

Une nouvelle campagne d'attractivité pour le territoire Seine-Eure

«Sautiez le pas !»

Située aux portes de la Normandie, autour de Louviers, l'Agglomération Seine-Eure compte **60 communes** et plus de **105 000 habitants**.

Depuis plusieurs années, le territoire Seine-Eure a mis en place des campagnes d'attractivité afin d'attirer de nouveaux habitants et touristes.

L'Agglo Seine-Eure a mis en œuvre en 2018 sa stratégie de marketing territorial pour promouvoir et valoriser le territoire Seine-Eure et plus particulièrement son nouveau positionnement : « territoire à haute qualité de vie en Normandie ». Elle souhaite développer son attractivité afin d'attirer de nouveaux habitants. Pour cela, elle a créé un service dédié, Arsène, qui accompagne de façon personnalisée et gratuitement les personnes souhaitant s'installer en Seine-Eure.

Suite à la crise de Covid, les comportements ont évolué. Nombre d'habitants de grandes métropoles, dont Paris, souhaitent changer de vie pour s'installer au vert, loin du stress et des contraintes quotidiennes. L'Agglo Seine-Eure a voulu saisir cette opportunité afin d'être identifiée parmi ces territoires où il fait bon vivre. Elle a donc lancé en juin 2021, une nouvelle campagne de promotion de son territoire et plus particulièrement du service d'accompagnement VIP, pour inciter notamment la cible parisienne à « **Sauter le pas** ».

1 Un nouveau site internet *vivre-en-seine-eure.fr*

Le site internet a intégralement été créé par les équipes internes à la direction de la communication de l'Agglo Seine-Eure, avec l'utilisation de la méthode UX. Cette méthode permet de concevoir une expérience en mettant l'utilisateur au cœur de la méthode. Elle offre à l'utilisateur une ergonomie optimale, intuitive et facile à prendre en main. Elle optimise aussi les performances d'un site ou d'une application mobile en prenant en compte les attentes des utilisateurs. Elle recueille leurs attentes et leurs besoins et les traduit dans des interfaces. Ainsi, en partant des besoins et des usages, on évite des erreurs de conception et on optimise le parcours utilisateur.

Ainsi, une enquête en ligne a été réalisée pour mieux cerner les attentes des personnes en quête de mobilité.

Des testeurs 5 personas représentatifs de la cible, ont ensuite été identifiés afin de co-construire le site avec les équipes projet. Leurs tests et retours ont permis d'ajuster son contenu et sa structure. On apprend que ces personnes recherchent en priorité :

- Une aide pour trouver un logement et/ou un emploi,
- à être guidé dans leur quotidien, les 1^{ère} semaines (mode de garde, loisirs, transports, vie associative et culturelle ...),
- avoir un numéro de tel unique avec un interlocuteur dédié et gratuit

En 2^{ème} lecture, ils souhaitent trouver une présentation du territoire puis des témoignages afin de les rassurer.

Le nouveau site s'est donc adapté pour répondre à ces attentes.

La ligne éditoriale se veut légère et décalée afin de se différencier des autres sites comparables, dédiés à l'attractivité. L'intégration de gif originaux répond aussi à cette volonté.

2 Des capsules vidéo

Afin d'inciter les parisiens à sauter le pas vers une vie plus douce, 3 capsules vidéos drôles et décalées ont été réalisées pour tordre le cou aux idées reçues ! (ces vidéos n'ont pas été réalisées par une agence normande).



<https://www.youtube.com/watch?v=k7oKC1kr10w&t=4s>
<https://www.youtube.com/watch?v=NWVWCknZG8g>
<https://www.youtube.com/watch?v=MFfMf2mlc1M>



3 Une nouvelle campagne print et web



Afin d'accompagner le message, une campagne photo pêchue et décalée a été réalisée grâce à la photographe normande Poley Luard. Familles, couples, enfants, sautent aux quatre coins du territoire Seine-Eure. Ce saut exprime de façon décalée la notion de « sauter le pas ». Cette campagne a été diffusée sur plusieurs supports de communication : réseaux sociaux, insertion web et print, etc

4 Une stratégie relation presse et média

Une campagne médias a été réalisée en deux temps :

1 – Un dossier de presse spécifique a été réalisé pour soutenir cette campagne. En 10 pages, ce document présentait les atouts du territoire et exposait les « 5 bonnes raisons de sauter le pas ». Il rappelle entre autre les services d'Arsène (accompagnement sur mesure).

Il a été envoyé à une large cible de journalistes susceptibles de traiter ce sujet, ce dossier est un véritable support avec des solutions clés en main pour tous ceux qui souhaitaient aborder le sujet du changement de vie.

