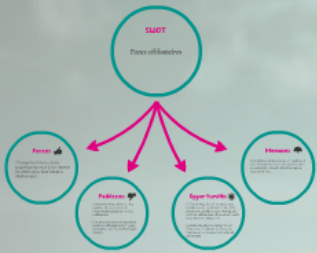


Strasbourg mon amour

Cible célibataires

Stratégie marketing



1

Objectifs

Objectifs généraux : augmenter la visibilité de l'événement, attirer un public cible, générer des revenus.

Objectifs spécifiques : augmenter le nombre de participants, augmenter le nombre de bénévoles, augmenter le nombre de sponsors.

2

Segmentation

Segmentation géographique : Strasbourg, Alsace, France.

Segmentation démographique : 18-35 ans, célibataires, étudiants, jeunes professionnels.

Segmentation psychographique : personnes cherchant à rencontrer de nouvelles personnes, personnes intéressées par les événements locaux.

3

Ciblage

Cible principale : Célibataires (jeunes actifs dynamiques et actifs).

Cibles complémentaires : Célibataires étudiants, gays, seniors, familles recomposées.

4

Positionnement

Positionnement : Événement innovant, événement local, événement gratuit.

Positionnement : Événement innovant, événement local, événement gratuit.

5

Sources de volumes

Sources de volumes : Partenariats locaux, partenariats médias, partenariats sponsors.

Sources de volumes : Partenariats locaux, partenariats médias, partenariats sponsors.

6

Éléments barrières de la cible

Éléments barrières de la cible : Manque de temps, manque d'argent, manque de motivation.

Éléments barrières de la cible : Manque de temps, manque d'argent, manque de motivation.

Produit



Ride dating

Objectif

Faciliter la rencontre de célibataires grâce à la pratique du vélo.

Concept

Un événement de rencontre organisé autour d'une activité sportive (vélo, randonnée, etc.).

Ride dating

Organisation

20 bénévoles, 100 participants, 100 km de parcours.

Organisation

20 bénévoles, 100 participants, 100 km de parcours.

Parcours Ride dating



Jeu de piste

Objectif

Faciliter la rencontre de célibataires grâce à un jeu de piste.

Concept

Un jeu de piste à thème local, permettant de découvrir les secrets de la région.

Partenariat local - Place

Objectif

Faciliter la rencontre de célibataires grâce à un partenariat local.

Concept

Un partenariat local, permettant de découvrir les secrets de la région.

Modalités jeu de piste

Objectif

Faciliter la rencontre de célibataires grâce à un jeu de piste.

Concept

Un jeu de piste à thème local, permettant de découvrir les secrets de la région.

Budget



Objectif

Faciliter la rencontre de célibataires grâce à un budget.

Concept

Un budget innovant, permettant de découvrir les secrets de la région.

Objectif

Faciliter la rencontre de célibataires grâce à un budget.

Concept

Un budget innovant, permettant de découvrir les secrets de la région.

Objectif

Faciliter la rencontre de célibataires grâce à un budget.

Concept

Un budget innovant, permettant de découvrir les secrets de la région.

Objectif

Faciliter la rencontre de célibataires grâce à un budget.

Concept

Un budget innovant, permettant de découvrir les secrets de la région.

Objectif

Faciliter la rencontre de célibataires grâce à un budget.

Concept

Un budget innovant, permettant de découvrir les secrets de la région.

Objectif

Faciliter la rencontre de célibataires grâce à un budget.

Concept

Un budget innovant, permettant de découvrir les secrets de la région.

Objectif

Faciliter la rencontre de célibataires grâce à un budget.

Concept

Un budget innovant, permettant de découvrir les secrets de la région.

Objectif

Faciliter la rencontre de célibataires grâce à un budget.

Concept

Un budget innovant, permettant de découvrir les secrets de la région.

Merci de votre attention !

Anne-Laure Dohain
Claudia Moravia
Florian Barreau
Juliette Leger

Merci de votre attention !

Anne-Laure Dohain
Claudia Moravia
Florian Barreau
Juliette Leger

Merci de votre attention !

Anne-Laure Dohain
Claudia Moravia
Florian Barreau
Juliette Leger

Merci de votre attention !

Anne-Laure Dohain
Claudia Moravia
Florian Barreau
Juliette Leger

Merci de votre attention !

Anne-Laure Dohain
Claudia Moravia
Florian Barreau
Juliette Leger

Merci de votre attention !

Anne-Laure Dohain
Claudia Moravia
Florian Barreau
Juliette Leger

Merci de votre attention !

Anne-Laure Dohain
Claudia Moravia
Florian Barreau
Juliette Leger

Merci de votre attention !

Anne-Laure Dohain
Claudia Moravia
Florian Barreau
Juliette Leger

Merci de votre attention !

Anne-Laure Dohain
Claudia Moravia
Florian Barreau
Juliette Leger

Communication

Communication

Objectif : Informer le public de l'événement.

Concept : Une campagne de communication innovante.

Strasbourg tout court

Objectif : Informer le public de l'événement.

Concept : Une campagne de communication innovante.

Strasbourg tout court

Objectif : Informer le public de l'événement.

Concept : Une campagne de communication innovante.

Strasbourg tout court

Objectif : Informer le public de l'événement.

Concept : Une campagne de communication innovante.

Street marketing

Objectif : Informer le public de l'événement.

Concept : Une campagne de communication innovante.

Street marketing

Objectif : Informer le public de l'événement.

Concept : Une campagne de communication innovante.

Partenariats de communication

Objectif : Informer le public de l'événement.

Concept : Une campagne de communication innovante.

Partenariats de communication

Objectif : Informer le public de l'événement.

Concept : Une campagne de communication innovante.

Et bien plus encore...

Objectif : Informer le public de l'événement.

Concept : Une campagne de communication innovante.

Et bien plus encore...

Objectif : Informer le public de l'événement.

Concept : Une campagne de communication innovante.

Et bien plus encore...

Objectif : Informer le public de l'événement.

Concept : Une campagne de communication innovante.

Et bien plus encore...

Objectif : Informer le public de l'événement.

Concept : Une campagne de communication innovante.

Et bien plus encore...

Objectif : Informer le public de l'événement.

Concept : Une campagne de communication innovante.

Et bien plus encore...

Objectif : Informer le public de l'événement.

Concept : Une campagne de communication innovante.

Et bien plus encore...

