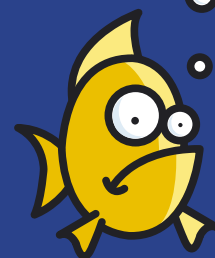
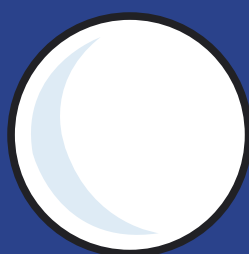




ADMINISTRATION DES SERVICES DE SECOURS **CAMPAGNE DE SENSIBILISATION SANDOUZ**



**Campagne de sensibilisation  
à l'utilisation du numéro d'urgence  
européen 112**





Par la décision du Conseil de l'Union Européenne du 29 juillet 1991 un numéro d'urgence unique, le 1-1-2 a été instauré, permettant à toute personne se trouvant sur le territoire de l'Union Européenne d'appeler les services de secours grâce à un seul numéro. Au Luxembourg, le **112** est entré en vigueur depuis le début de l'année 1993, accompagné d'une première campagne de sensibilisation.

La directive du Parlement Européen et du Conseil concernant le service universel et les droits des utilisateurs au regard des réseaux et services de communications électroniques (COM 200 392 final / 200/0183) prévoit à l'article 22: «les Etats membres font en sorte que les citoyens soient correctement informés de l'existence et de l'utilisation du numéro d'appel d'urgence unique européen **112**».

La popularité du numéro d'appel d'urgence **112** au Luxembourg est très élevée. Les statistiques de 2005 nous donnent la preuve. En effet, le **112** a été convoqué pas moins que 480.886 fois. Mais pour que le service E112 («enhanced **112**») puisse fonctionner efficacement dans l'ensemble de l'Union Européenne, les Etats membres doivent aviser de manière satisfaisante la population de l'existence, de l'utilisation et des avantages du service E112. L'Administration des services de secours, responsable de la gestion du central des secours d'urgence **112**, lance une nouvelle campagne d'information et de sensibilisation à partir du 1.12. 2006.

Le challenge qu'on s'est fixé était celui de développer une communication très visible et surprenante, facilement compréhensible par la globalité de son public cible dans un environnement publicitaire voire informatif saturé.

Les objectifs de communication devraient répondre à plusieurs critères:

- le «**112**» est un numéro d'appel téléphonique valable dans toute l'UE
- le «**112**» est à utiliser en cas d'urgence (accident, incendie, explosion, maladie, pollution,...)
- la communication autour du «**112**» devrait être facilement compréhensible par un grand public (enfants et adultes) et s'adapter à plusieurs langues.

Nous définissons la campagne autour du numéro d'appel «**112**» comme campagne informative qui doit transmettre le message du numéro d'appel d'urgence de façon claire et surtout ne pas passer inaperçue et se noyer dans la masse des publicités qui nous entourent tous les jours. Vu le fait qu'on doit atteindre un public très large, voire tous les habitants luxembourgeois ainsi que les visiteurs, nous nous sommes imposé plusieurs contraintes:

- pour atteindre les habitants au Luxembourg – jeunes et adultes – il faut proposer un ton de communication qui est d'office compréhensible par les enfants, voire jeunes adultes, une cible qui nous semble la plus difficile à atteindre mais primordiale, sans pour autant passer à côté des autres cibles,
- pour atteindre une population la plus large possible (tout âge, toute éducation,...) il faut être présent à travers beaucoup de supports différents (presse écrite, audiovisuel, actions de terrain) et communiquer de manière simple,
- il faut que la campagne soit vivable dans le temps et déclinable à partir d'un concept de base sans pour autant devenir fatigante aux yeux des spectateurs, auditeurs.



## Proposition créative: axe «Sandouz»

Pour véhiculer les informations à transmettre à notre cible, nous avons misé sur un axe ludique en créant un univers créatif particulier au «112». Notre petit poisson jaune vit dans un monde rempli de dangers. Au cours de ses mésaventures multiples et des accidents divers qui lui arrivent, il est une petite bête intelligente et connaît par cœur le numéro d'appel d'urgence 112 qui lui sauve la vie à maintes reprises.

On a baptisé notre cher poisson «Sandouz», petit clin d'œil au numéro 112, même s'il est lié à un public francophone, en se basant sur la deuxième langue véhiculaire du pays qu'est le français.

