

Gland, le 30 septembre 2019

APPEL D'OFFRES SUR INVITATION

Campagne d'information : Les forêts du Haut Jura *Candidature d'ideapub 2.0 SÀRL*

Nous tenons premièrement à vous remercier de votre invitation à ce concours. Nous sommes très sensibles aux questions qu'évoque votre document et nous estimons effectivement avoir une certaine expérience sur les sujets de la nature et de l'environnement.

Introduction

Nous avons donc le plaisir de vous remettre, comme demandé, les grandes lignes du concept de communication et notre offre. Afin d'illustrer ces deux documents, nous avons également pris la liberté de réaliser **un premier jet d'intentions graphiques** avec quelques messages forts, pertinents et adaptés à la problématique que vous nous présentez.

Au stade actuel du projet, il est impossible de lister précisément les différents supports qui doivent être créés. Nous avons donc décidé d'adopter, pour l'instant, une approche assez large de ce mandat. Nous nous sommes concentrés sur la **colonne vertébrale** d'une bonne campagne d'information, à savoir un **slogan fédérateur, une accroche visuelle émotionnelle**, et une **ligne cohérente**.

Par la suite, il nous faudra convenir de séances de travail où nous pourrons **affiner ces propositions et messages** et définir quels seront **les produits de communication à réaliser**. Tout comme **établir et finaliser un plan financier de campagne** adapté à vos besoins, attentes et moyens.

Analyse

Nous avons bien compris les différents thèmes à sensibiliser tout comme les publics cibles que vous avez retenus. **Une campagne de communication fédératrice est un projet d'envergure** qui se doit d'avoir une ligne claire, simple, évolutive et captivante.

Nous vous proposons d'interpeller l'ensemble des récepteurs de cette future campagne avec l'accroche «**Soyons Forêts Responsables**». Une attaque ludique impliquant nos cibles en leur demandant d'être «**Forts et Responsables**» dans le but de «**Préserver, développer et valoriser les forêts du Haut Jura**». Cette accroche inclusive, directe et inventive peut pleinement porter votre action. Il est essentiel d'associer cette campagne avec une marque, un slogan, adapté à l'intégralité des publics visés et des messages à transmettre.

Vos trois publics cibles sont trop généraux et nous aurons plus d'impact en définissant ces derniers avec un peu plus de finesse. Nous vous proposons d'**établir des accroches publicitaires plus spécifiques** en touchant par exemple les sportifs (Fondeurs et VTTistes), les professionnels (Exploitants et Éleveurs) ou encore le monde régional (Randonneurs et Humains).

À chaque fois, nous illustrons le choix de l'individu par **une image de forte intensité émotionnelle**. Nous utilisons en second lieu sur un chapeau qui **atteint personnellement la cible** et une demande qui est **de son ressort**:

«*Randonneurs – Respectez les lieux – Ne laissez que la trace de vos pas.*»

ou

«*Humains – Vous êtes chez moi – Garantissez ma tranquillité.*»

Il s'agira ensuite d'**affiner et de développer ce concept de diffusion.**

La complexité des objectifs spécifiques que vous avez listés dans votre appel d'offres nous pousse à vous conseiller de **fractionner ou partitionner les informations à propager.** Une analyse précise doit être conduite afin d'identifier les messages qui doivent être transmis, à qui ces derniers s'adressent-ils, dans quelle urgence et avec quelle amplitude? De plus, pour chaque segment il nous faudra développer le contenu et choisir la forme et les supports de communication à utiliser. Cette analyse exigera **de se rencontrer et de concevoir ces éléments avec votre expertise.**

Le concept de campagne et les formules étant établis, nous pourrons ensuite décliner le fil conducteur de chaque angle de communication. En ce qui concerne les supports de communication, nous sommes convaincus qu'il est nécessaire de **favoriser le digital**, mais **il ne faudra pas sous-évaluer l'imprimé** également. La multiplication des accroches privilégiera le résultat par l'identification de chacune et chacun.

Une plateforme centrale, comme un site web devra regrouper l'ensemble des documents, brochures, articles et autre future production de l'action «**Soyons Forêts Responsables**». Il sera important de veiller à en y retrouver les segments de public cible défini, avec une information précise les concernant.

Conclusions

En fin de compte, nous aimerions que vous reteniez de cette offre, notre ambition de **communiquer juste, avec cœur et de manière créative.** Nous avons comme habitude

de questionner et proposer des idées, mais **c'est bien vous qui savez ce qui doit être dit et compris.** Aussi, recevez notre dossier comme **une sincère volonté de collaboration**, car ce sujet nous touche et nous avons réellement envie de participer à l'élaboration cette campagne.


Cependant, en raison de la complexité des problématiques à transmettre, l'importance de ces dernières et la pluralité des individus concernés, nous estimons qu'il faudra **prendre le temps nécessaire à son élaboration et à sa mise en place.** Considérez donc notre concept comme un «appel à la mobilisation». Grâce à des visuels solides et au travers de messages percutants, nous assurerons les piliers qui soutiendront la production de multiples supports et éléments pour la promotion de la biodiversité et le renforcement de la multifonctionnalité.

Notre **expertise dans la conduite de projets d'envergure**, comme la conception du Naturando (1re et 2e édition), la création des panneaux didactiques du District Franc ou encore la réalisation des sentiers viticoles du Vully Vaudois et Fribourgeois, nous permet d'établir qu'il s'agit surtout aujourd'hui de **vous convaincre.**

Vous convaincre d'entamer avec ideapub 2.0 **une relation de collaboration sur le long terme**, encadrée par **la transparence, la flexibilité et le professionnalisme.**

En vous remerciant pour votre intérêt, nous vous souhaitons une bonne découverte et nous réjouissons d'obtenir de vos nouvelles.

Recevez nos salutations les plus créatives,


Joakim Ayer
ideapub 2.0 SÀRL


Christophe Ayer

© Tous droits réservés, sur l'ensemble des documents et annexes et de leur contenu.

Annexe(s):

- Maquettes «Premier Jet» en PDF
- Devis 1.0 en PDF