

besançon
boosteur de
bonheur



Exemple d'une marque de territoire à l'échelle d'une agglomération

AG Réseau des Villes de l'Arc Jurassien

7 JUIN 2024

Christine Bresson, directrice de la communication, Grand Besançon Métropole

CONTEXTE

- **Le Grand Besançon** (pilote de la démarche)
- **La direction de la communication**

LA DIRECTION DE LA COMMUNICATION

Ses champs de communication

Communication institutionnelle

Cibles = habitants, partenaires, acteurs locaux
Grands projets, politiques publiques



Communication de service

Cible = habitants
Infos pratiques



Communication d'attractivité territoriale

Cibles externes
Valorisation des atouts du territoire



Communication événementielle

Cibles = habitants et externes / grands événements vecteurs d'attractivité



COMMUNICATION D'ATTRACTIVITÉ

- Pourquoi une marque et pour qui ?
- Comment la déployer auprès des acteurs locaux ?
- Quels outils pour promouvoir le territoire à travers la marque ?
- Quels résultats à ce jour ?



Partage d'expérience : les points d'attention

POURQUOI UNE MARQUE DE TERRITOIRE ?

Pour communiquer à l'unisson & promouvoir efficacement notre territoire

Auprès de publics cibles : touristes, entrepreneurs, étudiants, futurs résidents
(publics externes – communication d'attractivité)

Eviter la communication dispersée
Donner de la lisibilité au territoire
Forger une image claire



*Se poser la question dès le départ du périmètre de la future marque
(cas bisontin = marque transversale, tous secteurs d'activité :
tourisme, résidentiel, éco)*

UNE MARQUE, UN ÉTAT D'ESPRIT, DES VALEURS COMMUNES

Une marque **co-construite** à l'origine avec 115 participants, représentant 35 entités différentes (privées et publiques) – des concepts initiaux testés auprès de publics externes

Une marque au **service de tous** et surtout de tous ceux et celles qui croient au potentiel et à l'attractivité du Grand Besançon, qui veulent **faire rayonner leur territoire** !

Entrepreneurs indépendants, gérants de petites ou grandes entreprises, commerçants, artisans, hôteliers, restaurateurs, acteurs du tourisme, de l'enseignement supérieur, des loisirs, acteurs culturels ou économiques, associations, habitants... ce qui lie les partenaires : **conviction, enthousiasme et volonté d'agir ensemble**

Besançon, boosteur de bonheur : un positionnement différenciant, transversal, cohérent. **Une promesse qui ressemble aux acteurs du territoire et qui les rassemble.**



La méthode d'élaboration d'une marque est un gage de succès et de pérennité

BESANÇON BOOSTEUR DE BONHEUR...

Ce que ça veut dire pour une entreprise exogène...

- Un territoire particulièrement adapté pour développer des nouveaux projets (terreau fertile)
- Un territoire à la haute qualité de vie, argument essentiel aujourd'hui pour l'attraction et la fidélisation des talents
- L'invitation à contribuer à l'invention d'un nouveau modèle, source d'épanouissement pour chacun et pour tous : un territoire de potentiels
- Une dimension collective affirmée par le terme « fabrique », qui permet de valoriser tous les écosystèmes locaux

Ce que ça veut dire pour un futur habitant...

- LE territoire de l'épanouissement, une qualité de vie poussée à son plus haut niveau: le territoire qui rend heureux !
- Un territoire vert, où la nature omniprésente se vit au quotidien
- La promesse d'un territoire où les initiatives collectives foisonnent, invitant à construire ce bonheur ensemble
- Un terreau de réussite pour tous ses projets, personnels, professionnels...

Ce que ça veut dire pour un potentiel touriste...

- Un environnement vert de grande qualité permettant de pratiquer une multitude d'activités outdoor, un patrimoine bâti exceptionnel, une vie culturelle et associative bouillonnante, un goût certain pour la fête, des expériences inédites et des rencontres... Le bonheur à la carte, en somme !