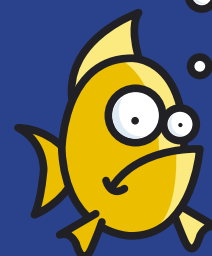
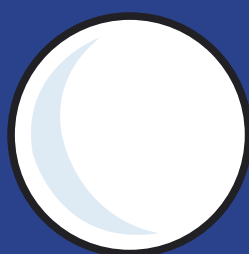
Cet axe est visuellement très fort dû à sa simplicité de style graphique, la simplicité de message transmis. Le numéro d'appel en cas d'urgence partout en Europe invoque un regard immédiat du spectateur et fonctionne aussi bien en affichage, qu'en annonce presse. Il a l'avantage d'attirer le regard des enfants ainsi que des adultes.

Les couleurs utilisées, bleu et jaune, soulignent l'univers européen, et devraient renforcer le message déjà textuellement mis en avant «partout dans l'Union Européenne».

L'univers de notre petit poisson jaune est facilement déclinable à tout support de communication. De ce fait nous avons prévu plusieurs pistes pour mener à bien cette campagne:

- conférence de presse le 1.12.; date clé pour le lancement de la campagne
- annonce presse écrite; le style de notre axe «Sandouz» se veut décalé par rapport aux annonces presse publicitaires habituelles et par la force des choses ne passera pas inaperçu,
- spot TV/cinéma et Internet; une présence audiovisuelle est très intéressante pour toucher un public plus jeune et se prête à nouveau favorablement à notre axe ludique,
- dépliant; développement d'un dépliant multilingue contenant des messages clairs sur comment utiliser le 112 va être distribué à chaque occasion sur le terrain,
- affiche; création d'une affiche dans le même style que le spot et le dépliant. Ces affiches seront placées à des endroits de passage stratégiques: gares, aéroport, écoles, lycées, hôpitaux, etc.,
- spot radio ; réalisation d'une chanson bien particulière s'imprégnant davantage dans la tête des auditeurs et les enfants auront tendance à la chanter,
- cartes postales; avec le même layout que les affiches pour une distribution sélective,
- foire des vacances; présence à la foire des vacances avec un stand de publicité représentant le Sandouz. Cette présentation va être en relation avec un concours pour les jeunes où ils sont invités à développer une nouvelle mésaventure de «Sandouz» et renvoyer leurs storyboards dessinés. Que le meilleur gagne et se voit publier son histoire en annonce presse ou même en spot,
- Internet; intégration d'un module Internet sur le site de l'administration à savoir le [www.112.lu](http://www.112.lu). Ce module va comporter des informations plus exhaustives sur le 112.

**Sensibilisierungskampagne  
für die Benutzung der europaweiten  
Notrufnummer 112**





Durch Entscheidung des Rates der Europäischen Union des 29. Juli 1991, wurde eine europaweite Notrufnummer, die 1-1-2, eingerichtet, die jedem, der sich auf dem Territorium der Europäischen Union befindet, erlaubt die Hilfsdienste mittels einer einzigen Nummer anzurufen. In Luxemburg ist die 112 zu Beginn des Jahres 1993 in Kraft getreten, schon damals gekoppelt mit einer ersten Sensibilisierungskampagne.

Die Richtlinie des Europäischen Parlaments und Rates, betreffend den universellen Dienst und die Rechte der Benutzer im Hinblick auf die Telefonnetze und elektronischen Mitteilungsdienste (COM 200 392 final / 200/0183), sieht in Artikel 22 vor: „die Mitgliedstaaten sorgen dafür, dass die Bürger richtig über die Existenz und über die Benutzung des europäischen einheitlichen Notrufs 112 informiert werden“.

Die Popularität der Notrufnummer 112 ist in Luxemburg sehr hoch. Die Statistiken von 2005 weisen darauf hin. In der Tat, kam die 112 nicht weniger als 480.886 mal zum Einsatz. Aber, damit der E112 Dienst („enhanced 112“) wirksam in der Gesamtheit der Europäischen Union funktionieren kann, müssen die Mitgliedstaaten die Bevölkerung über die Existenz, die Benutzung und die Vorteile des Dienstes E112 zufriedenstellend unterrichten. Die Verwaltung der Hilfsdienste, welche die Zentrale der Nothilfedienste 112 leitet, startet in diesem Sinn ab dem 1.12. 2006 eine neue Informations- und Sensibilisierungskampagne.

