

**mUXic
Festival
Cahier des
charges**

Présentation association

*Notre association se nomme
mUXic. Elle a été créée il y a
10 ans et fête donc son jubilé
cette année.*

Son but est la promotion de la musique créée et jouée par des artistes régionaux au travers de divers activités, la principale étant l'organisation du **mUXic Festival**.

Ce festival est organisé chaque année sur une durée de 3 jours à la fin de l'été.

Il rassemble chaque soir environ 2'000 festivaliers pour un chiffre d'affaires d'environ CHF 600'000.- sans les partenaires.

Il est organisé exclusivement par des bénévoles bien que les frais du comité sont remboursés. Le comité se compose de 5 personnes et 200 bénévoles contribuent à la bonne organisation de ce festival.

Dans le cadre de ce jubilé, le comité désire faire venir un artiste plus connu par soir et vise le cap des 10'000 festivaliers.

Objectifs édition festival

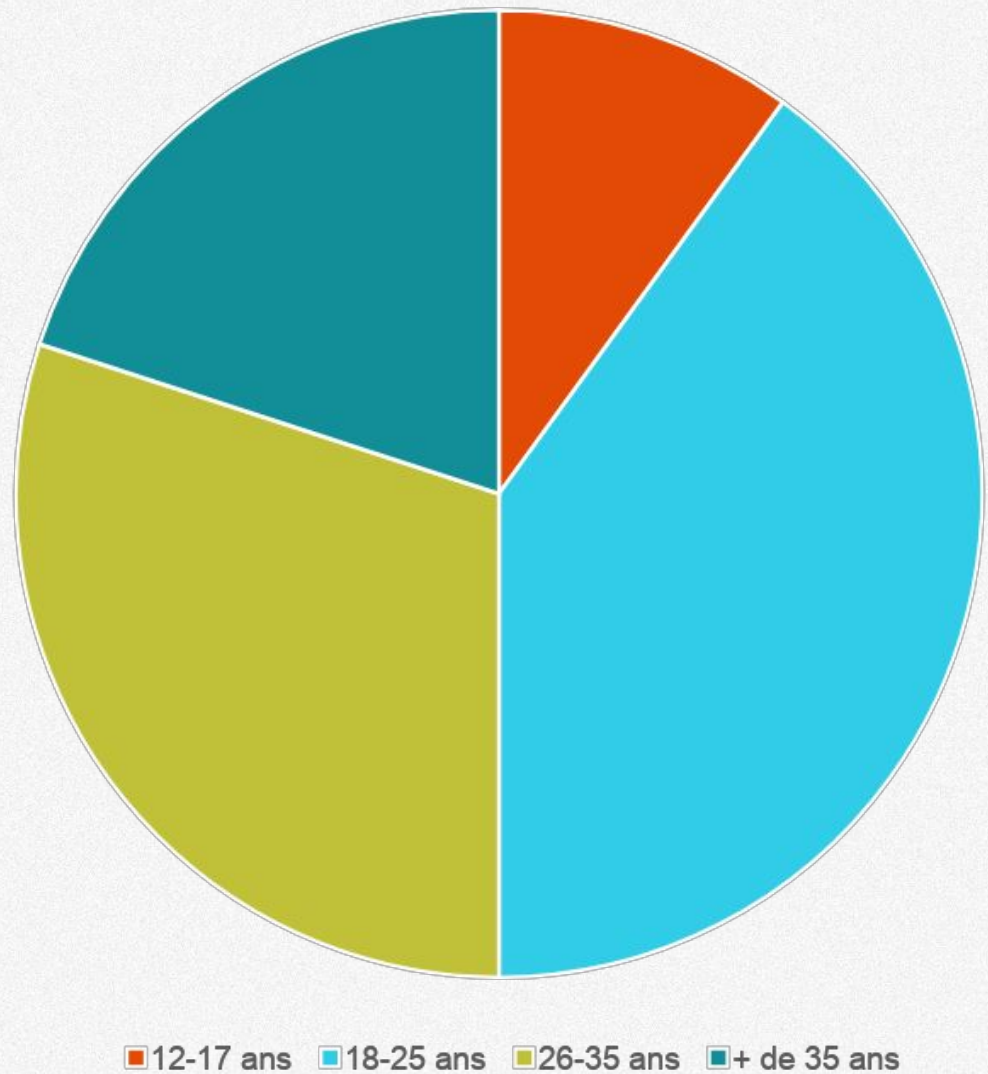
Dans le cadre de cette édition particulière – jubilé des 10 ans - le comité s'est fixé l'objectif principal des 10'000 festivaliers et plus précisément :

