DOSSIER DE CANDIDATURE
Edition spéciale Galerie 7.5

agence

Nom de l'entité déposante :

Agence Citron Pressé

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

CEETRUS

NOM DE LA CAMPAGNE :

AUSHOPPING CAMPUS

QUELLE CATEGORIE ?

COMMUNICATION GLOBALE

DATE DE CAMPAGNE : 19 JUILLET AU 29 AOUT 2020

TERRITOIRE GEOGRAPHIQUE : FRANCE

1 RÉSUMÉ DE LA CAMPAGNE

Aushopping Campus, c'est un **projet solidaire d'accompagnement pédagogique** permettant aux élèves de **se remettre dans le bain pour la rentrée**, après plus de 5 mois loin des salles de classe.

Au programme : **5 000 cahiers de vacances offerts**, **25 000 codes pour accéder à des révisions en ligne**, des **cours de soutien scolaire organisés dans des salles de classe éphémères** ainsi qu'**une grande dictée organisée avec l'association *La Dictée Pour Tous*** retransmise **en Live dans toute la France**.

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

Poursuivre l'**engagement social des centres commerciaux** en accompagnant pendant l'été les clients-parents à **combler le retard scolaire accumulé** par leurs enfants pendant le confinement et à **lutter contre les risques de décrochage scolaire**.

Mais aussi, **créer des synergies avec des partenaires nationaux**, tout en tissant des liens avec les **parties prenantes et acteurs locaux** par le biais d'ateliers réfléchis en co-construction.

3 LES OBJECTIFS & PUBLICS VISES

Les objectifs :

- **Accompagner les clients-parents et leurs enfants** à rattraper le retard accumulé pendant le confinement

- **Encourager le retour des clients dans les Centres et soutenir la reprise économique locale** dans le contexte de crise sanitaire covid-19

- **Créer des synergies avec des partenaires nationaux et locaux** :
  Maison d'édition Hatier, Ministère de l'Education, La Dictée pour Tous et les associations locales

Les publics visés :

Les clients-parents des 45 Centres Commerciaux, pénalisés par les fermetures d'écoles
Les écoliers, collégiens et lycéens de la zone de chalandise

4 LA PROBLEMATIQUE

En pleine **période de crise sanitaire** qui sclérose depuis mars les actions de communication et évènementielles in-store des centres commerciaux, comment encourager la reprise en offrant un service aux clients-parents, tout en **respectant les mesures d'hygiène et de distanciation sociale imposées par le gouvernement ?**

5 LES PARTIS PRIS / STRATEGIE

Utiliser les espaces vacants des Centres Commerciaux pour **créer un véritable univers *« Retour à l'école »***.

Organiser des **inscriptions au préalable via un formulaire dédié** sur le internet aushopping.com pour **répondre aux contraintes d'accueil et rassurer** les participants sur le respect des mesures Covid-19.

Proposer des sessions pédagogiques encadrées par des jeunes étudiants ou BAFA, **accompagnés par des structures de formations** (*Greta*, *Les Petits Bilingues*…).

Offrir un accès gratuit à des cours en ligne.

Digitaliser l'opération sur les réseaux sociaux pour permettre à chaque centre de s**'approprier la communication en local** et **générer de l'engagement** sur leur page facebook

6 LES CONCEPTS CREATIFS

Création du concept "Aushopping Campus"
Théatralisation et **reproduction d'un véritable décor *« Retour à l'école »***
Vitrophanie et covering des espaces vacants
PLV originale et visuelle sur le thème de l'école

Création de visuels et déclinaisons sur les plateformes digitales
Facebook, Instagram, Youtube et site internet
Réalisation de teasers vidéo en motion design

Reproduction d'un plateau TV pour l'événement live *#LaDictéeAushopping*

7 LES VISUELS 1/2

TROPHÉES COM SUD OUEST
LA GALERIE 7.5
ARACOM
tropheesdelacom.so
CLUB DE LA COM

7 LES VISUELS 2/2

TROPHÉES COM SUD OUEST
LA GALERIE 7.5
ARACOM
tropheesdelacom.so
CLUB DE LA COM

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

Presse :
Envoi d'un communiqué de presse
Parutions dans le MagJournal77, bandeaux en Une dans La Marne et Le Parisien, ¼ de page dans La Marne

Digital :
Réseaux sociaux des 45 Centres Aushopping, publications de recrutement des encadrants via Facebook, utilisation des groupes facebook des villes pour communiquer sur les afterstudies, newsletters aux clients des centres, actualités web, panneaux animés Imedia en galerie

Radio :
Spots Radio sur Evasion FM et Oxygene FM

Autres actions :
PLV dans la galerie, échange de visibilité avec les partenaires et les asso

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

Les premières salles de classes éphémères aménagées dans un centre commercial !
Un **projet pédagogique solidaire gratuit** partenaire des *"Vacances Apprenantes"*, déployé à l'échelle nationale.
Permettre aux élèves (et aux parents) d'**être immergés dans un univers "école" avec *Aushopping Campus***, après plus de 5 mois loin des salles de classe.

Diffusion d'une dictée en Live (régie digne d'un plateau TV)
Rediffusion simultanément sur 40 pages Facebook, 1 chaîne Youtube, 3 sites internet **+ 1 Cinéma**

Proposer aux clients un nouveau service, non commercial
Avec Aushopping Campus, nous avons **emmené notre client Ceetrus** (et ses Centres Commerciaux), **là où on ne l'attend pas** : sur le terrain ludo-pédagogique.

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

80 000 connexions aux lives Facebook de la Grande Dictée (24% de taux d'engagement !)

Dix fois plus de visites sur l'ensemble des sites internet Aushopping

Une **retransmission organisée dans un cinéma** d'un centre commercial partenaire

Plus d'une **dizaine de nouvelles associations locales partenaires**

Un nouveau partenaire institutionnel avec le **label *« Vacances Apprenantes »***

Retombées médias (TV, radio, presse) : des interviews sur *BFM Business* et *France Inter*, des articles dans *Le Parisien*, *La Marne*, *Ouest France*, *France 3*, *LSA-Conso*...

Aushopping Campus devient officiellement un nouveau service de la foncière Ceetrus !

11 VOTRE PROJET EN SYNTHESE (en quelques mots) :

Aushopping Campus par l'Agence Citron Pressé

Objectifs de la Campagne :

Offrir aux clients des 45 centres commerciaux un service gratuit permettant de lutter contre le décrochage scolaire engendré par la crise du Covid-19 et du confinement.

Stratégie Adoptée :

Un dispositif à tiroirs déployé à l'échelle nationale, pour les 45 centres commerciaux participants

Une opération phygitale (salle de classe éphémère + programme de révisions en ligne)

Résultats :

De nombreuses retombées médias (en presse et audiovisuel)

Un concept qui sera reconduit l'an prochain !

12 STUDY CASE

AUSHOPPING CAMPUS

https://vimeo.com/463374240