

DOSSIER DE CANDIDATURE 2019

Nom de l'entité déposante : Verywell Story



agence

annonceur

Nom de l'annonceur : Tisséo Voyageurs

NOM DE LA CAMPAGNE :
Campagne Linéo 4

CATÉGORIE : Communication extérieure

DATE DE CAMPAGNE : Aout 2019

TERRITOIRE GEOGRAPHIQUE : Région Toulousaine

1 RÉSUMÉ DE LA CAMPAGNE

CE RESUMÉ sera également intégré dans le book de présentation des campagnes .

Tisséo Voyageurs, le réseau de transport de la région Toulousaine, a consulté l'agence Verywell dans le cadre de la conception d'une campagne de communication autour du lancement d'une nouvelle ligne Linéo, la Linéo 4 !

2 RAPPEL DE LA DEMANDE

Tisséo Voyageurs est en charge de l'exploitation et du développement commercial du réseau Tisséo, **le réseau de transport de la région Toulousaine**. L'agence Verywell a été sélectionnée pour accompagner ce dernier sur différents sujets de communication à destination des voyageurs, dans le cadre d'un marché de 3 ans.

Dans le cadre de ce marché, **Tisséo-Voyageurs nous a confié la conception de leur campagne de communication autour du lancement de leur nouvelle ligne Linéo, la Linéo 4.**

Linéo ?

Linéo permet d'offrir un haut niveau de service et se positionne ainsi dans l'offre de transport structurante du réseau en complément du métro et du tram. Aujourd'hui, 7 Linéo circulent sur le réseau Tisséo, avec une satisfaction voyageurs à hauteur de 91% et une fréquentation en hausse constante.

En septembre 2019, une nouvelle ligne Linéo viendra s'ajouter au réseau, la **Linéo 4**. Cette dernière vient remplacer la ligne actuelle de bus 12.

Dans ce contexte, **notre mission a été de définir un concept de campagne permettant de promouvoir le lancement.**

3 LES OBJECTIFS & PUBLICS VISES

LES GRANDS OBJECTIFS :

- Faire connaître l'arrivée de la nouvelle ligne Linéo à Toulouse.
- Déclencher l'action d'utiliser les transports collectifs urbains en valorisant les atouts du Linéo 4.
- Capitaliser sur le sentiment de modernité collective et d'innovation du Linéo.

LES CIBLES :

Cœur de cible :

Les habitants des quartiers desservis (conquête) / Les utilisateurs de la ligne (fidélisation/image)

Cible secondaire :

L'ensemble des usagers et plus largement le grand public de manière à valoriser l'étendue de l'offre Tisséo sur le territoire.

4 LA PROBLEMATIQUE

**Comment promouvoir le lancement de la
Linéo 4 et le caractère innovant de ce
type de ligne, tout en valorisant l'étendue
de l'offre de Tisséo ?**

5 LES PARTIS PRIS / STRATEGIE

Contrairement aux précédents lancements, Linéo 4 ne va pas radicalement changer le service déjà offert par la ligne de BUS 12 actuelle : l'amplitude de fonctionnement est identique, le tracé est inchangé, les correspondances n'évoluent pas et peu d'aménagements sont réalisés.

Dans ce contexte, nous avons préconisé de créer la campagne autour des axes de communication suivants :

- **Tellement plus facile** : Avec Linéo, on se laisse porter : on se sent sécurisé par l'information voyageur, l'ambiance de voyage, le confort, les fréquences de passage.
- **La ligne de BUS 12** rejoint le réseau structurant : le Linéo 4 comme une nouvelle pièce du puzzle (un réseau qui se densifie sur le vaste territoire de la métropole toulousaine).

6 LES CONCEPTS CREATIFS

Concept «Majorette» :

Accroche : La nouvelle Linéo 4 fait son entrée dans votre quotidien !

Au travers de ce concept, nous avons souhaité :

- Capitaliser sur la sortie des lignes Linéo année après année pour valoriser la notion de réseau.
- Jouer sur l'idée de « collection », 2019 marque la sortie de la dernière Linéo, la Linéo 4 !
- Valoriser, les avantages des Linéo.

A travers un concept décalé, notre objectif était de montrer que cette ligne s'ajoute au réseau Tisséo en donnant envie aux usagers de découvrir et de tester cette nouvelle exclusivité.

Afin de ne pas perdre les usagers de la Ligne 12, nous avons ajouté le tracé de la Linéo 4 (qui est inchangé).

8 LES VISUELS



Nouveau !
à partir du 2 septembre

L4

L4
Basso Cambo - Cours Dillon

Basso Cambo - Cours Dillon



L3

L3

tusséo

Basso Cambo

- Place Bouillière
- Pergaud
- Carnus
- René Voïny
- Eisenhoyer Est
- Rimont
- Chevigny
- Place des Glèrès
- Cité des Combattants
- Bordelange
- Touranne
- Bernaubette
- Obesson
- Barrières de Muret
- Roc
- Croix de Pierre
- Stadium Ouest
- Stadium Est
- Régociès Oestre
- St-Michel - Marcel Langer
- Notre Dame
- Palais de Justice
- Salin-Parlement
- Carnes
- Esquirol
- Port Neuf

