



**CAMPAGNE DE
COMMUNICATION
2019 - 2020
CAMPUS FRANCE**





EDITO

La stratégie nationale d'attractivité « Bienvenue en France » a été lancée en novembre 2018 par le Premier ministre M. Édouard Philippe, lors des Rencontres Universitaires de la Francophonie. Elle vise à accueillir 500 000 étudiants internationaux d'ici 2027, à bien recevoir les étudiants qui choisissent la France, à faciliter les procédures administratives (visa, logement...), à développer les formations en anglais et les enseignements en français langue étrangère et à multiplier les partenariats et échanges universitaires en particulier avec le continent africain et les pays émergents.

Campus France s'inscrit au cœur de cette nouvelle stratégie d'attractivité, par la promotion renforcée des études en France et le développement de catalogues de formations, par la mise en place du label « Bienvenue en France » qui permet de mesurer la qualité des structures d'accueil des établissements, et enfin par le lancement d'une grande campagne de communication, à l'échelle mondiale.

C'est la première fois que la France développe une campagne de cette envergure, qui a vocation à être diffusée dans le monde entier. La campagne est originale, ludique et sérieuse à la fois. Elle s'inspire du thème du rêve et présente des exemples concrets d'étudiants ayant réalisé et vécu leur rêve en France.

Dans un paysage de l'enseignement supérieur de plus en plus concurrentiel à l'échelle mondiale, la France souhaite maintenir son rang de grand pays d'accueil et sa vocation à attirer les meilleurs étudiants au sein de ses établissements, qu'ils viennent d'Afrique, d'Asie ou d'Amérique.

Les atouts de notre pays sont nombreux : diversité des formations, excellence des établissements et de la recherche, lien renforcé avec les entreprises et esprit d'entrepreneuriat, cadre vie sans égal, diversité culturelle et patrimoniale, centralité géographique en Europe. À nous de les faire davantage connaître et de montrer aux brillants étudiants du monde qui nous connaissent encore mal, qu'ils ont toute leur place en France !

Béatrice Khaiat,
Directrice générale de Campus

SOMMAIRE

1

Une nouvelle campagne mondiale de communication sur l'enseignement supérieur en France 2019/2020

A

Une attractivité reconnue et une tradition d'accueil

6

B

De nouveaux défis

7

C

La stratégie « Bienvenue en France »

8

D

Une campagne de communication interactive et engageante

12

2

Un dispositif digital pour une campagne innovante

A

Le dispositif digital

23

B

Les étudiants comme relais d'influence

25

C

Le dispositif de la campagne print

26



« J'ai toujours été une
amoureuse des langues. C'est pour
étudier la langue
française que j'ai choisi la France. »

Leah Vandevaeer (États-Unis), linguiste et spécialiste des sons rares, elle a suivi des études en sciences du langage dans une université française.



**Une campagne
mondiale
d'attractivité pour
l'enseignement
supérieur en France**

Depuis sa création en 2010, Campus France œuvre à la promotion de l'attractivité française auprès des étudiants étrangers, sous la tutelle des ministères de l'Europe et des Affaires Etrangères et de l'Enseignement Supérieur, de la Recherche et de l'Innovation. L'Agence s'appuie sur les 376 établissements et les trois conférences (Conférence des Présidents d'Universités, Conférence des Grandes Ecoles, Conférence des Directeurs des Ecoles françaises d'Ingénieur) membres du Forum Campus France, mais aussi sur un réseau de 256 Espaces et Antennes dans le monde qui font partie intégrante du réseau diplomatique français dans 126 pays. 1,7 millions de personnes suivent Campus France sur les réseaux sociaux et à travers ses 80 sites internet déployés en 32 langues.

Campus France lance une campagne inédite afin que les lycéens et les étudiants privilégient la France comme destination d'études pour l'enseignement supérieur.

Une attractivité reconnue et une tradition d'accueil

L'enseignement supérieur français est très attractif dans le monde. La France possède en effet des atouts non négligeables :

- Un système d'enseignement supérieur excellent et reconnu comme tel par les étudiants internationaux
- Des formations dans tous les domaines, dont 1500 enseignées en anglais
- Une recherche de qualité avec 62 Prix Nobel et 15 Médailles Fields
- Un soutien financier constant de l'État vers les établissements et les étudiants (coût des études financé aux deux-tiers dans les universités, bourses et exonérations, sécurité sociale étudiante

gratuite, repas CROUS subventionnés, aide au logement – CAF-, etc.)

- Une grande puissance économique mondiale et un cadre favorable à l'innovation, à l'entrepreneuriat et aux start-ups
- La 5^{ème} langue la plus parlée au monde
- Une situation géographique et géopolitique au cœur de l'Europe
- Un environnement culturel et un cadre de vie recherché
- Une France ouverte et multiculturelle

L'objectif de la campagne est triple : maintenir le rang de la France en Afrique francophone ; développer la notoriété des études en France (et de la France) dans des pays où elles restent méconnues ; attirer ceux qui considèrent la France comme une destination possible et faire en sorte qu'ils partent y étudier.