Objectif : Informer le public de l'événement.

Concept : Une campagne de communication innovante.

Et bien plus encore...

Objectif : Informer le public de l'événement.

Concept : Une campagne de communication innovante.

Et bien plus encore...

Objectif : Informer le public de l'événement.

Concept : Une campagne de communication innovante.

Et bien plus encore...

Objectif : Informer le public de l'événement.

Concept : Une campagne de communication innovante.

Et bien plus encore...

Objectif : Informer le public de l'événement.

Concept : Une campagne de communication innovante.

Et bien plus encore...

Objectif : Informer le public de l'événement.

Concept : Une campagne de communication innovante.

Et bien plus encore...

Objectif : Informer le public de l'événement.

Concept : Une campagne de communication innovante.

Et bien plus encore...

Objectif : Informer le public de l'événement.

Concept : Une campagne de communication innovante.

Soirée cache-cache - Partenariat

Objectif : Informer le public de l'événement.

Concept : Une campagne de communication innovante.

Soirée cache-cache

Objectif : Informer le public de l'événement.

Concept : Une campagne de communication innovante.

Soirée cache-cache

Objectif : Informer le public de l'événement.

Concept : Une campagne de communication innovante.

Soirée cache-cache

Objectif : Informer le public de l'événement.

Concept : Une campagne de communication innovante.

Soirée cache-cache

Objectif : Informer le public de l'événement.

Concept : Une campagne de communication innovante.

Soirée cache-cache

Objectif : Informer le public de l'événement.

Concept : Une campagne de communication innovante.

Soirée cache-cache

Objectif : Informer le public de l'événement.

Concept : Une campagne de communication innovante.

Soirée cache-cache

Objectif : Informer le public de l'événement.

Concept : Une campagne de communication innovante.

Soirée cache-cache

Objectif : Informer le public de l'événement.

Concept : Une campagne de communication innovante.

Soirée cache-cache

Objectif : Informer le public de l'événement.

Concept : Une campagne de communication innovante.

Soirée cache-cache

Objectif : Informer le public de l'événement.

Concept : Une campagne de communication innovante.

Introduction

Strasbourg mon amour fête sa quatrième édition du samedi 06 au dimanche 14 février 2016.

L'événement dédié à l'amour souhaite augmenter son taux de participation (source de volume) en élargissant son public. Pour cela, le festival a tout intérêt à cibler davantage les célibataires.

SWOT

Focus célibataires

SWOT

Focus célibataires

Forces

Changement de la charte graphique du rose à l'or: donne un côté moins fleur bleue à l'événement

Faiblesses

- Animations trop axées sur les couples => Se prive de la fréquentation potentielles des célibataires
- Certains événements organisés pour les célibataires sont jugés borderline. ex: Soirée Red Light District

Opportunités

- À Strasbourg, les célibataires sont nombreux ex: estimation à 143 000 personnes (chiffres 2011 INSEE) soit 64% de célibataires, divorcés et veufs dont 47% de célibataires.
- Succès des sites de rencontre en France ex: 6 millions de Français inscrits sur un ou plusieurs sites de rencontres

Menaces

Concurrence indirecte des animations et des événements organisés par les sites de rencontre: Meetic, Attractive World, Adopte un mec.

Forces



Changement de la charte
graphique du rose à l'or: donne
un côté moins fleur bleue à
l'événement

Faiblesses



- Animations trop axées sur les couples => Se prive de la fréquentation potentielles des célibataires
- Certains événements organisés pour les célibataires sont jugés borderline. ex: *Soirée Red Light District*

Opportunités

- À Strasbourg, les célibataires sont nombreux *ex: estimation à 143 000 personnes (chiffres 2011 INSEE) soit 64% de célibataires, divorcés et veufs dont 47% de célibataires.*
- Succès des sites de rencontre en France *ex: 6 millions de Français inscrits sur un ou plusieurs sites de rencontres*

Menaces



Concurrence indirecte des animations et des événements organisés par les sites de rencontre: Meetic, Attractive World, Adopte un mec.

Stratégie marketing

Objectifs

Quantitatifs

- Augmenter le nombre de participants et d'évènements
- Développer de nouveaux partenariats
- Cognitif : Faire connaître l'événement aux célibataires à travers des animations dédiées, augmenter le taux de notoriété.

Qualitatifs

- Image : Légitimer Strasbourg comme ville de l'amour
- Affectif: Faire aimer l'événement aux célibataires, grâce à une programmation innovante et originale
- Prouver aux célibataires qu'ils ont aussi leur place dans ce genre de manifestations, contrairement aux événements concurrents.
- Jouer une carte différenciante, en s'adressant aux célibataires.
- Conatif: Susciter l'envie de revenir aux prochaines éditions, la fidélisation

Segmentation

Critères sociodémographiques

- Cycle de vie familial : célibataires, divorcés, veufs
- Taille du foyer : seuls, familles monoparentales.
- Niveau d'éducation : profil éduqué, ouverture culturelle
- Catégorie socio-professionnelle : CSP+ à CSP-

Critères psychographiques

- Aspiration à trouver l'amour
- Assumer pleinement son statut de célibataire :
- Esprit célibatant, investissement dans la vie professionnelle, dans l'évolution de sa carrière ; période de sa vie où l'on se sent bien en restant seuls

Ciblage

Cible principale

- Célibataires (Jeunes actifs dynamiques et assumés)

Cibles complémentaires

- Célibataires étudiants, gays, seniors, familles monoparentales

Positionnement

- Fil conducteur des événements autour du jeu
- A la fois jeu de séduction et retour à l'enfance, axé sur une nostalgie adolescente
- Casser les codes traditionnels de la Saint Valentin, renouveler son image éculée

Sources de volumes

Stratégie de conquête

Conquérir les célibataires qui se sentent exclus de la Saint-Valentin ou qui n'adhèrent pas à cette fête.

