DOSSIER DE CANDIDATURES 2022

TROPHÉES DE LA COM. SUD-OUEST

Nom de la campagne : Le bon candidat c'est vous !

Nom de l'entité déposante :

L'Agence de comm

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

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

Emmaüs Lescar Pau

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 : 28/03/2022

Territoire géographique : Occitanie + Landes

Catégorie :

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

- Emmaüs Lescar Pau est un modèle utopique qui cherche à recruter, le but étant de détourner les codes classiques de la communication politique pour faire adhérer à une utopie.
-
-

2 Rappel de la demande

Besoin exprimé/motivé par l'annonceur.

TROPHÉES DE LA COM. SUD-OUEST

- Communiquer sur les convictions et faire adhérer le plus grand nombre à leur alternative, l'objectif était de recruter, de rejoindre la communauté. Le souhait était de communiquer sur l'alternative que le village propose et donner envie au public de les rejoindre.

3 Les objectifs & publics visées

TROPHÉES DE LA COM. SUD-OUEST

- Rejoindre le village c'est avant tout mettre en avant le fait que chacun peut contribuer à agir et non pas à subir. En ayant à l'esprit que la plupart des personnes qui se tournent vers Emmaüs ont perdu confiance dans la société actuelle et sont souvent en marge des attentes, des codes, de la performance exigées par la productivité.
- Face au succès que connaît le village, l'annonceur a souhaité lancer un appel à toutes personnes susceptibles de les rejoindre pour travailler ou du moins prêter main forte.
- L'idée principale est d'inviter à rejoindre le village non pas pour bénéficier d'un statut dit classique (CDI, CDD...) mais avant tout pour présenter et faire adhérer à un mode de vie, une philosophie de vie : ' L'Utopie'.
- En effet, l'alternative qu'offre le village c'est avant tout de mener une vie de plus en plus respectueuse des hommes mais aussi de la nature.

4 La problématique

TROPHÉES DE LA COM. SUD-OUEST

- Informer et communiquer sur les valeurs alternatives du village Emmaüs Lescar Pau et inviter un large public à rejoindre la communauté.

5 Les partis pris / La stratégie

- - 2 campagnes sur les réseaux sociaux avant le premier tour et entre les deux tours des élections présidentielles
- - 1 campagne affichage digital entre les deux-tours - station métro à Toulouse
- Répondre à un double enjeu : créer une campagne pour rejoindre Emmaüs Lescar Pau tout en tenant compte que le
- recrutement Emmaüs au sens large signifie adhérer aux valeurs proposées par l'alternative du village à savoir construire
- l'utopie.

6 Le(s) concept(s) créatif(s)

- Le message consiste à jouer avec l'actualité politique avec l'emploi du mot « candidat » : le bon candidat, c'est vous ! ou la bonne candidate, c'est vous !
- Ainsi au-delà de l'actualité politique, on valorise celles et ceux qui seront susceptibles de faire la démarche d'aller vers Emmaüs.
- De plus, on souligne qu'être le bon candidat pour rejoindre le village, c'est avant tout adhérer à des valeurs, croire en une philosophie.
- Enfin, on valorise ceux qui ont déjà adhéré à ce mode de vie alternatif, en faisant un shooting photo des 'visages' déjà présents au village et ainsi on insiste sur les notions de convivialité et de proximité.

- Conviction, inclusivité, gaieté : des valeurs fortes à mettre en avant dans une campagne à l'image d'une communauté qui souhaite sortir des sentiers battus.

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 : CLIQUEZ ICI

8 Le plan d'action

Stratégie médias & hors médias

TROPHÉES DE LA COM. SUD-OUEST

- L'Agence a proposé de travailler en premier lieu les messages d'une campagne à 'valeurs ajoutées' (au sens propre comme au figuré) pour à la fois répondre au besoin d'adhérer aux valeurs du village tout en s'inscrivant dans l'actualité médiatique des élections présidentielles.
- En effet, la proximité des élections et la campagne électorale dans laquelle nous sommes entrés au printemps 2022 a constitué un moment idéal pour prendre la parole.
- Nous avons voulu mettre en avant le caractère engagé de l'association, le profil des intervenants et la volonté de dépasser le simple discours de recrutement pour évoquer une « vision de la vie en communauté » différente. Des « arguments » qui résonnent en période électorale.
- L'urgence a donc été de prendre la parole rapidement pour respecter le calendrier électoral et pour « récupérer » la campagne présidentielle afin de faire passer les croyances et les perspectives du village.

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

TROPHÉES DE LA COM. SUD-OUEST

Nous avons joué sur l'actualité politique nationale étant donné que la campagne a été diffusée avant le 1er tour des élections et entre les deux tours. L'objectif est de susciter l'intérêt et de présenter les valeurs morales de la vision (philosophie) d'Emmaus Lescar Pau. Recruter ou du moins faire adhérer en jouant sur la notion de candidats, le calendrier électoral, le tout porté par une direction artistique colorée et gaie car l'Alternative se doit d'être porteuse d'espoir. Les candidats présentés sont des membres du village, ils ont été pris en photo pour la campagne.

10 Quelles sont les retombées majeures de cette campagne

KPI, ROI, évolutions significatives identifiées...

TROPHÉES DE LA COM. SUD-OUEST

- Campagne Facebook du 28/03/22 au 06/04/22 :
- 1 051 131 impressions
- 10 076 clics
- Plus grande audience : 45-54 ans avec 56% de femmes.
- Pour plus d'informations : Cliquez ici

- Campagne Facebook du 13/04/22 au 22/04/22 :
- 1 128 744 impressions
- 8 012 clics
- Plus grande audience : 45-54 ans avec 52% d'hommes.
- Pour plus d'informations : Cliquez ici

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

- Toucher un large public, être sur les réseaux sociaux, s'adresser à un large public. Être à proximité du village et élargir au
- grand sud-ouest. Dans le métro nous avons voulu faire un clin d'œil aux actifs car c'est une campagne de recrutement, le
- message était : "Sortez de votre quotidien stop au métro, boulot, dodo !"
-

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

- Casting puis shooting des habitants du village il était important de les valoriser de cette manière. Dans les visuels "Le bon
- candidat c'est vous", la partie "c'est vous" est surlignée pour la mettre en avant, créer de la proximité afin de s'adresser à
- tous. Sur nos 3 visuels nous avons 2 hommes et 2 femme, l'accroche a été adaptée en écriture inclusive : "Le bon
- candidat c'est vous !" et "La bonne candidate c'est vous !". Puis les couleurs vives car ils se considèrent comme étant une utopie, cela doit être joyeux d'où le feu d'artifice.

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.

- Dématérialiser tout au format numérique même l'affichage.
-
-
-

11 Votre projet en synthèse

en quelques mots

TROPHÉES DE LA COM. SUD-OUEST

Nom du candidat / annonceur :

Emmaüs Lescar Pau

Nom de la campagne :

Le bon candidat, c'est vous !

Objectifs de la campagne :

Susciter l'intérêt sur la communauté et inviter à la rejoindre

Stratégie adoptée :

Campagne sur les Réseaux Sociaux - Occitanie
Campagne affichage métro dans Toulouse

Résultats :

Bon résultat sur les réseaux sociaux, prise de contact avec le client suite à la campagne, client satisfait et confiance pour de nouveaux projets.