DOSSIER DE CANDIDATURES 2022

TROPHÉES DE LA COM. SUD-OUEST

Nom de la campagne : #DeboutToujours : le premier tournoi de nuit

Nom de l'entité déposante :

Agence La Solution

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

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

Toulouse Football Club

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 :

Territoire géographique : Toulouse

Catégorie :

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

- Pour lancer le nouveau maillot du TFC 2022/2023, l'agence La Solution a organisé un tournoi de foot inédit, de nuit.
- De Minuit jusqu'à l'aube, dans un environnement street urbain, 12 équipes se sont affrontées sans relâche.
- Jusqu'à ce qu'il n'en reste qu'une : l'équipe #DeboutToujours

2 Rappel de la demande

Besoin exprimé/motivé par l'annonceur.

TROPHÉES DE LA COM. SUD-OUEST

- Pour renouer avec ses valeurs et construire un discours qui touche les supporters, le club de foot du TFC a bati une nouvelle plateforme de marque en 2021 dont la signature est Debout. Toujours.

- Le club est dans une dynamique très positive en ligue 2 et se trouve à deux pas de la montée en ligue 1. Un engouement populaire est en train de naître.

- Dans ce contexte favorable, le TFC souhaite lancer son nouveau maillot 2022/23 sur les dernières journées du championnat 2021/22.

- Il faut imaginer un dispositif de communication fort et impactant qui fasse écho à la plateforme de marque du TFC et la signature Debout. Toujours.

3 Les objectifs & publics visées

- Les supporters du club, qu'il va falloir séduire et convaincre : en effet, le maillot domicile est blanc, en hommage aux maillots du TFC du début des années 80. Toutefois, il rompt avec la tradition récente du violet à domicile.

- La presse et les observateurs du foot en général

4 La problématique

TROPHÉES DE LA COM. SUD-OUEST

- Comment émerger avec un dispositif fort, cohérent avec la signature du club, dans un univers où les campagnes de
- communication des clubs de foot se ressemblent toutes ?
-
-
-
-
-
-
-
-
-
-
-

5 Les partis pris / La stratégie

- Rebondir sur la signature en créant le premier tournoi de nuit où la dernière équipe Debout Toujours remportera le trophée.

- Mobiliser tous les amis du club pour constituer les équipes : les kops, quelques influenceurs, le bar « Chez Tonton », les équipes féminines…

- Organiser le tournoi dans un environnement qui rappelle le foot de rue : un ballon, du bitume, des petites cages… et c'est parti.

- Utiliser « des vrais gens » pour incarner la campagne de lancement du maillot.

- Garder l'objectif du dispositif secret pour maximiser l'effet de surprise lors de la vidéo reveal.

6 Le(s) concept(s) créatif(s)

TROPHÉES DE LA COM. SUD-OUEST

En un temps record (2 mois du brief à la réalisation) nous avons organisé un tournoi de foot inédit, avec DJ, show visuel, accès aux loges du stade, animations et guests/influenceurs (Oli, Djilsi, frères Sayan..).

De Minuit jusqu'à l'aube, dans un environnement street urbain, 12 équipes se sont affrontées sans relâche.

Jusqu'à ce qu'il n'en reste qu'une : l'équipe #DeboutToujours.

Une surprise attendait l'équipe gagnante : devenir la tête d'affiche de la campagne maillots du club pour la saison 2022/23.

A la fin du tournoi, aux premières lueurs du soleil, nous avons shooté l'équipe gagnante sur le plus haut rooftop de la ville, avec le stadium en arrière plan.