Stratégie de fidélisation

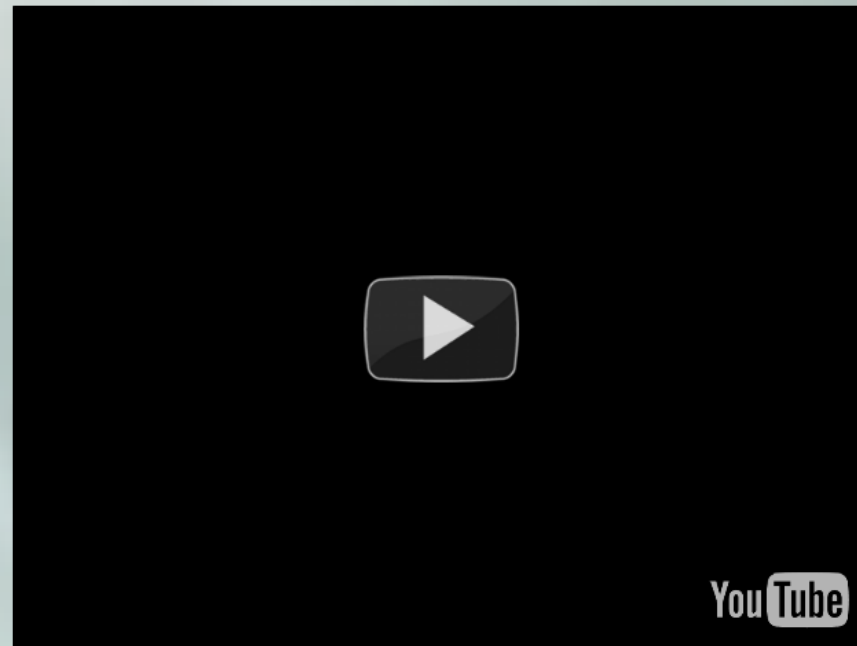
Fidéliser les participants des précédentes éditions, qu'ils soient venus en couple ou en solo.

Éléments moteurs du mix

Produit : trouver de nouvelles animations originales pour recruter de nouvelles personnes et fidéliser

Communication : améliorer la promotion de l'événement pour atteindre un bon niveau de notoriété

Produit



Ride dating



Objectif

- Revisiter le concept du speed dating pour le rendre plus attractif en utilisant l'image de Strasbourg : le vélo !
- Mettre le tandem au goût du jour dans la ville pour l'occasion !

Concept

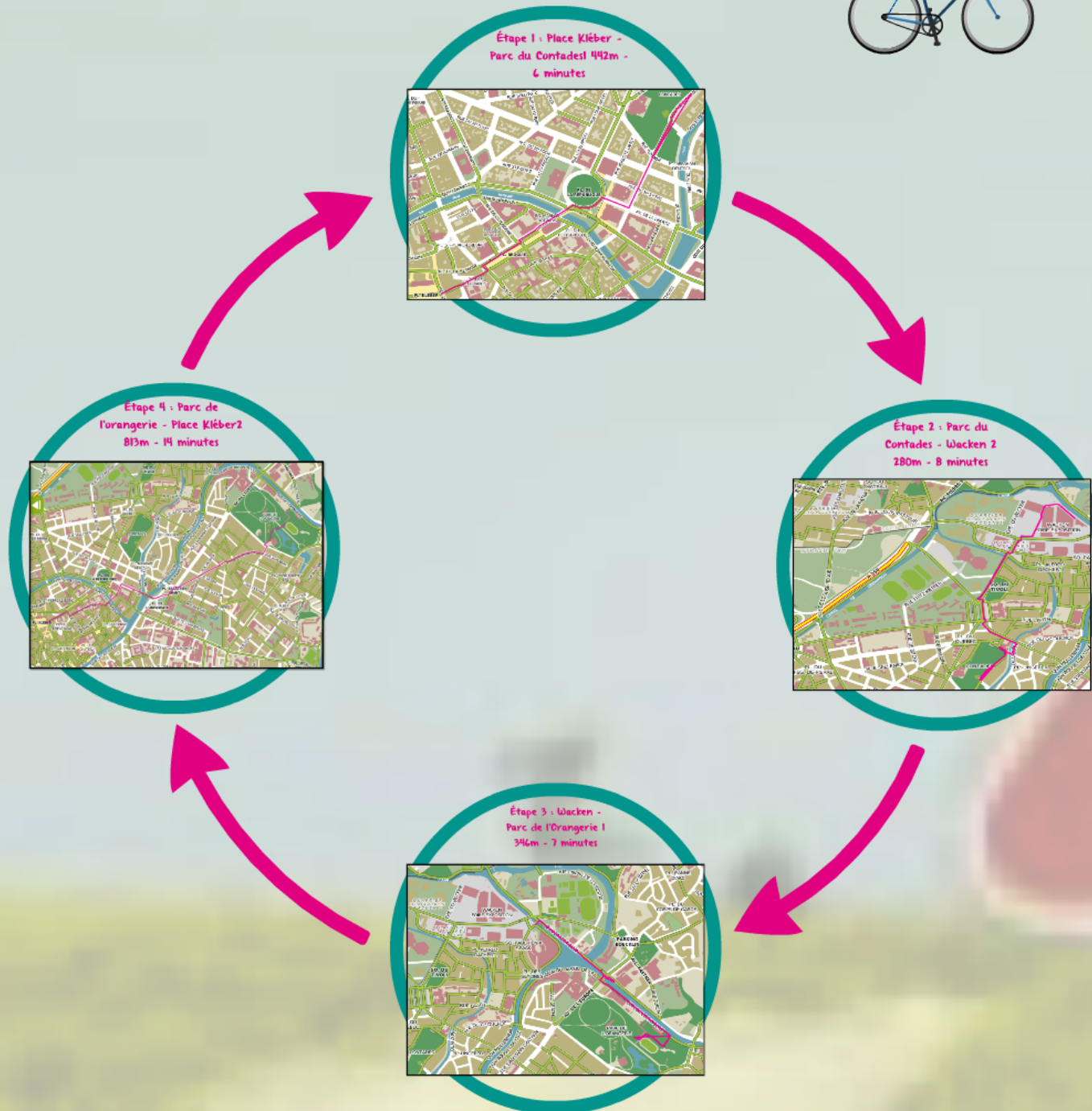
- Speed dating sur vélo tandem
- Parcours imaginé en 4 étapes et à chacune d'elle laisser un petit temps pour favoriser l'échange entre les participants et pour procéder à la rotation des binômes

