

500 ÉTUDIANTS DE L'ESD ET L'ESP RÉUNIS À DISTANCE POUR UNE COMPÉTITION DIGITALE ET PUBLICITAIRE UPPIA X BRAINSONIC INÉDITE AUTOUR DE LA CONSERVE !



Chaque année, sur ses deux campus Parisien, l'ESP – Ecole Supérieure de Publicité et l'ESD – Ecole Supérieure du Digital organisent une compétition inter-cursus et inter-écoles réunissant ses étudiants pour le compte d'une Agence ou d'un client. Ce temps fort, inscrit dans la pédagogie des deux écoles, a pour but de les mettre en situation professionnelle réelle en répondant à une problématique de communication lors d'un grand événement : l'Agency Camp.

Pour cette nouvelle édition, et pour la première fois, 500 étudiants de l'ESP et de l'ESD ont pu collaborer avec l'Agence Brainsonic pour le compte de l'Uppia, la collective d'information de la conserve appertisée.

Une semaine pour concevoir et présenter des stratégies 360°, 100% à distance, leur permettant de faire preuve de créativité et d'agilité.

Brainsonic x Uppia, une compétition hors norme pour rappeler que la conserve est « un choix pleinement responsable adapté à notre époque »

Les étudiants ESD et ESP Paris en Bachelor et 1ère année de Mastère se sont constitués en « agences » grâce aux outils numériques de dématérialisation tels que Zoom, Slack ou encore Become pour mener à bien les missions qui leur avaient été confiées mais aussi pour être encadrés et coachés jusqu' à la fin de ce challenge.

Du 15 au 21 juin, 16 agences de 9 étudiants pour l'ESD et 36 agences de 10 étudiants pour l'ESP, ont collaboré en équipes mixtes pour proposer des solutions visant à accompagner le changement de perception de la conserve auprès des consommateurs et des parties prenantes.

LE BRIEF ?

« La conserve, un choix pleinement responsable adapté à notre époque ».

Imaginer et présenter un dispositif de communication positionnant la conserve sur les sujets d'alimentation durable et d'économie circulaire, tout en respectant le budget imposé de 500K euros.

Stratégie, objectifs, moyens, dispositifs mais aussi indicateurs clé de performance (KPIs) et découpage budgétaire faisaient partie des éléments à mettre en place.

Seule contrainte : cibler en priorité les « millenials » (20-35 ans) qui ont une image standardisée de la conserve et de sa consommation avec un effet d'influence plus largement sur une population.

« MONTER UN PROJET PÉDAGOGIQUE AVEC L'ENSEMBLE DES 3E ET 4E ANNÉE DE L'ESP ET L'ESD POUVAIT SEMBLER FOU, SURTOUT À DISTANCE, MAIS LES ÉQUIPES PÉDAGOGIQUES ONT REDOUBLÉ D'EFFORT POUR ORGANISER CETTE SEMAINE EN MOBILISANT DES INTERVENANTS POINTUS ET ENGAGÉS À LA RÉUSSITE DE CE NOUVEAU CHALLENGE AVEC LES QUELQUES 500 ÉTUDIANTS CONCERNÉS. TRAVAILLER POUR L'UPPIA AVEC L'AGENCE BRAINSONIC FÛT UN RÉEL PLAISIR, UNE BELLE OPPORTUNITÉ DE METTRE EN LUMIÈRE LES TALENTS QUI COMPOSENT NOS 2 ÉCOLES. LES ÉTUDIANTS ONT VRAIMENT DONNÉ LE MEILLEUR EN VALORISANT LES EXPERTISES DE CHACUN, UNE BELLE RÉUSSITE ET UN RENDU TRÈS PROFESSIONNEL SALUÉ PAR L'UPPIA ET BRAINSONIC, BRAVO ! »

Pierre-Édouard Schmitt, Directeur de l'ESP et de l'ESD Paris.

A l'issue de cette semaine, 4 agences finalistes ont été sélectionnées et ont pu présenter leurs projets lors d'un LIVE sur Zoom face à un jury composé des équipes pédagogiques, du client Uppia - La Conserve et de son agence Brainsonic. Une équipe de chaque école a été déclarée gagnante pour cette compétition annuelle lors de cette finale.

« J'AI ÉTÉ TRÈS IMPRESSIONNÉ PAR LA QUALITÉ DES RECOMMANDATIONS FAITES EN SI PEU DE TEMPS ET À DISTANCE PAR LES TALENTUEUX ÉTUDIANTS DE L'ESP ET L'ESD SUR LA PROMESSE « LA CONSERVE, UN CHOIX PLEINEMENT RESPONSABLE ADAPTÉ À NOTRE ÉPOQUE ». PREUVE QUE LA CONSERVE, INVENTION RÉVOLUTIONNAIRE DE PLUS DE 200 ANS, N'A PAS FINI DE NOUS ÉTONNER ET D'INSPIRER DES GÉNÉRATIONS D'ÉTUDIANTS ! »

Julien Couaillier, Délégué Général de l'Uppia - la collective de la conserve.

