



Le marketing Territorial

Samuel Mayol



**Le
Marketing
Territorial**



PANORAMA DES METHODES ET OUTILS DU MARKETING TERRITORIAL

La mondialisation de l'économie et l'ouverture des frontières offrent des Opportunités de localisation de plus en plus larges aux firmes ; c'est pourquoi nous essayerons de répondre aux questions suivantes

- I - QU'EST-CE QUE LE MARKETING TERRITORIAL ?
- II - COMMENT METTRE EN PLACE UN PILOTAGE STRATEGIQUE ?
- III - QUELLE ACTION COMMERCIALE ?
- IV - LE SUIVI ? LA CONNAISSANCE DES MARCHES ?
- V - QUEL AVENIR ?



CONSTATS

- **Importance** de la communication
- Collectivités : plus de **pouvoir**
- Décentralisation (1982): lois **Deferre**
- Nécessité pour tout organisme de véhiculer **une bonne image**
- **Légitimité** de la communication institutionnelle, **demandée** par usagers



ENJEUX

- **Inform**er les citoyens
- **Promouvoir** l 'image de la collectivité
- **Attirer** les entreprises et institutions



CHAMPS D 'APPLICATION

- Communication **politique**
- **Enquêtes** d 'opinions, sondages
- **Journalisme**
- Communication, **relations publiques**
- **Marketing**



DESTINATAIRES

- **Habitants** actuels
- **Entreprises** / Décideurs
- **Collectivités**
- **Touristes**
- Habitants futurs

I - QU'EST-CE QUE LE MARKETING TERRITORIAL ?

↳ Définition

↳ Marketing d'entreprise

Marketing politique

Marketing territorial



Des similitudes et des différences

↳ Une problématique

↳ Une méthodologie



MARKETING DES TERRITOIRES

ORIGINE

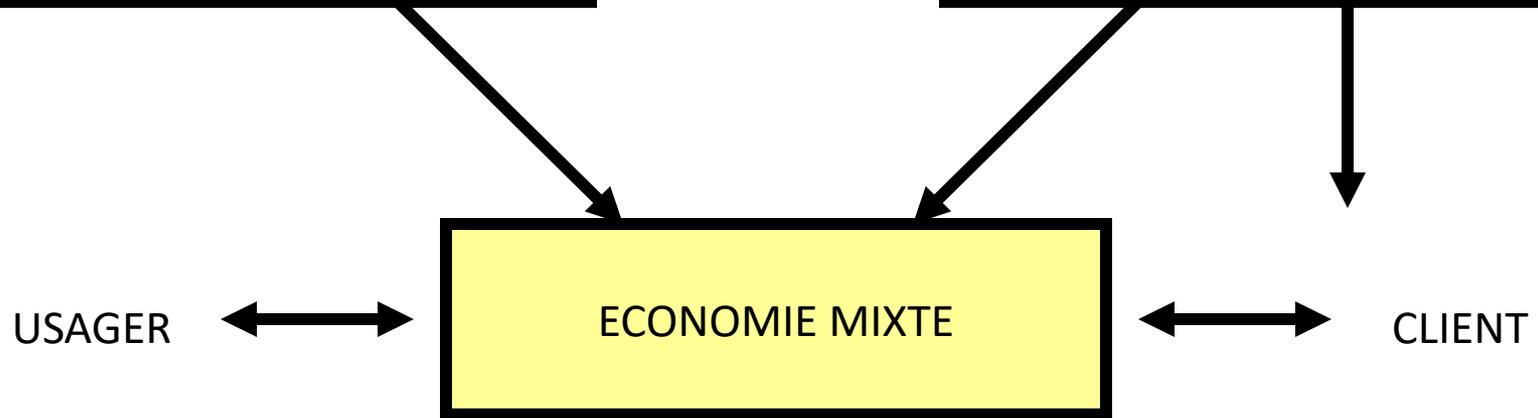
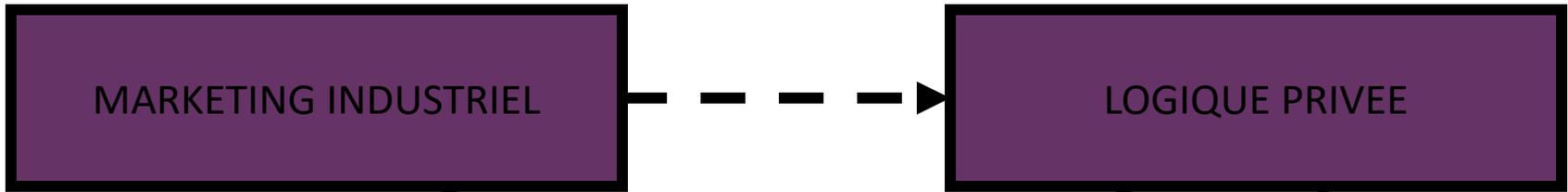
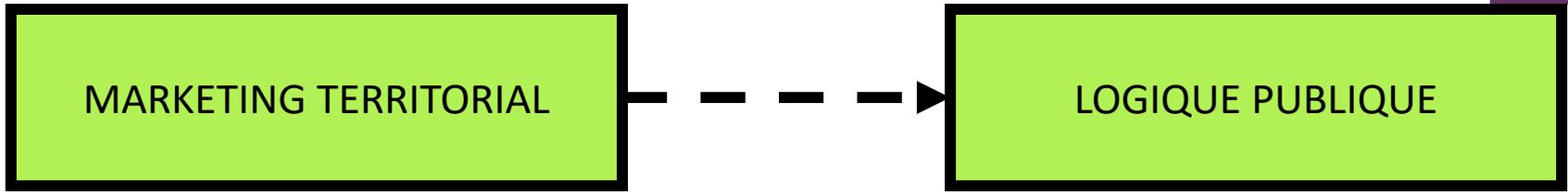
ACCROISSEMENT
DE LA
COMPETITION
ENTRE
ENSEMBLES
TERRITORIAUX