Ride dating

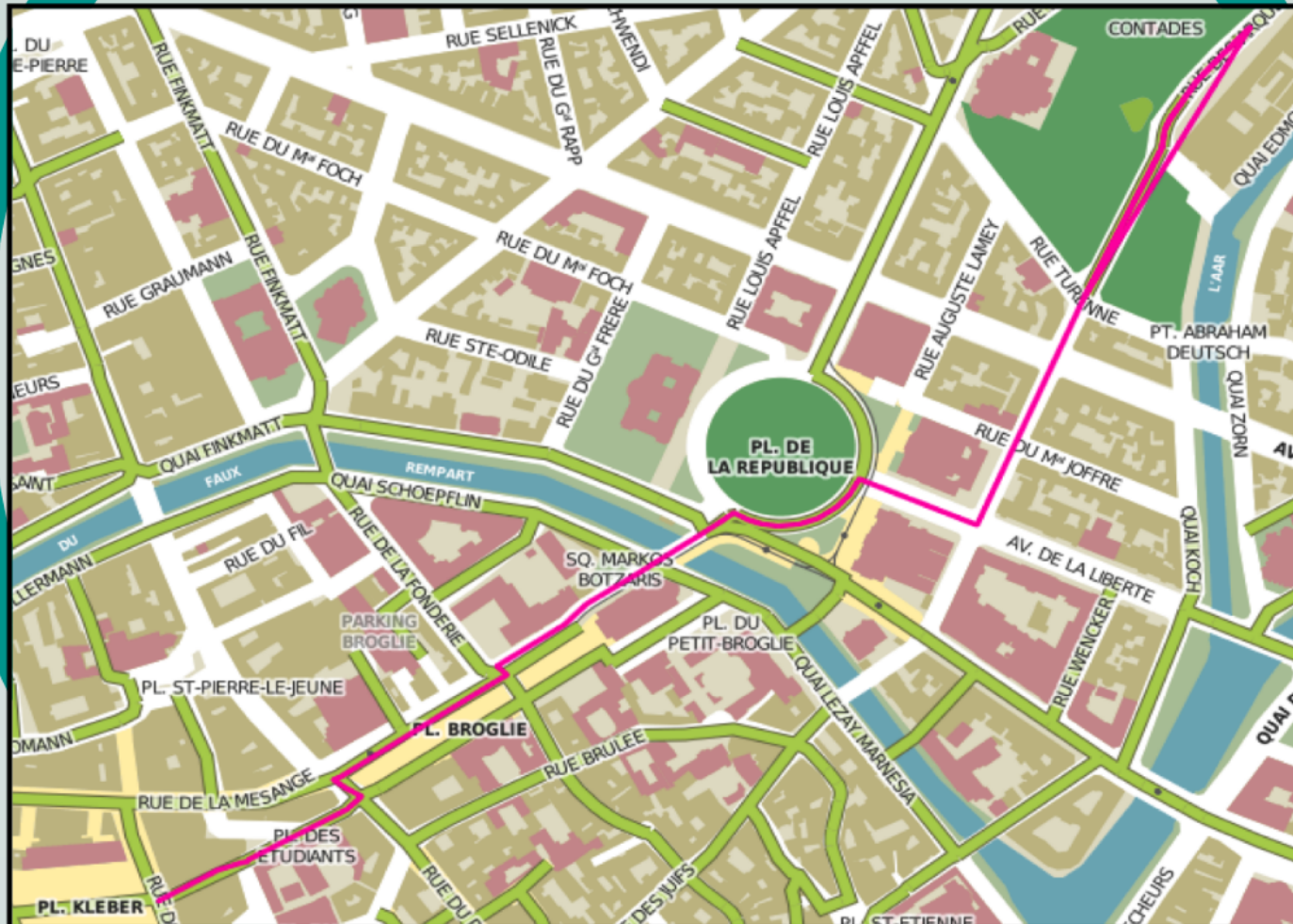
Organisation

- 25 tandems mis à disposition : Samedi 6 et 13
- Inscription obligatoire via le site internet de SMA et/ ou sur place afin de mesurer le nombre de participants et pour des questions de sécurité (nom, prénom, âge, mail)
- 4 départs définis par jour : 11h, 13h, 15h, 17h
- Participation = 5€/personne

