



DOSSIER STRATEGIE DE COMMUNICATION

GROUPE 10

**GRÉGOIRE TOURNoux
CORENTIN LELAY
CAROLINE DA SILVA LEITE**

Table des matières

PLATEFORME DE MARQUE2
VISION :2
VALEUR :2
MISSION :3
RÔLE DU FESTIVAL DANS LA SOCIÉTÉ:3
SWOT :4
PERSONNALITÉ :5
CIBLE :6
PROMESSE :6
PLAN DE TRAVAIL CRÉATIF7
PROBLÈME A RÉSOUDRE :7
ELEMENTS A METTRE EN AVANT :7
OBJECTIF DE COMMUNICATION :8
STRATÉGIE CRÉATIVE :8
INSTRUCTIONS :9

PLATEFORME DE MARQUE

VISION :

Notre vision repose sur une expérience immersive. Notre festival n'est pas simplement un événement où les spectateurs viennent écouter de la musique, mais plutôt un lieu où ils sont transportés vers un nouveau monde, où leurs problèmes deviennent secondaire et leur routine hors du temps. Nous avons la conviction que la musique a le pouvoir de transcender les limites physiques et mentales, de nous connecter les uns aux autres dans le même but de se déconnecter de cette réalité. La fusion harmonieuse de celle d'un orchestre symphonique et celle de la musique pop, rap, house et électro, est au cœur de notre projet. Nous sommes animés par le désir d'offrir à nos participants une évasion totale de leur quotidien, où ils peuvent se perdre dans les rythmes de la musique tout en étant dans un paysage hors du commun. Notre festival célèbre la diversité musicale et culturelle créant ainsi un environnement d'échange et de découverte. The Lake ne se contente pas de divertir, mais aspire à inspirer, à éveiller les esprits et à faire grandir ceux qui osent plonger dans notre univers.

VALEUR :

Innovation : Nous valorisons l'innovation en repoussant les limites de l'expérience festivalière. En mettant en place un décor futuriste, des tatouages luminescents ou encore un mélange de musique avec un orchestre symphonique

Inclusivité : Nous croyons en l'importance de créer un espace où tout le monde se sent le bienvenu et accepté. Nous offrons une programmation diversifiée qui reflète la variété des goûts musicaux et nous nous engageons à créer un environnement sûr et inclusif pour tous nos participants.

Durabilité : Nous sommes engagés envers la protection de l'environnement et la réduction de notre empreinte écologique. Par exemple, nous adoptons des pratiques durables telles que le recyclage, l'utilisation d'énergies renouvelables, et la sensibilisation à la préservation des espaces naturels avec notre plus grosse conviction qui est le « leave no trace »

Communauté : Nous croyons en la force de la communauté et en la connexion humaine. Nous encourageons les échanges interpersonnels et la création de liens entre les participants, les artistes et les organisateurs. Avec une envie de rester le plus authentique possible pour notre communauté et transparent sur comment le festival a été mis en place et sur les éventuels imprévus.

MISSION :

Promouvoir l'innovation artistique : Notre festival s'engage à soutenir et à promouvoir l'innovation en osant faire des chose qui sorte du lot et qui ne sont pas habituelle pour le public.

Offrir une expérience immersive : Nous nous engageons à offrir une expérience festivalière unique et mémorable en créant un environnement immersif qui transporte nos participants dans un autre monde. Nous mettons l'accent sur la conception de décors futuristes, l'utilisation de technologies et la création d'installations unique.

Favoriser la diversité et l'inclusivité : Notre festival s'efforce de promouvoir la diversité et l'inclusivité en offrant une programmation artistique variée. Nous visons à créer un espace où tout le monde se sent le bienvenu et accepté . De plus le fait d'ajouter un orchestre symphonique nous permet de relier des monde opposé pour en faire une harmonie parfaite.

