



Surfrider Foundation

Environnement – Aménagement – Urbanisme

Surfrider Foundation est une organisation non gouvernementale internationale environnementale à but non lucratif créée en 1990, avec pour but la protection et la mise en valeur de l'océan, du littoral, des vagues, des lacs et des rivières. L'ONG intervient auprès de tous les acteurs de la société (citoyen, secteur privé, secteur public) principalement sur trois thématiques :

- les déchets aquatiques ;
- l'aménagement du littoral et le changement climatique ;
- la qualité des eaux et la santé des usagers.

● **CHIFFRE D'AFFAIRES : N/A**

● **PRÉSENCE À L'INTERNATIONAL : Oui**

● **COLLABORATEURS ET COLLABORATRICES : N/A**



Surfrider Foundation

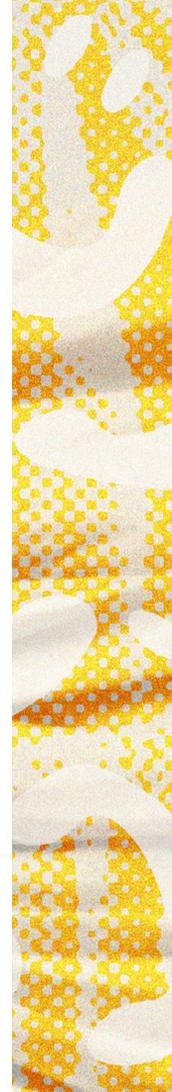
_SOUS-MER

POURQUOI CETTE CAMPAGNE ?

Les émissions de gaz à effet de serre en réchauffant la planète ont aussi fait fondre les glaciers, provoquant l'élévation du niveau de la mer. Si ce phénomène n'est pas nouveau, il est aujourd'hui alarmant. Crues, inondations, érosion, certaines conséquences sont déjà visibles. Avec plus de 5 500 km de côtes, le littoral français est bordé de communes qui sont les premières victimes de la montée des eaux. L'association Surfrider Foundation qui se bat pour la protection de l'océan et du littoral, a souhaité prendre la parole sur ce sujet majeur. Alors que les récents phénomènes climatiques et météorologiques sont toujours plus intenses et inquiétants, l'association a souhaité réaffirmer son engagement pour la protection et la préservation du littoral et rappeler son combat avec une activation choc pour alerter et sensibiliser le public.

04/2024 - Toujours en cours - BUDGET : 10 000 €

Le budget comprend : Si la campagne a bénéficié d'un budget d'environ 10 000€, il a essentiellement été dédié à la production du film. Le reste de la campagne a été réalisée en pro-bono..



Surfrider Foundation

_SOUS-MER

POUR QUI ?

C'est dans le but d'alerter le grand public que l'association a souhaité prendre la parole via une activation coup de poing, dotée d'une signature forte et sans équivoques : « On ne peut pas stopper la montée des eaux. Mais il est encore temps d'agir pour limiter les dégâts » qui a pour but d'alerter et de sensibiliser les touristes, les habitants et le grand public sur l'urgence de la situation des villes côtières. Elle doit permettre également de faire prendre conscience au plus grand nombre que la montée des eaux nous concerne tous. En proposant des solutions concrètes, Surfrider Foundation encourage le grand public à adopter des comportements plus responsables et mieux adaptés à la situation pour préserver au maximum le littoral et pour que les populations des sites à risques puissent continuer de vivre au mieux.

COMMENT ?

L'opération a été conçue en 3 temps. D'abord, les équipes de Surfrider ont détourné les panneaux d'entrée de villes côtières et ont renommé les communes « sur-mer » en « sous-mer ». Un case vidéo a ensuite été dévoilé pour raconter l'ensemble de la campagne. Enfin, un kit a été conçu pour la presse et les maires des villes côtières, pour sensibiliser et conseiller sur des mesures à prendre pour limiter les dégâts. Il contient un autocollant « _sous-mer » à coller sur le panneau d'entrée de leur ville, et une carte postale dévoilant le paysage de leur ville submergée, réalisée à l'aide de l'IA. L'ensemble de la campagne redirige enfin vers une landing page pédagogique : <https://get.surfrider.eu/sousmer>
Elle contient des informations sur les causes de la montée des eaux, chiffres et actions pour en limiter l'impact pour ces villes etc...

Surfrider Foundation

_SOUS-MER

LES RÉSULTATS

_SOUS-MER a reçu un excellent accueil et soutien du public dès les premières publications. Diffusée en organique sur l'Instagram de @surfriderfrance, la campagne totalise 15 861 impressions et 15 612 reach. Le succès est aussi sur LinkedIn puisque la vidéo totalise 20 069 impressions, 472 clics et 371 réactions. Le post des cartes postales totalise quant à lui 43 059 impressions, 18 795 clics et 726 réactions. Sur ce réseau, le nombre d'impressions dépasse les 60 000 sur deux posts (vidéo/cartes postales). La campagne a ensuite bénéficié d'une amplification sur les réseaux sociaux avec le soutien de Gaëtan Gabriele, créateur de contenus engagé sur les questions d'écologie et d'environnement. La landing page totalise de son côté 2245 vues et 1,25 vues en moyenne par utilisateur. La vidéo diffusée sur Youtube affiche 1826 vues et 35 j'aime

UTILISATION DE L'IA GÉNÉRATIVE DANS LE CADRE DE LA CAMPAGNE

L'activation _SOUS-MER comprend un kit destiné à la presse et aux maires des villes côtières et vise à sensibiliser et à conseiller sur des mesures à prendre pour limiter les dégâts. Il est composé d'un autocollant « sous-mer » à coller sur le panneau d'entrée de ville, ainsi que d'une carte postale dévoilant le paysage de leur ville submergée. Les communes « sur-mer », vont devoir faire face à la montée du niveau de la mer.

C'est pour souligner l'urgence de prendre des mesures concrètes que l'intelligence artificielle a été utilisée. Elle a permis d'illustrer ce que ces villes pourraient devenir si aucune mesure n'est prise. Habitants, touristes, propriétaires, tout le monde est concerné par l'avancée de l'océan !