



LES PLEINS FEUX

VILLE DE SAINT-CLOUD



Louis Lefebvre 3COM2

SOMMAIRE



La collectivité



Les pleins feux



Plan de communication



Actions marketing



Action de sensibilisation



Évaluation / KPI



Planning



Visuels

La collectivité

Géographie et cadre de vie

Saint-Cloud est une commune des Hauts-de-Seine (92), située à environ 10 kilomètres à l'ouest de Paris. Bordée par la Seine, elle fait partie intégrante de la Métropole du Grand Paris. Réputée pour son cadre résidentiel paisible et verdoyant, la ville attire notamment les familles à la recherche d'un environnement calme à proximité de la capitale. Avec une population d'environ 30 000 habitants, appelés les Clodoaldiens, Saint-Cloud allie harmonieusement urbanité et nature.

Patrimoine et culture

La ville est riche d'un patrimoine historique et naturel remarquable. Le Domaine national de Saint-Cloud est l'un des joyaux de la commune. Ce parc de 460 hectares, classé monument historique, est célèbre pour ses jardins à la française, ses fontaines et ses terrasses offrant des panoramas exceptionnels sur Paris. Autrefois, il abritait le Château de Saint-Cloud, résidence royale détruite lors de la guerre franco-prussienne de 1870. Le parc reste aujourd'hui un lieu prisé pour les promenades et les événements culturels.

Vie locale et équipements

Saint-Cloud dispose d'une vie locale dynamique, avec de nombreuses infrastructures dédiées à l'éducation, aux loisirs et à la culture. La ville propose plusieurs établissements scolaires, des équipements sportifs modernes, et des lieux culturels comme le Théâtre des Amandiers ou la médiathèque. Elle accueille également des événements annuels, tels que des marchés, des concerts et des festivals, renforçant son attractivité auprès des habitants et visiteurs.

Accès et transports

Très bien desservie, Saint-Cloud bénéficie d'un réseau de transports performant. La commune est accessible via le tramway T2, plusieurs lignes de bus, la gare SNCF (ligne L) et des routes reliant Paris et les communes environnantes. Cette connectivité contribue à faire de Saint-Cloud une ville idéale pour ceux qui souhaitent allier vie professionnelle en région parisienne et cadre de vie agréable.

Les pleins feux

Un rendez-vous culturel phare à Saint-Cloud

Depuis 2005, Les Pleins Feux est devenu un rendez-vous incontournable à Saint-Cloud, célébrant l'arrivée de la rentrée avec une programmation riche et variée. Cet événement, qui attire à chaque nouvelle édition de nombreux visiteurs, est marqué par une ambiance festive et des animations pour tous les âges, avec pour point d'honneur un magnifique feu d'artifice qui illumine le ciel de la commune.

Un festival pensé pour tous les publics

Les Pleins Feux se distingue par sa capacité à rassembler un public varié, de tous âges et d'horizons. Chaque édition propose une diversité d'activités : concerts en plein air, spectacles de danse, représentations théâtrales et ateliers participatifs. Les enfants ne sont pas en reste, grâce à des animations spécialement conçues pour eux, comme des spectacles de marionnettes, des ateliers créatifs ou des structures gonflables.

En soirée, la scène principale accueille des artistes locaux et nationaux, offrant des performances musicales dans des styles variés, allant de la chanson française au rock, en passant par la musique classique et les rythmes du monde. Ces spectacles gratuits ou à tarif réduit permettent à chacun de profiter de la richesse culturelle, sans contrainte financière.

Un engagement pour la culture et le vivre-ensemble

Avec Les Pleins Feux, la ville de Saint-Cloud souhaite promouvoir la culture sous toutes ses formes tout en favorisant les rencontres et les échanges. L'événement met en avant les talents locaux, qu'ils soient artistes professionnels ou amateurs, et leur offre une visibilité précieuse. Il attire également des compagnies et musiciens renommés, renforçant l'attractivité de la commune sur le plan régional. L'un des objectifs principaux de ce festival est de créer du lien entre les Clodoaldiens, mais aussi d'accueillir un public extérieur, curieux de découvrir Saint-Cloud et sa vitalité culturelle. Ce mélange entre convivialité et diversité artistique reflète parfaitement l'esprit de la commune.



