

Stratégie de communication

Portes ouvertes pour le 30^{ème} anniversaire des Sapeurs de Marine du 23 au 24 juin 2007

**Client : 6^{ème} Régiment du Génie (6RG), Angers
by Kurumae - World Wide Web**

SOMMAIRE

Rappel des données	3
Analyse des cibles	4
Stratégie de communication	5
Communication à moyen terme	7
Plan de communication	8
• Sensibilisation des angevins via les commerces du centre ville	9
• Animation du centre ville	10
• Communication via les supports de la ville	11
• Promotion des portes ouvertes pendant la fête de la musique	12
• Promotion des portes ouvertes sur le canal du Visiobus	13
• Campagne d'affichage via JC Decaux	14
• Promotion des portes ouvertes via la presse locale	15
• Promotion des portes ouvertes via les écoles	16
• Promotion des portes ouvertes via un site Internet	17
• Promotion des portes ouvertes lors de la cérémonie du 20 juin Et du spectacle du 22 juin	18
• Promotion des portes ouvertes pendant la course du 23 juin	19
Calendrier prévisionnel	20
Liste des contacts	21

RAPPEL DES DONNÉES

Le 6e régiment du génie fait partie intégrante de la vie de la ville d'Angers depuis plus d'un siècle et a soutenu ses habitants pendant les moments difficiles. L'ouverture des portes du Régiment aux civils est donc naturelle.

Les portes ouvertes sont destinées aux personnes habitant Angers et sa périphérie, quelle que soit leur connaissance du milieu militaire.

Ces portes ouvertes ont pour but de véhiculer l'image d'un régiment professionnel ouvert aux habitants de sa ville.

Au travers de cet événement, le 6e Régiment du Génie a pour objectif de:

Se faire voir : afin que les angevins sachent où est situé la caserne. Il est aussi important que le 6e régiment du génie ne soit pas oublié et qu'il soit présent dans sa ville.

Se faire connaître et reconnaître : il est primordial que les angevins fassent la différence entre le 6e régiment du génie et l'école du génie. Depuis plusieurs années, le 6e régiment s'identifie par la nomination « Sapeurs de marine ». C'est une façon d'acquérir une identité propre et de se différencier des autres régiments. Cette dénomination n'est pas encore bien rentrée dans les habitudes, c'est pourquoi les journées portes ouvertes contribueront à sa mémorisation.

Se faire aimer et favoriser le recrutement. Les portes ouvertes vont donner une image moins formelle et distante, et permettre aux citoyens de découvrir le métier de Sapeur de Marine

ANALYSE DES CIBLES

Toutes ces cibles ne sont pas acquises et n'ont pas les même attentes des journées portes ouvertes. On peut segmenter les cibles en quatre catégories :

Relais d'opinions : entrepreneurs, mairie d'Angers, partenaires financiers

Familles des engagés

Les citoyens d'Angers et de ses environs

- o Les 12-16 ans
- o Les 17-20 ans
- o Les 21-25 ans
- o Les 26-30 ans
- o Les 31-35 ans
- o Les + 35 ans

Les relais d'opinions et les familles des engagés seront invités. Ces cibles, directement impliquées avec le régiment, n'ont pas vraiment de frein mis à par leur emploi du temps. Elles ne seront pas difficiles à convaincre.

Les citoyens angevins peuvent être segmentés par rapport à leur âge. Les 12-35 ans seront les plus difficiles à attirer aux portes ouvertes. Elles se désintéressent généralement des événements militaires et ne sont presque plus influencées par la famille. Il faut donc proposer des animations qui leurs correspondent. Les personnes qui ne rentrent pas dans cette tranche d'âge sont plus friandes de ce genre d'animation. En effet c'est l'occasion pour les enfants d'avoir un premier contact avec le milieu militaire. Les parents sont souvent intéressés par des visites dans des endroits atypiques.

STRATÉGIE DE COMMUNICATION

Aborder les angevins par :

- Une communication variée et présente sur un large périmètre
- Des animations adaptées aux cibles
- Des supports de communication ayant déjà une légitimité
- Des objets promotionnels qui laisseront une trace dans leur souvenir

Soutenir la communication par des actions avant les portes ouvertes. Les militaires doivent être présents dans Angers avant l'événement afin d'annoncer les portes ouvertes et d'augmenter l'intérêt des angevins pour l'univers des Sapeurs de Marine. De plus, la distribution de tract sera plus légitime.

