



Organisé par :

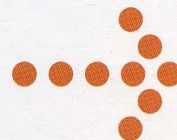


Les 1000
de l'Ouest

Avec le partenariat de :

- Précom
- Crédit Agricole Atlantique Vendée

LA CRÉA DANS L'OUEST A SON PRIX !



Le 14 décembre ont été remis les premiers "Prix de la créativité publicitaire de l'Ouest", événement organisé par le guide **Procom**, le CCO et les 1000 de l'Ouest.

L'initiative a rencontré un écho très favorable chez les professionnels de la communication et de la publicité. 75 campagnes ont en effet été soumises au jury présidé par Christian Larger, pdg de Gibory Consultant. Elles étaient présentées par 33 agences venant de tous les départements de l'Ouest, preuve de la vitalité du territoire.

Cette première ne restera donc pas sans lendemain. Un deuxième grand prix est déjà en préparation, qui prendra en compte les remarques des compétiteurs pour être au plus près de ce qu'est aujourd'hui la "communication globale"

Rendez-vous en décembre prochain !



Le Grand Prix à été décerné à l'agence nantaise Nouvelle Vague/TBWA pour sa campagne Kappasutra

Debout, de gauche à droite: Antoine Chadufau (Responsable du développement), Manuel Cornet (Directeur Général Adjoint), Damien Thieu (Chef de publicité), Guy Gaudin (Directeur de création), Elsa Martin Bro (Manager de projet), Florence Paugam (Manager de projet / Média), Elisabeth Malgat (Manager de projet), Jean-Yves Coué (Directeur artistique).

Accroupis, de gauche à droite : Guillaume Godier (Directeur Artistique), Philippe Rieu (Concepteur-rédacteur)

Photos CCO



Prix presse quotidienne

Agence Publicis Activ, Brest

Campagne jeunes du Crédit Mutuel Bretagne, Sud Ouest et Massif Central



L'annonceur : le Crédit Mutuel souhaitait redynamiser son image auprès des jeunes pour gagner des parts de marché sur la cible 12/25 ans.

Problématique : s'adresser aux jeunes très conscients que la société les courtise, sans être racoleur, ni créer de fausses connivences.

Parti pris : créer une marque et définir un territoire de communication, afin d'identifier une offre et une démarche spécifiques auprès des jeunes.

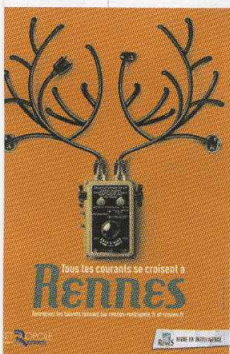
Concept : la marque est fondée sur les valeurs de respect et de considération. Les rôles sont bien définis. Un jeune attend du banquier qu'il le guide avec sérieux. C'est la marque VIP, "pas envie d'avoir l'air sérieux, juste d'être pris au sérieux"

PS : l'étude a montré que les jeunes étaient des consommateurs boulimiques et avertis, tout en jugeant sévèrement la société... Individualistes et solidaires à la fois !

Prix presse magazine (ex aequo)

Agence Compagnie 360 Euro RSCG, Rennes

Campagne "Tous les courants se croisent à Rennes"



L'annonceur : la Ville de Rennes cherchait à améliorer sa visibilité nationale par une communication intégrant les atouts de son territoire.

Problématique : passer d'une communication jusque-là centrée sur l'univers culturel à une communication d'attractivité plus globale.

Parti pris : dans la continuité de la campagne précédente, imaginer une prise de parole "transversale" qui puisse s'appliquer à tous les domaines d'excellence de la ville, culture, urbanisme, économie, recherche, universités...

Concept : passer de "Rennes fait monter les Talents" à "Tous les courants se croisent à Rennes", en créant un code qui favorise l'attribution à la ville (clin d'oeil avec la tête de renne). Créer une campagne qui respecte la phrase vocation "Rennes, vivre en intelligence".

PS : la communication territoriale se complexifie, obligeant les collectivités à une image moins "segmentée", au risque de banaliser leurs discours !

CHRISTIAN LARGER (GIBORY CONSULTANT) "LE RETOUR EN FORCE DE LA CRÉATIVITÉ"

C'est u "chasseur" d'agences ! Pdg de Gibory Consultant, Christian Larger, est leader français du conseil en sélection de professionnels du marketing et de la communication. Celui qui fut président du jury du "grand prix" 2006 détaille le tournant stratégique qu'est en train de vivre la pub.



