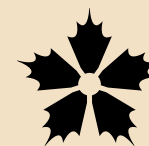


# CHALLENGE NATIONAL DE LA PUB - 2023

*Touchez avec les yeux*



Conservatoire du  
**littoral**



**agence waves**

UNIVERSITÉ DE  
BESANÇON  
FRANCHE-COMTÉ  
VESOUL

**INFO  
COM**





## Stratégie de communication

- Demande p. 4
- Contexte p. 4
- Réflexion p. 4
- Positionnement p. 5
- Objectifs p. 5
- Cible p. 5



## Stratégie de création

- Force du concept p. 6
- Tonalité p. 6



## Stratégie des moyens

- Activation p. 7
- Poursuite de l'activation p. 8
- Réseaux sociaux p. 9
- Podcast p. 13
- Dispositif événementiel p. 14
- Affiches et flyers p. 15



## Annexes

- Activation p. 17
- Réseaux sociaux p. 18
- Podcast p. 20
- Dispositif événementiel p. 21
- Affiches et flyers p. 22
- Plan média et budget p. 23
- SWOT p. 24

# STRATÉGIE DE COMMUNICATION

## *Demande*

Concevoir pour le Conservatoire du littoral une **campagne de brand content** qui permette de **sensibiliser le grand public** à la préservation des espaces littoraux en France Métropolitaine et en Outre-mer.

## *Contexte environnemental et sociétal*

Malgré la détérioration de la nature et la pollution de l'air, de l'eau et des sols, **une grande partie de la population n'est toujours pas sensible à la préservation de l'environnement et des littoraux.** Cependant, dans une société favorisant le respect de l'environnement, des lois semblent intervenir en faveur de l'écologie, telle que le Code de l'environnement. De plus, on observe une urbanisation proche des littoraux plus importante que jamais, ce qui ralentit le processus de conservation des espaces naturels. Au-delà du désintérêt qu'éprouve la population face au changement climatique, on remarque **un rejet de l'engagement écologique et le sentiment de ne rien pouvoir changer.**

## *Notre réflexion*

Pour répondre à la problématique : **Comment sensibiliser le grand public à la préservation des espaces littoraux en France métropolitaine et en Outre-mer alors qu'on observe une banalisation de la dégradation des espaces côtiers ?** Nous souhaitons mettre en avant la beauté des littoraux et leur donner une valeur plus importante. En effet, **il ne nous viendrait pas à l'idée de dégrader des œuvres d'art, faisons de même avec la nature.** Afin d'éviter un ton moralisateur, nous avons choisi de réellement mettre en avant les paysages. Les gestes à effectuer pour préserver la nature sont connus de tous, nous avons donc essayé de **créer le déclic** dans l'esprit de la population, pour que l'envie de changer les choses vienne d'eux-même.

# STRATÉGIE DE COMMUNICATION

## Positionnement

- **Valeurs**  
Engagement, pertinence, optimisme
- **Principes**  
Clarté, simplicité, inclusion
- **Image perçue**  
Vous apparaissez comme un organisme d'État soucieux de l'environnement.  
Vous êtes ouvert à la dynamisation du territoire.
- **Image voulue**  
Vous souhaitez faire appel à la bonne conscience à travers la volonté d'être perçu comme un acteur engagé auprès du grand public, agissant pour la préservation des espaces littoraux.

## Objectifs

- **Objectif conatif**  
L'objectif principal est de sensibiliser et de faire agir le grand public.
- **Objectif cognitif**  
Nous avons défini comme objectif secondaire la nécessité de se faire connaître.
- **Objectif affectif**  
Enfin, l'objectif tertiaire est de développer de l'attachement pour le conservatoire du littoral.

## Cibles

Il s'agit du **grand public** : les jeunes, les personnes qui se rendent sur les littoraux en vacances et ceux qui y vivent, sans limite d'âge et de catégorie sociale.

# STRATÉGIE DE CRÉATION

L'ART

- **Insight**

On a déjà tous vu notre paysage gâché par des immeubles.

- **Idée forte/big idea**

Le paysage littoral, un tableau vivant qu'il faut préserver.

- **Concept**

L'art

- **Signature**

Plus qu'une destination, une œuvre d'art.

- **Promesse**

Le Conservatoire du Littoral **préserve et conserve** l'intégrité et la beauté des paysages côtiers.

