

DOSSIER DE CANDIDATURE 2019

Nom de l'entité déposante :



agence

annonceur

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

NOM DE LA CAMPAGNE : IDENTITE DE MARQUE ECOGAM

CATÉGORIE : BRANDING

DATE DE CAMPAGNE : du 1^{er} janvier 2018 au 31 octobre 2018

TERRITOIRE GEOGRAPHIQUE : France métropolitaine

À SAVOIR



- Les 10 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.
- L'ensemble de votre dossier ne doit pas dépasser 20 slides.

Vous avez la possibilité de faire concourir UNE SEULE de vos campagnes / actions au Coup de cœur du Public. Cocher la case suivante pour sélectionner ce dossier :

je souhaite participer au COUP DE COEUR DU PUBLIC

Dossier à renvoyer avant le : 16 septembre 2019

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

1 RÉSUMÉ DE LA CAMPAGNE

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

Accompagnent global de la marque Ecogam, développeur d'alternatives innovantes et écologiques. De la plateforme de marque au naming jusqu'à l'identité graphique, en passant par une démarche UX. Mais aussi, par la recherche et la réalisation d'un concept de communication fort, de packagings et de PLV impactantes.

2 RAPPEL DE LA DEMANDE

- Développer une marque forte à travers la refonte de la marque,
- Retravailler une image en adéquation avec une entreprise innovante,
- Développer la visibilité et la notoriété de la marque auprès du grand public et également des revendeurs à travers différents moyens.

3 LES OBJECTIFS & PUBLICS VISES

- Penser une marque forte afin de se différencier dans un univers concurrentiel fort
- Être connu, reconnu et préféré par le grand public (et les revendeurs)
- Être plus visible commercialement : visibilité in-store, référencement, packaging, etc.
- Communiquer de manière cohérente

4 LA PROBLEMATIQUE

- Comment créer de la valeur à l'offre Ecogam alors que la marque manque de lisibilité et visibilité?
- Comment créer un écosystème de marque cohérent et impactant?

5 LES PARTIS PRIS / STRATEGIE

Repenser la marque dans son ensemble en lui créant un univers propre et différenciant

- **Etape 1** : Plateforme de marque et ateliers de co-construction afin d'exprimer l'ADN de la marque
- **Etape 2** : Démarche UX et définition des personas
- **Etape 3** : Recherche de naming
- **Etape 4** : Création de l'identité graphique, du logotype à la charte graphique
- **Etape 4 bis** : Création graphique des packagings et accompagnement rédactionnel
- **Etape 5** : Création d'un concept de communication impactant au ton décalé
- **Etape 6** : Déclinaison du concept sur des supports de communication en magasin : affiches, PLV, etc.

6 LES CONCEPTS CREATIFS

- **Une identité graphique** « prise de conscience à grande échelle », sensibilisatrice à l'écologie et aux gestes que les utilisateurs font pour l'environnement. Idée de mouvement, de guidage, de parcours, de fil conducteur vers un avenir plus responsable.
- **Le packaging est le produit** : Le meilleur emballage, c'est celui qui est utilisé même quand il ne protège plus rien. Penser un écopackaging ! Harmonisation des emballages, avec principalement une utilisation de cartons recyclés, une impression en un seul passage d'encre noire végétale. Logotype imprimé en quadri sur un vinyle écologique, etc

7 LES CONCEPTS CREATIFS

- **Concept de communication** : une approche pédagogique et commerciale, une approche décalée et un ton humoristique (vs concurrents) pour surprendre et interpeller les cibles. Un concept « Roman photo », rétro et décalé jouant sur la simplicité pour tous d'agir pour l'environnement grâce à Ecogam. Traduction d'une personnalité empathique, conviviale et pragmatique avec légèreté.

8 LES VISUELS

Logotype



8 LES VISUELS

Packaging



8 LES VISUELS

Packaging



8 LES VISUELS

Concept de communication

Darling, tu ne PEUX pas lutter contre le réchauffement climatique.

STEVE NE CONNAIT VISIBLEMENT PAS NOS SOLUTIONS ÉCO-RESPONSABLES.

ecogam.fr

Ouilliiii Darling, il y a de l'eau dans le gaz, mais je vais changer !

STEVE A LE SECRET POUR CONSERVER LE PÉTILLANT DES DÉBUTS.

RECHARGE UNIVERSELLE DE CO₂ ALIMENTAIRE HAUTE PURETÉ

ecogam

Darlling, c'est la goutte d'eau qui fait déborder le vase !

COMME AVEC SON ROBINET, STEVE NE LAISSE JAMAIS COULER INUTILEMENT.

ECONOMISEURS DE ROBINET UNIVERSEL

ecogam

Darlling, je te promets d'éclairer ton passage à chacun de tes pas.

POUR LE PLAISIR DE MADAME, STEVE SAIT DÉCLANCHER LA LUMIÈRE QUAND IL LE FAUT.

AMPOULE LED INFRAROUGE 9 SENSOR

ecogam

Darlling, tu ne peux pas me jeter comme ça !

STEVE NE SAIT PAS QUE SA COMPAGNE A LA SOLUTION POUR FAIRE BIEN MEUX.

BROYEUR ALIMENTAIRE UNIVERSEL

ecogam



8 LES VISUELS

PLV Recharge CO²



Ouiiii Darling,
il y a de l'eau dans le gaz,
mais je vais changer !

STEVE RÉALISE SES BOISSONS PÉTILLANTES
À LA MAISON AVEC LES CYLINDRES
DE BIOGAZ CO₂ RECHARGÉS PAR ECOGAM.

VOTRE CYLINDRE
EST VIDE ?
ÉCHANGEZ-LE ICI !

ecogam
home bar
CYLINDRE
DE CO₂

COMPATIBLE
TOUTES MARQUES

Solero®
Havon®
Gaz D®
Salle®
WaterMark®

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

- Accompagnement de la marque dans sa refonte globale pour gagner en cohérence
- Accompagnement au discours de marque à travers la plateforme de marque
- Se démarquer en point de vente par le packaging et la PLV
- Plaquette d'aide à la vente

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

- Cohérence et impact des différents éléments développés : de la plateforme de marque au supports de visibilité
- Identité graphique, concept de communication et ton décalé différenciant des concurrents et des habitudes de marché

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

- Sur l'activité Recharge de cylindres et compatible Home Bar, le Chiffre d'affaires a été multiplié par 3,5 depuis le lancement de la nouvelle identité de marque et les différents supports qui ont pu appuyer les démarches commerciales,
- Gain de nombreux nouveaux clients,
- Référencement test chez Carrefour à partir du mois de septembre 2019,

12 VOS PRINCIPAUX ENGAGEMENTS RSE :

- Imprimer les divers supports sur du papier ou du carton recyclés, recyclables et responsables.
- Penser, dans la mesure du possible, des packagings réutilisables : cylindres de CO² rechargeable, « pack de bienvenu » pouvant servir de boîte de rangement, etc.

13 VOTRE PROJET EN SYNTHÈSE (en quelques mots) :

- NOM DU CANDIDAT / ANNONCEUR : COULEUR CITRON
- NOM DE LA CAMPAGNE : IDENTITE DE MARQUE ECOGAM
- OBJECTIFS DE LA CAMPAGNE : Cohérence, visibilité et notoriété

- STRATEGIE ADOPTÉE : Repenser la marque dans sa globalité pour créer une marque forte et différenciante

- RESULTATS : cohérence et impact, augmentation de commandes et de clients