

Les jeunes pousses de la pub hexagonale en lice à l'IUT

La finale nationale du Challenge de la publicité va voir s'affronter ce vendredi à l'IUT Info-Com de Besançon-Vesoul la fine fleur des étudiants de 13 IUT. Partenaire de prestige cette année : le fonds mondial pour la nature WWF pour lequel ils ont dû élaborer une campagne de communication globale.

« Avec Vivement 2050, nous avons décidé de prendre le contre-pied des campagnes habituelles en utilisant l'ironie pour sensibiliser le grand public à la nécessité d'agir pour préserver la biodiversité. D'où aussi le nom que nous avons donné à notre agence : Cronos, pour signifier que, si le temps est compté, il est encore temps d'agir. »

Le discours est aussi bien rodé que le propos, original, est convaincant. Étudiants en 2^e année, les six finalistes de l'IUT Information-Communication de Besançon-Vesoul (parmi les vingt équipes qui se sont affrontées en interne) sont prêts et parés pour la finale nationale du challenge de la pub-com qu'accueille leur établissement, ce vendredi de 8 h à 18 h.

Un événement qui verra s'affronter treize équipes de la France entière face à un jury où siègeront les directeurs de la communication et de la collecte du WWF France (World Wildlife Fund). Un fonds mondial pour la



Finalistes de l'IUT de Besançon-Vesoul, Noé, Lisa, Sasha, Caroline, Justine et Inès (ici face à Isabelle Moreuille, prof d'arts appliqués, Valérie Spagnul-Bchiri, chef du département DUT Info-Com et François Parisot, directeur des études 2^e année) vont affronter leurs homologues des IUT de Bordeaux, Caen, Lannion, Le Havre, Montreuil, Nancy, Nice, Paris-Descartes, Rodez, Strasbourg, Toulouse et Tours. Photo ER/Pierre LAURENT

nature (avec un panda à quatre pattes pour logo) au profit duquel les étudiants ont dû, en une semaine, bâtir une campagne pour « sensibiliser l'opinion à la perte de la biodiversité sauvage dans le monde et en France. » D'où les différents messages et supports (slogans, affiches, vidéos et autres posts sur les réseaux sociaux) qu'ont dû inventer et chiffrer les équipes dans leur dossier autour du mot d'ordre de l'organisation

WWF : « Ensemble, nous sommes la solution. »

Sachant que si c'est un exercice, il n'est pas rare que les partenaires du challenge s'inspirent ensuite des travaux des lauréats.

Pierre LAURENT

La finale sera retransmise ce vendredi toute la journée en direct sur YouTube à l'adresse <https://www.youtube.com/c/Infocom-Besancon/live>

Un challenge national lancé depuis Besançon voilà 23 ans

Créé en 1996 par le département Information-Communication de l'IUT de Besançon-Vesoul, le challenge de la publicité concerne chaque année près d'un millier d'étudiants. Vendredi, ils seront plus de 500 à Besançon à assister à la finale où chaque équipe présentera son projet en quinze minutes avant dix minutes de questions du jury. Parmi les partenaires des précédentes éditions : Décathlon, La Vache qui Rit, Fiat...

ER 21 NOV 19