



DETERMINATION D'UNE STRATEGIE GLOBALE DE
COMMUNICATION POUR LE PLAN NATIONAL D' ACTIONS EN
FAVEUR DES TORTUES MARINES

Novembre 2021

SOMMAIRE

1. Notre Méthodologie	P.3
2. Le brief	P.4
3. Notre compréhension de la problématique	P.5
3.1 Contexte	
3.2 Les enjeux	
4. La stratégie	P.7
4.1 Objectifs	
4.2 Cibles	
4.3 Copy strategy	
5. La stratégie de supports et moyens préconisés	p.8
5.1 La relation Presse et Publique	
5.2 Les supports Audiovisuels et Web	
5.3 Impressions diverses	
5.4 Médias OffLine et OnLine	
6. Les budgets	P.10
7. Les résultats attendus et les indicateurs	P. 12

1. La méthodologie

Notre objectif est de comprendre votre besoin en profondeur (objectifs, enjeux, freins...) pour y apporter une réponse en adéquation.

Notre méthodologie se décompose en 3 phases :

- le brief,
- la rédaction de la stratégie,
- la rédaction du plan de communication.

Chaque phase est nécessaire, mais pas forcément dans sa globalité. En effet, les documents transmis par l'ONF sont d'une grande aide pour comprendre la problématique de communication autour de la protection des tortues marines.

Notre démarche, explicitée par le schéma ci-dessous, est la suivante :

- Savoir où l'on est, et bien comprendre où on veut aller, avec des indicateurs de mesures définis en fonction des cibles, des supports et des objectifs.



2. LE BRIEF

Etude documentaire

Base des documents fournis par l'ONF

Veille et recherche sur Internet sur l'image des tortues marines

Entretien préalable avec l'animateur du réseau

Visio réalisée le 25 Août 2021

Entretiens individuels avec des membres du réseau

- Nicolas PARANTHOEN
- Antoine LECHEVALIER
- Mélina LAURENT
- Caroline RINALDI
- Julien CHALIFOUR
- Cécile LALLEMAND
- Julie PAUWELS

3. NOTRE COMPREHENSION DE LA PROBLEMATIQUE

3.1 Le contexte

Les tortues marines sont des espèces protégées aux Antilles-Guyane, car menacée d'extinction. Le réseau est constitué de l'ONF, la DEAL et autres institutions et associations très engagées dans cette lutte pour la protection de ces animaux marins sauvages. Nous avons relevé quelques éléments à améliorer sur le plan de la communication auprès des différentes cibles « externes » et « internes », grâce aux documents transmis par l'ONF et aux entretiens que nous avons eus avec les acteurs du réseau.

3.2 Les enjeux

3.2.1 L'image de la tortue marine

Il s'agit d'un animal vendu comme accessible par différents acteurs, à commencer par les institutions (Comité du Tourisme des Îles du Guadeloupe, Offices de Tourisme de Saint-Martin, Mairies...), mais également par les professionnels « touristiques » de la mer.

Il faut également noter que les « instagramers » n'hésitent pas, bien au contraire, à poster des photos et vidéos d'eux, nageant avec les tortues, parfois en les touchant, voire en les chevauchant...

Cette image vend du rêve et de l'accessibilité...

Notre préconisation :

Sensibiliser les parties prenantes en replaçant la tortue dans son contexte : un animal sauvage protégé. Ce qui implique :

- Des conditions sanitaires : transferts de bactéries dangereuses pour la tortue mais également pour l'humain.
- Des conditions écologiques : la protection de l'espèce pour sa survie.
- Des conditions « légales » : rappel des amendes et condamnation possibles

Il s'agira de continuer le travail pédagogique des bons gestes à avoir en mer et sur terre, et de communiquer sur les réflexes à avoir, notamment appeler le numéro dédié aux cas d'urgence et de détresse.

3.2.2 Les éléments de langage

Même si les actions passées et actuelles ont porté leurs fruits, les différents éléments contextuels et les vacances impliquent de passer un cap dans les éléments de langage.

(Voir préconisations Image Tortues Marines)

3.2.3 L'implication des politiques, institutionnels et décideurs

Comme évoqué plus haut, les communes et offices de tourisme travaillent en proximité avec les associations membres du réseau. Il faut limiter au maximum l'utilisation de l'image des tortues comme argument commercial. Il s'agira de continuer à avoir une démarche pédagogique et de proximité auprès de cette cible avec un dossier et des documents déposés dans des lieux choisis.

