

DOSSIER DE CANDIDATURE 2019

Nom de l'entité déposante : IRT Saint Exupéry

agence

annonceur

Nom de l'agence conseil ou de l'annonceur : IRT Saint Exupéry

NOM DE LA CAMPAGNE : Film corporate de l'IRT Saint Exupéry

CATÉGORIE :

Audiovisuel / Audio / Podcast

DATE DE CAMPAGNE : sept. 2018

TERRITOIRE GEOGRAPHIQUE : Occitanie – Nouvelle Aquitaine

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 l'occasion de l'inauguration de ses nouveaux locaux (B612, Montaudran), berceau de l'Aéropostale, l'IRT Saint Exupéry a souhaité réaliser un film corporate représentatif de ses valeurs et tourné vers le futur avec une recherche technologique de rupture.

2 RAPPEL DE LA DEMANDE

- Evoquer les valeurs d'Antoine de Saint Exupéry à travers la création d'un univers et une touche de poésie
- Montrer le processus de la recherche en marche, le rôle d'accélération technologique à travers 3 exemples : aéronef plus électrique, fabrication additive, intelligence artificielle
- Montrer l'environnement collaboratif intégré de l'IRT avec 2 écosystèmes sur Toulouse (B612 à Montaudran) et Bordeaux
- Evoquer le rayonnement international

3 LES OBJECTIFS & PUBLICS VISES

- Nouvelle image associée à ses nouveaux locaux : public financeurs, tutelles, membres industriels et académiques, grand public
- Montrer l'écran mais aussi les plateformes technologique de rupture et les équipements exceptionnels mises en place par l'IRT avec le choix de 3 domaines clés pour l'aéronautique, le spatial et les systèmes embarqués : public financeurs, tutelles, membres industriels et académiques
- Susciter le sentiment d'appartenance grâce à l'adhésion et l'incarnation de valeurs fortes : public interne, recrutement

4 LA PROBLEMATIQUE

- Comment montrer les valeurs et créer un univers poétique
- Comment montrer la recherche en marche et le processus de maturité technologique
- Comment illustrer les écosystèmes
- Comment montrer le rayonnement international

5 LES PARTIS PRIS / STRATEGIE

- Ouverture et fermeture portent les valeurs d'A. de Saint Exupéry, pionnier de l'Aéropostale, artiste, humaniste et inventeur. Ces séquences sont imprégnées de cet esprit pionnier avec poésie.
- L'avion dessiné sert de fil conducteur et de lien graphique et narratif entre les espaces : la projection d'une idée sur papier qui se concrétise et s'élève dans le ciel, pour aller plus haut : dans les étoiles.
- Chaque domaine (avion électrique, fabrication additive, intelligence artificielle) se décline en 4 étapes clés : penser, échanger, concevoir, expérimenter.

6 LES CONCEPTS CRÉATIFS

- Le rêve, l'imagination et la poésie de séquences filmées en studio avec des enfants.
- Un univers graphique avec un avion dessiné en 3D proche du style d'A. de Saint Exupéry qui sert de fil conducteur et de lien graphique et narratif entre les espaces.
- Humaniser la recherche technologique avec les femmes et les hommes qui l'incarne, avec un parti pris sur l'équité de genre.
- Images de drone au dessus du B612 pour illustrer les acteurs des écosystèmes.

8 LES VISUELS

- <https://www.youtube.com/watch?v=UQ6L0Vnk0Q8&t=14s>



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.

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

- 1^{ère} diffusion lors de l'inauguration de l'IRT Saint Exupéry juin 2018
- Diffusion sur YouTube à partir de sept. 2018
- Diffusion en continu à l'entrée du B612
- 2^e version diffusée sur YouTube en août 2019

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

- Univers poétique avec un style narratif décalé
- Incarnation des valeurs universelles d'une personnalité marquante pour Toulouse et l'aéronautique
- Sublimation de la beauté du bâtiment avec des images de drone
- Intégration du graphisme 3D dans l'architecture du bâtiment

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

- Renouvellement de l'image de l'IRT et notoriété accrue
- Retombées presse importantes et identification de l'IRT comme acteur majeur de l'innovation auprès d'un large public
- Rayonnement de l'IRT à l'international avec une antenne

12 VOS PRINCIPAUX ENGAGEMENTS RSE :

- Éthique de genre : 50% de femmes pour promouvoir leur représentation dans des postes à responsabilités en sciences de l'ingénieur (moins de 20% dans la réalité)
- Éthique de diversité dans le choix du personnel de l'IRT
- Engagement local : travailler avec des acteurs locaux en Nouvelle-Aquitaine
- Énergie avec des activités technologiques qui diminuent l'impact sur l'environnement : avion électrique, structures allégées en fabrication additive

13 VOTRE PROJET EN SYNTHÈSE (en quelques mots) :

- NOM DU CANDIDAT / ANNONCEUR : IRT Saint Exupéry
- NOM DE LA CAMPAGNE : film corporate

- OBJECTIFS DE LA CAMPAGNE : nouvelle image associée à de nouveaux locaux B612 Toulouse Montaudran
- STRATEGIE ADOPTÉE : promotion de valeurs fortes associées à Antoine de Saint Exupéry et technologies de rupture pour l'aéronautique, l'espace et les systèmes embarqués
- RESULTATS : notoriété accrue