

Les Jeux Olympiques 2024

“Paris 2024, quelle stratégie innovante pour mobiliser les français autour de la candidature olympique”



Promotion : Master 2 marketing du sport et des loisirs, AES Montpellier 1
Étudiants : Yohann FEL ; Marie-Aurélia PARUTA ; Mickael GARCIA ; Julien CHAZALON

Sondage I.F.O.P

A six mois de la date limite de présentation des noms des villes candidates (fixée au 15 septembre 2015), **deux salariés sur trois (65%) souhaitent voir Paris accueillir les Jeux Olympiques d'été de 2024.**

D'un point de vue économique, les salariés considèrent presque unanimement que l'organisation des JO de 2024 à Paris aurait **un impact positif sur l'activité touristique** (91%, dont 48% qui jugent que cela sera « certainement » le cas).

On observe toutefois que le soutien à une candidature parisienne pour les Jeux Olympiques de 2024 est sensiblement inférieur à celui enregistré en vue de précédentes Olympiades.

Source : <http://www.ifop.com/>

Les principaux moyens de revenus actuels

630 328 €



Le bracelet « Je rêve des jeux »



La contribution directe

Les atouts de Paris

- I. Des **infrastructures déjà construites à 90%** (Seuls le village olympique, la piscine et le centre des médias sont à créer).
- II. Près de **79% de Franciliens** voient la candidature comme “**une bonne nouvelle pour la France**”.
- III. Un **savoir faire en matière d'organisation** (Euro 2015 de basket, Euro 2016 de foot, mondial de handball en 2017)
- IV. Un **projet financièrement responsable** (coût estimé à 6 milliards d'euros)

Une stratégie innovante

Rassembler, fédérer, animer : un évènement aux multiples valeurs

Axe principal de la stratégie

la création d'un partenariat inédit avec « **Color me Rad** » aux couleurs des Jeux Olympiques.

Le « Color me Rad », qu'est-ce que c'est ?

- *Concept* : lancée en 2012 aux Etats-Unis, cette **course inspirée de la fête nationale indienne la « Holi »** séduit le monde entier par ses valeurs fédératrices, son positionnement ludique et son explosion de couleur.
- *Principe* : durant une **course de 5 km**, les **participants passent dans différentes « color stations »** où ils se font asperger de couleur. L'évènement se termine par un festival musical convivial.



Les objectifs du partenariat

Un nom évocateur : le « **Color mes Jeux** »

- **Mobiliser** le maximum de Français (petits, grands, sportifs ou non, étudiants) autour de l'événement sur une journée en participant à une course de 5 km.
- **Accroître** la proximité des gens avec l'évènement : plusieurs villes étapes du "tour de France du Color mes Jeux" sur l'ensemble de la France
- **Sensibiliser** : les fonds récoltés seront reversés essentiellement à une association handisport
- **Fédérer** les français autour de la candidature des J.O. 2024 à Paris
- **Transmettre** les valeurs des J.O. : diversité, unité, amitié, respect, solidarité

Les villes concernées

Paris ; Marseille ; Lyon ; Toulouse ; Nice ; Nantes ; Strasbourg ; Montpellier ; Bordeaux ; Lille

Les actions/détails du « Color mes Jeux »

- ▶ Un « Color mes Jeux » aux **couleurs des Jeux Olympiques** ;
- ▶ **Vidéo teasing de l'évènement** : associer des vidéos du Color me Rad avec des extraits des jeux olympiques ; terminer le teaser par la présence d'un ambassadeur de "Je rêve des jeux", recouvert de peinture.
- ▶ Agrémenter l'évènement d'**actions favorisant le crowdsourcing** :
 - ▶ **concours de la photo la plus populaire** (vote du public) avec conditions : présence d'un cadre photo Je rêve des jeux lors de la prise et du #jerêvedesjeux
 - ▶ **interview de participants** : pour faire une vidéo promotionnelle (résumé) des JO à Paris et sensibiliser les autres régions (diffusion sur les réseaux sociaux)
- ▶ Présence de **célébrités ambassadeurs des JO pour Paris participant à la course**.

Les autres actions de la stratégie

La vidéo *story telling*

Sur la base de “personas” préalablement créés (cf annexe 1), une vidéo promotionnelle serait créée sous plusieurs points de vue lors de l'arrivée dans le stade des jeux olympiques.

Déroulement :

1. la vidéo suit l'enfant et ses parents qui arrivent à l'entrée du stade ;
2. un second plan suit l'installation du jeune couple non sportif et de leurs amis qui viennent essentiellement pour le spectacle fourni par les jeux olympiques ;
3. enfin, un dernier plan proposerait une vue à la première personne d'un joueur (par exemple basket) durant une partie où il marquerait un point à son équipe.

Objectifs :

- **cibler** l'ensemble des participants intéressés par un événement d'une telle envergure ;
- **s'identifier** : qu'ils soient férus de sport, sportifs ou encore à la recherche de sensations fortes uniques, il est ici essentiel que le spectateur puisse **s'identifier aux acteurs du story telling**
- **susciter** l'envie de se mobiliser pour avoir l'opportunité de voir les jeux olympiques à Paris.