De ce fait, **la France est le 4^{ème} pays d'accueil des étudiants internationaux en mobilité** (après les États-Unis, le Royaume-Uni et l'Australie), et **le 1^{er} pays d'accueil non anglophone** avec 343 000 étudiants étrangers selon les statistiques 2018. Le top 5 des pays qui envoient le plus d'étudiants en France est formé par le Maroc, l'Algérie, la Chine, l'Italie et la Tunisie.



De nouveaux défis

L'internationalisation croissante de l'enseignement supérieur a pour conséquence la multiplication des mobilités (linguistiques, diplômantes, d'échange, de stage) et l'exigence accrue des jeunes du monde entier qui recherchent aussi bien la reconnaissance des diplômes que la qualité de leur environnement et une « expérience » académique.

Cette ouverture du monde de l'enseignement supérieur se double d'une concurrence accrue des États pour attirer les meilleurs étudiants. Les pays anglo-saxons traditionnellement attractifs comme le Royaume-Uni, les États-Unis, le Canada ou l'Australie bénéficient de la réputation de leurs établissements et surtout du statut de l'anglais comme *lingua franca* du monde contemporain. En parallèle, de nouveaux pays de mobilité (Pays-Bas, Chine, Russie, Turquie, Arabie Saoudite, etc.) développent des politiques d'attractivité efficaces et ciblent spécifiquement les pays émergents. Tous cherchent à maintenir ou à accroître leur *soft power*, à attirer une future main d'œuvre qualifiée, à créer des liens économiques avec des *alumni* et à ouvrir de nouveaux marchés, et parfois à contribuer à la pacification des relations internationales. Nombreux sont ceux qui proposent ainsi des formations en anglais (Pays-Bas, Allemagne), développent des campus à l'étranger (Australie) ou chez eux (Chine), offrent des bourses d'études (Allemagne, Turquie, Arabie Saoudite) ou encouragent les séjours linguistiques (Chine, Japon).

Dans ce contexte, la France souhaite renforcer sa position dans l'espace francophone et valoriser l'excellence de son offre éducative, en particulier vers des pays stratégiques (Chine, Inde, Russie, Asie du Sud-Est, Afrique anglophone et lusophone, Amérique Latine).

La stratégie « Bienvenue en France »

Il était important que la France réagisse et qu'elle élabore une nouvelle stratégie d'attractivité donnant aux établissements publics les moyens de développer leur stratégie internationale et de mieux accueillir les étudiants étrangers. Le Premier ministre Edouard Philippe a ainsi lancé le 19 novembre 2018 lors des Rencontres Universitaires de la Francophonie la stratégie « Bienvenue en France / Choose France ». L'objectif est d'**attirer 500 000 étudiants internationaux** à l'horizon 2027.

Cette nouvelle stratégie d'attractivité s'articule autour d'un dispositif complet comprenant notamment :

- des actions en faveur de l'amélioration de l'accueil des étudiants internationaux (mise en place de bureaux d'accueil, de système de parrainage étudiants...) financées par le MESRI à hauteur de 10 millions d'Euros en 2019 (Appel à projets « Bienvenue en France ») ;
- la simplification, la fluidification et la dématérialisation des démarches administratives (obtention du visa, du titre de séjour...) ;
- le développement des formations en anglais et parallèlement des cours de Français langue étrangère (FLE) ;
- la mise en place de frais différenciés pour les étudiants extra-communautaires en cursus de licence (2770€) et de master

(3770€) au sein des établissements publics sous la tutelle du MESRI. L'État continue cependant à subventionner les études des étudiants internationaux à hauteur des deux tiers de leurs frais de scolarité ;

- le triplement des bourses et des exonérations délivrées par le gouvernement français aux meilleurs étudiants internationaux, afin que les droits de scolarité ne constituent pas un frein à la mobilité. Les établissements peuvent également exonérer de droits de scolarité à jusqu'à 10% du total de leurs étudiants ;
- la création à moyen terme de campus franco-étrangers ou de nouvelles antennes d'établissements français d'enseignement supérieur, notamment en Afrique. Ces partenariats novateurs, co-construits avec des établissements locaux et adaptés aux besoins des pays, visent à répondre à l'énorme besoin de formation de la jeunesse africaine.

Au cœur de cette stratégie d'attractivité, les ministères de tutelle (MESRI et MEAE) ont confié à **Campus France** la promotion du système universitaire français, le déploiement du label « Bienvenue en France » sur l'accueil des étudiants internationaux, et la mise en place d'une campagne de communication mondiale.

L'objectif est
d'atteindre
500 000
étudiants
internationaux
d'ici 2027.

