

UBISOFT PRIMÉ PAR LE CLUB DES AD



De Watch Dogs, We Are Data à sa fresque interactive réalisée aux Beaux Arts pour Assassin's Creed, Ubi Soft a été élu hier soir, Annonceur de l'année au Club des AD.

C'est Ubisoft qui a été élu Annonceur de l'année. Primé dans 4 catégories différentes de la compétition du Club, chaque dispositif de communication alliait audace, créativité et innovation. Ubisoft pour son jeu Watch Dogs, WeAreData son déploiement digital et particulièrement son site événementiel dédié (BETC), son événement digital réalisé autour d'une fresque collaborative et l'exposition interactive réalisée avec le musée des Beaux-Arts de Paris pour le jeu Assassin's Creed IV, associant Histoire, culture et technologie imaginé par Sid Lee Paris. Enfin, le film de présentation du game trailer The Crew, est également récompensé.

«Au delà de la créativité, nous reconnaissons l'audace et la détermination car le combat pour l'innovation n'est pas une cerise sur le gâteau mais un vrai booster, un levier. Ce ne sont pas des clients parfaits ou idéaux pour ceux qui s'en occupent mais des clients qui doivent, plus que les autres se mériter, des personnes qui croient et agissent » précise Bertrand Suchet Président du Club dans le communiqué de presse.

Cette année, 73 dossiers ont été étudiés. Les 5 nommés pour le prix étaient :

- Mondelez International pour Milka et sa campagne "Le dernier carré de chocolat" (Digital, Direct).
- Le Musée de la Grande Guerre qui fait revivre un an d'histoire de Léon, le poilu tout droit sorti de la guerre 14-18, grâce à Facebook (Direct, Digital Earned Media et Campagnes Intégrées).
- La Fondation Mimi qui donne une seconde d'insouciance et d'espoir aux malades atteints du cancer (Direct).
- Evian pour ses campagnes d'affichage et le buzz de son film diffusé sur Internet.

Tags : Ubisoft

