



STRATEGIE DE COMMUNICATION

« RÉDUCTION DES VITESSES : UN ENJEU DE SANTÉ PUBLIQUE »



15 MARS 2014

AGENCE ENVOLE

Isaac Véra, Lesur Valentine, Sala Jennifer, Sapolin Léa, Vergnole Marion

PLAN DE COMMUNICATION

« RÉDUCTION DES VITESSES : UN ENJEU DE SANTÉ PUBLIQUE »

TABLE DES MATIERES

| | |
|-----------------------------------------------------|---|
| I - PRÉSENTATION de L'agence & du Contexte | 2 |
| AGENCE ENVOLE | 2 |
| DEMANDE DU CLIENT | 2 |
| II - STRATÉGIE de communication publique | 3 |
| MESSAGE..... | 3 |
| OBJECTIF & CIBLES | 3 |
| Objectifs..... | 3 |
| Cibles | 3 |
| OUTILS & CANAUX DE DIFFUSION | 4 |
| Stratégie créative..... | 4 |
| Outils..... | 4 |
| Canaux de diffusion | 7 |
| CALENDRIER DE MISE EN OEUVRE DU PLAN D'ACTION | 8 |

PLAN DE COMMUNICATION

« RÉDUCTION DES VITESSES : UN ENJEU DE SANTÉ PUBLIQUE »

I - PRÉSENTATION DE L'AGENCE & DU CONTEXTE

AGENCE ENVOLE

Envole est une agence de communication polyvalente adaptée à tout type de situations : Création d'identité visuelle, lancement de produit, organisation d'événements, relation presse, Communication web et référencement...

Depuis 2011, nos prestations ne cessent de combler nos nombreux clients. La SNCF, la Ville de Dijon, Polygone, Fedex, La Société Générale, Yves Rocher et bien d'autres reconnaissent le professionnalisme et l'engagement de notre agence.

Reconnues pour nos conseils, notre efficacité et notre perfectionnisme, nous sommes en mesure de traiter toutes vos demandes et de réaliser tous vos projets.

Depuis toujours Envole, consciente des enjeux environnementaux actuels, opte pour une politique durable et offre à ses clients des solutions respectueuses de l'environnement à moindre coût.

Envole, ensemble, atteignons les sommets !

DEMANDE DU CLIENT

La préfecture des Bouches-du-Rhône souhaite accompagner l'élargissement géographique des zones de limitation de vitesse à 90 km/h (appartenant au Plan départemental de Protection de l'Atmosphère) d'une campagne de communication de grande ampleur. Cette campagne doit être lancée dès février 2014 et être poursuivie jusqu'à l'entrée en vigueur de ces mesures.

L'objectif de la campagne est de sensibiliser les conducteurs de la région à l'affirmation suivante : « Réduire la vitesse, c'est réduire la pollution, le nombre d'accidents, les nuisances sonores et les embouteillages ». Elle devra également expliquer pour faire adhérer et bien sûr, mobiliser les acteurs concernés.

II - STRATÉGIE DE COMMUNICATION PUBLIQUE

MESSAGE

« Réduire les vitesses, c'est réduire la pollution, le nombre d'accidents, les nuisances sonores, les embouteillages »

La limitation des vitesses sur les axes urbains et périurbains vise à endiguer des impacts à deux niveaux : au niveau environnemental (pollution de l'écosystème : air, eau, terre) et au niveau de la santé individuelle (la pollution favorise le développement de maladies cardiovasculaires et respiratoires, les embouteillages et les nuisances sonores génèrent du stress, et les accidents tuent). En bref, rouler moins vite = confort de vie.

Concept :

Afin d'impliquer les habitants de la région, nous avons choisi d'utiliser les symboles de la Provence, sources de fierté. Ce sont des éléments qui retiendront l'attention de notre cible. Le but est de faire comprendre que les emblèmes de la région et références au mode de vie des sudistes, si chères à leurs yeux, font partie d'un environnement altérable. Afin de les préserver, la prise de conscience des conducteurs est indispensable.

OBJECTIF & CIBLES

OBJECTIFS

- Sensibiliser
- Expliquer pour faire adhérer
- Mobiliser l'ensemble des acteurs concernés

CIBLES

Automobilistes des Bouches-du-Rhône. Cette cible est vaste, il n'y a pas de tranche d'âge en particulier ni de moyens de transport spécifique visé. Les conducteurs de poids lourds, les motards, les conducteurs automobiles... tous sont concernés par la campagne.

