TROPHÉES DE LA COM. SUD-OUEST

# DOSSIER
# DE CANDIDATURE 2019

**Nom de l'entité déposante : Cerfrance Région Occitanie**

agence X annonceur

**Nom de l'agence conseil ou de l'annonceur : Cerfrance Région Occitanie**

## NOM DE LA CAMPAGNE : LA TOURNEE CERFRANCE – A la rencontre des entrepreneurs

CATÉGORIE :

DATE DE CAMPAGNE : De mai 2018 à novembre 2018

TERRITOIRE GEOGRAPHIQUE : ex Région Midi-Pyrénées

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

A bord d'un studio mobile, Cerfrance part à la rencontre de ses adhérents, collaborateurs et partenaires dans une grande Tournée sur les routes d'Occitanie. Parcours, projets, succès, difficultés, coups de cœur, coups de gueule …. la parole est à vous… Cerfrance est à votre écoute.

LA TOURNEE CERFRANCE
entreprendre, ensemble

# 2 RAPPEL DE LA DEMANDE

- Notre plan de communication **régional** a pour finalité d'améliorer notre notoriété auprès des « institutionnels du monde économique et politique régional »
- L'axe de communication principal est **un évènement** tous les 2 à 3 ans en lien avec l'économie de proximité et le rôle que nous y jouons
- Il s'agissait de mettre en œuvre l'évènement 2018

# 3 LES OBJECTIFS & PUBLICS VISES

- **Objectif** : **NOTORIETE – VISIBILITE** « Nous faire connaître, faire connaître la marque Cerfrance »

  Message « *nous sommes un acteur incontournable du développement économique des territoires, nous contribuons au maintien des activités et des emplois dans les territoires par l'accompagnement conseil des TPE, au quotidien et en proximité*»
- Cible : les organismes politiques, économiques et institutionnels régionaux en tant que prescripteurs de notre mission de conseil auprès des TPE dans les territoires.

# 4 LA PROBLEMATIQUE

Le cahier des charges donné par les Présidents et Directeurs de notre réseau régional :

1- un évènement partagé, vécu localement (dans les Territoires des 8 Cerfrance départementaux) et pas seulement un évènement centré dans la capitale régionale

2- un évènement pour « faire du buzz », être différenciant

3- un évènement dans la thématique économique. (Nous sommes des professionnels de l'expertise comptable et du conseil )

# 5 LES PARTIS PRIS / STRATEGIE

- Une séance de créativité pour le groupe de pilotage pour définir le concept de l'évènement
- La sous traitance de l'opérationnel à une agence évènementielle en lien avec le groupe de pilotage
- Un budget défini

# 6 LES CONCEPTS CREATIFS

En synthèse un évènement …

- Implication des départements

**ITINERANT** : pour répondre à la nécessité d'impliquer tous les départements, pour montrer notre investissement dans les territoires, pour aller là ou les choses se passe

- Un événement différenciant

**THEATRALISE, DECALE** : pour répondre à la nécessité de faire le buzz d'être différenciant

- Une thématique économique

**DONNANT LA PAROLE AUX ENTREPRENEURS OU PORTANT LA PAROLE DES ENTREPRENEURS** pour répondre à la nécessité de rester dans notre domaine de compétences : l'économie, l'entrepreneuriat

# 7 LES CONCEPTS CREATIFS

LA TOURNEE CERFRANCE
entreprendre, ensemble

- Pour l'itinérance :

Une Tournée dans les agences locales des Cerfrance avec une camionnette équipée d'un studio mobile pour des interviews vidéo des entrepreneurs, des partenaires …

Ambiance conviviale

# 7 LES CONCEPTS CREATIFS

- Pour le coté décalé :

L’ambiance cinéma itinérant des années 30 pour la Tournée

# 7 LES CONCEPTS CREATIFS

- Pour le coté décalé (suite) :

La soirée de clôture ambiance café théâtre avec des témoignages restitués sous forme de saynètes joués par des comédiens

