

DOSSIER DE CANDIDATURE 2021

Nom de l'entité déposante :

■ établissement d'enseignement supérieur

ISEG Toulouse

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

Ponant

NOM DE LA CAMPAGNE :

« Vivez vos passions avec Ponant »

CATÉGORIE :
Prix espoir

DATE DE CAMPAGNE :

Mars 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 : Etudiants en 2^{ème} année de
Bcahelor – Marketing, Communication et Digital**

**Prénoms et noms des étudiants : Rayan Tardy, Nassim Lakhal, Léa Casanova, Lily
Simonato, Chloé Roig-Pintat**

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/

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

La campagne « Vivez vos passions avec Ponant » a pour but de mettre en avant, à travers le marketing d'influence, toutes les expériences possibles grâce aux croisières de la marque. Elle est là pour créer du lien entre les valeurs de Ponant et les centres d'intérêt des cibles de la marque.

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

Besoin de l'annonceur : développement de la stratégie d'influence dans le but de générer des leads qualifiés

- Proposer une stratégie d'activation de Key Opinion Leaders sur le marché français
- Définir les KOLs, les mécaniques pour les activer et les KPIs pour les évaluer

3 LES OBJECTIFS & PUBLICS VISES

- Objectif : élargir et renfoncer la sphère d'influence durant les 2 prochaines années afin de générer des leads et contacts qualifiés
- Publics visés : CSP++ (tranche d'âge : 50-70 ans), urbains, en couple avec une habitude d'anticipation et de prévisions de leurs vacances

4 LA PROBLEMATIQUE

- Comment engager des influenceurs pour élargir la base de prospects ?

5 LES PARTIS PRIS / STRATEGIE

- 4 passions qui créent le lien entre les valeurs et les centres d'intérêt de la cible et de la marque : golf, oenologie, fonds marins et photographie
- Pour chaque passion : 1 influenceur et 1 contenu spécifique (développement de la stratégie de contenu)
- Autour de cette stratégie : développement d'un concept gagnant-gagnant pour l'influenceur et pour la marque

6 LES CONCEPTS CREATIFS

- Concept autour de “Vivez vos passions avec Ponant”

7 LES VISUELS

- Descriptif de la passion golf avec le KOL
- Descriptif de la passion oenologie avec le KOL
- Descriptif de la passion photographie avec le KOL
- Descriptif de la passion fonds marins avec le KOL
- Calendriers



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

PASSION GOLF
Jean Van de Velde

SES VALEURS
Dépassement de soi - Culture - Sport - Partage

VIDEO
Vidéo postée sur YouTube, le mettant en scène utilisant app simulateur de golf sur des différents lieux de la croisière.

CONCEPT GAGNANT-GAGNANT
Pour lui : Mise en avant du simulateur de golf pour tous vos clients.
Pour vous : Des clients passionnés de golf.

SA COMMUNAUTÉ
Célebre des amateurs de golf, sa communauté correspond à votre cible.

LE BUDGET CONSACRÉ
71K € Installation du simulateur
31K € Voyage dans deux destinations

PASSION PHOTOGRAPHIE
Alban Philippe

SES VALEURS
Culture - Exploration

VIDEO
Présentation de ses photographies et la manière dont il les réalise avec vidéo YouTube.

CONCEPT GAGNANT-GAGNANT
Pour lui : Exposition sur les bateaux PONANT et futurs clients de son art.
Pour vous : Clients qui aiment l'art de la photographie et des paysages.

SA COMMUNAUTÉ
Passionnée par l'art de la photographie et de la beauté de la nature.

LE BUDGET CONSACRÉ
8K € Deux trajets vers l'Europe et un à Tahiti

PASSION FONDS MARINS
Ocean Ramsey

SES VALEURS
Dépassement de soi - Sport - Partage - Respect de l'environnement

VIDEO
Vidéo mettant en scène une plongée avec des requins. Le but sera alors de sensibiliser et donner envie aux clients de PONANT de découvrir les différents espaces.

CONCEPT GAGNANT-GAGNANT
Pour elle : Elle relèvera les plus belles espèces sous-marines des endroits parcourus par la croisière.
Pour vous : Vos passagers pourront alors les repérer facilement. Renforcement de l'image, respect de l'environnement.

SA COMMUNAUTÉ
Soucieuse de l'environnement et respectueuse des fonds marins

LE BUDGET CONSACRÉ
15K € Trois séjours jusqu'aux destinations avec requins

PASSION OENOLOGIE
Gérard Bertrand

SES VALEURS
Art de vivre - Découverte - Culture - Respect de l'environnement

VIDEO
Vidéo le mettant en scène dans sa recherche des meilleurs vins et spiritueux des différentes destinations de Ponant.

CONCEPT GAGNANT-GAGNANT
Pour lui : Possibilité de découvrir les vins et spiritueux du monde à travers vos croisières.
Pour vous : Vos clients amateurs d'art de vivre pourront goûter ces sélections.

SA COMMUNAUTÉ
Engagée pour l'environnement, mais aussi attachée à la culture et aux traditions.

LE BUDGET CONSACRÉ
5K € Acheminement vers quatre destinations en Europe

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

On line :

- Stratégie de contenu : creation de vidéos autour du concept “Vivez vos passions avec Ponant” (avec les KOLs) – Partage sur les réseaux sociaux du KOL et de la marque
- Thématique des vidéos et scénario adapté en fonction du KOL et du centre d'intérêt qu'il met en avant (exemple : Jean Van de Velde : mise en scène autour du simulateur de golf sur différents lieux de la croisière)

Off line :

- Voyages avec les KOLs et développement d'activités autour des centres d'intérêt : simulateur de golf, exposition de photographies sur les bateaux, organisations d'explorations des fonds marins (destinations avec requins), dégustations de vins (choix de 4 destinations)

EN QUOI CETTE CAMPAGNE / ACTION EST REMARQUABLE OU DIFFERENCIANTE ?

- Intégration du marketing d'influence dans la stratégie de communication digitale de l'entreprise
- Diffusion et mise en avant de passions en adéquation avec des zones géographiques
- Intégration d'une stratégie KOL dans le but de rassembler des passionnés (+ intégration de cette campagne dans la stratégie globale de communication basée sur l'expérience)

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

Ponant a choisi, à la 2^{ème} place nationale, l'équipe toulousaine face à 65 autres équipes réparties sur 7 villes en France.

Prévisionnels (en attendant la mise en place de certaines actions par l'entreprise) :

- Taux d'engagement
- Nombres d'abonnés
- Coût par Clic
- Taux de transformation
- Evolution du chiffre d'affaires
- Coût d'acquisition client

11 VOTRE PROJET EN SYNTHÈSE (en quelques mots) :

- **NOM DU CANDIDAT / ANNONCEUR** : Etudiants ISEG Toulouse (Lily Simonato, Ryan Tardy, Léa Casanova, Nassim Lakhal, Chloé Roig Pintat) / Annonceur : Ponant
- **NOM DE LA CAMPAGNE** : Vivez vos passions avec Ponant
- **OBJECTIFS DE LA CAMPAGNE** : élargir et renfoncer la sphère d'influence durant les 2 prochaines années afin de générer des leads et contacts qualifiés
- **STRATEGIE ADOPTÉE** : mise en avant de 4 passions qui créent le lien entre les valeurs et les centres d'intérêt de la cible et de la marque : golf, oenologie, fonds marins et photographie (avec 1 influenceur pour 1 passion)
- **RESULTATS** : Projet en développement par la marque