

Stratégie marketing de Belfort Festival

Sommaire

01- ÉTUDE DE MARCHÉ :

- ANALYSE GLOBALE DU MARCHÉ
- ANALYSE DE LA DEMANDE
- ANALYSE DE L'OFFRE
- ANALYSE DE L'ENVIRONNEMENT

INTRODUCTION À L'ÉTUDE DE MARCHÉ

03

QU'EST-CE QU'UNE ÉTUDE DE MARCHÉ ?

IL S'AGIT D'UNE ANALYSE DU MARCHÉ SUR LEQUEL UNE ENTREPRISE SOUHAITE SE POSITIONNER.

EN SAVOIR +

Cette étude permet d'en savoir plus sur les acteurs du marché : clients, concurrents, fournisseurs, etc.

L'objectif final est de savoir s'il est intéressant financièrement parlant de se positionner sur ce marché.

LES OBJECTIFS DE L'ÉTUDE DE MARCHÉ

VALIDER SON IDÉE

Votre projet répond-il à un besoin réel et est-il rentable ?

CONNAÎTRE SA CIBLE

L'analyse des consommateurs vous permet de définir un persona.

CONSTRUIRE SA STRATÉGIE MARKETING

L'étude permet de mettre en place des actions de communication adaptées pour un lancement réussi.

LES 4 ÉTAPES À SUIVRE

ÉTAPE 1

Définir le marché pour en avoir une vue globale.

ÉTAPE 2

Analyser la demande et le comportement du consommateur.

ÉTAPE 3

Étudier l'offre actuelle et les concurrents sur le marché.

ÉTAPE 4

Identifier les facteurs influençant l'environnement.

1- ANALYSE GLOBALE DU MARCHÉ

L'OBJECTIF EST D'AVOIR UNE VISION GLOBALE DU MARCHÉ, POUR
LA DÉTAILLER DANS LES PROCHAINES PHASES.

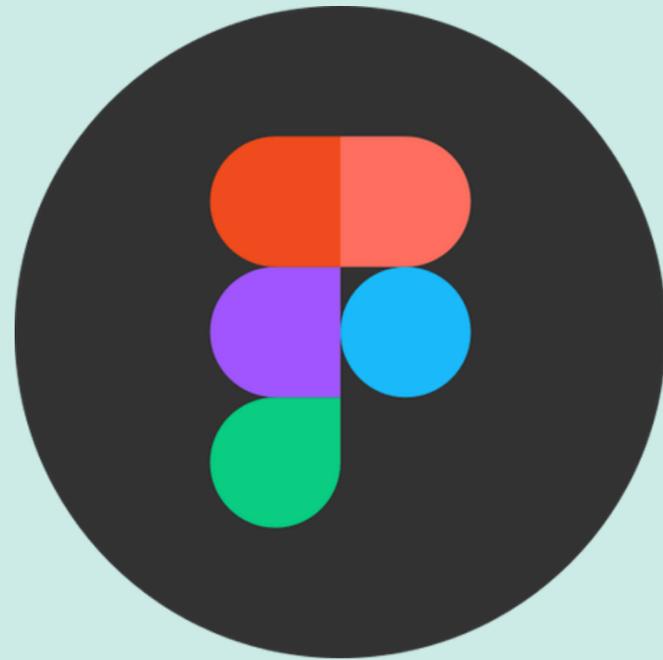
06

OUTILS

Le SWOT
La matrice attrait/atout
de McKinsey

SWOT

07



MATTRICE

ATTRAIT/ATOUT

08



2- ANALYSE DE LA DEMANDE

L'OBJECTIF EST DE VENIR ÉTOFFER LA DÉFINITION DE LA DEMANDE
FAITE DANS L'ÉTAPE 1 DE L'ÉTUDE.

