

DOSSIER DE CANDIDATURE 2021

Nom de l'entité déposante :

■ agence

L'Agence de Comm

Nom de l'annonceur :

ONIRIA - Aquarium Canet-en-Roussillon

NOM DE LA CAMPAGNE :

Ouverture de l'Aquarium

CATÉGORIE : Communication extérieure/insertion presse

DATE DE CAMPAGNE :

Juin 2021

TERRITOIRE GEOGRAPHIQUE :

Occitanie

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/

1 RÉSUMÉ DE LA CAMPAGNE

L'Aquarium est présent depuis plusieurs années à Canet.
La ville est en train de se transformer dans son identité et dans son organisation, pour devenir une ville ancrée dans l'histoire, mais avec une inscription forte sur l'avenir comme une ville du savoir, de l'écologie, de l'adaptation dans l'homme sans son histoire et son environnement.

Canet en Roussillon porte le projet de cette aquarium qui va donner un rayonnement d'attractivité au département.

Canet en Roussillon est un portail d'entrée sur le territoire, un projet rassembleur des différents acteurs et institution locale.

2 RAPPEL DE LA DEMANDE

LA VILLE

La ville de Canet en Roussillon est en train de se transformer dans son identité et dans son organisation, pour devenir une ville ancrée dans l'histoire. Le souhait d'une inscription forte sur l'avenir comme une ville du savoir, de l'écologie, de l'adaptation de l'homme dans son histoire et dans son environnement.

Objectif principal de Canet en Roussillon dans se projet d'aquarium « ONIRIA » : donner un rayonnement d'attractivité au département 66. En ce sens, la ville de Canet reste au centre du sujet et doit être mise en avant.

« Canet qui porte quelque chose de fédérateur ».

L'AQUARIUM

Oniria sera un marqueur territorial sous le sens de l'onirisme.

Le message de l'aquarium se veut optimiste face à la situation écologique et le rapport entre l'homme et la nature. Le point d'entrée du message est : la métamorphose de l'eau.

L'ÉVÉNEMENT

Inauguration : Institutionnels, partenaires, politiques, presse.....

Ouverture : Grand public Dans le contexte sanitaire et économique ambiant, l'ouverture d'un projet aussi audacieux, doit avoir une résonance médiatique forte, départementale, régionale et nationale.

3 LES OBJECTIFS & PUBLICS VISES

- Rechercher des aspérités dans la catégorie de marché
- Définir le prisme de positionnement
- Définir la singularité de l'aquarium pour appuyer son discours
- Construire et porter le discours : valeurs, ambitions, missions, vision.
- Créer, transformer, faire évoluer le territoire de «marque», tant graphique que rédactionnel
- Définir le positionnement et vision stratégique, fil rouge des opérations de communication

Enfants 6 à 12 ans, adolescents de 12 à 17 ans, Jeunes adultes de 18 à 25 ans et Familles

4 LA PROBLEMATIQUE

“Comment donner un rayonnement d’attractivité au département 66 à travers l’inauguration de l’aquarium de Canet ? ”

5 LES PARTIS PRIS / STRATEGIE

LA RENCONTRE DU SOLIDE ET DU LIQUIDE

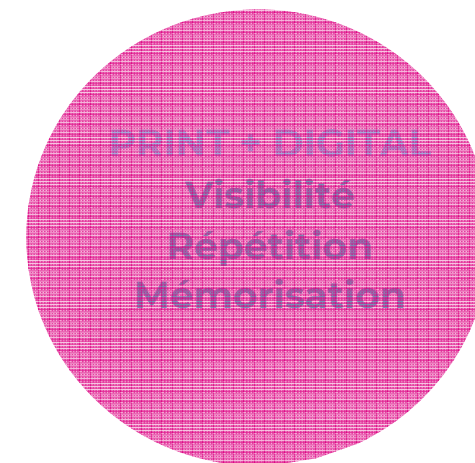
PRINT : NOTORIÉTÉ ET IMPACT

- Format publicité et Brand content
- Environnement de détente
- Fort potentiel captif

DIGITAL : IMAGE DE MARQUE & TRAFIC

- Format publicité et Brand content
- Formats interactifs

Une complémentarité des formats et des messages sur le Print & le Digital



Une complémentarité des profils entre les différents supports sur la Presse Quotidienne Régionale

6 LES CONCEPTS CREATIFS

L'attrait des aquariums attire tous les âges, des enfants captivés par la proximité de leur poisson préféré aux visiteurs plus matures dont l'imagination s'étend dans les mers agitées, où les navires se soulèvent et les histoires d'intrigues sont créées.

Tout ce qui attire les visiteurs dans votre aquarium peut être propulsé vers de nouveaux sommets en utilisant les initiatives de marketing et événementiel les plus dynamiques et les plus modernes.

En restant au courant des attentes de votre public, vous pouvez vous assurer que votre clientèle reste non seulement cohérente, mais qu'elle s'élargit également.

