DOSSIER DE CANDIDATURES 2022

TROPHÉES DE LA COM. SUD-OUEST

Nom de la campagne : GAVÉ

Nom de l'entité déposante :

LE VESTIAIRE

- ☒ Agence
- ☐ Annonceur
- ☐ Établissement d'enseignement supérieur

Nom de l'agence conseil ou de l'annonceur :

CANELÉS BAILLARDRAN

Si vous êtes une agence, renseignez le client pour lequel vous avez réalisé cette campagne/action.	Si vous êtes annonceur, renseignez l'agence qui a réalisé la campagne/ action.	Si votre campagne/ action a été réalisée en interne, laissez ce champ vide.

Date de campagne : 04/04/2022

Territoire géographique : FRANCE

Catégorie :

- ☒ Audiovisuel / Vidéo
- ☐ Podcast / Radio
- ☐ Branding / Identité de marque / Édition
- ☐ Communication extérieure / Insertion presse
- ☐ Communication Interne
- ☐ Digital / Innovation
- ☐ Événementiel / Relations publics
- ☐ Communication globale
- ☐ Espoir (projets étudiants)

Cas particulier

Établissements d'enseignement supérieur formant aux métiers de la communication

TROPHÉES DE LA COM. SUD-OUEST

Les dossiers présentés par les établissements d'enseignement supérieur sont regroupés **hors catégories** et **évalués à part.** Vous pouvez toutefois renseigner la catégorie concernée par la campagne/action, à titre indicatif, sur la page 1.

Ces campagnes/actions devront avoir été réalisées à partir de briefs réels d'annonceurs/commanditaires et au moins partiellement activées.

Année de cursus et spécialisation des étudiants : ...

Noms et prénoms des étudiants : ...

Les critères de notation du jury

Toutes justifications peuvent être annexées au dossier (engagements RSE, résultats de campagne, etc.)

TROPHÉES DE LA COM. SUD-OUEST

Critères de communication :

- Compréhension du message
- Force de l'accroche ou des messages
- Attribution à la marque
- Originalité et créativité

Critères sur l'évaluation des résultats :

- Pertinence des moyens de mesure (résultats, audience, retours...)

Critères d'exécution :

- Qualité de la réalisation technique du support
- Médias

Critères RSE :

Détails page 15

- Éthique
- Transparence
- Véracité des messages,
- Inclusion
- Accessibilité (RGAA)
- Diffusion raisonnée et éco-conception des actions et supports

? À savoir

TROPHÉES DE LA COM. SUD-OUEST

* Les 12 rubriques doivent êtres remplies par vos soins et exclusivement sur ce modèle PDF, **en conservant la mise en page** pour des raisons d'équité.

* Aucun autre modèle ne sera accepté.

* Ce PDF contient 16 slides (pages), vous pouvez développer vos explication en rajoutant, si nécessaire, des slides supplémentaires pour quelques rubriques. **Attention, l'ensemble de votre dossier ne doit toutefois pas dépasser les 20 slides.**

Dossier à renvoyer avant le : **Lundi 26 septembre 2022 à 20h**
Via le formulaire : www.tropheesdelacom.so/candidatez/

Vous souhaitez également presenter ce dossier au Prix coup de cœur du public ?

Vous avez la possibilité de faire concourir **UN SEUL** dossier au Coup de Cœur du Public. Cochez la case suivante pour sélectionner ce dossier :

☐ **Je souhaite présenter ce dossier au Coup de cœur du public**

* Les projets étudiants ne peuvent pas concourir au Coup de Cœur du Public

1 Résumé de la campagne

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

Slide à remplir en 3 LIGNES MAX.
Ce pitch peut être repris
dans notre communication.

TROPHÉES DE LA COM. SUD-OUEST

- Une mise en lumière de la maison Baillardran et de son fameux canelé
- à travers une création singulière et originale qui sublime le produit, sa recette et son ancrage “gavé” bordelais.

