DOSSIER DE CANDIDATURES 2022

TROPHÉES DE LA COM. SUD-OUEST

Nom de la campagne : LES BURGERS DE LUCIEN

Nom de l'entité déposante :

JAUNE

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

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

LES BURGERS DE LUCIEN

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 : 2022

Territoire géographique : France

Catégorie :

- [ ] Audiovisuel / Vidéo
- [ ] Podcast / Radio
- [x] Branding / Identité de marque / Édition
- [ ] Communication extérieure / Insertion presse
- [ ] Communication Interne
- [ ] Digital / Innovation
- [ ] Événementiel / Relations publics
- [ ] 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

- Une famille de restaurateurs expérimentés se lance dans une nouvelle aventure !
- Des kiosques implantés dans des petites villes/ villages proposant des burgers de qualité avec des produits locaux : les Burgers de Lucien sont arrivés et vont vous régaler !
-

2 Rappel de la demande

Besoin exprimé/motivé par l'annonceur.

Les fondateurs souhaitaient créer une marque forte qui retranscrive l'ADN de leur famille, tout en se positionnant sur un marché fortement concurrentiel.

Nous avons affaire à des entrepreneurs qui savent où ils mettent les pieds et qui savent surtout où ils veulent aller. Pour eux, l'audace doit être une caractéristique marquante de leur communication et de l'identité de la marque. Du naming à l'identité graphique.

Ils désiraient également être accompagnés par un partenaire sur le long terme, avec lequel il construirait une relation de confiance synonyme de succès pour le lancement de la marque. Pour eux, Jaune fait partie intégrante de l'équipe et de l'aventure entrepreneuriale.

3 Les objectifs & publics visées

OBJECTIFS :

Créer une marque avec une image, un positionnement fort, cohérent et en adéquation avec leur ADN

Se positionner comme un acteur sérieux et expérimenté dans le domaine de la restauration à emporter

Créer une marque qui s'adresse à la fois à une cible BtoB et une cible BtoC sans distinction

Créer et décliner une identité de marque cohérente sur l'ensemble des supports de communication, pour développer la notoriété, la visibilité et l'affinité avec la marque.

3 Les objectifs & publics visées

TROPHÉES DE LA COM. SUD-OUEST

UNE DOUBLE CIBLE DE COMMUNICATION

BtoB : Les adhérents et futurs adhérents

Des personnes qui veulent “changer de vie” à recruter pour développer le réseau.

Des entrepreneurs qui “en veulent” et qui partagent la vision du travail bien fait.

BtoC : Le grand public (dans la zone de chalandise des différents points de vente)

Les futurs clients des kiosques qui apprécieront les produits frais et la qualité des burgers proposés.

4 La problématique

TROPHÉES DE LA COM. SUD-OUEST

Comment créer une marque forte et différenciante, pour deux cibles, sur un marché hyper concurrentiel ?

5 Les partis pris / La stratégie

TROPHÉES DE LA COM. SUD-OUEST

- Notre démarche UX, traduite par un **benchmark concurrentiel**, une **plateforme de marque** et un **mapping de positionnement** nous a permis de poser les fondations de la marque et la stratégie à adopter.
- Elle nous a ensuite guidé à chaque étape de l'élaboration du **branding** de la marque, de ses **axes de communication** auprès des futurs franchisés ou clients, et de son **lancement**.

- Le design a été pensé d'emblée en un **univers de marque** où **logo**, **nom**, **baseline**, **illustrations**, **éléments graphiques** et **ligne éditoriale**, se répondent et se complètent pour former **un ensemble identitaire fort et cohérent**. Une identité colorée et des dessins au crayon associés à un discours au franc parler, permettent à Lucien de véhiculer son **honnêteté** et de valoriser sa **démarche locale** de **qualité** pour se différencier de ses concurrents.

- Mené main dans la main par les différents pôles de l'agence (stratégie de marque - conception UX-UI - Social media), le lancement s'est traduit par la réalisation de **différents supports : print, stand, web et réseaux sociaux**, et en accord avec les **chartes print et digitales** mises en places.

