

# Communication et Marketing

## Les missions de la Direction

- **Faire connaître et donner à comprendre** la nouvelle agglomération (ses objectifs, ses missions, les élus, son projet) en interne et en externe
- **Valoriser les actions de Grand Paris Sud** (en faisant connaître les actions des services et en relayant les actions de l'agglomération)
- **Développer une communication de proximité** avec les habitants (complémentarité à construire avec les communes)
- **Développer une communication utile** (servicielle) et de relation avec les citoyens
- **Développer le sentiment et la fierté d'appartenance** au territoire
- **Développer le marketing territorial** (développer une stratégie de positionnement du territoire en interne et en externe)
- **Créer une culture commune** avec le personnel (en lien avec la D2RH)

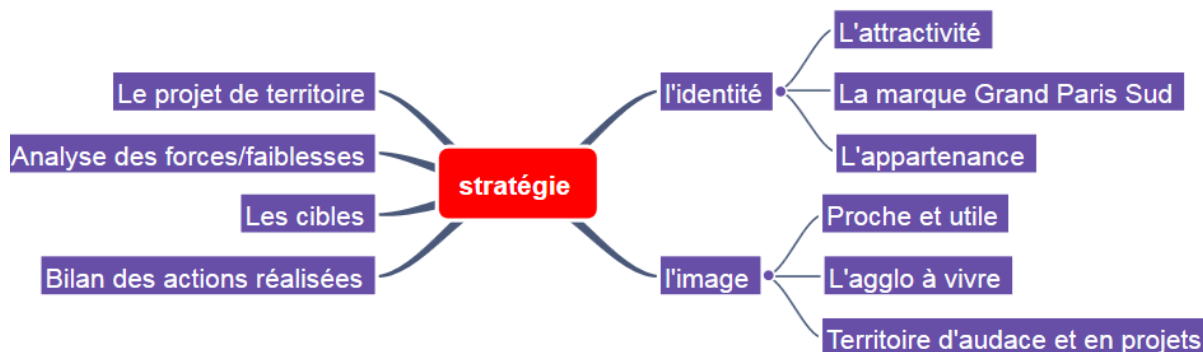
À ce titre, la Direction a la responsabilité de la communication des équipements communautaires (en lien avec ces derniers), des événements (hors grands événements sportifs), des médias, de la communication interne (en lien avec la DRH), et de l'ensemble de la communication des directions, notamment en matière de collecte sélective, d'eau et d'assainissement, de travaux, de grands projets, et de tout ce qui est lié aux compétences de l'agglomération.

## Les actions 2017

En 2017, la Direction a conçu la stratégie de communication du territoire. Ce plan d'action est élaboré sur 3 ans et organisé autour de 30 actions phares à mettre en place. Il s'inscrit dans le projet de territoire et s'est appuyé sur un diagnostic commandé à 4 étudiantes du CELSA. La stratégie a été également l'occasion de faire le bilan de l'ensemble des actions de communication mises en place depuis la création de l'agglomération (outils, événements, charte graphique...).

Cette stratégie a été réalisée entièrement en interne. Elle a été pilotée par la Direction et enrichie par son personnel sous la forme d'ateliers de travail. Les Directions ont également été associées, en particulier la Direction des Ressources Humaines pour le volet communication interne.

La stratégie est articulée autour de 2 axes forts : **l'identité du territoire et le travail autour de l'image de l'agglomération.**



La stratégie se décline sous forme d'actions travaillées en lien avec les Directions, ou en communiquant sur les actions menées par les services de l'agglomération. Un plan de communication annuel des actions des services a été réalisé en parallèle pour identifier les grands thèmes à traduire en outils et en actions de communication.

**Les actions développées par les services de la Direction en 2017 s'inscrivent dans cette dynamique.**

**Le service marketing** a ainsi animé et développé la plateforme **Sortir**, fer de lance de la stratégie de marketing résidentiel :

- 3 800 événements annoncés en 2017
- 147 000 visiteurs
- 940 articles publiés.



