

DOSSIER DE CANDIDATURE 2019

Nom de l'entité déposante : **EYEKARD**

agence

annonceur

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

Vent de Com pour le Musée Saint Raymond de
Toulouse Métropole

Nom de la campagne :

Age of Classics,
L'antiquité dans la culture POP

CATÉGORIE : EDITION

DATE DE CAMPAGNE : 19 JANVIER 2019

TERRITOIRE GEOGRAPHIQUE : OCCITANIE - TOULOUSE

À SAVOIR



- Les 10 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.
- L'ensemble de votre dossier ne doit pas dépasser 20 slides.

Vous avez la possibilité de faire concourir UNE SEULE de vos campagnes / actions au Coup de cœur du Public. Cocher la case suivante pour sélectionner ce dossier :

je souhaite participer au COUP DE COEUR DU PUBLIC

Dossier à renvoyer avant le : 16 septembre 2019

Via le formulaire : www.tropheesdelacom.so/candidatez/

1 RÉSUMÉ DE LA CAMPAGNE

CE RÉSUMÉ sera également intégré dans le book de présentation des campagnes .

- Un carton Pop up pour une expo culture Pop
- Eyekard réalise le carton d'invitation du Musée Saint Raymond de Toulouse Métropole, pour sa nouvelle exposition « Age of Classics !, l'Antiquité dans la culture pop »

2 RAPPEL DE LA DEMANDE

- Pour sa nouvelle exposition « AGE of Classics », Vent de Com et le Musée Saint Raymond de Toulouse Métropole choisissent Eyekard pour réaliser sa campagne selon deux critères principaux :
 - Objectif : Drainer de nouveaux publics (les adeptes des jeux vidéos et des nouveaux réseaux sociaux)
 - Solution : Un carton pop up qui t'incite à « rentrer dans le jeu » pour une expo culture pop

3 LES OBJECTIFS & PUBLICS VISES

L'idée est de toucher le public autrement en envoyant un carton à un seul destinataire qui de lui-même va « rentrer dans le jeu » en l'exposant à son entourage et propager la communication (environnement pro et privé : bureau, domicile)

Propager la « curiomusée »

Public de 7 à 77 ANS dont les cibles privilégiées suivantes:

- Grand public
- Elus
- Archéologues – experts scientifiques

4 LA PROBLEMATIQUE

Le contexte

- **AGE OF CLASSICS ! L'ANTIQUITE DANS LA CULTURE POP** s'inscrit dans la tradition des expositions du musée Saint-Raymond, tout en proposant une expérience inédite. A la croisée de l'archéologie et de l'art contemporain, elle interroge notre rapport aux mondes anciens et la part de cet héritage dans ce qui fait notre quotidien : bande dessinée, cinéma et séries, littérature, arts plastiques... En Europe, aux Etats-Unis et en Asie, les modèles classiques, les dieux gréco-romains, les mythes et les symboles ont donné naissance à de nouveaux héros et à de nouvelles pratiques artistiques. Savez-vous que la saga *Harry Potter* fourmille de références classiques ? Voyez-vous l'Hercule qui se cache sous le costume de Superman ? Alors que les études sur la réception de l'Antiquité se développent, le moment paraissait opportun pour le musée d'archéologie de Toulouse de proposer ce point de vue original. Des objets de ses collections sont confrontés pour la première fois dans une exposition d'envergure à des productions de la culture populaire et à des ŒUVRES contemporaines de renommée internationale.
- L'ambition de cette commande était de réaliser **une carte d'invitation originale en équation avec le thème et la vocation de l'exposition** :
- Toucher des cibles très diverses à travers ce carton d'invitation que l'on expose chez soi
- Susciter la curiosité Geeks ! l'intérêt scientifique,
- Inviter les personnes qui reçoivent le carton d'invitation à monter l'objet soi-même et le garder comme objet de décoration chez soi ou dans un lieu de travail. De ce fait les personnes qui l'exposent vont permettre à d'autres personnes de le découvrir.

4 LA PROBLEMATIQUE (SUITE)

Contraintes spécifiques

Trouver un fournisseur spécialisé pour réaliser les spécifications suivantes :

- Créer un moule pour chaque personnage avec un socle sur lequel vont reposer les personnages emblématiques de l'exposition.
- Pas d'Amalgame / chaque visuel est imprimé sur une planche.
- une forme de découpe sur laquelle les feuilles passent une par une .
- idem pour le socle qui est découpé et rainé pour faire passer tous les personnages
- Qualité du papier : papier Carte 400g, utilisé pour ce genre d'impression un peu spécifique et qui maintient les objets cartonnés en place. Le papier est recouvert d'un vernis acrylique satiné qui va donner une certaine tenue et allure carton d'invitation .
- carte spécifique qui a beaucoup de tenue.