Die Herausforderung war, eine sehr sichtbare und überraschende Kampagne zu entwickeln, leicht verständlich für alle Zielgruppen, die sich in einem gesättigten Werbungs- und Nachrichtenumfeld hervorhebt.

Folgende Botschaften sollen übermittelt werden:

- die „112“ ist eine, in der ganzen EU gültige, Telefonrufnummer
- die „112“ ist im Notfall zu benutzen (Unfall, Feuer, Explosion, Krankheit, Umweltverschmutzung...)
- die Kommunikation für die „112“ muss leicht verständlich sein für die Allgemeinheit (Kinder und Erwachsene), und in mehreren Sprachen funktionieren.

Die Kampagne um die Rufnummer „112“ ist eine informierende Kampagne, die auf klarer Art und Weise die Botschaft der Notrufnummer übermitteln soll und nicht unbemerkt in der Masse der Werbungen, die uns täglich umgeben, untergehen soll. Angesichts der Tatsache, dass man eine sehr breite Öffentlichkeit erreichen muss, das heißt alle Einwohner Luxemburgs, sowie Besucher und Grenzgänger, wurde Wert auf folgende Punkte gelegt:

- die Zielgruppe der Kinder und jungen Erwachsenen zu erreichen, wird absichtlich in einem verspielten Ton angesprochen, welcher die Botschaft leichter an diese Gruppe bringen wird,
- über ein breites Medienspektrum (Presse, Radio und Fernsehen, Geländeaktionen) soll eine möglichst breite Bevölkerung angesprochen werden,
- die Kampagne soll dauerhaft und anpassungsfähig sein, sie soll sich einprägen ohne zu ermüden.



## Kreativer Vorschlag: Der kleine Fisch „Sandouz“

Um dem Publikum die Informationen zu übermitteln, haben wir auf ein spielerisches Konzept gesetzt, das ein spezifisch und leicht erkennbares Universum für die „112“ geschaffen hat. Unser kleiner gelber Fisch lebt in einer Welt voller Gefahren. Angesichts der mehrfachen Missgeschicke und unterschiedlichen Unfälle die ihm zustoßen, reagiert er intelligent. Er kennt die Notrufnummer 112 auswendig und dies rettet ihm immer wieder das Leben.

Wir haben unseren kleinen Fisch „Sandouz“ getauft, ein Wortspiel mit der Nummer 112 auf französisch.

Das Konzept ist optisch sehr stark, dank der graphischen Klarheit des Stils, so wie der Klarheit der übermittelten Botschaft. Die europaweite Notrufnummer sticht klar hervor und funktioniert sowohl als Plakatwerbung, als auch in Presseanzeigen. Es hat den Vorteil, sowohl für Kinder als auch für Erwachsenen verständlich zu sein.

Die benutzten Farben, blau und gelb, unterstreichen das europäische Universum und verstärken die, schon durch Text hervorgehobene, Botschaft „überall in der Europäischen Union“.

Das Universum unseres kleinen gelben Fisches ist in allen Medien leicht deklinierbar. Um diese Kampagne erfolgreich ans Publikum zu bringen, werden wir daher mehrere Kommunikationsmittel gebrauchen:

- Pressekonferenz am 1.12.; Schlüsseldatum für die Einführung der Kampagne
- Presseanzeige; der aparte Stil des Konzept „Sandouz“ dürfte, hinsichtlich der herkömmlichen Anzeigen, für Aufsehen sorgen,
- TV/Kino Spot und Internet; das verspielte Konzept kann ideal im Radio und Fernsehen gebraucht werden, welche ausgezeichnete Mittel sind um das jüngere Publikum zu erreichen,
- Prospekt; Entwicklung eines mehrsprachigen Prospekts, mit klaren Botschaften zur Benutzung des 112 und welcher zu jeder Gelegenheit vor Ort verteilt wird,
- Plakat; Schaffung eines Plakats im selben Stil des Spots und des Prospekts. Diese Plakate werden an strategische Durchgangsstellen gesetzt: Bahnhöfe, Flughafen, Schulen, Gymnasien, Krankenhäuser usw.,
- Radiospot; Anfertigung eines besonderen Liedes, das sich auf Anhieb als Ohrwurm bestätigen wird,
- Postkarten; mit selben Layout wie die Plakate, für eine selektive Verteilung,
- Ferienmesse; Beteiligung, mit Sandouz Werbungsstand, an der Ferienmesse. Am Stand werden die Jugendlichen eingeladen am Wettbewerb Sandouz teilzunehmen. Ziel ist es ein neues Missgeschick von „Sandouz“ zu entwickeln, in Form eines gezeichneten Storyboards. Das beste Storyboard wird in der Presse publiziert oder sogar in einen Spot umgesetzt.
- Internet; Integration des Internet-Moduls, [www.112.lu](http://www.112.lu), auf der Webseite der Verwaltung. Dieses Modul wird ausgiebige Informationen über die 112 umfassen.