OUTILS & CANAUX DE DIFFUSION

STRATEGIE CREATIVE

Nous utilisons les « clichés » relatifs à la Provence afin de créer un sentiment d'identification à la campagne. Utiliser la fierté des Provençaux permettra de les faire vraiment réagir et prendre conscience de la fragilité de leur environnement.

De plus, notre but est de faire réfléchir en délivrant un message implicite. Pour se faire, chaque visuel comporte un symbole provençal altéré ainsi qu'une phrase suscitant l'interrogation. Notre campagne joue ainsi sur les causes à effets. Nous montrons sur ces visuels un futur envisageable (bien que mis en scène de façon percutante et exagérée). Et afin de ne pas arriver à des situations proches de celles illustrées sur nos affiches, le conducteur devra lever le pied.

OUTILS

PRINT :

Fil rouge de la campagne d'affichage :

Nous proposons un panel d'affiches comportant un symbole de la Provence (Le soleil, l'apéro, les sports prisés de la région : la pétanque, le football...) déclinées en fonction des différents impacts liés à la vitesse au volant.

Afin de créer une unité entre les différentes affiches, chaque visuel sera introduit par une phrase interrogative au conditionnel (« que deviendra... Si... ? »), et finira par une explication (« Conduire vite... La/Le/Notre... en subit les conséquences »). De plus, la police de caractère, le slogan et le logo seront repris dans toutes les affiches, ainsi que l'adresse du site web « pour plus d'informations » (détails plus bas).

Le slogan final est en couleur or puisque chaque élément impacté (eau, vie...) est primordial et « précieux », cela fait également référence au soleil, symbole et fierté du sud. Les différents symboles auront une majuscule afin d'accentuer leur importance et leur aspect « typique » et « unique ».

Que deviendra
le Sud
si le nuage de pollution
cache le soleil ?



Conduire vite pollue
Notre climat en subit les conséquences
Plus d'infos sur www.ralentissons-ppa.fr



Que deviendra
la Provence
sans ses habitants ?



Conduire vite tue
Notre vie en subit les conséquences
Plus d'infos sur www.ralentissons-ppa.fr



Que deviendront
nos Cigales
si on ne peut plus
les entendre ?



Conduire vite crée des nuisances sonores
Notre bien-être en subit les conséquences
Plus d'infos sur www.ralentissons-ppa.fr



Que deviendront
nos Joueurs
si notre air
n'est plus respirable ?



Conduire vite pollue
Notre air en subit les conséquences
Plus d'infos sur www.ralentissons-ppa.fr



Que deviendra
la Pétanque
si on
ne prend plus notre temps ?



Conduire vite rend nerveux
Notre santé en subit les conséquences
Plus d'infos sur www.ralentissons-ppa.fr



Que deviendra
l'Apéro
si on ne peut plus le diluer ?



Conduire vite pollue
Notre eau en subit les conséquences
Plus d'infos sur www.ralentissons-ppa.fr
L'abus d'alcool est dangereux pour la santé, à consommer avec modération.



Que deviendra
le Tourisme
si on n'atteint plus
nos plages ?



Conduire vite crée des embouteillages
Notre tourisme en subit les conséquences
Plus d'infos sur www.ralentissons-ppa.fr



Ces affiches seront également déclinées en format carte postale pour être distribuées dans des lieux stratégiques et faciliter la transmission entre les usagers de la route.

NUMÉRIQUE

Notre campagne sur internet comporte l'utilisation de 2 outils :

- Un site internet : www.ralentissons-ppa.fr qui comportera des informations sur les taux de pollution et ses conséquences, des statistiques sur les accidents dans la région, la prévention en cas de pics de pollution... etc. Ainsi qu'un forum pour que les usagers puissent poser leurs questions et échanger des conseils. Cet outil permettra, à terme, de mesurer l'impact de la campagne (en fonction des statistiques de fréquentation du site).
- L'utilisation des réseaux sociaux : Les pages institutionnelles présentes sur les réseaux sociaux Facebook et Twitter (commissariats des villes, Police nationale, Gendarmerie nationale, Agence Sécurité routière...) pourront relayer l'information à travers la publication des visuels et du lien vers le site internet.

