

Lycée de la Communication St-Géraud d'Aurillac
BTS Communication 1^{er} année
Promotion 2015-2016



FESTIVAL
DU LIVRE
ET DU VINYLE
DE CASSANIOUZE





SOMMAIRE



INTRODUCTION
PAGE 3



BILAN INTERNE / EXTERNE / DIAGNOSTIC
PAGES 4-5



STRATÉGIE LIÉE AUX EXPOSANTS
-PROBLÉMATIQUE / OBJECTIFS / CIBLES/
POSITIONNEMENT / PROMESSE / TON /
RECOMMANDATIONS
PAGES 6-7



STRATÉGIE LIÉE AU PUBLIC
-PROBLÉMATIQUE / OBJECTIFS / CIBLES/
POSITIONNEMENT / PROMESSE / TONS /
RECOMMANDATIONS
PAGES 8-10

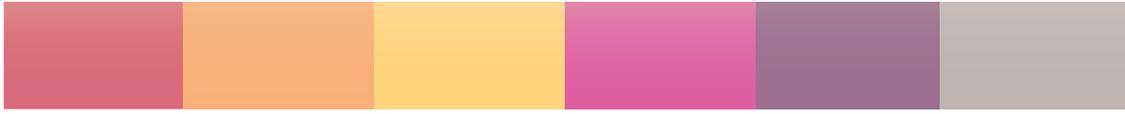


STRATÉGIE LIÉE AUX PARTENAIRES
-PROBLÉMATIQUE / OBJECTIFS / CIBLES/
POSITIONNEMENT / PROMESSE / TONS /
RECOMMANDATIONS
PAGES 11-12



CONCLUSION
PAGE 13





INTRODUCTION

Nous allons vous présenter la stratégie de communication mise en place pour votre Festival du Livre et du Vinyle de Cassaniouze. Cette étude a consisté dans un premier temps à étudier votre festival et son environnement. Tout ceci nous a permis d'établir des préconisations pour améliorer l'efficacité de votre communication.





➔ BILAN INTERNE/EXTERNE et DIAGNOSTIC

➔ BILAN INTERNE

	Points forts	Points faibles
Annonceur (organisateur)	3 ^e édition À la base c'est un festival littéraire auquel s'est rajouté le vinyle Association de parents d'élèves+ 2 associations constituent le personnel (comité des fêtes)	Faible notoriété Peu de partenaires Faible budget 5000 euros
Objet de com (Festival)	Festival proposant vente de livres et vinyles Diversité de l'activité (exposant) livres et vinyles public familial	Taux d'exposants pour le livre > à ceux pour le vinyle: 35 Exposants dont ¾ présents pour le livre
Le prix	Activités gratuites (5 euros particuliers / 10 euros professionnels) Budget de 5000 euros Prix attractifs	
Le distributeur		
La com antérieure	Plaquette touristique 4000 flyers Totem, presse, Leclerc Affiches Identité visuelle récurrente	Supports pas professionnels Facebook / blog pas actualisés Pas de mailing

→ BILAN EXTERNE

	Opportunités	Menaces
Marché	Peu de festival proposant ce thème	
Offres sur le marché	Pas de concurrents directs sur le vinyle	Beaucoup de festivals du livre
Demandes sur le marché	Affection pour les brocantes Retour du vintage et du vinyle	
Environnement	Au carrefour des départements	Situation géographique

→ DIAGNOSTIC

Le Festival du Livre et du Vinyle dispose d'un marché ouvert avec des possibilités d'évolution, il dispose d'une offre familiale avec des activités diverses.

Cependant le festival manque d'une certaine notoriété car la communication est peu professionnelle.

De plus, le festival manque d'attractivité avec un faible nombre d'exposants de vinyle. D'autre part, sa pérennité est remise en cause par un manque de partenaires.





→ STRATÉGIE LIÉE AUX EXPOSANTS

→ PROBLÉMATIQUE

Comment informer les exposants de vinyles de ce festival alors que la communication ne leur est pas proprement dédiée ?

