

### **Le contexte de l'innovation**

La Région a décidé de faire évoluer l'actuel Schéma régional éducation et formation vers un « Schéma régional des jeunes », élargissant la question de la formation initiale des jeunes à l'ensemble des politiques régionales en faveur des jeunes, en traitant notamment de la question de l'autonomie des jeunes.

Ainsi, un « pack pour l'autonomie des jeunes », baptisé « Pack 15-30 », a été lancé en septembre (pass Culture Sport, pass Logement, pass Transport, pass Santé), avec la mise en ligne d'une plateforme de services dédiée.

Une campagne de communication a été mise en œuvre pour promouvoir ce dispositif.

### **L'idée innovante**

Le plan de communication adopté était inédit pour la Région, avec une première phase de buzz non signée jouant sur « le mystère 15-30... » Des outils originaux et ciblés ont été privilégiés : stratégie 2.0 (réseaux sociaux, bannières web), jeux de piste dans 6 villes, affichage libre et indoor...

### **L'objectif recherché**

Toucher un maximum de jeunes ligériens qui ont entre 15 et 30 ans, en utilisant les codes et outils de communication de cette cible. Concrètement, le but est de les inviter à se connecter sur la plateforme pour leur faire découvrir le dispositif, susciter la création de profils et ainsi bénéficier des aides.

### **La démarche mise en œuvre (programmation, partenariats)**

Un plan de communication en deux phases (mis en œuvre sur tout le territoire) :

#### **• PHASE DE BUZZ**

Campagne média teasing autour des chiffres « 15-30 ». Le ton est décalé. On interpelle, on suscite la curiosité : c'est quoi «15-30» ? On entretient le mystère... « 15-30 » : Un score de tennis ? La combinaison d'un cadenas ? Un code pin ? L'heure d'un rendez-vous ?

Les visuels de type « Pixels art », très impactants de par leur design graphique, étaient déclinés sur tous types de supports : affichage libre et dans les commerces des centres-villes, tags 100% biodégradables en milieu urbain, bannières web, bannière et page Facebook, t-shirts...

En parallèle, six jeux de pistes ont été organisés à Angers, Nantes, Le Mans, Laval, La Roche sur Yon et Saint-Nazaire. Véritables opérations de street marketing, ils ont été l'occasion d'aller à la rencontre des jeunes et de leur faire passer un bon moment avec « la communauté 15-30 ». En leur promettant qu'ils auraient la réponse le 5 septembre en se connectant sur le site ou la page Facebook.

#### **• PHASE DE REVEAL**

On dévoile ce qu'il y a derrière la campagne teasing « 15-30 », à savoir le Pack 15-30 lancé par la Région des Pays de la Loire. Le visuel rappelle l'univers du teasing mais ne joue plus sur le mystère.

Cette seconde phase de la campagne se retrouve sur les mêmes supports que le teasing : affichage libre et dans les commerces des centres-villes, bannières web, bannière et page Facebook, ainsi que de l'affichage 120x176 et 320x240, un spot radio et des insertions presse sur des supports ciblés.

### **Le contenu de la réalisation**

- Stratégie de communication
- Street marketing
- Web marketing

### **Les moyens humains (internes et externes) et financiers (budget total, coûts pour la collectivité)**

- Service communication de la Région : 1 chef de projet, 1 responsable de production, 1 chef de projet web, 1 attachée de presse
- Autres services de la Région : 2 référents ressources (Direction des Solidarités et Direction de la Culture et des Sports)
- Agence GROUPE-BEDC: 1 consultant, 3 chefs de projets, 1 directeur artistique, 3 graphistes
- Agence INTERACTIVE : 1 directeur conseil, 1 chef de projet, 3 développeurs, 1 directeur technique

Budget : 580 K€

### **Le bilan de la réalisation (évaluation, suivi, projet d'évolution)**

Quelques premiers chiffres :

- 6691 connections sur la plateforme les deux premiers jours (du lundi 5/09 15h30 au jeudi 8/09 8h), avec des statistiques intéressantes : 8 pages vues en moyenne pour chaque visite avec un temps moyen de 5 minutes 48 secondes
- Page Facebook : 6 848 utilisateurs actifs, 230 fans, 38 049 publications affichées
- 358 mutuelles commandées les deux premiers jours

Comme la campagne n'en est qu'à son début, il ne s'agit que de premiers chiffres et nous sommes en attente d'autres retours.