Nourrir l'attrait des angevins en répétant le message et en liant les actions entre elles pour obtenir un taux élevé de sensibilisation. De plus, les actions menées cette année sont à reproduire en 2008 afin de rentrer dans les habitudes des angevins.

Il est important d'utiliser plusieurs outils de communication afin de démultiplier les chances de toucher la cible. Une ligne directrice et une charte graphique doivent être conservées pour permettre aux angevins de mémoriser le message et d'identifier facilement l'émetteur sur les différents supports. Les supports doivent être en adéquation avec la cible et les objectifs.

Les outils de communications doivent permettre la bonne compréhension du message, sa mémorisation et faire agir les citoyens.

LES ARGUMENTS PAR RAPPORT AUX DIFFÉRENTES CIBLES

Cibles	Arguments
Relais d'opinions : entrepreneurs, mairie d'Angers, partenaires financiers	<ul style="list-style-type: none"> ⇒ Le 6^{ème} régiment du génie dispose d'une image forte et stable. ⇒ Il est légitime que les acteurs d'Angers s'associent à cette image. Le régiment a souvent aidé les angevins.
Familles des engagés	<ul style="list-style-type: none"> ⇒ Il est important de soutenir sa famille et de découvrir le milieu dans lequel évolue son proche.
Les 12-35 ans	<ul style="list-style-type: none"> ⇒ Les portes ouvertes permettent de découvrir le milieu militaire sans que se soit sous forme de cours magistral (spectacle de sons et lumières). ⇒ L'armée fait partie des institutions françaises à connaître. Elle protège la France et vient en aide aux pays en crise. Les militaires transmettent l'image de la France et de sa politique. ⇒ Des activités ludiques et « sympas » sont organisées (saut à l'élastique, escalade...). ⇒ Des stands ont été mis en place afin de reconstituer la vie des militaires en opérations et de découvrir leurs matériels (tir, véhicules, bivouac...). ⇒ Une rencontre en face à face avec des militaires permet d'obtenir des informations et des témoignages vivants.
Les parents des enfants	<ul style="list-style-type: none"> ⇒ Les portes ouvertes permettent aux enfants de découvrir l'armée en jouant. ⇒ Des activités ludiques et amusantes leurs seront proposées.

COMMUNICATION À MOYEN TERME

La communication ne doit pas s'arrêter à la fin des portes ouvertes. Il est important de marquer les esprits. Les objets promotionnels sont parfaits pour servir de rappel. Ces objets, assez fonctionnels, pourront se glisser dans la vie de tous les jours. Par ces rappels quotidiens, les Sapeurs de Marine intégreront naturellement l'environnement des angevins.

Ces objets promotionnels seront présents sous différentes formes :

- Les programmes
- Les casquettes
- Les crayons
- Les auto-collants
- Les playmobils

Par l'intermédiaire des figurines Playmobil, les enfants découvrent très tôt les métiers. C'est souvent de là que naissent des vocations. Ces figurines ne sont encore que des projets mais peuvent être de vrais atouts pour approcher les enfants et leur entourage.

Analyse des portes ouvertes

Il est aussi très important d'analyser les retombées de la communication. Un questionnaire doit être distribué pendant les journées portes ouvertes à la sortie pour connaître les attentes des visiteurs :

- savoir comment ils ont eu connaissance de ces journées
- quels stands ils ont visités...

Cela permettra de savoir quels supports de communication sont porteurs et quelles sont les attentes des visiteurs. Ce questionnaire permettra aussi d'identifier précisément la population présente pendant les portes ouvertes. Un système de comptage doit être mis en place afin de voir la progression de la fréquentation sur plusieurs années et d'avoir un argument en plus lors de la prospection des partenaires.