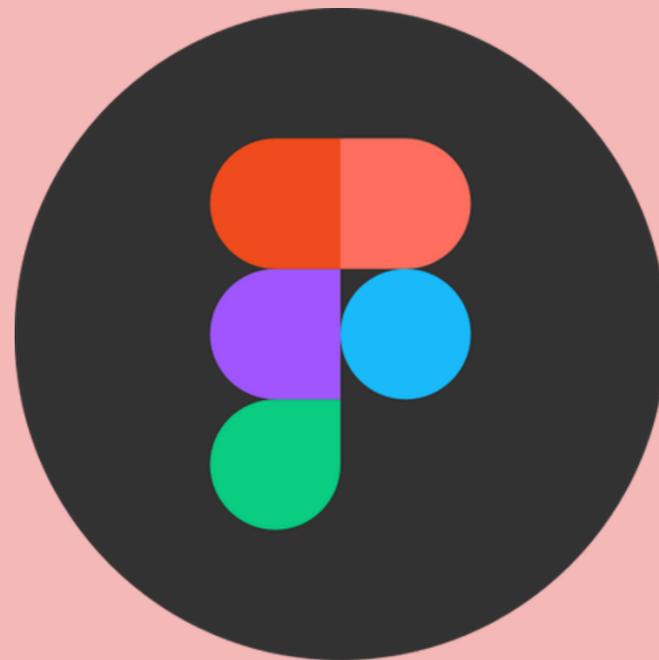
09

OUTILS

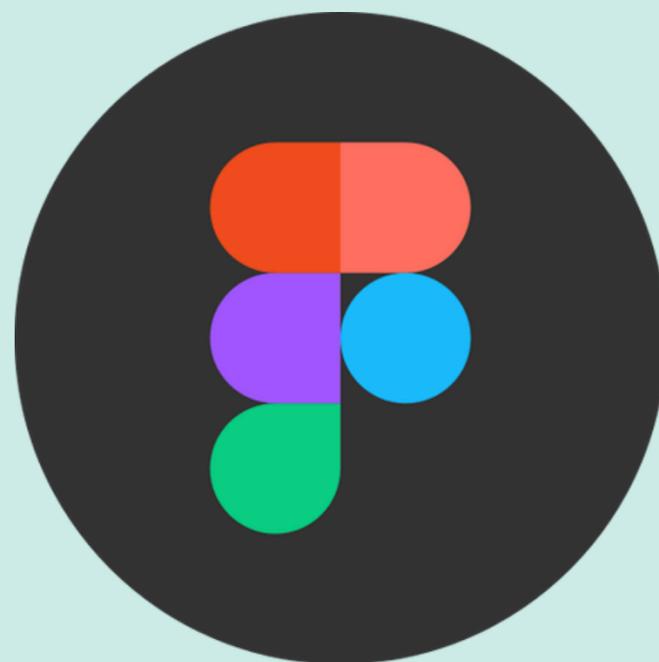
Le modèle d'Engel, Kollat
et Blackwell
Les 4 insights
consommateurs

Le modèle d'Engel, Kollat et Blackwell

10



Les 4 insights consommateurs



3- ANALYSE DE L'OFFRE

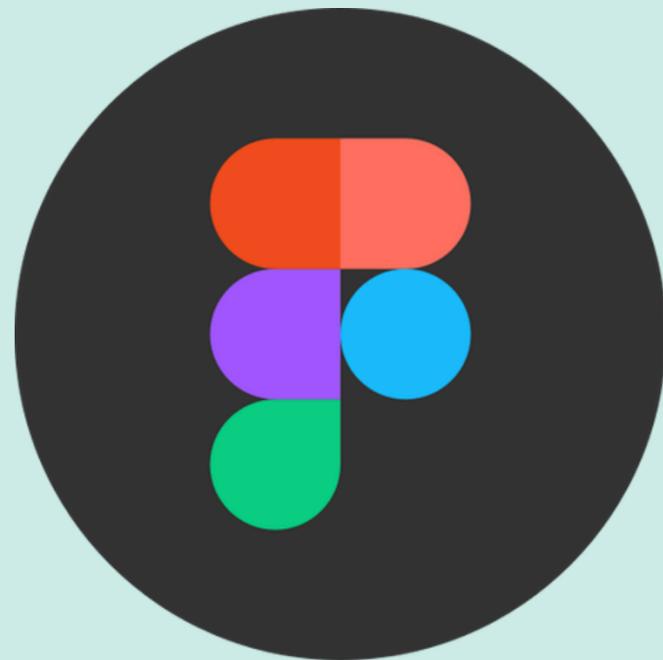
L'OBJECTIF EST DE VENIR ÉTOFFER LA DÉFINITION DE L'OFFRE
POUR DÉFINIR NOTRE STRATÉGIE/POSITIONNEMENT

12

OUTILS

Le mapping (ou carte
des groupes
stratégiques)

Le mapping (ou carte des groupes stratégiques).