Le numéro d'appel unique  
en cas d'urgence partout dans  
**l'Union Européenne !**



LE GOUVERNEMENT  
DU GRAND-DUCHÉ DE LUXEMBOURG  
Administration des services de secours

ADVANTAGE



Le numéro d'appel unique  
en cas d'accident partout dans  
**l'Union Européenne !**



Le numéro d'appel unique  
en cas d'incendie partout dans  
**l'Union Européenne !**



LE GOUVERNEMENT  
DU GRAND-DUCHÉ DE LUXEMBOURG  
Administration des services de secours

Le numéro d'appel unique  
en cas de pollution partout dans  
**l'Union Européenne !**



LE GOUVERNEMENT  
DU GRAND-DUCHÉ DE LUXEMBOURG  
Administration des services de secours

LES MÉSAVENTURES DE

# Sandouz

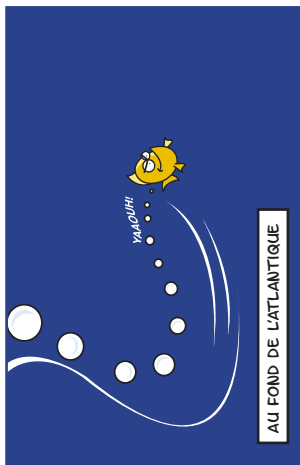


112

LE GOUVERNEMENT  
DU GRAND-DUCHÉ DE LUXEMBOURG  
Administration des services de secours

YAAOUI!

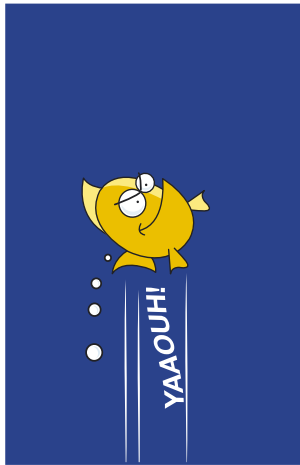
AU FOND DE L'ATLANTIQUE



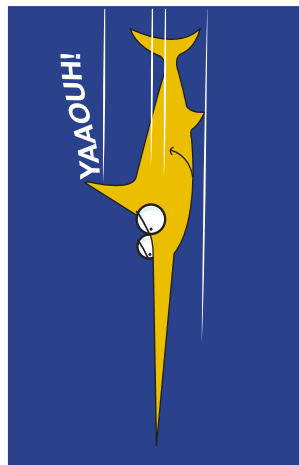
YAAOUI!



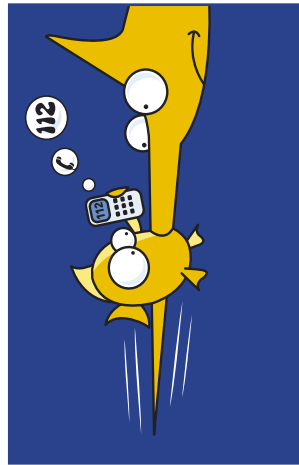
YAAOUI!



YAAOUI!



112



112

Le numéro d'appel unique  
en cas d'accident partout  
dans l'Union Européenne !