4 LA PROBLEMATIQUE (SUITE)

Les intervenants

- A la demande de Vent De Com, régie publicitaire de Toulouse METROPOLE.
- **Le Musée Saint-Raymond**, musée des Antiques de Toulouse, conserve et met en valeur un ensemble archéologique qui compte parmi les plus importants de Midi-Pyrénées. Près de 1000 pièces y retracent le quotidien des Celtes et des Romains dans la région toulousaine : une occasion unique de découvrir toute la richesse du patrimoine de *Tolosa*.
- Le musée Saint Raymond est un espace que l'on peut investir : lieu pédagogique et patrimonial, il n'en demeure pas moins pour le public un lieu de découverte et de rencontre avec ses racines.
- **Eyekard : Conception, création et distribution ciblée**
- 12 ans d'expérience sur le territoire français.
- 2000 Points de Diffusion sur les villes de plus de 100 000 habitants.
- En 2019, 90 campagnes menées et 2 millions de cartes déployées en France.

- **Créer le Buzz, et développer une communication à effet amplificateur, qui génère sa propre propagation. Le récepteur est acteur et « rentre dans le jeu » dès la réception de l'invitation**

Adapter la communication à la cible des geeks et à leur culture en grande partie irriguée par des références à la mythologie antique(revival des jeux vidéo tels que ASSASSIN'S CREED)

6 LES CONCEPTS CRÉATIFS

Le brief du musée Saint Raymond a été le suivant :

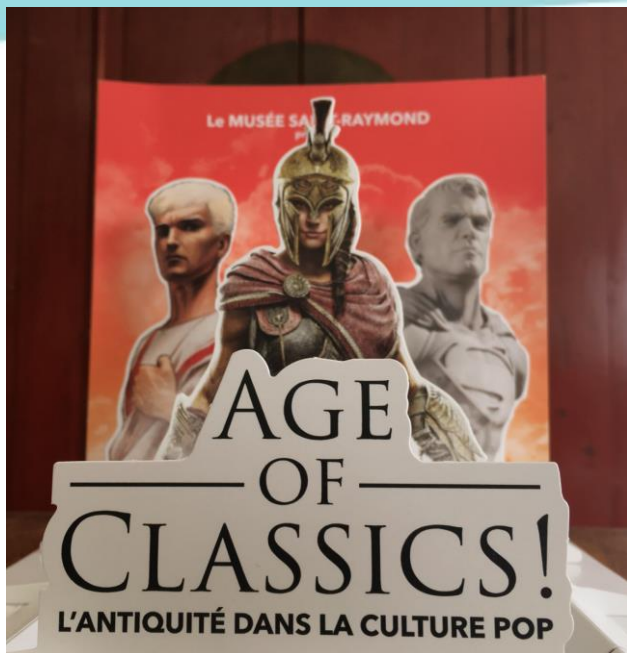
- Pour le Pop up : la scénographie a été conçue pour mettre en champ et contrechamp des œuvres de grande dimension. La scénographie souhaitait que le visiteur n'ait pas de parcours de visite imposé : 3 espaces visibles depuis l'entrée, qui interpellent et attirent. Comme dans un jeu vidéo tu as parfois le choix de prendre un chemin parmi plusieurs, ta partie étant conditionnée par ce choix, s'effectue selon ce premier choix puis les suivants. La carte d'invitation propose de la même façon la mise en abyme de plusieurs œuvres de l'exposition. La composition, comme une affiche de film, procède à un mélange des genres et des époques qui sont le propos même de l'exposition : l'utilisation de codes contemporains, de codes classiques et antiques.

7 LES CONCEPTS CRÉATIFS (SUITE)

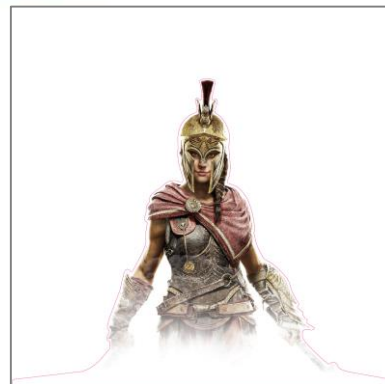
Dans le cadre d'une recherche de nouveaux publics, différents concepts innovants de communication (le carton POP UP et la scénographie immersive de l'exposition qui implique le visiteur en tant que joueur et acteur de son aventure) ont conduit à :

- Une communication efficace et différente de celle conduite jusqu'alors.
- En lien avec la Scénographie: La 3D met en avant les trois personnages de la Culture Populaire, représentant La BD (Monde Romain, Le jeu-vidéo (Grèce Antique) et la Sculpture contemporaine Superman (Bustes Antique)
- Solution print : Le carton contient quatre « fiches » représentant la disposition de l'espace d'exposition (jeux de visions de la scéno), mais aussi les strates du temps et de la reprise de l'Antiquité à travers des époques : Les Ages des Classiques.
- Déclinaison multimédia : le récepteur est déjà immergé dans le thème de l'exposition, et peut diffuser à son tour via les réseaux, le montage de son carton.

