

« Ma ville. Mon métro. »

Un autre service de niveau international à Dubaï

EAU, Dubaï (29 septembre) /PRNewswire/ — Des petites villes aux grandes capitales, les transports en commun créent une nouvelle vitalité jamais vue auparavant. Plus les gens se sentent à l'aise dans un moyen de transport public, plus elles l'utiliseront. Le transport en commun moderne est une politique générale pouvant permettre de réduire le stress, les embouteillages, les accidents, le bruit, la pollution et l'utilisation de l'énergie et de l'espace.

Les références mondiales ont montré que pour que toute ville ayant des aspirations internationales connaisse un développement efficace, il est important de se concentrer sur l'amélioration continue du transport en commun comme mode clé de transport pour les résidents et les visiteurs.

Le Métro de Dubaï

L'impact du nouveau Métro de Dubaï sur les résidents de la ville et les visiteurs en termes d'habitudes de déplacements et de mobilité en général sera varié et multiple ; le mode de vie quotidien des habitants se verra en quelque sorte modifié. Plus la confiance publique dans les capacités du système intégré augmente, plus on verra un modèle européen émerger. La tâche principale est de fournir et de maintenir un service de transport multimodal continu. La modernité de l'infrastructure est sans précédent. Les habitants ne manqueront plus des réunions à cause du transport et ils arriveront au travail dans un état d'esprit positif puisque les trajets seront plus courts.

Le Métro de Dubaï qui sera totalement intégré dans le réseau de transport opéré par la Direction des Routes et du Transport (Roads and Transport Authority, RTA) est en cours de construction sous la supervision de plus de 30 000 ingénieurs et travailleurs. Il deviendra le système de métro automatique sans conducteur le plus long du monde à avoir été construit d'une seule traite : une première pour le Moyen Orient. Il s'agit d'un projet colossal qui a été mandaté après que la ville de Dubaï a identifié son besoin

d'un système de métro pour réduire les embouteillages de plus en plus croissants et pour améliorer l'accès aux divers projets de développement urbains.

Quand il sera achevé, le Métro de Dubaï comprendra 75 kilomètres de lignes, 47 stations, dont 12 stations souterraines. Deux lignes sont en construction et trois autres sont prévues. Le métro transportera environ 1,2 millions de passagers par jour, 27 000 passagers par heure sur chaque ligne et 355 millions de passagers par an, dès que les deux lignes seront totalement opérationnelles. Des études montrent que le Métro de Dubaï réduira de 12% les embouteillages sur les 30-35% visés grâce à un réseau de transport public intégré. Un total de 318 kilomètres de lignes de métro est planifié pour 2020.

La Campagne marketing du Métro de Dubaï

Pour accompagner ce projet colossal, une campagne a été lancée en avril 2009 avec la collaboration de Saatchi & Saatchi, membre de Publicis Groupe SA, le quatrième plus grand groupe de communications. Cette campagne a mis sur pied de nombreuses activités, institutions et procédures pour créer, communiquer, apporter et échanger des offres de valeur avec les passagers et la société toute entière. La campagne a intégré tous les outils, toutes les approches et les ressources de marketing pour maximiser l'impact sur les résidents de Dubaï.

Une étude de recherche mandatée par la RTA et conduite pendant l'été 2008 par la coentreprise DDB/A.C. Nielsen constitue le centre de cette campagne. Cette étude détaillée a identifié divers stigmas, diverses perceptions, barrières et attentes que les gens ont vis-à-vis du transport en commun dans la ville de Dubaï. Les informations provenant des clients potentiels ont ainsi permis de développer la campagne de marketing la plus efficace.

« Le véritable défi auquel nous faisons face aujourd'hui est que nous essayons de changer les habitudes des gens. Cette étude nous donne le fondement nécessaire pour commencer le long voyage visant à gagner les sentiments et l'esprit des gens et à les éduquer sur les avantages du Métro de Dubaï et du transport en commun en général », affirme Peyman Younes Parham, Directeur du marketing et des communications chez la RTA.

« Le trait particulier de la campagne de marketing de Métro Dubaï, c'est la façon dont nous parlons avec nos clients potentiels. Le Métro de Dubaï, qui sera à l'avenir l'échine de la ville, a été conçu pour la ville et ses habitants : le métro leur appartient. C'est là qu'intervient le concept « Ma ville. Mon métro » (My City. My Metro.). Car nous voulons que les habitants de Dubaï soient fiers du Métro de Dubaï et se l'approprient », ajoute Parham.

La campagne de marketing stratégique pour le Métro de Dubaï a été divisée en 3 phases. Suivant la théorie de développement « Lovemarks » de Saatchi & Saatchi, ces phases font passer la marque par un trajet à quatre étapes : 1) De l'état d'être connu à l'état d'être connu pour quelque chose, 2) puis à l'état d'être connu pour quelque chose de bien, 3) ensuite à l'état d'être connu pour quelque chose de différent, 4) et enfin à l'état d'être connu pour quelque chose qui passionne les gens. C'est à cette étape qu'un lien personnel entre la marque du Métro de Dubaï et le public sera créé.