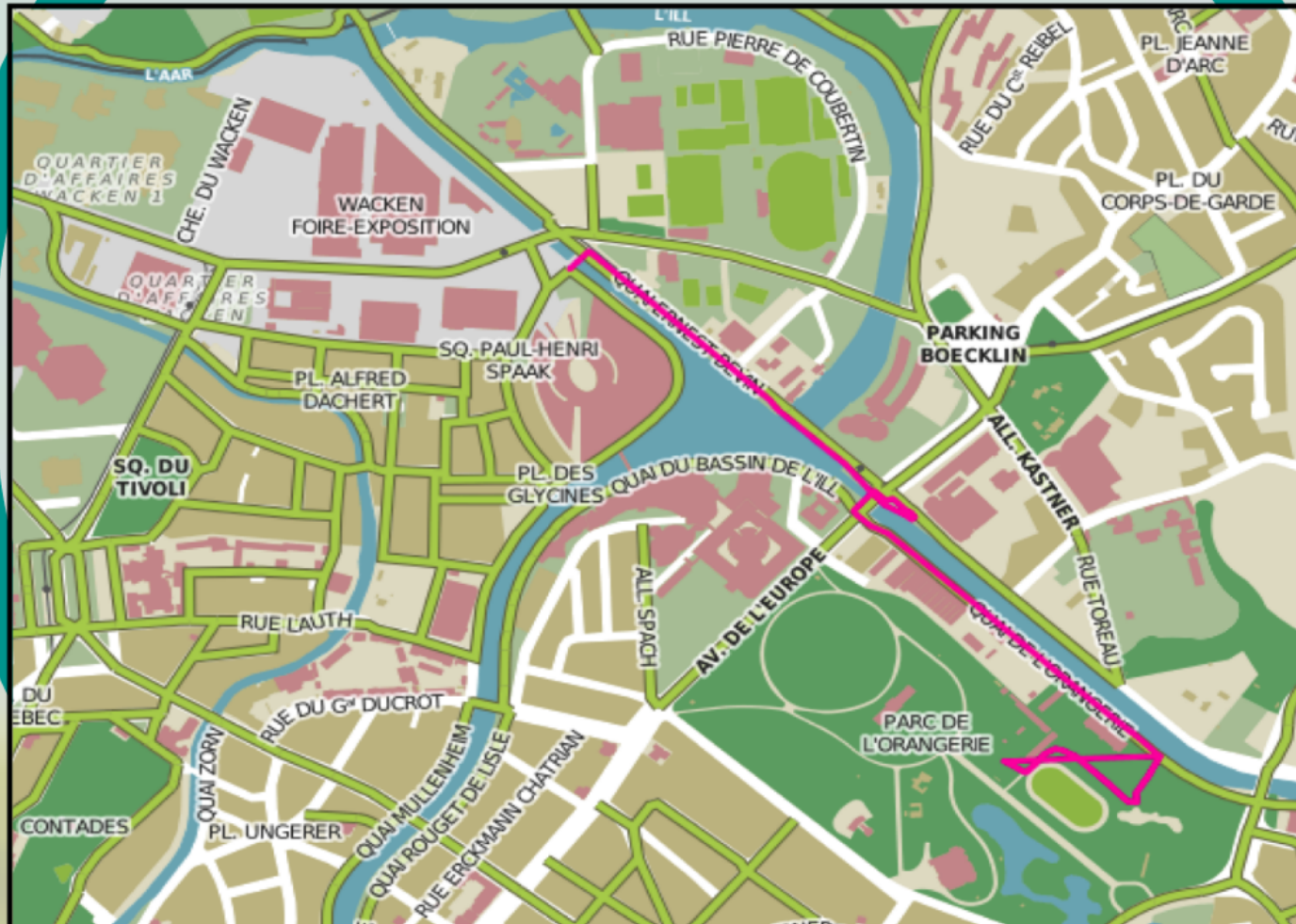
Parcours Ride dating



Étape 1 : Place Kléber -
Parc du Contadesl 442m -
6 minutes



Étape 3 : Wacken -
Parc de l'Orangerie I
346m - 7 minutes

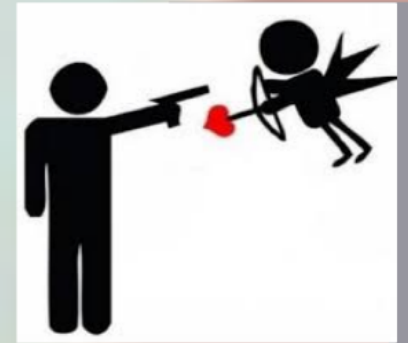


Étape 4 : Parc de
l'orangerie - Place Kléber²
813m - 14 minutes





Jeu de piste



Objectif:

- Proposer une animation en journée, non axée sur la rencontre, mais sur le divertissement

Cible:

- Célibataires ayant envie de se distraire durant la période de la Saint-Valentin. Recherche d'amusement bon enfant, afin de passer un bon moment entre amis ou en famille
- Adeptes des énigmes, du mystère, esprit de quête

Concept:

Alerte enlèvement. Mais qui a enlevé Cupidon? Kidnappé par des assaillants encagoulés. Vu pour la dernière fois dans le quartier de la Neustadt. S'il n'est pas retrouvé, les célibataires du monde entier risquent de le rester... à jamais!

Partenariat Région - Alsace

Application Neustadt



Intégrer le jeu de piste à l'application Neustadt, de la région Alsace:

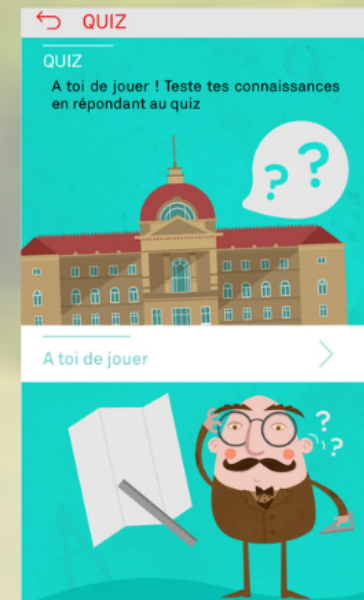
- Lancée en septembre 2014 par la région Alsace
- Téléchargements > 1000
- Propose des parcours thématiques, stations, photos, vidéos et jeux pour les enfants
- Partage des expériences via les réseaux sociaux.

Objectif du partenariat:

Mettre en valeur le patrimoine culturel et le dynamisme de Strasbourg lors du festival

Modalités:

Pister les kidnappeurs via le parcours thématique « Retrouvez Cupidon – SMA » de l'application Neustadt.



Modalités jeu de piste

→ Dimanche 14 février, après-midi de 14h à 18h. Gratuit.

→ 10 équipes de 5 enquêteurs maximum. A pied.

Exemple d'animation:

Étape Observatoire - Jardin botanique:

Retrouver les flèches de Cupidon dans le Jardin botanique par survol de drones. Deux moniteurs feront voler 2 drones. Les enquêteurs, munis de lunettes à vision augmentée FPV - FatShark, lui donneront des indications de vol. Une fois la flèche trouvée, les enquêteurs iront la récupérer.

ou

Affronter une autre équipe avec des drones, dans une course effrénée autour d'un parcours d'obstacles. Le perdant sera retardé de 20 minutes.



Ateliers et afterworks

Solution idéale avec un côté festif et pouvant avoir de nombreux thèmes : diversification des animations

Ateliers et afterworks à thème pour casser avec le côté séduction qui peut mettre mal à l'aise certains célibataires

Thèmes très différents voire décalés pour plaire à plusieurs profils de célibataires, mais aussi créer l'événement

Les ateliers

Thème	Lieu	Participants	Prix d'entrée	Animations
Piano à 4 mains	En attente de réponse	20	5€	Un professeur apprend à 2 célibataires un rythme pour qu'ils coordonnent leurs mains et jouent ensemble
Danse latine	Fenêtre sur cour	50	5€	Cours de danse latine pour célibataires
Atelier Percussions	Fenêtre sur cour	50	5€	Cours de percussions avec des instruments africains
Conférence Talkaboutlove	Fenêtre sur cour	20	5€	Conférence du blogueur « Chroniques d'un jeune célibataire »
Théâtre d'improvisation	Fenêtre sur cour	50	5€	Initiation à des mini-scénettes d'improvisation
Teach Me	Fenêtre sur cour	50	5€	Cours de séduction avec cas pratiques

Partenaire privilégié : Fenêtre sur cour

Les afterworks

Pourquoi des afterworks ?