ADVANTAGE



LES MÉSAVENTURES DE

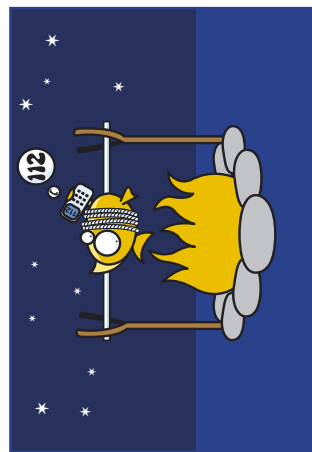
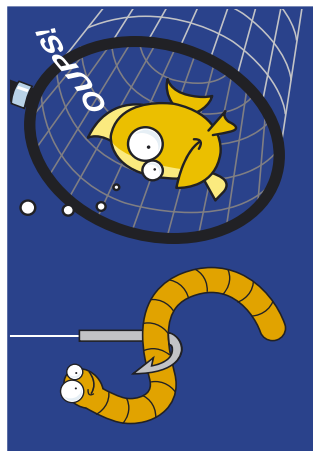
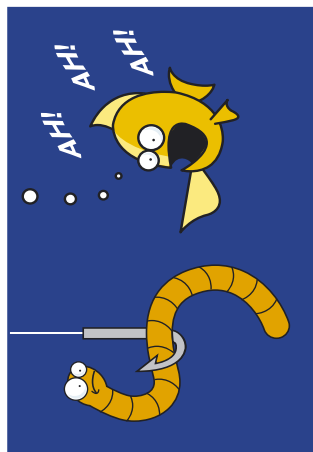
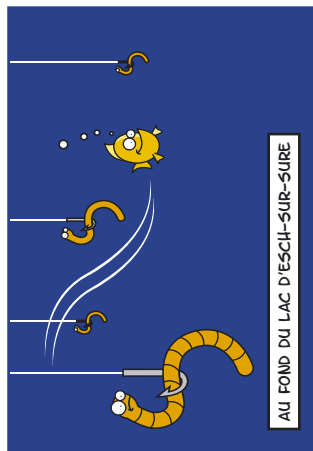
# Sandouz