→ OBJECTIFS

▶ Cognitif :

Faire connaître le festival auprès des amateurs et des professionnels de vinyles.
Développer sa notoriété.

▶ Conatif :

Inciter à s'inscrire.
Attirer des nouveaux exposants.

▶ Affectif :

Inciter les amateurs et les professionnels du vinyle à être fidèle.
Faire aimer le concept du festival.

→ CIBLES

▶ Cibles principales :

Passionnés de vinyles (hommes/femmes/toutes CSP).

▶ Cœur de cible :

Amateurs ou professionnels du vinyle (hommes/femmes/toutes CSP).

▶ Cibles secondaires :

Les éventuels exposants de livres. Revues ou sites spécialisés.

➔ POSITIONNEMENT

- ▶ En quoi le festival est **attractif** pour les exposants ?
 - Participation peu onéreuse et évènement spécialisé sur le vinyle.
- ▶ En quoi le festival est-il **distinctif** ?
 - Évènement unique du fait de sa spécificité vinyle.
- ▶ En quoi est t-il **durable** ?
 - Il est durable car le vinyle tend à revenir à la mode, organisé depuis 3 ans.
- ▶ En quoi est t-il **crédible** ?
 - Fréquentation en progression.
- ▶ Le festival du livre et du vinyle de Cassaniouze est un évènement qui offre aux amateurs de vinyles la possibilité de partager leur passion avec le plus grand nombre.

➔ PROMESSE

- ▶ **Vendez, échangez, en toute convivialité !**

➔ TON

- ▶ Convivial : pour une cible plutôt familiale.

➔ RECOMMANDATIONS

- ▶ Création e-mailing pour toucher les professionnels (création d'un fichier prospect).
- ▶ Réseaux sociaux (facebook).
- ▶ Inscriptions : site web, salle de concert, et site de brocante et vide grenier.



STRATÉGIE LIÉE AU PUBLIC

→ PROBLÉMATIQUE

Comment accroître la notoriété du festival auprès d'un plus large public alors que la communication est restreinte à un territoire et peu stratégique ?

→ OBJECTIFS

► Cognitif :

Faire connaître l'existence de l'événement dans le département et les alentours.
Faire connaître les activités proposées lors de cet événement.

► Conatif :

Attirer un large public.

► Affectif :

Donner une image attractive et dynamique du festival.

→ CIBLES

► Cibles principales :

Public familial, amateurs de vinyles, publics de régions telles que Rhône Alpes Auvergne, Limousin Poitou-Charentes, Midi-Pyrénées, touristes.

► Cœur de cible :

Public de 15 à 40 ans, collectionneurs de vinyles, public local de la Châtaigneraies.

► Cibles secondaires :

Journalistes de la PQR (Presse Quotidienne Régionale), journalistes radios environnantes, commerçants, institutions publiques (mairie).

➔ POSITIONNEMENT

- ▶ En quoi le festival est **attractif** pour les exposants ?
 - Diversité des activités du festival.
- ▶ En quoi le festival est-il **distinctif** ?
 - Essentiellement basé sur le vinyle.
- ▶ En quoi est t-il **durable** ?
 - 3 ans en progression.
- ▶ En quoi est t-il **crédible** ?
 - Organisé par une institution publique mairie et association.

Le festival du livre et du vinyle de Cassaniouze vous fait revivre les ambiances vintage à travers la vente de vinyles et diverses activités musicales et ludiques.

➔ PROMESSE

- ▶ **Une journée ludique, riche d'échanges et de culture**

➔ TONS

- ▶ Convivial : ambiance chaleureuse grâce à un public familial.
- ▶ Informatif : informations sur le déroulement du programme de la journée.

➔ RECOMMANDATIONS

- ▶ Affiches (impression et distribution en Châtaigneraies et villes alentours) supports de communication qui permettent de véhiculer l'identité visuelle de l'événement pour permettre une meilleure identification et mémorisation.
- ▶ Spots Radio (Totem ainsi que Cantal, Corrèze, Lot et Aveyron), leur proposer un spot annonce à diffuser aux mois de juin et juillet.