Cours Dillon

8 LES VISUELS



9 LE PLAN D'ACTION (stratégie média & hors média)

Concernant le déploiement de la campagne, Tisséo-Voyageurs a mis en place un large plan de diffusion avec :

- Affichages extérieurs
- Affichages métro / bus / tram
- Publications sur les réseaux-sociaux
- Une campagne de relations presse
- La réalisation d'un dépliant dédié au lancement de Linéo 4

A noter que la campagne vient d'être lancée (septembre 2019)

10 EN QUOI CETTE CAMPAGNE / ACTION EST REMARQUABLE OU DIFFERENCIANTE ?

- Un concept ludique avec l'utilisation de l'univers du jouet
 - Un message clair traité dans une tonalité légère
- La mise en exergue et la sublimation du produit final, soit le bus Linéo
 - Une notion de collection, de produit collector

11 QUELLES SONT LES RETOMBÉES MAJEURES DE CETTE CAMPAGNE (KPI, ROI, évolutions significatives identifiées...) ?

La campagne a été lancée en septembre 2019 et a reçu un très bel accueil de part les différents partis prenants, dont les élus de la région.

Pour ce qui est des retombées, nous devons attendre le déploiement complet de la campagne afin de mesurer les résultats de cette dernière.

12 VOS PRINCIPAUX ENGAGEMENTS RSE :

L'agence Verywell , via son organisation, prend un certain nombre d'engagements au nom de Steve GALLAIS, son dirigeant, et de ses collaborateurs signataires de cette charte éthique :

PRATIQUES SOCIÉTALES

- Verywell s'engage à respecter et promouvoir auprès de ses équipes et sous-traitants les principes du Pacte Mondial et les conventions fondamentales de l'Organisation Internationale du Travail (OIT).
- Verywell s'engage à ne pratiquer aucune forme de discrimination et promouvoir l'égalité de traitement professionnel.
- Verywell s'engage à développer un management et des conditions de travail respectueux de la dignité de l'Homme et des Droits des Travailleurs.
- Verywell s'engage à interdire toute forme de travail qui pourrait porter atteinte à la santé ou la sécurité.
- Verywell s'engage à respecter la législation en matière de gestion des horaires de travail, rémunération, formation.
- Verywell s'engage à proposer des produits et services respectueux de la santé, de la sécurité et accessibles aux personnes handicapées.
- Verywell s'engage à respecter la confidentialité et la protection des données (accès, effacement, portabilité).

PRATIQUES ENVIRONNEMENTALES

- Verywell s'engage à adhérer aux principes de protection de l'environnement : principes de précaution, réduction de la pollution (eau, air, bruit), des émissions de gaz à effet de serre, limitations des consommations de ressources et de l'énergie, protection de la biodiversité.
- Verywell s'engage à mettre en place des mesures contribuant à la protection de l'environnement et s'efforcer de minimiser les impacts environnementaux négatifs générés par ses produits et services sur l'ensemble du cycle de vie (conception, production, transports, fin de vie...), en cohérence avec l'accord de Paris sur le Climat.

12 VOS PRINCIPAUX ENGAGEMENTS RSE :

ETHIQUE

- Verywell s'engage à prévenir les conflits d'intérêts en révélant tout intérêt personnel, financier ou autres liens entre un collaborateur et un client qui pourrait interférer dans les relations qu'il aurait.
- Verywell s'engage à respecter la propriété intellectuelle, en cohérence avec les dispositifs contractuels.
- Verywell s'engage à refuser toute pratique commerciale illégale ou déloyale.

LUTTE ANTI-CORRUPTION

- Verywell s'engage à respecter l'ensemble des lois, règlements et normes internationales afférents à la lutte contre la corruption.
- Verywell s'engage à s'interdire d'offrir ou de solliciter, directement ou indirectement, des avantages, des invitations ou des cadeaux, argent ou autres dans le but d'en obtenir un avantage indu (marché, contrat...).

TRANSPARENCE

- Verywell s'engage à déclarer l'ensemble de ses sous-traitants quel que soit leur rang dans la chaîne.
- Verywell s'engage à mettre en place les moyens de faire respecter ses engagements.
- Verywell s'engage à communiquer dans les meilleurs délais tout problème pouvant entacher les projets en cours.
- Verywell s'engage à publier chaque année ses résultats financiers et résultats d'exploitation.

GOVERNANCE

- Verywell s'engage à être totalement indépendante de tout groupe ou organisme financier.
- Verywell s'engage à faire prendre toutes les décisions stratégiques par un comité de pilotage mensuel dans lequel sont représentés des salariés de tous les pôles de l'organisation.
- Verywell s'engage à partager une restitution du bilan stratégique et financier chaque mois à tous les collaborateurs.

13 VOTRE PROJET EN SYNTHÈSE (en quelques mots) :

- **NOM DU CANDIDAT / ANNONCEUR** : Verywell Story / Tisséo-Voyageurs
- **NOM DE LA CAMPAGNE** : Lancement Linéo 4
- **OBJECTIFS DE LA CAMPAGNE** : réaliser une campagne de communication permettant de faire connaître le lancement de la nouvelle ligne Linéo
- **STRATEGIE ADOPTÉE** : réalisation d'une campagne de communication avec un univers accrocheur et ludique
- **RESULTATS** : un accueil positif des différents partis-prenants. *Campagne en cours de déploiement.*