

DOSSIER DE CANDIDATURE 2021

Nom de l'entité déposante : Vanksen Bordeaux

agence

annonceur

établissement d'enseignement supérieur

Nom de l'agence conseil ou de l'annonceur : Vanksen

NOM DE LA CAMPAGNE : SMART PHIL

CATÉGORIE : DIGITAL / INNOVATION

DATE DE CAMPAGNE : Depuis avril 2020 jusqu'à août 2021

TERRITOIRE GEOGRAPHIQUE : France, Belgique, Luxembourg, Suisse, Canada et Sénégal



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 brief réels d'annonceurs/commanditaires et au moins partiellement activées.

Année de cursus et spécialisation des étudiants : Ne s'applique pas

Prénoms et noms des étudiants : Ne s'applique pas



- 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/

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

Smart Phil est un service web totalement gratuit qui a permis aux commerçants de mettre en place une file d'attente virtuelle pour leurs clients durant de la crise sanitaire. Cette initiative leur permettait de lutter contre le phénomène « d'anxiété à l'approvisionnement » en période de confinement en profitant d'un cadre plus sécurisé.

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

Il n'y avait pas de demande à proprement parlé mais plus un besoin de réassurance et de sécurité sanitaire chez tous les citoyens, qu'ils soient commerçants ou consommateurs, dans cette période très incertaine de début de confinement.

3 LES OBJECTIFS & PUBLICS VISES

- L'objectif principal était de procurer un “safe space” tant pour les commerçants (petits commerces ou grandes surfaces), que leurs clients afin de réduire ce sentiment particulier d'anxiété lors de l'approvisionnement que nous avons découvert lors de l'introduction du confinement.

4 LA PROBLEMATIQUE

Si les mesures de confinement semblaient démontrer leur efficacité pour enrayer la propagation du COVID-19, elles n'étaient néanmoins **pas sans failles**. Parmi ces failles, nécessaires pour maintenir un confort de vie acceptable pour tout citoyen, **l'approvisionnement en magasins** et grandes surfaces faisait figure de situation où les risques de propagation du virus et de contamination étaient fortement accrus. Heureusement, ces risques peuvent être contenus à condition de respecter les recommandations sanitaires de «*social distancing*»... ce qui n'était pas toujours aisé. Partis de ce constat, nous avons décidé de développer www.smart-phil.com (plus accessible depuis août 2021).

5 LES PARTIS PRIS / STRATEGIE

- Le parti-pris était simple : alors que nous voyons des centaines d'entreprises solidaires se mobiliser pour alimenter l'entraide exceptionnelle que cette pandémie a vu naître, nous ne pouvions rester les bras croisés.

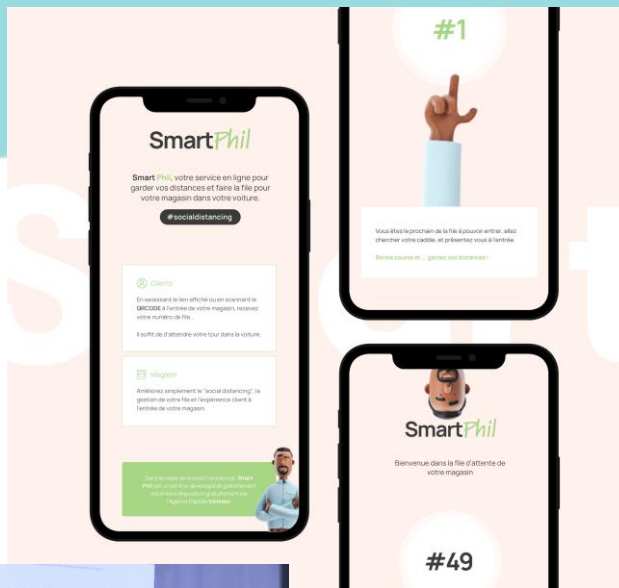
Nous sommes une agence de communication digitale. La meilleure façon pour nous de contribuer à cet incroyable élan de solidarité était d'exploiter nos expertises digitales au service du bien commun.

C'est ainsi que Smart Phil est né.

6 LES CONCEPTS CREATIFS

- Smart Phil est un simple jeu de mot entre “Phil”, le prénom du sympathique avatar de l’outil Smart Phil, et le mot “Files”, en écho aux files d’attente à rallonge et ultra anxio-gène qu’a créé cette nouvelle manière de faire ses courses en période de confinement.
- Au travers d’une interface simple, ergonomique et accessible à tous (embarquée sur navigateur – pas d’appli), les commerçants pouvaient facilement et rapidement mettre en place leurs propres fil d’attentes intelligentes.

