



DOSSIER DE CANDIDATURE

Edition spéciale Galerie 7.5

Nom de l'entité déposante :
PRODUCTA VIGNOBLES

agence annonceur

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

NOM DE LA CAMPAGNE : LA COOPERATIVE, LE BORDEAUX DES VIGNERONS

QUELLE CATEGORIE ? Cette année, à simple titre indicatif. Un doute sur la catégorie ?
Consultez-les ici > <https://tropheedelacom.so/le-concours/les-categories/>

CATEGORIE : INNOVATION

DATE DE CAMPAGNE : FEVRIER – DECEMBRE 2020

TERRITOIRE GEOGRAPHIQUE : FRANCE + EXPORT

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 13 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.

Pour cette édition spéciale {Trophées} La Galerie 7.5, vous avez la possibilité de faire concourir UNE SEULE campagne / action de communication. Celle-ci sera rendue visible sur la Galerie du site www.tropheesdelacom.so et soumise au vote du public. Les 5 campagnes ayant obtenu le plus grand nombre de votes bénéficieront d'une mise en lumière sur un support vidéo. Les autres auront une chance d'être citées à travers des articles « étude de cas » publiés sur les blogs des sites internet des Trophées de la Com. Sud-Ouest, de l'Apacom et du Club de la Com.

Dossier à renvoyer avant le : mercredi 30 septembre 2020

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 à 5 LIGNES MAX . Ce pitch peut être repris dans notre communication

Producta Vignobles, est la structure commerciale de 18 caves coopératives, de Bordeaux et du Sud-Ouest. Créée en 1949, le groupe représente aujourd'hui 2 500 vignerons. Parmi les nouvelles cuvées 2020, on retrouve le Bordeaux « LA COOPERATIVE ». Ambassadrice de son système coopératif, cette cuvée est dotée du principe de réalité Augmenté qui donne vie aux trois vignerons croqués sur l'étiquette.

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

- Promouvoir notre ADN de coopérateur – le collectif/l'humain.
- Mettre en lumière nos vigneronns, maillon clé de notre activité.
- Proposer une immersion du consommateur au plus près du vignoble.
- Offrir un nouveau canal d'expression et de promotion moderne.

3 LES OBJECTIFS & PUBLICS VISES

- Aider le consommateur à choisir son vin en magasin.
- Créer du lien entre le consommateur et le vigneron dès le linéaire.
- Moderniser l'image des vins de Bordeaux.
- Humaniser et rendre + chaleureuse l'image des coopératives.
- Cible : les acheteurs et consommateurs en France+ Export.

4 LA PROBLEMATIQUE

- Comment créer du lien entre le consommateur et le vigneron ?
- Comment moderniser l'image des vins de Bordeaux et des coopératives.
-
-

5 LES PARTIS PRIS / STRATEGIE

- Valoriser nos vignerons, aussi membres actifs de notre politique interne.
- Faciliter l'accès de tous, à la réalité augmentée.
- Utiliser des codes et un message compréhensibles en France et à l'export.

6 LES CONCEPTS CREATIFS

- Un crayonné mettant en avant 3 de nos vignerons-ambassadeurs.
- Activation de la réalité augmentée Smartbottle© via l'étiquette.
- Un nom évocateur : La Coopérative.
- Une saga proposée au fil de l'année



7 LES VISUELS



- ETIQUETTE
- AFFICHAGE GRAND FORMAT
- PACKSHOT
- ARTICLE DE PRESSE
- BOOK PRODUIT
- EXTRAIT VIDEO N°2



Présenter ici les principaux visuels : affiches, couverture de document imprimé, capture d'écran (+ lien web).

Vous devrez joindre au **minimum 3 visuels en HD** (jpeg, gif, png) dans l'espace de dépôt du site internet www.tropheesdelacom.so (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)

- 02-03/2020 : Lancement produit sur les salons professionnels (Vinexpo...)
- 03/2020 : Communiqué presse + portage à presse professionnelle française.
- 05-06/2020 : Promotion du concept online (réseaux + sites + blog + newsletter)
- 07/2020 : Revalorisation du concept auprès clients France + Export
- 10/2020 : Lancement d'une nouvelle vidéo en réalité augmentée – Saga
- 11/2020 : Mise en avant vidéo n°2 sur la chaîne YouTube



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

- **Nom** de produit assumé et riche de sens.
- 3 **vignerons-ambassadeurs**, sélectionnés par casting interne.
- Création d'un lien entre le consommateur et le vigneron, dès le rayon. Au regard de l'offre pléthorique de vins en magasin, il est parfois difficile de s'y retrouver. On propose une solution ludique et attractive **pour accompagner le consommateur** dans sa décision d'achat.
- Concept moderne pour le marché des vins de Bordeaux.

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

- Encore phase de lancement
- 3 enseignes projettent de référencer le produit en 2021.
- 1,5 millions de lecteurs français touchés en 9 mois.
- Extension de la gamme au Bordeaux blanc et Bordeaux rosé.
- Développement du concept chez des concurrents.

11 VOTRE PROJET EN SYNTHÈSE (en quelques mots) :

- NOM DU CANDIDAT / ANNONCEUR : STEPHANIE MONTEAU / PRODUCTA VIGNOBLES
- NOM DE LA CAMPAGNE : LA COOPERATIVE – LE BORDEAUX DES VIGNERONS

- OBJECTIFS DE LA CAMPAGNE : AIDER LE CONSOMMATEUR A CHOISIR SON VIN EN MAGASIN EN CREANT DU LIEN AVEC LES VIGNERONS.

- STRATEGIE ADOPTEE : IMMERSION DE L'ACHETEUR DANS L'UNIVERS.
- RESULTATS : REFERENCEMENTS EN COURS ET 1,5 MILLIONS DE LECTEURS