« La France bénéficie d'un rayonnement important dans les domaines de la physique et de la chimie, pour les méthodes et pour l'ambiance de travail »

Wei Zhao (d'origine chinoise), créateur de solutions énergétiques durables, a réalisé sa thèse de chimie en France.

a. Le label « Bienvenue en France »

Réputés pour leur qualité académique, les établissements d'enseignement supérieur français sont aussi en constante démarche d'amélioration de l'accueil, conscients qu'il s'agit - pour l'étudiant international - d'un critère dans le choix de la destination de ses études. Aussi le **label « Bienvenue en France »** liste, décrit et explique l'ensemble des dispositifs d'accueil mis à disposition des étudiants (logement, administration et services, langues utilisées, programmes d'accueil et de parrainage, services numériques, etc.). Il suit trois objectifs :

- informer les étudiants internationaux sur les conditions concrètes d'accueil au sein des établissements ;
- attester de cette qualité d'accueil et valoriser les initiatives des établissements en la matière ;
- promouvoir la diffusion d'une culture de l'accueil au sein des universités et des écoles et aider les établissements à définir leurs priorités et plans d'action en matière d'accueil.

En valorisant les services d'accueil et leurs améliorations, le label représente un outil de rayonnement à l'étranger pour les établissements d'enseignement supérieur français et constitue un gage de confiance pour les étudiants internationaux. A ce jour, 165 établissements se sont engagés dans une démarche de labellisation et 25 ont été labellisés par la ministre de l'Enseignement Supérieur, de la Recherche et de l'Innovation Mme Frédérique Vidal.

b) Une campagne de communication mondiale

La nouvelle campagne de Campus France vise à attirer les talents et à permettre aux étudiants de se réaliser en choisissant la France. Le concept de la campagne s'appuie sur **un parti-pris** : inspirer cette nouvelle génération, la faire rêver sur ses études, sur son avenir professionnel et sur la France.

Cette campagne a vocation à être **diffusée dans le monde entier**. Tout en s'appuyant sur les pays traditionnellement pourvoyeurs de mobilité (Maghreb, Afrique Occidentale), elle cible les pays émergents (Chine, Inde, Vietnam, Indonésie...) et les pays non-francophones d'Afrique, où la notoriété de la France en tant que destination d'études doit être développée.

L'enjeu pour la France consiste à valoriser ses nombreux domaines d'excellence académique notamment dans les mathématiques, les sciences dures, l'ingénierie, les sciences du climat, l'économie et le business, le droit et les sciences politiques, l'architecture, la gastronomie et la mode, etc. La France a ainsi la chance de pouvoir présenter une offre de formations très diversifiée, depuis les lycées agricoles et professionnels jusqu'aux Grandes Ecoles, en passant par les IUT ou les classes préparatoires. Les atouts de l'enseignement supérieur français, dans une comparaison implicite avec le/les modèles anglosaxons, seront mis en valeur.

« J'ai choisi la France pour ses nombreuses formations de qualité dans les domaines de l'informatique, de la science des données ».

Rodica Guisset, ingénieur IT dans une multinationale française. Elle travaille dans la robotique à l'international, après avoir suivi un double diplôme entre les Etats-Unis et la France. Elle est accompagnée de Buddy, robot made in France.

Il faut de plus faire savoir que plus de **1500 programmes sont enseignés en anglais** au sein des Grandes Écoles et des universités, en particulier au niveau master. Il est ainsi possible d'étudier en France sans avoir à apprendre le français au préalable, dans des formations d'excellence ouvertes à l'international – l'apprentissage du français se faisant pendant le séjour en France. De façon complémentaire, la maîtrise du français représente un atout supplémentaire pour les étudiants en mobilité, compte tenu de sa place dans le monde (5^{ème} langue la plus parlée et langue de la diplomatie) et en Afrique.



« Étudier en France m'a offert la possibilité de découvrir les technologies de pointe et les plus récentes solutions en matière d'énergie hydraulique ».

Marwan Shamekh (Jordanien), spécialiste de la gestion de l'eau, il a choisi de se perfectionner dans ce domaine dans une université française.

Une campagne de communication interactive et engageante

La campagne de communication fait le **pari de l'interactivité pour mieux engager les étudiants** et toucher les jeunes. Campus France a décidé de rompre avec l'approche habituelle d'une communication descendante et de placer au cœur de sa communication, à la fois les étudiants mais aussi les *alumni*, les établissements et plus généralement l'ensemble des prescripteurs impliqués dans le choix des études. Les étudiants s'intéressent souvent à un établissement, car il leur a été recommandé par un proche. C'est justement cette forme de **recommandation** et de **proximité**, qui a été retenue, à une échelle plus vaste, pour la conception de cette campagne.

La spécificité de cette nouvelle campagne repose sur une **co-construction** impliquant un large spectre d'étudiants internationaux ayant fait le choix de la France. Les anciens étudiants, qui à un moment donné ont choisi la France pour leur enseignement supérieur, deviennent les initiateurs, les acteurs et les relais d'une campagne beaucoup plus engageante.

