TROPHÉES DE LA COM. SUD-OUEST

DOSSIER
DE CANDIDATURE 2021

Si vous êtes une agence, renseignez le client pour lequel vous avez réalisé cette campagne/action.

Si vous êtes annonceur, renseignez l'agence qui a réalisé la campagne/action.

Si votre campagne/action a été réalisée en interne, laissez ce champs vide.

Nom de l'entité déposante :

■ agence ■ annonceur

■ établissement d'enseignement supérieur

Nom de l'agence conseil ou de l'annonceur : COMMUNAUTE AGGLOMERATION PAYS BASQUE

NOM DE LA CAMPAGNE :
Sensibilisation à l'apprentissage de l'euskara (LA LANGUE BASQUE) auprès des adultes.

CATÉGORIE : COMMUNICATION GLOBALE

DATE DE CAMPAGNE :

Septembre 2020

TERRITOIRE GEOGRAPHIQUE : AGGLOMERATION PAYS BASQUE

APACOM ASSOCIATION DES PROFESSIONNELS AQUITAINS DE LA COMMUNICATION

CLUB DE LA COM

Cas particulier des établissements d'enseignement supérieur formant aux métiers de la communication

Les dossiers présentés par eux seront regroupés hors categories et évalués à part.
Ils peuvent toutefois renseigner la catégorie concernée par la campagne/action, à titre indicatif, dans la page 1.
Ces campagnes / actions devront avoir été réalisées à partir de briefs réels d'annonceurs/commanditaires et au moins partiellement activées.

Année de cursus et spécialisation des étudiants :

Prénoms et noms des étudiants :

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 14 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.

VOUS SOUHAITEZ EGALEMENT PRESENTER CE DOSSIER AU PRIX COUP DE CŒUR DU PUBLIC ?*

Vous avez la possibilité de faire concourir UN SEUL dossier au Coup de Cœur du Public. Cochez la case suivante pour sélectionner ce dossier :

☐ Je souhaite présenter ce dossier au COUP DE COEUR DU PUBLIC

Dossier à renvoyer avant le : lundi 20 septembre 2021 inclu

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

*Les projets étudiants ne peuvent pas concourir au coup de Coeur du public

1 RÉSUMÉ DE LA CAMPAGNE

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

Slide à remplir en 3 LIGNES MAX . Ce pitch peut être repris dans notre communication

Dans le cadre de la Politique de soutien des Langues Régionales,
la Communauté d'Agglomération Pays Basque (CAPB)
souhaite sensibiliser largement la population à l'apprentissage de l'euskara chez les adultes, par une campagne de communication massive dans l'espace public, dans les médias locaux et sur les réseaux numériques.

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

Sur le Pays Basque, le nombre de bascophones n'est plus en baisse. Mais on constate une difficulté à toucher les citoyens de la bande littorale et des zones urbanisées de l'agglomération.

• Les associations dispensant des formations ont exprimé leur inquiétude pour l'avenir, dans un contexte de renouvellement de la population, de disparition de locuteurs natifs bascophones, et d'arrivée massive de nouveaux habitants.

• Dans ce contexte, l'intervention des institutions publiques pour sensibiliser les habitants adultes à l'apprentissage de l'euskara est nécessaire pour porter un message institutionnel fort et toucher ainsi des publics trop éloignés de l'environnement bascophone et associatif associé.

3 LES OBJECTIFS & PUBLICS VISES

La cible définie par la CAPB est la suivante :

- Non bascophones
- 15-77 ans
- Cible prioritaire en tranche d'âge :
  les 25-30 ans (élargi aux 25-40ans), soit les jeunes actifs ou en bout de cursus universitaire ainsi que les trentenaires ayant des enfants en bas âge.
- Cible prioritaire géographique :
  la bande littorale (Boucau > Hendaye) et la première couronne péri-urbaine (Bidache > Ascain / Anglet > Itxassou)

4 LA PROBLEMATIQUE

1) LA PERTINENCE DU TON

Le ton doit rester un minimum institutionnel mais doit capter l'attention largement. L'humour est manier avec précaution sur un sujet sensible sur le territoire. Le ton employé ne doit pas crisper les plus réticents ou réfractaires car ils pourraient stigmatiser la campagne et ce serait contre productif.

2) LA FORCE DU CONCEPT

Pour que le message crée la sensation, l'adhésion et attire l'attention il faut un concept fort, moderne et actuel qui garantisse une déclinabilité pour parler à plusieurs générations (jeunes post étudiants, jeunes parents, quadra-quinquagénaires, retraités) et profils sociaux.