COMMENT DÉPLOYER LA MARQUE ?

Une base : les participants à la création, premiers ambassadeurs partenaires
(une trentaines d'acteurs / enseignes)

Une communauté engagée pour la promotion du territoire autour d'un influenceur ayant créé un groupe facebook très actif : Besançon J'aime ma ville (plus de 26 000 membres)

⇒ Une collaboration avec le groupe BJMV et une mission confiée à son animateur, ambassadeur premium de Besançon Boosteur de bonheur pour déployer la marque auprès des acteurs locaux (professionnels = partenaires) – RDV physiques

⇒ Par des opérations de terrain pour déployer la marque auprès de particuliers (= ambassadeurs) – Travail en cours, à développer



Une marque ne doit pas être associée à un groupe, couleur ou intention politique (exercice difficile quand elle est portée par une collectivité)

RÉSULTATS A CE JOUR

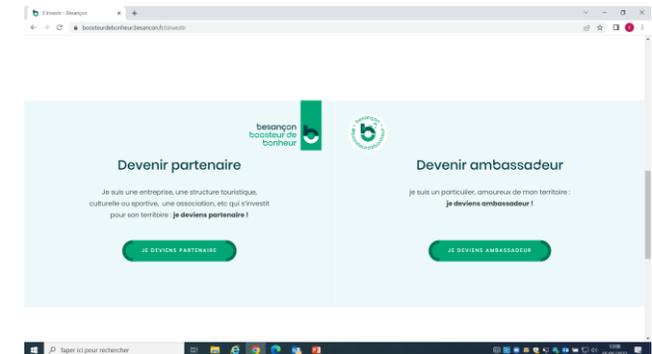
245 PARTENAIRES

OFFICE DE TOURISME • DEVELOPPEMENT ECONOMIQUE • MUSEE DES BEAUX ARTS • MUSEE DE NANCRAI • CITADELLE • HEBERGEURS (Chambre d'hôte, hôtel) • COMMERCANTS & ARTISANS • GINKO • CLA • UNIVERSITE FC • ENSEMM • ISFC • FEMTO • ORCHESTRE VICTOR HUGO • FESTIVAL DE MUSIQUE • FLOWBIRD • CREABISONTINE • RESTAURATEURS • EFS • UTINAM • BGE • MEGARAMA • CREDIT AGRICOLE • FRAC • AGENCES IMMOBILIERES • SOCIETE GENERALE • HUMBERT-DROZ • CITIZ • LES 2 SCENES • • •

1400 AMBASSADEURS



Depuis 2022 : l'animation du réseau de partenaires (et la gestion des supports de com' dédiés à la marque) a nécessité la création d'un poste d'animateur de marque



QUELQUES INITIATIVES DE NOS PARTENAIRES

Création de produits, d'opérations commerciales, de vitrines, d'actions collectives de communication...



QUELQUES INITIATIVES DE NOS PARTENAIRES (suite)

Création de produits, d'opérations commerciales, de vitrines, d'actions collectives de communication...



Contact : partenairesbbb@grandbesancon.fr

QUELQUES INITIATIVES DE NOS PARTENAIRES (suite)

Des objets reflet du territoire

Mise en valeur du territoire en cohérence avec la marque BBB



✓ Identité BBB



✓ Priorité fabrication **locale et durable** par partenaires BBB



✓ Mise en avant des **atouts et spécificités du territoire**

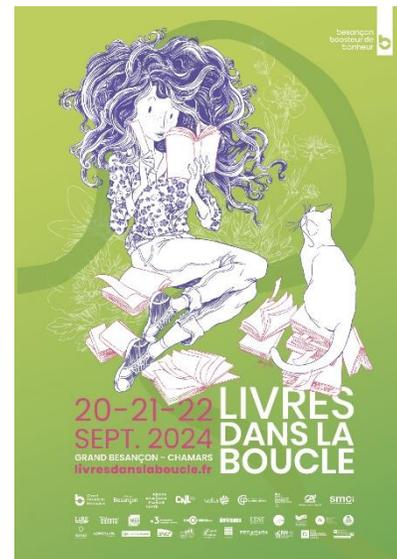


✓ Produits **utiles** et **qualitatifs**
Enfants et adultes

Déjà plein d'idée et d'autres encore à inventer !