Un **échantillon d'étudiants étrangers** a ainsi été invité par Campus France à prendre part à des groupes de travail participatifs, dans le but de recueillir leurs retours d'expériences en France, et d'évaluer leur sensibilité à différents messages et outils de communication.

Les conclusions ont orienté les choix de Campus France pour cette campagne. Le premier a été de déployer un dispositif digital dans le cadre d'une communication internationale. Campus France s'invite ainsi dans l'espace public privilégié des jeunes avec une communication horizontale, relayée au sein-même de la communauté estudiantine internationale.

Par ailleurs, les témoignages de ces étudiants, qui ont confié à Campus France les envies, les attentes et les espoirs qui étaient les leurs avant de venir en France, ont nourri et enrichi tout le *process* de conception de la campagne.



« Je voulais continuer à vivre ma passion partout, le plus longtemps possible »

Isabelle Mesquita (Brésilienne) créatrice de mode éthique, elle a choisi la France pour se former à l'excellence des métiers de la mode.

« Les facteurs qui priment à mon sens sont l'équilibre entre vie professionnelle et personnelle, la culture artistique, le mode de vie, la reconnaissance des compétences »

Pankaj Salley – Jah (Indien), créateur d'entreprises, il s'est formé à l'innovation et à l'entrepreneuriat en France

Ces aspirations, les aspirations qu'ils avaient au moment de leur choix, Campus France les a transformées en ... rêves ! La nouvelle campagne, inspirée et inspirante, déroule l'univers onirique étudiant. Elle traduit ses désirs, ses idéaux, ses exigences... Ainsi la campagne 2019-2020 s'articule autour de **la thématique du « rêve » d'un étudiant n'importe où dans le monde**, au travers notamment d'un dispositif original de spot *video-motion* interactif.

L'ensemble du dispositif de communication (tel que présenté de manière détaillée dans la partie 2) de cette campagne internationale 2019-2020, met en scène des vrais profils d'alumni et les étudiants du monde entier.

La campagne 2019-2020 met en scène les douze portraits d'étudiants étrangers (existant réellement) ayant effectué leur formation supérieure en France. Chaque portrait retrace une arrivée sur le territoire français, des appréhensions, des espoirs, des joies, bref un parcours personnel et professionnel à chaque fois particulier....



Samir Memmoud

Attiré par le patrimoine architectural de la France et par ses grands architectes tels que Jean Nouvel ou Christian de Portzamparc, ce jeune Algérien curieux, volontaire, et déjà diplômé d'architecture dans son pays, a choisi de réitérer l'expérience à Paris, en Master international, Technique Patrimoine et Territoires de l'Industrie. Dans le cadre de ce master, il participe à des workshops et se destine à la recherche.



Rodica Guisset

Cette jeune maman, d'origine moldave et roumaine est éditrice de logiciels, appelés robots exécuteurs. A son arrivée en France pour un double diplôme, elle a également pris des cours de pâtisserie française ! Et si la France lui a permis de développer ses passions, elle lui aura aussi permis de réaliser sa carrière professionnelle : Rodica met au point de précieux logiciels permettant aux professionnels de se consacrer entièrement à leur cœur de métier.



Sandra Omo

Après avoir fait un master en Commerce International, à mi-chemin entre Prague, Lyon et New York, cette ancienne Miss Nigéria met sa notoriété, sa détermination et sa formation au service de la sensibilisation des jeunes Nigérianes aux bénéfices de la contraception et aux dangers du mariage précoce.



Kristina Prokopets

Le premier jalon en France de cette chercheuse russe a été son master international en vision par ordinateur. Une fois le master achevé, il a fallu choisir de rester ou de repartir. Sa rencontre avec la passionnante équipe de recherche EnCov à Clermont-Ferrand, puis avec son mari l'ont convaincue.... Elle travaille aujourd'hui au CEA List au Centre de Recherche de Saclay pour développer des solutions de reconstruction 3D visant à former les étudiants en médecine à la réanimation néo-natale.



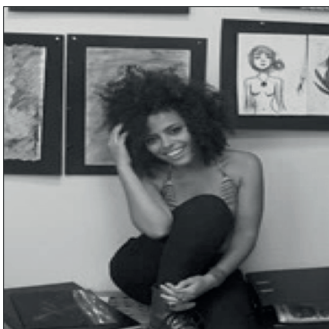
Marwan Shamekh

Venant d'une région où la gestion de l'eau est une question centrale pour le quotidien des habitants, ce Jordanien, débordant d'énergie et d'optimisme, est venu bénéficier du savoir-faire français dans ce domaine. Il travaille aujourd'hui au sein de l'entreprise Suez où il est spécialisé en gestion des ressources et dans le recensement des données liées à l'eau.