- **Justification**

En voyant ces paysages sous un œil artistique, on se rend compte de leur **valeur**.

- **Message**

La pollution visuelle représente un véritable problème, **trop banalisée**, elle déforme la vision que l'on porte aux paysages.

- **Ton**

Optimiste, authentique et romantique



# Poursuite de l'activation

« *Au son de l'eau* »

## Le principe

Les cadres seront disposés sur des sites naturels protégés par Le Conservatoire du Littoral, ainsi les visiteurs pourront découvrir le paysage à travers ceux-ci.

**En harmonie avec la nature**, ces cadres viendront créer de l'interaction entre touristes, randonneurs et sites protégés.

## Les objectifs

À travers ces cadres, nous voulons montrer que **la nature est une œuvre d'art qui se suffit à elle-même**. L'objectif est de faire réellement prendre conscience de la valeur de la nature.

## Visuellement

Ces cadres vides seront faits à partir de **bois naturel**, on y retrouvera l'inscription "Plus qu'une destination, une œuvre d'art." Ils seront à taille humaine, donc beaucoup plus petits que le cadre se trouvant à Saint-Malo.

## L'effet attendu

Ces dispositifs pourront **engendrer une prise de conscience vis-à-vis de la dégradation de l'environnement, plus particulièrement des littoraux**.

Les visiteurs pourraient également partager des images du cadre et des photos d'eux avec, ainsi ce dispositif pourrait prendre en notoriété sans donner l'effet d'une publicité pour Conservatoire du Littoral.

## Relais de la campagne

L'activation et l'after-movie de l'activation diffusés sur les réseaux sociaux permettront de faire connaître ce dispositif, et ainsi d'inciter les personnes à se rendre sur ces sites naturels. De plus, les images partagées sur les **réseaux-sociaux** amplifieront la notoriété des cadres.

## Où cela se passe-t-il ?

Les cadres seront disposés aux abords de différents **littoraux en France métropolitaine et en Outre-mer, face à l'eau**.





### Le principe

Afin d'**informer les internautes de la mise en place d'un nouvel événement**, nous posterons un carrousel de publication sur les réseaux sociaux. Ils pourront y retrouver toutes les informations nécessaires sur la soirée: lieu, heure, déroulement, activités, services... Un lien sera également à disposition sur l'une des publications afin qu'ils puissent s'inscrire. En effet, l'événement étant limité à 300 personnes, un formulaire d'inscription est donc nécessaire.

### Les objectifs

En postant sur les réseaux sociaux, nous cherchons à **cibler une certaine tranche d'âge (18-45 ans)**. Nous voulons communiquer sur l'arrivée de l'événement afin de toucher le plus de monde possible.

### Visuellement

Chaque slide du carrousel est composée d'un fond avec une image de Bretagne, pour rappeler le lieu dans lequel se déroule l'événement (Saint-Malo). Par dessus, on retrouve un texte avec des informations qui concernent l'organisation et le déroulement de la soirée.

### L'effet attendu

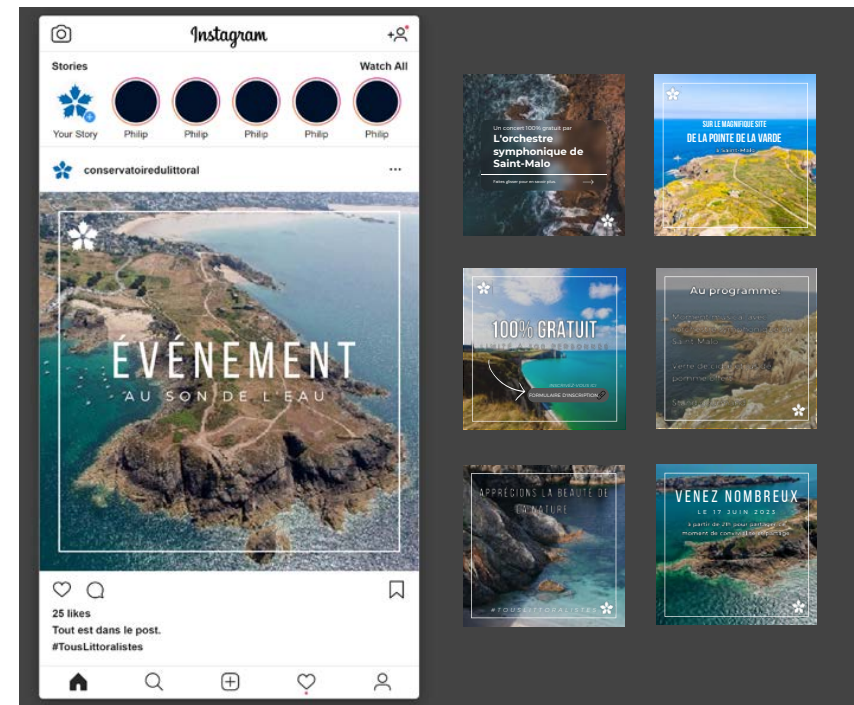
Par l'intermédiaire de ce post, nous souhaitons que **l'événement soit relayé sur les réseaux sociaux et par le bouche à oreille**. Grâce à cela, des inscriptions pourront être enregistrées.

