



## DOSSIER DE CANDIDATURE 2021

---

Nom de l'entité déposante : Mediapilote

agence

annonceur

établissement d'enseignement supérieur

---

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

---

**NOM DE LA CAMPAGNE : Un peu de douceur**

---

**CATÉGORIE : Communication globale**

---

DATE DE CAMPAGNE : Avril 2021

TERRITOIRE GEOGRAPHIQUE : Communauté d'Agglomération de La Rochelle

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

Les dossiers présentés par eux 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 :**

**Prénoms et noms des étudiants :**

# À SAVOIR



- 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 20 septembre 2021 inclu****

**Via le formulaire : [www.tropheesdelacom.so/candidatez/](http://www.tropheesdelacom.so/candidatez/)**

# 1 RÉSUMÉ DE LA CAMPAGNE

CE RESUMÉ sera également intégré dans le book de présentation des campagnes .

Après avoir travaillé sur le territoire de communication et la marque d'AEC Bois, Mediapilote a proposé un nouveau positionnement différenciant vers la construction "éco-responsable". L'agence a réalisé des visuels déclinés en affiches, arrières de bus, annonces presse, et communication sur les réseaux sociaux.

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

- La demande initiale d'AEC Bois portait sur la mise en place d'un nouveau territoire de communication autour du concept de constructeur bois éco-responsable et une refonte de sa signature marque.
- Mediapilote a ensuite proposé de travailler sur un nouveau positionnement différenciant vers la construction "éco-responsable" pour être en phase avec les nouvelles attentes des consommateurs, la réalité de son métier et de son savoir-faire.

### 3 LES OBJECTIFS & PUBLICS VISES

- Objectif : promouvoir l'entreprise AEC bois sur sa zone de chalandise.
- Publics visés : propriétaires de logements individuels et résidences secondaires.

## 4 LA PROBLEMATIQUE

- Comment se différencier de la concurrence et mettre en avant le nouveau positionnement d'AEC Bois à travers un nouveau territoire de communication ?

## 5 LES PARTIS PRIS / STRATEGIE

- Mediapilote a décidé de proposer un concept s'éloignant des codes du bâtiment et de la construction en ne montrant pas le produit fini.
- L'axe choisi met en parallèle le produit brut, le bois et son "plus" environnemental et sociétal.



## 6 LES CONCEPTS CREATIFS

- Il s'agit d'interpeller avec des visuels "doux" et clin d'œil pour créer un univers de sympathie autour de la marque AEC Bois. Pas de discours mais de beaux concepts pour plaire !

# 7 LES VISUELS

Un faible impact environnemental,  
c'est bon pour l'avenir



**AEC BOIS**  
ALTERNATIVE ECOCONSTRUCTION

En accord avec son temps

 [www.aec-bois.fr](http://www.aec-bois.fr)

ZA Croix Fort - 17220 St-Médard d'Aunis

MENUISERIE CHARPENTE EXTENSION SURÉLEVATION RÉNOVATION

Blanc

Un matériau entièrement recyclable,  
c'est bon pour la planète



**AEC BOIS**  
ALTERNATIVE ECOCONSTRUCTION

En accord avec son temps

 [www.aec-bois.fr](http://www.aec-bois.fr)

ZA Croix Fort - 17220 St-Médard d'Aunis

MENUISERIE CHARPENTE EXTENSION SURÉLEVATION RÉNOVATION

Blanc

Une bonne performance thermique,  
c'est bon pour le confort



**AEC BOIS**  
ALTERNATIVE ECOCONSTRUCTION

En accord avec son temps

 [www.aec-bois.fr](http://www.aec-bois.fr)

ZA Croix Fort - 17220 St-Médard d'Aunis

MENUISERIE CHARPENTE EXTENSION SURÉLEVATION RÉNOVATION

Blanc

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

- Affichages arrières de bus Communauté d'Agglomération de La Rochelle pendant 7 jours - 45 faces
- Atribus JCDecaux Communauté d'Agglomération de La Rochelle pendant 7 jours - 40 faces
- Journal le Phare de Ré : 2 bandeaux de couverture
- Journal Ré à la Hune : 1 bandeau de couverture
- Réseau 8m2 - Communauté d'Agglomération de La Rochelle pendant 7 jours - 30 faces

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

- Positionnement novateur de la marque
- Ton de la communication orienté bénéfice consommateurs
- Visuels bienveillants et multigénérationnels

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

- Nombre d'appels entrants + 15 % après chaque campagne
- Beaucoup de retours positifs de clients et prospects : notoriété spontanée remarquée de la part des commerciaux
- Un CA en progression de 10 %

# 11 VOTRE PROJET EN SYNTHÈSE (en quelques mots) :

- NOM DU CANDIDAT / ANNONCEUR : MEDIAPILOTE / AEC Bois
- NOM DE LA CAMPAGNE : Un peu de douceur
- OBJECTIF DE LA CAMPAGNE : promouvoir un positionnement de construction bois “éco-responsable”
- STRATEGIE ADOPTÉE : un concept s'éloignant des codes du bâtiment et de la construction, donc différenciant. L'axe choisi met en parallèle le produit brut, le bois et son “plus” environnemental et sociétal.
- RESULTATS : Beaucoup de retours positifs de clients et de prospects et une fidélité du client depuis 10 ans.