



Margaux BOSREDON - Timothée HOVINE - Marc BRIAND - Julien DARGELOS - Romain RICHARD - Hugo SALAÜN



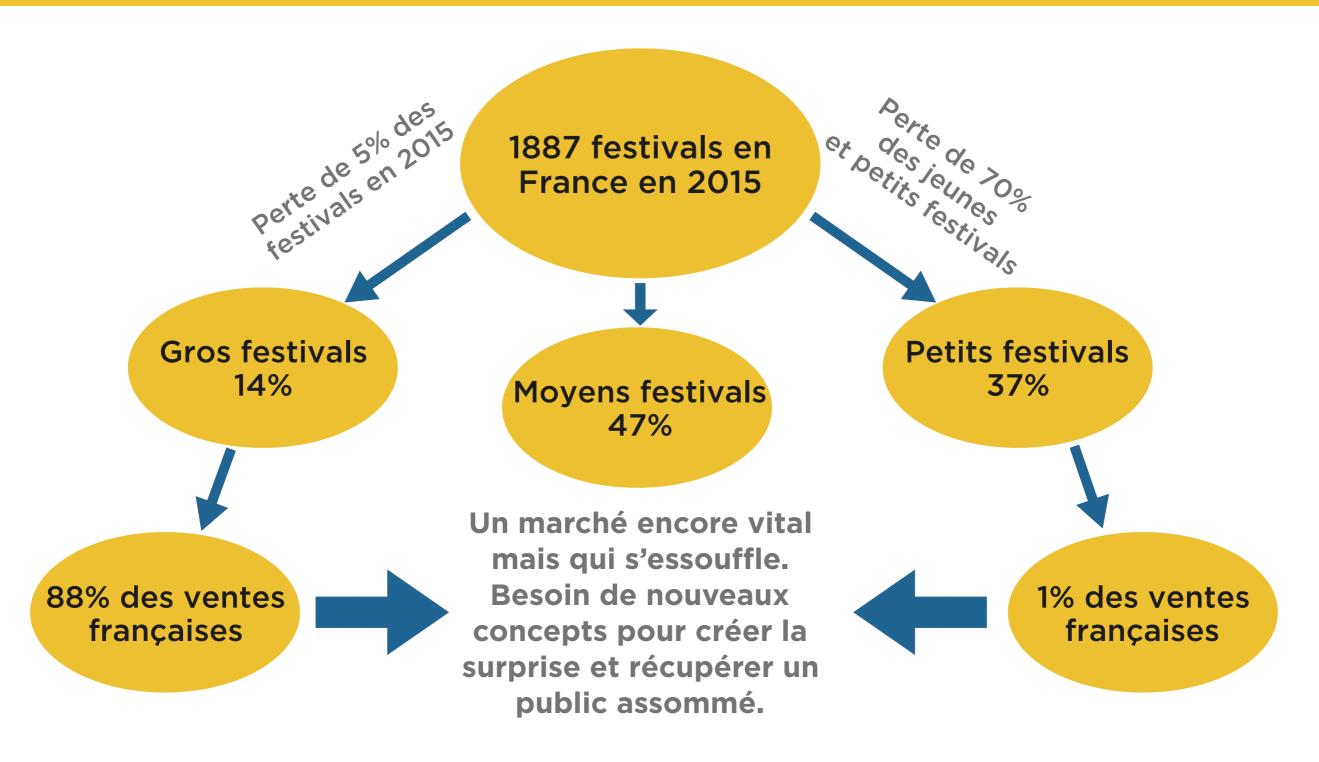


« Le festival, c'est un week-end de rencontres et de partage. Un genre de village où tout le monde se rassemble pour la même chose et la même cause. Finalement, tout le monde se comprend. »



