

## DOSSIER DE CANDIDATURE 2021

Nom de l'entité déposante : **EQUITACOM**

agence

annonceur

établissement d'enseignement supérieur

Nom de l'agence conseil ou de l'annonceur : **LA CHAMBRE REGIONALE DE  
L'ECONOMIE SOCIALE ET SOLIDAIRE DE LA NOUVELLE AQUITAINE (CRESS NA)**

**NOM DE LA CAMPAGNE : PSCHIT**

**Parcours de Soutien aux CHangements et aux Initiatives de Transitions**

**CATÉGORIE : communication globale**

DATE DE CAMPAGNE : **avril 2021 – décembre 2022**

TERRITOIRE GEOGRAPHIQUE : **Bordeaux Métropole**



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.

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

Les dossiers présentés par eux seront regroupés hors catégories 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 :**



- 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/](http://www.tropheesdelacom.so/candidatez/)**

# 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

La campagne promotionnelle de PSCHIT (Parcours de Soutien aux Changements et aux Initiatives de Transitions) présente les modalités de soutien gratuit proposé aux entreprises de l'ESS métropolitaines, coordonné par la Chambre Régionale de l'Economie Sociale et Solidaire (CRESS) de la Nouvelle Aquitaine et financé par Bordeaux Métropole.

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

- définir un plan d'actions
- créer une identité visuelle
- développer des outils de communication essentiellement numériques
- respecter l'enveloppe budgétaire

# 3 LES OBJECTIFS & PUBLICS VISES

## OBJECTIFS

- fédérer tous les partenaires
- faire connaître PSCHIT sur l'ensemble de Bordeaux Métropole
- motiver les participants à s'inscrire

## PUBLICS VISES :

- les entreprises ESS de Bordeaux Métropole (associations, coopératives, sociétés commerciales, entrepreneur.e.s salarié.e.s en Coopérative d'activité et d'emploi)
- acteurs locaux : membres du COPIL et partenaires

## 4 LA PROBLEMATIQUE

- donner une image attractive et éco-friendly à PSCHIT
- rendre accessible l'accompagnement PSCHIT
- rester cohérents avec les valeurs défendues par PSCHIT (développement stratégique, transitions numériques et écologiques = enjeux de société)

## 5 LES PARTIS PRIS / STRATEGIE

- présenter le projet de façon didactique
- élaborer des outils harmonieux et engageants avec des contenus impactants et cohérents
- proposer une démarche éco-responsable : éco-conception des outils avec une mesure des impacts environnementaux et sociaux



## 6 LES CONCEPTS CREATIFS

- matérialiser le parcours du participant : des critères de sélection, programme, inscription
- proposer un kit promotionnel adapté pour que les partenaires deviennent des ambassadeurs PSCHIT
- créer des contenus pratiques et performatifs

# 7 LES VISUELS



Présenter ici les principaux visuels : affiches, couverture de document imprimé, capture d'écran (+ lien web).

Pour toutes les catégories : vous devrez joindre au **minimum 3 visuels en HD** (jpeg, gif, png) dans l'espace de dépôt et 10 au maximum ainsi qu'un lien vers une plateforme vidéo ou sonore si besoin.

Format léger dans ce PowerPoint, format HD sur l'espace de dépôt



charte graphique



publications sur les réseaux sociaux



site Internet : [www.pschit.info](http://www.pschit.info)



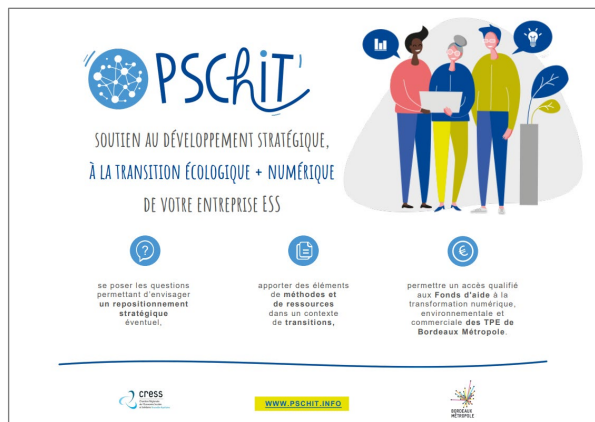
kit media



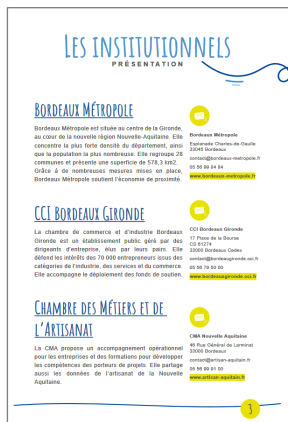
signature électronique

# 7 LES VISUELS

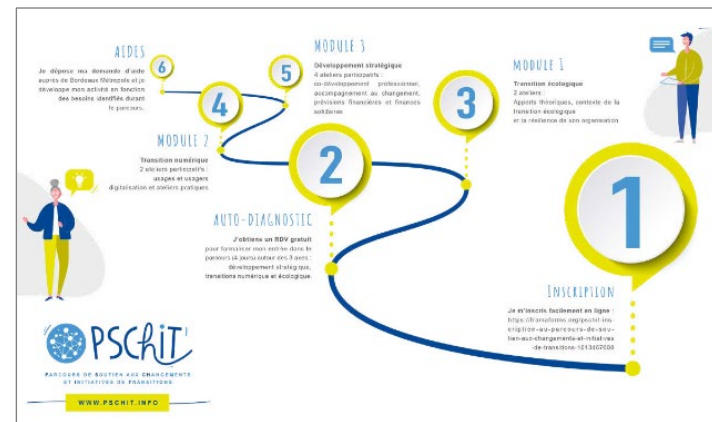
- livret des participants
- diaporama de présentation



