DOSSIER DE CANDIDATURES 2022

TROPHÉES DE LA COM. SUD-OUEST

Nom de la campagne : Purs Produits de l'Aude #2

Nom de l'entité déposante :

Campagnes & Cie

- [x] Agence
- [ ] Annonceur
- [ ] Établissement d'enseignement supérieur

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

ADT de l'Aude

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 : Année 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
- [x] Communication globale
- [ ] Espoir (projets 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

- Qui mieux qu'un Audois pour me faire connaître et me donner les meilleures expériences à vivre dans l'Aude ?
- Cette campagne présente 6 ambassadeurs authentiques, les « Purs Produits de l'Aude », et nous invite à découvrir auprès d'eux, toutes les facettes de la destination.
-

Case study : https://youtu.be/wIZXmpicChs

2 Rappel de la demande

Besoin exprimé/motivé par l'annonceur.

TROPHÉES DE LA COM. SUD-OUEST

- Concevoir une campagne de communication ciblant les grands pôles urbains, principaux pourvoyeurs de clientèle.
- Renforcer l'image de la marque.
- Valoriser l'offre produit avec des expériences clients.
- Reprendre le concept de communication de l'année dernière les « Purs Produits de l'Aude ».

3 Les objectifs & publics visées

TROPHÉES DE LA COM. SUD-OUEST

OBJECTIFS

- Fidéliser des clientèles régionales et/ou fréquentant déjà la destination via des contenus expérientiels originaux
- Séduire de nouvelles clientèles françaises, via des contenus basés sur l'image et l'information

CIBLES

<u>Segmentation sur une tranche d'âge unique de 25-65 ans par affinités :</u>

- Familles avec enfants CSP moyen et +
- Travellers – intéressés par le slow-tourisme
- Epicuriens – intéressés par le vin, le terroir et la gastronomie
- Découvreurs – intéressés par l'histoire et le patrimoine
- Sportifs et amateurs de nature

<u>Marchés prioritaires :</u>

- Occitanie (Montpellier, Toulouse)
- Les grandes métropoles régionales (Grand Lyon, Marseille, Île-de-France)

4 La problématique

1/ L'Aude est une destination qui regorge de lieux authentiques magnifiques, culturellement riches et même s'il s'agit là d'atouts indéniables pour une destination touristique, cela n'est pas suffisant pour sortir du lot.

> Comment faire en sorte de donner envie de venir ou de revenir dans l'Aude ?

2/ À côté de cette problématique, nous pouvons nous mettre à la place des touristes et nous demander ce qu'ils recherchent comme types de voyage.

Ils sont en quête de voyages plus authentiques, de destinations moins fréquentées et ont envie de partager avec les locaux. Toujours autant d'actualité, les publications « Instagram VS reality » montrent les désillusions en voyage et accentuent la méfiance vis-à-vis des influenceurs ou encore des avis sur Tripadvisor.

On peut donc se poser la question de comment trouver les meilleurs plans de voyage ?

5 Les partis pris / La stratégie

DANS L'AUDE, CE SONT LES AUDOIS QUI CONSEILLENT LES TOURISTES ET LEURS FONT DÉCOUVRIR LEUR TERRITOIRE !

Cette campagne nous invite à suivre 6 véritables Audois, présentés l'année dernière dans une campagne d'affichage, on les découvre davantage cette année. Nos ambassadeurs « Purs Produits de l'Aude », partagent désormais leurs connaissances, leurs meilleurs plans, leur Aude à eux loin des sentiers battus et nous incitent à venir les rencontrer.

Qui mieux qu'un Audois pour me faire connaître la destination ?

Nous ne voulions pas simplement faire une présentation esthétique de beaux paysages. Nous souhaitions travailler autour de l'image globale de la destination pour créer un territoire de marque à long terme. C'est à travers ces ambassadeurs que l'Aude acquiert une personnalité forte et une valeur ajoutée.

Notre stratégie est d'être dans le vrai, la simplicité, l'invitation au partage et à la découverte d'expériences inédites.