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 :

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 :

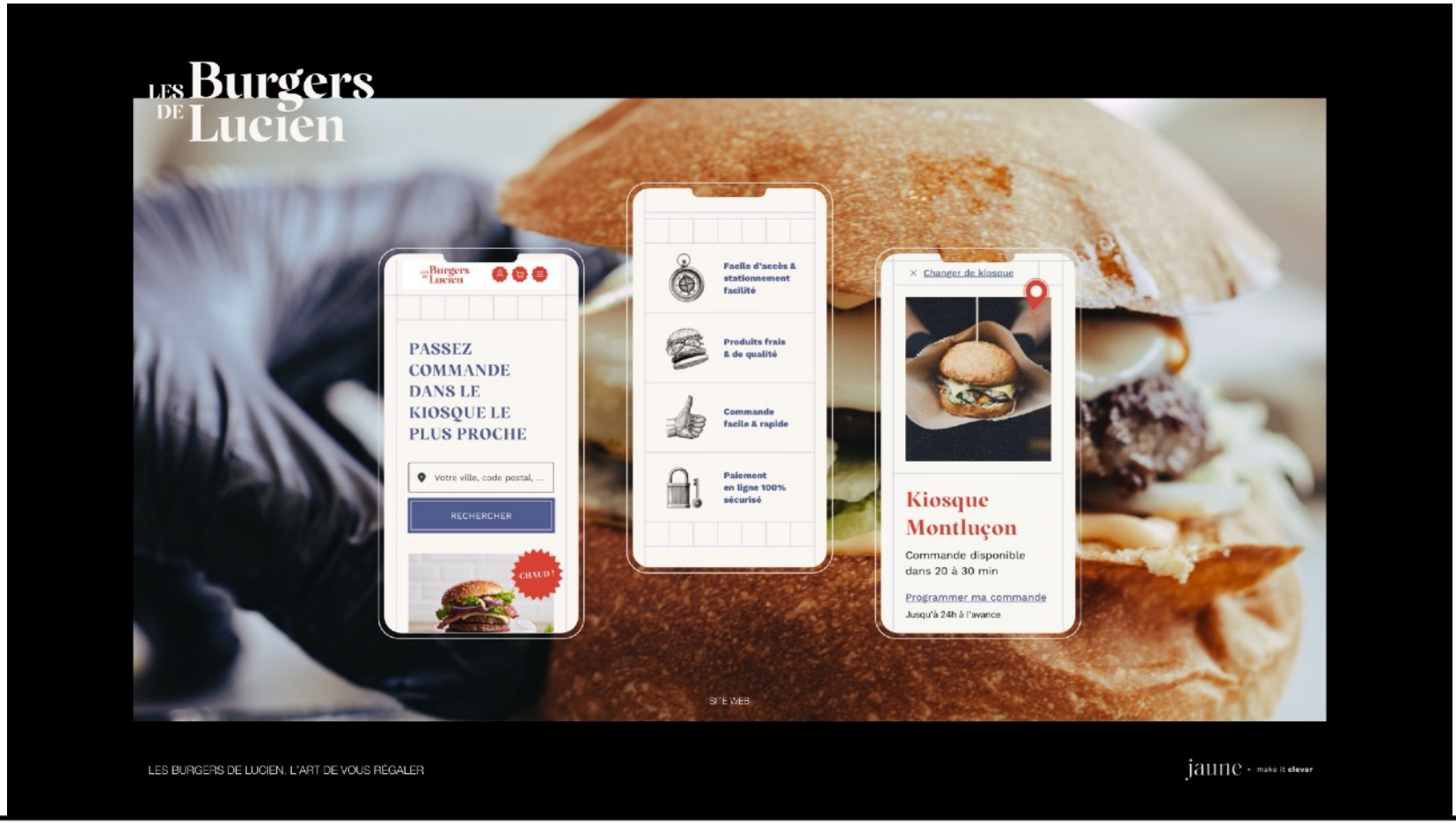
7 Les visuels

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 :