Autres actions

Création logo label ambassadeur et jingle

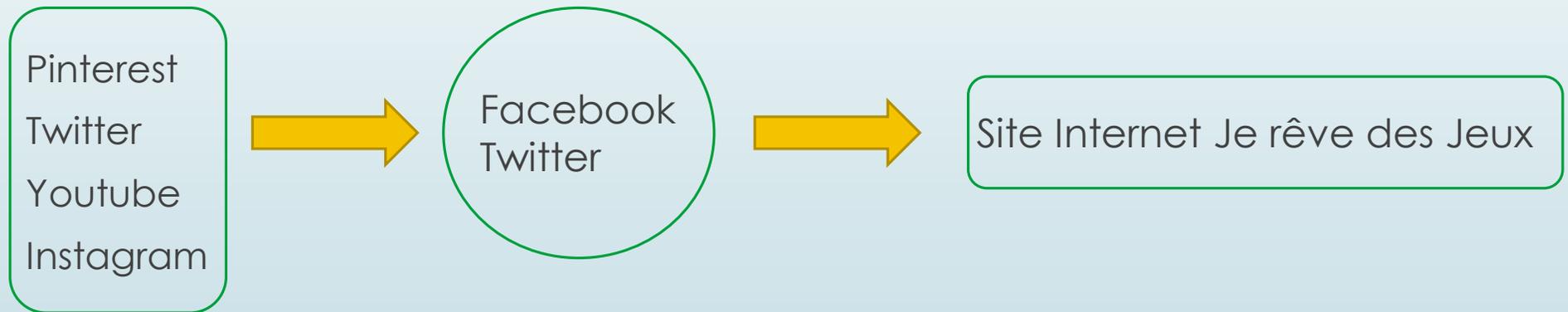
Mise en place de deux concours :

- ▶ **appel à la création du logo** “label ambassadeur” pour l’ensemble des personnes ayant une participation active et une grande mobilisation pour la présence des JO à Paris
- ▶ **appel à la création du jingle musical** présent à la fin des spots vidéo, afin de favoriser l’identification des vidéos se rapportant aux JO.

Outils et supports de communication utilisés

Réseaux sociaux :

Utilisation d'une **stratégie ascendante** pour augmenter la viralité et le nombre de partage des contenus : tous les contenus sont diffusés sur les réseaux sociaux appropriés et référencés sur le site internet.



« **Grand public** » : télévision

Annexes : les personas

Sportif, étudiant, célibataire :

David , étudiant en STAPS de 22 ans , qui habite dans le 18ème arrondissement, pratique du basketball depuis l'âge de 10 ans.

Les valeurs que véhicule cette discipline tel que l'esprit d'équipe, le fair-play, le dépassement de soi lui plaise particulièrement .

David se déplace régulièrement avec ses amis pour voir les matchs de basket et est un grand fan de Tony Parker .

Ce qu'il aime par dessus tout ce sont les **émotions intenses de plaisir, de joie, de suspens** et **l'ambiance** qu'il y a dans les tribunes mais aussi ce moment entre amis qui lui permet d'échanger et de partager ses connaissances sur le basket .

Il aimerait profiter de la présence des JO à Paris pour découvrir une nouvelles expériences en tant que spectateurs d'un évènement mondial

• Convaincre

- dans son rôle à jouer pour la communication sur l'évènement (sur les réseaux sociaux, bouche à oreille..)
- que ce moment sera meilleur s'il est vécu entre amis (amener ses amis à l'accompagner à l'évènement pour mieux vivre l'instant et ressentir des émotions plus intenses)

• **Confirmer** qu'il y aura des émotions intenses

• **Inciter** à partager sur l'évènement pour créer une communauté "personnelle" autour des JO

Jeune couple avec enfants, sportifs :

François et Lucie, jeune couple de 35 et 33 ans, parents de Luc qui va fêter ses 10 ans. Ils habitent non loin de Paris et ont l'habitude d'y aller souvent.

François pratique l'athlétisme depuis 20 ans et a initié son fils à cette discipline il y a peu de temps.

Quant à Lucie, non pratiquante, **elle aime pourtant suivre l'actualité de ce sport et suit l'évolution de son mari et de son fils lors des compétitions.**

Luc est un grand fan du coureur Usain Bolt ! **Il suit les performances du sportif avec assiduité et rêve de l'apercevoir un jour en vrai !**

Les jeux olympiques sont pour bientôt et par chance cette fois ils sont à Paris.

Les valeurs de partage et de dépassement de soi sont très importantes pour ces jeunes parents, et ils pensent que c'est l'évènement idéal pour les transmettre à leur fils.

Qui plus est, s'il peut apercevoir son sportif favori, ce serait génial ! Pour lui, Usain Bolt représente tout ce qu'il aime dans le sport, et les JO seraient pour lui l'occasion rêvée de le voir en action.

