

Campagne sexy pour le nouveau journal d'actualités

Contexte de l'innovation

Après une étude de positionnement des supports d'information de la Ville du Havre, la municipalité a décidé de mettre en place un dispositif d'information global et multi-supports correspondant aux nouvelles pratiques de consommation de l'information.

La marque média « LH » a été créée, déclinée sur plusieurs médias/supports. Le magazine « Océanes », mensuel, a fait place à un journal d'actualités bimensuel, de format tabloïd : « LH Océanes », accompagné de son cahier culturel « LH&Vous ».

La diffusion en street-marketing, dépôts en commerces et lieux publics a remplacé celle en boitage auprès des Havrais.

Idée innovante

Vouloir marquer les esprits, malgré un budget contraint, conduisait à concevoir la campagne de lancement sur un concept associant le ton humoristique et le discours décalé.

L'utilisation de la symbolique du canard fut choisie pour jouer sur l'ambiguïté du sens donné au mot (journal) et à l'objet mis en scène (sextoy).

Objectifs recherchés

- Informer du changement de formule,
- Susciter l'étonnement, la surprise, l'adhésion,
- Donner envie de découvrir,
- Valoriser l'image de la ville.

Cibles :

- 1- Havrais, tous âges confondus,
- 2 -Personnels municipaux,
- 3- Seniors et 16/25 ans,
- 4 - Touristes et visiteurs extérieurs.

Démarche mise en œuvre (programmation, partenariats)

- Campagne d'affichage urbain : du 23 janvier au 10 février 2013 sur les réseaux 2m² + 8m² + 2 bâches 16m² sous le fronton de l'Hôtel de Ville

- Street marketing / Lâcher de canards : dans la nuit du 31 janvier au 1^{er} février dépôt de 800 canards en plastique dans les bassins de l'Hôtel de Ville et installation de 1000 canards en mousse «antistress» dans les espaces collectifs de la mairie.

- Marquage au sol réalisé sous forme de cheminement à partir des stations bus et tramway jusqu'à la mairie.

- Communication interne

1^{er} février -8h, apparition d'un message mystère à l'ouverture des ordinateurs des salariés.

1^{er} février -13h30, accueil café dévoilant les premiers numéros du journal.

2 février - 8h, diffusion du magazine de communication interne *Equipage*, avec en une, toute l'équipe pêchant le canard dans les bassins.

- Accompagnements communication institutionnelle

1^{er} février - 8h, message d'attente téléphonique, diffusion pendant 3 semaines.

Sur le Web : Réalisation de vidéos : 2 épisodes du webzine hebdomadaire « *Live in LH* »,

Animations Grand Public (Théâtre de rue et magiciens) : Sur les marchés de la ville et dans les restaurants durant un week-end.

Contenu de la réalisation

Axe : Humoristique, décalé, proximité, jeune

Image dépouillée, épurée, qui interpelle.

Effet mystérieux et humoristique destiné à faire le «buzz»,

Objet ludique et universel, décliné en deux versions :

Un canard masculin et féminin, ce dernier vêtu d'un boa pour évoquer les sorties loisirs et culture.

Les axes de création pouvaient porter sur la périodicité du journal, l'addiction au magazine, ou la piste du «canard».

Celui-ci joue sur le jeu de mot et désigne le journal dans le langage populaire (pour les plus de 50 ans).

La couleur noire a été choisie pour son adéquation avec l'identité visuelle.

Le canard a vocation de surprendre, le message n'étant pas immédiatement compréhensible.

Enfin, le «canard» noir peut évoquer l'objet «sextoy», et provoquer questionnement, émotions... l'objet du désir !

Moyens humains et financiers

- Moyens humains : directrice artistique, maquettiste, chef de projet, équipe terrain de 6 personnes, équipe de communication interne de 3 personnes, 4 comédiens de rue, 2 magiciens.
- Moyens financiers : 21 000 € dont 5500 pour l'affichage, 5500 pour les objets publicitaires, 7800 pour le théâtre de rue et les magiciens, 2200 pour le marquage au sol

Bilan de la réalisation (évaluation, suivi, projet d'évolution)

- Une campagne qui a fait réagir : le canard n'a pas laissé indifférent et a suscité des réactions assez extrêmes : enthousiasme et parfois rejet. Les jeunes ont majoritairement apprécié, le canard donnant une image jeune et audacieuse de la mairie.
- Le lâcher de canards a été un franc succès : population et salariés se sont rués sur les objets, certaines personnes le prenant en photos. Beaucoup de demandes de canards sont parvenues dans les jours suivants !
- Les artistes de rue et les magiciens ont reçu un excellent accueil.
- La créativité s'est basée sur l'humour et le double sens, mais également sur les actions terrains réalisées. La simplicité du message a été pensée pour créer la surprise et améliorer la visibilité des visuels.
- L'impact de la campagne a été excellent car il est rare que les campagnes municipales fassent l'objet des conversations. De nombreux messages de félicitations nous sont parvenus, et bien sûr, quelques messages de personnes ne comprenant pas le second degré.

PJ : Photos, Presse, Outils multimédia, Création, Document papier, CD