4- ANALYSE DE L'ENVIRONNEMENT

L'OBJECTIF EST D'IDENTIFIER LES ÉLÉMENTS QUI PEUVENT INFLUENCER POSITIVEMENT OU NON LE MARCHÉ.

14

OUTILS

Le PESTEL
L'analyse des forces concurrentielles de Porter

PESTEL

15



L'analyse des forces concurrentielles de Porter



Marketing relationnel

02

Sommaire

01 ANALYSE DU
COMPORTEMENT DU
CONSOMMATEUR

02 ANALYSE QUALITATIVE

03 ANALYSE
QUANTITATIVE

LE MARKETING RELATIONNEL

**IL CONSISTE À CRÉER UNE RELATION INDIVIDUALISÉE
AVEC LES CLIENTS AFIN DE LES FIDÉLISER.**

Le marketing relationnel vient d'un constat simple : il coûte plus cher pour une entreprise d'acquérir un nouveau client que de fidéliser un client actuel.

POUR CELA, IL EST NÉCESSAIRE DE :

Connaître sa cible et ses clients actuels ; construire une relation de confiance ; personnaliser chaque échange ; entretenir le lien

LES AVANTAGES DU MARKETING RELATIONNEL

- AMÉLIORER LA SATISFACTION CLIENT
- TRANSFORMER SES CLIENTS EN AMBASSADEURS
- AMÉLIORER SON IMAGE DE MARQUE
- MIEUX CONNAITRE SES CLIENTS
- DÉVELOPPER SES VENTES À LONG TERME

LES 4 ÉTAPES À SUIVRE

ÉTAPE 1

Récolter des informations sur ses clients

ÉTAPE 2

Segmenter sa base de données

ÉTAPE 3

Personnaliser ses actions de communication

ÉTAPE 4

Automatiser ses échanges

1- ANALYSE DU COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR

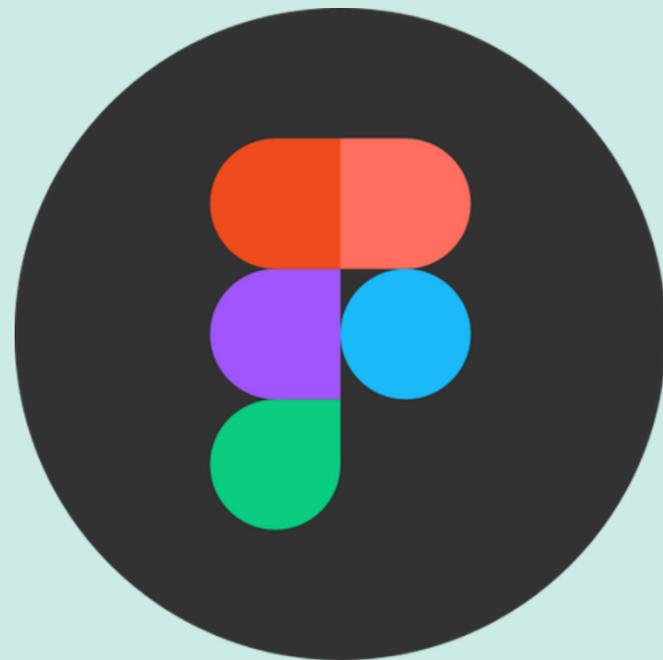
CETTE ANALYSE EST ESSENTIELLE POUR ÉTABLIR UNE STRATÉGIE
DE MARKETING RELATIONNEL.

