

DU 30 MARS AU
30 AVRIL 2020

Défi

Jeunes talents francophones de la Publicité

Ils se mobilisent pour la santé !

Du 30 mars au 30 avril 2020



Opération organisée par l'UNION Francophone

UN

l'union

une langue et un avenir communs

Le projet

Depuis 2018, l'UNION Francophone organise des concours-formations dans plusieurs pays pour fédérer et donner de la visibilité à une communauté de jeunes talents francophones de la publicité du monde entier.

Le défi est de produire des campagnes pour sensibiliser le grand public sur des problématiques d'actualité. Le projet est porté par de nombreux acteurs français et francophones spécialisés dans la création publicitaire et dirigeants médias renommés. Les campagnes de sensibilisation sont diffusées sur différents supports partenaires : presse écrite, radio, télévision, affichage, numérique.

Le thème « Stop aux Infox COVID-19 » vise à la conscientisation autour des problématiques liées aux fausses informations concernant l'épidémie de Coronavirus COVID-19 ainsi que la promotion de l'usage de l'appellation « infox » pour remplacer l'anglicisme « fake news » dans les médias et l'usage courant.

« Stop aux Infox COVID-19 »

Alors que la crise sanitaire ne cesse de grandir, des informations contradictoires sont diffusées sur les réseaux sociaux et Internet. Le monde entier est actuellement confronté à une pandémie de « fake news » / « infox » au sujet du Coronavirus COVID-19 ! « Infodémie » c'est l'expression choisie par l'OMS pour qualifier les rumeurs autour de l'épidémie qui circulent. La lutte contre les « infox » prend alors tout son sens et son caractère d'urgence.

Grâce aux nouveaux moyens de communication, toute personne devient un vecteur d'information dans un contexte d'immédiateté. Cet essor numérique constitue un réel défi à relever tant il révolutionne le mode de communication de notre société en générant de l'innovation et de l'attractivité économique. Il est cependant à mettre en parallèle avec les nouvelles régulations des plateformes mondiales au regard de la liberté de la presse et de la souveraineté des États. Si chacun partageait l'information avec éthique et justesse, en veillant à sa véracité et en vérifiant sa source, le phénomène des infox n'aurait pas la même ampleur, ni les conséquences que nous lui connaissons.

En effet, les créateurs d'infoc utilisent ce nouvel effet de masse pour exploiter les failles d'un système numérique où les acteurs n'ont pas encore tous adopté le sens critique de rigueur. La conséquence directe est la propagation de nombreuses

informations erronées, avec bien souvent comme objectif la manipulation de l'opinion publique par leurs protagonistes.

Il devient indispensable de sensibiliser les esprits à la nécessité de reconnaître une infox afin de lutter efficacement contre cette dérive nuisant à la crédibilité de l'information, mettant en péril individus, entreprises et institutions.

Les objectifs du défi

Dans un premier temps :

- Sensibiliser le public à la détection et la lutte contre les infox sur le Coronavirus COVID-19.
- Apporter au grand public les clés pour réaliser une lecture critique de l'information et en faire un moyen de lutte efficace et accessible contre les infox et l'infodémie.
- Mobiliser les jeunes professionnels de la publicité comme influenceurs.
- Sensibiliser les médias et réseaux sociaux pour relayer les campagnes de sensibilisation.
- Valoriser nos médias francophones et leurs efforts dans la lutte contre les infox, notamment par le biais des outils de prévention et d'information qu'ils mettent à disposition du grand public.

Dans un second temps :

- Faire émerger les nouveaux talents de la scène francophone issus des secteurs des médias, de la publicité et du numérique.
- Valoriser ces jeunes professionnels par des prises de parole organisées en amont dans les médias et lors d'une remise des prix officielle en présence de personnalités médiatiques, parrains et marraines de l'opération
- Favoriser le développement d'une solide communauté de jeunes créatifs francophones partout dans le monde.
- Encourager la création publicitaire sur tous les supports de communication traditionnels et numériques, afin d'accroître le poids de la langue française à échelle internationale.

Candidature

- Profil des candidats

Le défi est ouvert à tous les jeunes créatifs francophones (30 ans ou moins) du secteur de la publicité des 5 continents qu'ils soient : concepteurs-rédacteurs, graphistes, directeurs artistiques, planneurs stratégiques, média planneurs, chefs ou chargés de projet de publicité, gestionnaires de communauté, salarié dans une agence de publicité, digitale, RP ou média ou indépendants si cooptés par une agence.

