Plan de communication

Communauté d'Agglomération Tours Plus

Auteur :

60 Avenue Marcel Dassault
Cs 30651
37206 Tours
Voir le site internet
Pierre Weiss
p.weiss@agglo-tours.fr

Consulter la fiche sur OPTIGEDE

CONTEXTE

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 RESULTATS

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

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 mobilisés

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

TV Tours

Cinéma CGR

VALORISATION DE CETTE EXPERIENCE

Facteurs de réussites

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.

Mots clés

MENAGE | CONSOMMATEURS

Dernière actualisation

Octobre 2019
Fiche réalisée sur le site optigede.ademe.fr
sous la responsabilité de son auteur

Contact ADEME

Julie BARTHELEMY
julie.barthelemy@ademe.fr
Direction régionale Outre Mer