Enjeux contextuels : Dans un marché de plus en plus compétitif, il est crucial pour notre festival de se différencier en offrant une expérience unique nous souhaitons donc garder un style authentique et nostalgique.

RÔLE DU FESTIVAL DANS LA SOCIÉTÉ:

Favoriser la cohésion sociale et le vivre-ensemble : Notre festival s'engage à jouer un rôle actif dans la construction d'une société plus inclusive et solidaire en favorisant les échanges interculturels et en créant des espaces de rencontre et de partage. Nous croyons en la capacité de la musique et de l'art à rassembler les individus et à promouvoir le dialogue et la compréhension mutuelle.

Promouvoir la sensibilisation environnementale : Nous nous engageons à sensibiliser notre public à la protection de l'environnement et à encourager des comportements responsables en matière de développement durable. Nous mettons en œuvre des pratiques écologiques dans l'organisation de nos événements et nous soutenons des initiatives de préservation de l'environnement.

Enjeux contextuels : Dans un contexte de mondialisation et de diversification culturelle, notre festival joue un rôle crucial dans la promotion de la diversité et de l'inclusivité. De plus, avec les défis environnementaux auxquels notre planète est confrontée, il est essentiel pour notre festival de promouvoir des pratiques durables et de sensibiliser le public à ces enjeux. Enfin, en soutenant les artistes et les industries créatives, notre festival contribue à l'épanouissement culturel et économique de la société.

SWOT :

Forces :

Programmation diversifiée avec des artistes de renommée mondiale dans différents genres musicaux.
Expérience immersive avec un thème spatial et des décors futuristes.
Engagement environnemental fort avec la politique «Leave No Trace» et des pratiques durables.
Fusion innovante de genres musicaux, notamment avec la présence d'un orchestre symphonique.

Faiblesses :

Moins de notoriété par rapport à des festivals établis comme Coachella.
Complication lié à l'approvisionnement.
Problème de logistique.

Opportunités :

Croissance du marché des festivals et de la demande pour des expériences unique et nouvelle.
Possibilité d'expansion géographique ou de partenariats avec d'autres événements culturels.
Potentiel d'élargir notre notoriété grâce à des campagnes de marketing ciblées et à des partenariats stratégiques.

Menaces :

Concurrence accrue dans le secteur des festivals de musique.
Risques liés aux conditions météorologiques et à d'autres facteurs externes.
Défis financiers liés à la gestion d'un événement de grande envergure et à la concurrence pour les sponsors.

Conclusion :

Une opportunité clé pour «The Lake» réside dans sa capacité à se différencier en tant qu'expérience immersive, combinant des musiques connues, avec un thème spatial, et un engagement environnemental. En étant à cheval sur ces forces et en saisissant les opportunités de croissance du marché, la marque peut renforcer sa position et attirer un public plus large et diversifié.

Comparaison avec Coachella :

Bien que Coachella soit un concurrent direct avec une notoriété établie et des ressources considérables, «The Lake» peut se démarquer en offrant une expérience plus thématique et immersive, ainsi qu'en mettant davantage l'accent sur l'engagement environnemental. En se positionnant comme une alternative innovante et écologiquement responsable, «The Lake» peut attirer un public différent et complémentaire à celui de Coachella.

PERSONNALITÉ :

Style de la marque :

Manière d'être : Dynamique, Innovante, Engagée, Inclusive

Ton : Festif, Futuriste, Authentique, Inspirant

Palette de couleurs :



#233d58



#bbc1e0

Familles de typographies :

NULSHOCK RG

Nuages de mots :

Adjectifs :

Eclectique

Audacieux

Emotionnel

Vibrant

Innovant

Verbes :

Explorer

Célébrer

Connecter

Créer

Inspirer

Noms communs :

Musique

Aventure

Futur

Harmonie

CIBLE :

Cible primaire :