LE MARCHÉ DU FESTIVAL : UNE OFFRE IMPORTANTE EN RECONQUÊTE

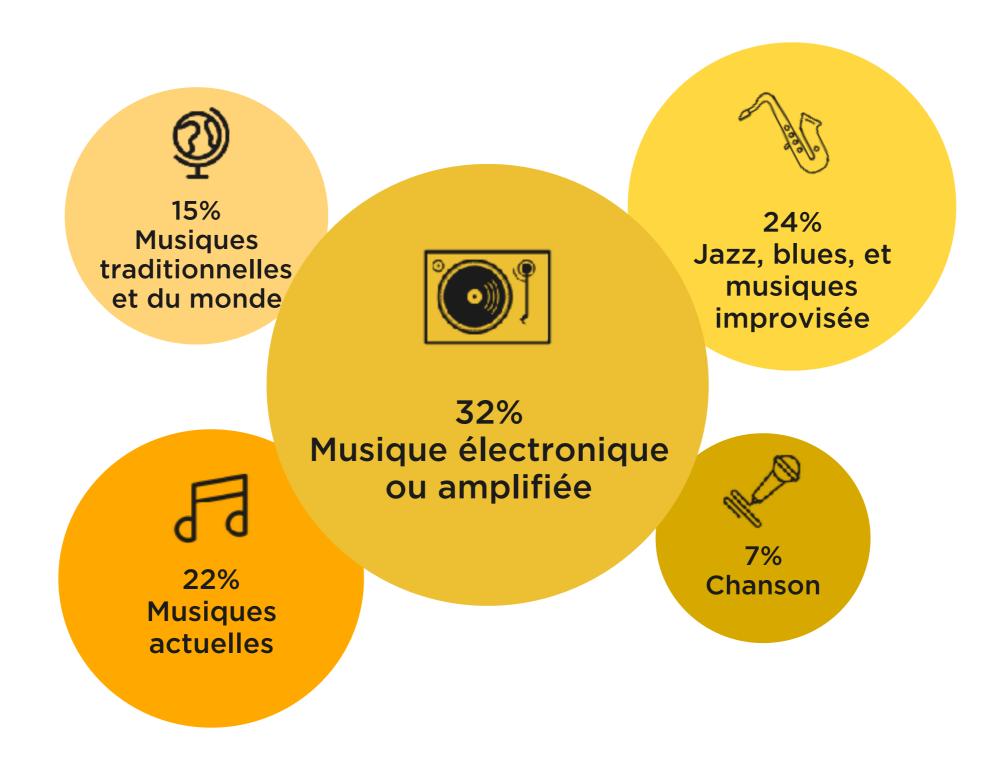






LES TENDANCES DU MARCHÉ

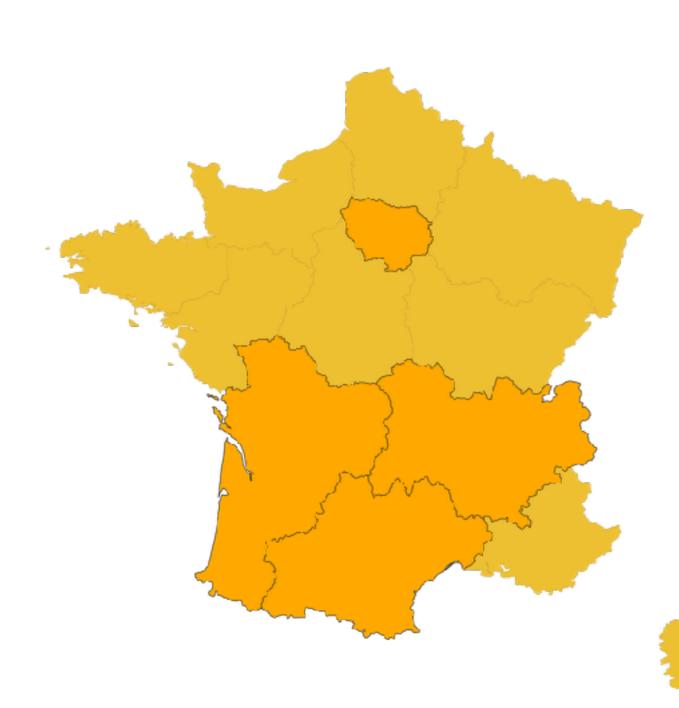






LES TENDANCES DU MARCHÉ



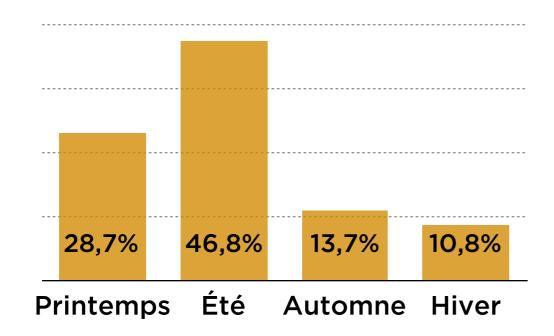


La région Aquitaine-Limousin-Poitou Charentes est l'une des régions qui comptent le plus de festivals (avec l'Île de France, Languedoc Roussillon-Midi Pyrénées et Auvergne-Rhône Alpes): + de 200 festivals