Cette plateforme est animée en lien avec **68 contributeurs** sur le territoire. La newsletter hebdomadaire Sortir est passée à **7 949 abonnés** et la page Facebook à **1 942**. Les informations les plus consultées sont La Sénartaise, le street art, les jeux concours, les feux d'artifice, la Fête de la Forêt.

**Quatre campagnes saisonnières** ont été organisées (réseaux, cartes thématiques, animations, jeux concours, box « Fêtes-vous plaisir ») :

- Printemps : Envie de se mettre au vert
- Été : Envie de vous mettre à l'eau
- Automne : Patrimoine Go (réalisation d'une vidéo en réalité augmentée)



- Fin d'année : Fêtes-vous plaisir

Outre le pilotage et l'organisation des salons SIMI et MIPIM en lien avec les Directions développement économique et Aménagement, un travail a été mené pour identifier avec les partenaires du Génopole une baseline commune qui a permis de créer une première identité pour le territoire : **Grand Paris Sud, 1<sup>er</sup> pôle européen Santé et Innovations.**

En 2017, **Le service création et digital** a conçu, développé et fabriqué plus de **800 outils de communication print et numériques et 117 vidéos** pour les besoins de la Direction, des services, et des équipements.

Il a développé la charte graphique de l'agglomération avec la création de nombreuses déclinaisons et identités pour les actions et les services. Il a accompagné une soixantaine d'équipements sur la mise en place d'outils de communication propres, gérés par eux-mêmes (créations de modèles et mises en place des gabarits, formations, accompagnements, conseils...).

Il a conçu le **schéma général de signalétique** de l'agglomération : entrées d'agglomération, équipements, parcs d'activités...

**Le service rédaction/médias** a assuré la réalisation du journal communautaire mensuel (diffusion **140 000 exemplaires**) et a créé, en lien avec la Direction économique, un magazine économique trimestriel intitulé **Dev&Co** (sorti début 2018).



Le service a assuré les relations presse avec la production de 45 communiqués de presse et une présence très régulière dans les médias locaux et régionaux.

Il a géré et animé l'écosystème composé de 30 sites internet (+ les portails des médiathèques), et il a créé 5 nouveaux sites, conçus dans l'esprit des sites de la plateforme. La fréquentation pour [www.grandparissud.fr](http://www.grandparissud.fr) et [www.sortir.fr](http://www.sortir.fr) est passée à **379 730 visites.**

La dynamique des newsletters s'est intensifiée avec **123 newsletters thématiques envoyées à 63 000 abonnés** au total.

En ce qui concerne les réseaux sociaux, le service a animé et assuré directement la coordination de **40 comptes sur 4 réseaux sociaux** (Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn) avec plus de **51 200 abonnés** au total. Les statistiques de fréquentation des comptes génériques (Grand Paris Sud + Sortir), en cumul sur tous les réseaux sociaux, font état de **2662 publications et 6 453 abonnés** supplémentaires.

**En matière de communication interne**, une lettre interne mensuelle ainsi que des 4 pages thématiques ont été produits. L'intranet a été développé avec la création de nouvelles rubriques et l'envoi de newsletters hebdomadaires. Dans le domaine des événements, la direction a piloté, en lien avec des groupes de travail au sein des services, les deux grands temps forts annuels : la fête du personnel et les vœux du personnel.

En ce qui concerne les actions des directions, **25 plans de communication** ont été élaborés par le **service pilotage** en 2017. Ce dernier a réalisé l'ensemble des outils de communication pour le projet de Territoire, mis en place un partenariat avec Waze dans le cadre du suivi des nombreux chantiers d'aménagement du territoire, organisé **15 visites de chantier**, **15 réunions publiques**, réalisé **5 expositions** et animé le réseau des correspondants communication de l'agglomération.

Enfin, le **service événements** a piloté **130 événements** dans l'année, dont la présence sur l'ensemble des forums, mais aussi les premières pierres, les inaugurations, et les vœux de l'agglomération.