Wei Zhao

C'est dans le cadre d'un programme d'échange entre une université à Shanghai et une école française que cet infatigable scientifique chinois est arrivé en France. Après un double diplôme en chimie analytique appliquée, un Master, puis une thèse, il a finalement quitté la chimie pour se consacrer à la physique et plus précisément à l'énergie solaire : un défi de plus pour cet amoureux d'art contemporain, qu'il relève depuis avec brio.



Isabelle Mesquita

Amener les couleurs brésiliennes en France : c'est un pari gagné pour cette designer de mode venue de Rio de Janeiro. Après un Master en Gestion, Mode et Luxe obtenu à Paris, Isabelle ouvre son premier atelier, rue de Rivoli, où elle développe des approches d'up-cycling (recyclage de tissus pour la confection de vêtements ou d'accessoires). Aujourd'hui à cheval entre la France et le Brésil, elle contribue à la diversité culturelle française en partageant son atelier parisien avec d'autres amis artistes.



Thierno Gueye

Un "healthy foodtruck" pour encourager les bonnes pratiques alimentaires au Sénégal : c'est le projet lancé par Thierno et ses collaborateurs, diplômés et lauréats du concours "Graine d'Agro" organisé par leur école Montpellier-SupAgro. Ce ne sont pas les idées, ni les objectifs qui manquent à cet entrepreneur sénégalais. Valoriser les produits sénégalais, stimuler l'employabilité des jeunes, promouvoir l'expertise locale : autant de problématiques dans lesquelles Thierno s'investit avec passion.



Leah Vandever

A mi-chemin entre l'Américain Indiana Jones et le très français Jules Verne, cette linguiste américaine est actuellement doctorante. Elle déterre et dissèque les consonnes rares du monde entier. Amatrice de natation et de snowboard, elle fait de la France, précisément du Sud-Ouest, son terrain de jeu tant pour l'excellence de ses centres de recherche que pour son cadre de vie.



Pankaj Salley

À la recherche d'un nid d'innovation, d'un équilibre entre vie professionnelle et vie personnelle, Pankaj a quitté l'Inde et posé ses bagages en France pour ses études supérieures. Et c'est sans regret puisqu'il est aujourd'hui un homme d'affaires accompli : co-gérant d'une plateforme de services d'aide médicale en Inde, et intervenant indépendant régulièrement appelé par de grandes écoles françaises.



Junghwa Yi

Après une première année de Master de Recherche en ingénierie mécanique obtenue en Corée, Junghwa choisit de poursuivre ses études en France, où elle mène brillamment un nouveau Master en Recherche Aéronautique. Passionnée par l'aéronautique, chercheuse dans l'âme, elle est aujourd'hui membre du laboratoire de l'EM2C en partenariat avec le CNRS et l'Université Paris-Saclay.



Hariyo Susteyo

En visite en Bourgogne pour apprendre la culture du vin français, cet ancien étudiant en gastronomie, s'est pris de passion pour les vignobles français et a décidé d'entamer un Brevet Professionnel Responsable d'Entreprise Agricole (BP-REA) à Beaune. Il est aujourd'hui le premier vigneron indonésien installé en Bourgogne, et gérant de la SCEV de la Main d'Or.

Ces douze *alumni* identifiés par Campus France se sont portés volontaires pour devenir « les voix et les visages » de l'enseignement supérieur français à l'international. Des séances photos ont ainsi été organisées en présence des représentants de Campus France, sous la houlette du photographe Audoin Desforges, photographe reconnu au sein des sphères cinématographiques, et célèbre pour ses portraits épurés et créatifs.

Ces douze portraits très singuliers constituent les premiers relais « print » de la nouvelle campagne de Campus France, en inspirant des mises en scène décalées, mêlant les professions et les passions de chacun. Ils seront complétés par des vidéos mettant en scène ces *alumni* dans des formats ludiques. D'autres portraits seront diffusés au cours de l'année 2020.

Là encore, ce sont les étudiants et *alumni* de Campus France qui ont inspiré et donné naissance au contenu et au format visuel de cette campagne 2019-2020 intitulée : « C'est en étudiant en France que j'ai réalisé mon rêve ».

La nouvelle campagne 2019-2020 de Campus France à travers ses différents supports, se décline en plusieurs langues, en priorité en français, anglais, espagnol et arabe, et sera portée par l'ensemble des Espaces Campus France à l'international.

« La culture du travail, le réseau (professeurs, chercheurs, entrepreneurs), la France ont réveillé ma fibre entrepreneuriale »

Thierno Gueye, champion de l'alimentation durable, il a suivi un cursus d'ingénieur agroalimentaire en France.

2

**Des outils digitaux
pour une campagne
innovante**

*Et si étudier
en France
vous
permettait
de réaliser
vos rêves ?*

Campus France a décliné différents supports et outils de communication innovants afin de relayer son message.

DISPOSITIF DIGITAL

Campus France a privilégié une campagne s'appuyant sur des outils numériques, dans le cadre d'une communication digitale internationale, au plus près de sa cible d'étudiants du monde entier.