# 7 LES CONCEPTS CREATIFS

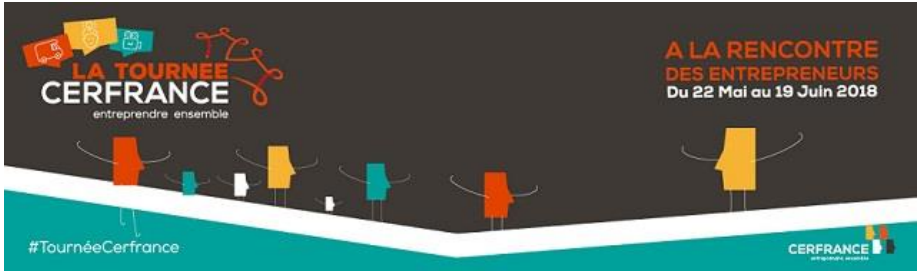
- Pour le coté décalé (suite):

- « Audrey », une Youtubeuse reprenant les témoignages recueillis lors de la Tournée sous forme de 10 chroniques diffusées sur les Réseaux sociaux

# 8 LES VISUELS

Pour la Tournée

- Un logo
- Des bandeaux RS et signatures mail
- Des affiches
- Des plaquettes de présentation
- Une vidéo teasing (cf lien google drive)
- 8 vidéos témoignages sélectionnées pour communication régionale (cf exemple via lien google drive)



# 8 LES VISUELS

Pour la soirée

- Des bandeaux RS et signature mail
- un save the date et une invitation
- Un kakemono
- Une page Web
  https://www.cerfrance.fr/page/cerfrance-occitanie/soiree-de-cloture-de-la-tournee-cerfrance
- 6 vidéos diffusées au cours de la soirée

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

- Cette évènementiel a fait l'objet d'une large communication par Cerfrance Région Occitanie mais aussi par les Cerfrance départementaux, notamment à l'occasion du passage de la Tournée chez eux
- La Tournée et la Soirée promues et suivies sur les réseaux Sociaux : #TourneeCerfrance sur Twitter @Cerfrance_Oc et sur linkedin Cerfrance Région Occitanie = une live Twitt pendant la soirée
- 3 communiqués de presse
- 1 dossier de presse
- 1 invitation presse

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

- Parce que chez Cerfrance nous ne sommes pas des communicants « nés »… nous sommes en « apprentissage » de la communication
- Parce que le concept général a été défini en interne, par nos collaborateurs
- Parce que nous avons su mettre en œuvre le côté innovant et décalé…(en tout cas décalé pour nous !) Ce n'est pas notre naturel ...,nous sommes tout de même des experts comptables ☺!! Nous avons su rester sérieux sans se prendre au sérieux! Nous sommes fiers de cette réalisation. Cet évènement nous ressemble.

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

- Cet évènement n'avait pas pour objectif de capter de nouveaux adhérents/clients. Il avait un objectif de notoriété et d'image. Les retombées sont donc plutôt qualitatives ….
- Cette action a fait parler de nous localement, et via les média et les RS
- La Tournée est une action de communication originale qui a marqué
- Les adhérents ont apprécié qu'on s'intéresse à eux. La Tournée a conforté notre communication adhérents/clients. Elle nous a permis de ressentir beaucoup de reconnaissance de la part de nos adhérents.

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

- Nous avons recueilli 180 témoignages très intéressants d'adhérents/clients, de partenaires, de collaborateurs… → C'est autant de matière à analyser pour améliorer nos services
- Dans ces témoignages Cerfrance a été valorisé, tant en termes d'expertise que de professionnalisme et de valeurs.
- …et un effet collatéral : la cohésion interne. C'est une opération enrichissante pour les équipes. Sur le terrain, elles ont eu une certaine fierté à avoir réussi cette opération. Elles ont joué le jeu avec professionnalisme. C'est une réussite collective.

# 12 VOS PRINCIPAUX ENGAGEMENTS RSE :

- Nos engagements RSE tiennent principalement à notre statut associatif :
- Les AGC (Association de Gestion et de Comptabilité) du réseau Cerfrance sont gouvernées par des adhérents élus.
- Les bénéfices ne sont pas versés à des actionnaires mais réinvestis dans l'entreprise.
- Nos activités de conseil et d'expertise comptable ne sont pas délocalisables, pas « opéables » ce qui garantit leur pérennité

# 13 VOTRE PROJET EN SYNTHESE (en quelques mots) :

- NOM DU CANDIDAT / ANNONCEUR : Cerfrance Région Occitanie
- NOM DE LA CAMPAGNE : La Tournée Cerfrance

- OBJECTIFS DE LA CAMPAGNE : Notoriété Image

- STRATEGIE ADOPTEE : Conception interne / sous traitance de l'opérationnel / accent sur les RS et les RP

- RESULTATS : Bilan positif / Satisfaction générale