Plan de communication

Cadre de restitution : Programme Local de Prévention

CARTE D'IDENTITÉ DE L'ACTEUR ET SON TERRITOIRE

Communauté d'Agglomération Tours Plus
60 Avenue Marcel Dassault
Cs 30651
www.agglo-tours.fr

BARTHELEMY
Julie
Outre Mer
julie.barthelemy@ademe.fr

Mots-clés: Espace privé MENAGE, , CONSOMMATEURS,

CONTEXTE

Description du contexte de l'action:

Etant donné la taille de notre territoire, communauté d'agglomération d'environ 300 000 habitants, nous sommes persuadés que la communication est un élément clé du programme de prévention, c'est pourquoi nous avons décidé de faire un appel à candidature pour avoir une entreprise de communication qui nous guidera pendant 3 ans.

Nous avons demandé une signature générale pour la campagne qui sera présente sur tous les supports de communication pour bien rendre le PLPD identifiable sur le territoire, et ensuite des déclinaisons par thématique et supports (affiche, site internet, flyers...)

La société de communication devait également nous proposer des actions originales sur certaines thématiques.

OBJECTIFS ET RÉSULTATS

Objectifs généraux:

1/ Engager les habitants de l'agglomération en obtenant d'eux la réalisation d'actes anodins et simples à mettre en oeuvre en faveur de la réduction des déchets (ex. Stop Pub).
2/ Renforcer les actes accomplis en obtenant des citoyens la confirmation de leurs gestes anodins par la réalisation d'actions plus impliquantes (ex. Guides thématiques).
3/ Accompagner l'usager dans leur démarche éco-citoyenne en matérialisant le résultat collectif

Interpeller les habitants sur l'existence d'un Programme de Prévention sur leur territoire
Sensibliser les habitants
Communiquer sur les résultats obtenus

Résultats quantitatifs:

L'impact du plan de communiacation sur la quantité de déchets évitée est difficilement mesurable étant donné que c'est principalement de la communication générale mais grâce à un sondage téléphonique il s'avère que 26 % des habitants du territoire ont vu cette campagne de communication.

Résultats qualitatifs :

Difficilement quantifiable, seul l'enquête téléphonique nous permet de connaitre le nombre de perssones touchées...

MISE EN OEUVRE

Planning:

Etape	Réalisation
Appel à Candidature	Octobre 2011
Analyse des offres	Novembre 2011
Choix de l'entreprise de communication	Novembre 2011
Début de la campagne de communication	Janvier 2012
Suivi et accompagnement	Janvier 2012 à décembre 2014
Bilan	Décembre 2014

Année principale de réalisation:

2011

Moyens humains :

Service Communication de Tour(s)plus

Service des marchés de Tour(s)plus

Société de communication retenue GOODBY

Moyens financiers :

Répartition Budgétaire de la Prestation:

2012	90 000 € HT	Définition de la recommandation stratégique, conception de l'identité graphique et du nom du programme et ses déclinaisons, définition et validation d'un plan d'actions
2013	34 000 € HT	Suivi et accompagnement

2014	34 000 € HT	Suivi et accompagnement

Soit une envelopppe Globale du marché de **168 000 € HT**

Le "suivi et l'accompagnement" par la société de communication GOODBY correspond aux traitements des demandes de notre part, quelque soit la quantité, pour des réalisations graphiques (livret, affiche...) tout au long de l'année.

Moyens techniques :

C'est l'entrepise GOODBY qui s'est occupé de cette partie en créant la campagne de communication "Nos Actions Ont du Poids"

Partenaires moblisés :

Radio locale (France Bleu Touraine, RTL2...)

TV Tours

Cinéma CGR

Commentaires sur la partie Mise en oeuvre:

- Chiffrer les moyens humains - le chiffrage des moyens serait trop compliqué à établir, je préfère donc ne rien mettre plutôt que de mettre des chiffres erronées. - Revoir la mise en forme des moyens financiers (peu lisible)- fait - "A noter que dans le suivi et l'accompagnement, je pouvais y inclure n'importe quelle demande de création en "no limit"" Je ne comprend pas la phrase - reformulé

VALORISATION

Facteurs de réussite :

Cette campagne de communication ne peut pas être reproduite sur un territoire trop petit, de part son coût tout d'abord et de part l'utilité qu'elle aurait à toucher peu de personnes. A Tour(s)plus le but était de toucher le plus grand nombre (effet de masse).

Difficultés rencontrées :

Chaque campagne de communication est originale car c'est de la création graphique, les couleurs vertes et noires et la signature "Nos actions ont du poids" rendent cette campagne atypique.

Pour cette campagne La Communauté d'agglomération Tour(s)plus a reçu le Prix national de la communication publique Cap'Com, dans la catégorie "Faire évoluer les comportements". Le prix a été remis le mardi 11 décembre 2012 à l'Hôtel de Ville de Montpellier.

Recommandations éventuelles:

Le soutien du service communication et de la commande publique a été primordiale dans la rédaction d'un bon cahier des charges qui conditionne tout le reste.

Type de programme :
Programme Local de Prévention

DÉCOUVRIR L'ACTEUR SUR SINOE ®

Découvrir

Dernière actualisation de la fiche : **octobre 2019**
Fiche action réalisée sur le site : www.optigede.ademe.fr
Les actions de cette fiche ont été établies sous la responsabilité de son auteur.