



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 : CCI de La Rochelle
Thierry Praud**

agence annonceur

Nom de l'agence conseil ou de l'annonceur : Jean Pouvreau / Production audiovisuelle

NOM DE LA CAMPAGNE : Soutien aux commerçants rochelais

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

DATE DE CAMPAGNE : Juin – Septembre 2020

TERRITOIRE GEOGRAPHIQUE : Agglomération de La Rochelle

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

« *La Rochelle, belle, rebelle et fraternelle* » est une campagne engagée et engageante. Créée autour des commerçants de notre ville, elle invite la population rochelaise à privilégier le commerce de proximité, de manière durable, après le confinement lié au covid 19.

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

- La demande formulée auprès de la production audiovisuelle concernait la réalisation d'un film de moins de 2 minutes utilisable sur différents supports (réseaux sociaux, sites internet, cinémas, vidéo dans les commerces...). Il s'agit d'un film de soutien aux commerce de proximité à destination d'une cible grand public.

3 LES OBJECTIFS & PUBLICS VISES

- **Les objectifs du film :**

- Faire prendre conscience de l'importance du rôle de chacun dans ses choix de réseaux de distribution
- Montrer ce qui fait l'ADN de commerce de proximité
- Influencer sur les habitudes des consommateurs pour qu'ils se tournent plus durablement vers le commerce de proximité
- Montrer le soutien de l'institution « CCI » vers le commerce indépendant dans une période particulièrement difficile

- **Les publics visés :**

- les consommateurs et commerçants de la ville.



4 LA PROBLEMATIQUE

- Lors de la période de confinement le digital à pris une place très importante dans notre vie quotidienne personnelle ou professionnelle. Les résultats des ventes du e-commerce des différentes plateformes sur le web en témoignent. Notre problématique était de donner envie aux consommateurs de franchir, à nouveau, la porte des commerces de proximité et ainsi de redonner vie à notre économie locale.

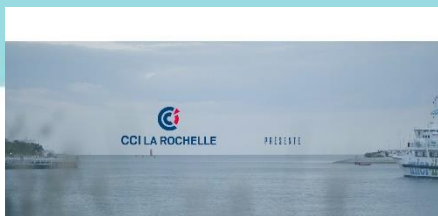
5 LES PARTIS PRIS / STRATEGIE

- Valoriser ce qui constitue l'ADN du commerce de proximité à savoir :
- La prise de risque de la création d'entreprise
- La proximité
- L'accueil
- Le conseil et le professionnalisme
- La qualité de produit
- La fierté du métier

6 LES CONCEPTS CREATIFS

- Créer un film engagé et engageant sur le thème de la solidarité entre commerçants et consommateurs. Nous mettons en avant l'humain, le sourire, la bienveillance... tout ce que peut nous apporter un commerce de proximité.
- Un discours basé sur une expression connue de tous les rochelais « *Ici, ici c'est La Rochelle* ». Une expression qui marque les esprits, qui crée l'attachement entre le film et les rochelais et qui favorise la mémorisation des messages
- 8 thématiques pour 8 slogans !

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

https://www.youtube.com/watch?v=Di-VK_fdjco&ab_channel=CCILaRochele

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

- Diffusion sur les réseaux sociaux avec des « posts » thématiques
- Diffusion dans le réseau des cinémas CGR
- Diffusion sur le site internet CCI La Rochelle
- Téléchargement par les commerçants pour diffusion dans les boutiques
- Relais de la vidéo via les clubs d'entreprise
- En parallèle de la vidéo une campagne d'affichage urbain sur le même thème s'est déroulé du 1 juin au 15 juillet 2020 (ci-contre quelques exemples)



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

- Par le choix du support la vidéo. C'est un support collectif qui doit permettre à chaque commerçant de valoriser une « corporation ». C'est aussi un support viral qui est facilement partageable sur les réseaux. Le taux d'engagement en témoigne.
- Les images sont un soutien, une illustration du discours mais c'est le texte qui est engagé « Ici vous n'enrichissez pas d' actionnaires, vous faites vivre une famille... ».
- Par l'accueil que nous ont réservé les commerçants qui ont tourné dans le film.
- C'était la première fois que la CCI de La Rochelle prenait la parole sur une cible grand public en s'engageant aussi fortement pour valoriser une activité économique.
-

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

- Diffusion sur les réseaux sociaux. Résultats sur juillet 2020 : Facebook couverture : 34000. Impression 101900. Taux d'engagement 8,4 %
- LinkedIn sur la même période : 1562 impressions, 1843 vues, taux d'impression 6,72 %
- Diffusion dans le réseau de cinéma CGR (nous n'avons pas au jour du dépôt du dossier les résultats de la campagne cinéma)
- Téléchargement par les commerçants pour diffusion : 159 téléchargements entre le 2 juillet et le 3 septembre
- Sondage sur la période juillet – septembre : avez-vous aimé cette vidéo : Beaucoup 76 %; un peu 15 %; pas du tout 8 %
- Il n'y a pas eu d'études d'impact

11 VOTRE PROJET EN SYNTHÈSE (en quelques mots) :

- NOM DU CANDIDAT / ANNONCEUR : CCI de La Rochelle
- NOM DE LA CAMPAGNE : La Rochelle, belle, rebelle, fraternelle !

- OBJECTIFS DE LA CAMPAGNE : Inciter les consommateurs rochelais à consommer dans le commerce de proximité après la période de confinement

STRATEGIE ADOPTÉE :

Création d'un film grand public accompagnant une campagne d'affichage urbain

- RESULTATS : Voir diapo précédente