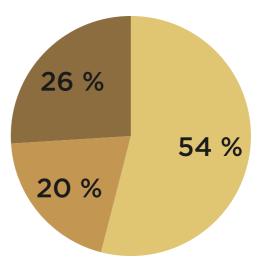


LES TENDANCES DU MARCHÉ





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

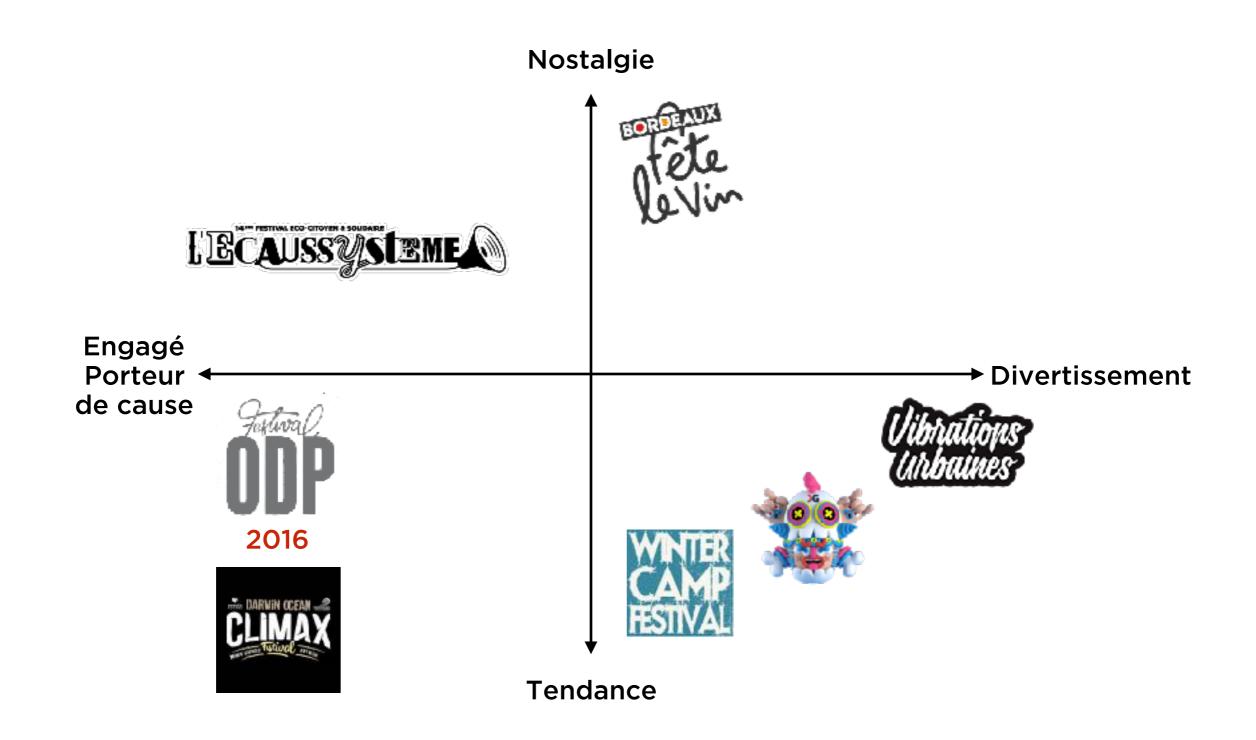


- 1 à 3 jours
- 4 jours à 1 semaine
- Plus d'une semaine



DES CONCURRENTS DÉJÀ BIEN POSITIONNÉS

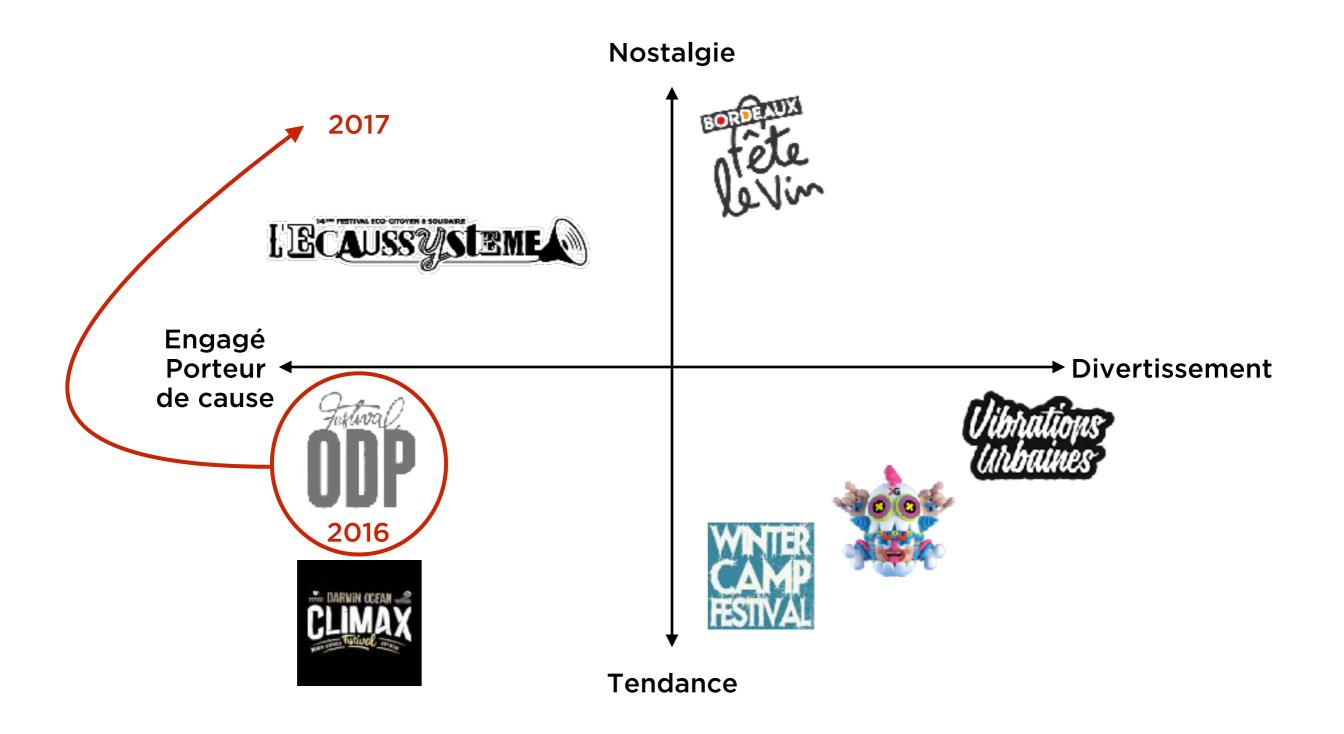






DES CONCURRENTS DÉJÀ BIEN POSITIONNÉS







LE FESTIVAL ODP, UNE CAUSE SOLIDAIRE



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 FESTIVAL QUI SOUHAITE SE DIFFÉRENCIER SUR UN MARCHÉ TRÈS PRISÉ



- + 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 ? »



UNE CIBLE CONCERNÉE ET CONNECTÉE



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 » ?

