

Covid-19

#agglo Solidaire

o **Contexte et problématique de communication, les cibles**

La propagation rapide du coronavirus a surpris tout le monde : les Etats, les entreprises, les habitants. Puis la France s'est confinée. Cette situation a favorisé la solidarité envers les voisins, les proches, les personnes du quartier. Plus que jamais, le territoire Seine-Eure s'est mobilisé pour lutter contre la COVID-19.

La direction de la valorisation du territoire a décidé d'agir en proposant une campagne de communication intitulée «Agglo Solidaire ».

Objectifs :

→ **Rassembler et informer** les habitants du territoire Seine-Eure, sur les initiatives qui se mettent en place autour d'eux

→ **Présenter et valoriser** les acteurs qui ont continué de travailler pour assurer la continuité du service public

→ **Proposer des solutions** et idées pour rendre le confinement moins difficile

L'idée aussi était de montrer le soutien des habitants envers les travailleurs plus exposés. Et ainsi mettre dans la lumière ces agents qui assurent la continuité du service public.

Différentes cibles :

→ **Les habitants** du territoire Seine-Eure

→ **Les agents** publics de l'Agglo Seine-Eure

→ **Les élus** de l'Agglo Seine-Eure

→ **Les professionnels** du territoire Seine-Eure (commerçants, artisans...)

o  **Concept, idée, stratégie de communication et actions mises en place**

Le concept est de rassembler toutes ces initiatives au sein du label « Agglo Solidaire » et de les articuler autour des « 4 S » :

→ **S pour Solidaire** : pour mettre en exergue les initiatives solidaires mises en place sur le territoire Seine-Eure, et pour rapprocher les habitants entre eux.

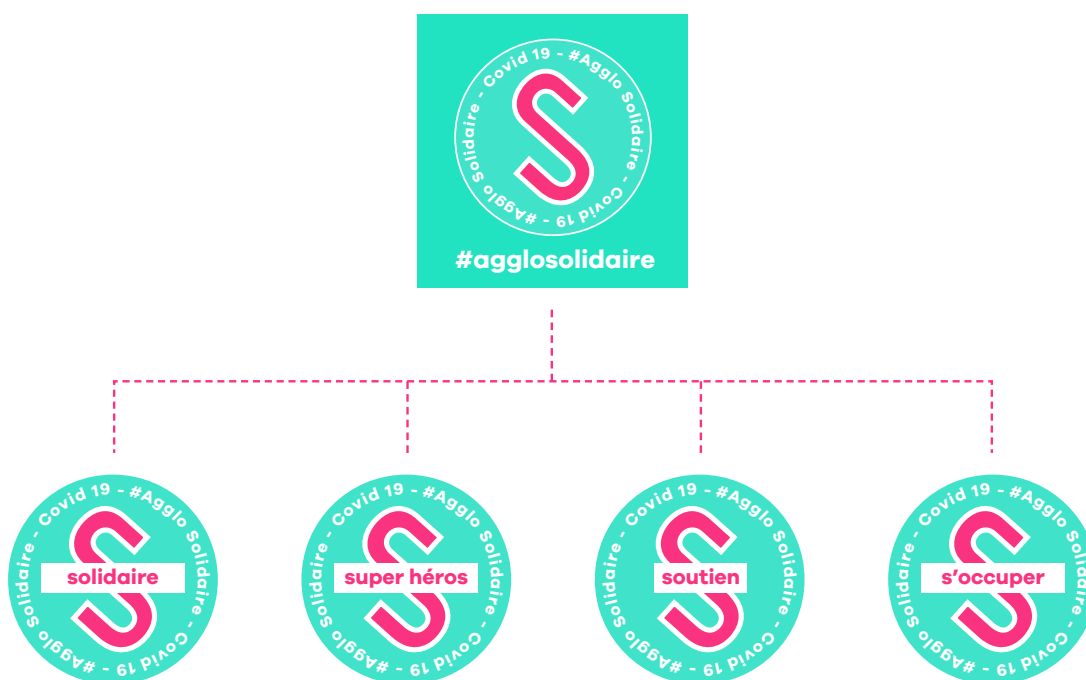
→ **S pour Super-héros** : pour présenter aux habitants les agents qui continuent de travailler d'arrache-pied pour assurer le service public et ainsi les valoriser.

→ **S pour Soutien** : pour rappeler les règles essentielles pendant le confinement et quelles attitudes adopter pour faciliter le travail des

agents de l'Agglo (ex : bien fermer ses sacs de déchets).