Plan de communication

Contexte

Les Pleins Feux est un événement emblématique de la ville de Saint-Cloud, organisé chaque rentrée au cœur du somptueux Domaine National de Saint-Cloud aura lieu le 13 septembre 2025. Ce spectacle pyrotechnique et artistique attire chaque année des milliers de visiteurs, venus célébrer une soirée inoubliable en famille ou entre amis. L'édition 2025 s'annonce particulièrement grandiose, avec une programmation diversifiée alliant feux d'artifice spectaculaires, animations immersives et performances artistiques uniques. Le service communication de la ville est chargé de promouvoir cet événement phare et de garantir une visibilité optimale auprès du public local et régional.

OBJECTIFS

Renforcer la notoriété de l'événement auprès des habitants de Saint-Cloud et des territoires voisins.

Attirer un public plus large, incluant les franciliens et les touristes de passage à Paris.

Promouvoir la diversité artistique et culturelle de l'événement.

Améliorer la perception de l'événement en tant que rendez-vous festif et familial grâce à une campagne moderne et engageante.

Dynamiser la communication digitale pour capter les jeunes publics (16-30 ans).

CIBLES

Cibles principales

Familles : Parents et enfants résidant à Saint-Cloud et dans les communes voisines.

Jeunes adultes (16-30 ans) : Étudiants, jeunes actifs, amateurs d'événements culturels et de sorties festives.

Seniors (55 ans et +) : Public sensible aux spectacles vivants et aux concerts en plein air.

Cibles secondaires :

Touristes : En visite à Paris et intéressés par des activités culturelles dans la région Île-de-France.

Amateurs de musique et d'art : Public francilien à la recherche d'événements artistiques accessibles et de qualité.

Entreprises locales et partenaires : Acteurs économiques de Saint-Cloud et des alentours, susceptibles de sponsoriser ou soutenir l'événement.

CIBLES TERRITOIRES

Prioritaires

Saint-Cloud et ses quartiers : Mobiliser massivement les habitants locaux pour assurer une forte base de participants.

Communes voisines

Boulogne-Billancourt, Suresnes, Garches, Rueil-Malmaison et les villes des Hauts-de-Seine.

Élargies

Région Île-de-France : Attirer les franciliens grâce à des campagnes ciblées dans les transports et sur les réseaux sociaux.

Touristes parisiens : Communiquer dans les zones touristiques de Paris pour inciter à une escapade culturelle à proximité.

ÉQUIPE

Responsable communication

- Définir et piloter la stratégie de communication globale.
- Superviser les campagnes publicitaires (print, digital, affichage).
- Assurer la cohérence des messages sur tous les supports.
- Gérer les relations avec les prestataires (agences de création, imprimeurs).

Chargé de communication digitale / Community Manager

- Gérer les réseaux sociaux (création de contenus, planning éditorial, interactions avec la communauté).
- Animer les campagnes publicitaires sur les plateformes sociales (Social ads).
- Mesurer les performances des actions digitales (trafic, engagement, conversion).
- Répondre aux questions et commentaires des internautes.
- Gérer les lives pendant l'événement (stories, retransmissions en direct).

Attaché de presse

- Rédiger les communiqués et dossiers de presse.
- Gérer les relations avec les journalistes et influenceurs.
- Organiser les conférences de presse et gérer les invitations des médias.
- Suivre les retombées médiatiques et réaliser une revue de presse.

Graphiste/Designer

- Créer les visuels pour les supports de communication (affiches, flyers, bannières web, etc.).
- Décliner l'identité visuelle de l'événement sur tous les formats.
- Réaliser des animations ou vidéos courtes pour les réseaux sociaux.

Vidéaste/Photographe

- Réaliser des teasers et vidéos promotionnelles avant l'événement.
- Couvrir l'événement en photos et vidéos pour alimenter les réseaux sociaux en temps réel.
- Produire des contenus post-événement (after-movies, albums photo).

Chargé de diffusion et affichage

- Distribuer les flyers et affiches dans les commerces, écoles, et lieux culturels.
- Superviser l'installation des affichages urbains dans les zones ciblées.
- Gérer les envois des supports de communication aux partenaires et médias locaux.

Webmaster

- Mettre à jour le site web de l'événement (articles, programme, etc).
- Concevoir, maintenir et optimiser le site internet de l'événement.
- Superviser les mises à jour régulières (contenus, visuels, programme).
- Suivre les performances techniques du site (temps de chargement, erreurs, compatibilité mobile).

Stagiaires, Alternants

- Réaliser les sondages de A à Z
- Appuy sur la prise de photos et de vidéo pendant l'événement

Liste des missions non exhaustive

Axe de communication

Insight

Les événements estivaux sont souvent perçus comme des moments de fête, de partage et d'évasion, mais aussi comme des opportunités de vivre des expériences inoubliables avec ses proches. Dans un monde où le numérique domine les interactions, les gens recherchent des instants authentiques, en plein air, mêlant spectacle et convivialité.

