



NORMANDIE-SEINE



# VLOG

24H DANS LA VIE  
D'UN MARIN



**Spécial Armada**

# Le contexte et la problématique de communication, les cibles

En 2023, Crédit Agricole Normandie-Seine a été le partenaire de l'Armada de la Liberté. L'Armada est un évènement phare de notre territoire qui attire plusieurs millions de touristes venus du monde entier.

Nous avons eu la chance de sponsoriser la venue d'un bateau, le « JR Tolkien », et d'y organiser des évènements à destination de collaborateurs, de clients et de partenaires.

Forcément, il était difficile de communiquer dans un contexte où les médias locaux et les réseaux sociaux étaient saturés d'information concernant l'Armada.

Comment communiquer dans un contexte où les médias sont saturés ? Nous avons souhaité aller à contre courant en proposant un format jeune et dynamique, qui lève le voile sur les coulisses d'un tel évènement pour une cible grand public.



# Le concept / l'idée / la stratégie de com' et les actions mises en place

En tant que partenaire, nous avons souhaité valoriser l'évènement en passant une journée avec ceux qui font la beauté de cette manifestation : les marins

Pour l'occasion, notre collègue Agathe Caboulet a passé une journée dans la peau d'un marin : échanges, formation et défilé des marins étaient au programme.

Concernant le format, nous avons opté pour un vlog, un concept tendance sur les réseaux sociaux qui offre une certaine proximité et dévoile les coulisses de l'Armada.



# Les supports développés, leurs descriptions et les résultats



NORMANDIE-SEINE

Le format vidéo était adapté pour les réseaux sociaux. D'une durée de 10 mins, celle-ci a été diffusée sur l'ensemble de nos canaux de communication :

- LinkedIn,
- Instagram (post et reels),
- Facebook,
- Le site business de Crédit Agricole Normandie-Seine.

Quelques chiffres (tous canaux confondus) :

- 4 138 vues de la vidéo
- 617 interactions (like, repartages, commentaires).