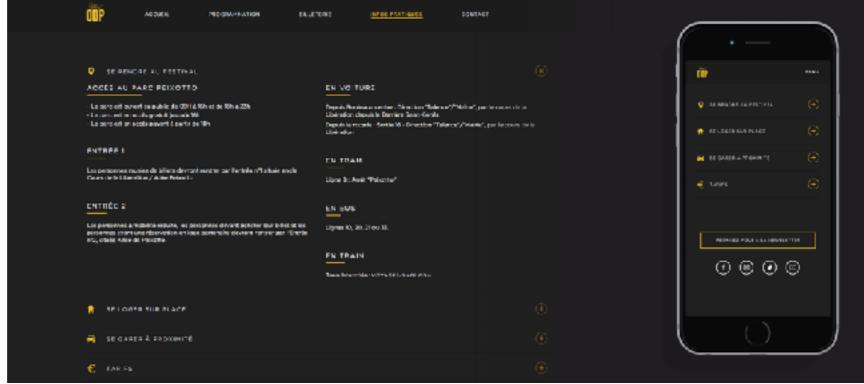




UN SITE INTERNET À « RETRAVAILLER » ?



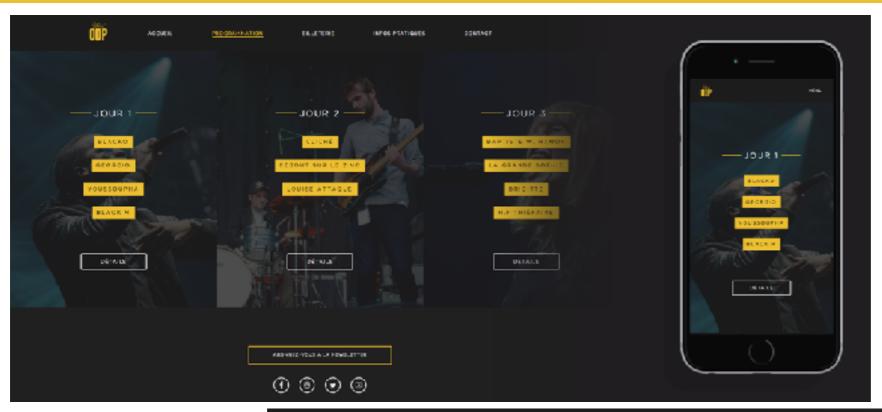






UN SITE INTERNET À « RETRAVAILLER » ?