2 Rappel de la demande

Besoin exprimé/motivé par l'annonceur.

La maison Baillardran souffre parfois d'une image trop luxeuse.

Créer un premier film publicitaire qui présente la maison Baillardran et son canelé en veillant à présenter la qualité du produit sans véhiculer un discours d'inaccessibilité auprès du grand public.

3 Les objectifs & publics visées

Notoriété : créer de la préférence de marque auprès du grand public, des futurs touristes et des amateurs de pâtisseries.

Image : valoriser le savoir-faire artisanal et l'authenticité la recette du canelé

Business : créer du trafic sur le site marchand de la marque

4 La problématique

Comment émerger dans un secteur food très codifié en TV et valoriser l'accessibilité de la maison Baillardran sans entacher la qualité optimale de son produit ?

5 Les partis pris / La stratégie

TROPHÉES DE LA COM. SUD-OUEST

- Nous avons 20 secondes pour convaincre et avons décidé de mettre uniquement en scène le produit phare de la maison.

- Utiliser une voix off afin de faire passer les messages indispensables (artisanal, savoir-faire, bordelais, livraison…).

- Opter pour une production qui magnifiera le produit avec l'utilisation d'une technologie unique, le motion control.

- Pérenniser le discours sur des nouvelles prises de parole exclusives sur les réseaux sociaux.

6 Le(s) concept(s) créatif(s)

TROPHÉES DE LA COM. SUD-OUEST

- FILM :
- A l'image, l'idée était de capitaliser sur l'esthétique du canelé pour valoriser le savoir-faire unique de la maison Baillardran : son croquant, son moelleux, son caramel, sa vanille, son doré.
- Le but étant de donner envie au téléspectateur de goûter le produit, de faire passer la gourmandise à l'écran.
-
- Au son, nous souhaitions présenter le produit mais de façon originale. Le Gavé, expression résolument bordelaise, vient donc accentuer chaque trait de personnalité du canelé.
-
- Tout le concept créatif tient sur le mot tiré du « langage » bordelais : GAVÉ.
- L'idée étant d'atténuer l'image parfois trop inaccessible de la maison avec une tonalité impertinente et inattendue.
- Gavé vient asseoir la provenance du produit, de sa marque.
- Un verbatim connu de tous qui pourra faire plaisir aux bordelais et susciter l'intérêt des téléspectateurs dans un tunnel de publicité.
-
- CAPSULES RÉSEAUX SOCIAUX :
- Conserver le parti pris graphique et la tonalité de la marque sur de nouvelles prises de paroles dédiées aux réseaux sociaux de la marque.

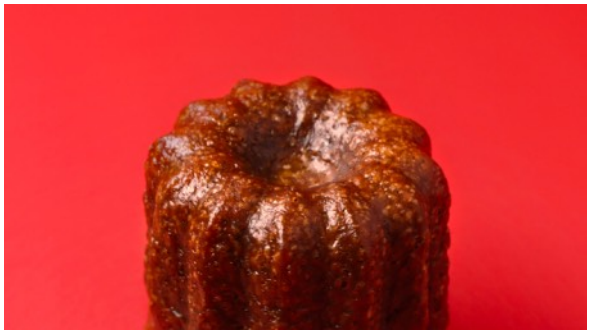
7 Les visuels

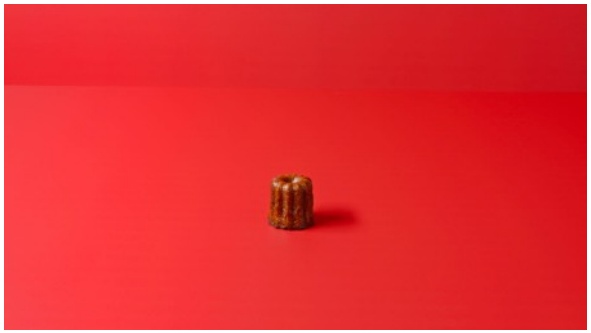
Présenter ici les principaux visuels :
affiches, couverture de document print,
capture d'écran (+lien web). Zone libre

Pour toutes les catégories vous devez joindre au **minimum 3 visuels en HD** (jpeg, gif, png) et 10 maximum ainsi qu'un lien vers une plateforme vidéo ou sonore si besoin.