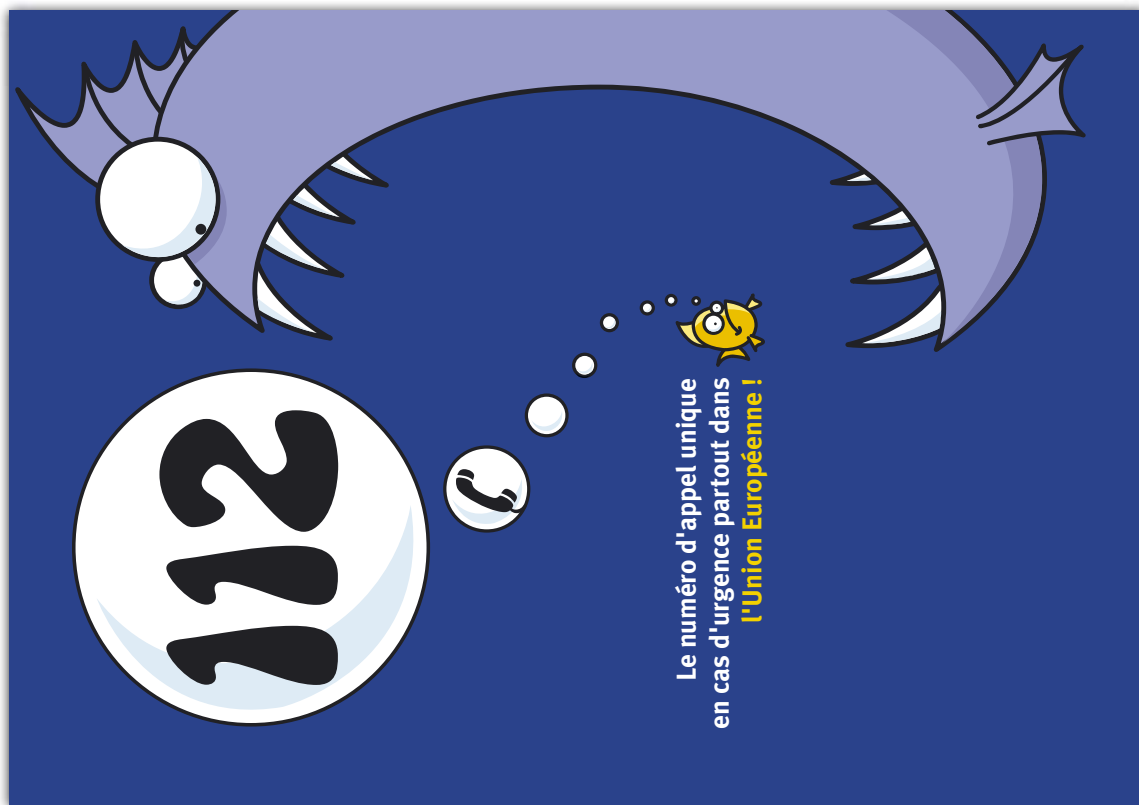
112



LE GOUVERNEMENT  
DU GRAND-DUCHÉ DE LUXEMBOURG  
Ministère des Services de Sécurité



