

PLAN DE COMMUNICATION 360

RACHIDI DOSSA - USPN



SOMMAIRE

I. PRESENTATION DE L'ÉVÉNEMENT

II. ENJEUX ET OBJECTIFS

III. PLAN DE COMMUNICATION 360

IV. 3 LEVIERS DE COMMUNICATION

V. ANALYSE ET CONCLUSION



RED BULL

- ☁ **FONDÉE EN 1984 PAR DIETRICH MATESCHITZ**
- ☁ **MARQUE DE BOISSON ÉNERGISANTE**
- ☁ **TOP 5 DANS LA VENTE DE BOISSON**

CAISSE À SAVON

- ☁ **NÉE AUX ÉTATS-UNIS EN 1933**
- ☁ **UN CHAMPIONNAT DE FRANCE TOUS LES ANS**
- ☁ **FÉDÉRATION FRANÇAISE CRÉÉE EN 1980**



MARQUE DE SPONSORING SPORTIF





SITUÉ À TOULOUSE



COURSE CAISSE À SAVON AVEC DU PUBLIC



2 JUIN 2024



PECH DAVID - SUR LE CHEMIN DES CÔTES



ENJEUX

OBJECTIFS

1

Renforcer l'image de marque audacieuse et dynamique

Développer une image de marque unique, inimitable et qui se distingue de la concurrence

Proposer des événements et expériences exclusifs et mémorables pour accroître la notoriété

Démontrer la notion de savoir innover et de création de contenus de qualité pour les réseaux sociaux

Entretenir la clientèle en créant un lien fort avec la marque en proposant des expériences uniques et engageantes

Attirer une clientèle de jeunes adultes et d'adolescents actifs et passionnés par les sports extrêmes

Convertir les fans en consommateurs de produits Red Bull

2

Fidéliser et agrandir les communautés d'adeptes

ENJEUX

OBJECTIFS

3 Consolider la position de leader dans le sponsoring des sports extrêmes par une approche audacieuse et dynamique

Attirer davantage de partenaires athlètes, équipes et fédérations de sports extrêmes dans le monde

Accroître le retour sur investissement des activités de sponsoring

4 Promouvoir des valeurs éco-responsables et durables

Encourager l'éco-conception des caisses à savon à partir d'objets recyclés, notamment canettes Red Bull

Démontrer son engagement dans la réduction des émissions de gaz et dans la lutte contre le réchauffement climatique

Faire connaître les actions RSE de Red Bull

LES CIBLES



CIBLES PRIORITAIRES

LES PASSIONNÉES ET ACTEURS DE L'ÉVÈNEMENT

ÂGE : 18-35 ANS

CENTRES D'INTÉRÊT :

SPORTS EXTRÊMES, MÉCANIQUE, CRÉATIVITÉ, ÉVÈNEMENTS FESTIFS ET DÉCALÉS.

COMPORTEMENT :

PARTICIPANTS POTENTIELS

SPECTATEURS RECHERCHANT UNE EXPÉRIENCE UNIQUE ET DIVERTISSANTE

ATTIRÉS PAR DES MARQUES DYNAMIQUES ET INNOVANTES



LES CIBLES



CIBLES SECONDAIRES

LE PUBLIC

ÂGE : 10-45 ANS

CENTRES D'INTÉRÊT :

SORTIES EN FAMILLE OU ENTRE AMIS, LOISIRS GRATUITS, SPECTACLES ORIGINAUX.

COMPORTEMENT :

PUBLIC LOCAL ET RÉGIONAL ATTIRÉ PAR LES ÉVÉNEMENTS ATYPIQUES ET GRATUITS
FAMILLES AVEC ENFANTS SOUHAITANT VIVRE UNE EXPÉRIENCE LUDIQUE ET CONVIVIALE

AMATEURS D'ÉVÉNEMENTS CULTURELS ET SPORTIFS TOULOUSAINS.



LES CIBLES



CIBLES SECONDAIRES

MÉDIAS ET INFLUENCEURS

JOURNALISTES, BLOGUEURS, YOUTUBERS, INFLUENCEURS...

