

LES TELECOM EN CAMPAGNE



Campagne publicitaire à suspense et grand show télévisé : les Télécom démarrent en fanfare la nouvelle année. Ces deux événements marquent le début de la grande campagne de communication institutionnelle destinée à lancer une nouvelle image de marque.

25

DÉCEMBRE, jour de Noël. C'est cette date symbolique que les Télécom ont retenu pour faire peau neuve et présenter leur nouvelle image à l'ensemble du public. Conscients en effet que pour gagner la bataille de la concurrence et relever les nouveaux défis technologiques qui s'annoncent, ils doivent recentrer leur image, les Télécom ont décidé de changer de look. Il s'agit de construire une nouvelle identité susceptible de convaincre le grand public et de remporter l'adhésion des quelques 165 000 agents qui y travaillent. Aussi a-t-il été décidé le lancement d'une grande campagne de communication institutionnelle qui al-

lie la publicité aux opérations de mécénat et de relations publiques. Ces différents moyens doivent, chacun à leur manière, promouvoir une image d'entreprise moderne et innovante, au service de sa clientèle et garante de ses libertés (cf. Fréquences n° 7). Le coup d'envoi de cette vaste opération de lifting : une large campagne de publicité destinée à asseoir dans le public cette nouvelle image. Par souci de pédagogie, cette campagne se déroulera en deux vagues successives et espacées de plusieurs mois. La première vague, qui démarrera le 25 décembre prochain, doit servir à planter le décor de l'univers des télécommunications. Suivra ensuite, à l'automne prochain, la seconde vague de la campagne, qui parlera des acteurs et



MAINTENANT, VOUS ENTREZ DANS LA 4^e DIMENSION.

La 4^e dimension, c'est une nouvelle vision du monde. Le pouvoir de communiquer, c'est le pouvoir d'être ici, là ou ailleurs en même temps. Vous êtes simultanément spectateur et acteur, multipliant les échanges, les occasions d'agir et de vivre.

des enjeux tout en mettant plus particulièrement en scène les hommes et les femmes des Télécoms.

Un nouvel espace

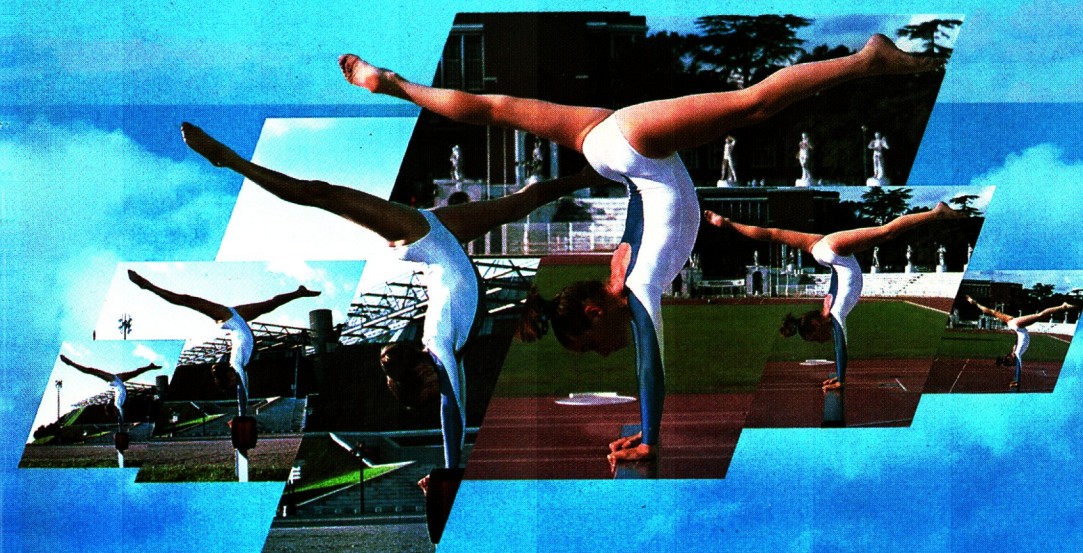
Le jour de Noël donc, la France entière découvrir au détour des rues une invitation au voyage libellée sur fond de ciel légèrement nuageux : celle d'« entrer dans la quatrième dimension »... Pas d'objets ni d'humains, juste quelques lignes de ruptures cassent la continuité de cet espace et forment un subtil jeu de miroirs. Pas de signature non plus, le mystère est entier. L'agence de publicité Opus-Hintzy, responsable du projet a en effet choisi une formule « teasing », qui consiste à étaler une campagne publicitaire en deux

temps. Une première phase dite « teaser » sert à éveiller au maximum l'attention du passant en suscitant la surprise et en aiguisant sa curiosité. Ce n'est que lors de la seconde phase dite de « révélation », que le passant découvrira la clef de l'énigme et le nom de l'entreprise ou du produit à l'affiche.

Cette phase de révélation interviendra une semaine plus tard, c'est à dire pile... le 1^{er} janvier ! De nouvelles affiches apparaîtront sur les murs. Elles représenteront toujours le même fond de ciel nuageux, mais cette fois cet espace me sera plus vide. Il sera habité, centré autour d'une personne humaine qui se dédoublera suivant l'effet de miroirs en différentes activités, en différents lieux. Car « la quatrième dimension », c'est bien cela,

c'est celle qui permet d'échapper à l'espace géographique classique. C'est l'espace des télécommunications qui fait fi du temps et des distances et permet à chaque être humain d'être ici et ailleurs, d'être seul et avec d'autres, dans des lieux différents.