Big Idea

"Illuminez vos émotions, partagez vos étoiles."

L'idée centrale joue sur le double sens des "étoiles" : celles du feu d'artifice qui émerveillent et celles des moments précieux partagés qui brillent dans nos souvenirs. L'événement devient un catalyseur d'émotions et un créateur d'instant mémorables à vivre ensemble.

Concept créatif

L'identité visuelle et les messages tourneront autour du ciel étoilé et des constellations d'émotions. Chaque type d'expérience proposé par l'événement (musique, spectacle, feu d'artifice) sera représenté comme une étoile dans une constellation, symbolisant la diversité des moments à vivre.

Messages clés

- Pour les familles : "Émerveillez les grands et les petits sous un ciel magique."
- Pour les jeunes adultes : "Rassemblez vos étoiles pour une nuit inoubliable."
- Pour les amateurs d'art : "Des performances uniques qui brillent comme des étoiles."
- Pour les touristes : "Découvrez un rendez-vous incontournable à deux pas de Paris."

Déclinaisons créatives

- Hashtags :
 - #PartagezVosEtoiles
 - #LesPleinsFeux2025
 - #IlluminezVosEmotions
- Slogans pour les supports :
 - "Une soirée sous les étoiles, des souvenirs pour toujours."
 - "Des feux d'artifice, des étoiles plein les yeux."
 - "Sous le ciel de Saint-Cloud, la magie opère."

Stratégie des moyens

La stratégie de communication pour Les Pleins Feux 2025 s'articule autour de trois phases principales : avant, pendant, et après l'événement. Chaque phase mobilisera des moyens variés pour toucher les publics cibles de manière créative et impactante, tout en s'adaptant aux spécificités des différents canaux.

Communication avant

Affichage publicitaire

L'affichage jouera un rôle clé pour capter l'attention des habitants de la région parisienne et des Hauts-de-Seine. Les grands formats (4x3) seront positionnés dans des zones à forte fréquentation, notamment sur les grands axes routiers autour de Saint-Cloud, les gares SNCF/RATP stratégiques comme Saint-Lazare, La Défense, et Versailles-Chantiers. Dans les stations de métro très fréquentées (comme Châtelet-Les Halles, Opéra et Nation), des affiches lumineuses rétroéclairées habilleront les couloirs, tandis que des kakémonos seront suspendus dans les principales artères de Saint-Cloud et Boulogne-Billancourt. Mais également dans les centres commerciaux (Westfield Vélizy 2, Les Quatre Temps). L'objectif est de jouer sur l'aspect visuel immersif, avec un ciel étoilé et des explosions de feux d'artifice, pour capter l'attention des passants et les transporter dans l'univers féérique de l'événement.

Campagne radio

Pour atteindre un large public, des spots radio de 15 à 20 secondes seront diffusés sur des stations locales comme France Bleu Paris et des stations nationales telles que NRJ ou RFM. Ces publicités seront programmées durant les heures de haute audience (7h à 9h et 17h à 19h), correspondant aux trajets domicile/travail. Les messages utiliseront des bruitages de feux d'artifice, accompagnés de musiques envoûtantes et d'une voix off chaleureuse qui invite à "éclairer votre rentrée avec Les Pleins Feux".

Distribution de flyers

Des flyers seront distribués dans des lieux stratégiques à forte affluence, tels que les centres commerciaux (Westfield Vélizy 2, Les Quatre Temps), les marchés locaux, les offices de tourisme et les bibliothèques. Pour toucher d'avantage de personnes, les flyers seront également déposés dans des hôtels, restaurants, et commerces de type boulangerie, épicerie. Le recto affichera une image des feux d'artifice, et le verso comportera un QR code redirigeant directement vers le site internet, mais également des informations sur l'événement. Ces flyers serviront à capter aussi bien les locaux que les visiteurs de passage.

Réseaux sociaux

Les réseaux sociaux constitueront une plateforme essentielle pour susciter l'engagement et l'attente. Sur Instagram et Facebook, des posts réguliers dévoileront progressivement la programmation et les artistes, accompagnés de visuels immersifs. Par exemple, un compte à rebours animé mettra en valeur les temps forts à venir. Les stories interactives proposeront des quiz ("Quel est le feu d'artifice le plus grandiose que vous ayez vu ?") et des sondages pour impliquer le public. Sur TikTok, un challenge créatif intitulé #IlluminezVosEmotions invitera les utilisateurs à poster des vidéos symbolisant leurs moments les plus lumineux, avec la promesse que certaines seront diffusées pendant l'événement.