Un spot de campagne 100% dans l'interactivité

Cette nouvelle campagne met en scène un spot vidéo original et ludique, avec un concept interactif. Pour le réaliser, Campus France a fait le choix du « compositing 3D », technique audiovisuelle qui permet de mêler des images réelles et animées. La scénarisation du spot vidéo a privilégié la création de contenus nouveaux et l'éloquence des images pour attiser la curiosité des étudiants et leur permettre de se projeter dans les personnages du spot.

Au fur et à mesure que l'étudiant effectue des choix de navigation, la vidéo interactive déploie une séquence nouvelle, et déroule un rêve de vie et de « réalisation de soi ». Loin de dresser un catalogue des atouts de la France, ce spot de campagne invite l'étudiant à questionner ses propres rêves et ses projets de vie : est-il un idéaliste en quête d'indépendance et de liberté ? ou un pragmatique, à la recherche d'opportunités professionnelles ? La poursuite du rêve dans le spot dépend donc de l'adéquation entre les désirs de l'étudiant, et ce que la France va pouvoir lui offrir.

L'objectif de ce spot interactif est d'abord de faire interagir l'étudiant étranger à travers une conversation engagée autour de ses propres rêves. Mais il vise également à promouvoir la France en tant que destination privilégiée par la diversité des opportunités qu'elle propose.

Ce spot interactif est hébergé sur une plateforme dédiée <https://realisetonreve.campusfrance.org>, sur laquelle les étudiants peuvent également retrouver un test semi-psychologique afin de tester leur propre profil sur les trois proposés : étudiant studieux, aventurier ou curieux. Au-delà du test de psychologie, ce quizz permet à l'étudiant de se projeter dans ses rêves d'avenir tout en découvrant des lieux et références spécifiques à la France (culturelles, historiques, sociétales, etc.).

Des outils de teasing engageants et aspirationnels

En amont du lancement officiel, une campagne de teasing a été lancée via la diffusion du « making-of » de la campagne *print* qui elle, a été inspirée par et réalisée avec des anciens étudiants étrangers devenus des alumni. En complément, la diffusion d'une vidéo teaser « Réalise ton rêve », a permis de dévoiler des plans du spot de campagne interactif ainsi que des témoignages de certains de ces étudiants étrangers ayant, dans le passé, suivi leurs études en France.

L'ensemble de ces vidéos est diffusé sur les réseaux sociaux de Campus France, ainsi que ceux des Espaces Campus France locaux, en priorité : Youtube, Instagram et Facebook.

En parallèle, la campagne sera dynamisée par la publication progressive des centres d'intérêts et des aspirations de ces profils à travers des vidéos courtes, réalisées sur un ton léger et humoristique.



Une campagne ludique, animée par une série de jeux concours

Le déploiement digital de cette nouvelle campagne sera rythmé par deux grands jeux-concours organisés par Campus France afin de susciter l'engagement du grand public et de mieux connaître les usages de la population qu'elle souhaite toucher.



➔ Premier jeu concours : « Et toi, quel est ton rêve ? »

Le principe de ce premier jeu concours est d'encourager les étudiants et internautes qui suivent les comptes de Campus France à partager le rêve qu'ils aimeraient réaliser en France. Le jeu, qui s'étalera sur une durée d'un mois, se clôturera, lors de la célébration des 5 ans de France Alumni (réseau des anciens étudiants internationaux en France), par le tirage au sort de quelques personnes provenant des pays prioritaires et la possibilité de gagner un séjour de 3 jours en France.

➔ Deuxième jeu concours : Je connais tout sur la France »

Ce deuxième jeu concours prend la forme d'un questionnaire sur la France. Les questions touchent aux domaines de l'enseignement supérieur, de la culture et de la gastronomie française. Le gagnant sera désigné par tirage au sort parmi les meilleures réponses. Son activation, en janvier 2020, sur les réseaux sociaux, pourrait permettre à un étudiant étranger de remporter un pass VIP de l'Institut Français local pour la saison 2020/2021.

