



Si vous êtes une agence, renseignez le client pour lequel vous avez réalisé cette campagne/action.

Si vous êtes annonceur, renseignez la ou les agences qui ont réalisé la campagne/action.

Si votre campagne/action a été réalisée en interne laissez ce champs vide.

DOSSIER DE CANDIDATURE Edition spéciale Galerie 7.5

Nom de l'entité déposante : FRAYSSINET (annonceur)

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

NOM DE LA CAMPAGNE : 150 ANS D'ORGANIQUE

QUELLE CATEGORIE ? Cette année, à simple titre indicatif. Un doute sur la catégorie ?
Consultez-les ici > <https://tropheesdelacom.so/le-concours/les-categories/> :

CATEGORIE : Audiovisuel / Audio /Podcast

DATE DE CAMPAGNE :

TERRITOIRE GEOGRAPHIQUE :



À SAVOIR



- Les 11 rubriques doivent être remplies par vos soins et exclusivement sur ce modèle de Power Point, en conservant la mise en page pour des raisons d'équité.
- Aucun autre modèle ne sera accepté.
- Ce Power Point contient 13 slides (pages), vous pouvez développer vos explications en rajoutant, si nécessaire, des slides supplémentaires pour quelques rubriques. Attention, l'ensemble de votre dossier ne doit toutefois pas dépasser 20 slides.

Pour cette édition spéciale {Trophées} La Galerie 7.5, vous avez la possibilité de faire concourir UNE SEULE campagne / action de communication. Celle-ci sera rendue visible sur la Galerie du site www.tropheesdelacom.so et soumise au vote du public. Les 5 campagnes ayant obtenu le plus grand nombre de votes bénéficieront d'une mise en lumière sur un support vidéo. Les autres auront une chance d'être citées à travers des articles « étude de cas » publiés sur les blogs des sites internet des Trophées de la Com. Sud-Ouest, de l'Apacom et du Club de la Com.

Dossier à renvoyer avant le : mercredi 30 septembre 2020

Via le formulaire : www.tropheesdelacom.so/candidatez/

1 RÉSUMÉ DE LA CAMPAGNE

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



Slide à remplir en 3 à 5 LIGNES MAX . Ce pitch peut être repris dans notre communication

Ce film anniversaire célèbre 150 ans d'attachement à la terre et de passion pour les hommes qui la travaillent. FRAYSSINET, n°1 français de la fertilisation organique des sols et des plantes porte dans ce film les 4 valeurs cardinales qui l'animent : Durable, Exigeant, Innovant, Humaniste. Nourrir l'avenir de la terre, une signature qui incarne avec force la mission FRAYSSINET, évaluée exemplaire pour sa démarche de Responsabilité Sociétale (RSE) par AFNOR Certification.

2 RAPPEL DE LA DEMANDE (Besoin exprimé/motivé par l'annonceur)

Marquer l'année des 150 ans par une communication sur la culture d'entreprise auprès de la sphère d'influence (interne et externe)

3 LES OBJECTIFS & PUBLICS VISES

Objectifs

- Ressentir la culture d'entreprise
- Ressentir la RSE FRAYSSINET : Viae Ethicae / Les voix de l'éthique
- Ressentir l'émotion, les valeurs, les Hommes

Publics

- Interne : les femmes et les hommes de l'entreprise
- Externe : parties prenantes et sphères d'influence

4 LA PROBLEMATIQUE / LE SUJET

- Année anniversaire des 150 ans

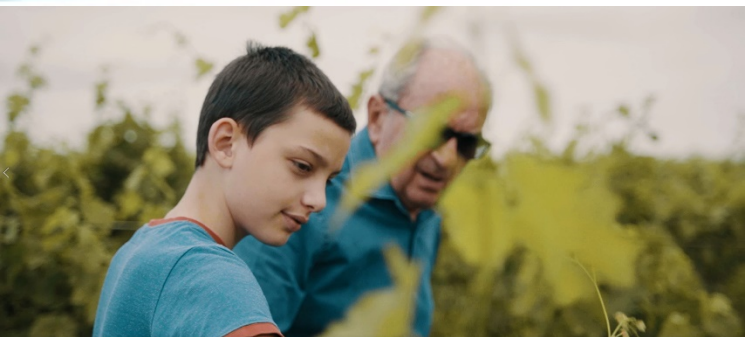
5 LES PARTIS PRIS / STRATEGIE

- Construire autours des 4 valeurs de l'entreprise : Durable, Exigeant, Innovant et Humaniste.
- Montrer les femmes et les hommes de l'entreprise
- Aucune voix off
- Suggérer pour ressentir

6 LES CONCEPTS CREATIFS

- Du monde sur terre au monde sous terre
- Diapositive historique des années 1900 animée
- Marche en avant + rembobinage
- Se démarquer par le scénario, les transitions et la bande son

7 LES VISUELS



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

Vous devrez joindre au **minimum**

3 visuels en HD (jpeg, gif, png) dans l'espace de dépôt du site internet www.tropheesdelacom.so (et 10 au maximum) ainsi qu'un lien vers une plateforme vidéo ou sonore si besoin.

Format léger dans ce PowerPoint, format HD sur l'espace de dépôt

8 LE PLAN D'ACTION (stratégie média & hors média)

- 1 an de tournage
- Lancement fin 2020 pour l'anniversaire
- Priorité aux salariés
- Emailing
- Réseaux sociaux
- Lancement de campagne
- Salons pro

9 EN QUOI CETTE CAMPAGNE / ACTION EST REMARQUABLE OU DIFFERENCIANTE ?

3 minutes pour :

- 150 ans d'histoire
- Une fierté d'appartenance
- Un engagement pour la Terre et les Hommes
- Une dimension locale et internationale
- Une culture d'entreprise et des valeurs partagées
- Une mission et un engagement RSE affichés

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

Sur une semaine :

- De très nombreux retours positifs écrits et oraux
- 13 000 personnes touchées en couverture organique sur Facebook
- 1 600 vues sur Youtube
- 1 400 vues sur LinkedIn

Enquête de notoriété prévue en 2021

11 VOTRE PROJET EN SYNTHÈSE (en quelques mots) :

- NOM DU CANDIDAT / ANNONCEUR : FRAYSSINET
- NOM DE LA CAMPAGNE : 150 ANS D'ORGANIQUE
- OBJECTIFS DE LA CAMPAGNE : Marquer l'année des 150 ans par une communication sur la culture d'entreprise auprès de notre sphère d'influence (interne et externe)
- STRATEGIE ADOPTÉE : Réaliser un film émouvant sur les valeurs et les Hommes de l'entreprises en s'appuyant sur « l'Exemplarité » Engagé RSE
- RESULTATS : Plus de 20 000 personnes touchées par le film