

DOSSIER DE CANDIDATURE 2021

Nom de l'entité déposante : **ISCPA TOULOUSE**

■ agence

■ annonceur

■ établissement d'enseignement supérieur

Nom de l'agence conseil ou de l'annonceur : **Sabrina Vidal Coach/Accompagnement**

NOM DE LA CAMPAGNE : Création de l'identité visuelle « Sabrina Vidal Coaching »

CATÉGORIE : BRANDING - PRIX ESPOIR

DATE DE CAMPAGNE : 2019-20

TERRITOIRE GEOGRAPHIQUE : OCCITANIE



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 champs vide.

Cas particulier des établissements d'enseignement supérieur formant aux métiers de la communication

Les dossiers présentés par deux seront regroupés hors catégories et évalués à part. Ils peuvent toutefois renseigner la catégorie concernée par la campagne/action, à titre indicatif, dans 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 : 1ère année Bachelor Communication (2019-2020)
ISCPA Toulouse**

Prénoms et noms des étudiants : Léa Dujardin et Elisa Sirgant



- Les 11 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.
- Ce Power Point contient 14 slides (pages), vous pouvez développer vos explications en rajoutant, si nécessaire, des slides supplémentaires pour quelques rubriques. Attention, l'ensemble de votre dossier ne doit toutefois pas dépasser 20 slides.

VOUS SOUHAITEZ EGALEMENT 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 COEUR DU PUBLIC

Dossier à renvoyer avant le : **lundi 27 septembre 2021 inclu**

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

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

« Sabrina Vidal Coaching » a sollicité les étudiants de 1^{ère} année Bachelor Communication à l'ISCPA Toulouse pour l'accompagner dans la définition de sa nouvelle identité visuelle, comprenant la création du logo et ses déclinaisons selon les supports, sur les éléments de papeterie et produits dérivés.

2 RAPPEL DE LA DEMANDE (Besoin exprimé/motivé par l'annonceur)

Créer une identité visuelle cohérente et identifiable pour une auto-entreprise de coaching professionnel.

3 LES OBJECTIFS & PUBLICS VISES

- Disposer d'une identité graphique distinctive et identifiable
- Augmenter sa visibilité
- Cibles : Particuliers, dont les jeunes, et Professionnels (organismes de formation...)

4 LA PROBLEMATIQUE

Créer une identité visuelle qui traduise les valeurs portées par la coach

5 LES PARTIS PRIS / STRATEGIE

La nouvelle identité visuelle doit :

- évoquer immédiatement la relation humaine
- créer un sentiment de grande proximité avec les cibles
- véhiculer des valeurs d'ouverture et de bienveillance, propres au métier

6 LES CONCEPTS CREATIFS

- Un logo-signature manuscrit qui suggère une relation humaine, de proximité et de confiance
- Des formes arrondies, qui enveloppent et accompagnent
- Des formes ouvertes, symboles d'optimisme et de bienveillance
- Des couleurs chaudes dans les déclinaisons, qui se veulent apaisantes & réconfortantes, pour traduire les bénéfices des cibles

7 LES VISUELS

- Logo



Présenter ici les principaux visuels : affiches, couverture de document imprimé, capture d'écran (+ lien web).

Pour toutes les catégories : vous devrez joindre au **minimum 3 visuels en HD** (jpeg, gif, png) dans l'espace de dépôt et 10 au maximum ainsi qu'un lien vers une plateforme vidéo ou sonore si besoin.

Format léger dans ce PowerPoint, format HD sur l'espace de dépôt

7 LES VISUELS

- Logo – déclinaisons selon les supports



Présenter ici les principaux visuels : affiches, couverture de document imprimé, capture d'écran (+ lien web).

Pour toutes les catégories : vous devrez joindre au **minimum 3 visuels en HD** (jpeg, gif, png) dans l'espace de dépôt et 10 au maximum ainsi qu'un lien vers une plateforme vidéo ou sonore si besoin.

Format léger dans ce PowerPoint, format HD sur l'espace de dépôt

7 LES VISUELS

- Cartes de visite



Présenter ici les principaux visuels : affiches, couverture de document imprimé, capture d'écran (+ lien web).

Pour toutes les catégories : vous devrez joindre au **minimum 3 visuels en HD** (jpeg, gif, png) dans l'espace de dépôt et 10 au maximum ainsi qu'un lien vers une plateforme vidéo ou sonore si besoin.

Format léger dans ce PowerPoint, format HD sur l'espace de dépôt

7 LES VISUELS

- Bloc-notes, gomme, agenda, feuilles de suivie



Présenter ici les principaux visuels : affiches, couverture de document imprimé, capture d'écran (+ lien web).

Pour toutes les catégories : vous devrez joindre au **minimum 3 visuels en HD** (jpeg, gif, png) dans l'espace de dépôt et 10 au maximum ainsi qu'un lien vers une plateforme vidéo ou sonore si besoin.

Format léger dans ce PowerPoint, format HD sur l'espace de dépôt

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

- Impression des cartes de visite
- Utilisation du logo dans la signature mail et sur les réseaux
- Utilisation de l'identité visuelle sur les réseaux et flyers

EN QUOI CETTE CAMPAGNE / ACTION EST REMARQUABLE OU DIFFERENCIANTE ?

- Echanges avec les étudiants qui ont su prendre en compte et comprendre les attentes complexes, les besoins spécifiques et la personnalité de leur cliente.
- Une approche professionnelle pour des étudiants de 1^{ère} année Bachelor afin de créer une identité visuelle distinctive et cohérente avec l'activité de la cliente

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

- Des retours positifs de la cliente (Sabrina Vidal) et de ses propres clients

11 VOTRE PROJET EN SYNTHÈSE (en quelques mots) :

NOM DU CANDIDAT / ANNONCEUR : **Sabrina Vidal Coach/Accompagnement**

NOM DE LA CAMPAGNE : **Création de l'identité visuelle « Sabrina Vidal Coaching »**

- OBJECTIFS DE LA CAMPAGNE : **Disposer d'une identité visuelle propre & distinctive**
- STRATEGIE ADOPTÉE : **traduire les valeurs : humain, proximité, ouverture & bienveillance**
- RESULTATS : **Retours clients positifs**