- Tranche d'âge : 18-30 ans
- Sexe : Hommes et femmes
- Catégorie socio-professionnelle : Étudiants, jeunes professionnels
- Statut familial : Principalement célibataires ou en couple sans enfants
- Type de lieu d'habitation : Urbain, centres-villes ou zones proches des campus
- Motivations : Recherche d'expériences, passion pour la musique et la culture, envie de vivre des moments festifs.
- Freins : Contraintes financières, emploi du temps chargé, préoccupations environnementales

Cible secondaire :

- Tranche d'âge : 30-45 ans
- Sexe : Hommes et femmes
- Catégorie socio-professionnelle : Professionnels établis, cadres, entrepreneurs
- Statut familial : Couples, familles sans enfants
- Type de lieu d'habitation : Urbain ou périurbain, quartiers résidentiels
- Motivations : Envie de se divertir et de découvrir de nouvelles expériences culturelles, appréciation de la musique et des arts, recherche de moments de détente et de convivialité en famille ou entre amis
- Freins : Contraintes familiales, disponibilité limitée, préoccupations budgétaires

PROMESSE :

Nous promettons à notre public une expérience captivante et mémorable comme un avant goût d'un premier pas sur la lune, grâce à notre thème spatial, nos décors futuristes et nos star internationale. A cela s'ajoute des exhibitions de drag race la journée pour au public de découvrir la discipline phare de ce lieu. Chaque moment passé à «The Lake» est fait pour être gravé dans les mémoires, offrant une évasion totale de la routine quotidienne.

Diversité artistique et musicale : nous nous engageons à offrir une programmation artistique diversifiée, mettant en vedette des artistes de renommée mondiale dans différents genres musicaux, du pop au rap en passant par l'électro et la house. Notre public pourra aussi découvrir le monde des orchestre ajouté a nos artistes pour faire une musique nouvelle et harmonieuse

Engagement environnemental : Nous garantissons à notre public un festival respectueux de l'environnement, en appliquant la politique «Leave No Trace» et en mettant en œuvre des pratiques durables tout au long de l'événement. Chaque participant peut profiter de l'expérience «The Lake» en sachant que cela ne nuit pas à notre planète.

Inclusivité et convivialité : Nous promettons un espace inclusif et convivial où chacun se sent le bienvenu et accepté, quel que soit son âge, son sexe, son origine ethnique ou sa condition sociale. «The Lake» est un lieu de rencontre et de partage, favorisant les échanges interpersonnels et la création de liens entre participant autour de la passion pour la musique et l'espace.

PLAN DE TRAVAIL CREATIF

PROBLÈME A RÉSOUDRE :

Le festival «The Lake» lance une campagne de communication pour promouvoir son festival annuel et renforcer sa notoriété auprès de son public cible. L'objectif principal est d'attirer l'attention sur l'expérience unique et immersive qu'offre le festival, en mettant en avant sa programmation artistique diversifiée, son thème spatial, son exhibitions de drag race et ces tatouages éphémères luminescents.

ELEMENTS A METTRE EN AVANT :

Produit :

- Programmation d'artistes de renommée mondiale dans différents genres musicaux.
- Thème spatial et décors futuristes
- Engagement environnemental, politique «Leave No Trace» et des pratiques durables.

Marché :

- Tendances croissantes des festivals de musique et de la recherche d'expériences uniques et de voir les artistes en physique.
- Demande pour des événements culturels inclusifs et respectueux de l'environnement pour améliorer ces liens sociaux.

Concurrence :

- Différenciation par rapport à d'autres festivals grâce à son thème spatial, sa programmation artistique diversifiée.
- Notoriété croissante parmi les festivals de musique de renommée mondiale.

Consommateurs :

- Attentes en matière d'expériences et de line up .
- Sensibilité à l'engagement environnemental et à la durabilité
- passion pour l'espace.

OBJECTIF DE COMMUNICATION :

Notoriété :

Augmenter la reconnaissance du festival auprès de sa cible primaire et secondaire de 20% d'ici la fin de la campagne. Cela se traduira par une augmentation significative de la notoriété du festival et de sa réputation en tant qu'événement culturel incontournable, notamment par le biais d'une couverture médiatique accrue, d'une présence renforcée sur les réseaux sociaux, et d'un bouche-à-oreille.

