



Si vous êtes une agence, renseignez le client pour lequel vous avez réalisé cette campagne/action.

Si vous êtes annonceur, renseignez la ou les agences qui ont réalisé la campagne/action.

Si votre campagne/action a été réalisée en interne laissez ce champs vide.

DOSSIER DE CANDIDATURE Edition spéciale Galerie 7.5

Nom de l'entité déposante : LES ORIGINES

agence annonceur

Nom de l'agence conseil ou de l'annonceur : LA FERME DE L'ENCLAVE

NOM DE LA CAMPAGNE : IDENTITE DE MARQUE

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

CATEGORIE : IDENTITE DE MARQUE / BRANDING

DATE DE CAMPAGNE : DU 02 NOVEMBRE 2019 AU 15 MARS 2020

TERRITOIRE GEOGRAPHIQUE : 64 et 65



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 .

L'agence a entièrement repensé l'identité de la Ferme de l'Enclave. Le nouveau logo réaffirme les valeurs traditionnelles et la notoriété de cette ferme pas comme les autres tout en soulignant la générosité et la bonne humeur de ses fondateurs. Le nouveau slogan « L'envie en rose » souligne la touche gourmande et humoristique que souhaite véhiculer la marque pour affirmer sa différence.

Une nouvelle identité visuelle qui a été déclinée sur divers supports de communication : carte de visite, papeterie, flyer, packaging, etc.



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

- Rajeunir l'image de la marque
- Apporter une dimension + qualitative à la marque
- Harmoniser l'image de la marque sur l'ensemble des supports



3 LES OBJECTIFS & PUBLICS VISES

- Public visé : les consommateurs du 64 et 65 (CSP +, clientèle mature)
- Les objectifs : améliorer l'image de la marque et apporter de la visibilité aux supports de communication notamment en GMS

4 LA PROBLEMATIQUE

- Redesigner la marque tout en restant fidèle à ses valeurs
- Faire adhérer les consommateurs fidèles à ce nouveau virage et recruter une clientèle nouvelle



5 LES PARTIS PRIS / STRATEGIE

- Proposer une identité différenciante, valorisante et qui véhicule une empreinte forte au territoire suite à un benchmark
- Faire adhérer à ce nouveau virage
- Concevoir des supports plus impactants et gourmands

6 LES CONCEPTS CREATIFS

- Casser les codes du marché local en proposant un code couleur personnalisé et qui évoque directement le produit : le rosé faisant référence en porc standard
- Mettre en avant l'authenticité de la ferme en privilégiant le traité gravure
- Concevoir un élément graphique drôle et attachant pour capter rapidement l'attention : la tête de cochon avec le noeud papillon
- Concevoir un storytelling fidèle à l'histoire de la marque en réécrivant son histoire de A à Z

7 LES VISUELS



La Carte de Visite

Recto



Verso



7 LES VISUELS



Le Flyer



Recto



Verso

7 LES VISUELS



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

- Réalisation de l'identité visuelle
- Test consommateur auprès de 50 personnes pour tester la nouvelle identité
- Réalisation des supports de communication indispensables : packaging, flyer, kakémonos, PLV en magasin, catalogue produit etc.



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

- La proposition d'identité visuelle a été confirmée lors du test consommateur.
- Tous les éléments composants l'identité et les supports de communication ont été réalisés sur mesure conformément à l'histoire et la personnalité du chef d'entreprise : Francis Curbet



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

- Augmentation de la visibilité en magasin
- Retombées positives de la part des consommateurs
- Déploiement des ventes lors des salons
- Création d'une boutique en ligne suite à ce nouveau virage et succès
- Article dans la presse gratuite locale

11 VOTRE PROJET EN SYNTHÈSE (en quelques

mots) :

- NOM DU CANDIDAT / ANNONCEUR : LA FERME DE L'ENCLAVE
- NOM DE LA CAMPAGNE : IDENTITE VISUELLE
- OBJECTIFS DE LA CAMPAGNE : AMÉLIORER L'IMAGE DE MARQUE
- STRATEGIE ADOPTÉE : création sur mesure suite à un benchmark et validation lors d'un test consommateur
- RESULTATS : développement des ventes en GMS et création d'une boutique en ligne