TENDANCE
DE LA
DECENTRALISATION
DES DECISIONS

NAISSANCE
D'UN POUVOIR
ECONOMIQUE
REEL

CONSEQUENCE

CONCURRENCE ACCRUE



NECESSITE DE LA MISE EN PLACE D' ACTIONS DE PROMOTION ET DE PROSPECTION

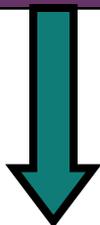
MARKETING TERRITORIAL ET MARKETING POLITIQUE

MARKETING POLITIQUE

SYSTEME DEMOCRATIQUE



SANCTION DES
ACTIONS



MARKETING DE
RENDEZ-VOUS

MARKETING TERRITORIAL

concerne

ENTREPRISES

+

ELECTEURS
RESIDENTS

+

VISITEURS
POTENTIELS

=

ENSEMBLE DES USAGERS ACTUELS
ET POTENTIELS DU TERRITOIRE

LA DICHOTOMIE PUBLIC/PRIVE

LOGIQUE PUBLIQUE

LOGIQUE PRIVEE

USAGER

CLIENT

ECONOMIE
MIXTE

Nécessite de faire une
SEGMENTATION DE LA
DEMANDE TERRITORIALE

selon

LA LOGIQUE D'EGALITE
D'ACCES AUX SERVICES
DU TERRITOIRE

LA LOGIQUE DE
SOLVABILITE

ou

Logique usager

Démarche client



MARKETING TERRITORIAL

NE CONCERNE PAS

- LES SEULS ELECTEURS RESIDENTS

Mais- LES ENTREPRISES

- LES VISITEURS EXTERIEURS

= =

ENSEMBLE DES USAGERS

ACTUEL

POTENTIEL

du

TERRITOIRE

MARKETING TERRITORIAL

IDENTIFIER

SATISFAIRE

les

ATTENTES ACTUELLES

ATTENTES POTENTIELLES

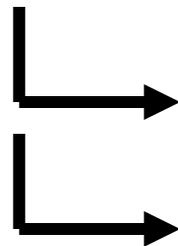
de

ENSEMBLE DES ACTEURS

TERRITOIRE DONNE

MARKETING TERRITORIAL

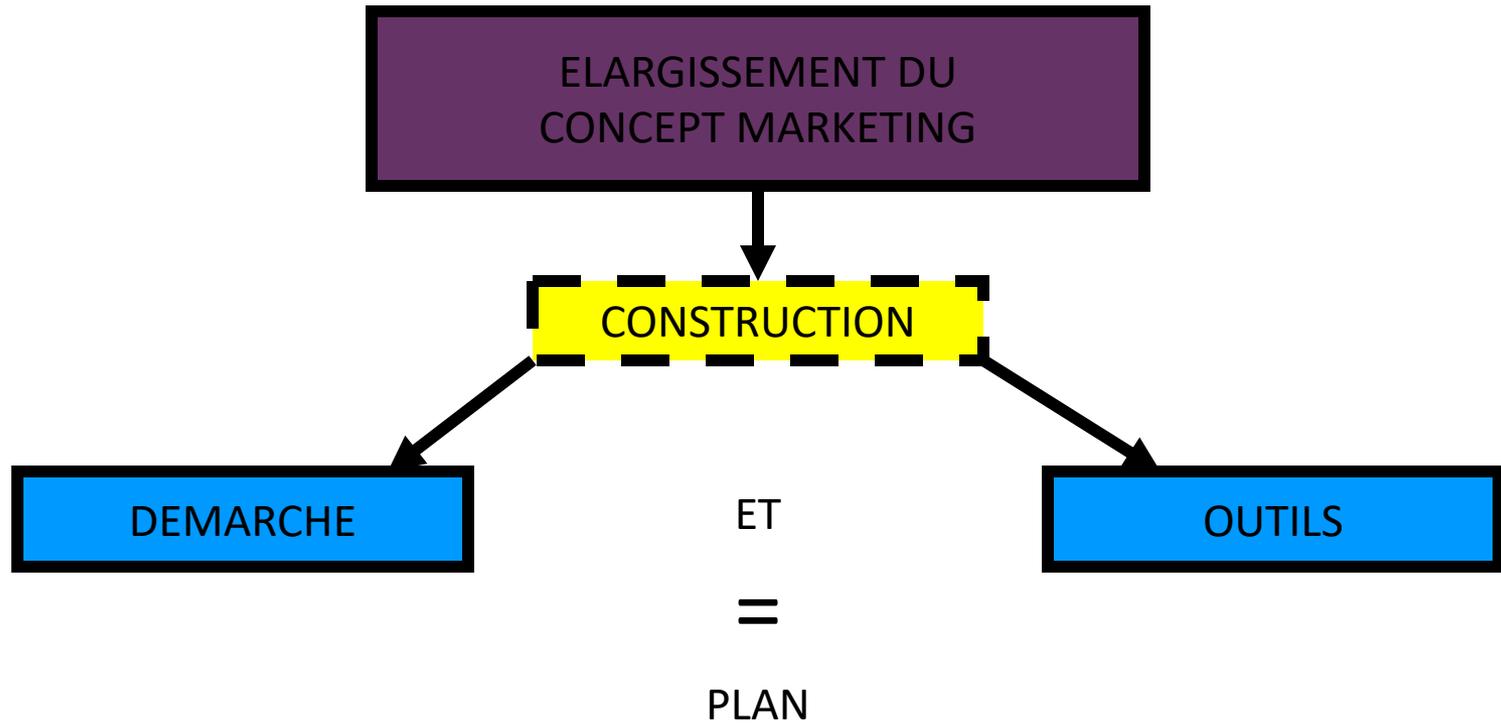
=



MOBILISER

COORDONNER





- I → APPROCHE TERRITORIALE
- II → ADAPTATION DE LA DEMARCHE MARKETING A LA PROBLEMATIQUE DU TERRITOIRE
- III → EXAMEN DES OUTILS DU MARKETING TERRITORIAL
- IV → PLANIFICATION STRATEGIQUE DU TERRITOIRE