6 Le(s) concept(s) créatif(s)

Parti pris créatif : **ÊTRE DANS LE VRAI ET DANS LA PROXIMITÉ**

LES MOTS (FILMS & SPOTS PODCASTS)
Des mots tout en légèreté, connivence et humour, mêlant le savoir-faire des audois à des expériences à vivre pour les touristes.

LES FILMS
Ils sont traités à la manière d'un documentaire, sobres, authentiques, avec des plans lents, des lumières naturelles pour parfaitement illustrer des instants simples de partage. Le son est lui aussi sans fioriture, les bruits environnants suffisent à instaurer l'ambiance de la destination. Aucun accessoire, artifice, stylisme, maquillage, tout est naturel.
Société de production : Level Up

L'ACCROCHE « PUR PRODUIT DE L'AUDE »
Une accroche très forte, à la manière d'un label qui fait preuve d'authenticité. C'est l'Aude qui a façonné, forgé et construit ces personnalités et ce sont elles qui, en retour, font vibrer la destination. Cette accroche se veut originale, affective et légèrement humoristique.

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.

Tous les films sont à voir ici :
https://www.youtube.com/watch?v=ft3zrdSEHS0&list=PLgxBUcbvmbcJnuwF92kJ-gCOYWU7I_zIS

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.

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.

Annonces presse sous forme de publi-rédactionnel pour les cibles d'Occitanie avec des idées d'expériences précises.

Vigneronne dans les Corbières

PUBLI-RÉDACTIONNEL

NAN-PING, PUR PRODUIT DE L'AUDE

« *L'Aude, une terre où l'on sait bien vivre.* »

C'est toujours un plaisir de parcourir l'Aude et d'aller à la rencontre des viticulteurs dans les caveaux et domaines, de partager des moments de convivialité autour d'une dégustation. Mettez en pratique la générosité audoise qui commence toujours dans l'assiette, avec une pause gourmande autour d'une bonne table. Venez, je vous emmène !

AMOUREUX DU VIN

DÉGUSTATION AVEC VUE SUR LA CITÉ DE CARCASSONNE

Que diriez-vous d'une dégustation « belle époque » face à la citadelle ? Le Comptoir de la Cité, classé Monument Historique et mis en lumière par Les Vignobles Foncalieu, propose des dégustations à thème, ateliers et soirées afterwork en plus d'une boutique de vins et mets locaux.
À quelques mètres de là, au milieu des vignes, le caveau du domaine Lycée Charlemagne est la seule exploitation d'un lycée viticole agricole en France. La pièce maîtresse est au-dessus de vos têtes, une voûte entièrement peinte par l'artiste Harillo, « L'Ode de l'Aude au vin ».
Deux adresses à ne pas manquer, labellisées Vignobles & Découvertes « Grands Vins en Grand Carcassonne ».
www.grand-carcassonne-tourisme.fr/degustations-avec-vue-sur-la-cite/

CASSOULET TRADITIONNEL

BALADE GOURMANDE À CASTELNAUDARY

Pas de balade en Lauragais sans déguster un bon cassoulet ! Et pour ça, on va chez le chef Philippe Solovieff dans son restaurant la Calèche.
L'auberge de la Calèche est nichée dans le village de Peyrens à 2 pas de Castelnaudary. Philippe est membre de la Grande Confrérie du Cassoulet de Castelnaudary, et son cassoulet est tout simplement irrésistible.
Sa carte est créative et confectionnée à partir d'une majorité de produits locaux.

On termine l'escapade à la boutique de l'Office de Tourisme, où l'on peut se procurer les conserves de cassoulet de 4 conserveries différentes.
www.auberge-la-caleche.com
www.castelnaudary-tourisme.com

UN REPAS DE ROI À LA COUR DES DUCS À COUIZA

À la Cour des Ducs, vous êtes accueillis souverainement pour une escapade aux accents gastronomiques au cœur du Château des Ducs de Joyeuse, monument historique datant de 1540. Les produits du terroir sont les maîtres-mots d'une cuisine locale, savoureuse et recherchée. Accompagnée de la découverte de vins AOC et IGP locaux, Limoux ou Malepère, c'est un véritable délice. Aux beaux jours, vous profitez de la superbe cour intérieure style Renaissance, l'une des plus belles terrasses de toute la région ! Le Château est également un magnifique hôtel 4*, mêlant style médiéval et confort, avec un parc en bordure de l'Aude, une piscine extérieure chauffée et un terrain de tennis. www.chateau-des-ducs.com / www.limouxin-tourisme.fr

