

M'épanouir, M'investir, M'accomplir : Une campagne empreinte d'émotions



L'Institut Catholique de Paris lance une campagne originale qui met en valeur l'engagement. En phase avec son époque, il s'adresse aux jeunes en donnant la parole aux diplômés, des hommes et des femmes audacieux, épanouis, engagés dans le monde. Résultat, une campagne empreinte d'émotions qui démontre s'il en était besoin, la pertinence et l'actualité des Humanités dans l'univers de la formation initiale.

Une campagne qui dit les valeurs de la marque

Parmi les acteurs de l'enseignement supérieur, l'ICP cultive une vision unique. Pour l'établissement, l'excellence prend tout son sens lorsque les savoirs et les savoir-être sont mis au service de la société.

Une conviction qui se traduit dans des choix pédagogiques forts : accompagnement individuel des étudiants, valorisation de l'engagement associatif autant que des stages, politique volontariste à l'égard de l'international, à l'heure où Erasmus fête ses 30 ans.

Conviction également quant à la nécessaire pluridisciplinarité des formations. « À l'ICP, on s'attache à offrir aux étudiants des repères et des valeurs qui leur permettront de comprendre les enjeux de la société comme ceux des collectifs dans lesquels ils choisiront d'exercer leurs talents » indique Laurent Tessier, Vice-Recteur aux affaires académiques. S'appuyant sur le **dialogue des cultures et des savoirs, les étudiants sont incités à innover, oser, penser et devenir acteurs du monde**. L'audace et l'engagement sont des leviers que les formations de l'ICP veillent à stimuler pour permettre aux étudiants d'imaginer leur avenir professionnel et de se donner les moyens de le réaliser. **Résultat : ceux qui ont suivi de tels cursus racontent qu'ils en ont été transformés.**

M'investir, M'épanouir, M'accomplir

Fruit d'un travail collaboratif, cette campagne est née d'interactions fructueuses entre la gouvernance académique, les étudiants, les *alumni* et la direction de la communication et du marketing de l'ICP. « *La mobilisation des alumni autour de ce projet a conforté nos intuitions* » indique O'len Gaultier, Directrice de la communication et du marketing.

Interpellés via les réseaux sociaux, les acteurs d'un jour ancrent la campagne dans la réalité. Ils confirment par leurs témoignages la pertinence des trois verbes pronominaux retenus par l'annonceur : **m'accomplir, m'épanouir et m'investir**. Des verbes qui qualifient la contribution et l'engagement des diplômés aux écosystèmes professionnels dans lesquels ils évoluent.

Les créations réalisées donnent à voir l'apport d'un parcours à l'ICP. Une série construite autour de 10 portraits photographiques d'*alumni* réalisée sur le campus de l'ICP, qui devient ainsi le onzième acteur de cette campagne.

#choisirICP : un dispositif 360°

Cette campagne, l'ICP a prévu de la déployer online et off line dès février. Insertions publicitaires, matériels promotionnels, déploiement viral à l'occasion des cérémonies de remises de diplômes, affichage sur site, le parti pris créatif offre de multiples possibilités. Et pour accompagner la stratégie de transformation digitale amorcée simultanément à cette campagne, une série de mots dièses est prévue invitant chacun à valoriser son lien à la marque sur les réseaux, avec en pivot #choisirICP.

En valorisant ses *alumnis*, l'ICP nourrit le lien à ses communautés et revendique sa différence autant que ses valeurs et la qualité de ses formations. Digitale et réaliste, cette campagne répond à la quête de sens des étudiants actuels.

Annoncesur : Institut Catholique de Paris
Photographe : Frédéric Albert
Conception : Institut Catholique de Paris
Plan média : NC