



DOSSIER DE CANDIDATURE Edition spéciale Galerie 7.5

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.

Nom de l'entité déposante :

agence annonceur

JULIEN VIGIER

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

VO(2)X

NOM DE LA CAMPAGNE :

STAY@HOME RADIO

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

CATEGORIE : AUDIOVISUEL / PODCAST / AUDIO

DATE DE CAMPAGNE : 15 Mars

TERRITOIRE GEOGRAPHIQUE : FRANCE AVEC UNE DIMENSION TOULOUSAIN ET OCCITANE

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 RÉSUMÉ 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

Le 15 Mars, sentant le confinement arriver, Julien VIGIER lance depuis Toulouse **Stay@HomeRadio**

C'est le hashtag *#stayathome* sur Twitter inspire le nom de la radio

Stay@Home Radio, la radio pour ceux qui restent chez eux
(et faites par ceux qui restent cher eux)

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

Divertir pendant le confinement

- Donner la paroles à ceux qui sont chez eux
- Offrir de la visibilité aux créateurs de contenus audio consacrés au confinement
- Donne la parole aux acteurs du confinement (et du déconfinement)

3 LES OBJECTIFS & PUBLICS VISES

TOUT PUBLIC

Car c'est de la radio

-
-
- Il y avait aussi la volonté pour Julien Vigier et son agence VO(2)X, de montrer qu'ils savent faire de la **radio** et du **podcast**.
- Avec peu de moyen, en un temps record, c'est un vrai média qui a vu le jour !

4 LA PROBLEMATIQUE

- Se faire connaître pour se faire entendre
- Pas trop de problématique technique
- Relancer pour obtenir des Interviews

5 LES PARTIS PRIS / STRATEGIE

- Offrir de la visibilité à des contributeurs (podcasts)
-
- Donne de l'audience et donner la parole à ceux qui vivent et qui actionnent pendant le confinement
-

PAS ANXIOGÈNE DU TOUT
MAIS RÉALISTE QUAND MÊME

6 LES CONCEPTS CREATIFS

- Une radio de A à Z
- De l'habillage
- Des émissions en direct
- Des podcasts diffusés en direct et en replay
- Des interviews diffusés en direct et en replay
- Et même un jeu, le jour de Pâques :
« La PâquesRoulette », en hommage à la SkyRoulette.

7 LES VISUELS



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)

Nous avons récupéré une base musicale de 300 titres puis nous avons créé l'habillage de la radio

- Nous avons lancé la diffusion radio sur **RADIOKING** (FrenchTech)
 -
 - Puis nous avons été à la recherche de contenus audio en rapport avec le confinement (réseaux, message sur les forums)
 -
- Dans un second temps, les podcasts de la radio ont été lancés, disponibles sur toutes les plateformes via **AUSHA** (FrenchTech)

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

- Il n'y a eu aucune radio diffusant 24h/24h de la musique et des contenus audio autour du confinement (et déconfinement)
-
- Aucune radio n'a autant ouvert son antenne aux créateurs de contenus consacrés aux confinement (et déconfinement)
-
- Aune radio n'a autant donné la parole aux acteurs locaux pendant cette période

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

Beaucoup de plaisir à faire de la radio pendant le confinement

- Mise en avant des contributeurs : les podcasts diffusés sur StayAtHome Radio ont donné de la visibilité à ces contenus et à leurs auteurs
-
- Articles dans LA DEPECHE et LA LETTRE PRO DE LA RADIO
-
- Interview de **Laurence Arribagé** (Mairie de Toulouse)
- Interview **Jean-Louis Cazaubon** (Région Occitanie)

1200 écoutes de nos podcasts

11 VOTRE PROJET EN SYNTHÈSE (en quelques mots) :

- NOM DU CANDIDAT / ANNONCEUR : VO(2)X
- NOM DE LA CAMPAGNE : STAY@HOME RADIO

- OBJECTIFS DE LA CAMPAGNE :

**La radio faite pour ceux qui restent chez eux, par ceux
qui restent chez eux !**

- STRATEGIE ADOPTÉE : Tous les outils du média radio
- RESULTATS : **Plus de 1200 écoutes sur les podcasts**