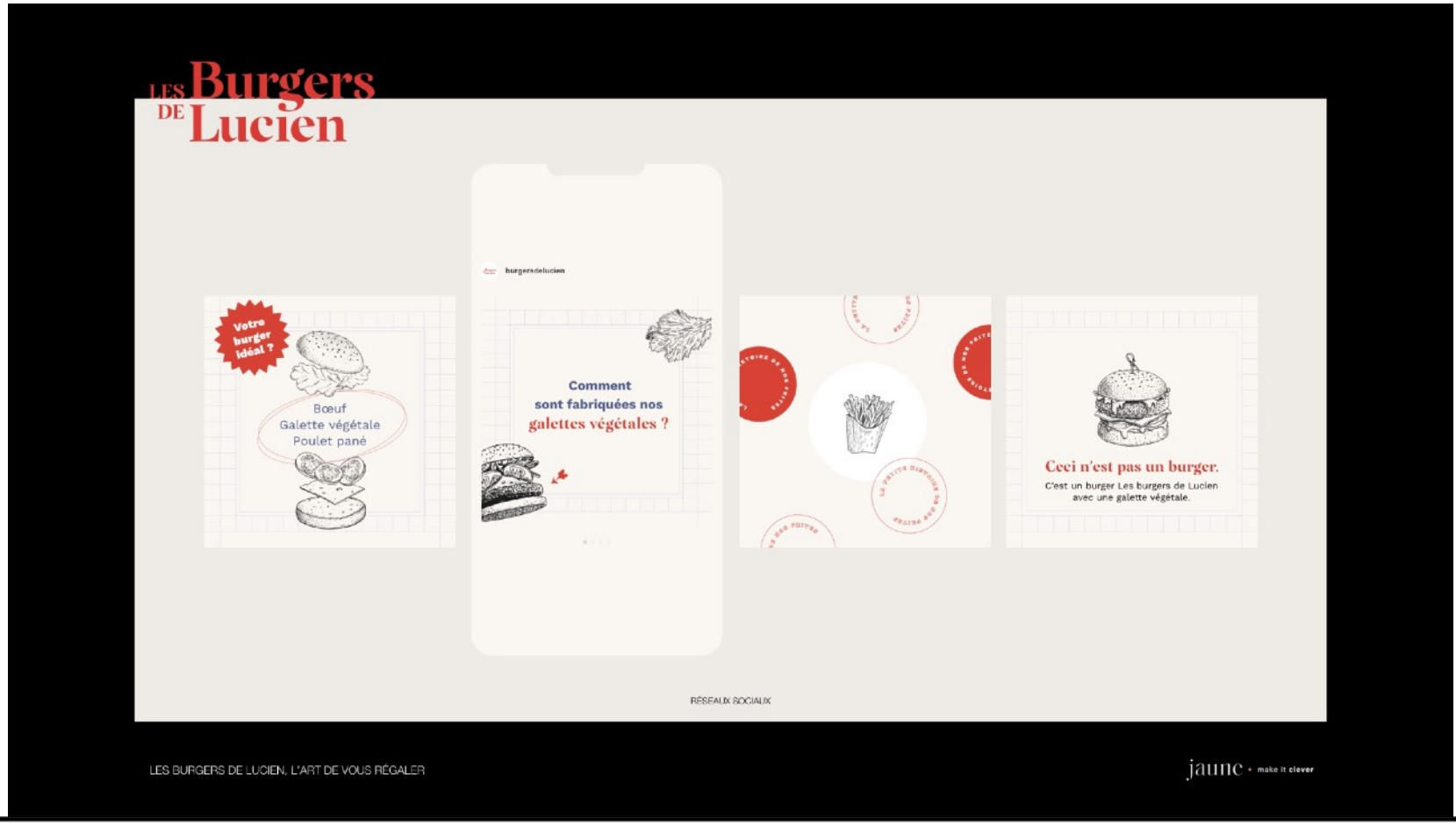
7 Les visuels

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 :