MÉDIAS

Notre campagne comporte également des messages vocaux qui seront diffusés sur les ondes. Les spots radio seront diffusés sous forme de discussion : deux personnes qui parlent, dont une avec un fort accent marseillais. Celle-ci vanterait les bons côtés du Sud (le soleil, la chaleur, les Calanques, l'apéritif) et son interlocuteur, plus terre-à-terre, démontrerait tous les défauts de cette région liés au comportement des automobilistes (Marseille est la ville la plus polluée de France, le taux d'accident ne cessent d'augmenter...). Enfin une voix féminine énoncerait le message de prévention (« Ralentissez pour préserver votre région ») et l'adresse du site d'information.

RELATIONS PRESSE

Nous réaliserons un dossier de presse et un communiqué de presse pour avertir les journalistes du lancement de notre campagne de communication publique.

Nous communiquerons auprès de la presse locale (La Provence, La Marseillaise), de la presse gratuite (Métro, Direct Matin, 20 minutes) et des (télévisions locales [France 3 Provence, LCM].

CANAUX DE DIFFUSION

AFFICHAGE

Selon le rapport PPA 2013, les principales zones à enjeux sont Aix-Marseille, Salon de Provence & Arles. L'affichage sera donc renforcé dans ces villes et leurs alentours. Nous prévoyons de les poser dans les centres de villes, autour des grands axes routiers [autoroutes et routes départementales reliant les grandes villes de PACA] sur les panneaux d'affichages, stations de péage, stations-services et aires d'autoroutes. Ainsi qu'à l'extérieur et l'intérieur des bâtiments institutionnels et administratifs [Préfectures, commissariats de police, etc.].

Nous avons créé sept zones géographiques afin de faire « tourner » les sept déclinaisons différentes toutes les deux semaines. Cela permettra de générer une attention nouvelle à chaque changement de visuel. Ainsi, le Bucco rhodanien ne se lassera pas de la campagne et sera impacté pendant les 4 mois de celle-ci.

CARTES POSTALES

Celles-ci seront disposées dans les auto-écoles et également dans les bâtiments institutionnels et administratifs. Elles pourront être délivrées lors de l'obtention du permis de conduire, ou lors des sessions de rattrapage de points de permis.

RADIOS

Radio trafic [107.7]
Radio Vitamine
France Bleu Provence
FUN radio Marseille
NRJ Marseille
Radio Star
Radio Grenouille
Soleil

CALENDRIER DE MISE EN OEUVRE DU PLAN D'ACTION

La campagne de communication est mise en place de **Février à mai 2014**

Phase 1 [octobre] : création de la campagne de communication, faisabilité du projet

- Établissement des grandes lignes de l'organisation et du budget
- Élaboration du plan de communication

Phase 2 [novembre] : réalisation de la campagne de communication

- Réalisation des outils de communication [affiches, spots radio, site web, réseaux sociaux]
- Réservation des espaces d'affichage JCDecaux.
- Rédaction du dossier de Presse

Phase 3 [janvier] : Mise en place de la campagne

- Réservation des espaces d'affichage public.
- Réservation des plages horaires radio pour diffusion du spot. Contact des administrations et institutions des Bouches-du-Rhône pour relayer l'information.

Phase 4 [février à mai] : Diffusion de la campagne

- Mise en ligne du site web.
- Mise en place des affiches aux lieux décidés
- Premières publications sur les réseaux sociaux
- Diffusion des spots radio au début des vacances scolaires [au moment où le trafic routier est le plus intense].

Pendants ces 4 mois, les publications sur les réseaux sociaux et la diffusion des spots radios devront être assez réguliers [insister sur les week-ends, les matins entre 6 h et 9 h et soirs entre 17 h et 19 h, les jours de pics de pollution, les périodes de vacances et jours fériés avec ponts, notamment au mois de mai]

Phase 5 [juin] : Évaluation et Feed-back

- Debriefing

Les outils numériques seront particulièrement utiles pour mettre en place un système d'évaluation de la campagne : les commentaires des internautes et statistiques de fréquentation du site nous donneront un premier état des lieux du ressenti de la campagne. Au-delà de ça, les organismes d'études sur la sécurité routière pourront transmettre des statistiques relatives aux taux de pollutions et nombres d'accidents dans la région sur cette période.

- Rédactions des résumés et des comptes rendus et transmission aux médias