PARTENAIRES ET SPONSORS

MARQUES PARTENAIRES, ENTREPRISES, INSTITUTIONS LOCALES OU NATIONALES



STRATÉGIE MULTICANALE



PAID MEDIA

PAID MEDIA

PAID MEDIA

PAID ET ORGANIC

OWN MEDIA



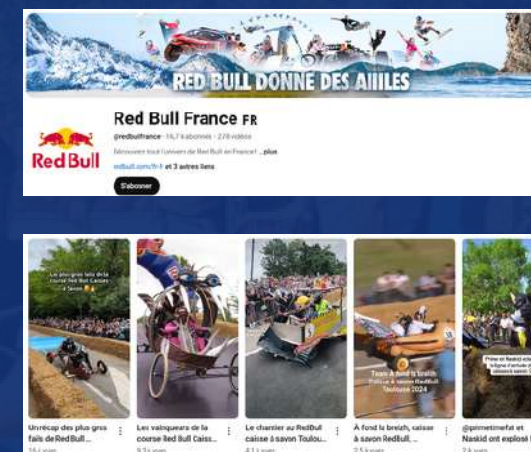
OOH



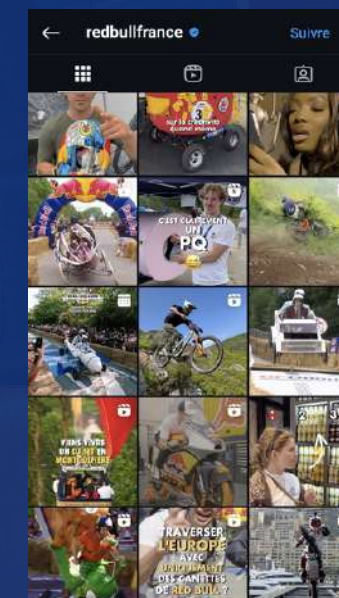
PRINT



SOCIAL



YOUTUBE



SOCIAL



STRATÉGIE MULTICANALE



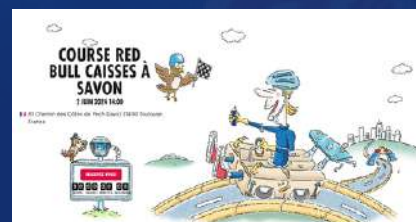
OWN MEDIA

OWN MEDIA

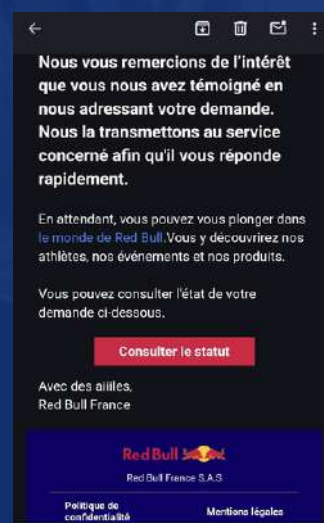
ACTIVATION LOCALE

PR

PARTNERSHIP



SITE WEB DÉDIÉ



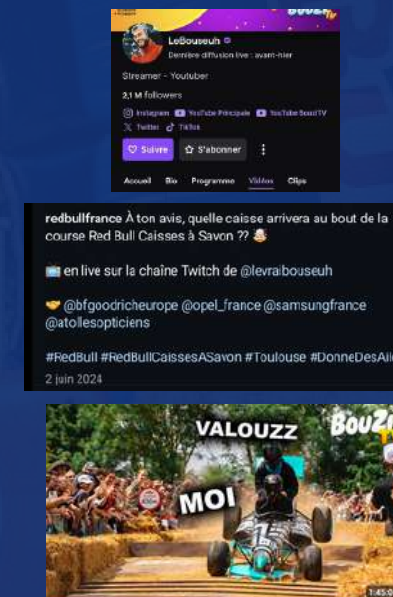
EMAIL - CRM



RETAIL



PR



INFLUENCEURS



PARCOURS DU PARTICIPANT

AVANT L'ÉVÉNEMENT



SIMPLIFICATION DE L'INSCRIPTION

- SITE OPTIMISÉ : INSCRIPTIONS INTUITIVES
- OPTIONS DE PAIEMENT : S'ADAPTER AUX BESOINS
- COLLECTE D'INFORMATIONS CLÉS : MEILLEURE LOGISTIQUE

OBJECTIFS :

