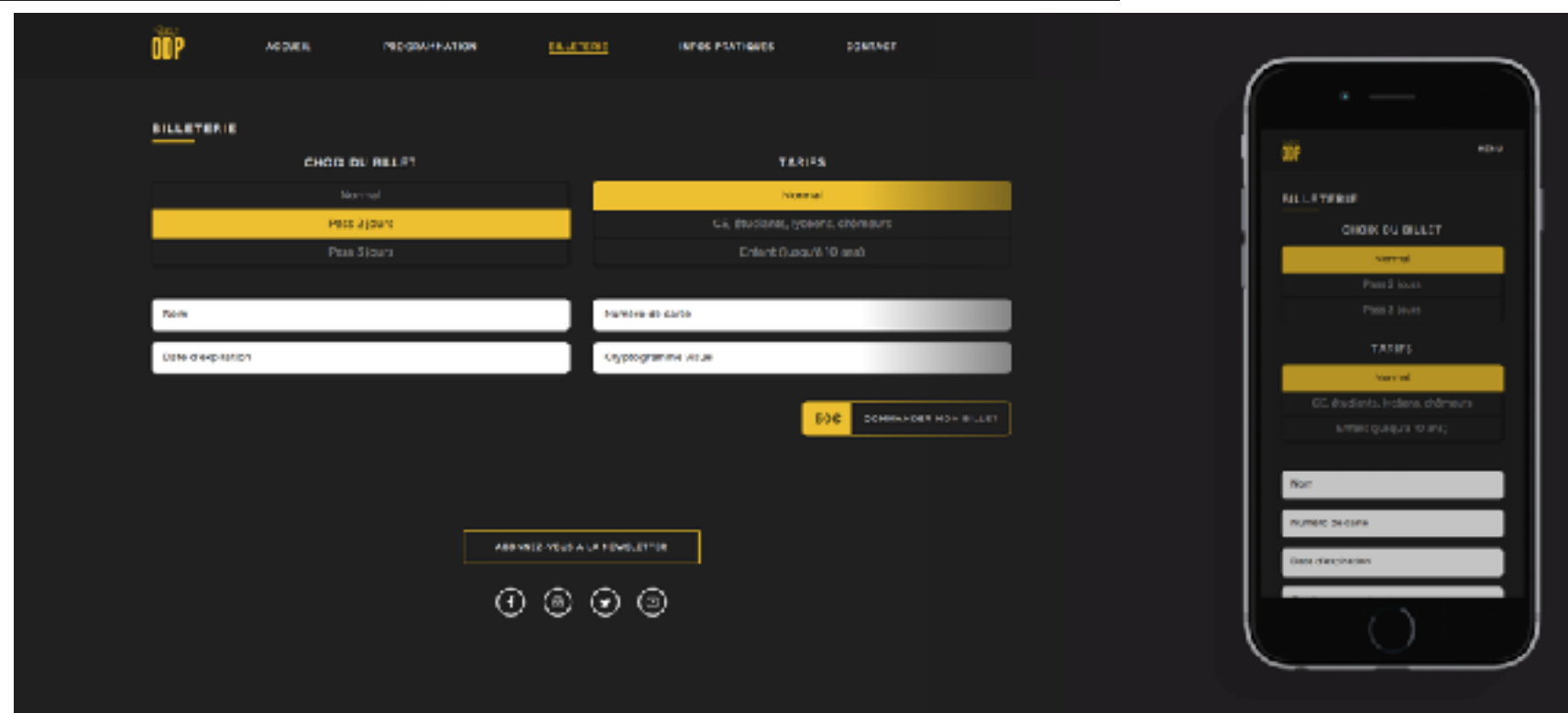