• Rassurer

- sur les valeurs du sport
- sur le climat familial de l'évènement (sécurité, confort, ambiance)

• **Favoriser** l'association des jeux olympiques avec les valeurs bénéfiques du sport

• **Convaincre** sur les valeurs de partage que représente les jeux olympiques

• **Faire rêver** l'enfant avec la présence de personnalités représentatives du sports

• **Promettre** une expérience et un souvenir durable

Jeune homme, non-sportif :

Diakité commercial de 35 ans habite Marseille.

Cet homme dynamique voyage dans toutes la France pour effectuer des déplacements professionnels.

Il n'est pas adepte des sports physiques mais s'intéresse aux sports cérébraux comme les échecs.

De son temps libre il préfère jouer au jeux vidéos et sortir avec ses amis. Ces derniers ne sont pas fan des jeux vidéos mais préfèrent assister à des spectacles sportifs et jouer entre eux lors de match organisés.

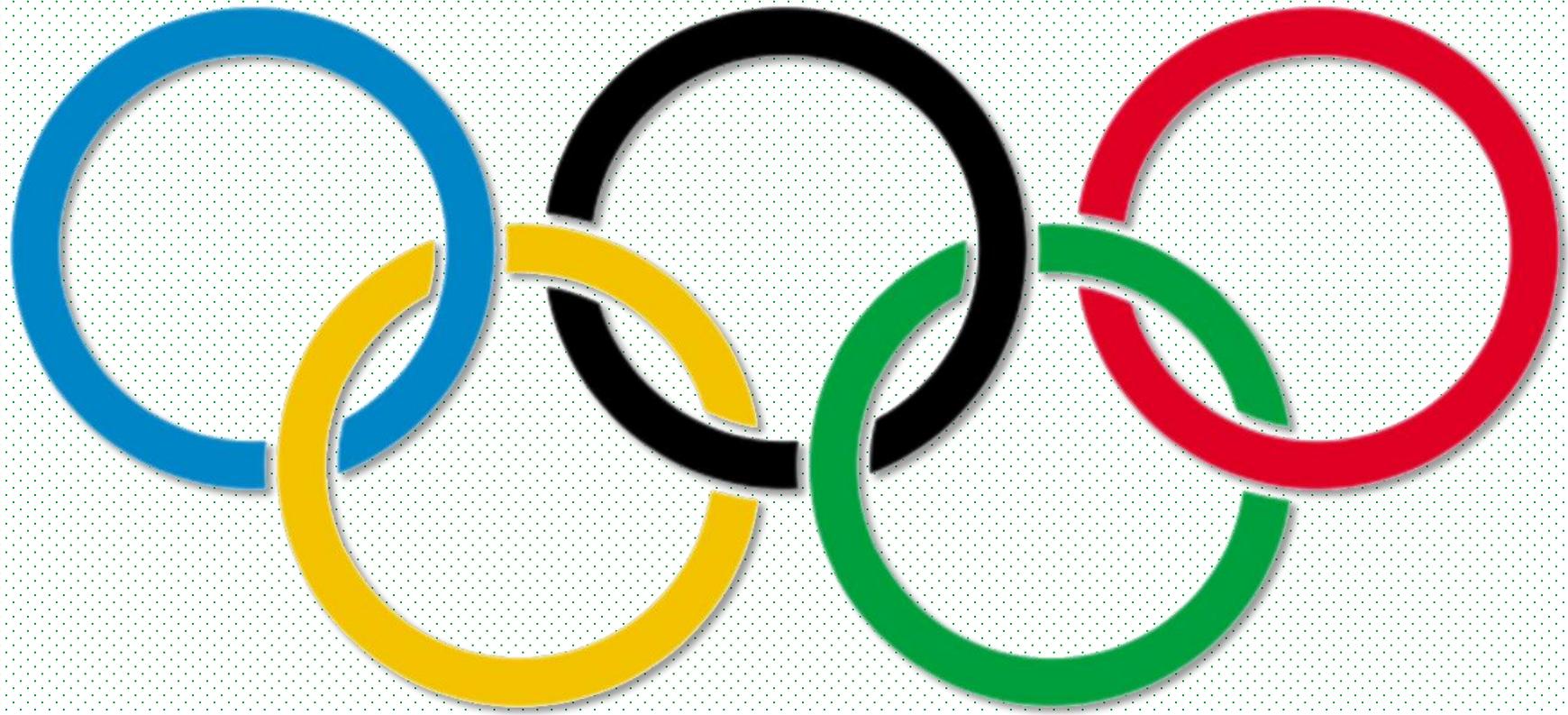
D'ailleurs, ses amis souhaitent avoirs des places pour les JO afin de **participer à un grand évènement et partager un moment unique entre amis.**

• Convaincre

- qu'il passera un moment convivial et de partage entre amis
- qu'il verra un spectacle extraordinaire et unique
- qu'il aura des souvenirs inoubliables

• **Séduire** sur ce que pourra lui apporter un évènement comme les jeux olympiques

- spectacle
- symbolique



Alors, on commence ? :)