SIMPLIFIER LE PROCESSUS POUR RÉDUIRE LES BARRIÈRES À L'ENTRÉE ET PERMETTRE À TOUS DE PARTICIPER SANS OBSTACLES



COMMUNICATION RÉGULIÈRE VIA CRM

- ENVOIS D'E-MAILS INFORMATIFS : GUIDER LES PARTICIPANTS
- PARTAGES DE TÉMOIGNAGES ET VIDÉOS : MOTIVER ET MOBILISER
- CRÉATION DE CONTENUS INSPIRANTS ET ENGAGEANTS

OBJECTIFS :

MAINTENIR L'ENGAGEMENT DES INSCRITS, DIMINUER LES ABANDONS, INSPIRER DE NOUVELLES ÉQUIPES ET VALORISER LA CRÉATIVITÉ ET L'AMBIANCE



PARCOURS DU PARTICIPANT



PENDANT L'ÉVÉNEMENT



SOUTIEN LOGISTIQUE ET ANIMATIONS SUR LE TERRAIN

- VILLAGE PARTENAIRE :
 - RETRAIT DES DOSSARDS
 - ANIMATIONS DIVERSES
 - AMBIANCE FESTIVE
- ASSISTANCE TECHNIQUE ET ORGANISATIONNELLE

OBJECTIFS :

*MISE EN CONFIANCE, CONVAINCRE DES PUBLICS CIBLES.
RASSURER LES PARTICIPANTS.*



VALORISATION ET MOTIVATION

- AMBIANCE ENGAGEANTE ET FESTIVE
- DISTRIBUTION D'UN PACK FINISHER : CÉLÉBRER LEUR PARTICIPATION

OBJECTIFS :

AMBIANCE STIMULANTE : MOTIVATION, SURMONTER LE STRESS. AMPLIFIE L'EXPÉRIENCE POSITIVE ET DYNAMIQUE, PAS UNIQUEMENT SUR LA COMPÉTITION.



PARCOURS DU PARTICIPANT

APRES L'ÉVÉNEMENT

SUIVI CRM

- E-MAILS : REMERCIEMENTS, RÉSULTATS, PERFORMANCES, PHOTOS
- TÉMOIGNAGES ET RETOURS : RÉSEAUX SOCIAUX

OBJECTIFS :

PROLONGER L'EXPÉRIENCE, MAINTENIR L'ENGAGEMENT.

FIDÉLISATION

- OFFRE PROMOTIONNELLE EXCLUSIVE
- MISE EN AVANT DES MOMENTS FORTS

OBJECTIFS :

SENTIMENT DE FIERTÉ, DEVIENNENT ENSUITE DES AMBASSADEURS INFORMELS



INFLUENCER ET INSPIRER



ENCOURAGEMENT DE LA CRÉATIVITÉ



**MOBILISATION DES INFLUENCEURS ET
DE LA COMMUNAUTÉS LOCALES**



CONTENUS INSPIRANTS ET VIRAUX



INSPIRATION PAR LE STORYTELLING



PRESSE ONLINE



 **PRESSE OFFLINE**

La presse écrite, les chaînes de radios France Bleu, France 3 et Toulouse FM ont évoquées la course dans les émissions, éditions de journal avant, pendant et après la journée de compétition. Comme chaque année, la chaîne de télévision L'Équipe a assuré la retransmission en direct avec deux personnes aux commentaires.



INVITATION D'AMBASSADEURS RED BULL ET CREATEURS DE CONTENUS



JULES CHARRAUD

 17,3 K followers



LUC ALPHAND

 25,2 K followers



DORIAN BOCCOLACCI

 421 K |  1,75 K d'abonnés





HENRI HIACKS

 104 K |  1 M d'abonnés



TEAM CROUTON

 5 M cumulés
 233 K vues (2024)
1,1 M vues (2022)



GOTAGA CORP

 4,3 M d'abonnés
221 K vues (vlog)

JURY

CREATEURS DE CONTENUS,
qui génèrent: contenus et engagement autour de l'expérience.



