

# Stratégie de communication

## Campagne « Cap ou pas cap ? »

### 1. Contexte et enjeux

Afin de réaliser des économies d'eau et d'énergie, la Communauté urbaine a souhaité mettre en place des pommeaux de douches écologiques et pédagogiques dans l'ensemble des piscines communautaires ainsi que dans sa patinoire.

#### Fonctionnement du dispositif Hydrao

Il s'agit d'un pommeau de douche pédagogique qui, grâce à des variations de couleurs, permet de connaître le niveau de consommation d'eau. La couleur change si l'eau coule sans arrêt au-delà des 40 secondes (moyenne calculée pour le temps de savonnage). Ce système de couleurs permet d'impliquer les usagers et les agents des piscines dans la réduction des consommations.

A l'heure actuelle, au niveau national et parmi les collectivités, uniquement la ville de Dunkerque a réalisé un déploiement aussi massif.

### 2. Positionnement et cibles

Les cibles de la communication sont diverses :

- Les usagers des équipements sportifs
- Les agents des équipements sportifs
- Les habitants de Caen la mer
- Les médias
- Les élus locaux

### 3. La stratégie proposée

L'enjeu était double :

- **Inform**er de façon « basique » pour expliquer le fonctionnement du dispositif.
- Accompagner l'information par une **communication** qui engage usagers comme agents à devenir exemplaires : la méthode du « challenge » semblait la plus pertinente afin de motiver et non pas culpabiliser les uns comme les autres.

#### LE PLAN DE COMMUNICATION :

Pour **informer** sur le fonctionnement du dispositif, Caen la mer a demandé la réalisation de **panneaux** assez visibles au niveau des douches afin d'expliquer le code couleur et le but de ce dispositif.

Un **point presse** a été organisé au lancement du dispositif et une **vidéo motion** a également été réalisée pour expliquer le dispositif (pour les écrans des établissements et les RS).

Pour **communiquer** plus largement sur la démarche Caen la mer a souhaité faire réaliser :

- une **séance photo** pour avoir des images d'accompagnement du dispositif.
- Un **spot vidéo** pour créer le « buzz » diffusé en amont de la mise en place du dispositif.
- **Création d'un visuel** à afficher sur place (panneaux d'affichage des équipements et écrans digitaux) sur le thème type « Cap ou pas cap ».

- En parallèle, **création d'une vidéo** style « western » dans laquelle deux usagers se défient du regard pour savoir qui sera le plus rapide pour prendre sa douche (en lien avec le visuel des affiches).

Panneaux d'information	Vidéo motion explicative
 <p>© Unik Studio</p>	 <p><a href="https://youtu.be/ZQMWyiums4">https://youtu.be/ZQMWyiums4</a></p> <p>© Unik Studio</p>
Exemple de photo du dispositif	Spot vidéo buzz « Ils arrivent »
 <p>© Laurent Besnehard – Le 7<sup>e</sup> studio</p>	 <p>© Unik Studio</p>

Vidéo style « western »	
 <p>Cap ou pas Cap ? Partager</p> <p>PLUS DE VIDÉOS</p> <p>0:29 / 2:18 YouTube</p> <p><a href="https://youtu.be/7lieG1FNa9E">https://youtu.be/7lieG1FNa9E</a></p>	

#### 4. Professionnels ayant participé à la campagne

- Unik studio.
- Laurent Besnehard – Le 7<sup>e</sup> studio.