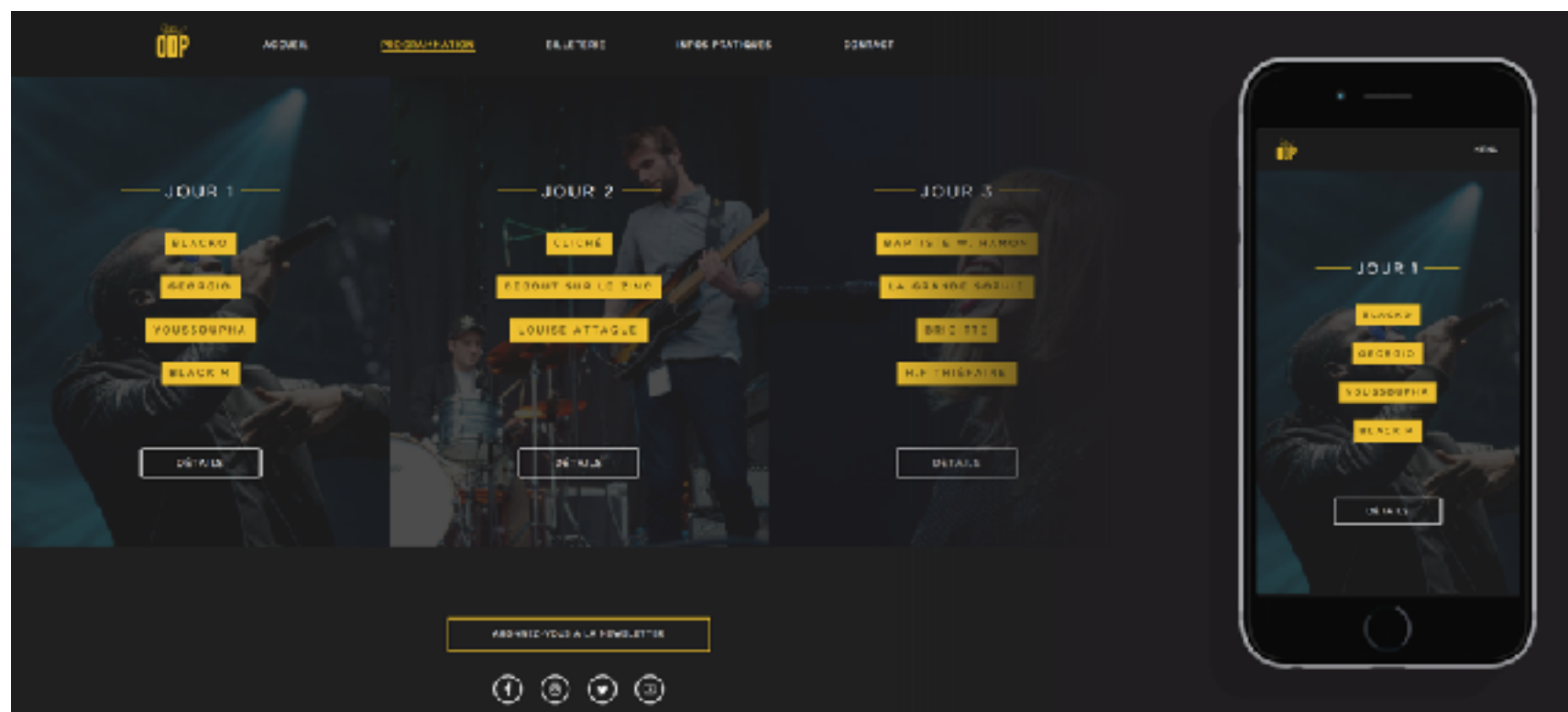
Tendance Pop Rock