Publicité sociale (Social Ads)

Des campagnes publicitaires ciblées sur Facebook, Instagram et TikTok permettront de toucher les familles, les jeunes adultes et les touristes à travers des vidéos immersives et des carrousels animés. Les formats courts mettront en avant l'expérience unique d'un spectacle de feux d'artifice au cœur d'un cadre exceptionnel, avec un appel à l'action clair pour réserver ses places en ligne.

Relations presse

Un communiqué de presse détaillé sera envoyé à la presse locale et régionale pour mettre en lumière l'édition 2025 et ses nouveautés : une programmation enrichie, de nouvelles installations interactives et des partenariats exclusifs. Un dossier de presse sera également disponible, contenant des informations détaillées sur l'histoire de l'événement, des interviews avec les organisateurs, et des visuels. Une conférence de presse sera également organisée avec des journalistes et des responsables de l'événement.

Cinéma

Un spot de 30 secondes sera diffusé dans les cinémas locaux avant les films estivaux. Ce clip montrera une soirée typique à Les Pleins Feux, alternant entre des plans de foule émerveillée, des performances artistiques et des explosions de couleurs dans le ciel nocturne des précédentes éditions.

Site web et application

Le site internet sera la plateforme centrale pour informer les visiteurs. Il proposera un programme détaillé et une carte interactive du lieu inscription à la newsletters. Une application mobile sera lancée pour accompagner le public dans la préparation de leur soirée, avec des notifications sur les nouveautés et des fonctionnalités telles qu'un calendrier personnalisé.

Communication pendant

Réseaux sociaux

Pendant la soirée, Facebook, Instagram et TikTok deviendront des canaux clés pour retransmettre en temps réel les moments forts de l'événement, comme les concerts et les feux d'artifice. Des stories en direct seront publiées régulièrement pour donner un aperçu des performances, des réactions du public, et des moments magiques. En parallèle, des vidéos en POV (point of view), filmées avec des caméras mobiles portées par des membres de l'équipe, offriront aux spectateurs en ligne une immersion totale dans l'événement. Ces vidéos plongeront l'audience dans une expérience unique, en montrant les réactions et l'excitation des spectateurs sur place. De plus, un live-streaming des feux d'artifice et des performances clés sur Instagram et TikTok permettra d'étendre la portée de l'événement à un public plus large.

Photobooth interactif

Sur place, un photobooth interactif sera installé, offrant aux spectateurs l'opportunité de prendre des photos personnalisées avec des filtres thématiques, comme des étoiles ou des effets de lumière, rappelant l'univers des feux d'artifice. Ces photos pourront être instantanément partagées sur les réseaux sociaux avec le hashtag officiel de l'événement. Cela génère non seulement du contenu viral, mais permet également aux participants de devenir des ambassadeurs de l'événement, en montrant leur expérience à leurs amis et abonnés.

Grand écran

Un écran géant sera installé à un endroit central du site pour diffuser en temps réel les publications des spectateurs qui utilisent le hashtag officiel de l'événement. Cela permettra de créer une dynamique participative où les spectateurs voient leurs photos et vidéos publiées instantanément sur le grand écran, renforçant leur sentiment d'implication. Cette visibilité encouragera d'autres participants à publier leur propre contenu, boostant l'engagement en ligne.

Application mobile

L'application mobile sera un véritable guide personnalisé pendant l'événement. Elle enverra des notifications en temps réel pour alerter les spectateurs des moments forts à venir (lancement des feux d'artifice, concerts), les incitant à ne pas manquer ces événements. Une carte interactive intégrée à l'application permettra aux visiteurs de se repérer facilement et de localiser les points de restauration, les scènes et les stands d'activités. Cette fonctionnalité aidera également à désengorger les zones trop fréquentées en indiquant les moments les moins chargés.

Communication après

Réseaux sociaux

Après l'événement, les réseaux sociaux continueront d'être un levier majeur pour prolonger l'expérience et renforcer l'engagement des spectateurs. Une vidéo "aftermovie" sera publiée sur Instagram, TikTok et Facebook, compilant les moments les plus mémorables de la soirée : des images des feux d'artifice, des performances artistiques, et des réactions de la foule. Cette vidéo, dynamique et immersive, capturera l'ambiance de l'événement, avec des témoignages de participants qui partageront leurs impressions sur l'événement.