-> Il faut donc opter pour une durée de campagne suffisamment longue pour garantir l'efficacité du concept déclinés en différents message

3) L'IMPACT VISUEL

Nous ne vendons pas le dernier I-Phone et nous demandons aux citoyens de s'investir, d'agir. Par conséquent, le message doit être accompagné visuellement. Celui-ci doit être associé au concept voire en être la pièce maîtresse.

4) UNE CAMPAGNE FRANCOPHONE POUR L'EUSKARA

Cette campagne s'adresse aux francophones et plus particulièrement à ceux qui sont assez loin de la langue basque. Il faut donc se concentrer sur leur code de lecture. Et en l'occurrence, le bilinguisme est un frein potentiel. L'euskara peut être présent de manière symbolique, avec un message spécifique adressé aux bascophones, afin de s'adresser également à ce public qui a un rôle à jouer dans l'apprentissage des non bascophones : motiver son entourage à apprendre la langue. Mais le bilinguisme n'est pas un enjeu compte tenu des objectifs de cette campagne, donc la campagne doit être quasi intégralement en français.

5 LES PARTIS PRIS / STRATEGIE

- Etre inclusif pour associer les deux communautés linguistiques
- Message simple et évocateur
- Parler à plusieurs publics : multigenres, multi générationnelles
- Chercher une haute visibilité pour l'affichage
- Déclinaison multi-réseau : affichage, presse, landing page dédiée, RS

6 LES CONCEPTS CREATIFS

- Un patchwork structuré et très coloré
- Basé sur les écrans de visio et plateforme VOD
- Un claim qui engage (impératif), qui invite (verbe Vivre)
- l'acronyme « V.O » qui fait écho aux séries de VOD et joue sur l'origine de la langue

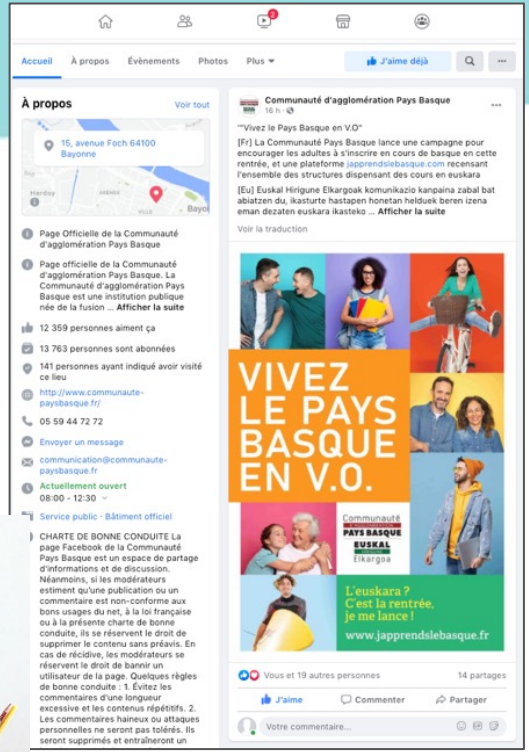
7 LES VISUELS

Communauté
D'AGGLOMERATION
PAYS BASQUE

EUSKAL
HIRIGUNE
Elkargoa

7 LES VISUELS

7 LES VISUELS



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

- Affichage territoire
- Affichage MUP et reseaux de Transport
- Insertion Presse
- Landing page dédiée pour les informations
- Spot Radio France Bleue Pays Basque
- Posts FaceBook

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

- Un claim engageant et fédérateur
- Une visibilité très forte en affichage et insertion presse
- Une déclinaison multi canaux cohérente

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

- Hausse des inscriptions
- Engagement sur les RS
-
-

11 VOTRE PROJET EN SYNTHESE (en quelques mots) :

- NOM DU CANDIDAT / ANNONCEUR : BLEU VIF pour la CAPB
- NOM DE LA CAMPAGNE : Sensibilisation à l'apprentissage de l'Euskara auprès des adultes
- OBJECTIFS DE LA CAMPAGNE : interpeler et sensibiliser les citoyens adultes non bascophones à l'Euskara pour être acteur de leur territoire
- STRATEGIE ADOPTEE : Un claim évocateur, qui crée de l'engagement appuyé par un traitement graphique très visible.
- RESULTATS : hausse des inscriptions