



Campagne de communication web « Les Urbanophiles »
– Agence régionale de développement des territoires d’Auvergne –

Localisation de l’opération : **Nationale**

Descriptif succinct de l’expérience

L’Auvergne a lancé une campagne de communication web autour d’un concept original, « les urbanophiles ». Des publicités en ligne renvoient vers un site internet qui valorise le milieu urbain de manière décalée, avec une invitation à changer de vie qui renvoie alors vers le site de l’Auvergne.

Contexte et enjeux pour le territoire / la structure

En février 2006 René SOUCHON prend la présidence du Conseil régional d’Auvergne. Il souhaite redynamiser sa région (peu connue pour la jeunesse et le taux de natalité de sa population). Il veut en faire un pôle d’attraction pour les citoyens en quête de changement de vie. Objectif : trouver des candidats « mûrs » pour une nouvelle vie, ouverts à la reprise d’entreprises et à l’installation en Auvergne.

Facteur déclenchant de l’action

Les actions menées depuis plusieurs années (salons, ...) permettaient d’identifier des candidats mais restaient confidentielles. Elles ne participaient pas à la revitalisation de la Région. L’Agence du développement de territoires d’Auvergne a souhaité que 2007 soit placé sous le signe d’une campagne qui fasse évoluer les mentalités : allier la valorisation de la Région à l’efficacité du recrutement.

Objectifs de l’action

- Identifier les candidats à la reprise et à l’installation prêts à sauter le pas.
- Dépoussiérer l’image de la région auprès des cadres urbains en créant proximité et complicité.

Publics visés

Les candidats au changement de vie à la campagne, plutôt cadres urbains.

Procédures et modalités d’actions

Lancée fin avril 2007, la campagne web des Urbanophiles, résultats des tests réalisés fin 2006, a fait appel à un nouvel outil en adéquation avec les cibles urbaines, susceptibles d’être intéressées par l’offre de l’Auvergne.

- Les candidats à l’installation sont à 100 % internautes (cadres).
- L’objectif de constitution de dossiers implique la possibilité de s’inscrire facilement sur le site (auvergnebienvenue.com)

→ Une stratégie 100% web est donc mise en place :

Avec une direction créative décalée et humoristique le dispositif est construit autour de bannières, de films vidéos et d’un site www.lesurbanophiles.com.

- 6 films décalés mettant en scène un fervent défenseur de la vie dans les grandes métropoles. Notre « urbanophile » subit des situations jugées par d’autres insupportables dont il se réjouit. Les films sont proposés sous forme de bannières vidéo sur des sites web médias à destination des cadres urbains (Capital, Le Monde, 20 minutes - Télérama - Cadre emploi - Psychologies)
- Renvoi vers un site communautaire et militant promouvant le style de vie « urbanophile »
- Identification de l’annonceur : l’Auvergne et renvoi vers les offres de changement de vie : www.auvergnebienvenue.com

Les outils, les financements mis en œuvre, le budget de l’opération

Budget global (création, production, achat d’espace) : 150 000 €

La production a été réalisée par l’agence Eskwad et la conception du site par l’agence Singapour.

Les résultats (quantitatifs et qualitatifs)

Sur le recrutement

- A travers les bannières de la campagne, l'Auvergne enregistre 8,8 millions de contacts (bannières vues) et 65608 visites directement liées à la communication « les urbanophiles ».
- En analysant les visiteurs du site, l'effet de la campagne pour attirer des urbains est positif : en 6 mois de campagne le nombre visiteurs parisiens est passé de 14 000 visiteurs à 38 000 et d'une façon générale le nombre de visiteurs provenant des grandes villes françaises à progresser de 600 à 1800 pour Bordeaux, de 800 à 2400 pour Nantes, de 600 à 2500 pour Toulouse, de 1100 à 4000 pour Marseille, de 2200 à 5700 pour Lyon.
- Multiplication par trois du trafic sur le site www.auvergnebienvenue.com (source Google Analytics)
- Multiplication par deux du nombre de dossiers vs action salon / budget équivalent en 2006 (source ARDT Auvergne)
- Entre avril et novembre (soit une campagne en deux vagues), près de 450 personnes se sont inscrites sur le site.
- Parmi elles, 124 porteurs de projet, de création ou de reprise suffisamment précis ont été identifiés et mis en relation avec des offres ou des acteurs de terrain : 20 d'entre elles sont venues en Auvergne pour examiner plus précisément la faisabilité et 3 ont déjà (au 1er novembre) démarré leur activité.
- 971 reprises spontanées de la campagne sur le web dont 294 associées à la mention Auvergne (Source Google).

Sur l'image

Conçue initialement pour accélérer le recrutement, la campagne a eu des effets remarquables et positifs sur la perception et l'image de la région, avec de nombreuses retombées média (LCI, Metro, 20 Minutes, PQR, Journal du Net, ...)

Sur Google, le moteur de recherche le plus consulté en France, il y a aujourd'hui plus de 11 300 références mentionnant la campagne des Urbanophiles.

De plus, la profession publicitaire a elle-même reconnu l'originalité créative de cette campagne en attribuant à l'Auvergne plusieurs distinctions :

- Meilleure initiative multimédia (grand prix CB News),
- Grand Cyber Cristal France au festival de la publicité de Méribel,
- Coup de cœur du jury au 19e grand prix Cap Com,
- prix du meilleur site événementiel à l'occasion du 40ème anniversaire du Club des Directeurs artistiques.

Les perspectives

Une nouvelle version du site web Les urbanophiles a été mise en ligne en 2008, avec de nouveaux films, un nouveau jeu etc., et la campagne web a été relancée.

Contact

Gérard LOMBARDI, consultant marketing

ARDTA – Centre Delille – Place Delille – 63000 CLERMONT-FERRAND

04 73 31 84 84

g.lombardi@ardt-auvergne.fr

auvergnebienvenue.com