

## DOSSIER DE CANDIDATURE 2019

---

Nom de l'entité déposante : APSYS

agence

annonceur

---

Nom de l'agence conseil : Pavillon noir

---

**NOM DE LA CAMPAGNE : Le risque comme signe positif**

---

CATÉGORIE : BRANDING / IDENTITE DE MARQUE / EDITION

---

DATE DE CAMPAGNE : 2019

TERRITOIRE GEOGRAPHIQUE : Worldwide

# 1 RÉSUMÉ DE LA CAMPAGNE

CE RESUMÉ sera également intégré dans le book de présentation des campagnes .

Comment les composantes identitaires peuvent transformer la perception et guider le besoin de changement d'une entreprise ?  
Par ses choix stratégiques et créatifs, Apsys montre comment on peut se réinventer et surprendre sur un marché technique et industriel.

## 2 RAPPEL DE LA DEMANDE

Filiale d'Airbus spécialisée dans la gestion du risque industriel, Apsys a souhaité revoir son image, son positionnement à travers un travail sur son identité visuelle et sa marque.

- Accompagner un changement et une dynamique interne
- Retrouver de la cohérence dans une structure qui s'est construit de manière empirique.

## 3 LES OBJECTIFS & PUBLICS VISES

### **Nos objectifs**

- Faire d'Apsys un acteur de référence sur son marché
- Rajeunir et dynamiser l'image de marque
- Créer de l'unité et de la cohérence sur l'ensemble de l'offre

### **Nos publics visés**

Cible commerciales internationales : industries / institutions

Collaborateurs actuels et futurs (marque employeur)

## 4 LA PROBLEMATIQUE

Sur un marché en pleine mutation, faisant apparaître de nouveaux besoins, de nouveaux contextes, de nouveaux enjeux, de nouveaux acteurs, il était essentiel de doter la marque Apsys d'une image forte et différente.

## 5 LES PARTIS PRIS / STRATEGIE

Dépasser le cadre d'un simple lifting logo pour construire une nouvelle logique identitaire en rupture avec le passé de la marque et du secteur.

Créer l'image d'une entreprise qui accompagne les futurs, les possibles, les défis industriels et la raison environnementale.

## 6 LES CONCEPTS CRÉATIFS

L'ensemble du secteur communique majoritairement sur la technicité, la complexité, les peurs, les risques encourus.

De manière globale nous avons pris le contre pied et souhaité présenter la marque comme un partenaire qui s'inscrit dans la dynamique positive et créative de ses clients.

## 7 LES CONCEPTS CREATIFS

Le travail a été centré sur 3 éléments

- Une nouvelle signature
- Un nouveau logo et une charte graphique
- Un film de lancement du nouveau positionnement associé à l'offre commerciale de la marque



# 8 LES VISUELS



## 9 LE PLAN D'ACTION (stratégie média & hors média)

- Communication interne
- Campagne de vœux pour présenter la nouvelle identité
- Charte graphique déployée sur les supports corporate sur les principales offres commerciales (Plaquettes / PPT )
- Diffusion film sur les réseaux sociaux

# 10 EN QUOI CETTE CAMPAGNE / ACTION EST REMARQUABLE OU DIFFERENCIANTE ?

- Une rupture avec les codes du secteur
- Un travail identitaire qui a stimulé le besoin interne de changer, de se réinventer ...

# 11 QUELLES SONT LES RETOMBÉES MAJEURES DE CETTE CAMPAGNE (KPI, ROI, évolutions significatives identifiées...)?

- Adhésion générale du nouveau branding par l'ensemble des collaborateurs. L'effort de mettre à jour l'ensemble des supports (signature email, support commercial, présentation PPT, documents administratifs) a été globale et bien accueilli (l'ensemble des outils ont été mis à jour en 2 mois)
- Objectifs LinkedIn 2019 : 3 000 abonnés – 1<sup>er</sup>/09 : 4 000 soit +133%
- + 35% de progression commerciale

## 12 VOS PRINCIPAUX ENGAGEMENTS RSE :

- Le Congé Solidaire<sup>®</sup> by Planète Urgence : initiative qui permet aux salariés de partir faire **une mission solidaire de courte durée auprès d'association partenaire à l'étranger pendant leurs congés**
- NQT : Association **engagée en faveur de l'égalité des chances et de l'insertion professionnelle des jeunes diplômés Bac+3 et plus, âgés de moins de 30 ans**, issus de quartiers prioritaires et des zones de revitalisation rurale ou milieux sociaux modestes.



## 13 VOTRE PROJET EN SYNTHÈSE (en quelques mots) :

- NOM DU CANDIDAT / ANNONCEUR : Apsys
- NOM DE LA CAMPAGNE : Le risque comme signe positif
  
- OBJECTIFS DE LA CAMPAGNE : Changer et réinventer l'image d'une entreprise dans l'ingénierie industrielle
- STRATEGIE ADOPTÉE : Rupture / Décalage
- RESULTATS : Adhésion totale des clients et de l'interne / (+35% de progression du CA sur les 6 premiers mois)