

## DOSSIER DE CANDIDATURE 2021

Nom de l'entité déposante : Communauté de Communes du Bazadais

■ agence

■ **annonceur**

■ établissement d'enseignement supérieur

Nom de **l'agence conseil** ou de l'annonceur : KA2 Communication

**NOM DE LA CAMPAGNE : Une nouvelle identité pour une CdC qui a évolué**

**CATÉGORIE : BRANDING / IDENTITÉ DE MARQUE / ÉDITION**

DATE DE CAMPAGNE : Juin 2021

TERRITOIRE GEOGRAPHIQUE : Bazadais – Sud-Gironde



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 :**



- 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

**31 communes se rassemblent pour former une seule entité en 2014.**

**Tandis que le temps passe, les projets se précisent, les valeurs se partagent...**

**Le Bazadais, comme un tout et un territoire, a besoin d'une nouvelle identité et de s'affirmer.**

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

La CdC du Bazadais a fait appel au service de KA2 Communication afin de rajeunir son logo et mettre en lumière une image plus en phase avec l'identité d'un territoire dynamique, à taille humaine et ainsi sortir de la simple image de la ruralité.

### Les mots-clés :

- **Le bien-vivre** : patrimoine gastronomique, promenades, nature, vivre en Bazadais, détente, quiétude
- **Le dynamisme** : diversité et attractivité économique, terroir agricole d'exception, écoresponsabilité, innovation, solidarité
- **Un territoire d'exception** : diversité des paysages, forêts, lacs, rivières, collines du Grignolais, Bazas et le centre historique
- **Une population fière** : caractères vigoureux des habitants, identité, unité

### 3 LES OBJECTIFS & PUBLICS VISES

Le nouveau logo devait répondre à trois objectifs :

- **Démontrer une fierté et une attractivité pour attirer les entreprises et les familles**
- **Démontrer le bien-vivre pour toute la famille**
- **Faire adhérer les agents à la nouvelle image du territoire : une identité fédératrice**

## 4 LA PROBLEMATIQUE

La collectivité avait besoin de rajeunir son image et montrer que le Bazadais est un territoire moderne et à taille humaine. Elle a identifié un besoin d'aller de l'avant, d'aligner l'identité visuelle à l'identité réelle du territoire, c'est-à-dire innovante, ambitieuse et humaine. La commande ayant également pour objectif de se différencier des autres territoires, l'agence de communication a bénéficié d'une liberté dans la création afin de marquer les esprits.. Afin de marquer un changement net, les couleurs utilisées auparavant par la collectivité ne devaient pas se retrouver dans la nouvelle charte.

## 5 LES PARTIS PRIS / STRATEGIE

### Axe du dynamisme : « On bouge en Bazadais »

Le logo représente des valeurs fortes telles que :

- La modernité, la sobriété, l'innovation
- L'écoresponsabilité qui relie l'humain à son territoire et à sa préservation
- Le dynamisme, qu'il soit économique, associatif, social...

Et pour cela l'agence a jugé opportun de travailler autour de la lettre Z. C'est une lettre forte, incisive qui transcrit l'idée de mouvement et de vigueur que l'on cherchait. Néanmoins, elle ne devait pas prendre le dessus sur le reste du logo.

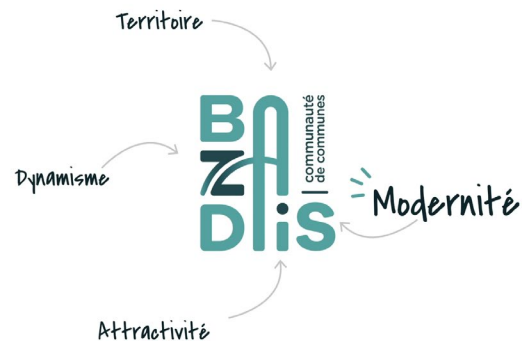


## 6 LES CONCEPTS CRÉATIFS

- Un logo moderne qui montre le potentiel du Bazadais
- La collectivité est identifiée et soulignée, la CdC est indissociable du territoire, ce qui permet de l'ancrer dans l'esprit à la fois des habitants et des communes
- Les lettres se mêlent comme les 31 communes qui composent le territoire, fédérateur, pour démontrer le rôle liant de la CdC
- La CdC de A à Z ou l'alpha et l'oméga du territoire
- Le A est commun à toutes les lettres, comme pilier du territoire
- Le Z tire son épingle du jeu, une lettre forte qui donne du mouvement, comme le Bazadais qui bouge
- Le mot Bazadais prédomine car c'est le territoire qui est mis en valeur, tout en gardant un lien de proximité
- Mettre les points sur les i, c'est expliquer clairement les projets et s'affirmer
- Des tons de bleu, couleur populaire qui évoque la confiance et la sérénité
- Une palette de couleurs audacieuses et dynamiques, et des couleurs pêchues pour illustrer l'action intercommunale
- Le message fort : On bouge en Bazadais !

# 7 LES VISUELS

**B  
A  
D  
i  
s** | communauté  
de communes



Annance motion design

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

### **Amont**

Participation des élus de la commission communication et des agents par brainstorm

Teasing auprès du grand public pour annoncer la nouvelle identité

### **Réalisation**

Validation de la charte par le groupe pilote et implication des élus de la commission communication pour le choix de la déclinaison

### **Promotion**

Recherche d'adhésion des agents et des élus avec la diffusion en avant-première des éléments

Diffusion au grand public via notre site internet, les réseaux sociaux (Facebook, Instagram, LinkedIn)

Conférence de presse avec la Présidente et explication du projet

Diffusion aux agents, élus, mairies par la newsletter

Réunions de présentation auprès des agents des services

1er numéro du nouveau magazine charté et une page dédiée dans le magazine

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

- Cette identité visuelle est un marqueur fort du territoire et ne se résume pas à un logo. Elle englobe l'ensemble des supports mais avant tout reflète les valeurs de la CdC et relaie l'ambition de celle-ci
- Les élus ont capté l'importance de l'image véhiculée par le logo et la charte graphique auprès du public et des partenaires
- La proposition de charte retenue est moderne, graphique et novatrice
- Les agents de la CdC sont devenus ambassadeurs de la démarche
- Les partenaires ont salué la démarche et ont relayé l'information

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

- Les agents de la collectivité ont accueilli avec enthousiasme la nouvelle charte et ont été rapidement en demande pour mettre à jour les documents et autres supports de communication (papeterie, textile, véhicules...)
- Plusieurs communes du territoire ont affiché le logo de la CdC sur leur papeterie pour montrer leur appartenance au territoire
- Réseaux sociaux : près de 1 000 interactions tous réseaux confondus avec +50% de fréquentations sur la période 15/06 au 15/07 lors de l'annonce

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

- NOM DU CANDIDAT / ANNONCEUR : **Communauté de Communes du Bazadais / KA2 Communication**
- NOM DE LA CAMPAGNE : **Une nouvelle identité pour une CdC qui a évolué**
- OBJECTIFS DE LA CAMPAGNE :
  - **Démontrer une fierté et une attractivité pour faire venir les entreprises, les familles et associations**
  - **Démontrer le bien-vivre pour toute la famille**
  - **Faire adhérer les agents à la nouvelle image du territoire : une identité fédératrice**
- STRATEGIE ADOPTÉE : **Axe choisi : « On bouge en Bazadais », alliance de la modernité et de la sobriété, couleur rassurante et fédératrice, motion design pour conforter le dynamisme et le mouvement**
- RESULTATS : **création d'un sentiment d'appartenance, d'une identité commune, identification de la collectivité auprès du public**