II – LE PILOTAGE STRATEGIQUE

↪ L'ACTION DU MARKETING TERRITORIAL DOIT ETRE :

- Finalisée
- Organisée
- Programmée
- Gérée

↪ DES QUESTIONS ET DES REPOSES A FOURNIR /

- Objectifs visés
- Statut et insertion institutionnelle de la promotion du territoire
- Champ d'intervention retenir
- Définition des priorités par secteurs ou segments
- Atouts du territoire
- Réparation des moyens, organisation de l'action, coordination des acteurs
- Suivi, reporting et évaluation
- Pilotage et programmation annuelle

LA DEMARCHE MARKETING APPLIQUEE AU TERRITOIRE

DEMARCHE

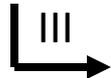
SIX ETAPES



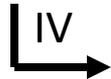
DEFINITION DE LA ZONE D'ACTION PERTINENTE



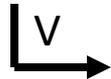
LA SEGMENTATION TERRITORIALE



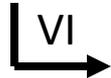
LE DIAGNOSTIC CONCURRENTIEL



LE POSITIONNEMENT



LA MISE EN PLACE ET LA COORDINATION DES ACTIONS



LE CONTRÔLE ET LA CORRECTION

MARKETING
TERRITORIAL

PREMIERE ETAPE

DEFINITION DE LA
ZONE D'ACTION PERTINENENTE

Les

COLLECTIVITES
TERRITORIALES

sont définies par leurs

LIMITES
ADMINISTRATIVES

alors que la zone

ZONE D'ACTION
DU TERRITOIRE

peut dépasser ses limites

la

ZONE D'ATTRACTION
DU TERRITOIRE

dépend du

NOMBRE

et de la

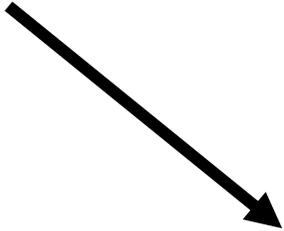
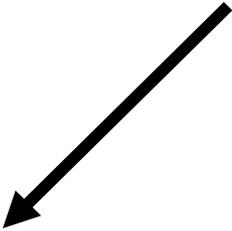
QUALITE

des

ACTIVITES OFFERTES



HIERARCHIE TERRITORIALE

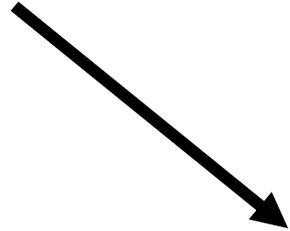
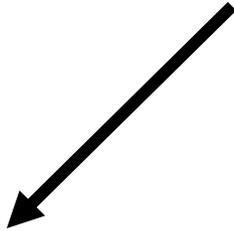