« POUR UNE AGENCE COMME LA NÔTRE, QUI A FAIT DE LA CRÉATION ET DU DIGITAL NOTRE CŒUR DE MÉTIER NOUS AVONS ADORÉ BRIEFER 500 ÉTUDIANTS EN DISTANCIEL ET VIVRE CETTE EXPÉRIENCE AUDACIEUSE. L'ALLIANCE DE L'ESD ET DE L'ESP NOUS PARLE PARTICULIÈREMENT CAR BRAINSONIC EST UNE « BLENDED » AGENCY, SANS SILOS, SANS AUCUNE FRONTIÈRE ENTRE LA CRÉATION, LE CONSEIL, L'EXÉ, LA TECHNO... C'EST LA CLÉ DE CAMPAGNES DE MARQUES CRÉATIVES RÉUSSIES ! »

Guillaume Mikowski, CEO Brainsonic.

ZOOM SUR LES AGENCES GAGNANTES ET LEURS PROJETS :



**« Le geste simple »
Agence 19 de l'ESP**

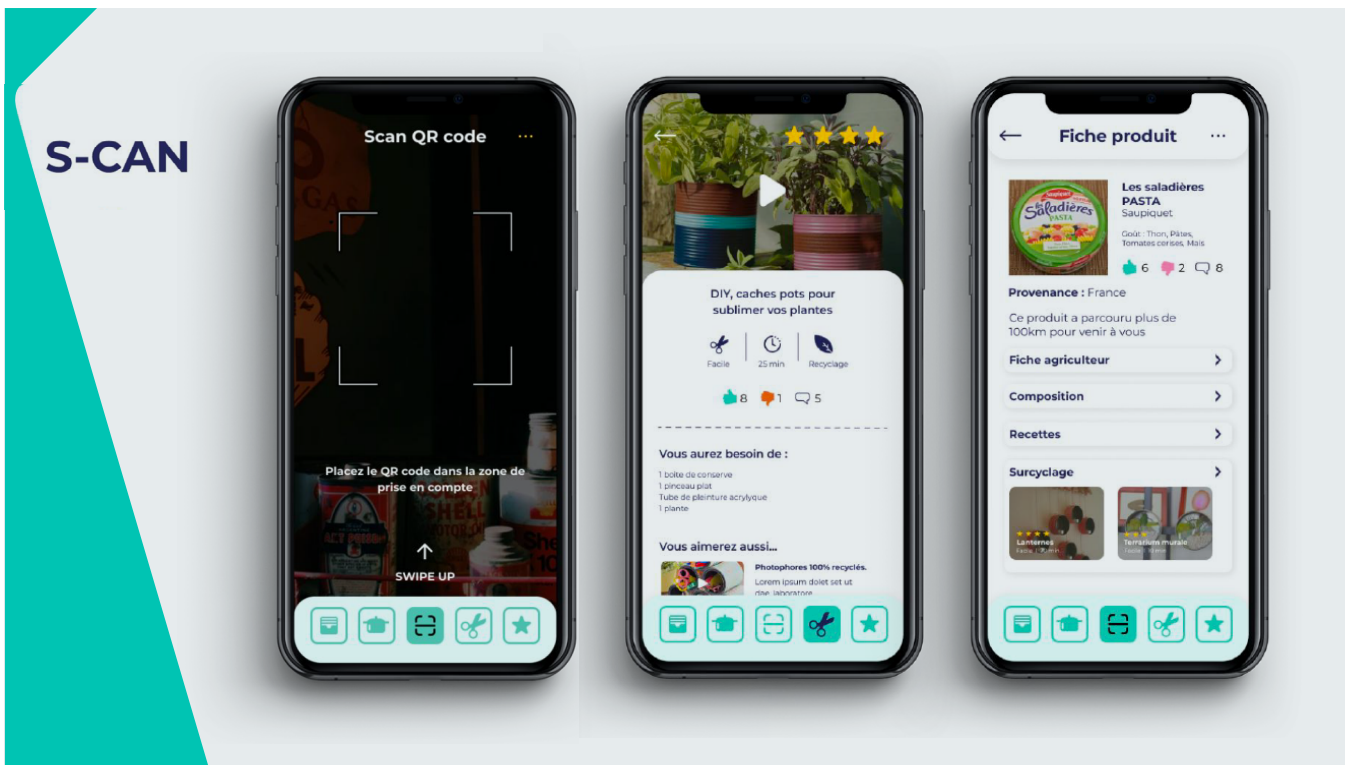
L'Agence 19, composée de Marie El Mouden, Marion Le Vaillant, Laura Sangarin, Simon Malaret, Margau Lenartowicz, Laure Til-leul, Jérémy Kargoulay, Emma Garnier, Solène Le Bail et Nelson Almeida pour leur projet « Le geste simple ». Une campagne nationale proposant de moderniser l'image de la conserve tout en capitalisant sur ses bienfaits et ciblant les jeunes actifs et les villes étudiantes.

Maquettes de la campagne d'affichage « Le geste simple » réalisées par les étudiants.

