

“
**EXERCEZ UN MÉTIER
À HAUTES RESPONSABILITÉS**

“
FAITES PARTIE DE L'ÉLITE

“
**GARANTISSEZ-VOUS UN
EMPLOI BIEN RÉMUNÉRÉ**

Ces accroches, vous les connaissez par cœur. Vous les avez vues partout. Vous ne leur accordez plus aucun crédit. Et nous non plus !

Nous sommes aujourd'hui dans une société de défis. Les étudiants et les générations qui vont leur succéder devront faire face à des challenges éthiques, sociologiques et environnementaux. Ils devront être agiles, résilients, innovants, responsables. Et c'est notamment à nous, Grandes Écoles, de les y préparer.

En ce sens, notre modèle, tel qu'il existait, est éculé. Il est urgent de se réinventer autour d'une priorité : le bien-être de l'étudiant.



**TROPHÉE
DE LA
COMMUNICATION
2022**

LA RAISON D'ÊTRE DE L'EM NORMANDIE

Inspirer et former les générations d'hier, d'aujourd'hui et de demain à devenir les acteurs d'un monde durable, libres de penser, libres d'apprendre et libres de créer.

Pour asseoir cette vision loin des modèles stéréotypés, l'EM Normandie a signé une campagne de communication :

**ZÉRO
BULLSHIT
PARLONS
VRAI**

STOP AU JARGON, AU VERBIAGE, AUX PHRASES TOUTES FAITES

Le temps est venu de casser les codes, de s'affranchir des formulations convenues, de bannir les arguments creux pour s'adresser aux prospects et aux prescripteurs avec un discours authentique.

Non, il n'y a pas un schéma unique de réussite.

Non, il ne faut pas nécessairement être en haut de la pyramide pour s'épanouir.

Non, le profit ne doit pas être au détriment de nos valeurs.

Le respect de soi et des autres, la capacité à donner du sens à ses expériences, l'envie de bâtir des réussites collectives sont les grands messages que l'EM Normandie **véhicule** à travers cette campagne.

CONCRÈTEMENT, ÇA DONNE QUOI ?

Les accroches opèrent toujours selon le même schéma : elles associent un lieu commun traditionnellement vu dans les campagnes des écoles de commerce, avec, en contraste, ce que l'EM Normandie garantit à ses étudiants. Ce principe en deux temps met en lumière la plus-value différenciante de l'École autour de thèmes clés, généralement traités à l'aide de formulations banales et sans fond.

EN COMPLÉMENT, LA BODY-COPY VIENT ASSEoir LE POSITIONNEMENT AVEC UNE ARGUMENTATION EN TROIS TEMPS :

1

Une ou deux phrases permettant aux prospects de se projeter dans leur future vie d'étudiants.

2

Une « phrase-choc » opposant la promesse de l'EM Normandie à celles des autres écoles.

3

Un paragraphe dédié aux garanties concrètes de la Business School.

Et parce qu'un discours vrai et percutant n'est pas forcément le même selon les cultures, l'EM Normandie a opté pour une approche différenciée à l'international avec l'ambition de réaffirmer sobrement ses gages d'excellence.

UNE CAMPAGNE PLURIMEDIAS

La nouvelle campagne de communication de l'EM Normandie s'est mise en scène sur de nombreux canaux :

- Réseaux sociaux (Facebook, Instagram, Twitter)
- Publicités dans les médias régionaux, nationaux et internationaux (Ouest France, L'Etudiant, Studyrama, Financial Times)
- Relations presse (communiqué repris dans la presse spécialisée en web et/ou en print : L'Essentiel du Sup, Le Monde des Grandes Ecoles, Studyrama, News Tank, E-Marketing, Les Clés de la presse, Niooz,...)
- Affichage urbain
- E-mailings
- Habillage des stands d'exposition

UNE CAMPAGNE QUI PARLE À SA CIBLE

Une enquête qualitative post-test auprès d'un échantillon représentatif des nouveaux intégrés a permis de mesurer quelques KPIs essentiels : l'**impact**, la **positivité** et la **crédibilité** de la campagne.

Résultat : le message a été mémorisé par l'audience et son authenticité a contribué à instaurer un lien de confiance avec la cible.

CHIFFRES CLÉS

Avec **2 400** nouveaux intégrés, l'EM Normandie a signé en septembre une nouvelle rentrée record. Un beau succès auquel a participé la campagne de communication « **ZÉRO « BULLSHIT », PARLONS VRAI !** » dont les messages ont résonné dans l'esprit des candidats.