"Des années 60 à la fin des années 80, la communication était très publicitaire. Ce furent les riches heures de la pub qu'accompagnerent des économies fortes. Les entreprises investissaient en communication, sans véritablement mesurer. Suivirent les années de crise, renforcées par la loi Sapin. Il y eu renversement en termes de créativité. Les entreprises se reportèrent nettement sur le hors média, le marketing direct, les promotions, l'émergence des bases de données avec le marketing promotionnel... Pour un peu, elles pensaient presque pouvoir se passer de pub !"

Internet et la donne est bouleversée

"Depuis Internet, les entreprises et les agences comprennent que ce qui va faire la force de la communication sur le net, en affichage, dans la rue, sur le téléphone portable, partout, c'est véritablement la qualité des idées créatives. La tendance est palpable en France depuis 18 mois environ. Or pour qu'une créativité développe une dynamique et produise des résultats, il va falloir engager un très haut niveau d'exigence que les entreprises ne pourront avoir en leur sein."

“Cette création nécessite des stratégies de moyens. Les discours traditionnels de marques relevaient de stratégies d’émetteurs. Ces stratégies vont devenir beaucoup plus complexes, pour conjuguer par exemple communication sur le lieu de vente, street marketing, communication publicitaire, communication sur les portables... Les entreprises et leurs marques, ainsi que les institutions vont devoir ouvrir une série de portes avec leurs clients et créer toutes les occasions de contact avec les consommateurs.”

Un client-Dieu

“On avait déjà un client-roi qu’on choyait avec une qualité de services. C’est devenu un client-dieu avec le pouvoir de décréter le média, le jour et l’heure où il a envie de converser avec les marques et les institutions. Voyez déjà aux USA, les disques durs enregistreurs et tueurs de pubs donnent la capacité de sauter les spots.”

Le “permission marketing”

“Pour que les entreprises soient encore entendues et aient une chance de toucher leurs cibles, c’est donc à elles de prendre l’initiative et d’offrir au public toutes les occasions de contact et de dialogue avec leurs marques, 24h/24, 7j/7 dans le monde virtuel ou réel, sur les anciens ou nouveaux médias. C’est le “Permission marketing”. Les marques demandent l’autorisation de contacter le consommateur. Une façon d’être moins agressif vis-à-vis de clients saturés.”

Du sur mesure

“Même si personne ne nie que la qualité de la création a un impact direct sur les résultats, les années de crise ont laissé des traces : les annonceurs calculent le retour sur investissement. Auparavant la mesure coûtait cher. Il fallait développer des études, pré-tests, post-tests et autres baromètres. Désormais dans bien des cas, la mesure fait partie du média, notamment sur Internet avec le nombre de pages vues, de clics, etc. C’est une culture désormais intégrée par tous.”

Prix TV/Cinéma et Grand Prix

Nouvelle Vague, Nantes - Groupe TBWA

Le test Kappasutra

L’annonceur : Kappa France, marque issue de l’univers sportswear, voulait promouvoir une offre plus tendance, au-delà de la sphère du sport.

Problématique : montrer que la marque passionnée par le sport est également urbaine et qu’elle a des valeurs qui se distinguent des valeurs de défi et de dépassement, propres au sport.

Parti pris : partager avec le public, une attitude faite d’impertinence et jouer sur le registre de l’humour, du décalage et du décryptage.

Concept : jouant de sa passion pour le sport, un jeune garçon habillé en Kappa réfute de façon candide ou provocatrice toutes les questions d’un test de Rorhard, face à un psy figure de l’autorité. Il nous fait ainsi partager l’idée d’une certaine liberté, du droit d’en rire et de ne pas se laisser enfermer dans des cases bien trop commodes.

PS : cette campagne cinéma est baptisée “le test Kappasutra”, par un détournement abusif du logo KAPPA. Celui-ci représente un homme et une femme dos-à-dos, position qui (de loin !) fait penser à celle du Kamasutra.



Prix Print

Le Kwalé, Nantes

Le catalogue saison 2006/2007 de la MCLA

L’annonceur : par une communication plus audacieuse, la Maison de la Culture de Loire Atlantique cherchait à rendre compte de l’évolution plus pointue de sa programmation et de celle plus ciblée de son public.

Problématique : gérer une communication à trois niveaux (spectacle, saison, lieu). Comment valoriser chaque spectacle (unique), en faisant ressortir une cohérence pour la saison (renouvelable), tout en développant l’identité (pérenne) de la salle de spectacle ?

Parti pris : moins miser sur le visuel pour valoriser les spectacles, évoluer vers une communication plus conceptuelle que graphique.

Concept : la saison culturelle est conçue comme un carnet de voyage où chaque spectacle est un territoire à découvrir. Le choix de l’exotisme renvoie à l’inconnu et la nouveauté.