Afin d'encourager encore plus d'interactions, un album photo complet de l'événement sera mis en ligne, permettant aux spectateurs de revivre leurs moments préférés et de se retrouver dans des photos collectives, notamment celles prises lors du photobooth interactif. Des stories et des publications sur les trois réseaux sociaux inciteront également les participants à partager leurs Bereal pris pendant l'événement, en utilisant un appel à l'action spécifique : "Partagez vos Bereal avec le hashtag #LesPleinsFeux2025 pour voir vos moments apparaître dans notre carrousel spécial après l'événement !".

Site web et application

Le site web et l'application mobile resteront des outils essentiels pour la communication après l'événement. Une galerie multimédia sera mise en ligne sur le site, comprenant des photos, des vidéos et des moments forts. Cette galerie sera constamment mise à jour pour inclure les meilleures images et vidéos partagées par les participants via les réseaux sociaux ou les photographes professionnels de l'événement. En parallèle, une enquête de satisfaction sera envoyée par email aux participants. L'enquête visera à recueillir leurs impressions sur l'organisation, la programmation, et les aspects à améliorer pour l'année suivante. Un lien vers cette enquête sera également intégré dans l'application mobile, offrant aux utilisateurs une expérience de feedback intégrée.

Relations presse

Les relations presse après l'événement seront cruciales pour maintenir la visibilité de l'événement et valoriser ses retombées. Un dossier de presse post-événement sera envoyé aux médias locaux et régionaux, avec un focus sur les réussites de cette édition. Ce dossier mettra en avant les chiffres clés (nombre de participants, retombées médiatiques, taux de satisfaction), des anecdotes marquantes (par exemple des moments inédits capturés sur scène) et des témoignages de personnalités présentes ou de spectateurs. L'objectif est de maintenir l'événement dans l'actualité et de renforcer la réputation de Les Pleins Feux comme un événement incontournable à Saint-Cloud, tout en attirant l'attention pour les éditions à venir.

Concours

Après l'événement, un concours en ligne sera lancé pour prolonger l'expérience et encourager les spectateurs à partager leurs souvenirs. Les participants pourront publier des photos, vidéos ou stories sur leurs réseaux sociaux en utilisant un hashtag dédié, comme #LesPleinsFeuxChallenge, et partager leurs moments les plus mémorables de l'événement : photos originales des feux d'artifice, vidéos de groupes en pleine ambiance festive, ou souvenirs capturés lors des performances.

Les gagnants seront récompensés par des places VIP pour l'édition suivante, des produits locaux (panier garnis, bon d'achat pour les commerces de la ville de Saint-Cloud. Les meilleures publications seront sélectionnées par un jury composé de membres de l'équipe de communication et de partenaires et partagées sur les comptes officiels de l'événement pour valoriser la créativité des participants.

Ce concours permettra également de créer un carrousel photo spécial sur les réseaux sociaux de l'événement, regroupant les souvenirs les plus marquants, contribuant ainsi à une stratégie de contenu engageante et participative.

Sondages

Un pré-sondage sera organisé pour mieux anticiper les attentes et mesurer l'impact initial des actions de communication. Ce sondage, diffusé en ligne via les réseaux sociaux et sur le site officiel de Les Pleins Feux, visera à recueillir des données sur la manière dont les spectateurs potentiels ont pris connaissance de l'événement et ce qu'ils attendent de cette édition.

Parmi les questions figurant dans ce pré-sondage :

- "Avez-vous vu nos affiches ou flyers ? Si oui, où ?"
- "Quel réseau social ou média vous a informé de l'événement ?"
- "Qu'attendez-vous le plus de cette édition (spectacle pyrotechnique, concerts, ambiance générale) ?"

Ce pré-sondage permettra non seulement de valider l'efficacité des premières actions de communication, mais également d'identifier les supports ou canaux nécessitant des ajustements. Les données collectées aideront à affiner les messages de dernière minute et à optimiser les contenus diffusés en ligne et sur place.

Après Les Pleins Feux, un sondage en ligne sera publié sur les réseaux sociaux et envoyé par email aux participants. Ce sondage permettra d'évaluer en profondeur l'impact des stratégies de communication avant, pendant et après l'événement.

Les questions porteront notamment sur les canaux de communication :

- "Comment avez-vous pris connaissance de l'événement ?"
- "Avez-vous vu nos publicités en ligne ou hors ligne ? Si oui, où ?"
- "Le contenu diffusé sur Instagram ou TikTok a-t-il influencé votre décision de venir ?"

D'autres questions s'intéresseront aux supports visuels et aux messages utilisés :

- "Le design de nos affiches ou flyers vous a-t-il attiré ? Pourquoi ?"
- "Le QR code sur nos supports de communication vous a-t-il été utile ?"
- "Les vidéos promotionnelles vous ont-elles donné envie de participer ?"