- Dédiés aux CSP+ (jeunes cadres célibataires) qui souhaitent se détendre après leur travail.
- Lieux d'échanges professionnels pour développer son réseau et faire des rencontres amicales (ou amoureuses).
- Revisiter les afterworks classiques organisés tout au long de l'année et proposer des concepts innovants

Horaire d'ouverture: 20h30 pour les 3 afterworks

Politique de prix

- Stratégie de pénétration: 8 € (entrée + une boisson soft ou alcoolisée gratuite).
- Capacité des lieux: 150 à 1200 personnes => garantir un taux de remplissage pour une rentabilité maximale.

Afterwork - Inversion des sexes

Lieu : Stimultania

- Date : Lundi 8 février
- Heure : à partir de 20h30
- Participants : 150 maximum
- Animations :
 - Photobooth (application bimbobooth et mustachebooth)
 - Accessoires et déguisements



Afterwork - Jeux de mains, jeux de vilains

- Lieu : La Popartiserie
- Date : Mardi 9 février
- Heure : à partir de 20h30
- Participants : 300 maximum
- Animations :
 - Twister géant
 - Atelier Post it
 - Bar à bonbons et fondue géante au chocolat
 - Exposition photos



Afterwork - Rencontres glaciales

- Lieu : Patinoire Iceberg
- Date : Jeudi 11 février
- Heure : à partir de 20h30
- Participants : 1 200 maximum
- Animations :
 - Cours de figures en couple
 - Piste de danse



Afterworks

Thème	Lieu	Participants	Prix d'entrée*	Animations
Inversion des sexes	Stimultania	150 max	8€	« Hommes à gloss, femmes à moustaches », déguisements, animations photos
Jeux de mains, jeux de vilains	La Popartiserie	300 max	8€	Atelier Post it, bar à bonbons, fondue au chocolat, Jeu Twister géant
Rencontres glaciales	Patinoire Iceberg	1 200 max	8€	Cours de patinage avec professeurs agréés qui montrent quelques figures de couple simples à réaliser

Soirée cache-cache

Objectif: Découverte et rencontre de célibataires via une application de rencontre

Lieu: Bibliothèque Nationale Universitaire

Inscription : 5€

Soirée:

- Participation -> Chaque participant devra s'inscrire via l'application Happn
- A l'entrée, chaque participant sera pris en photo polaroid
- Des groupes avec 6 participants seront formés. 3 groupes de chats & 3 groupes de souris. Les chats recevront une photo des souris à chasser dans un temps imparti
- L'équipe gagnante recevra un tote bag SMA + photo polaroid + crédits Happn
- Un bar éphémère sera installé afin de faire des rencontres grâce à Happn.



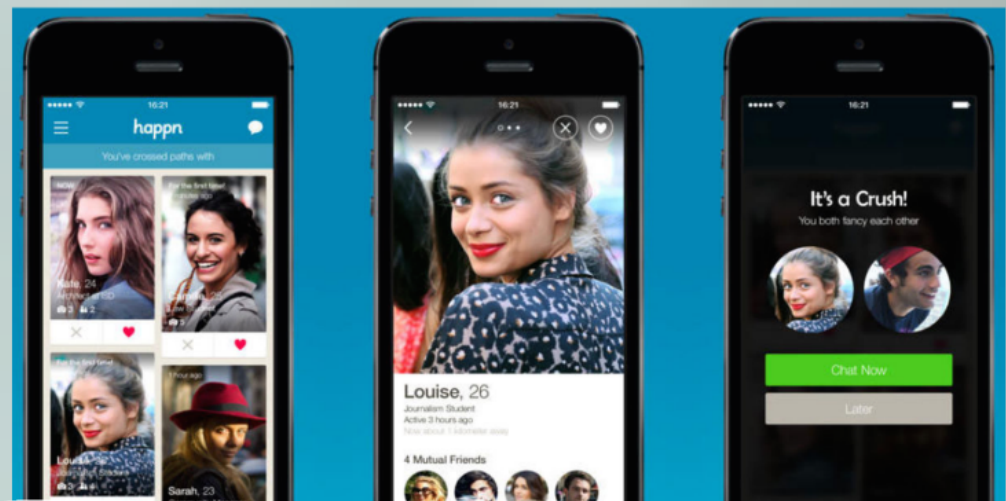
Soirée cache cache - Partenariat

happn

Application Happn

happn

- Application mobile de dating
- Basée sur le principe de la géolocalisation
- Chaque téléchargement + première ouverture venant de la communication de SMA rapportera du revenu.
- Visuels happn mis à disposition pour les différents canaux de communication
- Crédits happn : mise à disposition de packs de crédits, à mettre en jeux lors de concours qui doivent être en conformité avec l'image de marque de l'application.



Prezi

Communication



Communication

Objectifs

- Développer une stratégie participative sur les réseaux sociaux grâce à "Strasbourg tout court"
- Se baser sur des partenariats de communication afin de réduire les frais associés
- Favoriser le contact, la proximité et l'interactivité

Actions

- Strasbourg tout court
- Applications et sites de rencontre
- Actions de rue

Justifications

- Meilleure réception à un message lorsqu'on y contribue
- Boom du marché des sites et applications mobiles de rencontre.
Nouveaux entrants avides de partenariat

Strasbourg tout court

Concept

De multiples supports de communication se fondant sur la courte durée sont mis en place afin qu'une cible célibataire généraliste soit touchée et plus captive

Strasbourg tout court

Animations digitales

- Websérie : décrire la vision de l'amour selon un célibataire en 3 minutes. Les 2 meilleures vidéos seront récompensées par un séjour sur Strasbourg et seront diffusées lors d'une soirée. Les 10 meilleures vidéos seront diffusées sur le site internet de SMA et sur sa chaîne Youtube
- STRASFIE = selfIE de STRASbourg mon amour : demander aux personnes de se prendre en selfie pendant les animations SMA auxquelles elles participent et publier la photo avec #Strasbourgmonamour
- Amours de jeunesse => cible seniors

Strasbourg tout court

Animations littéraires

- Street poet : créer des histoires d'amour pour les passants via un écrivain tapant les histoires à la machine à écrire comme au bon vieux temps!
- Histoire écrite : inviter les gens à continuer une histoire sur les réseaux sociaux pour favoriser le buzz et le marketing viral : utiliser le #Strasbourgmonamour et la page Facebook SMA

Street marketing

Objectifs

- Renforcer une communication de proximité, grâce aux actions de rue développées
- Créer de l'événement, marquer les esprits
- Modeler l'espace urbain aux couleurs et aux valeurs de SMA