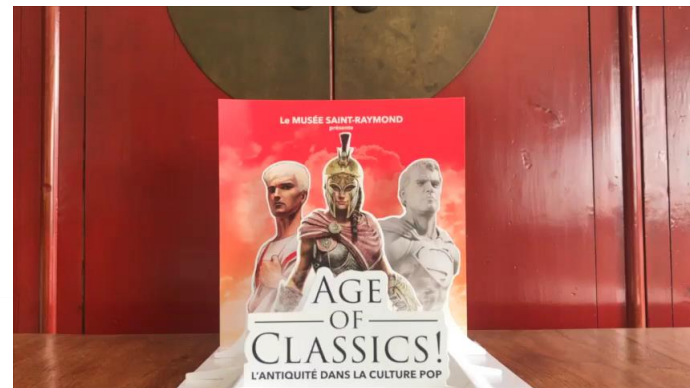
8 LES VISUELS



Création Graphique et Scénographique:
Guillaume Lamarque



Cliquez sur la **vidéo**
à droite pour
visualiser la **carte 3D**
ou cliquez sur le lien
youtube (Ctrl+) [lien](#)



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

L'ensemble des déclinaisons d'achats publicitaires et diffusions print ainsi que le multimedia, est une reprise de l'identité visuelle déployée à travers le carton d'invitation :

- Affichage:
 - Ville
 - Metro Bus Navette et
 - TEC
- Print:
 - Clutch
 - Côté Toulouse
 - Intramuros
- Digital
- Actutoulouse
- Facebook

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

Campagne qui implique les personnes qui la reçoivent :

- Le visiteur devient acteur de l'exposition comme s'il était un personnage héroïque!
- Le carton est un kit à monter
- Le carton a vocation à être un objet collector

Le carton qui peut devenir « objet collector » et trouver sa place dans la bibliothèque de notre public de gamers !

- le carton d'invitation, à la fois vecteur institutionnel et produit (expo,) surprend par ses allures de bandes annonces blog buster
- Le Musée assure une nouvelle fois son identité singulière contemporaine

Point de vue de Eyekard (le prestataire) : cette campagne a mobilisé une expertise différente de celle de son cœur de métier habituel (pas de diffusion sur le réseau Eyekard)

Prestation Eyekard

- Coordination des fournisseurs & sélection des éléments pour atteindre ce niveau d'impact et de qualité finale.
- Accompagnement à toutes les étapes de la conception de son support de communication

Résultats:

- Retours positifs de l'annonceur en terme d'impact pour les critères suivants : **qualité, esthétique de l'objet, cohérence du propos.**
- Objectif de **drainer un nouveau public : atteint**

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

- Sur la période de mars à août la fréquentation du musée est passée de 25975 à 39037 visiteurs, soit une augmentation de 50,4 %
- Le publication facebook a été particulièrement efficace : le public a été très réceptif et a beaucoup interagi avec plus de 1000 LIKES pendant la diffusion publicitaire, soit un engagement fort de la cible: Taux de clics 2,3%.

12 VOS PRINCIPAUX ENGAGEMENTS RSE :

- **Le respect de l'environnement : le label IMPRIM'VERT**
 - Tous les imprimeurs partenaires de la société Eyekard sont agréés IMPRIM'VERT en conformité avec les critères de respect de l'environnement.
 - La démarche IMPRIM'VERT est déclinée autour de trois axes : la bonne gestion des déchets et produits dangereux (tri, sécurisation et stockage), l'exclusion des produits toxiques et le recyclage de l'ensemble des rebuts.
 - Le carton d'invitation est destiné à être conservé au-delà de la campagne, le Musée Saint Raymond valorisant le 0 déchets !
- **L'engagement d'Eyekard:**
 - se déplacer à pied et à vélo pour toutes ses livraisons sur les lieux de diffusion du réseau que l'Agence a mis en place dans le cadre de ses campagnes.

13 VOTRE PROJET EN SYNTHÈSE (en quelques mots) :

- NOM DU CANDIDAT / ANNONCEUR : EYEKARD / VENT DE COM POUR LE MUSEE SAINT RAYMOND
- NOM DE LA CAMPAGNE : AGE OF CLASSICS
- OBJECTIFS DE LA CAMPAGNE :
 - Une Solution adaptée aux contraintes budgétaires d'un musée
 - Susciter la curiosité
 - Marquer les Esprits
- STRATEGIE ADOPTEE : Créer le BUZZ et développer une communication qui s'auto-amplifie et permet au récepteur de « rentrer dans le jeu » tout de suite
- RESULTATS :
 - Drainer un nouveau public : atteint
 - Augmenter significativement la fréquentation du musée