### Relais de la campagne

Le post sera **sponsorisé** afin d'obtenir une meilleure visibilité.

### Où cela se passe-t-il ?

Les posts seront diffusés sur **Facebook et Instagram**.



## Box pour influenceurs & vidéo « Dessine-moi une plage »

### Box pour influenceurs

#### Le principe

Le principe est d'envoyer une box de papeterie à cinq influenceurs qui se trouvent dans différents endroits de la France métropolitaine et en outre-mer. Le contenu qu'ils proposent est basé sur la famille, et se montre soucieux de la nature.

#### Les objectifs

L'objectif est que les familles d'influenceurs créent ensemble leur plage de rêve et la plage comme ils la voient aujourd'hui, tout en partageant sur les réseaux sociaux cette activité.

#### Visuellement

On retrouverait dans cette box un carnet avec des pages qui ont des fonds de plage, des autocollants qui caractérisent la plage de nos rêves (parasol, bouée...), et d'autres autocollants qui montrent une facette de la plage plus réaliste (sacs plastiques, immeubles...). Il y aura d'autres éléments de papeteries comme des crayons de couleurs, des crayons de papier, des gommes, des règles, des feuilles... Tous ces éléments seront en matériaux respectueux de la nature.

#### L'effet attendu

Le but recherché est de montrer une différence entre une plage idéale et la réalité des plages d'aujourd'hui. Donc de sensibiliser les personnes à la préservation des littoraux.

#### Où cela se passe-t-il ?

Cette activité sera relayée sur les réseaux sociaux par les influenceurs et le conservatoire du littoral qui publiera à son tour les résultats des dessins des familles d'influenceurs.



### Vidéo « Dessine-moi une plage »

#### Le principe

Nous allons demander à des volontaires sans distinction d'origines et de tranches d'âges de participer à une expérience. Dans un premier temps, il leur sera demandé d'imaginer et de retranscrire la plage de leurs rêves. Puis, dans un second dessin, la plage comme ils la voient aujourd'hui.

#### Les objectifs

Nous voulons montrer que la plage est toujours imaginée comme un endroit paradisiaque. De plus, nous souhaitons tous nous rendre dans des endroits calmes et propres. Cependant la présence des déchets sur celle-ci, est banalisée aujourd'hui. Le second objectif est de sensibiliser aux différentes causes environnementales.

#### Visuellement



Vidéo YouTube



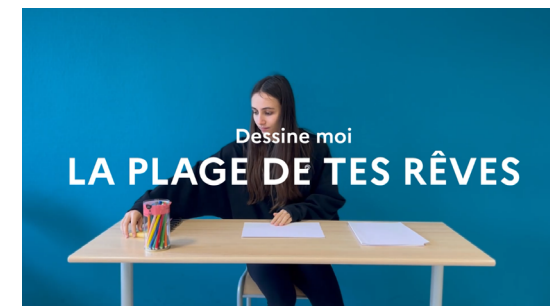
Instagram & Facebook

#### L'effet attendu

Nous attendons une prise de conscience dans les manières de se comporter à la plage.

#### Où cela se passe-t-il ?

YouTube, Instagram et Facebook.



# Réseaux sociaux

## Post sur la web-série

### Le principe

Comme énoncé plus haut, soit en vue d'**informer votre communauté**, nous posterons sur vos réseaux sociaux **la venue d'une Web Série**. Elle mettra en lumière diverses histoires. Nous avons privilégié deux de vos réseaux sociaux, soit **Instagram et Facebook**. Votre cible étant large, ces deux réseaux réunissent des tranches d'âge variées et régulièrement connectées.

