TROPHÉES DE LA COM. SUD-OUEST

DOSSIER
DE CANDIDATURE 2019

Nom de l'entité déposante :
Fondation pour la culture et les civilisations du vin

■ agence ■ annonceur

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

NOM DE LA CAMPAGNE :
Calendrier de l'avent TéléShopping

CATÉGORIE :

Digital/Innovation

DATE DE CAMPAGNE : 01/12/2018 – 25/12/2018

TERRITOIRE GEOGRAPHIQUE :

APACOM ASSOCIATION DES PROFESSIONNELS AQUITAINS DE LA COMMUNICATION

CLUB DE LA COM

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 .

Slider à remplir en 3 LIGNES MAX . Ce pitch peut être repris dans notre communication

Création d'un calendrier de l'avent original uniquement à l'aide de stories Instagram mises à la une tous les jours.
Le calendrier met en lumière chaque jour un objet de la Boutique de la Cité du Vin en parodiant les chaînes de télé-shopping des années 80 aux USA, grâce à un habillage visuel et sonore unique.
Chaque jour l'utilisateur découvre une nouvelle mise en scène pour un nouvel objet.

2 RAPPEL DE LA DEMANDE

- Se distinguer des créations habituelles pour la période de Noël
- Mettre en avant de vrais produits ‘idées cadeaux’ pour Noël
- Reprendre avec humour les codes du Télé Shopping
- Produire un contenu qualitatif dans la réalisation

3 LES OBJECTIFS & PUBLICS VISES

- Toucher les abonnés de la Cité du Vin mais aussi les potentiels futurs visiteurs
- Créer un contenu original pour les marques représentées dans les vidéos
- Se distinguer des contenus diffusés le reste de l’année
- Placer l’humour et l’auto dérision au cœur de la campagne

4 LA PROBLEMATIQUE

- Comment mettre en valeur une sélection de produits originaux, de manière décalé
- Donner de vrais idées cadeaux pour la période des fêtes
- Rester proche de nos valeurs
- Production de contenus en interne sur une durée très courte

5 LES PARTIS PRIS / STRATEGIE

- Grossir le trait de la parodie : habillage, doublage mal synchronisé, effets visuels et sonores, comédie
-
- Tournage en une seule journée et au même endroit pour garder une cohésion
- Ecriture des sketchs avec de vrais textes de description des produits mais ajout de chutes pour renforcer l’effet comique

6 LES CONCEPTS CREATIFS

- Ambiance globale raccord avec les années 80 grâce au traitement de l'image en post production et au costume/coiffure
-
- Calendrier de l'avent en stories IG qui n'est pas un : concours, jeu FB ou autre concept récurent pour la période de Noël
-
Oser le décalage téléshopping vintage sur une plateforme où l'on diffuse uniquement du contenu hyper photogénique habituellement

7 LES CONCEPTS CREATIFS

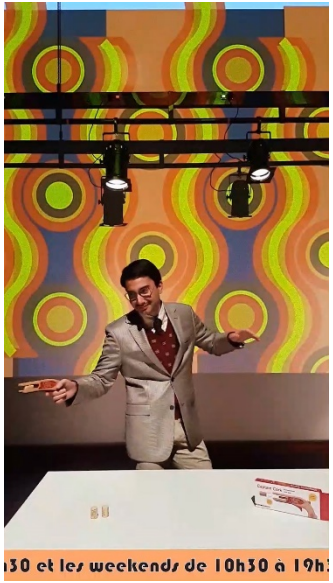
- « encadrer » les stories avec un habillage graphique redonnant les informations principales du produit et du calendrier (date, prix, nom)
-
- Reprendre le code graphique du bandeau déroulant en bas de l’écran avec les vrais horaires d’ouverture de la boutique
-

8 LES VISUELS

-

-

-

- 

-

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

- Diffusion d'une vidéo Story IG par jour du 1er au 24 décembre 2019.

Et mises « à la une » ensuite.

- Relais en début de campagne via un communiqué de presse générique
- Relais sur nos autres réseaux sociaux pour faire connaitre la campagne (Facebook, Twitter, LinkedIn)
- Diffusion des stories par les marques concernées chaque jour sur leur propre réseau

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

- Originalité du contenu et décalage par rapport aux actions habituelles pour cette période
- Création de 24 contenus différents et uniques pour la Fondation mais aussi pour les marques concernées
- Coût : 0

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

- Plus de 2000 vues sur IG chaque jour
- Un CA de la boutique en hausse sur les objets concernés
- Plus de 1500 abonnés en + sur le mois de décembre sur notre compte IG. Contre 500 en moyenne par mois
- Des retombées presse tout au long du mois

12 VOS PRINCIPAUX ENGAGEMENTS RSE :

- Dialogue mensuel entre un CSE et la Direction
- Ergonomes pour concevoir les espaces de travail
- Mise à disposition d’espaces de repos

13 VOTRE PROJET EN SYNTHESE (en quelques mots) :

- NOM DU CANDIDAT / ANNONCEUR : Fondation pour la Culture et les Civilisations du vin
- NOM DE LA CAMPAGNE : Calendrier de l'avent TéléShopping
- OBJECTIFS DE LA CAMPAGNE :

Se distinguer des créations habituelles pour la période de Noël

- STRATEGIE ADOPTEE :

Création d'une série originale et décalé

- RESULTATS :

Hausse du CA de la Boutique et hausse de la notoriété globale