



#PASLEDERNIER



EN QUELQUES MOTS #PASLEDERNIER



■ 2 cibles prioritaires:

- Les 15-35 ans, qui est la première génération à prendre conscience des conséquences des dérèglements environnementaux et qui est potentiellement la dernière à pouvoir inverser la tendance
 - Les décideurs, avec une campagne « coup de poing » pour faire face à l'urgence et faire réagir.
- Une notion de **dernière chance** qui doit pousser à l'engagement et au changement de comportement #pasledernier

LES OBJECTIFS #PASLEDERNIER

1. Lancer la campagne en s'appuyant des personnalités
1. Inciter au changement de comportement
1. Créer un effet boule de neige & engager au-delà des communautés
1. Fédérer un public large pour peser auprès des décideurs

CONCEPT DE LA CAMPAGNE

PARCE QUE LA GÉNÉRATION ACTUELLE
EST À LA FOIS LA PREMIÈRE
À SUBIR LES CONSÉQUENCES DES DÉRÈGLEMENTS
ENVIRONNEMENTAUX ET
PEUT-ÊTRE LA DERNIÈRE EN MESURE
D'INVERSER LA TENDANCE

CONCEPT DE LA CAMPAGNE

PARCE QUE CETTE NOTION DE DERNIÈRE CHANCE
DOIT APPARAÎTRE CLAIREMENT
ET DEVENIR UN VECTEUR D'ENGAGEMENT

PARCE QU'IL N'EST JAMAIS AGRÉABLE
D'ÊTRE CONSIDÉRÉ
COMME LE DERNIER

#PASLEDERNIER



#PASLEDERNIER

#PASLEDERNIER

—





#PASLEDERNIER

UNE STRATÉGIE EN 4 TEMPS

#1

INTERPELLER

Un acte fort et fondateur
qui marque le début
de la campagne

*18 Septembre 2020
Conférence de presse*

#2

RECRUTER

L'appel à mobilisation
des communautés sportives
et culturelles comme des
organisateur d'événements

*Fin septembre - décembre 2020
Web, réseaux sociaux*

#3

ENGAGER
ET PROPAGER

Le passage aux actions
et la viralisation
de la campagne

*Octobre 2020 - janvier 2021
Web, app, réseaux sociaux,
actions sur site*

#4

FAIRE PRESSION

Montrer l'engagement
de la société
et influencer sur les décisions

*Novembre 2020 - fin janvier 2021
Actions auprès des décideurs*

LES 5 COMPOSANTES CLES DE LA CAMPAGNE #PASLEDERNIER – 1/2



Un cri d'engagement
d'une communauté
sportive et culturelle avec
le #pasledernier facilement
duplicable



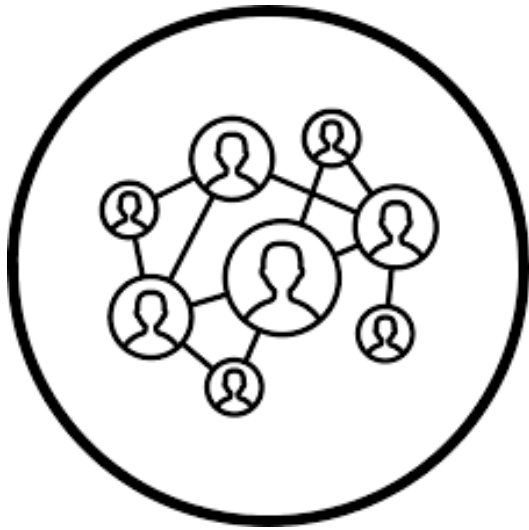
Un manifeste (sur le site WWF)
porté par les personnalités et
que le grand public sera invité
à signer pour demander aux
décideurs d'agir à leur tour.



Un signe de ralliement
Un geste photogénique &
engagé, facilement
identifiable & reproductible :
2 index en croix.

LES 5 COMPOSANTES CLES DE LA CAMPAGNE

#PASLEDERNIER – 2/2



Des ambassadeurs qui portent les idées fortes de la campagne et relaient ses contenus.



Des partenariats avec des organisateurs d'événements, des fédérations...

Impliquer les clubs, les organisateurs sportifs et culturels à s'impliquer dans la campagne et avoir davantage de poids auprès des décideurs.

DES AMBASSADEURS



Nikola Karabatic
Handballeur



Kévin Mayer
Décathlonien



Wendie Renard
Footballeuse



Anggun
Chanteuse



Thomas Ngijol
Humoriste



Vincent Riou
Navigateur



Mathieu Bastareud
Rugbyman



Mathieu Crepel
Snowboardeur



Delphine Cascarino
Footballeuse





#PASLEDERNIER



LES MOYENS DE COMMUNICATION

LES MOYENS DE COMMUNICATION

1- Les réseaux sociaux

10 vidéos des “ambassadeurs” de la campagne :

- 1 vidéo teasing (par WWF sur Instagram)
- 8 vidéos (par les personnalités sur Instagram)
- 1 vidéo finale « coup de poing final » à l’attention des décideurs, qui reprendra des données chiffrées (par WWF et relayée par les personnalités volontaires)

Des relais et prises de paroles d’autres personnalités :

- Via leur RS à partir d’un kit social média



LES MOYENS DE COMMUNICATION

1- Les réseaux sociaux

Format vidéo

Les personnalités engagées diffusent leur vidéo #pasledernier sur leurs comptes sociaux, mettant leurs communautés au défi.