### Les objectifs

L'objectif est de **créer une audience fidèle au travers du format « série »**. Nous pensons qu'il serait pertinent de poster cette annonce quelques jours avant la mise en ligne de la Web Série. Ainsi, nous créerons un **« effet d'attente »** auprès de vos actuels et potentiels abonnés.

### Visuellement

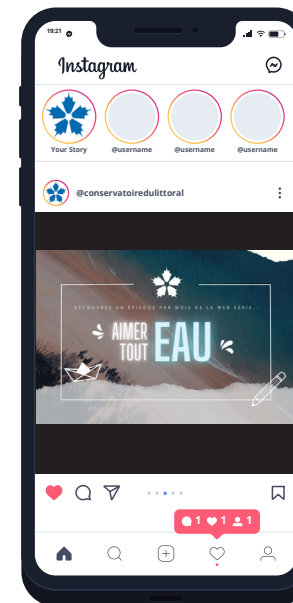
L'arrière-plan désigne une image sur le thème de la mer. Un texte primaire vient alimenter l'image, indiquant la fréquence de publication de la série. Le texte secondaire quant à lui est en gros caractère et entre en continuité avec le texte primaire inscrit juste au-dessus. Nous avons repris l'effet cadré et la fleur de votre identité visuelle.

### L'effet attendu

Comme évoqué plus haut, nous souhaitons **créer un effet de suspens à travers les effets de la parole minimaliste**. C'est-à-dire **informer sans trop en dire**, pour préserver le plaisir de découvrir la suite. Nous souhaitons également que ces posts soient partagés pour plus de visibilité.

### Relais de la campagne

Les posts seront **sponsorisés** afin d'obtenir une meilleure visibilité.



# Réseaux sociaux

## La web-série sur Youtube

### Le principe

La série **retracera le parcours d'un professionnel du littoral**. Ce dernier racontera son histoire et ce qui l'a poussé à vivre au contact de l'eau et de l'environnement.

### Les objectifs

L'objectif s'inscrit toujours dans la dynamique de **sensibiliser à la préservation des littoraux et aux métiers qui y sont associés**, de façon **pédagogique**. De plus, nous cherchons toujours à **développer notre notoriété** grâce à une technique de **brand content**.

### Visuellement

Pour réaliser cette web-série appelée **«Aimer tout eau»**, il serait intéressant de faire appel à un graphiste et une boîte de production afin de réaliser les illustrations, mettre en musique les épisodes, pour retranscrire au mieux le vécu des invités. Dans le style d'un «draw my life» les dessins pourraient être animés et dynamiques. Les images pourraient aussi être réalisées à l'aide de figurines en 3D (pâte à modeler, pâte fimo,...) et éléments de récupération (tissus, bois, matières,...).

### L'effet attendu

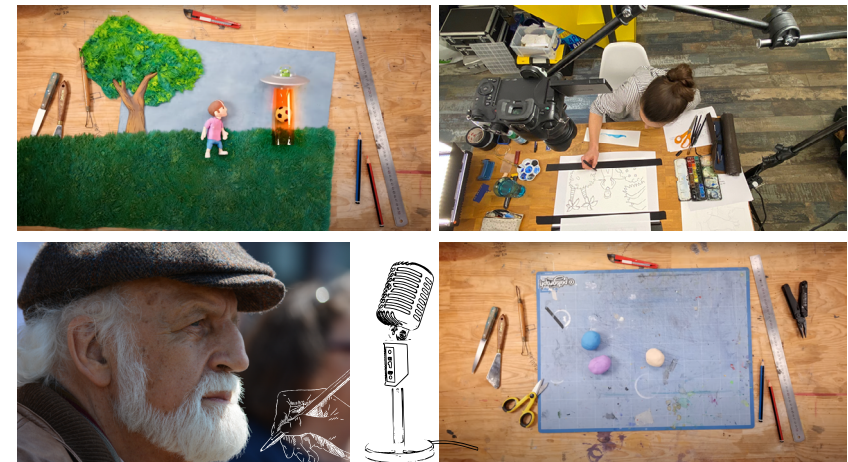
L'effet attendu est de **fidéliser** un maximum d'utilisateurs vis-à-vis du Conservatoire du Littoral, et de toucher une cible différente, plus jeune. Les épisodes de la mini-série pourraient être utilisés par des enseignants et servir comme supports de cours.