CUISINE LOCALE

LUXE, CALME ET VOLUPTÉ DANS LE MASSIF DE LA CLAPE

Une nature préservée en bord de mer, un massif classé et des vignobles renommés, il n'en fallait pas plus pour faire de « La Clape » le nouvel eldorado de l'œnotourisme. Au cœur de la Côte du Midi, à deux pas de Narbonne, découvrez de grands noms tels que Château Capitoul et Château de l'Hospitalet où vous pouvez dormir en version grand luxe, déjeuner dans des restaurants hauts de gamme et même vous relaxer dans leurs spas respectifs. Au Château le Bouïs, profitez d'un rooftop exceptionnel avec vue sur la mer et appréciez l'art de vivre : tapas dans la main, jazz dans les oreilles. www.cotedumidi.com

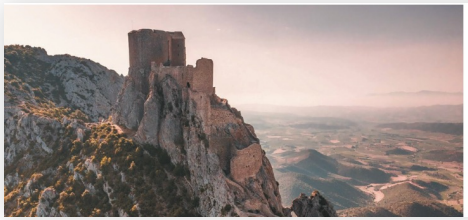
AUDE PAYS CATHARE
AGENCE DE DÉVELOPPEMENT TOURISTIQUE
Plus d'idées d'expériences sur audetourisme.com

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.



GUIDE
AUDE
PAYS CATHARE
BELLES DÉCOUVERTES & EXPÉRIENCES À PARTAGER

AUDE,
PUR PRODUIT DES
ACTIVITÉS EN FAMILLE

LEUCATE :
VIVEZ À FOND
LES VACANCES !

Chasses au trésor, baignade, balade en trottinette et cornet de glace en regardant le feu d'artifice sur les quais... Faites le plein de souvenirs !

Magazine multi-thématiques informationnel de 8 pages pour les cibles de grandes métropoles.

Reprise sous forme de carrousel pour Facebook.

AUDE,
PUR PRODUIT DES
ACTIVITÉS EN FAMILLE

Avec ma tribu !
Famille plutôt nature, aventure, sportive ou exploratrice ? L'Aude sera votre terrain de jeu ! Devenez chevaliers au pied d'un château, jouez avec le vent au milieu des vagues, descendez au centre de la terre... Des idées en pagaille pour petits et grands.

IDÉES D'EXPÉRIENCES

+ d'idées sur audetourisme.com

POUR LES FAMILLES QUI VIVENT À FOND LES VACANCES

Soyez prêts à vivre tous ensemble une aventure magique pleine de rires et de souvenirs ! Des vacances à la mer à Leucate, ça ne s'oublie pas ! Entre balade en trottinette sur le front de mer à Port Leucate, chasses au trésor, baignade et cornet de glace en regardant le feu d'artifice sur les quais... Faites le plein d'activités pour toute la famille : Petit Train, bateau promenade, canoë sur l'étang, parc d'attractions...
Le + : Une box chasse au trésor à La Franqui. En vente à l'Office de Tourisme :
www.tourisme-leucate.fr

8 Le plan d'action

Stratégie médias & hors médias

TROPHÉES DE LA COM. SUD-OUEST

Nous avons mobilisé en simultané de multiples canaux adaptés aux clientèles ciblées.
Chaque ambassadeur représente une cible précise (par exemple Christophe pour la cible Familles), les canaux de diffusion ont ainsi été choisis pour leur correspondre : campagne TV segmentée ciblée par data, podcasts affinitaires, magazines spécialisés, ciblage réseaux sociaux par intérêts.

Les contenus ont aussi été adaptés par zones géographiques allant de l'information générale pour ceux qui ne connaissent pas encore l'Aude à des idées d'expériences très précises pour ceux qui la fréquente.