Justification

- Contact direct entre les éléments et la cible de communication
- Inciter à des arts alternatifs en mettant en valeur la ville

Street painting

Art performateur consistant à composer des dessins artistiques sur les trottoirs avec des matériaux permanents ou semi-permanents (craie ou la gouache). Effet 3D

Cahier des charges :

- 4 fresques 3D, 2 grandes pour l'inauguration et la clôture du festival, 2 (de plus petite envergure) en milieu de semaine (mardi et jeudi)
- Quartiers stratégiques, situées dans le centre ville : Broglie, Place Kléber
- En périphérie animée: Rivetoile, Gare centrale
- Twitter et Facebook : des liens seront intégrés aux fresques afin d'avoir une meilleure visibilité
- Artiste : Jean-Marc Navello, illustrateur



Partenariats de communication

Happn

happn

Attractive World

Site de rencontre avec sélection des membres à l'entrée,
système de vote

Critères de sélection socio-professionnels: CSP+

Partenariat:

- Mise en avant du festival via la bannière du site web (coût de 30 à 40 K€)
- Communiquer vers la cible régionale alsacienne via le site web, en Alsace, Lorraine, Franche Comté
- Soutien et relais des événements par les membres ambassadeurs bénévoles, investis dans la communauté Attractive World.
- Mise à disposition de membres du département communication pour aider à l'organisation d'événements



Attractive World

Et bien plus encore...

Animations

Hell on wheels: initiation au roller derby avec le collectif strasbourgeois Hell's ass Derby Girls



Oiseaux du paradis: canaris remettant des mots d'amour aux passants



Danse aérienne sur la façade d'un immeuble -
Compagnie In Senso

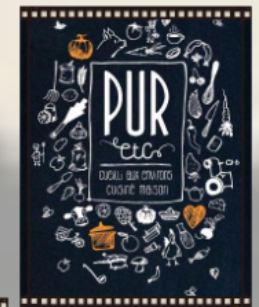


Wall painting sur une palissade de chantier - JC
Decaux et Renson

Food truck aux couleurs de SMA - Partenariat
Pur etc



Brunch littéraires - Restaurant Pur etc



Abris de tram décoré d'un gazon synthétique,
avec des fleurs contenant des mots doux



Et bien plus encore...

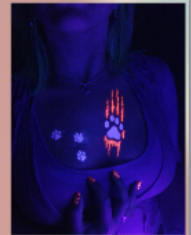
Soirées:

Soirée d'ouverture "Love Factory"

Lieu: anciennes usines Junkers

Animation musicale via l'application TracktL = jukebox social, playlist collaborative

Tatouages éphémères, Digital graffiti wall



Murder Party Queer as Folk (série culte gay)

Lieu: Le So Divine

Cible: gay

Concept: jeu de l'assassin



Slam session

Lieu: La Popartiserie ou Jeanette et les Cycleux

Animation: application Pose ton flow, permettant aux slameurs de créer facilement un beat



Tête à tête parents/enfants

Cible: familles monoparentales

Lieu: Le Vaisseau

Concept: dîner entre parents célibataires et leurs enfants. But = favoriser les rencontres.



Soirée de clôture "Le jeu en vaut la chandelle"

T-shirts personnalisés - Print van Paris

Lifetweet wall

Map géante

Phéromone basket

Juste un regard



Budget



Poste	Dépenses (en HT)
Afterworks	24 470,00 €
Ateliers	6 675,00 €
Brunchs	0,00 €
Soirées	24 472,00 €
Divers	12 470,82 €
Communication	21 070,00 €
Street marketing	11 046,00 €
Total	100 203,82 €

Poste	Recettes (en HT)
Afterworks	14 000,00 €
Ateliers	1 100,00 €
Brunchs	45,00 €
Soirées	6 550,00 €
Divers	4 100,00 €
Total	25 795,00 €

Programmation

JOUR	MATIN (08-11H)	DEBUT APRES-MIDI (11H15H)	FIN D' APRES-MIDI (15H18)	SOIREE A PARTIR DE 19H
SAMEDI 06	DECOUVERTE FRESQUE STREET PAINTING DECOUVERTE ARRET TRAM FLEURI WALL PAINTING	FOODTRUCK (11-14H) DANSE AERIENNE RIDE DATING	INITIATION ROLLER DERBY RIDE DATING INITIATION PIANO A 4 MAINS?	SOIRÉE INAUGURALE
DIMANCHE 07	BRUNCH WALL PAINTING	REPAS FAMILLES MONOPARENTALES	UNE HISTOIRE DE JEUNESSE (REPORTAGE GALERIES LAFAYETTE + MAISONS DE RETRAITES)	

Programmation

JOUR	MATIN (08H-11H)	DEBUT APRES- MIDI (11H-15H)	FIN D' APRES-MIDI (15H-18H)	SOIREE A PARTIR DE 19H
LUNDI 08	OISEAUX DU DESTIN WALL PAINTING	FOODTRUCK (11-14H)	ATELIER DANSE LATINO	AFTERWORK « INVERSION DES SEXES »
MARDI 09	OISEAUX DU DESTIN WALL PAINTING	FOODTRUCK (11-14H) FRESQUE STREET MARKETING	ATELIER PERCUSSION	AFTERWORK « JEUX DE MAINS JEUX DE VILAINS »
MERCREDI 10	OISEAUX DU DESTIN WALL PAINTING	FOODTRUCK (11-14H)	CONFERENCE « CELIBAT ET CARRIERE »	MURDER PARTY QUEER AS FOLK
JEUDI 11	OISEAUX DU DESTIN WALL PAINTING	FOODTRUCK (11-14H) FRESQUE STREET MARKETING	ATELIER THEATRE	AFTERWORK « RECONTRES GLACIALES »

Programmation

JOUR	MATIN (08-11H)	DEBUT APRES- MIDI (11H15H)	FIN D' APRES- MIDI (15H18)	SOIREE A PARTIR DE 19H
VENDREDI 12	OISEAUX DU DESTIN WALL PAINTING	FOODTRUCK (11-14H)	COACHING SEDUCTION	SOIREE CACHE CACHE
SAMEDI 13	OISEAUX DU DESTIN WALL PAINTING FRESQUE STREET MARKETING	FOODTRUCK (11-14H)	TANDEMS	SOIREE APOTHÉOSE « LE JEU EN VAUT LA CHANDELLE »
DIMANCHE 14	BRUNCH WALL PAINTING FRESQUE STREET MARKETING	JEU DE PISTE	SLAM SESSION	EXPO « PHOTO POPARTISERIE »

Conclusion

A travers les animations proposées, nous espérons toucher environ **3 100** personnes (hors street marketing, Food Truck et communication).