NOMBRE D'ACTIVITES
OFFERTES

ATTRACTION DES
ESPACES
TERRITORIAUX



CRITERES D'ATTRACTION



CRITERES
QUANTITATIFS

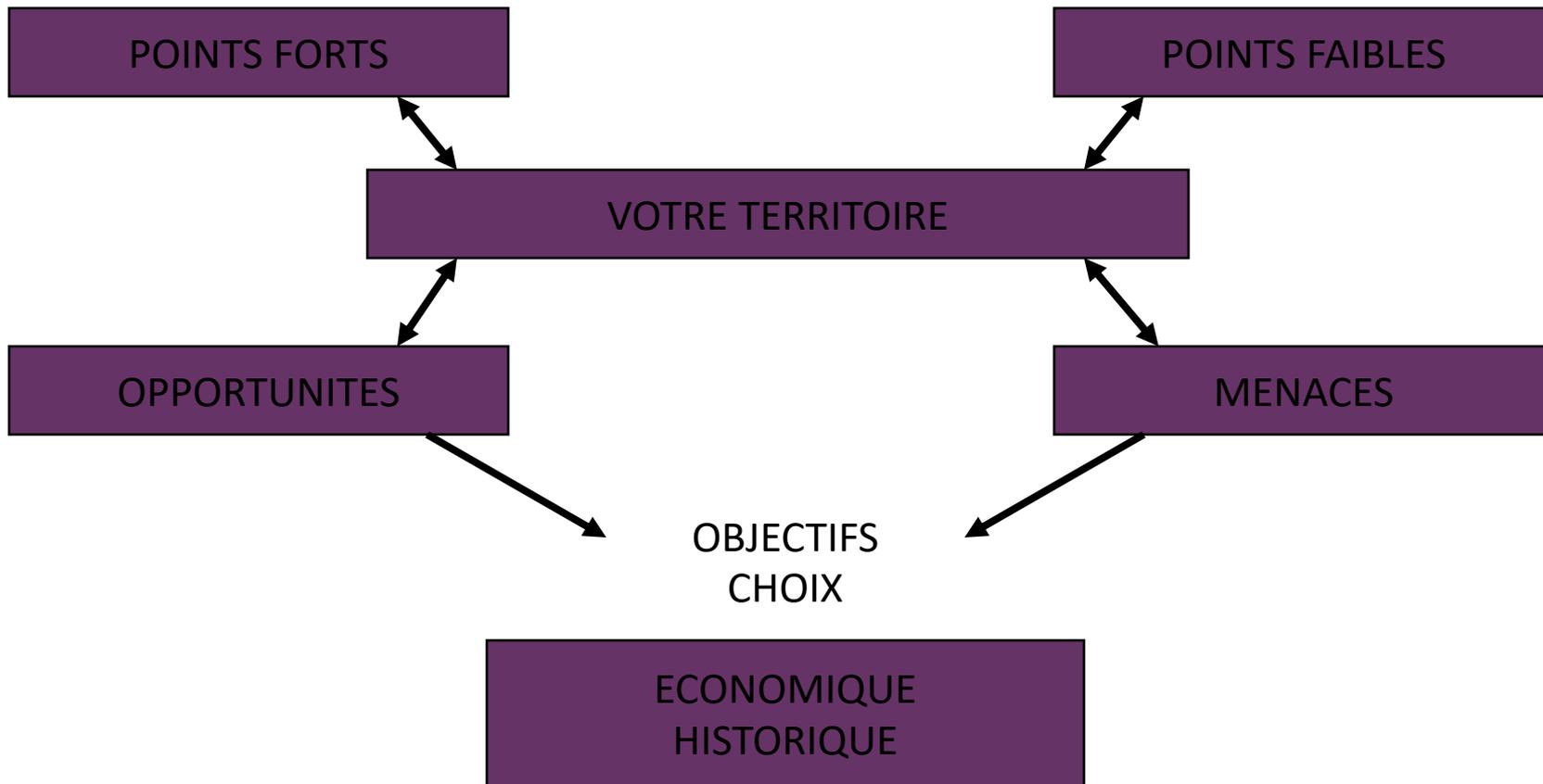
FACTEURS
QUALITATIFS

DEFINITION DE LA POSITION ACTUELLE
=
DIAGNOSTIC CONCURRENTIEL



UN OUTIL →

LA METHODE SWOT





DETERMINATION