MAI	JUIN	JUILLET	SEPTEMBRE	NOVEMBRE	DÉCEMBRE
PODCAST PRESSE DISPLAY ADWORDS SOCIAL MEDIA	PRESSE TV REPLAY & SEGMENTÉE YOUTUBE ADWORDS SOCIAL MEDIA	YOUTUBE SOCIAL MEDIA	PRESSE TV SEGMENTÉE AFFICHAGE DIGITAL GARE YOUTUBE ADWORDS SOCIAL MEDIA	ADWORDS SOCIAL MEDIA	ADWORDS

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

Cette campagne met en lumière les "locaux" et capitalise sur eux pour faire découvrir les particularités de l'Aude. Ces ambassadeurs nous font nous sentir plus proche de la destination. Elle se met également à la place des touristes et leur apporte des idées d'experiences hors des sentiers battus.

Le plan media englobe tous les objectifs et toutes les cibles et s'adapte en fonction.
Exemple avec la cible épicurienne : publicité sur le podcast "On va déguster" avec François-Régis Gaudry, annonce presse dans le magazine papier de Marmiton spécial Apéro, diffusion en TV segmentée avec un ciblage de personnes intéressées par la gastronomie, le vin et le terroir, de même pour les réseaux sociaux et AdWords.

10 Quelles sont les retombées majeures de cette campagne

KPI, ROI, évolutions significatives identifiées...

TROPHÉES DE LA COM. SUD-OUEST

- **10 millions** de vues pour les 6 films + **3 millions** d'occasions de voir supplémentaires en affichage digital gare
- **9 000 vues** en 4 mois des 6 pages dédiées sur le site web de l'ADT de l'Aude
- **660 000** écoutes des 6 spots podcasts
- **10 000** clics vers le site web de l'ADT de l'Aude via la campagne AdWords
- **892 000** impressions sur le site de 20 minutes
- **40 000** clics vers le site web de l'ADT via les réseaux sociaux
- **4,9 millions** de vues des publicités sur les réseaux sociaux

TOTAL DE PRÈS DE 19 MILLIONS DE CONTACTS SUR TOUTE LA CAMPAGNE

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

- La campagne valorise l'authenticité et montre la destination telle qu'elle est véritablement.
-
-
-

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

- La campagne d'affichage « Purs produits de l'Aude » présentait les portraits de 3 hommes et de 3 femmes. Un choix voulu et assumé qui n'a
- malheureusement pas pu être appliqué cette année en film pour des contraintes de planning.
- Nan-Ping qui représente la cible épicurienne, a subi de nombreuses critiques l'année dernière vis-à-vis de ses origines mais elle-même et l'ADT
- de l'Aude ont voulu continuer l'aventure car elle est la parfaite ambassadrice de son domaine. C'est bien le message que nous faisons passer avec « Pur Produit de l'Aude », ce sont des personnes natives ou non de l'Aude qui s'imprègnent de la région pour nourrir leurs passions.

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.

- Production du film : Aucun achat n'a été fait pour le décor et le stylisme. Tous les films ont été tournés chez les
- ambassadeurs et eux-mêmes étaient au naturel (sans maquillage avec leurs propres tenues).
-
-

11 Votre projet en synthèse

en quelques mots

TROPHÉES DE LA COM. SUD-OUEST

Nom du candidat / annonceur :

Campagnes & Cie pour l'ADT de l'Aude

Nom de la campagne :

Purs Produits de l'Aude #2

Objectifs de la campagne :

- Fidéliser des clientèles régionales et/ou fréquentant déjà la destination via des contenus expérientiels originaux
- Séduire de nouvelles clientèles françaises, via des contenus basés sur l'image et l'information

Stratégie adoptée :

DANS L'AUDE, CE SONT LES AUDOIS QUI CONSEILLENT LES TOURISTES ET LEURS FONT DÉCOUVRIR LEUR TERRITOIRE !
Nos 6 ambassadeurs « Purs Produits de l'Aude », partagent leurs connaissances, leurs meilleurs plans, leur Aude à eux loin des sentiers battus et nous incitent à venir les rencontrer. Une stratégie qui repose sur le vrai, la simplicité, l'invitation au partage et à la découverte d'expériences inédites.

Résultats :

TOTAL DE PRÈS DE 19 MILLIONS DE CONTACTS SUR TOUTE LA CAMPAGNE