Comportement :

Accroître le taux de participation au festival de 15% par rapport à l'édition précédente, en incitant les membres à acheter des billets et à assister à l'événement. Cet objectif sera atteint en mettant en place des campagnes de communication ciblées, en offrant des incitations spéciales telles que des offres promotionnelles ou des avantages exclusifs pour les participants, et en créant une expérience qui donnera envie au public de revenir chaque année grâce à de nouvelles choses au fil du temps.

STRATÉGIE CRÉATIVE :

Avantage produit : Des performances musicales de renommée mondiale + exhibition de drag race.

Bénéfice client : Vivre une expérience musicale inoubliable et hors du temps.

Sentiment de valorisation : Se sentir transporté dans un autre monde.

Avantage produit : Une immersion totale dans un univers spatial futuriste.

Bénéfice client : Échapper à la réalité et « oublier ces problèmes » .

Sentiment de valorisation : Se sentir entourée et comprise.

Avantage produit : Engagement envers la durabilité environnementale.

Bénéfice client : Participer à un événement qui ne nuit pas à la planète.

Sentiment de valorisation : Contribuer à la préservation de la planète.

Supports de ces promesses :

- Communication sur les réseaux sociaux, site web et affiches.
- Témoignages de participants satisfaits.
- Photos et vidéos des éditions précédentes mettant en avant les aspects musicaux, thématiques et environnementaux.

Raisons d'y croire :

- Historique de programmation artistique de qualité.
- Engagement démontré envers la réalisation d'un événement respectueux de l'environnement.
- Retours positifs des participants des éditions précédentes.

Ton et registre de langue :

Le ton utilisé est festif, inspirant et dynamique, avec un registre de langue accessible et compréhensible.

Personnalité de la marque :

- Dynamique
- Innovante
- Festive
- Inspirante
- Engagée

INSTRUCTIONS :

Contraintes spécifiques à respecter dans la communication

Identité de marque : Les communications doivent refléter l'identité du festival, en mettant en avant son caractère motivant, innovant, et engagé envers l'environnement.

Supports de communication : Les communications doivent être adaptées aux différents supports utilisés, tels que les réseaux sociaux, le site web, les affiches, les flyers, etc., en veillant à maintenir une cohérence visuelle et un message qui est le même partout.

Domaine d'activité : Les communications doivent être en accord avec le domaine d'activité, c'est-à-dire l'organisation de festivals de musique, en mettant en avant la programmation artistique, l'expérience et les valeurs environnementales.

Actualité et contexte :

- Économique : Les communications doivent prendre en compte les contraintes budgétaires et les tendances du marché des festivals de musique.
- Légal : Les communications doivent respecter les lois et réglementations en vigueur, notamment en matière de droits d'auteur.
- Écologique : Les communications doivent refléter l'engagement de «The Lake» envers la durabilité environnementale et éviter tout greenwashing.
- Socio-culturel : Les communications doivent être sensibles aux valeurs et aux attentes du public, en favorisant l'inclusivité, la diversité et le respect.
- Technologique : Les communications doivent intégrer les dernières innovations technologiques pour maximiser l'impact et l'efficacité des messages.

Préconisations :

- Mettre en avant la diversité artistique et les temps forts du festival dans toutes les communications.
- Communiquer de manière transparente et honnête sur les initiatives de «The Lake».
- Adapter le ton et le contenu des communications en fonction des différents publics cibles et des supports utilisés.
- Utiliser des visuels percutants pour captiver l'attention du public et susciter l'engagement.
- Intégrer des appels à l'action clairs et incitatifs pour encourager la participation et l'interaction avec le festival.
- Suivre de près l'actualité et les tendances du marché pour ajuster les stratégies de communication en conséquence.