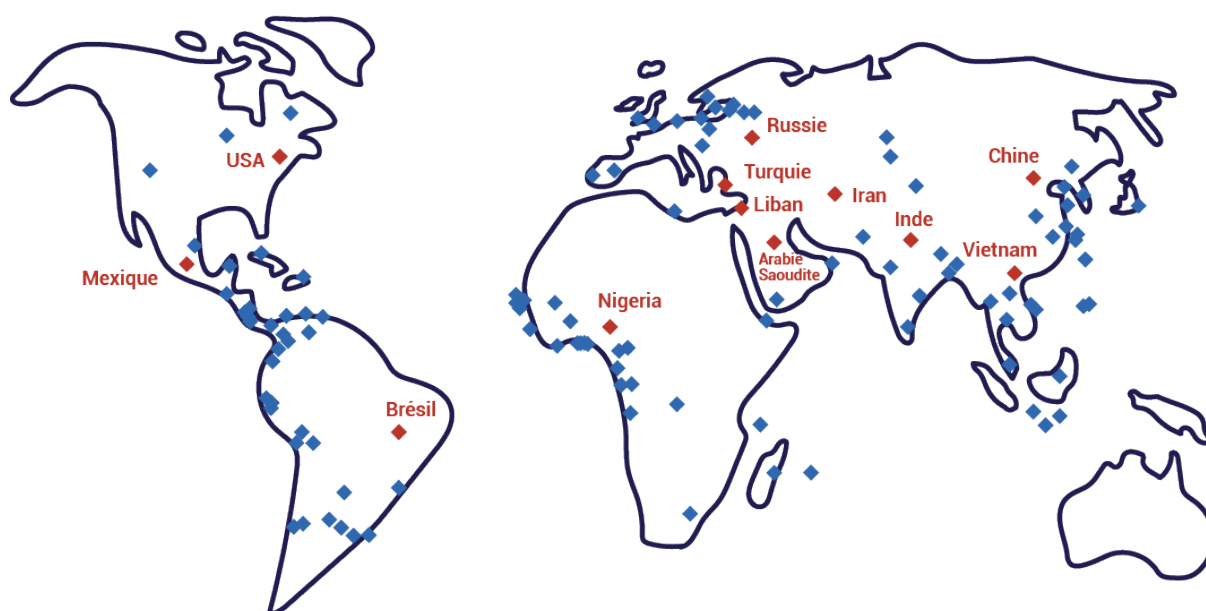


LES ETUDIANTS COMME RELAIS D'INFLUENCE

L'objectif d'un déploiement sur les réseaux sociaux étant de toucher une population jeune et internationale, Campus France a sollicité des influenceurs, en France et partout dans le monde, faisant partie des écosystèmes de prescription ou d'information auprès des étudiants.

L'enjeu pour Campus France est d'engager les influenceurs, de sorte qu'ils deviennent de véritables ambassadeurs actifs de la campagne, puis plus généralement, des valeurs de l'enseignement supérieur en France.

Le recours à des influenceurs volontaires, convaincus du message qu'ils véhiculent, et surtout locaux pour relayer la campagne sur les réseaux sociaux, participe de la volonté de Campus France d'encourager la communication horizontale, de permettre aux étudiants étrangers de prendre la parole, d'échanger avec des relais porteurs de l'excellence française, voire de s'identifier aux influenceurs.



En amont du lancement officiel de la campagne, Campus France a tenu à mobiliser ces parties prenantes et relais d'opinion. Une opération destinée aux influenceurs basés en France a été organisée sous la forme d'une rencontre-immersion au sein de Campus France, aux côtés des équipes et de certains *alumni* de Campus France.

A la suite de ce parcours et des échanges avec les équipes, les influenceurs ont eu l'occasion de... « réaliser leur rêve » à leur tour et de découvrir en exclusivité le spot vidéo de la campagne. Toujours dans la lignée de son approche de co-construction, Campus France a pu recueillir les retours d'expérience de ces parties prenantes prescriptrices du projet et ainsi conforter **le parti-pris de cette nouvelle campagne, définitivement tournée vers le digital et l'interactivité.**

LE DISPOSITIF DE LA CAMPAGNE PRINT

Le dispositif *print* de la campagne 2019-2020 met en scène les douze portraits d'étudiants étrangers (existant réellement) ayant effectué leur formation supérieure en France. Chaque portrait retrace une arrivée sur le territoire français, des appréhensions, des espoirs, des joies, bref un parcours personnel et professionnel à chaque fois particulier....

BIENVENUE
EN FRANCE

“ C'est en étudiant en France
que j'ai réalisé mon rêve ”

RODICA (Moldave)
Elle travaille dans la robotique à
l'international, après avoir
suivi un double diplôme entre
les Etats-Unis et la France.
Elle est accompagnée de Buddy,
robot made in France.



CAMPUS
FRANCE
campusfrance.org

BIENVENUE
EN FRANCE

“ C'est en étudiant
en France
que j'ai réalisé
mon rêve ”

SANDRA (Nigériane)
Engagée pour le droit à
l'éducation, elle a suivi un
parcours en Management
International en France.



CAMPUS
FRANCE
campusfrance.org

BIENVENUE
EN FRANCE

“
C'est en étudiant
en France
que j'ai réalisé
mon rêve”

HARIYO (Indonésien)
Il a suivi une formation de chef
d'entreprise dans le domaine
agricole en Bourgogne et gère
aujourd'hui un vignoble.

© Campus France 2019. Tous droits réservés. Campus France, le logo Campus France et le logo Campus France sont des marques de Campus France.