ELLETTERIE CHOCK Dis Rel 97 Barriel Pass 3 Jours C. 6. Brod Cass (Specific Cass) (Specific	OPP ACCION PROGRAPHATION ES.	LETERIS INFOS PRATIGUES POMRACE	
Finds the RELET Abornel Acceptable Pass 5 (ours) Cut, Studiones, bytelets, otherwise Color (bussel) 10 and Color (bussel) 10 and Finds Finds Cutypoogrammi Asila Cutypoogrammi Asila End Color (bussel) 10 and Color (bussel) 10 and Finds 1 bussel Finds 2 bussel Color (bussel) 10 and Color (bussel) 10 and Finds 2 bussel Finds 3 bussel Color (bussel) 10 and Color (bussel)	BILLETERIE		
Pass \$ jours City Blue of Act City Blue of Act	CHOR DU RELET	YARIPS	W 100
Pass 5 jours Entert (Large/\$ 10 and) Final 5 local Final 6 loca		Nomel	NL-17FRIF
Pacific States of Control Stat	Pets 3 pure	Cii, dauciandi, lyceers, chomeurs	CHOIX DU BILLET
TABLES Used despisation Copyrightment Asset Copyrightment Asset More Billion Asset Milk You's A Let Market More Asset Milk You's A Let Market More Copyrightment Asset More Billion Asset Milk You's A Let Market More Copyrightment More Asset Milk You's A Let Market More Copyrightment More Asset Milk You's A Let Market More Copyrightment More Asset Milk You's A Let Market More Copyrightment More Asset Milk You's A Let Market More Copyrightment More Copyrightment More Asset Milk You's A Let Market More Copyrightment More Asset Milk You's A Let Market More Copyrightment More Copyrightment More Copyrightment More Copyrightment More Asset Milk You's A Let Market More Copyrightment More Asset Milk You's A Let Market More Copyrightment More Copyrightment More Asset Milk You's A Let Market More Copyrightment			Nerval
Contention Copyright Act of English			Paret S locat
Topogramma Active BOR DOMMA-FORM MOHIBITIES	Toloni	Number of Carte	P960 Z 1049
FOR DOMENHOUS MON BILLET SOME DOMENHOUS MON BILLET BOTT Note ARRIVED VIEW A LA HOMBLETTER Good discontainen Good discontainen	Date disconstich	Оурходгагия ис.а	TANES
SOC DEMANDER NON-BILLET Bottom Assistation of the control of the			
Assistance or consideration (for disconsideration)			
ABBINDE YOUR ALK HOMOLETTIN			Emily of the
ABB VRIZ YEAR A LA HIMBLETTIR			Non
ARRYNIZ-YEVS A LA NÍMILITYIR Georgiacom			
	ABB VBIZ-YEV		
⊕ ⊗ ⊛ ⊚		Dest discharten	
	⊕ @		



UN CONCEPT CRÉATIF POUR ATTIRER LE CONSOMMATEUR



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



UN CONCEPT CRÉATIF POUR ATTIRER LE CONSOMMATEUR



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. »



UN CONCEPT CRÉATIF POUR ATTIRER LE CONSOMMATEUR







DES ACTIONS MENÉES POUR UNE MEILLEURE NOTORIÉTÉ



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



DES ACTIONS MENÉES POUR UNE MEILLEURE NOTORIÉTÉ



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.



DES ACTIONS MENÉES POUR UNE MEILLEURE NOTORIÉTÉ



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



UNE STRATÉGIE EN FONCTION DE NOTRE CIBLE





Campagne d'affichage (dans Bordeaux et BAB)







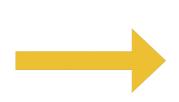
Spots radio (sur WitFM, BlackBox, RTL2 et Virgin Radio)











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





UNE STRATÉGIE EN FONCTION DE NOTRE CIBLE



	janvier	féviler	mars	avril	mal	juin	TOTAL
WEB							
Facetook	Teasing	Teasing	Jeux concours	Jeux concours / FB Ads	Facebook Ads		NR
Twitter	Tessing	Teasing	Fosts d'ambience	Pasta d'ambience	Posts d'amplance		NR
CHALLENGE							
Fire-Fighter				1)	1)		5000
AFFICHAGE							
JC-Decaux				2sem / 150 faces (EDX)	2sem / 150 faces (BAB)	ĵ.	34000
Clear Channel				Sem / 150 faces (EDX)			14000
FADIO							
WITEM		18911	1s err				NH
ElackBox		ารฮาเ	1serr				NE
Virgin Radio				1 sem	1 sem		38000
RTL2				1sem	1 sem		38000
STANDS							
Etards			tsem	13em	taem	4	12500
HABILLAGE							
Vitrophanie Tram					1sem		NR
FLYERS							
Impression/Distribution			7/sem	S)/sem	2j.sam		3500
PHOTO/VICEO							
Fnotographe						39	3000
VICEO + MONTAGE						3)	2500
ECRAN GÈANT							
Écran géant						3	7200
TOTAL				N A			157700