La structure du message :

- Représentation de chacun comme une pièce de musée "Snowboardeur, en voie de disparition"
- Interpellation & constat lié à la discipline de la personnalité
- Engagement de la personnalité (discours positif, porteur d'espoir)
- Recrutement / défi



LES MOYENS DE COMMUNICATION

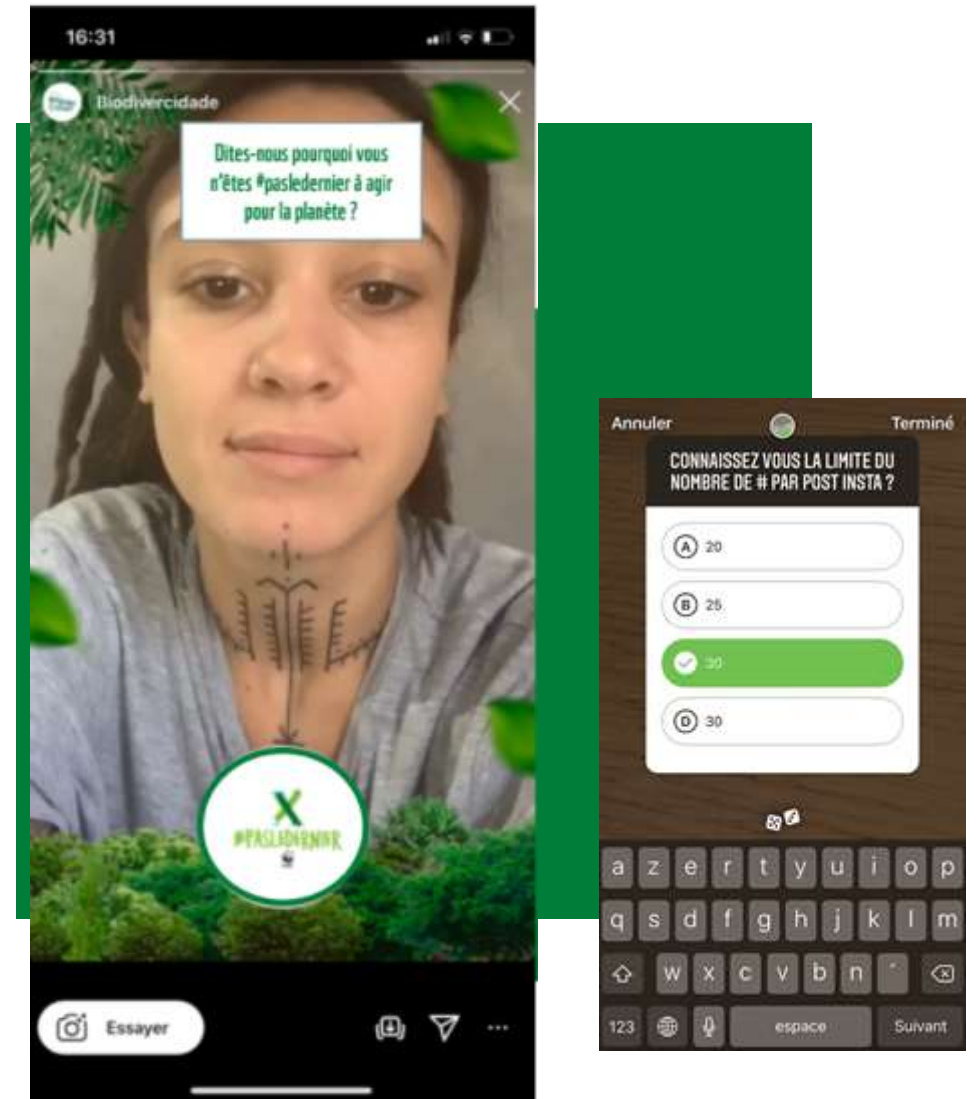
1- Les réseaux sociaux

Kit Social Média

Les personnalités et le grand public partagent leurs engagements, à travers des posts, filtres etc. #pasledernier sur leurs réseaux sociaux.

La structure du message - s'engager à travers :

- le partage de contenus informatifs
- le changement de comportement
- la signature du manifeste
- de la sensibilisation / interpellation



LES MOYENS DE COMMUNICATION

2- Les événements physiques

3 types d'actions

SENSIBILISER

MOBILISER

S'ENGAGER



sportheroes



LES MOYENS DE COMMUNICATION

3- Une page dédiée au manifeste #pasledernier



“Nous sommes la première génération à subir les conséquences de la dégradation de l’environnement et peut-être la dernière à pouvoir inverser la tendance ;

Nous ne voulons pas être témoins de la disparition des derniers éléphants, tigres, baleines et autres espèces

Nous ne voulons pas voir les dernières forêts partir en cendre, les derniers glaciers fondre et les derniers océans mourir ;

Nous ne voulons pas être les derniers artistes et les derniers sportifs à pouvoir nous exprimer, pratiquer, vivre dans un environnement sain dans lequel nous puisons l’eau, l’oxygène et la nourriture qui sont essentiels à nos vies.

Nous ne voulons pas être les derniers à nous engager pour mettre un terme à la destruction de la nature.

Nous ne voulons pas être les derniers à agir. Et vous ?

#Pasledernier. “

FAIRE PRESSION

Une délégation #pasledernier

NE SOYEZ PAS LES DERNIERS
À PRENDRE LES BONNES DÉCISIONS

Des messages plus ciblés émanent de WWF comme des personnalités engagées :

@Barbara Pompili, serez-vous la dernière Ministre de la Transition Écologique et Solidaire, parce qu'aucune transition ne sera plus possible ? On compte sur vous lors de l'UICN ! #pasledernier

En parallèle, chaque décideur ciblé reçoit un email co-signé de l'ensemble des personnalités engagées & des milliers d'autres signataires du manifeste, les enjoignant à ne pas être les derniers à prendre les bonnes décisions.





#PASLEDERNIER



MERCI