→ **S pour S'occuper** : pour donner des idées d'activités et inciter à rester à la maison.

Ils fonctionnent comme un logo/label apposable sur tous types de visuel. Il a été réalisé de façon à ce que les habitants puissent se l'approprier, le décliner ou le reproduire. Un pack 4s et agglosolidaire a été mis à disposition sur le site de l'Agglo Seine-Eure comprenant des couvertures de profil et vignette facebook, Twitter, LinkedIn pour qu'ils puissent mettre en avant leur soutien aux actions menées sur le territoire.





o Les supports développés, descriptions et résultats

Description :

Il fonctionne comme un logo/label apposable sur tous types de visuel. Il a été réalisé de façon à ce que tout le monde puisse le décliner. C'est pourquoi nous avons privilégié une forme et un traitement simple à fort impact visuel.

Il devait pouvoir être apposé sur toutes les publications et supports de com en rapport avec les 4 thématiques.

→ **La forme** : Nous avons réalisé un macaron, pour qu'il puisse vivre comme une étiquette, un tampon. Le S reprend l'idée du logo de Superman.

→ **Traitement facile à reproduire** : Ligne forte et simple. Aplat de couleur chaude sur fond de couleur froide pour créer du contraste. Traitement en lien avec la charte de l'Agglo Seine-Eure pour qu'il puisse être assimilé à l'Agglo d'un coup d'œil et résonner sur les différents supports print et digitaux de l'Agglo (Mag/Newsletter/Siteweb/Réseaux sociaux...).

→ **Les couleurs employées** sont très vives pour surprendre et attirer le regard.

Le contraste entre le vert et le rose cerclé de blanc permet la mise en avant du S. Le vert rappelle l'univers de l'hôpital mais est presque fluo sur les produits digitaux et peut ainsi être considéré ici comme une couleur chaude dynamisant et « aiguyant » le sujet. Le rose contraste avec ce vert et apporte légèreté, gaieté.

→ **Traitement des campagnes d'affichage** : traitement en cohérence avec le label > Simple basique = impactant

Pour des messages forts comme les consignes de sécurité à faire passer ou les gestes à encourager.

ex 1 : La campagne Simple/basique fait échos au titre de OrelSan , rappeur Rouennais parlant à la cible des jeunes, cible plus sensible à risque plus élevé car pourrait être potentiellement porteur sain.

Les supports:

→ **1 label et une charte graphique** : dédiée au label et une déclinaison d'outils ad hoc : bandeau mail, tampon, différents bandeaux (Facebook, Twitter, site internet)

→ **La création d'une rubrique** : dédiée sur le site internet de l'Agglo Seine-Eure

→ **Le création de 2 newsletters (interne + externe)** : qui reprennent toute l'actualité liée au covid (données sanitaires, dernières réglementations) et les infos liées aux 4S. Cette newsletter a été diffusée à un fichier de plus de 15 000 personnes

→ **différents réseaux sociaux** : Toutes les actus du territoire selon les 4 thématiques définies ont été relayées et partagées sur les différents réseaux sociaux (Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn)

→ **1 hashtag #Agglosolidaire** : il a été créé sur les réseaux sociaux pour relayer toutes les initiatives et ainsi faciliter le partage et l'appropriation

→ **Des campagnes de communication grand public** : ont été créées pour sensibiliser les habitants sur différentes préconisations : port du masque, privilégier le vélo, distanciation, commerce local etc ...



Les résultats

Ces actions de communication ont été appréciées par les habitants d'une part et par les agents de l'Agglo d'autre part.

Difficile de quantifier les résultats, néanmoins cette communication a fait l'objet de nombreux retours positifs et bienveillants d'une communication adaptée en temps de crise.

→ **Posts des habitants sur les réseaux sociaux avec le macarons**

→ **création de biscuits en forme de S**

→ **dessins d'enfants reproduisant le label**

Les seuls autres résultats possibles à évaluer sont les retours liés à l'envoi de la newsletter externe. Pour la newsletter n°6 par exemple, voici ses résultats :

→ **Envois** : 15287

→ **Reçus** : 15104 (98,8%)

→ **Ouvreurs** : 5548 (43,9% quand la moyenne est de 15,20%)

→ **Cliqueurs** : 996 (9,6% ont cliqué sur au moins 1 lien quand la moyenne est de 3% dans les bonnes campagnes)

→ **Taux de réactivité** : 23% (clics/ ouvreurs)