7 LES VISUELS



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.

Format léger dans ce PowerPoint, format HD sur l'espace de dépôt



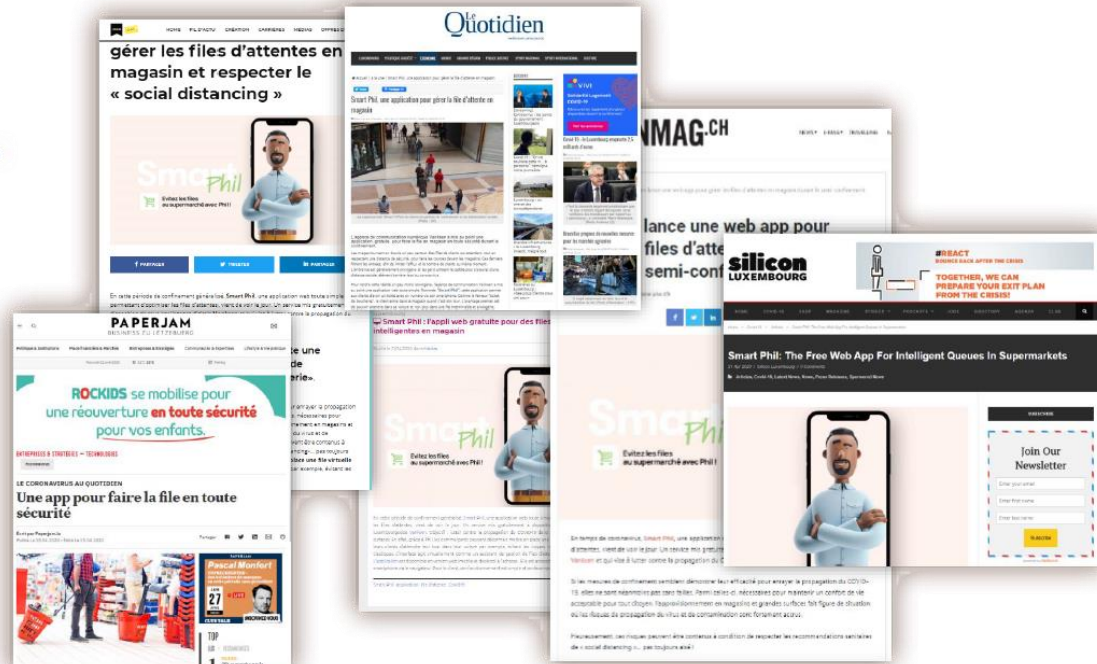
8 LE PLAN D'ACTION (stratégie média & hors média)

- Nous avons simplement annoncé notre initiative à nos partenaires médias en Belgique, France, Suisse et au Luxembourg ainsi que sur nos réseaux.
- Le bouche à oreille a fait le reste :-)

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

Retombées presse

[Voir le reportage](#) d'une TV locale belge



EN QUOI CETTE CAMPAGNE / ACTION EST REMARQUABLE OU DIFFERENCIANTE ?

- Nous ne recherchions ni à être différent(e)s, ni à être remarquables mais bien à contribuer à l'effort de solidarité collectif. Outre aider, nous espérons que notre initiative a pu inspirer d'autres à mettre leur créativité à profit du bien commun.

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

- 161 commerces ont utilisé l'application (tant multinationales que commerces de proximité)
- 6 pays différents
- Des retombées médiatiques dans 4 pays différents (Luxembourg, Belgique, France, Suisse)
- Suivant l'adoption des mesures de déconfinement, nous avons remarqué que nos utilisateurs abandonnaient petit à petit la plateforme. Signe positif que la situation évoluaient favorablement et que le besoin pour une telle plateforme s'avérait de moins en moins nécessaire.

11 VOTRE PROJET EN SYNTHÈSE (en quelques mots) :

- NOM DU CANDIDAT / ANNONCEUR : Vanksen
- NOM DE LA CAMPAGNE : Smart Phil

- OBJECTIFS DE LA CAMPAGNE :

Rendre le processus d'approvisionnement en magasins en période de confinement plus sûr et moins anxiogène

- STRATEGIE ADOPTÉE :

Le développement d'une application gratuite de gestion de files d'attente intelligente

- RESULTATS :

161 commerces ont essayé et/ou adopté l'application dans 6 pays différents