Des questions ouvertes permettront d'avoir des retours plus nuancés et personnels, comme :

- "Qu'est-ce qui vous a poussé à venir à Les Pleins Feux cette année ?"
- "Quels types de contenus publicitaires vous séduisent le plus pour un événement de ce type ?"

Enfin, pendant l'événement, les stagiaires et alternants en communication effectueront un recueil de données direct via des sondages physiques ou des discussions informelles. Cela permettra de capter à chaud les impressions des spectateurs sur la communication et les supports promotionnels, offrant une base pour compléter l'analyse finale avec des retours spontanés et qualitatifs.

Actions de marketing

Drapeaux personnalisés pour les burgers et autres nourritures

En partenariat avec les commerces de restauration de Saint-Cloud, de petits drapeaux en papier ou bois biodégradable portant le logo de l'événement ou un hashtag (#LesPleinsFeux2025) pourraient être plantés dans les burgers, sandwiches, ou desserts. Cette action discrète mais visuelle permet de renforcer la notoriété de l'événement tout en engageant les commerçants locaux.

Sous-verres personnalisés

Créer des sous-verres en carton léger avec des messages originaux liés à l'événement, comme des QR codes renvoyant au site ou aux réseaux sociaux. Ces sous-verres pourraient être utilisés par les bars et cafés de Saint-Cloud, renforçant l'identité visuelle de l'événement.

Serviettes imprimées

Fournir des serviettes en papier avec le logo ou une phrase d'accroche comme "Vivez la magie des Pleins Feux !" aux commerçants vendant des snacks ou des repas. Un coût modeste pour une visibilité large.

Marque-pages offerts en librairie

En partenariat avec les librairies locales, distribuer des marque-pages en papier recyclé avec des informations sur l'événement, accompagnées d'une petite illustration ou citation inspirante. Les visiteurs pourraient les récupérer gratuitement en magasin.

Messages sur des sachets de boulangerie ou de commerces alimentaires

En partenariat avec les boulangeries et snacks locaux, imprimer des messages liés à l'événement sur les sachets de pain ou les emballages alimentaires. Par exemple : "Ne ratez pas les feux ce soir à Saint-Cloud !"

Sets de table personnalisés

Proposer aux restaurants partenaires des sets de table en papier avec des informations sur Les Pleins Feux, une carte de la soirée ou même des jeux pour enfants comme des coloriages ou des labyrinthes.

Poésie de rue à la craie

Faire appel à des artistes pour dessiner des feux d'artifice et écrire des phrases inspirantes avec de la craie biodégradable sur les murs de Saint-Cloud, comme "Suivez la lumière des Pleins Feux." Ces dessins, placés près des zones de passage, intrigueront les passants et inciteront au partage sur les réseaux sociaux.

Action de marketing

Ces actions s'appuient sur une collaboration avec les commerces locaux de Saint-Cloud, renforçant l'intégration des Pleins Feux dans la vie de la communauté. En impliquant les commerçants, l'événement devient un projet collectif qui valorise l'économie locale tout en offrant aux habitants une expérience partagée.

En intégrant des supports dans le quotidien, comme lors de repas ou d'achats, ces initiatives touchent un public varié, y compris ceux qui ne suivent pas les canaux de communication traditionnels. Les drapeaux sur les burgers, les sous-verres dans les cafés ou les sachets de boulangerie imprimés attirent l'attention de manière simple et originale. Avec des QR codes sur la plupart de ces supports, le public peut accéder facilement au site de l'événement ou aux réseaux sociaux, incitant à l'interaction.

Ces supports renforcent également l'identité visuelle des Pleins Feux. Messages percutants, logos bien visibles et QR codes stratégiquement placés servent de rappels efficaces de l'événement. Ils permettent aux participants de se connecter directement aux informations, de partager leurs expériences et de suivre l'actualité sur les réseaux. Enfin, ces actions sont abordables et écologiques grâce à des matériaux simples comme du papier biodégradable ou de la craie. Certaines initiatives, comme les sous-verres ou les poèmes de rue, encouragent aussi les visiteurs à partager leurs découvertes en ligne, amplifiant la visibilité de l'événement de façon naturelle.

Action de sensibilisation

En parallèle de l'événement Les Pleins Feux, une action de sensibilisation sera mise en place pour aborder un enjeu sociétal majeur : l'isolement des jeunes et des étudiants, particulièrement lors de la rentrée scolaire. Ce choix s'inscrit dans une volonté de faire de cet événement festif une opportunité de créer du lien et d'ouvrir le dialogue sur une problématique souvent invisible, mais bien réelle.