EXEMPLE D'ENCODAGE DE LA MARQUE

Sur des affiches d'événements, porteurs d'image pour le territoire



LES OUTILS POUR PROMOUVOIR LE TERRITOIRE

UN SITE DE MARQUE



Site traduit également en anglais
<https://boosteurdebonheur.besancon.fr>

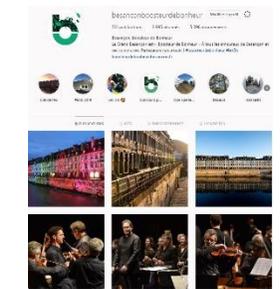
DES RESEAUX DEDIES



7000 abonnés 10 000 abonnés



26 000 abonnés



LES OUTILS DE PROMOTION, A DISPOSITION DES PARTENAIRES

DES VIDEOS

Un film générique (F-GB -D)

Des vidéos ciblées :

futurs résidents, étudiants, touristes.



UNE PLAQUETTE GENERIQUE

(F-GB)



DES SUPPORTS EVENEMENTIELS



DES GOODIES

Origine locale recherchée

UN KIT PARTENAIRE



Encodage graphique



stickers, vitrophanies

DES CAMPAGNES D'ATTRACTIVITÉ (CIBLES EXTERNES)

CIBLE FUTURS RESIDENTS (grandes métropoles, CSP +, 25-40 ans, solo ou famille)



Attirer les parisiens / franciliens en recherche d'une mobilité régionale

- Campagnes digitales ciblées (PJTQ, Le boncoin, display, FB, LinkedIn, Insta...)
- Print : nouvel économiste, courrier cadres, magazine le Monde...
- Partenariat Paris je te quitte
- Métro parisien

DES CAMPAGNES D'ATTRACTIVITÉ (CIBLES EXTERNES)

CIBLE ETUDIANTS (grande région cycle 1, 17-20 ans / zones géographiques + élargies cycles 2 & 3, 21-24 ans)



À Besançon,
étudiez,
découvrez,
souriez...

Cycle 1

À Besançon,
des loyers
accessibles,
la nature
à portée de main

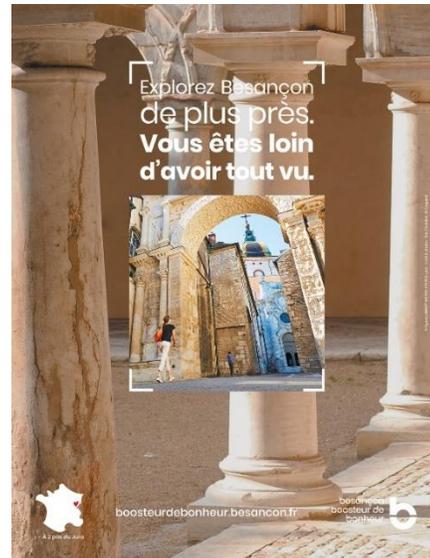
Cycles 2 & 3

Campagnes 100% digitales : réseaux sociaux et display



DES CAMPAGNES D'ATTRACTIVITÉ (CIBLES EXTERNES)

CIBLE TOURISTES (grandes métropoles, en affinité avec le territoire / activités loisirs, vacances)



- Campagnes digitales ciblées
- Print : le Parisien we, Détour en France, Petit Futé, Vivre Lyon, hebdo avec dossiers spécialisés...
- Partenariat Paris je te quitte, le Routard
- Affichage en gares (Paris, Lille, Lyon)
- Radio (Europe 1)