PLAN DE COMMUNICATION

Le plan de communication est bâti en fonction :

- De la diversité des profils de la cible
- De la couverture géographique
- Des lieux fréquentés par les angevins

Le plan de communication prévoit des actions spécifiques, conçus en fonction des cibles :

- Vers des structures intercommunales, associations
- Vers des cibles directes
- Vers des internautes
- Vers la presse grands publics locales

Les fiches actions de deux événements ne sont pas présentent dans le plan de communication car nous n'avons pas encore assez d'éléments :

- L'animation du centre commercial Espace Anjou
- La campagne de promotion à la radio

SENSIBILISATION DES ANGEVINS VIA LES COMMERCEs DU CENTRE VILLE

Objectifs

- Etre présent dans les lieux attractifs
- Toucher le plus d'angevins possibles
- Récurrence du message et de l'invitation aux journées portes ouvertes

Cibles

La cible sera celle des différents commerces. C'est pourquoi il est important de varier les annonceurs. Les bars permettront de toucher la population jeune qui nous est difficile d'attirer.

Message

Venez découvrir les Sapeurs de Marine

Descriptif de l'action

Les points de ventes partenaires apposeront l'affiche des journées portes ouvertes sur leur vitrine et distribueront des marques pages à leur client, notamment avec l'addition. Cette campagne permettra de toucher les angevins dans les points de ventes qu'ils fréquentent et de multiplier les occasions de connaître l'événement. Ce contexte moins agressif permettra une meilleure prise en compte de l'information que lors d'une distribution de prospectus.

Calendrier

1^{er} juin mise en place des affiches

Il est important de vérifier que l'affiche sera apposée de façon visible et que les commerçants aient bien compris qu'ils devront donner les marques pages et les mettre en vue.

Moyen

2 personnes

500 affiches

2000 marques pages

Contact

Prise de contact individuelle avec chaque point de vente

Imprimeur :

Imprimerie Nobert Plot

02 41 60 55 44

plot-n@imprimerie-plot.fr

ANIMATION DU CENTRE VILLE

Objectifs

- Inviter les angevins aux portes ouvertes
- Etre proches des angevins
- Distribuer des tracts de façon légitime
- Marquer les esprits
- Faciliter la mémorisation de l'information

Cibles

Les angevins faisant leurs courses au centre ville ou y résidant.

Message

Venez découvrir les Sapeurs de Marine

Descriptif de l'action

Des animations seront organisées dans le centre ville à deux endroits stratégiques : Place du ralliement et autour de centre commercial Fleur d'eau.

A ces deux emplacements, des véhicules seront disposés ainsi que des tentes pour attirer l'attention des passants et leur donner un avant goût des journées portes ouvertes. Il sera plus facile de capter leur attention et d'être plus proches d'eux.

De plus, lorsqu'une animation est organisée, je pense que les passants acceptent plus facilement la distribution de prospectus et y prêtent plus attention.

Les militaires devront entrer en contact avec les passants, les inviter aux journées portes ouvertes en leur expliquant le déroulement du week-end et leurs distribuer des prospectus.

Calendrier

Du 15 au 17 juin : Animation des deux places

Du 15 au 23 juin : distribution de prospectus pendant les heures d'affluences

Moyen

3 véhicules (2 place du ralliement et 1 au centre commercial Fleur d'eau)

6 personnes (4 place du ralliement et 2 au centre commercial Fleur d'eau)

1000 prospectus

Contact

Mairie

Direction de la voirie

02 41 21 54 90

Imprimeur :

Imprimerie Nobert Plot

02 41 60 55 44

plot-n@imprimerie-plot.fr

COMMUNICATION VIA LES SUPPORTS DE LA VILLE

Objectifs

- Bénéficier de l'image objective et bénéfique de la ville
- Etre présent sur le calendrier des activités

Cibles

Tous les angevins

Message

Venez découvrir les Sapeurs de Marine

Descriptif d'action

Les journées portes ouvertes seront annoncées sur les différents supports de la ville d'Angers : les écrans lumineux, le site Internet et le magazine « Vivre à Angers ». Cette communication nous permettra de bénéficier de l'image de la ville et de la notoriété de ses supports. Les angevins ont pris l'habitude de consulter ces supports pour programmer leurs sorties, il est donc primordial de figurer dans leur calendrier.

