TROPHÉES DE LA COM. SUD-OUEST

DOSSIER
DE CANDIDATURE 2021

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'entité déposante : Public Averti

■ agence

Nom de l'annonceur : Pierre Pradel

NOM DE LA CAMPAGNE : Nouveau Branding Pierre Pradel

CATÉGORIE : **Branding / Identité de marque / Edition**

DATE DE CAMPAGNE : mars 2021

TERRITOIRE GEOGRAPHIQUE : France

APACOM 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 .

Pierre Pradel, leader français du marché du miroir souhaite revoir l'ensemble de son identité visuelle suite à son rachat du groupe Saint Gobain par son concurrent l'entreprise française MP Glass

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

- Nouveau logo
- Nouvelle charte graphique
- Nouvelle ligne graphique print, pack et digitale

3 LES OBJECTIFS & PUBLICS VISES

- Marquer le rachat de Pierre Pradel par son concurrent MP Glass
- Refléter un nouveau positionnement BTB, se différencier de la marque MP Glass, nouveau propriétaire et se positionner sur le marché BTC
- Donner une image haut de gamme

4 LA PROBLEMATIQUE

- Marquer le changement et le nouveau positionnement de l'entreprise présente dorénavant uniquement sur le marché BTB
- Redorer l'image d'une entreprise perçue comme vieillissante avant son rachat par les acteurs du marché du miroir

5 LES PARTIS PRIS / STRATEGIE

- Créer une identité visuelle moderne et statutaire par les couleurs et la typographie choisies
- Accompagner le nom de la société par une symbole graphique montrant l'éventail de gammes proposées et le service sur mesure.
- Apporter une touche déco et tendance

6 LES CONCEPTS CREATIFS

- Utilisation de la typographie statutaire Radikal, de couleurs denses dans un camaieu de bleu
- Création d'un gimmick graphique representant plusieurs miroirs pour symboliser les différentes gammes proposées et l'offre sur-mesure
- Création d'une ligne graphique print et digitale épurée avec la presence de larges visuels déco et d'aplats de couleurs

7 LES VISUELS

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

- Création du nouveau branding
- Création de la ligne graphique print
- Création des packagings

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

Cette nouvelle identité graphique a marqué le renouveau de la société Pierre Pradel, rachetée par son concurrent MP Glass et repositionnée sur le marché BTB haut de gamme. Le changement a été radical passant d'une image vieillissante à une nouvelle identité moderne, professionnelle et qualitative.

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

- Leader du marché BTB du miroir en France
- Segmentation claire du marché dans l'esprit des différents acteurs

11 VOTRE PROJET EN SYNTHESE (en quelques mots) :

- NOM DU CANDIDAT / ANNONCEUR : Agence Public Averti
- NOM DE LA CAMPAGNE : Branding Pierre Pradel
- OBJECTIFS DE LA CAMPAGNE : Créer une nouvelle identité visuelle pour la société Pierre Pradel après son rachat par la société MP Glass, leader français du miroir
- STRATEGIE ADOPTEE : Créer une rupture avec l'ancienne image de la société afin de marquer le changement de positionnement et de marché
- RESULTATS : Segmentation claire dans l'esprit des acteurs du marché