DES CIBLES

=

SEGMENTATION DU
MARCHE

CIBLES DU MARKETING
TERRITORIAL

TOURISTES

RESIDENTS ET
MAIN D'OEUVRE

ENTREPRISES
ACTUELLES ET
POTENTIELLES

INVESTISSEURS
FINANCIERS

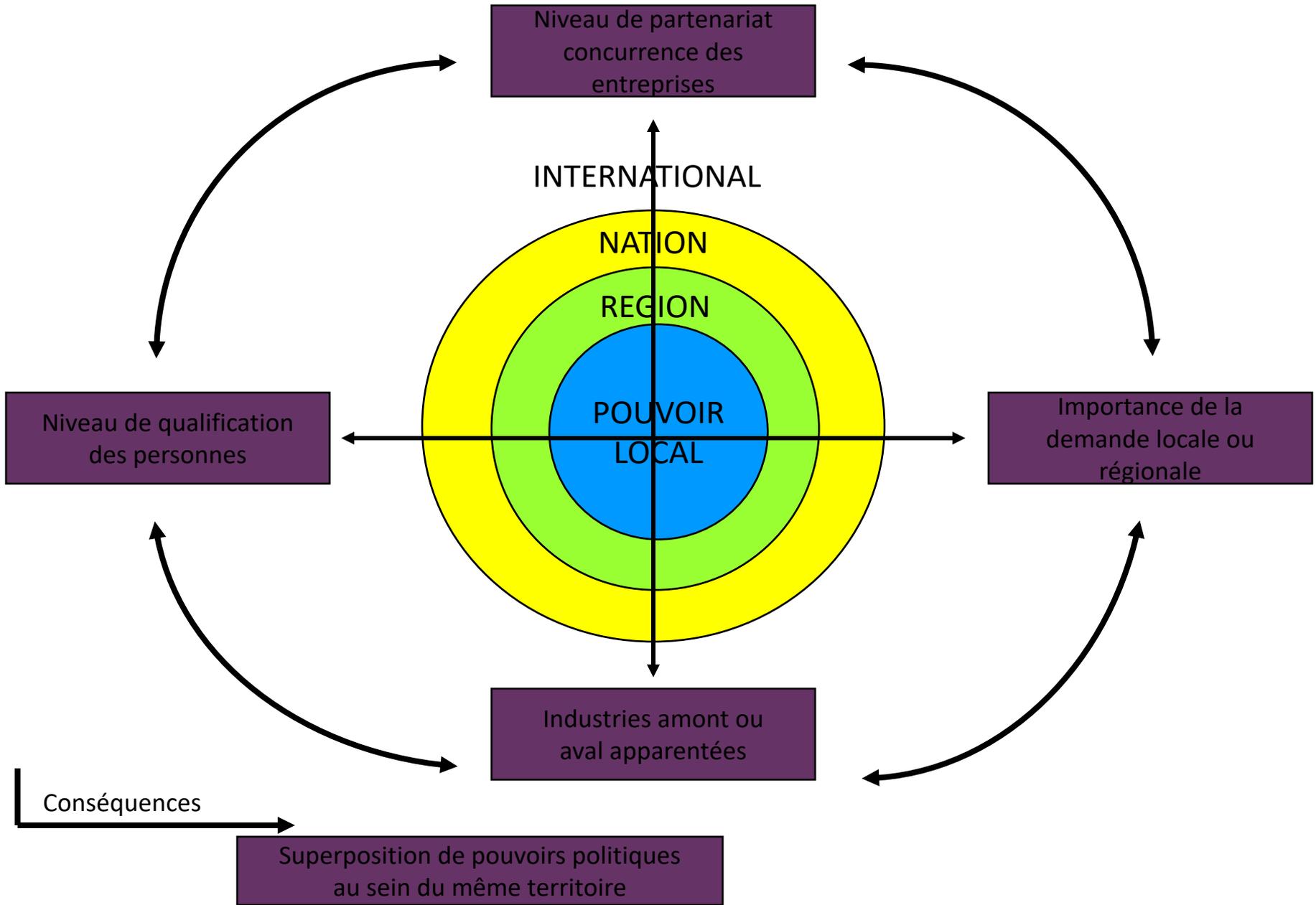
MARCHES A
L'EXPORT

POURQUOI FAIRE UNE
SEGMENTATION TERRITORIALE ?