La protection des tortues marines devient une préoccupation majeure durant les vacances, mais il est nécessaire de trouver les bons arguments pour "embarquer" les institutionnels et la population dans le mouvement.

Pour cela, il faut leur faciliter la tâche en termes de communication.

Notre préconisation

Créer un kit de communication pour les institutions, comprenant :

- Un bandeau pour leur site web
- Un bandeau pour leur page Facebook,
- Un visuel pour des publications réseaux sociaux
- Une affiche (numérique et print) à afficher dans les mairies, institutions...
- Un visuel 16/9 pour les écrans dans les mairies, institutions, l'aéroport
- Un mémo pour les services concernés
- Un visuel profil picframes (pour les particuliers)

3.2.4 Saint-Martin et Saint-Barthélemy

Les cibles de ces 2 îles nécessitent une communication en Français et en Anglais, au moins sur des supports papiers. Nous proposons de communiquer sur les radios également, avec un spot dédié en anglais. L'enjeu sur ces deux îles étant de réduire le risque de collision avec des tortues en mer, et de veiller à la tranquillité des tortues lors de leur ponte sur les plages habitées.

3.2.5 La communication auprès des pêcheurs

C'est une communication délicate, qui pour l'instant ne rentre pas dans les actions de ce plan de communication. En revanche, c'est une cible auprès de laquelle il faut continuer les efforts de communication. Cela fait l'objet d'un projet dédié sous l'égide du plan national d'action : projet "TOPASE".

3.2.6 La communication du réseau

De nos entretiens, il est ressorti que chaque acteur est très impliqué dans la cause, mais que l'enjeu principal pouvait parfois être oublié : protéger les tortues et s'assurer au maximum de la pérennité de l'espèce.

Notre préconisation :

- Il s'agira de formaliser le réseau tout d'abord par la rédaction et la signature d'une charte.
- Communiquer Réseau Tortues Marines (et plus ONF ou DEAL ou toute autre institution ou association)
- Officialiser les pages RS du réseau TM (badge officiel Facebook et Instagram)
- L'ONF reste coordinateur et animateur du réseau
- Officialiser le référent auprès des journalistes (en-tête, un seul contact)

Aussi, la communication officielle vers le grand public et la presse ne se ferait qu'à travers le réseau, et les informations seraient relayées par les acteurs. Ceci permettra d'être plus cohérent et plus visible auprès de nos parties prenantes.

4. La STRATEGIE

4.1. LES OBJECTIFS

Afin de mesurer les résultats d'une campagne de communication, il est primordial de définir en amont les indicateurs de mesure de chaque support par rapport aux cibles choisies.

Notre compréhension de la problématique nous permet d'affirmer que la problématique du réseau tortues marines répond aux trois objectifs de communication :

- **Notoriété :**
 - Informer de tous les enjeux de la protection des tortues.
 - Pédagogie sur les bons réflexes
- **Image :** Mettre en exergue les enjeux environnementaux, de santé. Le cœur de la stratégie réside donc dans le choix du message : Parce que nous aimons les tortues marines, laissons-les tranquilles. (Restons loin d'elles)
Ce message a beaucoup d'impact sur la copy-strategy (promesse, preuve, bénéfice client, tonalité du message) et sur les moyens et supports à mettre en œuvre (stratégie média) pour toucher les cibles.
- **Comportement :** modifier la tendance très actuelle de s'approcher des tortues marines, quelle qu'en soit la raison. Ceci en informant sur les bons gestes à avoir mais également sur les aspects juridiques et légaux.

4.2 Les cibles

- Le grand public sur la Guadeloupe, Saint-Martin et Saint-Barthélemy
- Les touristes des 3 îles
- Les instances et institutions (mairies, OT de Saint-Martin, CTIG)
- Les associations membres ou non du réseau
- Les professionnels des sorties en mer
- Les plaisanciers

4.3 La copy strategy

- **Promesse :** Les tortues marine : toucher avec les yeux, regarder avec les mains.
- **Preuve :** Les tortues sont une espèce sauvage protégée qui risquent de disparaître si on n'a pas les bons gestes
- **Bénéfice client :** Continuer de pouvoir observer ces beaux animaux venir sur nos côtes
- **Tonalité :** fédérateur

Message : Parce que nous aimons les tortues, laissons-les tranquilles.