DES CAMPAGNES D'ATTRACTIVITÉ CO-BRANDÉES

CIBLE PERSONNEL SOIGNANT (En partenariat avec le centre hospitalier de Besançon)



Campagnes digitales

2024 : cibles des médecins en internat
Réseaux facebook, Instagram
Ciblage santé +++

2023 : cibles infirmiers, médecins
Réseaux facebook, Instagram, newsletter
pro
Ciblage santé et qualité de vie

ET DES RELATIONS PRESSE
(Accompagnement par une agence RP)

2024-2026 : ACTION COLLECTIVE AVEC LA RÉGION

Action de promotion pilotée par la région BFC > résidentiel
Travail menée avec LAOU



Campagnes promotionnelles digitales
(+ relations presse) > automne 2024

Objectif : + 2000 personnes accompagnées pour une installation en BFC
Un site internet dédié
Des campagnes digitales > cibles habitants grandes métropole et principalement région parisienne
Un chargé d'accueil dans chaque territoire

QUELQUES RÉSULTATS DE NOS CAMPAGNES

Exemple campagne tourisme

Display programmatique : 975 000 profils touchés, 9 800 interactions

Campagne Facebook, instagram : 366 000 profils touchés, 24 000 interactions, + 14 000 visiteurs sur le site web BBB / 5000 €

Habillage site Routard : 150 000 impressions, taux d'engagement très faible (< 1%)

Affichage en gare (gares Paris + Lyon + Lille) : 700 000 personnes touchées (70 faces) / 5300 €

Radio (Europe 1) – 55 spots : 3 284 000 personnes touchées / 13 000 €

Exemple campagne résidentielle

Métro parisien (125 faces sur 2 semaines) : 4 millions d'audience / 15 800 €

Display + facebook et Instagram sponsorisé : 3,5 millions d'impressions, 1,45 million de personnes touchées / 13 000 €

Témoignages nouveau résident sur site dédié *Paris Je te Quitte* : 18 000 vues, 9,7% taux d'engagement

QUELQUES RÉSULTATS DE NOS CAMPAGNES

Exemple avec le CHU (résultats au 31 mai)

Campagne 2024 (cible étudiants internes en médecine) : 2 600 000 impressions (visibilité), 17 000 interactions, 734 000 personnes touchées (répétition 3,52), 2000 visites sur le site dédié « *Mon internat, c'est Besac* » / 12 500 €

(exemple 2023 : 2 000 000 impressions, 9500 interactions, 40 recrutements effectués)



Objectifs = visibilité et notoriété

- *Multiplier les médias*
- *Digital (FB & Instagram) : rapport cout / visibilité +++ - LinkedIn très cher !*
- *Une approche marketing nécessaire à la base (qualification des publics cibles : géographique, âges, typologie, affinités...)*
- *Suivi de campagne (digitale) au jour le jour pour réajuster répartition budgétaire / réseau, visuels, ciblage...)*
- *Nécessité de mise en place d'un tracking sur les site web d'atterrissage pour mesurer les impacts de la campagne sur les sites du territoire*

BILAN APRÈS 3 ANS...

- Des outils de com' structurés
- Un réseau de partenaires avec une dynamique intéressante
- Un réseau d'ambassadeurs à travailler et développer
- Des bons résultats des campagnes externes (visibilité, interactions)
- Une fréquentation de nos sites web (BBB et site de l'Office de tourisme en très nette progression)

Les enjeux à venir

- Passer d'une com' image à une com' offre / produit (pour attirer sur de la vente de séjour en ligne sur le site de l'OT mais offre / pack à améliorer)
- Structurer l'accueil de nouveaux arrivants (résidentiel)



besançon
boosteur de
bonheur



Merci de votre attention

Contacts :

Christine BRESSON, directrice de la communication, Grand Besançon Métropole :
christine.bresson@grandbesancon.fr

Isabelle Beugeard, animatrice de marque, Grand Besançon Métropole :
isabelle.beugeard@grandbesancon.fr