2- Un e-mailing avec la création d'un visuel sous forme de carte postale a été adressé aux journalistes prioritaires un mois après. En cliquant sur l'image, le journaliste était renvoyé vers le dossier de presse complet, hébergé sur le site internet de l'Agglomération Seine-Eure.

5 Un motion design pour inciter à découvrir la campagne

Un motion design a été créé en interne, par les graphistes de l'Agglo Seine-Eure afin de lancer sur les réseaux sociaux la campagne. Il invite de façon interactive et ludique à découvrir le nouveau site internet vivre-en-seine-eure.fr.

<https://www.youtube.com/watch?v=sazKwhd7RzA&list=PLxLKK5QBB83r5BT26mIvRcrbPr8pYYPt&index=10>

6 Un jeu concours pour tester le territoire Seine-Eure

Afin d'inciter les personnes ayant un projet de déménagement à s'installer en Seine-Eure, un jeu concours a été lancé sur les réseaux sociaux, avec à la clef : un week-end découverte à gagner.

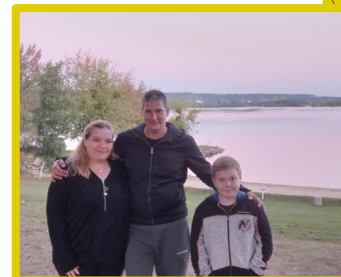
Pour cela, un mini questionnaire (nom, région, profession, projet de mobilité, ...) a été créé et hébergé sur le nouveau site. Les personnes répondant au profil recherché (famille avec un projet de mobilité) peuvent y participer et gagner un séjour en Seine-Eure.

Ce jeu a plusieurs autres objectifs :

- Identifier des personnes en mobilité (constituer une base de données qualifiée)
- Faire parler du territoire
- Être mieux identifié / localisé

Ainsi 10 familles ont pu découvrir gratuitement le territoire Seine-Eure le temps d'un week-end. Au programme :

- Un accueil avec cocktail dinatoire et concert privé
- 2 nuits en cottage au Parc des loisirs de Léry-Poses
- 1 repas au restaurant pour la famille
- 1 panier de bienvenue composé des produits locaux
- Des activités gratuites (entrées à la serre Biotropica, promenade en calèche, location de vélo, etc) pour tester de façon ludique le territoire
- Un éduc'tour avec un guide dédié pour découvrir les secrets et atouts du territoire Seine-Eure.



Les 1ères retombées

LE FIGARO
 Pays : FR
 Périodicité : Quotidien
 OJD : 305701

Date : 16 juin 2021
 Page de l'article : p.31-32
 Journaliste : GUILLAUME
 ERRARD

Page 1/2

SOCIÉTÉ
 Comment les départements attirent les Franciliens



1 L'accueil d'influenceurs

lesdrones - Abonné(e)
 L'Eure, Haute-Normandie, France

lesdrones Bienvenue dans l'Eure 🌟
 Première fois pour nous dans ce département de Normandie ! Nous sommes à 1h de Paris et non loin de Rouen, plus précisément en Seine Eure, pour passer quelques jours ressourçants au cœur de la nature 🌿 Et on commence par un super point de vue sur la Côte des Deux Amants 📍 On vous partage notre escapade en story, plein de choses vont vous plaire !
 ...
 Connaissez-vous ce coin de France ? Avez-vous des recommandations ? Hâte de vous lire ❤️

Une mise au vert avec

Aimé par destinationseineure et 2 381 autres personnes

30 JUIN

Ajouter un commentaire... Publier

Plusieurs influenceurs ont pu relayer la campagne de communication et ainsi promouvoir le territoire :

- Les droneurs ont mis en avant les coins romantiques et cachés en Seine-Eure, (<https://lesdrones.fr/>)
- La Funky family a profité des activités accessibles à toute la famille (https://www.instagram.com/annejulie_funkyfamily/?hl=fr)
- Les Parisianavores ont testé le territoire en mode « télétravail » (<https://parisianavores.paris/>)

Cette action a permis de relayer à la communauté des 3 influenceurs tous les atouts du territoire : le quotidien d'un habitant et d'un touriste: les hébergements, les restaurants, les loisirs.

6 Une campagne digitale

Une stratégie digitale a été élaborée en lien avec l'agence normande Dimpulse. Travail des messages, de la cible, relais, etc ont permis de toucher de toucher xxxxx sur sur FB, TW, LinkedIn, Insta (posts, stories, boost, etc)

Couverture : 74 144

Impressions : 169 027

Clics : 3 366

Taux de clics 1,99%

Lecture des capsules : 50 264

Lecture de plus de 15s : 11 185