### Relais de la campagne

Les épisodes seront partagés sur les **réseaux sociaux** via un **post sponsorisé**.

### Où cela se passe-t-il ?

Les épisodes seront disponibles sur **la chaîne Youtube «Conservatoire du Littoral»**.



Exemple d'audio de la vidéo

### Le principe

Les podcasts retranscrivent **une discussion entre deux personnes** : une personne spécialisée dans la conservation des littoraux et une personne issue du grand public (adulte ou enfant). Les épisodes parleront de **sujets divers et variés autour de la préservation et de la connaissance des littoraux**.

### Les objectifs

À travers ces podcast nous souhaitons **développer une relation de proximité avec nos auditeurs**, à l'aide d'un **contenu brand-content**. Le second objectif est d'**informer davantage le grand public** face aux enjeux de la préservation des littoraux, et **développer leurs connaissances** sur le sujet.

### Visuellement

Une **pochette** en accord avec notre campagne s'affichera lors de l'écoute des épisodes.

### L'effet attendu

Grâce à ces podcast nous espérons **observer des changements de comportement vis à vis de l'environnement**, et **développer par ailleurs notre notoriété**. Nous attendons également un partage des épisodes sur les réseaux sociaux.

### Relais de la campagne

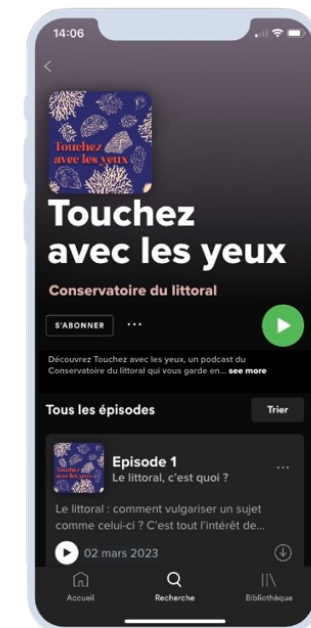
Les podcast seront annoncés et partagés en **story sur nos réseaux sociaux**.

### Où cela se passe-t-il ?

Les podcast seront diffusés sur toutes **les plateformes d'écoute**.

### Idées de thèmes

- Le littoral, c'est quoi ?
- Le conservatoire du littoral ça sert à quoi ?
- Pourquoi protéger les littoraux ?
- Je n'habite pas près d'un littoral, je le protège quand même !
- Et en outre-mer ça se passe comment ?
- Quels animaux vivent près des littoraux ?
- Qui protège les littoraux ?
- Protéger un littoral, quels critères ?
- Et les plantes ?
- Comment je participe ?



# Dispositif événementiel

## *Adhésivage dans le métro parisien*

### Le principe

Il serait idéal de mettre en place **un adhésivage du quai de la ligne 1 direction La Défense**. On compte **environ 282 581 voyages par jour**, le nombre d'impression de la campagne est donc très intéressant. Il est possible d'ajouter des éléments en relief sur l'adhésivage, ce qui attire l'œil des voyageurs.

### Les objectifs

L'objectif de ce dispositif est de **réaliser un maximum d'impressions, et de marquer les esprits avec une création originale**. De plus, l'affichage permet aux spectateurs de **prendre conscience de la beauté de la nature** sans utiliser un ton moralisateur.

### Visuellement

Nous pourrions retrouver le **panorama d'un littoral sur l'adhésivage**, un cadre en relief sera disposé sur celui-ci. Au sol, il serait cohérent d'ajouter un stickers effet sable, pour immerger les voyageurs dans l'univers de la campagne. On pourra remarquer la phrase **« Plus qu'une destination, une œuvre d'art. »**

### L'effet attendu

Nous pourrions ainsi **faire connaître le Conservatoire du Littoral auprès du grand public**, et **retranscrire les valeurs de l'établissement**. Visuellement esthétique, l'adhésivage fera parler de lui et sera relayé sur les réseaux sociaux.

### Où cela se passe-t-il ?

L'adhésivage sera installé **quai de la Ligne 1 direction La Défense**, pour toucher une large cible en un minimum de temps.