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 :

8 Le plan d'action

Stratégie médias & hors médias

TROPHÉES DE LA COM. SUD-OUEST

- La marque s'est construite pour s'adresser à deux grands ensembles de cibles : une marque très identifiée, singulière, à l'univers graphique parfaitement reconnaissable.
- C'était l'une des conditions indispensables pour espérer une adoption rapide auprès des cibles. Pour les futurs adhérents, le Salon de la Franchise a permis de faire connaître la marque, son environnement, ses offres, via un stand spécialement désigné pour l'occasion. Cet événement majeur était également supporté par une communication sponsorisée sur les réseaux sociaux afin de développer la notoriété de cette nouvelle marque.

- Dans un second temps, le grand public a pu découvrir cette marque locale, ancrée dans les territoires, tout d'abord via les réseaux sociaux et une communication ultra-géolocalisée.
- À chaque ouverture de kiosque, des contenus sont ainsi sponsorisés dans la zone de chalandise afin de faire la promotion de Lucien. À cela, s'ajoutent différents outils de communication pour événementialiser chaque ouverture locale : relations presse locale, street marketing, etc.

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

Vous avez déjà réalisé un lancement de marque pour deux cibles distinctes ? En BtoB et en BtoC ?
Oui ? Alors vous savez à quel point cela ressemble à un exercice d'équilibriste.
Et si en plus de cela, le branding est unique. Nous sommes à deux doigts de parler d'un tour de magie.

En physique et en digital, le tout dans un univers concurrentiel très important, Les Burgers de Lucien se proclame comme la nouvelle entité de référence lorsque l'on cherche à manger un bon burger, partout en France.

Comment exister face aux géants déjà en place ?
En créant une marque forte, unique en son genre, basée sur les véritables attentes de ses clients.
Pour cela, l'utilisation d'un brand persona a guidé toute la création des équipes de Jaune.
Un brand persona avec les caractéristiques de Lucien, celles que nous voulions lui donner, et surtout celles que ses cibles attendaient.

10 Quelles sont les retombées majeures de cette campagne

KPI, ROI, évolutions significatives identifiées...

TROPHÉES DE LA COM. SUD-OUEST

La marque réussit haut la main sa première année.

Plus de 20 millions de personnes uniques touchées en France par sa communication ont pu découvrir l'identité des Burgers de Lucien. Surfant sur son branding unique, le taux d'engagement de ses publications social media atteint 10% de moyenne.

Grâce à cette identité, son ton et les prises de paroles différenciantes qui en découlent, l'entreprise compte déjà 10 kiosques ouverts ou en cours d'ouverture en France. Un résultat plus que significatif pour une première année.

Enfin, au moment où nous écrivons ces lignes, plus de 280 prises de contacts ont donné lieu à des dossiers de candidatures pour rejoindre l'aventure des Burgers de Lucien.

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

- Déploiement de la marque en majorité sur le digital.
- Proximité de ton et authenticité pour retranscrire un business model tourné vers le respect de l'humain et du produit.

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

- Normes d'accessibilité respectées sur supports digitaux.

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.

- Utilisation de matériaux nobles et durables dans la conception des kiosques.
- Valorisation de produits français et régionaux.

11 Votre projet en synthèse

en quelques mots

TROPHÉES DE LA COM. SUD-OUEST

Nom du candidat / annonceur :

Les Burgers de Lucien

Nom de la campagne :

L'art de se régaler

Objectifs de la campagne :

Création et lancement d'une nouvelle marque "Les Burgers de Lucien", valorisant le savoir-faire et la qualité et des burgers à la française.

Stratégie adoptée :

Créer une marque hyper différenciée, avec un branding mémorable, et dont les actions de communication s'appuient sur un fort ancrage local.

Résultats :

Une notoriété largement développée avec 20 millions de personnes uniques touchées en France par la communication des Burgers de Lucien. 10 kiosques ouverts ou en cours d'ouverture et 288 prises de contact pour candidature lors de cette première année.