Format léger dans ce document, format HD dans l'espace de dépôt.

Lien de plateforme : Film TV : https://www.youtube.com/watch?v=2wQxaE8fwaQ
Film Pâques : https://vimeo.com/701161720
FILM RS Famille : https://www.youtube.com/watch?v=Rs-0V5DS6vI





8 Le plan d'action

Stratégie médias & hors médias

TROPHÉES DE LA COM. SUD-OUEST

TV REPLAY : Diffusion M6 - 3 semaines – avril 2022 à l'occasion de l'émission TOP CHEF

SOCIAL : Diffusion Facebook, Instagram tout au long de l'année

Pré roll : Youtube

9 En quoi cette campagne/action est remarquable ou différenciante ?

Baillardran prend la parole pour la première fois en TV, au delà de la tonalité impertinente du spot qui retient notre attention, c'est la qualité de production qui interpelle.

En effet, la qualité d'image et la valorisation du produit sont remarquables. Le spectateur est plongé dans le produit, un canelé qui n'a subi aucune modification pour le tournage.
La caméra souligne ses traits parfaits, sa gourmandise et nous suscite immédiatement l'envie auprès du téléspectateur.

Le principe graphique et la tonalité impertinente de la marque se poursuivent sur les réseaux sociaux à travers 2 films (à date) Pâques et Famille.

10 Quelles sont les retombées majeures de cette campagne

KPI, ROI, évolutions significatives identifiées...

+10% de vente en ligne sur la période de communication.

+ de 1200 likes par vidéos postées

RSE En quoi cette campagne/action est responsable ?

Retrouvez des pratiques responsables dans nos Com' It Yourself
www.clubdelacom.fr/comit-yourself.html

TROPHÉES DE LA COM. SUD-OUEST

Stratégie :

Adéquation du message et supports avec les valeurs et le business model de l'annonceur

- ...
-
-
-

Communication et campagne inclusive :

Contraste de couleurs, choix de polices, sous-titrage vidéos, prise en compte du RGAA dans le web, accès aux personnes en situation de handicap à un événement, égalité entre les hôtes et les hôtesses lors d'événements, proposer des alternatives à la viande et poisson, etc

- Film sous-titré sur les réseaux sociaux et Youtube
-
-
-

Éco-conception :

Matériaux certifiés, recyclés, recyclables, ou durables, dématérialisation des supports, louer plutôt qu'acheter, supports non datés et ré-utilisables, buffet plutôt que plateaux individuels, produits de saison, locaux, provenant de l'agriculture biologique, choix de prestataires avec une démarche RSE, etc.

- Équipe de production locale et bordelaise.
-
-
-

11 Votre projet en synthèse

en quelques mots

TROPHÉES DE LA COM. SUD-OUEST

Nom du candidat / annonceur :

LE VESTIAIRE / Canelés Baillardran

Nom de la campagne :

GAVÉ

Objectifs de la campagne :

- Augmenter la notoriété du canelé et de la maison Baillardran
- Créer du trafic sur le nouveau site de vente en ligne
- Valoriser le savoir-faire artisanal et l'ancrage local
- Créer de la préférence de marque

Stratégie adoptée :

- Capitaliser sur l'esthétique unique du canelé
- Utiliser une voix off afin de faire passer les messages indispensables
- Opter pour une production qui magnifiera le produit avec l'utilisation d'une technologie unique, le motion control
- Capitaliser sur le mot « gavé » bordelais par nature pour obtenir un ton décalé tout en répondant à tous nos objectifs

Résultats :

+10% de vente en ligne sur la période de communication.
+ de 1200 likes par vidéo