TROPHÉES DE LA COM. SUD-OUEST

DOSSIER DE CANDIDATURE 2021

Nom de l'entité déposante : Le Vestiaire

☒ agence ■ annonceur

■ établissement d'enseignement supérieur

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.

Nom de l'agence conseil ou de l'annonceur : Chambre des Notaires de la Gironde

NOM DE LA CAMPAGNE : La plage

CATÉGORIE :

DATE DE CAMPAGNE : Juillet/Août 2021

TERRITOIRE GEOGRAPHIQUE : Gironde

APACOM ASSOCIATION DES PROFESSIONNELS AQUITAINS DE LA COMMUNICATION

CLUB DE LA COM

Cas particulier des établissements d’enseignement supérieur formant aux métiers de la communication

Les dossiers présentés par eux seront regroupés hors categories 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/

*Les projets étudiants ne peuvent pas concourir au coup de Coeur du public

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

Se retrouver seul sur une plage girondine en plein été, mission impossible. Les notaires girondins jouent la carte de l'analogie pour rappeler l'importance de bien anticiper l'environnement de son achat immobilier.

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

- Lors d'un achat immobilier le passage chez le notaire est souvent perçu comme un passage obligé. Hors son rôle de conseil peut intervenir bien en amont afin d'éviter les déconvenues. La chambre souhaitait inciter les futurs acheteurs à consulter les notaires girondins plus amont.

3 LES OBJECTIFS & PUBLICS VISES

- Susciter l’intérêt des futurs acheteurs en priorité et du grand public dans un second temps sur l’intérêt de consulter un notaire en amont de son achat immobilier et surtout ne pas le voir qu’un passage obligatoire mais un passage utile.
- Créer un film qui soit en lien avec la saison estivale, au coeur du territoire Girondin et qu’il puisse parler au plus grand nombre.

4 LA PROBLEMATIQUE

- Comment simplifier et résumer un sujet complexe et obligatoire en quelques secondes afin de le faire passer pour une aide et non une contrainte ?
- Comment maximiser la visibilité d'un film sans passage télé et sur une cible locale avec un faible budget.

5 LES PARTIS PRIS / STRATEGIE

- Pour ce film nous avons fait le choix de prioriser le cadre et le casting. La plage retenue traduit parfaitement le sentiment de plénitude et de détente recherchée en introduction. La relation entre le couple et la femme ne devait laisser aucune place au doute, c'est pour celà que nous avons selctionné une actrice qui pouvait incarner la non-chalence physiquement. Sa présence à l'image et son jeu renforce le sentiment d'énérvement qu'on peut avoir dans une situation similaire. Le spectateur devait pouvoir s'identifier tout suite à la scène. Le film ne comporte aucun dialogue, nous avons fait le choix de laisser les corps et les visages s'exprimer.
- Profiter de l'été, de la notoriété des plages de la côte girondine et d'un problème recurrent connu de tous sur les plages pour parler de notre problématique.

6 LES CONCEPTS CREATIFS

- Jouer sur un endroit emblématique de la région et un insight bien présent dans ce lieu pour parler au plus grand nombre de notre problématique.
- Le film s'ouvre sur une magnifique plage déserte, personne à l'horizon, seul un couple profite paisiblement de l'océan. Au loin se dessine la silhouette d'une femme. Malgré l'espace infini à sa disposition, cette femme choisit de s'installer à quelques centimètres du couple.
- Le film se termine sur l'accroche suivante : ***"Même en vacances, un voisin reste un voisin. Les notaires sécurisent l'environment de votre projet immobilier ".*** Cette accroche rappelle l'importance d'interroger un notaire avant d'acheter.

7 LES VISUELS

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

- Diffusion Social Media (Facebook, Instagram, linkedin, twitter)
- RP
- Publiweb Sud-Ouest
- Youtube Ads

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

- Cette campagne est remarquable car elle repose sur insight fort, le grand public s'est fortement identifié.
- Ce film est réalisé sur une plage paradisiaque au bout … de la gironde, à LACANAU sur une seule journée avec un température extérieure de +30C° (Une pensée pour les acteurs).
- Ce lieu est connu jusqu'à l'autre bout du monde ce qui nous a permis de faire connaitre ce film au-delà des frontières.
- Cette campagne est très différenciante voire novatrice dans un secteur juridique trop souvent cantonné à des communications clichées ou très institutionnelles.

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

+ 260 000 vues

- *126k vues (Chambre des notaires)*
- *71k vues Creapills (Linkedin)*
- *67k vues (Youtube)*
- RP (ADWEEK ; CREAPILLS…)

11 VOTRE PROJET EN SYNTHESE (en quelques mots) :

- NOM DU CANDIDAT / ANNONCEUR : Le Vestiaire / Chambre des Notaires de la Gironde
- NOM DE LA CAMPAGNE : La plage
- OBJECTIFS DE LA CAMPAGNE : Susciter l'intérêt des futurs acheteurs en priorité et du grand public dans un second temps sur l'intérêt de consulter un notaire en amont de son achat immobilier et surtout ne pas le voir qu'un passage obligatoire mais un passage utile.
- STRATEGIE ADOPTEE : À travers un film destiné aux réseaux sociaux, nous invitons les Girondins à consulter un notaire avant d'acheter un bien immobilier en utilisant deux leviers : un endroit qu'il connait très bien et qu'il revendique et un insight qui lui rappelle souvent de mauvais souvenirs.
- RESULTATS : + 260 000 vues et de multiples reprises en RP.