- ☁ **DIFFUSION EN DIFFÉRÉ SUR L'ÉQUIPE TV LE 9 JUIN**
- ☁ **DIFFUSION EN DIRECT SUR LA CHAÎNE TWITCH DE LÉBOUSEUH (2,1M DE FOLLOWERS)**
- ☁ **REDIFFUSION SÉQUENCÉE COMPTANT 164 K VUES SUR YOUTUBE**
- ☁ **OBJECTIFS ATTEINTS : COMMUNAUTÉ, ENGAGEMENT ET CRÉDIBILITÉ**



LES SUPPORTS UTILISÉS

INSTAGRAM

00:08 4G 60

< redbullfrance

 Red Bull France 
3644 publications 526 K followers 425 suivi(e)s

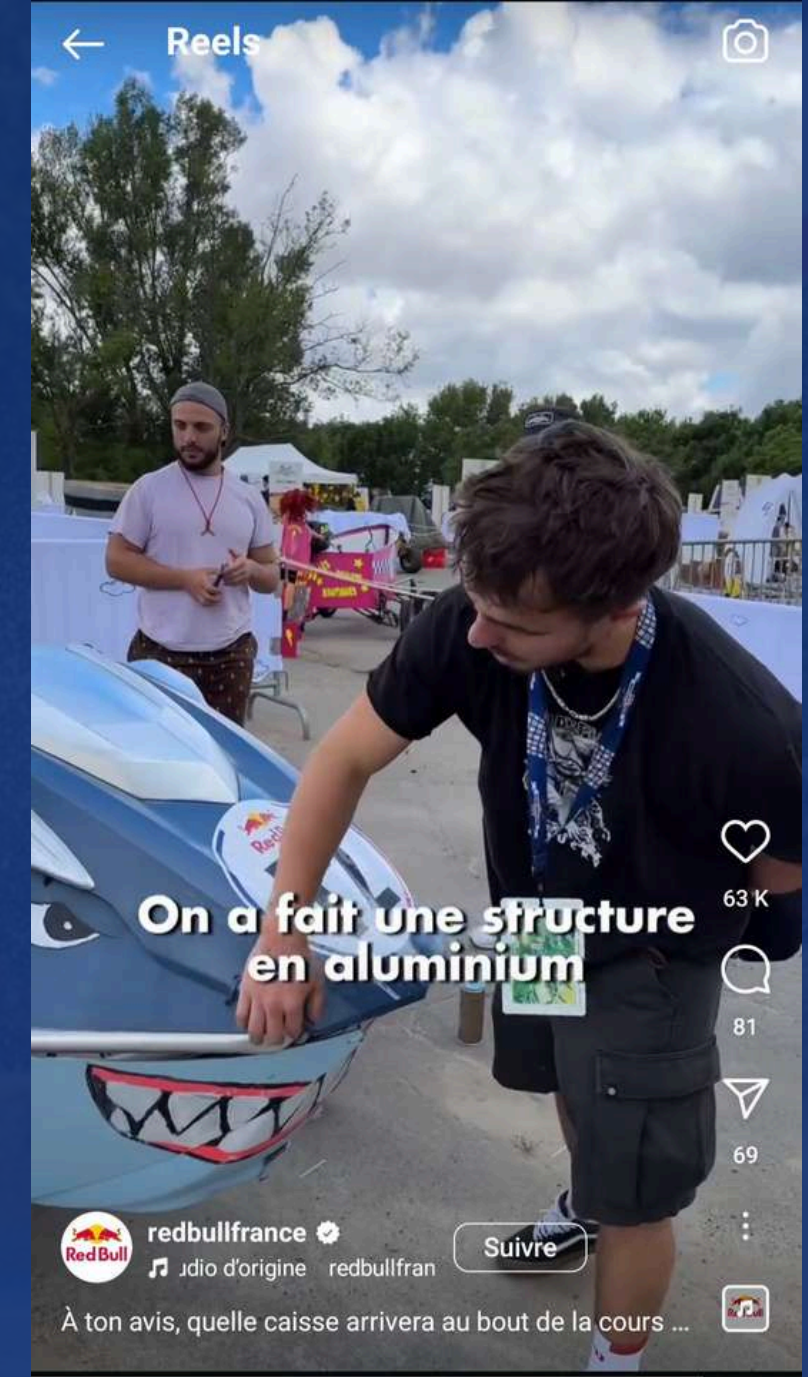
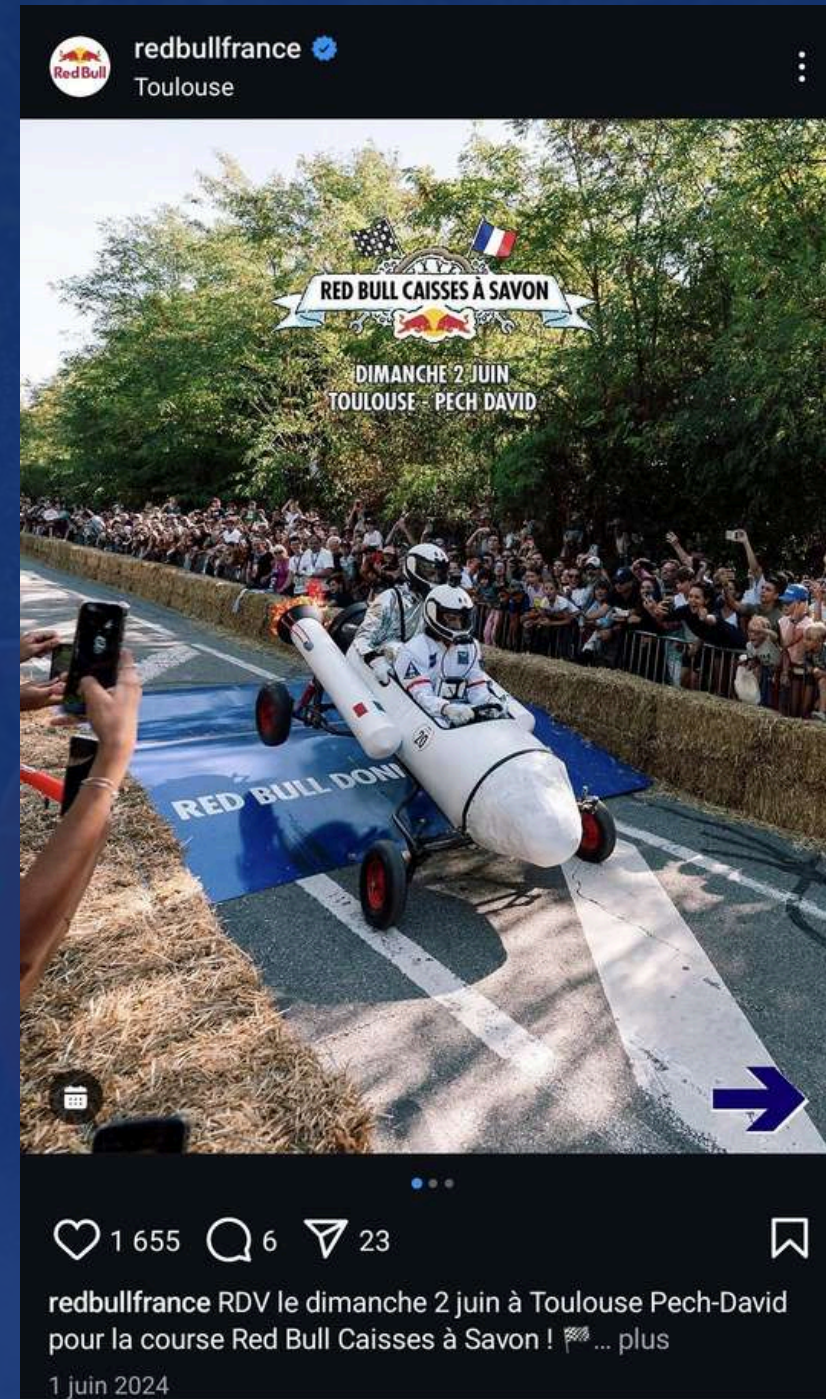
Découvre tout l'univers de Red Bull 📌
#donnedesailes
onein.bio/redbullfrance

514 K FOLLOWERS

#RedBullCaissesASavon #redbull #toulouse #soapbox #redouanebougheraba

@bfgoodricheurope @opel_france @samsungfrance @atollesopticiens

#RedBull #RedBullCaissesASavon #Toulouse #DonneDesAiles



#REDBULLCAISSEASAVON

VIDÉOS

POSTS

RÉELLES



LES SUPPORTS UTILISÉS

TIKTOK ET YOUTUBE



1,5 M FOLLOWERS



16,8 K FOLLOWERS

VIDÉOS : AVANT / APRÈS - STORITELLING - RÉCAPS - INFLUENCEURS



-  **UN ÉVÈNEMENT RÉUSSI KPI !!!**
-  **UN PLAN DE COMMUNICATION À 360°**
-  **UNE COMMUNAUTÉ CRÉÉE AUTOUR D'UN ÉVÈNEMENT**



MERCI POUR VOTRE ATTENTION !