- Organisation du défi

L'UNION utilisera les nouveaux modes de communication à distance (visioconférence, télétransmission, session de délibération en direct...) afin de respecter les contraintes liées au contexte épidémiologique actuel.

Des jeunes talents francophones de la publicité pourront travailler sur des projets individuels ou par équipes de 2 à 3 dans leurs pays depuis leurs lieux de confinement respectifs.

Avec le soutien de leurs agences, les jeunes professionnels auront 15 jours à compter de leur inscription pour restituer les campagnes de sensibilisation dans le respect du brief rédigé par l'UNION Francophone.

Elles seront publiées au fur et à mesure de leur réception sur les réseaux sociaux de l'UNION, des agences candidates, des partenaires associés (TV5 Monde, FMM, APF, DGLFLF...) et des médias dans les pays ou zones participant à l'opération (Algérie, Belgique, Bénin, Cambodge, Cameroun, Canada, Côte d'Ivoire, France, Île Maurice, Luxembourg, Liban, Maroc, Sénégal, Suisse, Tunisie, Caraïbes, Océan Indien...)

1. L'objectif est de créer une viralité numérique.
2. Un service de presse relaiera les campagnes reçues auprès des médias nationaux pour contribuer à sensibiliser l'opinion publique contre ce fléau. Cette action sera menée de concert avec les agences impliquées dans les pays concernés.
3. Le contenu des campagnes et leurs auteurs seront présentés dans les lettres d'information périodiques envoyées par l'UNION
4. Les dirigeants des agences rejoindront un Comité des publicitaires engagés contre les infox sur le COVID-19 en communiquant sur l'opération au travers d'une vidéo qui sera diffusée sur les réseaux sociaux de l'UNION

-
- Deux jurys pour 4 prix « Stop aux Infox COVID-19 »

- Un **Collectif de journalistes** (radio, TV et presse écrite) et **d'influenceurs engagés** sur l'opération « Stop aux Infox COVID-19 » remettra le « **Prix des médias** ».

- Un **Comité de publicitaires engagés** composé de dirigeants d'agences de publicité, médias et numériques, leaders d'opinion remettra le « **Grand prix** », le « **Prix pédagogique** », la « **Mention spéciale** ».

Pendant le défi, les membres des jurys prendront la parole dans leurs médias et sur leurs réseaux sociaux respectifs pour relayer les campagnes réalisées par les jeunes créatifs. Ils diffuseront des appels au respect du confinement et communiqueront sur leur engagement dans l'opération grâce aux mentions « **#StopAuxInfox #Covid_19** ».

Les auteurs des campagnes gagnantes seront conviés pour recevoir leur prix le 2 juillet 2020 à Paris ou en visioconférence (sous réserve de l'évolution de l'épidémie).

- Le brief du défi

Vous devez concevoir une campagne de sensibilisation sur le thème « **Stop aux Infox COVID-19** », qui sera diffusée sur les réseaux sociaux de l'UNION Francophone et des partenaires. Les publications ont pour but de sensibiliser les populations au sujet des infox, spécifiquement sur le COVID-19.

Livrables attendus :

- Fil rouge créatif (stratégie éditoriale)
- Thème central « **Stop aux Infox COVID-19** »
- Stratégie de lancement
- Habillage créatif de 9 publications

Production média attendue :

Tronc commun :

- 9 publications (fixe ou vidéo) sur le(s) réseau(x) le(s) plus utilisé(s) dans les pays concernés (Facebook et/ou Instagram à minima)
- 1 affiche OOH
- 1 bannière digitale

En option

- Radio
- Presse etc.

Les agences pourront s'appuyer sur un **Collectif de comédiens et comédiennes** qui prêteront leur voix ou leur image pour les campagnes (sous toutes réserves).

Cible : La campagne est tout public mais cible avec une attention particulière les jeunes de 16 à 25 ans de la francophonie (NB : il s'agit de la population la plus insouciant face au virus).

-
- Le dossier de candidature

Merci d'envoyer les documents listés ci-dessous à :

stacy@unionfrancophone.com

- **Nom du projet** (individuel ou par équipe de 2 à 3 candidats)
- **Nom(s), prénom(s) et date de naissance** de chaque candidat
- **Photo et courte biographie** (10 lignes maximum) pour la présentation de chaque candidat sur réseaux sociaux
- **Une lettre de recommandation** de l'agence (employeur pour les candidats salariés / contractante pour les candidats indépendants).