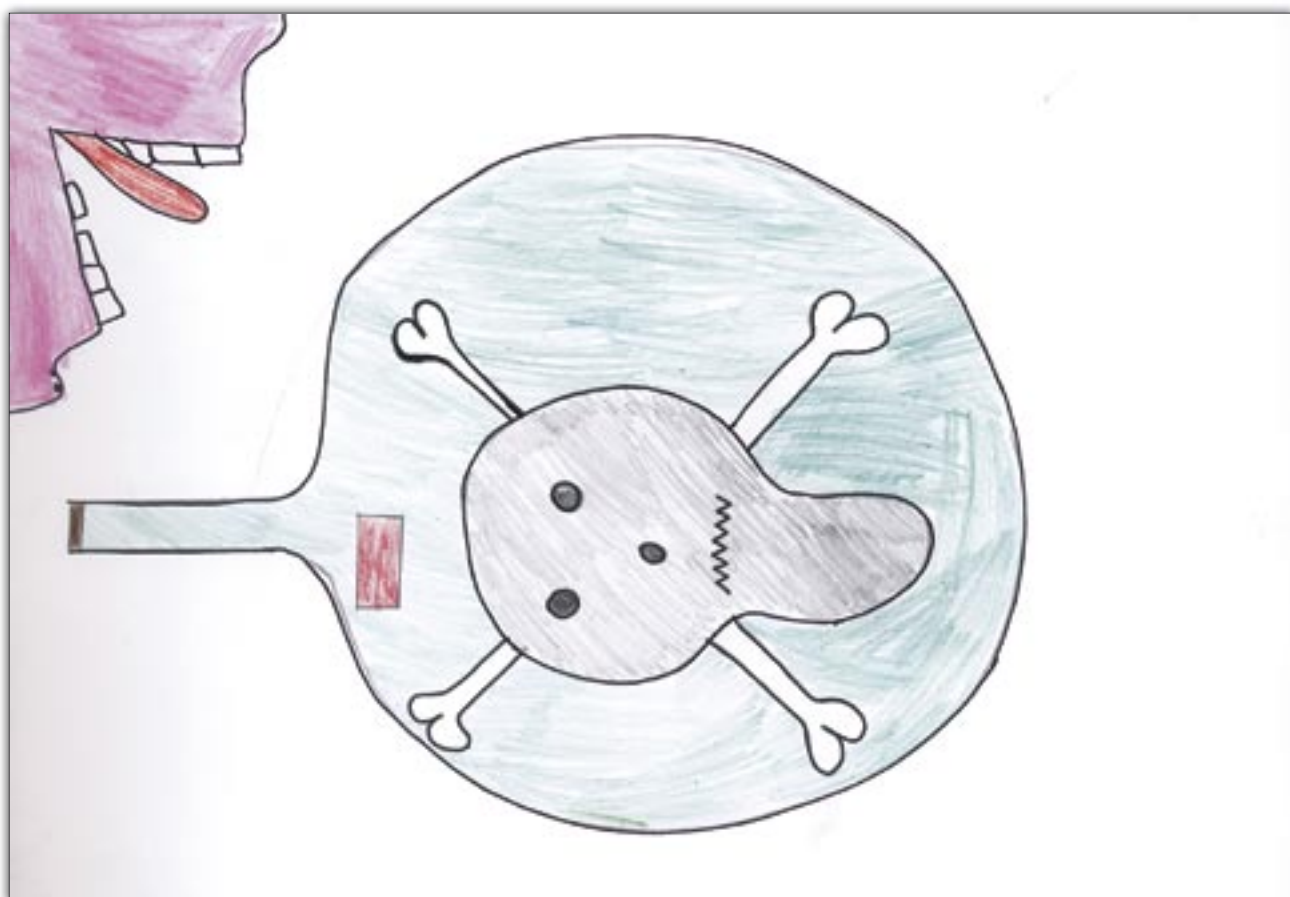
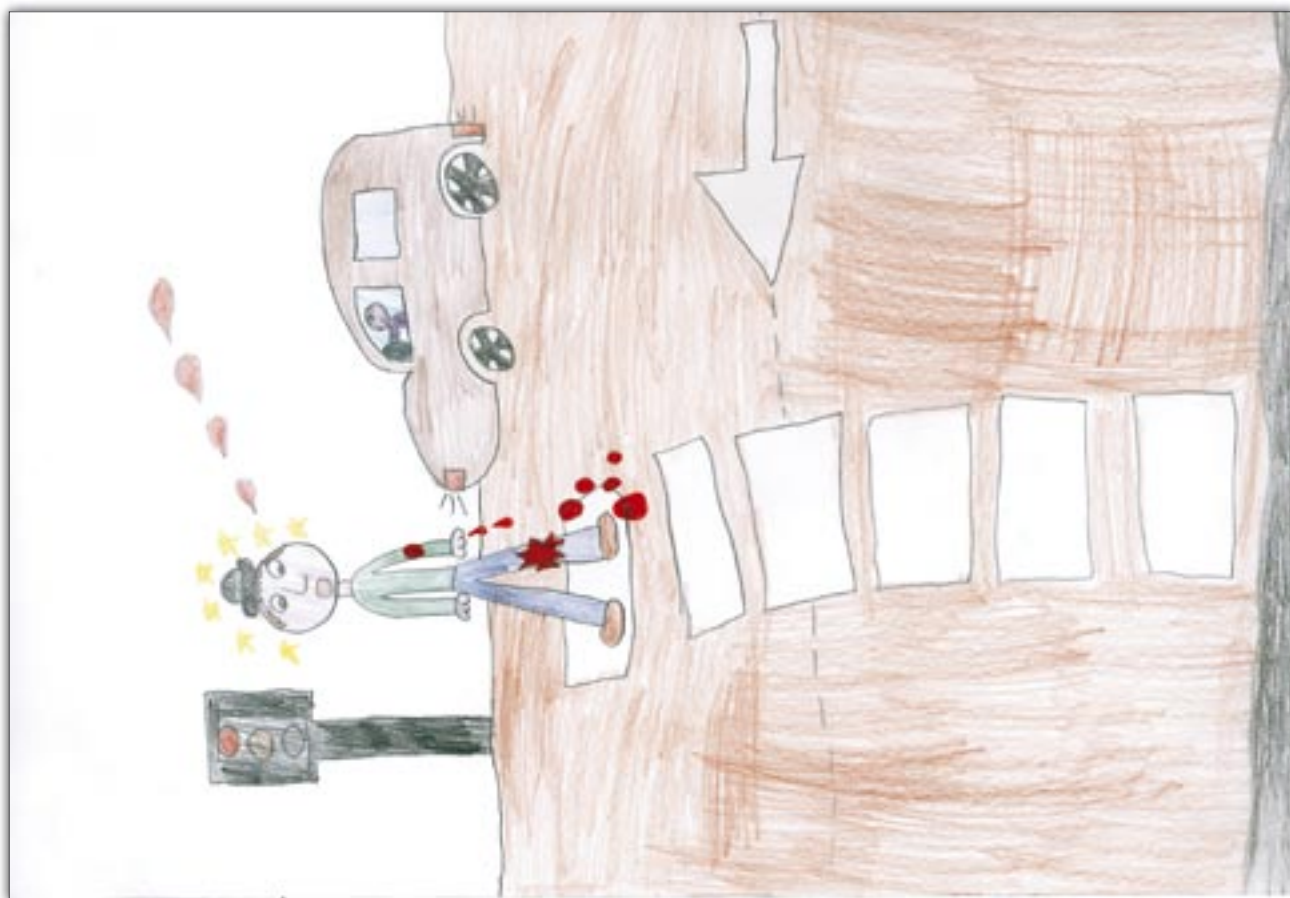
AVANTAGE



