

Dossier de candidature Transdev Rouen

Les trophées de la communication et de la presse en Normandie

CONCEPT

A l'occasion de la rentrée, une nouvelle campagne de communication est lancée pour inciter à utiliser les transports en commun. En 2020, cette campagne met l'accent sur les déplacements non-obligés faisant du réseau Astuce le partenaire de la mobilité au sein de la Métropole Rouen Normandie. Les heures de pointe en semaine étant objets de crainte et de stigmatisation des transports en commun comme lieu de contamination, cette campagne prend le contre-pied et valorise la mobilité pendant les instants loisirs et sous-entendu les heures creuses où il y a moins de voyageurs par véhicule.

CONTEXTE

Suite à la crise sanitaire, le réseau Astuce n'a pas retrouvé son niveau de fréquentation habituelle pour diverses raisons dont le changement modal choisi par certains voyageurs pour se rendre au travail ou à leur établissement scolaire par peur de la proximité dans les transports en commun (plus forte en heure de pointe) ou encore le déploiement du télétravail qui limitent les déplacements. Le réseau doit donc cibler la fréquentation en heure creuse pour faire revenir progressivement les voyageurs dans les transports en commun en plus du maintien des gestes barrières.

OBJECTIFS

- Inciter à l'utilisation des transports en commun pour les déplacements non-obligés
- Démontrer que les transports en commun offre une mobilité pour tous les types de déplacements
- Augmenter la fréquentation du réseau le week-end et la semaine en dehors des heures de pointe

CIBLES

- Les non-utilisateurs des transports en commun
- Les voyageurs actuels qui utilisent les transports en commun uniquement pour les déplacements domicile-travail ou domicile-étude
- Les voyageurs abandonnistes

CHOIX EFFECTUES

Axes :

- Redonner de la valeur au déplacement
- Créer un contexte inhabituel pour attirer l'attention
- Sortir des codes habituels des transports en commun en mettant en valeur plutôt le lieu de destination que le moyen de transport en lui-même

Choix de conception graphique :

- Mise en scène démontrant que les transports en commun accompagnent les voyageurs jusqu'au pied de leur lieu de destination
- Valorisation d'instant de vie pour s'ancrer dans le quotidien

Message :

- Appel à l'imaginaire avec le terme *Ré-inventez*
- Emprunt du vocabulaire propre au tourisme avec une approche plaisir grâce au terme *voyages*
- Signification : le réseau Astuce vous emmène partout

Figurants :

- Reprise de deux des visages du réseau Astuce, présents dans les campagnes précédentes et recrutés parmi les voyageurs du réseau
- Recrutement de nouveaux figurants

OUTILS DEVELOPPES

Médias :

- Radio : spots publicitaires sur la radio Virgin (60 spots de 20 secondes/mois) et la radio locale Cristal (40 spots de 20 secondes/mois) en août, septembre et novembre + sponsoring de l'émission musicale Top 30 sur la radio locale Cristal (80 bandes annonces/mois + 20 citations/mois durant l'émission) d'août à décembre ;
- Affichage : réseau Decaux (80 faces pendant 1 semaine), sets de table et sous-bock diffusés en bars et brasseries (set de table : 160 000 ex – format insertion : 24 x 8 cm ; sous-bock : 20 000 ex), covering partiel de rames de tramway (2 ex)
- Presse : insertion dans les magazines locaux *Jeanne et Moi*, *What's up*
- Internet : publicité sponsorisée Facebook et Instagram ainsi qu'une campagne en display via Google pour la campagne + la vidéo de témoignage, publicité en pré-roll You tube pour la campagne

Hors médias :

- Street marketing : réalisation d'un roadshow avec la radio Cristal (placement d'hôtesse aux endroits stratégiques en termes d'embouteillages et de proximité avec le réseau pour interpeller les automobilistes et les faire participer à un jeu en direct à la radio pour gagner 3 mois d'abonnements – 2 sessions/jour du 14 au 19/09)
- Siège social : vitrophanie sur la façade du siège social (1 ex - format : 4 m x 3 m)
- Stations et arrêts : affichage aux stations clés du réseau (12 ex – format : 1 m x 2 m)
- Véhicules : affichage dans les rames (84 ex – format : 35 x 59 cm), voussoirs dans les bus (251 ex – format : 98 c x 30 cm), diffusion sur les écrans dynamiques présents dans les véhicules du réseau
- Réseaux sociaux du réseau : diffusion d'une vidéo de témoignage des voyageurs actuels présentant pourquoi ils ont choisi le réseau Astuce, publication de posts
- Site Internet : publication d'une page d'actualité, habillage du site Internet

LISTE DES VISUELS

- **Vidéo** : https://www.youtube.com/watch?v=ss5p2mS_2DI&t=1s
- **Visuels** : **campagne_rentree_2020.pdf**