Contacts

Christian Cappe - Fondateur & président
christian.cappe@unionfrancophone.com

Stacy Sagot - Chef de projet
stacy@unionfrancophone.com
(+ 33) 6 23 62 95 08

Céline Briens - Coordinatrice générale
celine@unionfrancophone.com

Benjamin Gaudon - Assistant chef de projet
benjamin@unionfrancophone.com

Luc Adam- Attaché de Presse
luc@unionfrancophone.com
(+ 33) 6 18 04 45 03

L'UNION Francophone
23 rue Auguste Vacquerie 75116 PARIS
+ 33 1 40 15 15 38 / +33 7 72 72 44 83
www.unionfrancophone.com
@lunionFR



Annexe : Présentation de l'UNION Francophone

L'UNION Francophone, lancée à l'initiative de Christian Cappe (également fondateur du Cristal Festival), réunit lors de ses manifestations des professionnels francophones renommés du monde de la communication, du numérique, de l'énergie, de l'environnement et prochainement de la santé pour échanger et créer des opportunités de développement. Sa vocation est d'organiser un marché commun et profitable pour ces acteurs.

Historique :

- Le 2 mai 2018 : **Convention de Marrakech**

Création d'une plateforme événementielle d'échanges de contenus et de talents dans le domaine des médias, de la publicité et du numérique.

- Le 28 juin 2018 à Tunis : **Rencontres de Carthage**

« Pour de nouvelles formes de création de valeur dans la Communication »

Encadrés par un directeur de la création, 10 jeunes créatifs (par équipe de deux) ont travaillé à l'élaboration de campagnes publicitaires en faveur de la « Caravane du Savoir », en soutien à la Fondation Khalil Tounès et sponsorisé par Nessma TV.

- Les 18 et 19 septembre 2018 : **ID Congress à Maurice**

Création d'une passerelle événementielle entre l'Afrique de l'Est et l'Océan Indien.

- Du 17 au 20 mars 2019) : **Concours des jeunes talents francophones de la publicité à Paris** (Semaine de la langue française et de la Francophonie) avec le soutien des ministères de la Culture (DGLFLF), de l'Europe et des Affaires Etrangères, 22 publicitaires de moins de 30 ans, issus de 11 pays différents ont élaboré des projets de campagnes pour sensibiliser l'opinion contre les « infox ». Les travaux récompensés ont été diffusés sur les médias partenaires et l'opération saluée par le président de la République.

- Les 19 et 20 septembre 2019 : **Rencontres de l'Océan Indien / Concours des jeunes talents de la publicité « Climat » à La Réunion.**

Lancement de « L'UNION, Ambassadrice des Marques » pour que les entreprises qui disposent d'une culture de marque forte ou d'un engagement sociétal évident puissent en faire la promotion.

- Du 19 au 21 novembre 2019 : **Concours des jeunes talents de la publicité « Climat & Infox » à Casablanca.**

Les Objectifs de l'UNION :

- Aider à la création d'un marché commun des pays francophones dans les secteurs suivants :
 - Industries de la création et de la communication,
 - Energie et environnement,
 - Et dans un proche avenir, santé et agro-alimentaire.
- Renforcer le pilier que représente notre langue commune, comme facilitateur d'échanges commerciaux et de détection des talents,
- Solliciter les expertises, les connaissances et le savoir-faire au sein de l'espace francophone,
- Véhiculer un art de vivre et une culture commune à travers les marques, les produits et les services, aider les entreprises à communiquer dans le monde sur leur culture de marque ou d'entreprise, leur engagement sociétal, environnemental, ou leur soutien à l'innovation,
- L'UNION devient ambassadrice des entreprises et des marques.

Et de manière opérationnelle :

- Faciliter la mise en relation entre les membres pour aider à la recherche de compétences (clients ou fournisseurs ou en ressources humaines),
- Organiser des missions et rencontres dans les pays membres,
- Participer aux échanges lors des manifestations de l'UNION durant l'année,
- Mettre en œuvre des séminaires thématiques ciblés.
- Accompagner sur le plan logistique la création d'un espace économique élargi à d'autres secteurs d'activités.

Les partenaires de



Association of Practitioners in Advertising