## Le principe

Les prints permettront d'**informer les touristes et les habitants de Saint-Malo de l'événement « Au son de l'eau »** qui aura lieu le 17 juin sur la plage de la Varde, ils pourront également s'inscrire à l'aide d'un QR Code.

## Les objectifs

L'objectif des flyers et affiches format A3 est de **convaincre les personnes sur place de se rendre à l'événement** et/ou de **s'informer sur les actions mises en place par le Conservatoire du Littoral**.

## Visuellement

On retrouve sur les **prints** des éléments graphiques qui représentent la vie aquatique et des notes de musique, le tout dans un style très doux et poétique, afin de mettre en lumière les valeurs de notre campagne de communication.

## L'effet attendu

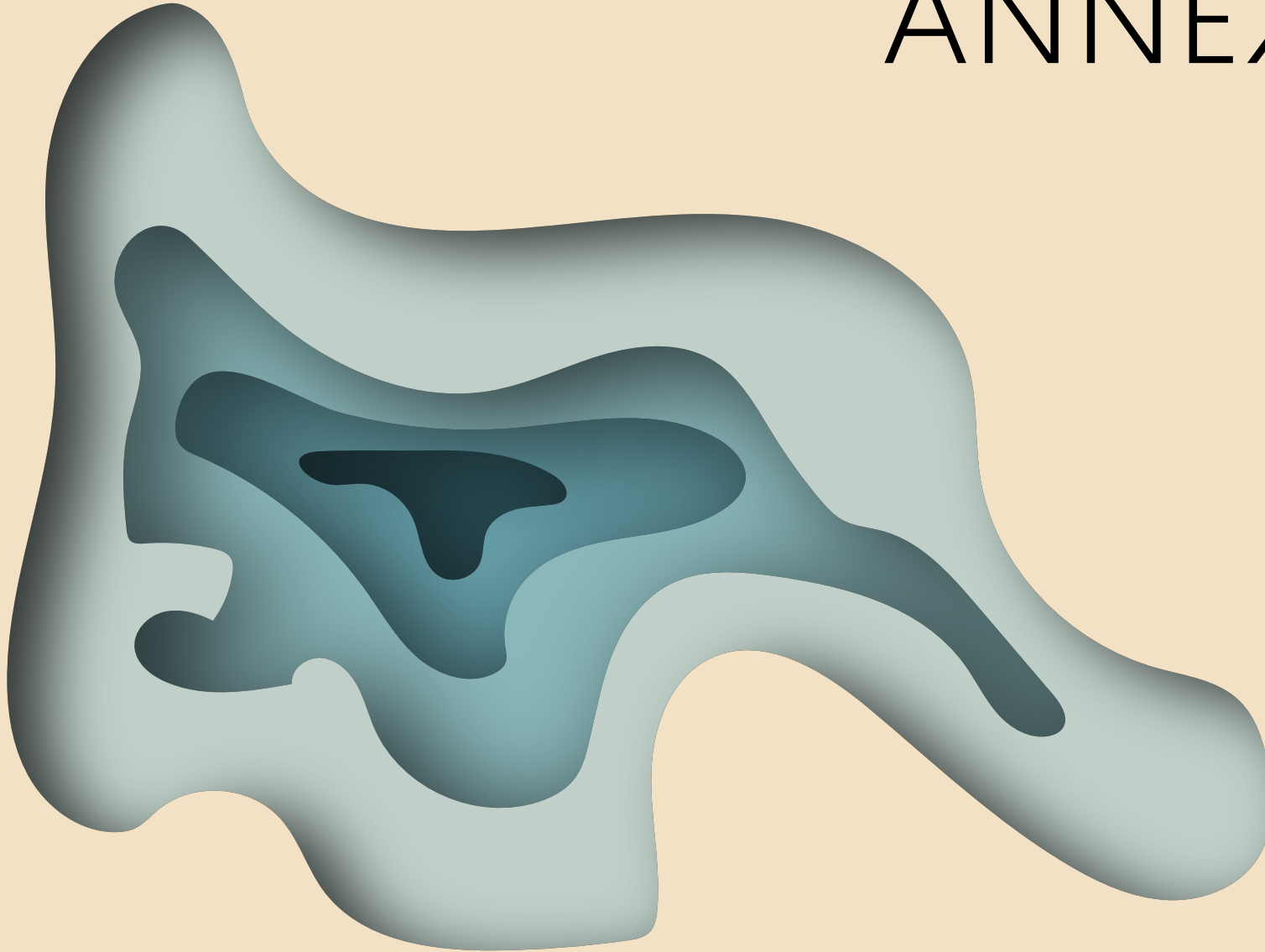
L'effet attendu est d'**atteindre l'objectif des 300 inscrits pour le concert**.