(Et, avec une base de clients croissante, vos revenus augmentent)

L'une des façons d'y parvenir est de faire écho aux préoccupations du public de l'aquarium concernant la préservation de la faune, inquiétudes qui se sont accrues au fil des ans.

Les gens veulent s'assurer que même les espèces les plus prolifiques ne se trouvent pas en voie d'extinction. C'est pourquoi il est important que les aquariums démontrent qu'ils soutiennent activement les objectifs de protection et de population des spécimens d'animaux et de plantes aquatiques qu'ils abritent.

7 LES VISUELS



ONIRIA EST UN AQUARIUM NOUVELLE GÉNÉRATION QUI PROPOSE UN VOYAGE IMMERSIF, AU CŒUR DU MONDE DE L'EAU, POUR COMPRENDRE TOUS LES SECRETS DE SES MÉTAMORPHOSES.



Coraux, invertébrés, poissons tropicaux, requins... ONIRIA est façonné par 83 bassins de toutes tailles. Le site, dédié à l'enseignement et au divertissement, propose des expériences virtuelles et polysensorielles uniques rendant l'immersion dans les différents milieux encore plus réaliste.

ONIRIA, C'EST PLUS QU'UN AQUARIUM !



En suivant un parcours ludique et interactif, le visiteur se glisse dans la peau d'une goutte qui mettra 1000 ans à réaliser son tour du monde. Et c'est en contemplant le cheminement de cette molécule sous tous ses états physiques (eau, glace, vapeur...) qu'Oniria permet d'explorer de nombreux écosystèmes planétaires mais pas seulement !

ONIRIA
2 boulevard de la Jetée • 66 140 Canet-en-Roussillon
+ 33 (0)4 68 86 72 92 • www.oniria.fr



« l'évaluation oubliée de l'enseignant »

De quoi l'évaluation oubliée de l'enseignant ?
L'évaluation est un processus complexe qui implique de nombreux acteurs : l'enseignant, l'apprenant, les parents, les collègues... Elle est souvent perçue comme une simple mesure de performance, mais elle est en réalité un outil pédagogique essentiel. Elle permet de diagnostiquer les difficultés des élèves, d'adapter l'enseignement et de favoriser l'apprentissage. Cependant, l'évaluation est souvent oubliée ou mal pratiquée. Elle est souvent basée sur des critères trop étroits, elle est trop fréquente et elle est souvent faite de manière mécanique. Il est donc important de repenser l'évaluation pour qu'elle soit vraiment utile à l'apprentissage.

INSERTIONS PRESSE
DANS LE JOURNAL L'INDEPENDANT
FORMATS PAGE et ½ sur la zone
PYRENEES ORIENTALES



36 - La Dépêche du Midi - Vendredi 2 juillet 2021

SUPPLEMENT DE 6 PAGES DEDIÉ A ONIRIA - DISTRIBUÉ AVEC LE JOURNAL L'INDEPENDANT

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

- Investigation & Benchmark du secteur des aquariums
- Conception de l'axe créatif et des accroches
- Définition des points de rencontre entre la marque et ses publics (media et hors media)
- Déploiement sur les supports print et digitaux (affiches, insertion presse, bannières web, visuels réseaux sociaux, flyers, landing page, stickers, PLV, kakemono, visuel d'emailing)

9

EN QUOI CETTE CAMPAGNE / ACTION EST REMARQUABLE OU DIFFERENCIANTE ?

Cette campagne est différenciante de part le style d'affiche plus dynamique, dématérialise l'aquarium avec un visuel qui invite au voyage.

La mise en page donne du rythme à la lecture et facilite l'assimilation des messages essentiels.

Les couleurs sont vives et colorées vs des campagnes habituellement plus ternes. Le message est onirique et invite à l'émerveillement.

La campagne a généré plus de retombées presse que d'ordinaire et une appropriation des organismes départementaux dans l'écosystème du Tourisme et des partenaires culturels

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

- 12 articles de presse
- Référencement auprès des prescripteurs d'offre loisirs accru
- Visites sur le site / clics / campagnes

Nombre total d'impressions 22 149

Nombre total de clics 56

CTR 0,25 %

11 VOTRE PROJET EN SYNTHÈSE (en quelques mots) :

- NOM DU CANDIDAT / ANNONCEUR : L'Agence / Oniria
- NOM DE LA CAMPAGNE : Ouverture Aquarium

- OBJECTIFS DE LA CAMPAGNE : Construire et porter le discours : valeurs, ambitions, missions, vision.

STRATEGIE ADOPTÉE : Créer, transformer, faire évoluer le territoire de «marque», tant graphique que rédactionne

RESULTATS : Visitorat à 100% de la capacité les 3 jours d'ouverture, Identité visuelle adoptée par l'annonceur et qui maintenant donne le ton sur toutes les campagnes et tous les outils de communication