Calendrier

8 juin: envoyer le descriptif des journées portes ouvertes à la mairie

Moyen

Un dossier à envoyer à la mairie

Contact

Mairie

M. Lemoulant François

02 41 05 40 00

journal@ville.angers.fr

PROMOTION DES PORTES OUVERTES PENDANT LA FÊTE DE LA MUSIQUE

Objectif

- Annoncer aux angevins les journées portes ouvertes grâce à la fête de la musique.
- Donner un aperçu de la représentation des portes ouvertes.

Cible

Les spectateurs de la fête de la musique
Les jeunes

Message

Venez découvrir les Sapeurs de Marine

Description de l'action

La fanfare pourra jouer sur une place proche du centre ville. Elle sera accompagnée de l'Harmonie Municipale. La disposition de la place permettra d'attirer du monde tout en étant à l'écart du bruit. La présence d'un café sur la place sera d'autant plus attractive. Les sapeurs de Marine pourront ainsi communiquer avec les angevins de façon moins officielle et montrer leur fierté d'appartenir au 6e Régiment du Génie. C'est aussi une manière de montrer un avant goût de la représentation du week-end.

Cet événement permettra de distribuer des prospectus sans agresser les passants et de démontrer l'intérêt des portes ouvertes avec un exemple concret.

Calendrier

Fin février : contact avec le service Action Culturelle
21 juin : représentation de la fanfare de 18h00 à 00h00

Moyen

Un programme musical assez varié
2000 prospectus

Contact

Mairie
Service Action Culturelle
Mme Pellefigues
02 41 05 41 48

Imprimeur :

Imprimerie Nobert Plot
02 41 60 55 44
plot-n@imprimerie-plot.fr

PROMOTION DES PORTES OUVERTES SUR LE CANAL DU VISIOBUS

Objectif

Promouvoir les journées portes ouvertes grâce aux télévisions situées dans les bus.

Cibles

Les utilisateurs du bus dont 40 % ont moins de 30 ans

Message

Venez découvrir les Sapeurs de Marine

Descriptif de l'action

Tous les bus disposent d'une ou deux télévisions transmettant des informations pratiques sur la ville d'Angers. Une annonce sera diffusée sur ces télévisions quelques semaines avant les journées portes ouvertes afin de toucher le plus de monde possible.

- Du lundi 7 Mai jusqu'au dimanche 17 juin les spots seront diffusés un jour sur deux. Ainsi les passagers du bus ne seront pas trop lassés par la récurrence de l'annonce.
- Du lundi 18 au dimanche 24 juin, les spots seront diffusés en continu.

Le spot se décline en trois écrans reprenant le visuel de l'affiche afin de garder une unité.

Calendrier

La réponse est à donner avant fin février

Lundi 7 mai début de la campagne.

Moyen

Une maquette des trois écrans

Contact

Cotra

Lionel Pochard

lpochard@cotra.fr

06.08.06.82.64

02.41.33.64.51

CAMPAGNE D’AFFICHAGE VIA JC DECAUX (EN FONCTION DU BUDGET)

Objectif

Etre visible sur tous les grands axes du centre ville et de sa périphérie

Cibles

L’affiche nous permet de cibler quelques zones ou d’être présent auprès de tous les angevins.

Message

Venez découvrir les Sapeurs de Marine

Descriptif de l’action

Une campagne d’affichage sur le mobilier urbain et les panneaux de JC Decaux, permettrait d’être visible à grande échelle. Cette entreprise offre des réseaux couvrant une zone géographique de notre choix permettant de s’adapter à notre cible. Les mesures et la disposition de ses panneaux permettent une visibilité incontournable, notamment en été où les jours sont plus longs. De plus, leur emplacement de choix permet d’être présent sur les grands axes.

Bien que les tarifs soient élevés et l’impression des affiches assez contraignante, ce type de promotion serait un véritable atout pour les portes ouvertes. Cette action est à envisager en cas de budget conséquent. Plusieurs réseaux peuvent être achetés afin de couvrir une période ou une zone géographique plus grandes.

