

## DOSSIER DE CANDIDATURE 2021

Nom de l'entité déposante : Agence Nest

agence

annonceur

établissement d'enseignement supérieur

Nom de l'agence conseil ou de l'annonceur : Agence Nest pour Crusodé

### NOM DE LA CAMPAGNE :

### Identité et image de marque

CATÉGORIE : Branding / Identité de marque / Edition

DATE DE CAMPAGNE : Juillet 2021

TERRITOIRE GEOGRAPHIQUE : National



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 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 .



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

Création de l'identité de marque du premier anti-moustiques qui ne fait aucun compromis : Français, issu de la recherche scientifique, 100% naturel, respectueux de notre planète et redoutablement efficace. Crusoé est née.

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

- Créer une identité de marque différenciante sur le marché de l'anti-moustiques.
- Définition du positionnement et plateforme de marque
- Naming
- Branding visuel et verbal
- Packaging spray répulsif
- Site web e-commerce
- Spot vidéo de lancement
- Stratégie de contenu

### 3 LES OBJECTIFS & PUBLICS VISES

- Création d'une marque différenciante et porteuse de valeurs sur le marché de l'anti-moustiques
- Pour toutes celles et ceux pour qui l'innocuité des produits est essentielle mais qui recherchent de l'efficacité dans la quête de protection contre les piqures de moustiques.

## 4 LA PROBLEMATIQUE

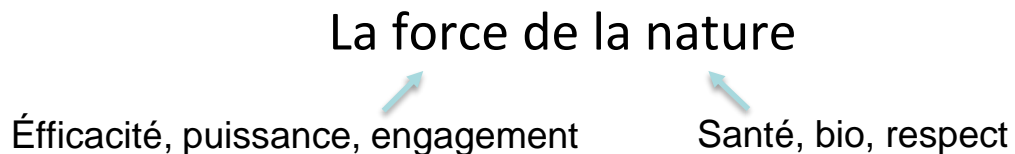
- Comment créer une marque différenciante sur le marché de l'anti-moustiques qui répond à des codes graphiques ancrés et répondre à l'insight « un anti-moustiques naturel n'est pas efficace et un anti-moustiques efficace est forcément toxique ».

## 5 LES PARTIS PRIS / STRATEGIE

- Crusoé : un nom évocateur et porteur de valeurs (nature, force, frugalité, défis)
- Une identité visuelle qui s'engage et s'émancipe des codes visuels classiques de la lutte contre le moustique trop alarmistes et du bon pour la santé trop « verts »
- « Nous sommes tous des Crusoé » : un univers de marque fédérateur et inclusif



## 6 LES CONCEPTS CREATIFS



À la fois naturel, puissant et efficace, l'anti-moustiques Crusoé est une véritable force de la nature à l'image de Robinson dans les aventures de l'œuvre de Daniel Defoe. L'identité Crusoé exprime donc la force de la nature et prouve que le naturel peut aller de pair avec l'efficacité. L'ensemble de l'identité de marque et des communications reposent sur des codes identitaires forts : codes couleurs différenciants, packaging fluorescent et phosphorescent, site web avec un dark mode privilégié (plus écologique), ton direct du spot publicitaire.

# 7 LES VISUELS



# 7 LES VISUELS

## Packaging

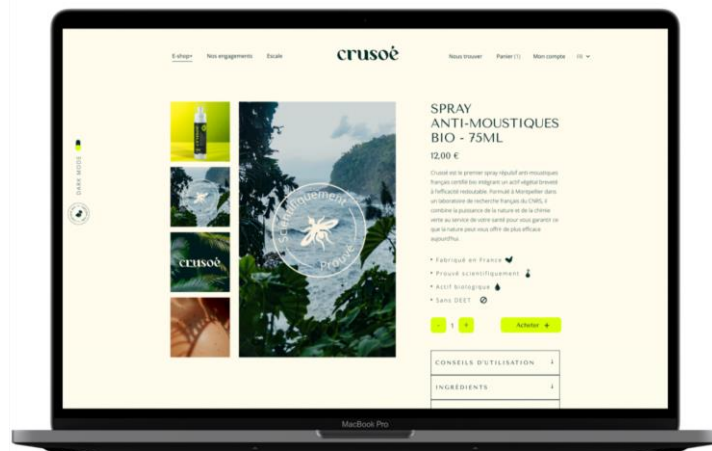


# 7 LES VISUELS

## Sit web



Version dark



Version light

<https://www.crusoe-moustique.com/fr/>

# 7 LES VISUELS

## Publications / feed Instagram / ads



# 7 LES VISUELS

## Vidéo



<https://www.youtube.com/watch?v=Yfs2AxmHyjk>

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

- Stratégie de contenu : ligne éditoriale social media, articles de blog
- Activation digitale : Facebook Ads, Youtube, Display, SEA
- Influence

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

- Bouleversement des codes visuels attendus dans l'univers de l'anti-moustiques et de l'industrie pharmaceutique
- Identité de marque affirmée et étonnante
- Renversement de l'insight « naturel = non efficace et efficace = toxique »



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

- Lancement produit en septembre 2021 : pas de données significatives récoltées à ce jour.

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

- NOM DU CANDIDAT / ANNONCEUR : Agence Nest
- NOM DE LA CAMPAGNE : Branding Crusoé
  
- OBJECTIFS DE LA CAMPAGNE : Création d'une identité de marque différenciante sur le marché de l'anti-moustiques
- STRATÉGIE ADOPTÉE : La force de la nature
- RÉSULTATS : Crusoé, une marque naturellement forte