



LISIEUX
NORMANDIE PLEIN CŒUR



La ville de Lisieux, près de Caen

Catégorie : Communication Globale



Contexte :

À l'heure de la Normandie réunifiée, la ville de Lisieux doit répondre à des enjeux liés notamment à l'activité économique, au tourisme, à l'agro-alimentaire, au développement des territoires ruraux, au logement, à la filière équine, aux énergies marines renouvelables... Dans le cadre d'une répartition juste des politiques publiques et d'un partage des compétences, la Ville de Lisieux doit également se positionner pour valoriser ses atouts et affirmer sa position géographique centrale dans cette future grande Normandie pour exister.

Problématiques :

Comment affirmer Lisieux comme la ville au centre/coeur de la future grande Normandie ?

Comment séduire de nouvelles entreprises pour qu'elles s'implantent à Lisieux ?

Comment valoriser Lisieux face aux autres villes moyennes normandes ?

Le concept :

Afin de s'affirmer auprès des habitants, des touristes, des acteurs locaux et des entreprises, la Ville de Lisieux a déployé une communication globale au lendemain de la réunification.

En janvier/février, une nouvelle identité visuelle pour la ville a été dévoilée avec une signature forte : « Normandie plein cœur » (Création et diffusion d'un film en motion design lors de la cérémonie des vœux, réalisation d'un photocall, distribution d'objets promotionnels...).

En février/mai, la ville a lancé un grand jeu-concours sur Facebook « Lisieux fait battre mon cœur ! ». Les habitants, les touristes, les commerçants, les jeunes, les seniors... étaient invités à dire en images et en vidéos « Pourquoi Lisieux fait battre leur cœur ? ».

En septembre / décembre, « Lisieux mon atout cœur » la campagne de communication centrée sur le dynamisme de la Ville et à destination des professionnels, des entreprises, des nouveaux arrivants, des touristes et des institutions est lancée. Elle est fondée sur la réalisation de 7 portraits/témoignages (7 sillons du logo) de chefs d'entreprises, de commerçants, de bénévoles, d'artisans... Lexoviens.

Concernant la campagne de communication elle a été imaginée en interne. Les deux vidéos (dévoilement du logo lors des vœux et vidéo de lancement de la campagne « Lisieux fait battre mon cœur ») a été faite par un prestataire normand : Ovideo. Le micro trottoir lors du forum emploi et formation a été réalisée par une association Lexovienne : Money Time Recordz.

Les supports déployés

1- Dévoilement de la nouvelle identité :