Calendrier

Achat du réseau le plus tôt possible

13-19 juin : campagne privilège n°1

20-26 juin : campagne privilège n°2

20-26 juin : campagne audience

Moyen

2 maquettes

Contact

Avenir

Nadine de Mieulle

02 41 34 81 04

nadine.demieulle@jcdecaux.fr

PROMOTION DES PORTES OUVERTES VIA LA PRESSE LOCALE

Objectif

Annoncer les journées portes ouvertes dans la presse locale
Etre présent dans le calendrier des journaux

Cible

Les journaux locaux afin de toucher exclusivement la population angevine

Message

Venez découvrir les Sapeurs de Marine

Description de l'action

La publicité dans les journaux coûte très cher, c'est pourquoi nous devons utiliser les relations presse. Celles-ci sont gratuites mais possèdent des inconvénients : Nous ne pouvons pas contrôler les journalistes et le contenu de leurs articles.

Pour aborder les journalistes, il est nécessaire de leur transmettre un dossier de presse rédigé de façon objective. Il ne faut pas confondre dossier de presse et publicité. Celui-ci doit contenir un communiqué de presse et d'autres informations sur les journées portes ouvertes. Les dossiers doivent être envoyés, si possible, aux journalistes concernés.

Nous pouvons aussi organiser un partenariat avec des journaux pour avoir un emplacement gratuit.

Calendrier

Lundi 11 juin : Contacter les journalistes

Moyen

Liste nominative des journalistes

Dossiers de presse

Communiqués de presse

Contact

Contacts habituels

PROMOTION DES PORTES OUVERTES VIA LES ÉCOLES

Objectif

Créer une relation plus proche et moins officielle avec les jeunes
Toucher une cible difficile d'approche
Inviter les jeunes et leur entourage aux portes ouvertes

Cible

Les élèves des écoles primaires, collèges, lycées

Message

Venez découvrir les Sapeur de Marine

Description de l'action

Cette action se déroule en deux temps:

- Des affiches seront disposées dans les écoles aux niveaux des sorties ou des panneaux d'affichage. Des prospectus seront distribués le mercredi 20 et le vendredi 22 juin à la sortie des cours.
- Les représentant des élèves seront contactés afin d'organiser un parrainage entre une écoles ou une classe et une compagnie. Les élèves seront invités à visiter la caserne et à participer aux portes ouvertes en avant première le vendredi 22 juin. En échange, la compagnie fera une animation à l'école. Ainsi, les élèves découvriront l'univers des Sapeurs de Marine de façon privilégié. De plus, un jeu concours sera organisé pour faire gagner aux élèves des baptêmes de plongée et en véhicules ou du tir. Les résultats seront annoncés pendant les portes ouvertes le 22 juin.

Calendrier

1er juin : affichage et mis en place du concours
20 - 22 juin distribution des prospectus
22 juin : Journée VIP et annonce des résultats

Moyen

1000 affiches
2000 prospectus
Des lots ou des baptêmes

Contact

Imprimeur :
Imprimerie Nobert Plot
02 41 60 55 44
plot-n@imprimerie-plot.fr

PROMOTION DES PORTES OUVERTES VIA UN SITE INTERNET

Objectif

S'ouvrir aux nouvelles technologies et à leurs utilisateurs

Acquérir une image plus dynamique et plus ouverte

Avoir une source d'information facilement accessible sur le net pour les angevins

Cible

Les internautes angevins

Message

Venez découvrir les Sapeurs de Marine

Description de l'action

Le site Internet proposera des informations sur le 6e Régiment du Génie et sur ses compagnies. Il servira aussi à informer les internautes des événements organisés par les Sapeurs de Marine. Ce site devra représenter l'esprit du régiment et montrer les missions des sapeurs.

Le site aura des informations intemporelles et ne nécessitera que peu de mise à jour. Dans le cas d'un développement du site, il faudra peut être prendre un stagiaire de manière régulière.

Le nom de domaine doit être facilement mémorisable et lié au contenu du site. Il facilite le référencement. Celui-ci devra être travaillé fréquemment, car une page qui à un mauvais positionnement chez les moteurs de recherche n'est pas visible sur le net. Dans un premier temps, le site servira surtout de complément d'information pour les journées portes ouvertes. Il sera mentionné sur tous les supports de communication. Il est possible d'acheter plusieurs noms de domaines afin d'éviter que d'autre personnes ne plagient le site ou pour pouvoir rediriger les personnes qui se seraient trompées de nom de domaine.

