



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 : **UNADEV (annonceur)**

agence annonceur

Nom de l'agence conseil ou de l'annonceur : **DOLLY (agence)**

NOM DE LA CAMPAGNE :
« Nous sommes l'UNADEV » Vidéo institutionnelle

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 / Audio / Podcast

DATE DE CAMPAGNE : AVRIL 2020

TERRITOIRE GEOGRAPHIQUE : NATIONAL

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

Dans un objectif principal de notoriété, l'UNADEV (Union Nationale des Aveugles et Déficiants Visuels), dont le siège social est basé à Bordeaux, a souhaité présenter une nouvelle vidéo institutionnelle. Celle-ci met en en lumière ses missions et services, et illustre le combat de l'association pour défendre la cause du handicap visuel.

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

- Création d'une vidéo institutionnelle présentant missions et services
- Mise en valeur des actions de nos collaborateurs au quotidien pour les personnes déficientes visuelles, par des images esthétiques, poétiques, douces, des échanges, des sourires....



3 LES OBJECTIFS & PUBLICS VISES

- Mettre en valeur les adhérents et bénéficiaires de l'UNADEV
- Présenter l'association dans tous les contextes en moins de 2 minutes, notamment pour le grand public
- Fédérer la communauté de l'association autour des mêmes messages
- Fédérer aussi bien le grand public que les équipes à la cause défendue pour obtenir une vidéo durable, que l'on présente avec fierté



4 LA PROBLEMATIQUE

- Rappeler que l'UNADEV est une communauté faite d'adhérents, de bénéficiaires, de professionnels, de partenaires et acteurs locaux, tous portés par une même ambition : faire avancer la cause (du handicap visuel)

5 LES PARTIS PRIS / STRATEGIE

- Un texte fort sur l'association et le handicap en voix off
- Des images douces, poétiques, avec des sourires et des échanges
- Une diffusion choisie au cœur de la crise sanitaire
- Avoir une version de la vidéo en audiodescription

6 LES CONCEPTS CREATIFS

- Pas réellement de concept : une vidéo classique représentative de toutes les actions de l'association, mais au texte percutant
- Choix de lumière douce et d'images positives sans caricature sur le handicap



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)

- Communiqué de presse, envoi au CA de l'UNADEV avec lien et audiodescription
- Partage en interne et aux adhérents
- Diffusion sur le web et les réseaux sociaux
- Diffusion aux donateurs et dans leur magazine dédié



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

- Le film est sorti en avril 2020, en plein confinement, ce choix n'est pas anodin. Malgré la crise sanitaire, l'UNADEV est restée mobilisée sur le terrain auprès de ses bénéficiaires les plus fragiles et a maintenu ses services à distance. La sortie de notre film fut d'autant plus symbolique.

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

- Un adhésion unanime en interne (salariés, bénéficiaires, adhérents). Une utilité soulignée et un film très apprécié
- 2000 vues sur le YouTube de l'UNADEV,
- Près de 1000 vues sur la page Facebook lors de sa diffusion

11 VOTRE PROJET EN SYNTHÈSE (en quelques mots) :

- NOM DU CANDIDAT / ANNONCEUR : UNADEV
- NOM DE LA CAMPAGNE : « Nous sommes l'UNADEV »

OBJECTIFS DE LA CAMPAGNE : Présenter une nouvelle vidéo institutionnelle qui illustre le combat de l'association pour défendre la cause du handicap visuel.

- STRATEGIE ADOPTÉE : Diffusion pendant le confinement et images poétiques
- RESULTATS : Adhésion de toute notre communauté qui a salué la vidéo