Personne n'avait encore dormi : nous étions les seuls **Debout Toujours.**

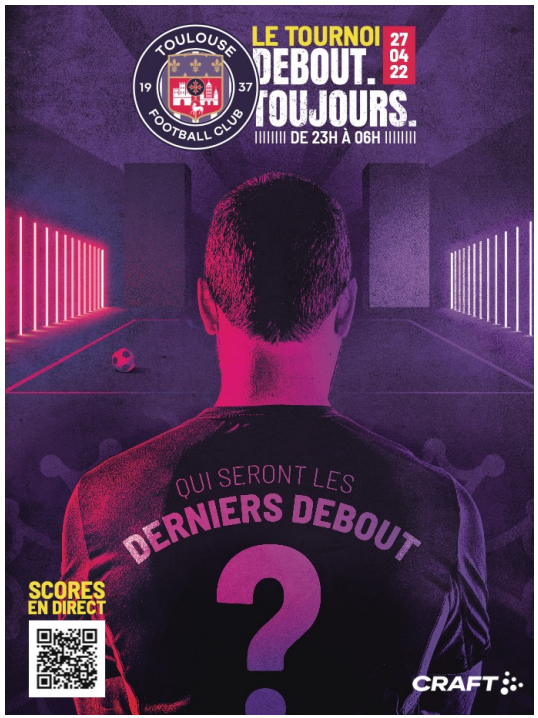
7 Les visuels

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 : Case study vidéo + teaser + film reveal complet : https://youtu.be/KRm8rXOJUrE
Teaser : https://youtube.com/shorts/LOJ2yS6uRFc?feature=share
Film reveal : https://youtu.be/KRm8rXOJUrE



8 Le plan d'action

Stratégie médias & hors médias

TROPHÉES DE LA COM. SUD-OUEST

- Le dispositif et l'objectif de cette campagne ont été tenus secret jusqu'au dernier moment.
- La communication s'est faite exclusivement à travers les canaux social media du club pour toucher les supporters et la presse.
- Les influenceurs présents ont également relayé l'opération sur leurs réseaux.

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

TROPHÉES DE LA COM. SUD-OUEST

- Un tournoi de foot de nuit, de minuit jusqu'à l'aube : ce concept n'avait jamais été mis en place par un club de foot pro.

- L'environnement street urbain, sur un parking, a donné un cachet très brut et authentique qui colle avec l'esprit foot de rue.

- Du brief à la réalisation, 2 mois se sont écoulés : il a fallu tout imaginer, les règles du tournoi, constituer les équipes, le catering, travailler un dispositif son et lumière pour créer une ambiance unique et mémorable.

- Les équipes de l'agence et du club auront vécu le concept Debout. Toujours. jusqu'au bout puisque pendant près de 24h, elles n'auront pas dormi !

10 Quelles sont les retombées majeures de cette campagne

KPI, ROI, évolutions significatives identifiées...

- 100K vues sur les canaux social media du club (Twitter, Youtube, Instagram et Facebook)
- 600 maillots vendus le jour du lancement. Sold out à la boutique le jour même.
- 1/3 des maillots vendus comparé aux ventes de la précédente saison… en seulement 3h.

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

- Le foot est par essence un sport ouvert à tous où les valeurs de plaisir et de partage sont fondamentales. C'est ce que
- nous avons essayé de retranscrire au mieux dans l'état d'esprit de ce tournoi. Peu importait le niveau des équipes,
- l'important était de passer un moment convivial et mémorable.
-

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

- Pour la partie catering, le buffet proposait des en cas sans viande.
- Nous avons constitué une équipe 100% féminine pour le tournoi et certaines équipes étaient mixtes.
-
-

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.

- Les écrans TV et installation lumière ont été loués plutôt qu'achetés. Un buffet commandé auprès d'un traiteur local a été
- privilégié plutôt que des repas individuels.
- L'événement s'est déroulé sur un parking, avec les éléments propres à ce lieu (terrain, grillage) : l'installation a donc été
- minime (pas de fausse pelouse synthétique, pas de panneaux…) avec l'utilisation de bombes de marquage au sol temporaires pour délimiter le terrain.

11 Votre projet en synthèse

en quelques mots

TROPHÉES DE LA COM. SUD-OUEST

Nom du candidat / annonceur :

Toulouse Football Club

Nom de la campagne :

TFC, Debout Toujours

Objectifs de la campagne :

Annoncer le lancement du maillot de la saison 2022-23

Stratégie adoptée :

Organisation du premier tournoi de nuit #DeboutToujours. De minuit jusqu'à l'aube, 12 équipes se sont affrontées sans relâche. L'équipe gagnante est devenue l'égérie de la campagne de communication du club pour annoncer le nouveau maillot. Une vidéo du tournoi a été monté et diffusé sur les réseaux avec en révélation finale la présentation du nouveau maillot.

Résultats :

100K vues.
600 maillots vendus le jour du lancement. Sold out à la boutique le jour même.
1/3 des maillots vendus comparé aux ventes de la précédente saison… en seulement 3h.