- Campagne d'affichage réseau national sur plus de 20 grandes villes et en banlieue parisienne : « Et si s'engager n'était qu'un geste simple », fusion entre l'aliment et la conserve. Le contenu devient le contenant et inversement pour mettre en avant le fait qu'elle peut-être aussi bonne qu'un produit brut issu directement de l'agriculture ou de la pêche en plus de son impact environnemental puisqu'elle est recyclable à l'infini.
- Un podcast sur Spotify « Le geste simple » pour donner la parole à la marque au travers de témoignages experts pour mettre en avant les messages clés de façon didactique et ludique.
- Un compte Twitter pour engager et entretenir les conversations sur la conserve afin de lutter contre les idées reçues.
- Une chaîne youtube tutorielle « La cuisine en famille » accompagnée de publicités en pré-roll sur un ton décalé, humoristique et divertissant > https://youtu.be/_DYOBWtT3UE
- Un compte instagram pour mettre en avant la conserve, proposer des recettes, des défis, ... accompagné de post sponsorisés, l'objectif étant de revaloriser l'image que peut avoir la conserve et permettre de délivrer des informations tout en jouant sur l'engagement.

« S-CAN, l'app qui vous dit tout » Agence 1 de l'ESD

L'Agence 1, composée de Julia Nguyen, Inès Dos Santos Rodrigues, Marine Carbuccia, Aurélie Momal, Sofia Djibillah, Brian Pitou, Anaïs Marcolet, Clara Saghatelian et Yoann Goojrah avec leur projet « S-CAN, l'app qui vous dit tout », une application mobile utilisant la data fournie par les marques informant les citoyens-consommateurs sur les produits pour « lever le voile sur la boîte en métal ».



- Application mobile qui propose toutes les informations concernant la conserve une fois le produit scanné : nombre de kilomètre parcourus, infos nutriments, recettes associées et options de recyclages proposées.
- Une stratégie d'influence pour valoriser et rajeunir l'image de la conserve avec un discours impactant et pédagogique sur les bienfaits de consommation et de recyclage de la conserve : 11 influenceurs issus d'univers divers tels que le Food, la Gastronomie, l'Ecologie, le Lifestyle pour porter des messages positifs et renforcer la notoriété, la crédibilité pour influencer sur l'acte d'achat.
- Une stratégie social-média toujours dans un objectif de valorisation et rajeunissement de la marque qui propose des expériences uniques et nouvelles autour de la conserve (tutos, jeux, ...) avec des vidéos tutorielles sur Youtube mettant en avant l'industrie de la conserve, des interviews des professionnels mais aussi d'agriculteurs/producteurs, des journées d'immersion au cœur des métiers de la conserve ..., un épisode podcast avec des prises de paroles d'experts, de scientifiques, de producteurs/agriculteurs et un compte Instagram avec des posts ainsi qu'un LIVE (photos, mini-vidéos, stories QCM, Questions/Réponses, jeux concours, astuces et tutos ...).
- Des publi-communiqués composés d'articles et de vidéos BRUT pour relais dans les newsletters, sur les réseaux sociaux et le site de la conserve pour démystifier les croyances autour de la conserve avec des chiffres et données vérifiables à l'appui et mettre en avant l'application « S-CAN ».
- Une opération de programmation avec une campagne de publicité digitale vidéo (pré-roll) et classique (mégabannière, pavé, native advertising) pour inciter à télécharger l'application mobile et ciblant l'univers parentalité, féminin, nutrition et santé.

NADIA BAHHAR-ALVES

Responsable Communication Externe et Relations Publiques

AD Education

nadia.bahharalves@ad-education.com

Tel: + 33 6 68 83 68 43

À PROPOS DE L'ESD

Créer, coder, développer : l'ESD, École Supérieure du Digital, propose une approche radicalement nouvelle des formations liées au secteur du numérique, en alliant technique, création et stratégie. Cette nouvelle génération d'école, présente à Paris, Lyon et Bordeaux, prépare à des titres enregistrés au RNCP de niveau 6 et 7 et propose des formations du Bachelor (Bac+3) au Mastère (Bac +5) pour devenir un expert en création et stratégies digitales. 78% des étudiants de l'ESD trouvent un emploi dans les 6 mois suivant l'issue de la formation et gagnent en moyenne 34 000 euros après un an d'expérience.

www.ecole-du-digital.com



À PROPOS DE L'ESP

Plus qu'une signature, c'est la promesse de former les nouveaux professionnels de la communication, prêts à intégrer nativement dans leurs pratiques la révolution technologique et culturelle du digital.

L'ESP propose des formations professionnalisantes de BAC+1 jusqu'à BAC+5 avec le BTS Communication, 5 formations Bachelors et 12 Mastères spécialisés en stratégie marketing, communication corporate, création publicitaire, événementiel, RP, etc. Présente sur 3 campus en France (Paris, Lyon et Bordeaux), l'ESP donne accès à des titres certifiés RNCP de niveau II et I conçus en collaboration avec un board de personnalités du monde de la communication et du marketing. En 2018, l'école revendique un réseau actif de plus de 8000 anciens, une insertion professionnelle garantie grâce au rythme alterné en entreprise (71% des étudiants sont recrutés dans les 3 mois suivant leur sortie d'études, à un salaire moyen de 32 000 euros).

www.espub.org