## Où cela se passe-t-il ?

Les flyers seront disponibles **en libre service à l'office du tourisme**, et les affiches seront placées dans des **hôtels et campings**.



# ANNEXES







Mockup des tasses à cidre (ecocup)



Mockup de l'activation (Grand cadre)



Mockup de l'activation (Petit cadre)

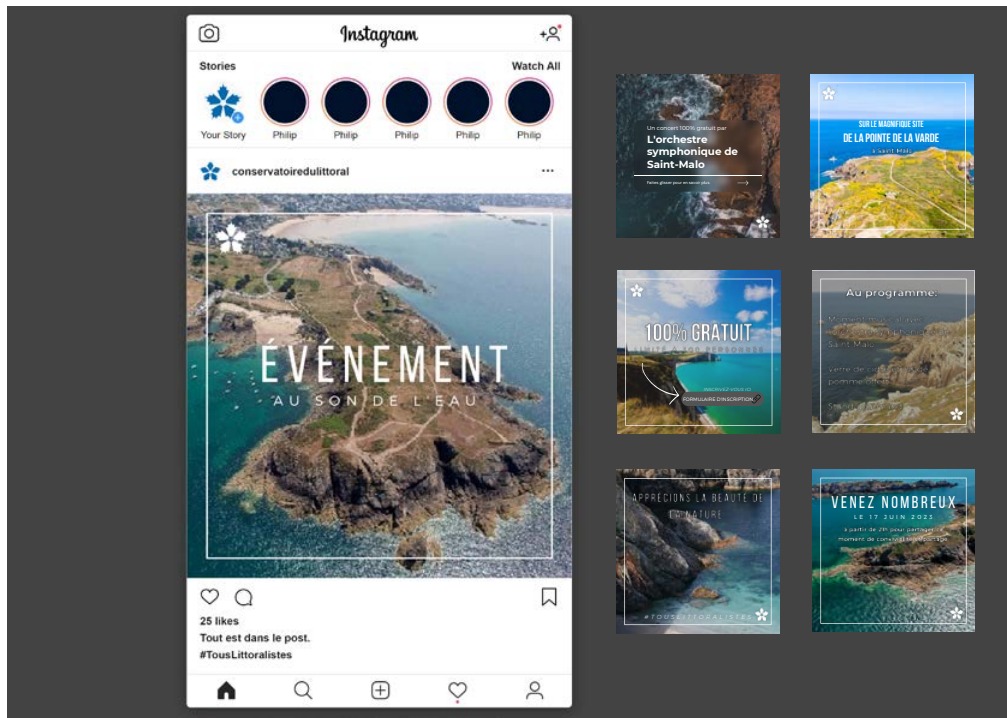


Moodboard de l'événement « Au son de l'eau »

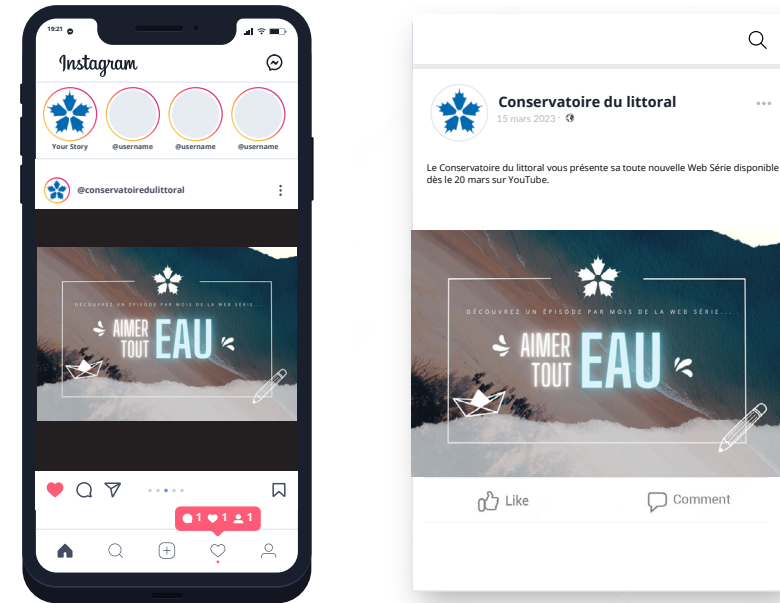


Mockup de l'activation (Petit cadre)