- Améliorer la visibilité du festival
 - visites uniques sur le site,
 - articles dans les médias locaux,
 - followers sur la page Facebook / Instagram nouvellement créée
- Préendre 70% des billets
- Vendre de 10'000 billets
- Développer image écologique (durabilité et sobriété, autant physique que numérique)
- Recruter des stands nourriture externe éco-responsables

Répartition et provenance des festivaliers

Les festivaliers sont répartis selon le diagramme ci-contre.

Ils proviennent majoritairement de la région, dans un rayon d'environ 25 kilomètres.



Concurrence

Le festival **mUXic** fait partie de la riche offre des festivals d'été en Suisse romande. Au vu de la programmation, le festival est principalement en concurrence avec les festivals suivants:

- Venoge Festival à Penthalaz (17'000 festivaliers sur 5 jours)
- Paillote Festival à Morges (12'000 festivaliers sur 3 jours - gratuit)
- Rock Oz' Arènes à Avenches (38'000 festivaliers sur 5 jours)
- Chant du Gros au Noirmont (38'000 festivaliers sur 3 jours)
- Caribana Festival à Crans-près-Céligny (25'000 festivaliers sur 5 jours)
- Festi'Neuch à Neuchâtel (45'000 festivaliers sur 4 jours)
- Rock Altitude Festival au Locle (9'000 festivaliers sur 4 jours)

Paléo Festival, Montreux Jazz et la concurrence étrangère ne font pas partie des concurrents directs selon les organisateurs.

Néanmoins, les organisateurs sont conscients que le montant disponible pour un festivalier n'est pas extensible, le besoin de se démarquer et d'autant plus important.

A noter que d'autres manifestations situées dans un périmètre proche et ayant lieu durant l'été peuvent clairement influencer le taux de fréquentation. (Exemple: manifestations sportives, giron/fête de jeunesse, etc...)

Stratégie communication

La stratégie de communication du festival pour la 10^e édition doit être repensée, modifiée ou améliorée dans le but d'atteindre les objectifs en terme de fréquentation, de visibilité et de sponsoring.

La campagne de communication de l'édition s'est limitée à l'affichage traditionnel, le site web, ainsi que de la publicité en partenariat avec une radio locale. Bien entendu, son caractère local à régional draine des festivaliers par le bouche à oreille. Un canal qui s'est révélé très efficace à ce jour.

Le comité penche pour développer les produits de communication suivant:

- Site web au goût du jour
- Présence accrue sur les réseaux sociaux (lesquels ?)
- Newsletter aux partenaires et festivaliers disponibles dans la base de données actuelles. Environ 2'400 adresses emails sont disponibles.
- Affichage traditionnel et flyers
- La promotion de l'événement via des sponsors locaux (journaux, radio, tv locale, entreprise, partenaires)
- Dispositif de facilitation du bouche à oreille

Périmètre projet

Dans votre mandat, le comité du festival souhaite vous déléguer notamment une partie de la campagne de communication avec la création des supports médias, ainsi que l'animation des réseaux.

Le cadre du mandat à réaliser sera, si vous êtes retenu:

- Une affiche et un flyer
- Une campagne sur les réseaux sociaux
- Un spot radio / tv
- Un concept de facilitation du bouche à oreille
- La structure d'un site web responsive

Charte graphique



Le festival dispose d'un logo connu des festivaliers, ainsi que d'un environnement graphique plus ou moins défini selon les visuels du documents.



Le logo et ses variations fournis ci-contre sont à respecter.

Couleurs principales: Orange et noir selon logo ci-dessus

Couleurs complémentaires: Orange, jaune selon design page suivante

Police logo D3 Euronism Italic

Police texte Arial (ou Helvetica)

Charte graphique



Front side



Back side



Ci-contre, vous trouvez le design des cartes de visites et en-têtes de lettre.

Site web

Les statistiques d'utilisation du web en général démontrant que la majorité des consultations sont effectuées via un smartphone, le site web devra être pensé avant tout pour une consultation sur mobile.