5. LA STRATEGIE DES SUPPORTS ET MOYENS PRECONISES

Nos premières préconisations sur les moyens et supports à utiliser seraient les suivantes à très court terme :

5.1 Relation Presse et Publique :

- Rencontres groupées et/ou individuelles avec les cibles institutionnelles
- Un kit de communication pour les élus (Affiches, bandeaux site web, visuels pour les RS)
 - Affiches format A3
 - Bandeaux site web formats
 - 728x90px
 - 250x250px
 - 300x300px
 - 300x600px
 - Visuels pour les RS
 - 1200x628px
 - 1080x1080px
 - 1080x1920px
 - 815x351px
 - Un dossier présentant la problématique, les enjeux, la communication et les éléments de langage (similaire au dossier de presse)
- Une opération de relation presse pour expliquer et expliciter sur les médias les enjeux pour la population, avec des interventions dans les studios radios et les plateaux TV, des articles dans les journaux. Tous les médias seront informés. Nous répondrons à toutes les sollicitations, mais insisterons pour les grands médias de la Guadeloupe et les principaux à Saint-Martin et Saint-Barthélemy.
- Un dossier de presse qui sera remis aux journalistes en amont de l'opération presse, et un communiqué informant des résultats de chaque campagne d'entretien.

5.2 Supports audio-visuels et web

- Diffusion d'un film existant, avec une mise à jour, pour une diffusion sur les réseaux sociaux et sur le site web.
- Création d'un ou des quizz sur les tortues marines et les bons gestes à avoir (pour les écoles, sur les réseaux sociaux, sur le site web)
- Badge officiel sur les pages des RS.

Il s'agit ici de donner un caractère officiel aux pages et comptes des réseaux sociaux du réseau tortues marines. La démarche doit être réalisée par un administrateur de la page en cliquant sur le lien suivant : <https://www.facebook.com/help/1288173394636262>

- Une mise à jour du site web, avec une Foire à Questions (FAQ) et des modules pédagogiques et didactiques sur les enjeux et les bons gestes à avoir.

- Continuer la caravane dans les communes principalement concernées, dans les centres commerciaux (selon budget), et dans les écoles tout au long de l'année.

5.3 Impressions diverses

- Impression et diffusion d'un flyer dans des lieux identifiés : Office de tourisme, mairies, professionnels de la mer, restaurants... Ces flyers pourront également être remis sur les lieux d'intervention de la caravane.
- *Des Roll-Up ou des Beach flag pour la/les caravanes (déjà réalisés)*
- *Panneaux à l'entrée de plages concernées*

5.4 Médias offline et online

- Radio : RCI, Guadeloupe la 1^{re}, Nostalgie, Chérie FM, radio Saint-Barth, NRJ Saint-Martin.
- Réseaux sociaux : Facebook, Instagram
- Web : Google Ads

5.5 La création d'une ligne unique

Cette ligne unique permettra de recevoir tous les appels concernant les Tortues Marines (06 90 74 03 81), avec un système de redirection comme suit :

1. Si l'appel concerne une demande d'informations sur l'observation des tortues marines (périodes, bonnes pratiques), l'appelant est invité à visiter le site internet du réseau
2. S'il reste en ligne, l'appel est redirigé vers le téléphone du chargé de mission PNA Guadeloupe
3. En cas de non réponse, l'appel est redirigé vers le numéro de l'animateur territorial
4. En cas de non réponse, l'appel est redirigé vers le numéro de l'animateur interrégional
5. En cas de non réponse, l'appel est redirigé vers le numéro de la DEAL
6. En cas de non réponse, l'inviter à envoyer un email sur l'adresse gmail (Guadeloupe ou Martinique)

7. LES INDICATEURS DE MESURES

Il est important de mesurer l'impact et les résultats de la campagne de communication, et si possible tous les mois, et bien sûr en fin de campagne.

- Nombres d'appels sur la ligne d'urgence
- Nombres de visites sur le site
- Nombre de partages et interactions sur les RS
- Retombées médiatiques (nombre d'articles, de reportages, d'intervention dans les médias)
- Indicateurs internes (techniques) du réseau

(Cf. tableau de bord de suivi du PNA)

- Nombre de tortues signalées sur la ligne d'urgence.

- Nombre de personnes sur les caravanes

- Evolution de la tonalité des commentaires et des publications sur Facebook et les RS

- Nombre de clics sur les publicités Facebook et Google Display