Objectifs

Sensibiliser le public à la question de l'isolement social des jeunes, souvent lors de périodes de transition comme la rentrée scolaire ou universitaire.

Favoriser le dialogue entre les différentes générations présentes sur l'événement.

Offrir des ressources aux jeunes et à leurs familles pour briser cet isolement.

Déroulement de l'action

Stand d'information et d'écoute

Un espace dédié sera installé sur le lieu de l'événement, tenu par des associations locales et régionales spécialisées dans le soutien psychologique et social des jeunes. Des professionnels, comme des psychologues seront disponibles pour répondre aux questions, orienter vers des services adaptés et proposer des outils.

Ateliers interactifs

Des ateliers ludiques et participatifs, tels que des jeux collectifs ou des sessions de discussions en petits groupes, seront organisés pour encourager les jeunes à échanger entre eux. Ces ateliers seront animés par des bénévoles et des jeunes déjà engagés dans des actions communautaires, favorisant ainsi une dynamique de pair-à-pair.

Campagne digitale

Pendant l'événement, les réseaux sociaux seront utilisés pour partager des témoignages et des messages inspirants autour de la lutte contre l'isolement. Le hashtag #ReprenonsLien pourra être promu pour inviter les spectateurs et les jeunes à partager leurs idées et expériences pour maintenir le contact social.

Distribution de ressources

Des flyers et des QR codes renverront vers des ressources en ligne : contacts d'associations d'aide, forums de discussion pour étudiants, applications facilitant les rencontres sociales (activités sportives, culturelles, etc.).

En intégrant cette action de sensibilisation à Les Pleins Feux, la ville de Saint-Cloud associe son image à des valeurs d'entraide et de solidarité, renforçant ainsi le caractère inclusif et rassembleur de cet événement phare.

Évaluation / KPI

Avant l'événement

1. Portée des campagnes publicitaires :
 - Nombre d'impressions des publicités en ligne (social ads sur Facebook, Instagram, TikTok).
 - Nombre de vues des vidéos promotionnelles (site web, réseaux sociaux).
 - Nombre de flyers distribués (quantité physique).
2. Engagement sur les réseaux sociaux :
 - Nombre de likes, partages, commentaires et vues sur les posts et stories.
 - Taux de participation au challenge TikTok (#IlluminezVosÉmotions).
 - Taux de clics sur les liens des posts vers le site ou l'application.
3. Performance du site web et de l'application :
 - Nombre de visiteurs uniques sur le site.
 - Nombre de téléchargements de l'application.
4. Relations presse :
 - Nombre d'articles publiés avant l'événement.
 - Audience cumulée des médias ayant couvert l'événement.
5. Pré-sondages :
 - Taux de participation au pré-sondage en ligne.
 - Pourcentage de participants ayant découvert l'événement via chaque canal.

Pendant l'événement

1. Engagement en direct sur les réseaux sociaux :
 - Nombre de vues des lives Instagram et TikTok.
 - Nombre de stories partagées par les spectateurs avec le hashtag officiel (#LesPleinsFeux).
 - Nombre d'interactions (likes, commentaires, partages) sur les publications en temps réel.
2. Utilisation de l'application mobile :
 - Nombre de connexions à l'application pendant l'événement.
 - Taux d'utilisation des fonctionnalités clés (carte interactive, notifications, calendrier).
3. Participation au photobooth et écran interactif :
 - Nombre de photos prises et partagées via le photobooth.
 - Nombre de publications affichées sur l'écran géant avec le hashtag officiel.
4. Interactions physiques :
 - Nombre de réponses collectées via les sondages sur place par les stagiaires et alternants.
 - Nombre de spectateurs ayant interagi avec des membres de l'équipe (questions, feedback direct).

Évaluation / KPI

Après l'événement

1. Engagement post-événement sur les réseaux sociaux :
 - Nombre de vues, partages et commentaires sur la vidéo "aftermovie".
 - Nombre de contributions au carrousel BeReal (partages des photos des spectateurs).
 - Taux d'utilisation du hashtag officiel dans les publications des spectateurs.
2. Performance du sondage en ligne :
 - Taux de réponse au sondage envoyé par email et publié sur les réseaux sociaux.
 - Analyse des réponses sur les canaux de communication préférés et l'efficacité des supports.
3. Relations presse post-événement :
 - Nombre d'articles publiés après l'événement.
 - Retombées média (audience touchée, sentiment des articles).
4. Chiffres clés de participation :
 - Nombre total de spectateurs présents.
 - Taux de satisfaction général mesuré via le sondage post-événement.
5. Analyse de l'impact digital :
 - Augmentation du nombre de followers sur les réseaux sociaux.
 - Augmentation du trafic sur le site après l'événement (visiteurs intéressés par l'édition suivante).
6. Concours et engagement des participants :
 - Nombre de participants au concours post-événement.
 - Nombre de publications créées avec le hashtag officiel pour le concours.