Un nouveau logo



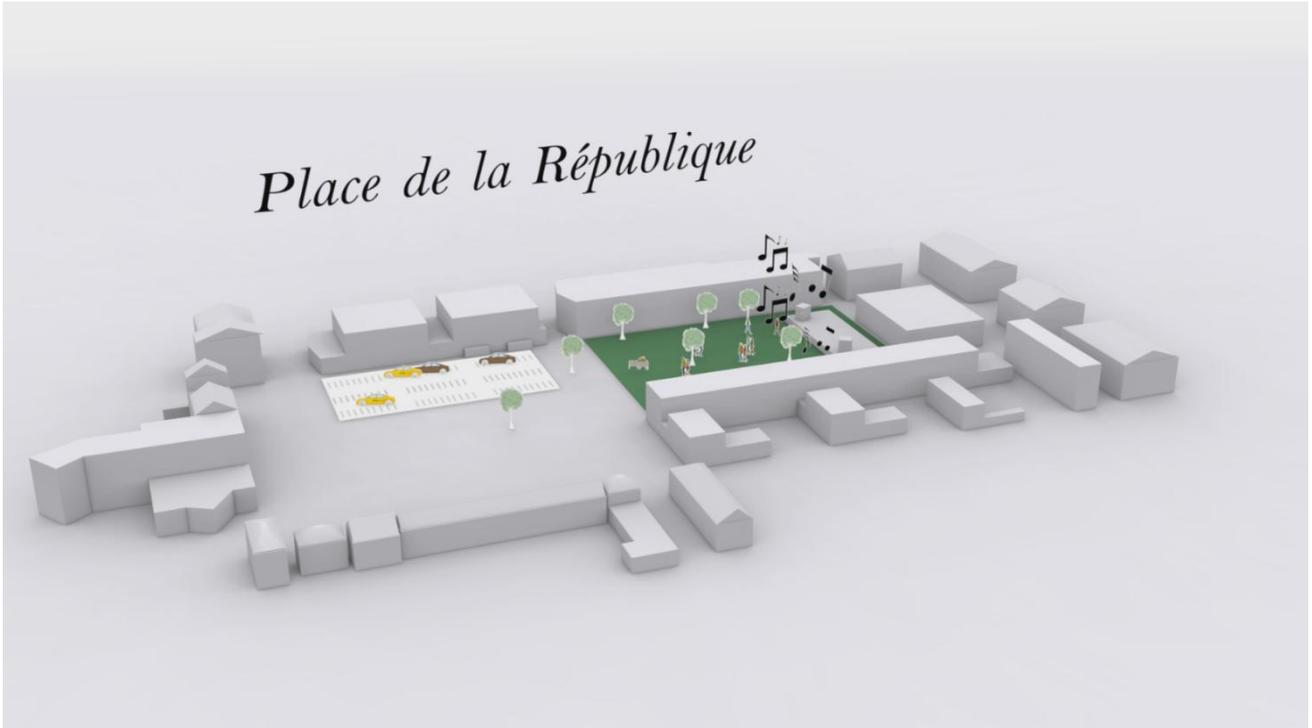
Une nouvelle affiche



Une vidéo de lancement

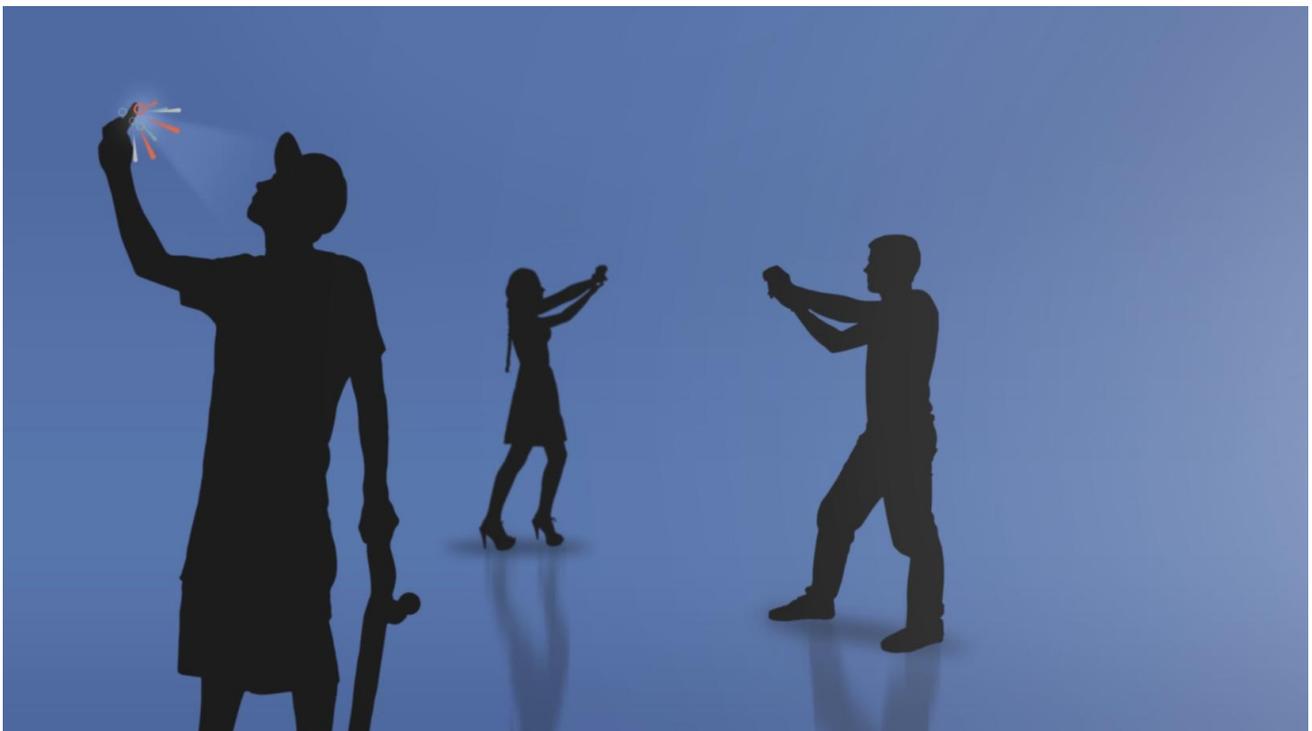


Place de la République



2- Lisieux fait battre mon cœur :

Vidéo de lancement du jeu concours Facebook



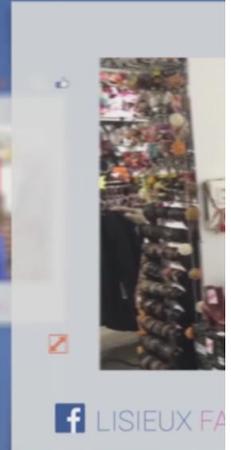


LISIEUX | # SELFIES | # PHOTO | # VIDEO



👍 10 💬 4

👍 10 💬 5



DEUR

📍 LISIEUX FAIT BATTRE MON COEUR

📍 LISIEUX FA

Un micro trottoir



Un stand photo



Budget :

La campagne de communication réalisée sur toute une année a coûté au total 12 520 €.

Résultats :

Cette nouvelle identité visuelle a suscité beaucoup de réactions et de débats à son annonce. Lexoviens désintéressés par leur ville, se sont révélés concernés et mobilisés. Avec le 2e volet de notre campagne « Lisieux fait battre mon cœur ! », ils sont devenus des ambassadeurs. De plus c'est une campagne de communication globale qui s'inscrit dans la durée et la ville espère avoir de nombreux autres résultats.