flyer



annuaire des partenaires

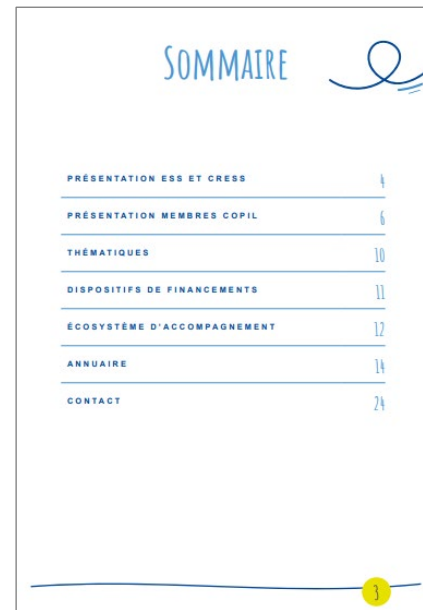


programme

# 7 LES VISUELS

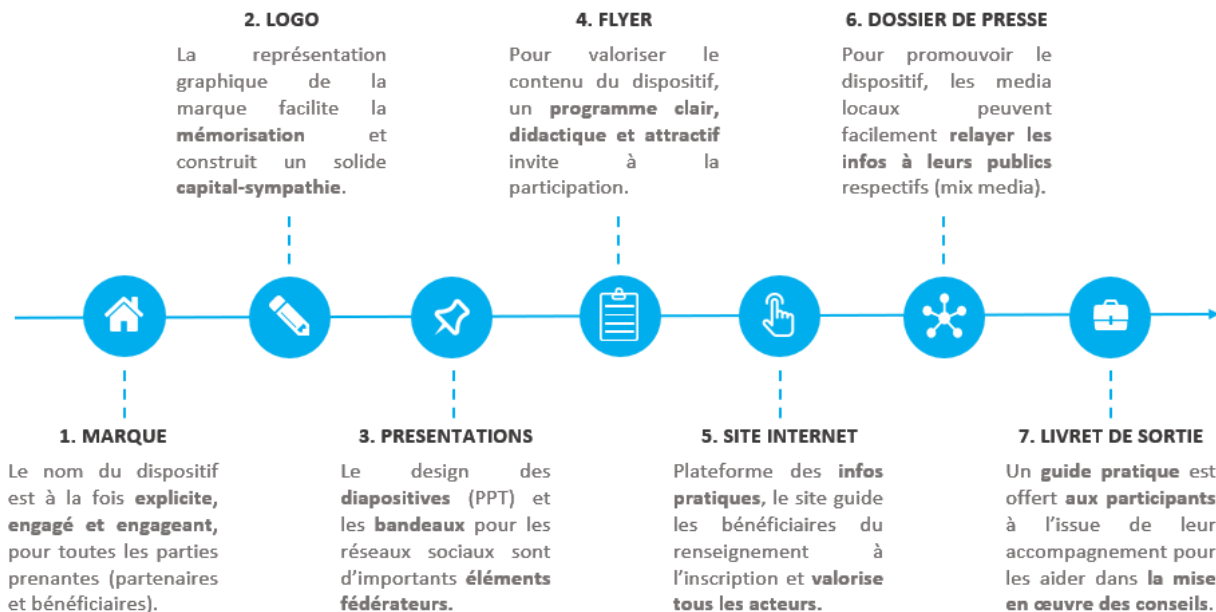


trame de diapositives ajustables en fonction des usages  
(ateliers, conférences...)



livret des participants

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



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

- **la synergie des compétences professionnelles du territoire bordelais**, fédérer les acteurs économiques locaux autour d'un même projet (membres du COPIL, partenaires et prestataire logistique, restauration et communication) = valeurs de l'ESS
- **la démarche d'éco-conception** représente un modèle efficace dans la transition écologique (un des 3 axes de l'accompagnement PSCHIT)
- **les outils numériques** (adaptés aussi en version imprimée pour les rendre accessibles à tous) répondent aux enjeux de la transition numérique (un des axes de PSCHIT)
- **l'approche didactique** représente bien les différentes étapes de l'accompagnement PSCHIT (autodiagnostic, ateliers individuels et collectifs, accès aux aides de Bordeaux Métropole en fonction des besoins du participant)

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

- une forte fréquentation du site Internet qui manifeste un intérêt grandissant pour PSCHIT
- de nombreux téléchargements des documents associés
- des inscriptions régulières à chacune des promotions mensuelles programmées jusqu'en déc. 2022
- une communauté agrandie sur les réseaux sociaux
- de bons relais d'infos par les partenaires et les media

*campagne en cours, valable jusqu'en déc. 2022, donc bilan précis l'année prochaine*

# 11 VOTRE PROJET EN SYNTHÈSE (en quelques mots) :

- NOM DU CANDIDAT / ANNONCEUR : **EQUITACOM / CRESS NOUVELLE AQUITAINE**
- NOM DE LA CAMPAGNE : **PSCHIT**
- OBJECTIFS DE LA CAMPAGNE : fédérer tous les partenaires, faire connaître PSCHIT sur l'ensemble de Bordeaux Métropole, motiver les participants à s'inscrire
- STRATEGIE ADOPTÉE : présenter le projet de façon didactique, élaborer des outils harmonieux, engageants et cohérents, proposer une démarche éco-responsable
- RESULTATS : une bonne fréquentation du site Internet et de nombreux téléchargement des documents associés, des inscriptions régulières, une communauté grandissante sur les réseaux sociaux et de bons relais d'infos par les partenaires, les media