L'évaluation des actions de communication pour Les Pleins Feux repose sur une approche structurée et axée sur des indicateurs de performance (KPI) précis. Ces KPI permettront de mesurer l'efficacité des stratégies avant, pendant et après l'événement, tout en offrant une vision claire des points forts et des axes d'amélioration.

En combinant des données quantitatives (portée, engagement, conversions) et qualitatives (retours des sondages, feedback des spectateurs), cette analyse offrira une compréhension approfondie des comportements et attentes du public. Les résultats obtenus seront essentiels pour optimiser la stratégie de communication de l'édition suivante, en renforçant les canaux les plus performants et en ajustant ceux qui pourraient être améliorés.

Ce processus d'évaluation continue garantira non seulement le succès de Les Pleins Feux, mais également sa pérennité en tant qu'événement incontournable, en répondant toujours mieux aux attentes de ses spectateurs et partenaires.



Planning

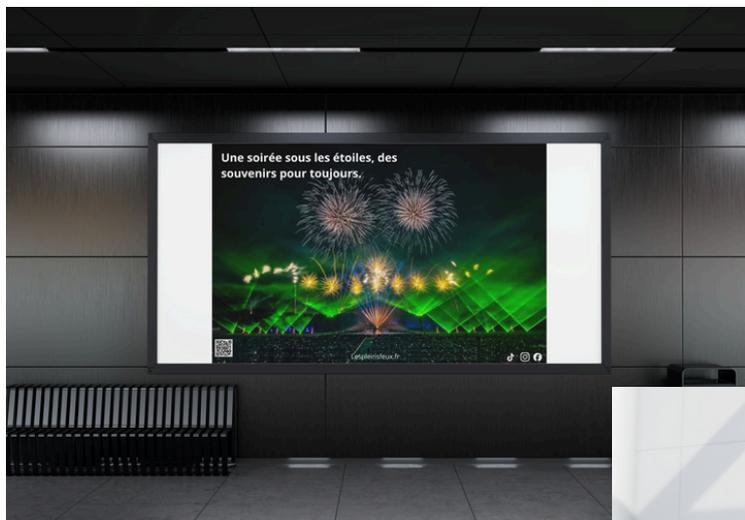
Pour des raisons de simplicité, de réalisation, de mise en page et de lecture le planning de ce plan de communication, ce trouver en [cliquant ici](#) qui vous redirigera vers un document "Google sheet".

Où par ce lien :

<https://docs.google.com/spreadsheets/d/1BWtMO59OpEMM3JWueI4GWx4Xlu06mXDx-J0pCxBpzVg/edit?usp=sharing>

Visuels

Voici un exemple de visuel pour les affiches de la campagne. Chaque affiche inclut des éléments clés tels que le slogan, le site web, les réseaux sociaux, ainsi qu'un QR code renvoyant directement au programme des "Pleins Feux".



Voici un exemple de visuel pour la poésie de rue à la craie. Ces images ont été générées par intelligence artificielle pour illustrer cette idée de poésie de rue. Elles ne sont pas totalement représentatives de la réalité.



Script pour le spot radio des "Pleins Feux"

Durée : environ 20 secondes

(Bruitages : Explosion de feux d'artifice, suivi d'une douce musique envoûtante, comme un léger crescendo orchestral.)

Voix off chaleureuse et enthousiaste :

"Envie de commencer la rentrée en beauté ? Rendez-vous à Les Pleins Feux, le rendez-vous incontournable à Saint-Cloud !"

(Bruitages : Sifflement d'un feu d'artifice montant, suivi d'une explosion lumineuse.)

Voix off :

"Un spectacle éblouissant, une soirée magique pour toute la famille... Les Pleins Feux illumineront vos cœurs et vos yeux !"

(Musique s'intensifie légèrement.)

Voix off :

"Retrouvez-nous le 13 Septembre dès 19h. Plus d'infos sur notre site et nos réseaux sociaux."

(Bruitages : Explosion finale de feux d'artifice.)

Voix off :

"Les Pleins Feux, éclairez votre rentrée !"