**CAMPUS
FRANCE**
campusfrance.org

BIENVENUE
EN FRANCE

“
C'est en
étudiant
en France
que j'ai réalisé
mon rêve
”

MARWAN (Jordanien)
Spécialiste de la gestion
de l'eau, il a choisi de se
perfectionner dans ce domaine
dans une université française.



CAMPUS
FRANCE
campusfrance.org

BIENVENUE
EN FRANCE

“
C'est en étudiant
en France
que j'ai réalisé
mon rêve
”



SAMIR (Algérien)
Architecte, il a choisi
la France pour parfaire
sa formation en suivant
un master international en
conservation du patrimoine.

CAMPUS
FRANCE
campusfrance.org



BIENVENUE
EN FRANCE

“
C'est en étudiant en France
que j'ai réalisé mon rêve ”
”

PANKAJ (Indien)
Créateur d'entreprises,
il s'est formé à l'innovation
et à l'entrepreneuriat
en France.

CAMPUS
FRANCE
campusfrance.org

© Campus France 2019. Tous droits réservés. Photo: M. J. L. / Getty Images

A man in a light blue shirt and brown trousers is holding a glowing lightbulb in his right hand. He is looking towards the camera with a slight smile. The background is a solid brown color. There are several other unlit lightbulbs floating around him, some above and some below. The overall composition is centered and balanced.



BIENVENUE
EN FRANCE

“
C'est en étudiant
en France
que j'ai réalisé
mon rêve ,,
”



THIERNO (Sénégalais)
Champion de l'alimentation
durable, il a suivi un cursus
d'ingénieur agroalimentaire
en France.

© 2019 Campus France. Tous droits réservés. Toute réimpression est interdite.

CAMPUS
FRANCE
campusfrance.org

BIENVENUE
EN FRANCE

“
C'est en étudiant
en France
que j'ai réalisé
mon rêve”

KRISTINA (Russe)
Chercheuse en intelligence
artificielle, elle a suivi un
master dans une université
française.

CAMPUS
FRANCE
campusfrance.org



“
C'est en étudiant
en France
que j'ai réalisé
mon rêve ”

BIENVENUE
EN FRANCE

JUNGHWA (Coréenne)
Conceptrice des avions de demain,
elle a choisi la France pour mener
des recherches de pointe.

CAMPUS
FRANCE
campusfrance.org

BIENVENUE
EN FRANCE

“
C'est en étudiant
en France
que j'ai réalisé
mon rêve”
”

Fr Francium 223
He Hélium 4.0026
Oxygène 15.9994
Chrome 51.9961
Berkelium 247
Fe Fer 55.845

WEI,
Créateur de solutions
énergétiques durables,
il a réalisé sa thèse de
chimie en France.

CAMPUS
FRANCE
campusfrance.org

BIENVENUE
EN FRANCE

“
C'est en étudiant en France
que j'ai réalisé mon rêve ”

ISABELLE (Brésilienne)
Créatrice de mode éthique,
elle a choisi la France pour
se former à l'excellence des
métiers de la mode.



CAMPUS
FRANCE
campusfrance.org

A PROPOS DE CAMPUS FRANCE

Campus France (www.campusfrance.org) est une agence placée sous la double tutelle des ministères chargés de l'Europe et des Affaires étrangères (MEAE) et de l'Enseignement supérieur, de la Recherche et de l'Innovation (MESRI). Elle soutient l'attractivité de l'enseignement supérieur français en assurant sa promotion auprès des étudiants étrangers. Elle a aussi pour missions de gérer les boursiers des gouvernements français et étrangers, d'accompagner étudiants et chercheurs en mobilité et de produire études et analyses sur la mobilité internationale en France et dans le monde.

L'Agence coordonne le Forum Campus France, qui regroupe 376 établissements et a pour but de permettre la collaboration entre les établissements, de nourrir leurs stratégies internationales, et d'élaborer des propositions opérationnelles concernant la promotion internationale de l'enseignement supérieur français. A l'étranger, **les 256 Espaces Campus France** situés au sein du réseau diplomatique **dans 126 pays servent de relais à Campus France**. Ils assurent la promotion des formations françaises (salons, visites d'établissements) et conseillent et orientent les étudiants désireux de venir poursuivre leurs études en France.

Campus France pilote la plateforme **France Alumni** (www.francealumni.fr), animée localement par les ambassades. Ce réseau des anciens étudiants étrangers compte actuellement près de 300 000 membres. Il leur permet de maintenir le contact avec la France, d'échanger entre eux, de participer à des événements et d'accéder à de nombreuses offres d'emploi.

CONTACTS

Florent Bonaventure

Directeur de la communication et des études

florent.bonaventure@campusfrance.org;

01 40 40 81 00

Véronique Mathelin

Responsable adjointe du service communication

veronique.mathelin@campusfrance.org

01 40 40 58 17

Aïcha Saulnerond

Chargée de relations presse

asaulnerond@hopscotchafrica.com

06 16 63 58 62

NOTES

