



ANNEXE 2

COMITE DES PARTENAIRES

Plan de communication dédiée à l'appel à candidatures
auprès des habitants aux fins de siéger au Comité des
Partenaires

Rédacteurs :

Direction du marketing et de la communication

Direction des affaires juridiques et de la commande publique

Avril 2022

Le présent document constitue le plan de la campagne de communication en amont de l'appel à candidatures auprès de la population martiniquaise dans le but de participer au tirage au sort qui sélectionnera XXXX personnes qui siègeront au comité des partenaires.

Ce plan de communication présente les modalités de communication vers les cibles définies. Les supports de communication et les médias utilisés seront adaptés aux cibles définies.

Un planning complète le plan, car la succession des actions est aussi déterminante dans l'efficacité, que les messages eux-mêmes.

Enfin, une première approche budgétaire permet d'évaluer les coûts inhérents à l'effort de communication et ainsi d'arbitrer si nécessaire entre les actions proposées.

Les objectifs :

L'objectif premier est d'inciter à déposer une candidature afin de participer au tirage au sort. Afin d'assurer une bonne représentativité, bien répartie sur le territoire, il conviendra de mettre en œuvre une communication attractive et multi-cibles.

L'hypothèse de départ est de désigner 3 habitants soit un par secteur géographique.

Les Cibles :

1. **Le grand public**
Toute personne majeure domiciliée à titre habituel et permanent sur le territoire régional de Martinique à l'exclusion du personnel d'une société de transport de personnes régulier constitue la cible principale.
2. **Les utilisateurs des transports en commun.** Ces derniers doivent être informés en premier lieu.
3. **Les étudiants majeurs de l'Université des Antilles ou les associations de parents d'élèves,** sont des influenceurs ou prescripteurs. Ils doivent être considérés comme une cible à part entière. Ils sont sans aucun doute porteurs de réflexions constructives.
4. **Les personnes en situation de handicap et les aînés** pourraient faire l'objet d'une attention particulière.
5. **Les associations de défense de l'environnement.**
6. **Les journalistes** sous la forme d'un dossier de presse, doivent être privilégiés afin qu'ils soient pleinement informés du processus et relaient les dates et modalités de l'appel à candidatures.

Les Médias et supports de communication :

1. Supports de communication avec le slogan de la campagne sur le Comité des Partenaires, les grandes missions du comité : visuels adaptés à la cible (jeunes, aînés, etc..) à vérifier ?
2. Communiqués de presse à diffuser avec la délibération et un dossier de presse.
3. Spot radio de 30s et diffusion auprès de radios jeunes...
4. Spot TV avec diffusion Mque la 1^{ère}, ATV,
5. Publications sponsorisées sur Facebook, Instagram, etc. et sites Internet de MT
6. Publications presse, FA ? à voir par rapport à campagne DISPLAY de Mtque la 1^{ère}
7. Interview pour le Président de Martinique Transport sur le Comité des partenaires.
8. Rubrique du site de MT dédié à l'information sur le comité et le calendrier des réunions + Foire à questions (FAQ) et espaces de questions.

Les supports envisagés :

Afin de toucher largement le public, il est proposé plusieurs supports et médias.

SUPPORTS DE COM	Montants estimatifs	Date et durée de diffusion
Visuels format RS et site Internet	500€	Création d'un visuel comportant les différentes cibles.
Sponsorisation	100€	Sur les RS de MT.
Spot radio de 30s	400€	
Spot TV de 30s	1500€	
ACHAT D'ESPACES		
Radio sur La 1 ^{ère} / TRACE/ RCI/ NRJ/ BEL RADIO ?	10 000€	Pour 2 semaines : 1 semaine avant l'appel à candidature et 1 pendant.
TV pour 6 jours aux créneaux avant JT sur La 1 ^{ère} et ATV	8 000€	Une semaine avant le lancement de l'appel à candidatures.
Publication Presse écrite FA (papier) * maintenu ?	3500€ ??	Pour une semaine
ITW sur ATV ou La 1 ^{ère} du Président de Martinique Transport		Participation à une émission ou ITW au JT ?
Campagne DISPLAY sur RCI ou La 1 ^{ère}	1800€	Pour 15 jours sur le WEB-FB et Site de RCI.
TOTAL	25 800€	

Planning

La campagne de communication peut débuter en même temps que la date d'ouverture de l'appel à candidatures.

La campagne de communication pourrait durer 3 semaines.

La campagne débutera par un communiqué du Président du Conseil d'Administration de MT.

SUPPORTS	Semaine 1	Semaine 2	Semaine 3
Communiqué de Presse et dossier	<i>[Date de lancement]</i>		
ITW du Président	<i>[Date démarrage de la campagne]</i>		
VISUEL RS et site	<i>[Date]</i>	<i>[Date]</i>	<i>[Date]</i>
SPOT radio	<i>[Date]</i>		<i>[Date]</i>
SPOT TV			<i>[Date]</i>
Insertion Presse FA			<i>[Date]</i>
Campagne Display avec publiereportage sur RCI ou LA 1 ^{ère}	<i>[Date]</i>	<i>[Date]</i>	