# Réseaux sociaux



Mockup du post sur l'événement «Au son de l'eau»



Mockup du post sur la web série «Aimer tout eau»

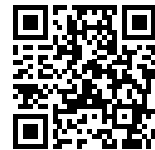


Mockup de la box influenceurs

Vidéo « Dessine-moi la plage de tes rêves »



Vidéo YouTube

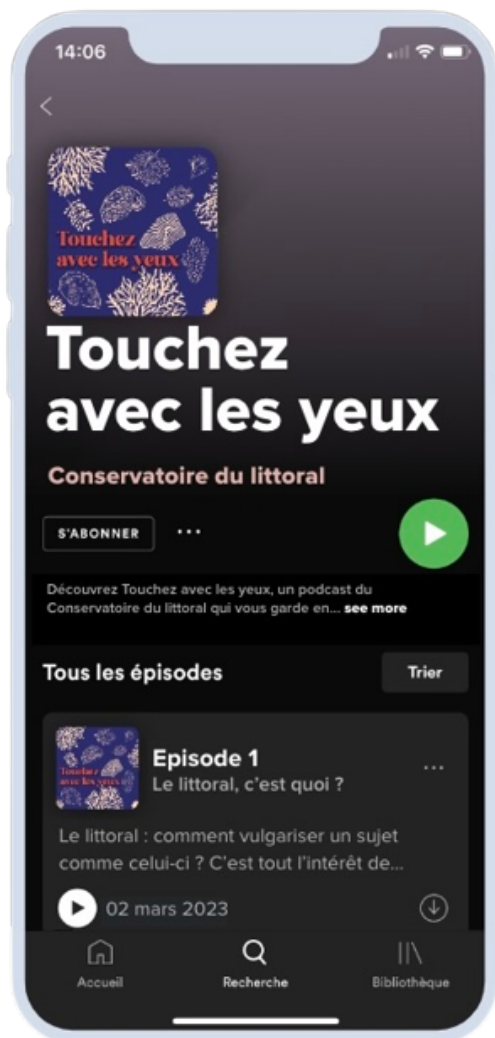


Instagram & Facebook

Moodboard de la web série



Exemple d'audio de la vidéo



Mockup du podcast une fois diffusé sur les plateformes d'écoute



Pochette du podcast

# Dispositif événementiel



*Mockup de l'adhésivage dans le métro parisien*



Flyer au format A5 (infographie identique à celle de l'affiche A3)

# Plan média et budget



# SWOT - Analyse interne

<b>FORCES</b>	<b>FAIBLESSES</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• 252 272 hectares de terrain protégé</li><li>• 811 Sites</li><li>• 13,2 % du linéaire côtier</li><li>• Lié à l'état donc crédible</li><li>• Achat de 1500 à 2000 hectares chaque année</li><li>• Les terrains acquis sont classés dans le domaine propre de l'établissement et deviennent inaliénables</li><li>• Soutien de plusieurs fondations et mécènes : Fondation Procter &amp; Gamble pour la protection du littoral, Fondation Gecina, Le Petit Marseillais, Sisley.</li><li>• Gestion des sites assurés par 328 structures</li><li>• 900 gardes du littoral</li><li>• Conservatoire propriétaire</li><li>• Présent à l'international dans les pays dont la France est partie prenante</li><li>• Présent sur le web et les réseaux sociaux</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Peu de notoriété auprès des jeunes</li><li>• Cible très large, il est difficile de toucher tout le monde</li></ul>



## SWOT - Analyse externe

<b>OPPORTUNITÉS</b>	<b>MENACES</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Société qui prône de plus en plus l'écologie</li><li>• Rapport à l'article L. 322-1 et L. 322-2, du Code de l'environnement</li><li>• Accroissement de l'intérêt pour l'environnement</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Très forte pression foncière</li><li>• Urbanisation</li><li>• Cabanisation</li><li>• Dégradation de la biodiversité et banalisation de son aspect</li><li>• Public peu sensible à la question de la préservation des littoraux</li></ul>

# agence waves



Challenge de la pub - Janvier 2023