- RARETE DES PROJETS D'INVESTISSEMENTS
- CONCURRENCE ENTRE TERRITOIRES
- UNITES DE RESSOURCES TERRITORIALES

AVANTAGE CONCURRENTIEL DES ENTREPRISES



DANGERS EN MATIERE D'AVANTAGE CONCURRENTIEL DES TERRITOIRES

UN CONSTAT

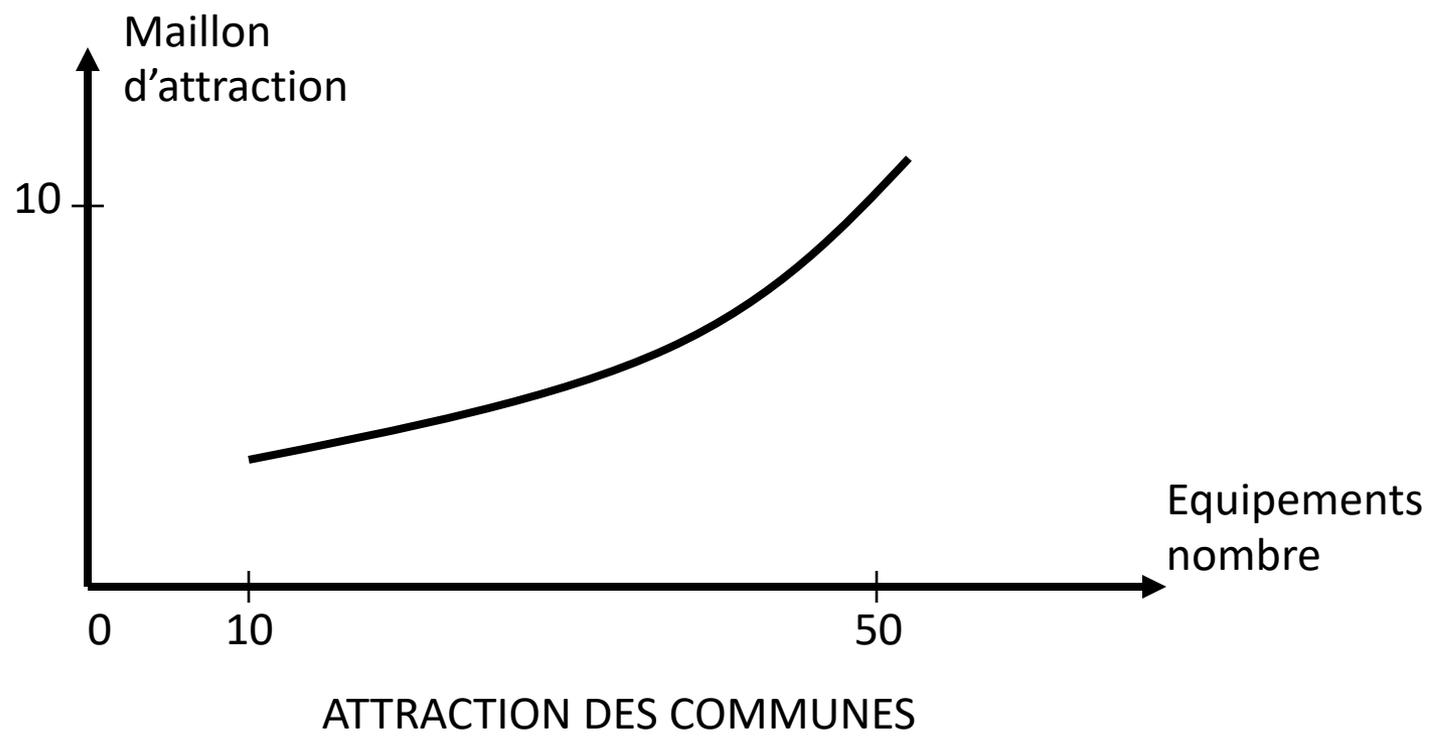
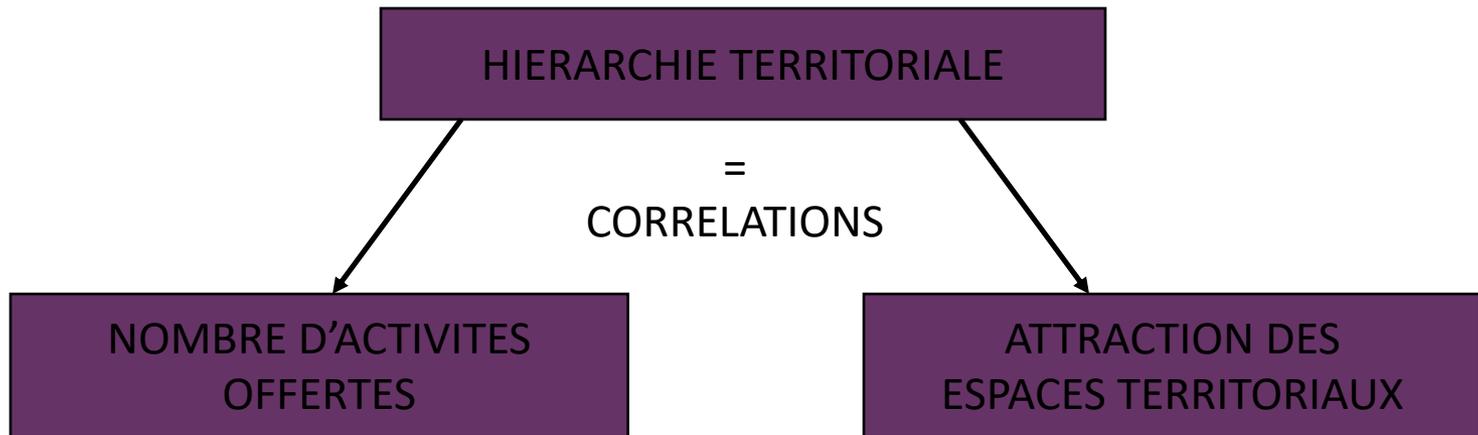
SUPERPOSITION DE POUVOIRS
POLITIQUES AU SEIN D'UN MEME
TERRITOIRE