112

ADVANTAGE

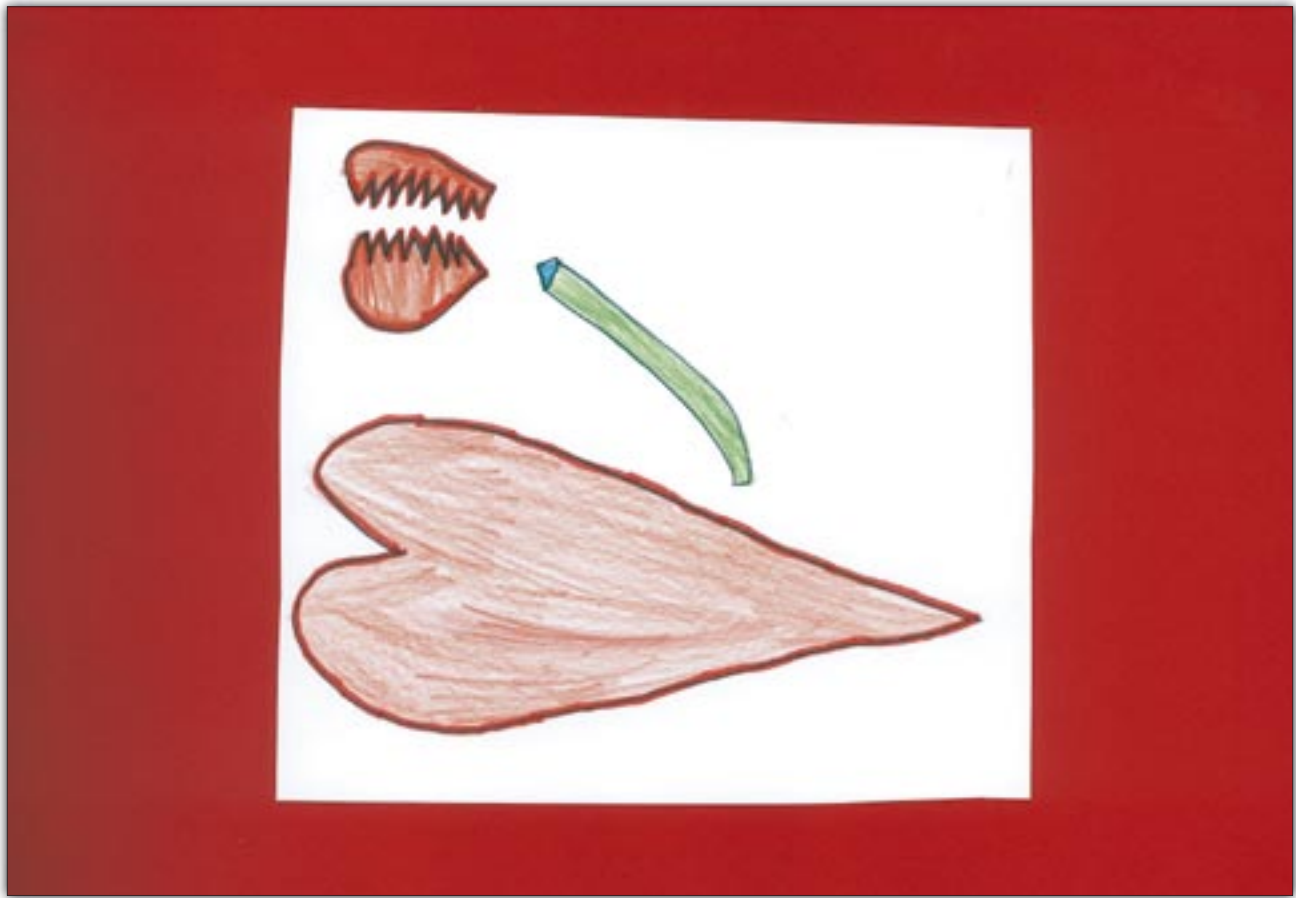
LE GOUVERNEMENT  
DU GRAND-DUCHÉ DE LUXEMBOURG  
Administration des services de secours













Un grand Merci à la troisième année scolaire de Hesperange pour leur collaboration au projet «Sandouz».

Merci à  
Lynn, Maité, Mathieu, Giuseppe, Gregory, Marie, Adriana,  
Noémie, Paul, Rita, Catherine, Jérémie, Sven et Antoinette Klein.