Par exemple : sapeur-de-marine.fr et sapeur-de-marine.com

Calendrier

Le site doit être fini avant mars.

Moyen

2 noms de domaine

1 espace de stockage chez un fournisseur

Le contenu du site (photos, documents...)

1 adresse mail

PROMOTION DES PORTES OUVERTES LORS DE LA CÉRÉMONIE DU 20 JUIN ET LE SPECTACLE DU 22 JUIN

Objectif

Profiter de la bonne disposition du public pour les inviter aux portes ouvertes
Distribuer des prospectus de façon légitime

Cible

Les angevins participants à ces événements

Message

Venez découvrir les Sapeurs de Marine

Description de l'action

Lors de la cérémonie et du spectacle, une annonce sera faite pour inviter les angevins à découvrir les Sapeurs de Marine pendant les portes ouvertes. Une distribution de prospectus est aussi prévu à la fin des événements. Des affiches pourront être disposées à des endroits stratégique.

Le public sera dans de bonne condition pour accueillir favorablement l'invitation. Les portes ouvertes leur permettront de compléter l'approche de l'univers des Sapeurs de Marine qu'ils auront faites durant la cérémonie ou le spectacle. La qualité de ces deux événements encouragera le public à aller visiter le 6e Régiment du Génie.

Calendrier

20 et 22 juin : distribution de prospectus, affichage et annonce des portes ouvertes

Moyen

250 affiches

3000 prospectus

PROMOTION DES PORTES OUVERTES PENDANT LA COURSE TWINNER

Objectif

Profiter du public de la course pour annoncer les portes ouvertes
Etre visible pendant l'événement
Distribuer des prospectus légitimement

Cible

Les angevins présents lors de la course

Message

Venez découvrir les Sapeurs de Marine

Description de l'action

Tout au long de la course, des annonces seront faites pour inviter les angevins aux portes ouvertes. Cet événement sera présent aussi sur des banderoles et des affiches disposées à des endroits stratégiques. Des prospectus seront distribués pendant la course au moment de grande affluence.

La course permettra d'inviter une fois de plus les angevins aux portes ouvertes. La récurrence de l'annonce tout au long de la semaine devrait convaincre un maximum de personnes. C'est aussi une occasion de prouver la valeur des militaires lors d'exercices physiques et en logistique.

Calendrier

23 juin : distribution de prospectus, affichage et annonce des portes ouvertes

Moyen

250 affiches
2000 prospectus
1 banderoles

CALENDRIER PRÉVISIONNEL

Fin mars	Contact avec le service Action Culturelle pour préparer la fête de la musique Contact avec la voirie pour les stands Contact avec la Cotra pour finaliser l'accord Ouverture du site Internet
7 mai	Début de la promotion par le canal du Visiobus
1er juin	Affichage et mis en place du concours
8 juin	Envoyer le descriptif des journées portes ouvertes à la mairie pour les supports de communication de la ville
11 juin	Contacteur les journalistes
15 juin	Mise en place des affiches dans les points de ventes du centre ville
15 - 17 juin	Animation du centre ville
15 - 23 juin	Distribution de prospectus au centre ville pendant les heures d'affluences
13-19 juin	Campagne d'affichage Privilège n°1 avec JC Decaux
20 juin	Distribution des prospectus à la sortie des écoles
20-26 juin	Campagne d'affichage Privilège n°2 Campagne d'affichage Audience
21 juin	Représentation de la fanfare de 18h00 à 00h00 à la fête de la musique
22 juin	Distribution des prospectus à la sortie des écoles Journée VIP Annonce des résultats du concours des écoles
23 - 24 juin	PORTES OUVERTES

LISTE DES CONTACTS

Fournisseurs de services

Mairie
Service Action Culturelle
Mme Pellefigues
02 41 05 41 48

Supports de communication
M. Lemoulant François
02 41 05 40 00
journal@ville.angers.fr

Direction de la voirie
02 41 21 54 90

Imprimerie Nobert Plot
02 41 60 55 44
plot-n@imprimerie-plot.fr

Avenir
Nadine de Mieulle
02 41 34 81 04
nadine.demieulle@jcdecaux.fr

Cotra
Lionel Pochard
lpochard@cotra.fr
06.08.06.82.64
02.41.33.64.51