COMPLEXITE DU PROCESSUS
DECISIONNEL DES GRANDS PROJETS

UNE SOLUTION

LA BONNE ENTENTE DES DIFFERENTS
NIVEAUX DE POUVOIRS

CONDITIONNEMENT POUR UNE PART
IMPORTANTE
L'AVANTAGE CONCURRENTIEL
DU TERRITOIRE



AVANTAGE CONCURRENTIEL

AUTRES POINTS A PRENDRE EN CONSIDERATION POUR DEFINIR UNE STRATEGIE TERRITORIALE

1

EXISTENCE D'UN PERSONNEL
QUALIFIE

2

LA COMPLEMENTARITE DES
ENTREPRISES

3

L'IMPORTANCE DE LA DEMANDE
LOCALE OU REGIONALE

4

LA CAPACITE DES ENTREPRISES
A TRAVAILLER ENSEMBLE

A

Disposer d'un élément fédérateur

B

Disposer d'un organisme de développement local
ou régional

ou/et

III – L'ACTION COMMERCIALE DU MARKETING TERRITORIAL

- ↪ DES OUTILS DE PROMOTION TERRITORIALE
- ↪ DES OUTILS DE PROSPECTION
- ↪ DES OUTILS DE NEGOCIATION
- ↪ DES OUTILS DE SERVICE A L'IMPLANTATION
- ↪ DES OUTILS « D'AFTER – CARE »
- ↪ DES OUTILS DE CONSEIL AU POLITIQUE
- ↪ DES OUTILS D'AMENAGEMENT

MISE EN PLACE ET COORDINATION
DES ACTIONS DE MARKETING

=

MIX TERRITORIAL

=

MEGAMARKETING DE KOTLER (GP)

- 1 → POSITIONNEMENT IDENTITAIRE
- 2 → L'OFFRE TERRITORIALE
- 3 → LE PRIX DE L'ESPACE TERRITORIAL
- 4 → LA COMMUNICATION TERRITORIALE
- 5 → LES DECIDEURS TERRITORIAUX
- 6 → L'OPINION PUBLIQUE