Les concepts proposés ont été développés pour étendre la notoriété de l'événement à une cible plus large : les célibataires.

En ne se sentant pas exclus, mais au contraire intégrés et valorisés lors des festivités de la Saint Valentin, ces derniers contribueront au succès du festival.

Les partenariats prospectés sont d'avantage axés sur la communication. Ils privilégient des échanges de visibilité, correspondant à nos objectifs affectifs et conatifs, à l'aide de media plébiscités par les célibataires.

Merci à nos partenaires prospectés !

Lieux



Fenêtre sur cour(s)
Invitation à l'élégance et à la gourmandise...



Communication



heetch



La Nuée Bleue



Happn



Activités

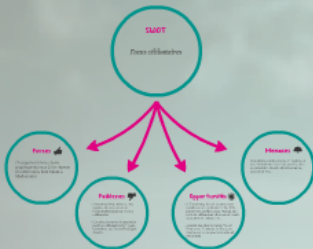


Prezi

Strasbourg mon amour

Cible célibataires

Stratégie marketing



1

Objectifs

Objectifs

- Augmenter le nombre de participants à l'événement
- Attirer un public jeune et dynamique
- Créer une image de marque positive
- Obtenir un retour sur investissement positif

2

Segmentation

Segmentation

- Public cible : jeunes adultes (20-35 ans)
- Public cible : habitants de Strasbourg
- Public cible : touristes
- Public cible : étudiants

3

Ciblage

Ciblage

- Cibler les jeunes adultes (20-35 ans)
- Cibler les habitants de Strasbourg
- Cibler les touristes
- Cibler les étudiants

4

Positionnement

Positionnement

- Positionner l'événement comme un événement innovant
- Positionner l'événement comme un événement dynamique
- Positionner l'événement comme un événement positif

5

Sources de volumes

Sources de volumes

- Partenariats locaux
- Partenariats potentiels
- Partenariats internationaux
- Partenariats nationaux

6

Éléments barrières de la cible

Éléments barrières de la cible

- Manque de visibilité
- Financement limité
- Concurrence locale

Produit



Ride dating

Ride dating

- Objectif : Trouver un partenaire idéal
- Concept : Ride dating est un jeu où les participants se rencontrent pendant une séance de sport

Ride dating

Ride dating

- Organisation : 20 bénévoles, 10 bénévoles, 10 bénévoles
- Partenariats : 10 bénévoles, 10 bénévoles, 10 bénévoles



Jeu de piste

- Objectif : Trouver un partenaire idéal
- Concept : Jeu de piste est un jeu où les participants se rencontrent pendant une séance de sport

Budget

Poste	Dépendance (en HT)
Ateliers	10 000,00 €
Matériel	5 000,00 €
Logistique	5 000,00 €
Communication	5 000,00 €
Autres	5 000,00 €
Total	30 000,00 €

Poste	Montant (en HT)
Ateliers	10 000,00 €
Matériel	5 000,00 €
Logistique	5 000,00 €
Communication	5 000,00 €
Autres	5 000,00 €
Total	30 000,00 €

Merci de votre attention !

Anne-Laure Dohain
Claudia Moravia
Florian Barreau
Balthaz Leger

Communication

Communication

- Objectif : Augmenter la visibilité de l'événement
- Concept : Communication est un jeu où les participants se rencontrent pendant une séance de sport

Strasbourg tout court

- Objectif : Augmenter la visibilité de l'événement
- Concept : Strasbourg tout court est un jeu où les participants se rencontrent pendant une séance de sport

Strasbourg tout court

- Objectif : Augmenter la visibilité de l'événement
- Concept : Strasbourg tout court est un jeu où les participants se rencontrent pendant une séance de sport

Strasbourg tout court

- Objectif : Augmenter la visibilité de l'événement
- Concept : Strasbourg tout court est un jeu où les participants se rencontrent pendant une séance de sport

Street marketing

- Objectif : Augmenter la visibilité de l'événement
- Concept : Street marketing est un jeu où les participants se rencontrent pendant une séance de sport

Street painting

- Objectif : Augmenter la visibilité de l'événement
- Concept : Street painting est un jeu où les participants se rencontrent pendant une séance de sport

Partenariats de communication

- Objectif : Augmenter la visibilité de l'événement
- Concept : Partenariats de communication est un jeu où les participants se rencontrent pendant une séance de sport

Et bien plus encore...

- Objectif : Augmenter la visibilité de l'événement
- Concept : Et bien plus encore... est un jeu où les participants se rencontrent pendant une séance de sport

Et bien plus encore...

- Objectif : Augmenter la visibilité de l'événement
- Concept : Et bien plus encore... est un jeu où les participants se rencontrent pendant une séance de sport

Soirée cache-cache - Partenariat

- Objectif : Augmenter la visibilité de l'événement
- Concept : Soirée cache-cache - Partenariat est un jeu où les participants se rencontrent pendant une séance de sport

Soirée cache-cache

- Objectif : Augmenter la visibilité de l'événement
- Concept : Soirée cache-cache est un jeu où les participants se rencontrent pendant une séance de sport

Afterworks

- Objectif : Augmenter la visibilité de l'événement
- Concept : Afterworks est un jeu où les participants se rencontrent pendant une séance de sport

Afterworks - Rencontre gratuite

- Objectif : Augmenter la visibilité de l'événement
- Concept : Afterworks - Rencontre gratuite est un jeu où les participants se rencontrent pendant une séance de sport

Afterworks - Jeux de main

- Objectif : Augmenter la visibilité de l'événement
- Concept : Afterworks - Jeux de main est un jeu où les participants se rencontrent pendant une séance de sport

Afterworks - Rencontre gratuite

- Objectif : Augmenter la visibilité de l'événement
- Concept : Afterworks - Rencontre gratuite est un jeu où les participants se rencontrent pendant une séance de sport

Afterworks - Rencontre gratuite

- Objectif : Augmenter la visibilité de l'événement
- Concept : Afterworks - Rencontre gratuite est un jeu où les participants se rencontrent pendant une séance de sport