Chaque personne crée son propre univers de communication, où elle peut s'exprimer et se réaliser pleinement, en toute liberté. Cette communication est immédiate et se passe de plus en plus des objets matériels. Les affiches montreront ainsi une jeune femme active qui presque simultanément passe des joies de la voile à celles de la montagne, ou un homme d'affaire traitant indifféremment à New York ou à Paris, ou un musicien donnant un concert à Baden et enregistrant à Paris.



Affiches, annonces presse et télévision : une campagne de communication sur des fonds bleu de ciel pour produire une impression maximale d'étendue de l'espace d'échanges et d'ampleur des Télécom.

mis en scène mais c'est tout. L'effet de surprise doit être ménagé !

Le monde entier chantera en chœur

L'autre temps fort destiné à lancer cette campagne de communication institutionnelle prendra la forme d'une grande émission télévisée qui se déroulera, à la Tour Eiffel le 1^{er} janvier sur « la Une » à partir de 16 h 30 jusqu'au journal de 20 heures. Bernard Kouchner et Christine Ockrent recevront des personnalités du monde culturel, artistique et scientifique et animeront ce grand show international dont la vedette et l'invitée d'honneur sera « France Télécom », ses agents et ses services.

Il s'agit de montrer et de faire éprouver au grand public la réalité de cet espace Télécom, ses richesses et ses possibilités. Grâce aux produits et aux services de télécommunication, de nombreuses personnes dialogueront en direct et simultanément à divers endroits de la planète, abolissant ainsi toutes les contraintes géographiques.

Au programme, un concert éclaté en différents points du globe. Le groupe de musiciens Touré Kunda sera accompagné de chœurs d'enfants situés en Afrique, au Brésil, en Inde et en France. Grâce aux liaisons satellites, la terre entière chantera en chœur...

Second événement, pour la première fois, des jeunes issus de neufs pays différents, les Etats-Unis, l'URSS, la Chine, le Japon, la Tunisie, la France, le Brésil, l'Inde et la Côte-d'Ivoire se réuniront, en direct, sans bouger de chez eux, en une première réunion mondiale de la jeunesse. Reliés par satellites et en utilisant le Minitel, ils regarderont ensemble des images de l'actualité mondiale des vingt dernières années et dialogueront sur leur conception du monde de demain.

Autre première, les chefs d'états des principaux pays enverront leurs vœux au reste du monde sur une même feuille, grâce à la télécopie. Il s'agira d'une carte mondiale où chacun d'entre eux apposera sa signature. Plus d'une centaine de télévisions du monde entier seront présentes ce jour-là à la tour Eiffel permettant à une très large partie de la population du globe de vivre en direct cet événement.

Emilie CHAMLEY

Pionnier du futur

Cette fois les affiches ne seront plus muettes, elles seront signées « France Télécom, un avenir d'avance ». Pour renforcer la cohérence de cette nouvelle image d'entité unique, monolithique et solide, les Télécom ont en effet adopté un nouveau nom d'identité. A partir du 1^{er} janvier, ils s'appelleront simplement « France Télécom ». Ce nom renforce ainsi le rôle de service public national et dote l'entreprise d'un nom unique, bien identifié en France comme à l'étranger.

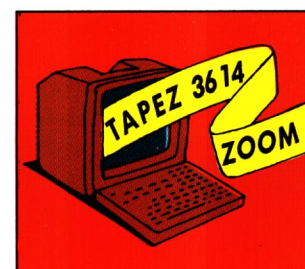
La signature « un avenir d'avance », murement réfléchie et testée elle aussi, doit suggérer l'idée de continuité dans le temps et de mouvement.

France Télécom n'est pas un nouveau né : ancré dans son passé, il y puise son expérience et sa force présente. Mais il n'entend pas non plus vivre replié sur sa mémoire : il se veut précurseur et pionnier, affrontant pleinement tous les enjeux du futur. Ancré dans son passé, inscrit dans le présent, il se prolonge dans un avenir. Ce n'est pas l'avenir en général et de façon imprécise qui est envisagé. Un peu comme un historien qui pour comprendre le passé le découpe en phases distinctes, France Télécom procède par futurs successifs. Elle se forge ainsi une image de connaissance et de maîtrise. France Télécom ne joue pas à l'apprenti sorcier. Elle sait où elle va, on peut lui faire confiance.

Cette campagne d'affichage sera reprise dans la

presse magazine en trois pages : une page teaser suivie de deux pages de révélation. Enfin une campagne télévisée doit compléter le dispositif de cette première vague publicitaire. A partir du 1^{er} janvier prochain, des spots de 45 secondes seront diffusés sur les principales chaînes nationales, pendant cinq semaines, à des heures de grande écoute.

C'est Patrick Morgan, le célèbre réalisateur des spots télévisés de Kodak et de Suez, qui a été retenu pour effectuer les trois films Télécom. Ils illustreront chacun à leur manière la réalité de cet univers de la quatrième dimension. On sait que vraisemblablement la musique du film sera romantique et que certainement un peintre, un gymnaste et un violoniste seront successivement



Pour en savoir plus sur la campagne institutionnelle faites 3614 puis ZOOM