Fan de Matthieu Chedid et Téléphone



# UN SITE INTERNET À « RETRAVAILLER » ?







**Lancement de la campagne :** « L'expérience au service de la cause »

**Notre positionnement :** ODP, le festival engagé porteur de cause qui assure un service de grande qualité pour vous et votre famille.

**Notre promesse :** Une expérience conviviale, solidaire et qualitative.

**Notre RTB :** Des Food-trucks aux produits finement sélectionnés /  
Un lieu exceptionnel / Une programmation prestigieuse

Mise en place de la campagne **#InsideODP**

Immersion et découverte de l'envers du décors du festival via la webapplication & Facebook et Twitter.

**Slogan : « Deviens l'acteur de l'expérience. »**



*Festival*  
**ODP**

BLACKO - GEORGIO - YOUSSEUPHA  
BLACK M - CLICHE - DEBOUT SUR LE ZINC  
LOUISE ATTAQUE - BAPTISTE W.HAMON  
LA GRANDE SOPHIE - BRIGITTE - H.F.THIEFAINE

AU PROFIT DES ORPHELINS DES SAPEURS-POMPIERS DE FRANCE

**2 | 3 | 4 JUIN 2017**  
**TALENCE - PARC PEIXOTTO**

#insideODP <http://www.festival-odp.com/>    

## **Atelier « Selfie pour la cause »**

- Création d'un stand sur le festival
- Concept : Faîtes un don, et apparaissez sur l'écran géant du festival !
- Photographe sur place
- Fond blanc avec logo de chaque partenaires
- Relayé via FCB, TWITTER et sur la WEBAPPLI #SelfieInsideODP

**BUT = Rendre acteur le festivalier / Obtenir des dons pour l'association**

## **Stand d'informations ODP Festival**

- Arrêts de Tram Grand Théâtre, Victoire et Place de la Bourse
- Stands d'explication de l'évènement
- Bénévoles
- Distribution de flyers
- Sur le stand, panneau qui incite à aller sur la webapplication, le site web et les réseaux sociaux.

**BUT = Informer le public / Donner de la visibilité à l'association / Faire agir le futur festivalier.**

## Challenge Firefighter ODP Festival

- Place de la bourse
  - Un camion de pompier présent
  - Bénévoles
  - Parcours, saut de haies, slalomes, monter à la corde etc...
  - Gagnant recevra 2 places en accès VIP au festival
  - Relai sur FCB, TWITTER et webapplication
- #ODPChallenge

**BUT= Sensibiliser au métier du feu / Sensibiliser à la cause des enfants orphelins de sapeurs pompier / Augmenter le trafic autour de l'évènement / Rendre acteur le public.**

# UNE STRATÉGIE EN FONCTION DE NOTRE CIBLE



**38,6%** de notre cible utilise Internet via  
smartphone / tablette  
Avec un taux d'affinité de **177**

**20,5%** de notre cible écoute la radio  
Avec un taux d'affinité de **151**



**15,9%** de notre cible effectue des  
achats via smartphone / tablette  
Avec un taux d'affinité de **269**



**Campagne d'affichage**  
(dans Bordeaux et BAB)

**JCDecaux**  **CLEARCHANNEL**



**Spots radio**  
(sur WitFM, BlackBox, RTL2 et Virgin Radio)

**Wit**  
Bien + QUE DES HITS!

**Virgin**  
RADIO

**BLACK  
BOX**

**RTL2**



**Posts sponsorisés sur Facebook**  
(Facebook Ads, Teasers, Jeux concours...)

## PUBLICATIONS SPONSORISEES SUR FACEBOOK

- + /grandir la communauté
- + Augmenter la visibilité
- + Générer du participatif
- + Informer la cible sur la cause du festival





# UNE STRATÉGIE EN FONCTION DE NOTRE CIBLE

	janvier	février	mars	avril	mai	juin	TOTAL
<b>WEB</b>							
Facebook	Teasing	Teasing	Jeux concours	Jeux concours / FB Ads	Facebook Ads		NR
Twitter	Teasing	Teasing	Posts d'ambiance	Posts d'ambiance	Posts d'ambiance		NR
<b>CHALLENGE</b>							
Firs-Fighter				1j	1j		5000
<b>AFFICHAGE</b>							
JC-Decaux				2sem / 150 faces (BDX)	2sem / 150 faces (BAB)		34000
Clear Channel				2sem / 150 faces (BDX)			14000
<b>RADIO</b>							
WIT FM		1sem	1sem				NR
BlackBox		1sem	1sem				NR
Virgin Radio				1sem	1sem		38000
RTL2				1sem	1sem		38000
<b>STANDS</b>							
Etands			1sem	1sem	1sem		12500
<b>HABILLAGE</b>							
Vitrophane Tram					1sem		NR
<b>FLYERS</b>							
Impression/Distribution			2j/sem	2j/sem	2j/sem		3500
<b>PHOTO/VIDEO</b>							
Photographie						3j	3000
Video + Montage						3j	2500
<b>ECRAN GÉANT</b>							
Écran géant						3j	7200
<b>TOTAL</b>							157700

**MERCI !**