Une attention particulière sera portée au «parcours client» sur le site web permettant de:

- Identifier les informations importantes pour les festivaliers et les trouver facilement
- Faciliter le déclenchement de l'achat

Une maquette graphique, ainsi qu'une maquette fonctionnelle (wireframe) doit être fournie pour validation

Un concept de tests permettant d'éprouver la maquette doit également être proposé. Ceci de façon à essayer de garantir l'adéquation entre les besoins et la réalité, autant d'un point de vue utilisation que la montée en charge lors de l'éventuelle utilisation massive.

Situation actuelle

Un site web statique en HTML/CSS a été réalisé par un étudiant il y a quelques années. Pour chaque nouvelle édition du festival, un membre du comité édite le code afin de mettre à jour les dates et le programme.

Aucun outil de statistiques n'est installé sur le site web à ce jour; de ce fait, il est notamment impossible de déterminer le trafic mensuel ou le taux de rebond.

Le site web contient une vingtaine de pages, sur 3 niveaux hiérarchiques.

Le site web n'est pas lié à une solution de paiement en ligne propre. Jusqu'à ce jour, les billets sont vendus via la plateforme Ticketcorner, avec comme conséquence un pourcentage du montant prélevé lors de chaque transaction.

Depuis l'année passée, des prises de vue à l'aide d'un smartphone sont réalisées durant le festival et postées sur YouTube dans le but de partager l'atmosphère et l'ambiance de celui-ci. Ces derniers, ainsi que les liens des vidéos officielles des artistes présents lors de l'édition en cours sont disponibles sur le site.

Contenu à reprendre

Les images et vidéos des éditions précédentes sont à reprendre et à intégrer dans une section archive du site web.

La qualité et le format des visuels proposés devront permettre leur exploitation sur d'autres médias (affiche, bâche, flyer, etc.)

Un descriptif du festival, ainsi que son historique vous sera fourni. Dans l'intervalle, vous pouvez utiliser du texte fictif.

Besoins

Affiche

- L'affiche et le flyer peuvent avoir un design identique

Campagne sur les réseaux sociaux

- Au minimum Facebook; pour le reste vos conseils dans le choix des réseaux à utiliser est attendu
- Communication principalement en français

Spot radio / tv

- Format à la « Nouvo RTS »

Concept de facilitation du bouche à oreille

Le concept de facilitation du bouche à oreille ne doit pas générer des frais importants pour le festival, mais la mise à disposition de prestations offertes est envisageable si elle reste dans un cadre raisonnable.

Site web

Un utilisateur doit être capable d'accéder à l'ensemble des informations relatives au festival depuis un ordinateur et depuis son smartphone.

Il doit pouvoir acheter son/ses billets ou abonnements en ligne sans être visuellement redirigé vers une plateforme tierce. Les moyens de paiement à prendre en charge sont au minimum les cartes de crédit usuelles (Mastercard, Visa), ainsi que PostFinance. Le paiement via PayPal ou Twint doit également être envisagé.

Les billets sont délivrés de façon électronique et doivent utiliser une technologie permettant si possible de minimiser le marché noir.

Contraintes

Hébergement

Les organisateurs sont satisfaits du fournisseur actuel et souhaitent a priori rester chez celui-ci sauf avis contraire de votre part.

Maintenance de la plateforme web et formation

L'offre doit tenir compte de la maintenance et de la formation..

Automatisation

Dans la mesure du possible, toutes les tâches automatisables facilement devront l'être afin d'éviter notamment la double saisie et les activités sans valeur ajoutée.

Etapes jalons

- J-121 – Conférence de presse
- J-120 – Publication du programme du festival
- J-90 – Ouverture de la billetterie en ligne
- J-10 – Situation de la billetterie et offre promotionnelle de dernière minute
- Durant le Festival – publication et news durant le festival
- J+2 – Mise en ligne des images et résumé de l'événement
- J+10 – Analyse des chiffres, statistiques et mise en ligne

En fonction de votre mandat et de nos jalons, les organisateurs souhaitent obtenir un retro-planning détaillé par vos soins incluant la phase préparatoire, les tests, validations, bons à tirer, etc.

Indicateurs clés

A J+10, les organisateurs souhaitent pouvoir traiter les informations suivantes:

- Retour sur la campagne de communication
- Nombre d'entrées payantes par catégorie
- Nombre clics sur telle ou telle zone du site
- Taux d'engagement sur les réseaux sociaux
- Respect du budget du mandat confié