- ▶ Création d'un dossier de presse : PQR(*presse quotidienne régionale*) (Aveyron, Lot, Cantal, Corrèze), presse des collectivités territoriales, offices de tourisme.
- ▶ Flyers (impression de flyers et les distributions en Châtaignerais et dans les villes aux alentours (Aurillac, Figeac, Decazville, Maurs...) offices de tourisme, cinémas, parkings, commerces de proximité.
- ▶ Créer une présence sur les réseaux sociaux (facebook : pages et évènements / instagram : créer une page (contacter les villes environnantes pour relayer l'évènement).
- ▶ Remarque : suppression du blog et du site.



STRATÉGIE LIÉE AUX PARTENAIRES



PROBLÉMATIQUE

**Comment rendre attractif le festival auprès des partenaires
alors que la notoriété n'est pas encore établie ?**



OBJECTIFS

▶ **Affectif :**

Faire aimer le concept du festival en le rendant attractif
Fidéliser l'ensemble des partenaires

▶ **Conatif :**

Impliquer les partenaires dans le festival de manière financière matérielle et/ou humaine
Faire adhérer sur plusieurs années

▶ **Cognitif :**

Faire connaître le festival



CIBLES

▶ **Cibles principales :**

Entreprises et indépendants / commerçants / entreprises régionales : Auvergne Rhône Alpes/ Midi Pyrénées
Languedoc Roussillon

▶ **Cœur de cible :**

Entreprises /magasins faisant référence aux activités proposées (libraires et disquaires / magasins de jouets...)
départements limitrophes : Cantal, Aveyron, Lot

▶ **Cibles secondaires :**

Collectivités territoriales, revues spécialisées, sites sur le vinyle



➔ POSITIONNEMENT

- ▶ En quoi le festival est **attractif** pour les exposants ?
 - Diversité du public, étant des cibles potentielles pour les partenaires éventuels.
- ▶ En quoi le festival est-il **distinctif** ?
 - Seul événement culturel ciblé sur le vinyle.
- ▶ En quoi est t-il **durable** ?
 - S'inscrit dans le temps et se pérennise.
- ▶ En quoi est t-il **crédible** ?
 - Fréquentation en progression.

La diversité et la particularité du public du festival du livre et vinyle de Cassaniouze permet une grande visibilité qui offre la possibilité de s'inscrire sur la durée.

➔ PROMESSE

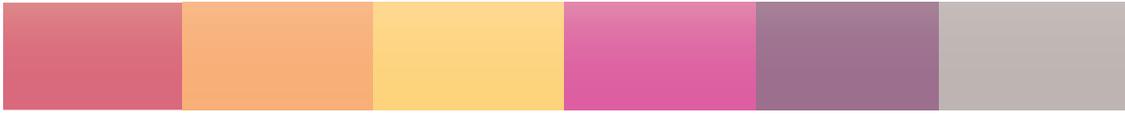
- ▶ **La diversité des publics fera parler de vous**

➔ TONS

- ▶ Convivial :
Pour faire venir tous les publics, ce qui favorisera et attirera les partenaires.
- ▶ Informatif :
Ancienneté du festival qui sous-entend sa pérennité et convaincra les partenaires.
- ▶ Convaincant :
Usage des fonctions du langage : impressive avec le «vous» pour capter l'attention des partenaires.

➔ RECOMMANDATIONS COMMERCIALES

- ▶ Propositions de diverses offres commerciales pour les partenaires (partenaires en lien avec les activités proposées) sets de table, forfaits sur les supports de communication, possibilités d'affichage de leurs banderoles.
- ▶ Création d'un fichier prospect.
- ▶ Mise en place de la prospection.



CONCLUSION

Cette stratégie nous permet donc de voir qu'il n'y a pas qu'une mais trois problématiques concernant votre festival. Effectivement nous avons 3 cibles différentes, il serait donc judicieux d'avoir des supports de communication en adéquation avec elles.

Nous restons à votre entière disposition pour plus d'informations.

