

AGENCE RÉGIONALE DE SANTÉ AUVERGNE- RHÔNE-ALPES

FONCTION PUBLIQUE

**L'Agence régionale de santé
Auvergne-Rhône-Alpes est
l'interlocuteur unique des professionnels de
santé et du médico-social, des services de
l'Etat, des collectivités territoriales et des
organismes gestionnaires sur tous les
sujets de santé dans la région.**

AGENCE RÉGIONALE DE SANTÉ AUVERGNE-RHÔNE-ALPES

L'horreur du moustique tigre

37^{es}
**GRANDS
PRIX** DE LA
COMMUNICATION



POURQUOI CETTE CAMPAGNE ?

«BzzZZzzzzZZZ...» Vous le connaissez, ce son...

Ce sifflement crispant qui vient graviter autour de vos oreilles la nuit, et de vos chevilles le jour... Le moustique tigre continue d'envahir la région, et devient un vrai cauchemar estival. Malgré le matraquage fait par les autorités sanitaires indiquant les bons gestes pour limiter sa prolifération, la population devient complètement hermétique à ces messages de prévention, encore plus après la COVID19. Alors comment réussir à capter l'attention de la cible pour la faire réagir face à l'urgence d'adopter ces bons gestes ?

Pour se faire entendre, l'ARS Auvergne-Rhône-Alpes a donné un nouvel élan à cette communication. C'est l'angle de la parodie d'horreur qui a été choisi pour capter l'attention sur un vrai sujet, et s'assurer d'une mémorisation efficace du message.

MAI 2023 - SEPTEMBRE 2023 - BUDGET : 8 700 €

Le budget comprend : Concept et création



DES ASSOCIATION NATIONALE
COMMUNICANTS

AGENCE RÉGIONALE DE SANTÉ AUVERGNE-RHÔNE-ALPES

L'horreur du moustique tigre

37^{es}
**GRANDS
PRIX** DE LA
COMMUNICATION

POUR QUI ?

Les cibles sont larges, puisqu'elles représentent l'ensemble des habitants de la région Auvergne-Rhône-Alpes, et plus particulièrement les personnes vivant en zones colonisées (les personnes disposant d'un jardin ou d'un balcon par exemple), qu'elles soient extra urbaines ou rurales. En somme, chaque foyer de la région est susceptible d'être concerné.

Notre cible, qui est "le grand public", passe plus de 2,5h/jour sur les réseaux sociaux, et plus de 2h/jour à consommer films et séries sur les plateformes de streaming. Ce qui a retenu notre attention ? L'engouement pour la science-fiction, l'horreur, l'épouvante.

La solution pour répondre à notre problématique était donc toute trouvée : le moustique tigre aussi peut devenir l'horreur...

COMMENT ?

Des créations visuelles qui s'inspirent des grands blockbusters d'horreur : ambiance sombre, glauque, protagoniste monstrueux, traces de sang, et des wordings empruntés aux polars à succès. Vous avez l'impression de voir l'affiche du prochain film d'horreur ? Tant mieux. Maintenant, il ne tient qu'à vous que ce scénario ne devienne pas réalité. Déclinés sur le digital, ces visuels génériques ont servi de base créatrice pour déployer les différents assets du plan média, s'articulant principalement autour du social media et du display. Pour accroître l'ambiance horrifique, des capsules vidéos en format teaser ont été produites, reprenant les scénarios des visuels principaux. Ces films, conçus pour vivre en pré-roll, mid-roll, et native ads, sont couplés à la communication pédagogique de l'ARS, rappelant les bons gestes à effectuer



DES ASSOCIATION NATIONALE
COMMUNICANTS

AGENCE RÉGIONALE DE SANTÉ AUVERGNE-RHÔNE-ALPES

L'horreur du moustique tigre

37^{es}
GRANDS
PRIX DE LA
COMMUNICATION

LES RÉSULTATS

829 372 impressions générées Soit +41% qu'initialement
estimé

Les teasers comptabilisent plus de 45K vues entières Et il ne s'agit

PROCESS DE COMMUNICATION RESPONSABLE

La campagne est responsable sur plusieurs points : les vidéos
produites sont montées en stock shot uniquement, sans
tournage, et donc avec une limitation de l'empreinte. La
campagne était principalement digitale, que de la première vague de diffusion !

Mais avant tout, cette campagne a une fonction sociale : elle a
pour but de guider les gens vers des comportements
sanitaires plus adaptés.