06

OUTILS

Pyramide de Maslow

ANALYSE DU COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR



07

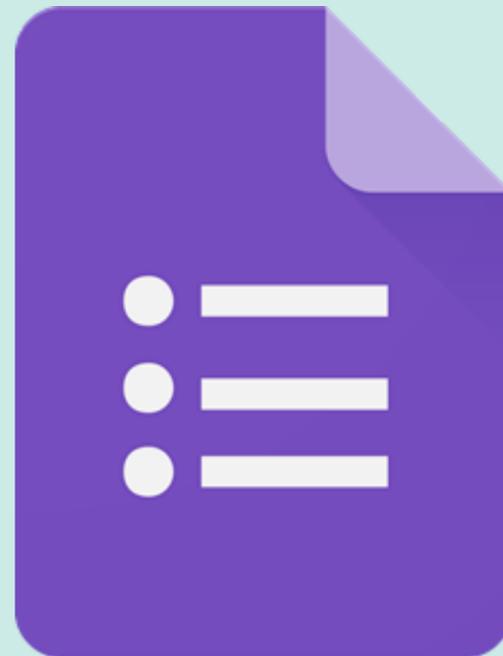
3- ANALYSE QUANTITATIVE

**LA DÉMARCHE QUANTITATIVE NE CHERCHE PAS À EXPLIQUER MAIS
PLUTÔT À DÉMONTRER**

ANALYSE QUANTITATIVE

Questionnaire avant le festival

Questionnaire après le festival



Stratégie de communication

02

Sommaire

01 CALENDRIER ÉDITORIAL,
COMMUNICATION
DIGITALE

02 COMMUNICATION NON
DIGITALE

03 NEWSLETTER

PLAN DE COMMUNICATION

03

IL CONSISTE À ÉLABORER UN PLANNING STRATÉGIQUE POUR LA CRÉATION DE CONTENU, PERMETTANT D'ÉTABLIR UNE RELATION PERSONNALISÉE AVEC L'AUDIENCE AFIN DE FAVORISER LA FIDÉLISATION.

Le calendrier éditorial émane d'une constatation simple : il est plus coûteux pour une entreprise de conquérir un nouvel auditoire que de cultiver la fidélité de son public existant.

POUR CELA, IL EST NÉCESSAIRE DE :

Comprendre sa cible et sa clientèle actuelle ; construire une relation de confiance ; personnaliser chaque interaction ; nourrir le lien

CALENDRIER

ÉDITORIAL

04



COMMUNICATION NON DIGITALE

05

1 - AFFICHAGE URBAIN VIBRANT

Découvrez notre festival avec nos affiches éclatantes aux arrêts de bus, stations de métro et carrefours principaux ! Scannez les QR codes pour accéder directement à notre billetterie en ligne et ne manquez pas l'expérience.

2- STREET ART COLLABORATIF

07

Joignez-vous à nous pour créer l'art urbain ! Des fresques murales éphémères par des artistes locaux apparaîtront dans des quartiers clés de Lille. Exprimez-vous en laissant des messages et en ajoutant votre touche artistique.

3- TRANSPORT PUBLIC THÉMATIQUE

08

Embarquez dans notre univers ! Certains bus et métros seront spécialement décorés aux couleurs du Belfort Festival. La musique des artistes présents créera une ambiance unique pendant votre trajet.

4- VÉLOS ET TROTTINETTES THÉMATIQUES

Roulez avec style ! Nos partenaires de location de vélos et trottinettes ont personnalisé leurs engins aux couleurs du festival. Partagez vos trajets sur les réseaux sociaux pour des avantages spéciaux.

5- INSTALLATION INTERACTIVE À LA GARE

Venez découvrir notre installation interactive à la gare de Lille ! Prenez des photos, partagez votre expérience avec notre hashtag, et regardez des vidéos promotionnelles exclusives du festival sur nos écrans.

10

6- ÉVÉNEMENT POP- UP SUR LA GRAND- PLACE

Visitez notre espace éphémère sur la Grand-Place ! Découvrez l'ambiance du Belfort Festival avant l'événement avec des animations, des dégustations, et des mini-concerts d'artistes locaux.

7- MESSAGES LUMINEUX SUR LES BÂTIMENTS

Les icônes de Lille s'illuminent pour le Belfort Festival ! Des messages lumineux sur des bâtiments emblématiques (Musée, Opéra, Théâtre) vous annonceront les temps forts du festival. Soyez prêts pour une expérience visuelle et sonore inoubliable !

6- ÉDITION LIMITÉE DE GOODIES

Avant de participer à notre festival, munissez vous de nos goodies personnalisés aux couleurs du festival, vendus en édition limitée ! Partagez leur utilisation sur les réseaux sociaux pour des avantages spéciaux.

NEWSLETTER

14

