



## Déterminer vos cibles

### I. Comment cibler ?

Sur le secteur géographique qui vous concerne, les consommateurs que vous voulez conquérir ou fidéliser ont des goûts, des habitudes, des envies et des besoins aussi variés que complexes. Il faut donc déterminer les profils de ces individus afin de déterminer les actions à mener pour concrétiser.

L'efficacité sera améliorée, et optimisera les couts liés à l'évènement

### II. Qui cibler ?

- Il faut recenser les groupes que l'on souhaite toucher lors de la création d'une animation
  - o Les habitants de la commune ?
  - o Les habitants des communes voisines, du département, de la région ?
  - o Les employés non-résidents, les touristes
  - o Les hommes, les femmes ?
  - o Les couples ?
  - o Les séniors, enfants ou étudiants ?
  - o Les passionnés ? en lien avec l'animation
  - o Les entreprises locales, administrations, établissements publics, commerçants, artisans ... ?
- Afin d'évaluer ce potentiel économique, il est important de classer chaque catégorie de personnes, pour déterminer les marchés prioritaires
- Comment les informer ?
  - o Par les moyens de communication habituels (presse, affichage, radio, internet...)

### III. Exemple : une animation cirque

- o Les personnes concernées :
- o Couples avec enfants
- o Séniors avec leurs petits-enfants
- o Ecoles maternelles, crèches
- o
- o Répartition des cibles (données à titre indicatif ne reflétant pas forcément une réalité)

Cibles à atteindre	Médias à utiliser	Prévision de retombées
Ecoles maternelles/primaires	Affichage, découverte/initiation	4€ x 100 élèves = 400€
Crèches	Affichage, bulletin municipal	4€ x 50 enfants = 200€
Couples/enfants	Internet, presse	7,5€ x 180 adultes = 1350€
Séniors/petits enfant	Presse quotidienne	7,5x 150 adultes = 1125€
<b>Total</b>		<b>3075€</b>