« Beaucoup de temps et d'efforts ont été investis dans la procédure de planification pour garantir que la campagne générale a pris en considération les besoins divers de la population multinationale qui réside ou qui voyage à travers toute la ville. Dubaï est une ville unique qui rassemble des populations venant de tous les coins du monde, certains étant habitués aux métros, d'autres ne l'ayant jamais pris. Nos campagnes doivent alors prendre en compte les besoins communs et individuels de ces groupes », déclare Parham.

La Phase 1 a été lancée en avril 2009 et consistait à annoncer le thème de la campagne tout en informant le public que le Métro de Dubaï allait être bientôt lancé. Une

architecture détaillée de la marque fut créée pour le Métro de Dubaï, et elle constitua aussi la base des communications et du lancement de l'idée remarquable « MA VILLE. MON METRO. »

« Il s'agissait de faire naître un sentiment de fierté pour un autre nouveau projet grandiose de la ville de Dubaï », déclare Parham.

Une affiche clé qui illustre la connectivité que le Métro de Dubaï offre aux gens et qui est en relation avec l'esprit de la marque, a été développée pour cette phase. L'affiche montre comment le Métro de Dubaï relie entre elles les différentes icônes de la ville de Dubaï comme Burj Al Arab, La Palme et la Grande mosquée Jumeirah. Différents canaux médiatiques ont été choisis de façon stratégique pour communiquer le message initial aux consommateurs et ont servi de fondation pour la Phase 2.

La Phase 2 consiste à éduquer les gens et à fournir des informations plus détaillées sur les catégories d'avantages qu'offre le Métro de Dubaï à toutes les différentes audiences cibles. Guidés par nos recherches et nos objectifs, ces messages clés étaient divisés en messages de la marque et en messages tactiques opérationnels. Les messages de la marque couvrent les aspects tels que la technologie avancée intégrée au sein du projet du Métro de Dubaï, les différentes fonctions de sécurité et de sûreté, les cabines Gold Class, les cabines Femmes et Enfants, ainsi que d'autres produits que le Métro de Dubaï offre aux passagers tels que l'accès WIFI gratuit dans tout le système du métro. Les messages tactiques opérationnels couvrent les aspects tels que les tarifs, les billets, les horaires et les emplacements des stations. En dehors de la publicité, la campagne de marketing s'étendra pour impliquer les services gouvernementaux et les partenaires privés.

« Pour démarrer la Phase 2, nous avons lancé un élément principal de campagne. Nous travaillerons sur plusieurs fronts, à savoir publicité et partenariats. Compte tenu de la nature des messages, la presse, la radio, Internet et les relations publiques joueront un rôle déterminant. Nous avons mandaté, par le biais de Saatchi & Saatchi, un artiste très connu de New York, Josh Cochran, pour créer nos affiches spéciales. Nous avons

choisi d'utiliser des illustrations pour notre campagne de presse car cela nous permet de disposer d'un format pour communiquer nos messages de façon chaleureuse, amicale et accueillante. Nous n'avons jamais utilisé ce style auparavant et nous pensons fortement que cette campagne attirera une audience globale tout en continuant de renforcer l'affinité pour la ville de Dubaï. Ce mode sera soutenu de très près par la radio à travers laquelle nous utiliserons diverses manières innovantes et ludiques, conçues ensemble avec nos partenaires AMG, pour acheminer nos messages. La campagne sera aussi complétée par les relations publiques et différents éléments BTL qui garantiront que les passagers reçoivent des informations détaillées. La caractéristique de la marque reflète que la campagne est tout aussi innovante et unique que le projet du Métro de Dubaï lui-même », affirme Parham.

« Comme il s'agit d'une campagne nationale, nous sommes aussi en collaboration avec divers partenaires locaux pour donner plus de vie à la campagne. Il s'agit d'une campagne intégrée à 360 degrés qui utilise toutes les formes de média traditionnelles et non-traditionnelles que Kevin Roberts, le PDG mondial de Saatchi & Saatchi, une personnalité de grande renommée dans le monde du marketing et de la publicité, suit lui-même de prêt, au même titre qu'Elias Ashkar, le PDG régional de Saatchi & Saatchi MENA. Cet engagement se poursuivra pendant toutes les phases de la campagne », ajoute Parham.

La Phase 3 consistera à engager émotionnellement tous les utilisateurs potentiels du Métro de Dubaï en leur lançant un appel à l'action solide et en activant des communications individuelles. En outre, cette phase va raviver les messages éducationnels de la Phase 2 et lancer une campagne publicitaire télévisée d'un niveau exceptionnel qui activera le concept « Ma ville. Mon métro. » en présentant le Métro de Dubaï et la ville de Dubaï. Cette phase débutera juste avant que le Métro de Dubaï ne soit officiellement ouvert.

« Finalement, nous souhaitons que les gens disent expliquent en quoi le Métro de Dubaï a transformé leurs vies en mieux et expriment leur fierté de l'utiliser. Nous

espérons que ces efforts soutiendront l'objectif général de faire de Dubaï la ville la plus fantastique au monde », conclut Parham.

Mona Khalil

Directrice générale - Département RP

Direction des Routes et du Transport

Marketing & Communications du groupe

P.O. Box : 118899

Dubaï, Emirats Arabes Unis.

Tél. : 00971 4 2906557 (Heures de bureau : 7h 30 à 14h 30 uniquement)

Fax : 00971 4 2065220

E-mail : media@rta.ae

<<http://media.rtahost.com/>>