LE POSITIONNEMENT

POSITIONNER UN TERRITOIRE

=

PRIVILEGIER
CERTAINES DIMENSIONS

RENDRE NOTRE TERRITOIRE
UNIQUE
AUX TERRITOIRES
CONCURRENTS

OUTILS D'ANALYSE
STRATEGIQUE

1

ANALYSE DES FORCES ET
FAIBLESSES DU TERRITOIRE

2

DEFINITION DU POSITIONNEMENT
STRATEGIQUE

Résultat

DEGAGER DES ATOUS

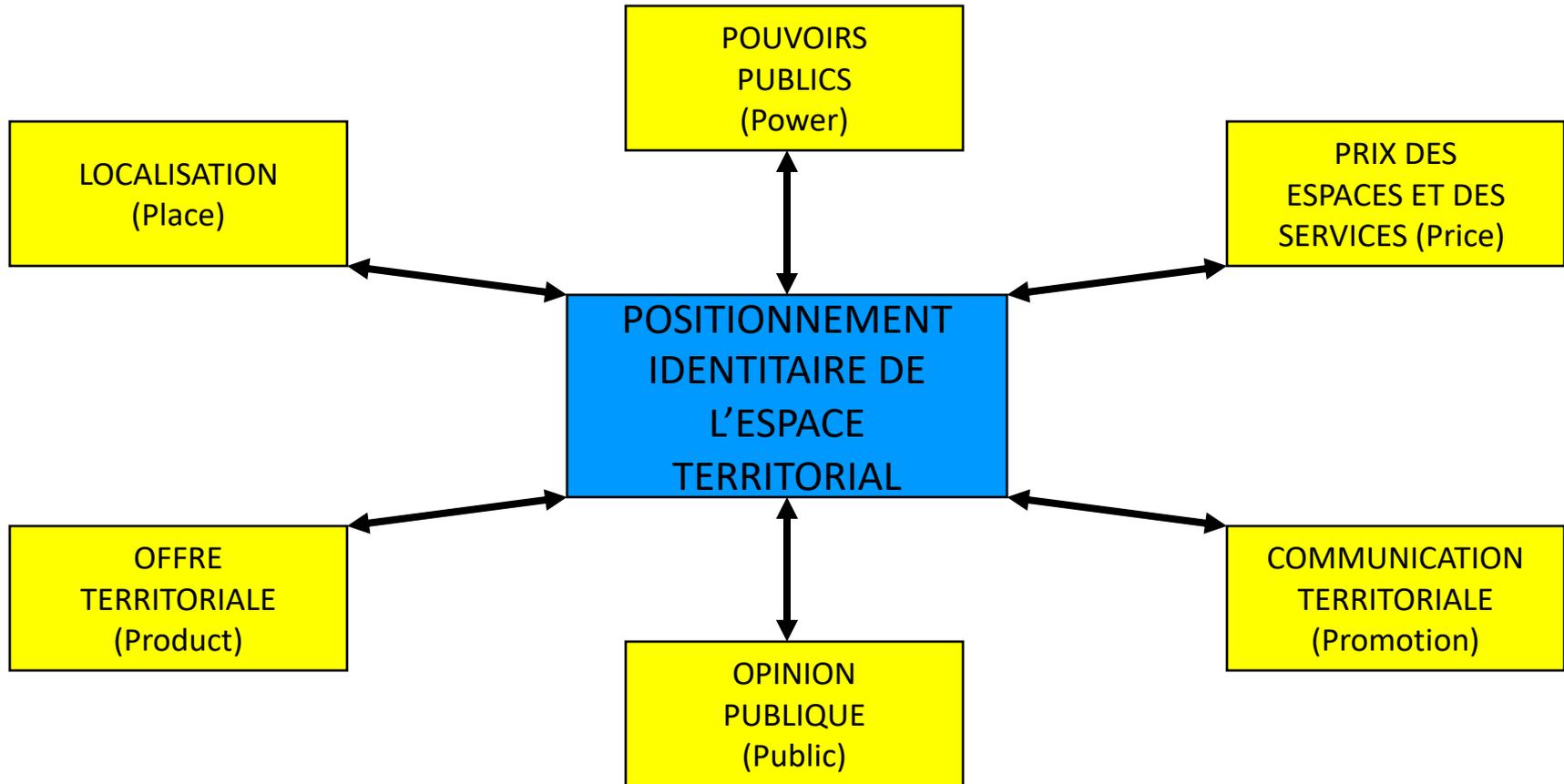
Matrice de Porter

COUTS, DIFFRENCIATION

Deux étapes



LE MIX TERRITORIAL



MARKETING GLOBAL ET SECTORIEL D'UN TERRITOIRE

VISIONS ET CONTEXTE

Plan
Stratégique

DEMARCHE DE
POSITIONNEMENT

PROGRAMMES PRIORITAIRES

MARKETINGS SECTORIELS

PRODUITS + SERVICES

- Services collectifs
- Equipements
- Implantations
- Tourisme
- Evénements

ETUDES
↓
PLAN MARKETING
↓
ACTIONS
↓
EVALUATION

MARKETING GLOBAL

CONCEPTS DE GESTION

ETUDES
↕
CHARTE COHERENTE DES SERVICES
|
EVALUATION

ETUDES
↓
CHARTE DE L'IMAGE
↓
PROMOTION GLOBALE
↓
EVALUATION

ETUDES
↓
CHARTE D'ACCUEIL ET D'INFORMATION
↓
EVALUATION

LA LOCALISATION

TROIS TYPES DE STRATEGIE

1 →

STRATEGIE DE LEADER

2 →

STRATEGIE D'ATTRACTIVITE

3 →

STRATEGIE DE RESEAU

=

DEVELOPPEMENT DE SYSTEMES DE COMMUNICATION

OFFRE TERRITORIALE

=

ENSEMBLE DES ACTIVITES
PROPOSEES PAR LE TERRITOIRE



TERRITOIRE

=

PORTEFEUILLE
D'ACTIVITES

DIAGNOSTIC

ANALYSE SECTORIELLE

CRITERES D'ANALYSE SPECIFIQUES



LA CROISSANCE DU MARCHE



LE VOLUME D'EMPLOIS



LE POIDS DES NOUVELLES TECHNOLOGIES



L'AVANTAGE CONCURRENTIEL DU TERRITOIRE SUR
UN TYPE D'ACTIVITE



LA TAILLE DES ACTIVITES

OBJECTIF DE L'EMPLOI

=

OBJECTIF ECONOMIQUE

NIVEAU D'EMPLOI

ENTREPRISES
PRESENTES
POSSIBILITES
DE
DEVELOPPEMENT

ATTIRER
DES
ENTREPRENEURS

EVITER UNE
MONO STRUCTURE
ECONOMIQUE
A CAUSE DES
RISQUES

AMELIORER
LA RICHESSE
ECONOMIQUE



ADAPTATION DE
L'OFFRE DE
BASE

MEILLEURE OFFRE
ECONOMIQUE QUE
LES CONCURRENTS

FLEXIBILITE
DANS LA
DIVERSIFICATION

AUGMENTATION
DES RICHESSES

OFFRE URBAINE



=

UN BIEN

+

UN MARCHÉ

+

UN PRIX



DEVELOPPEMENT UNIQUE

=

QUATRE PILIERS



ACCUEIL

COMMUNICATION

HOMMES

QUALITE DE LA VIE

=

DEVELOPPEMENT DES ENTREPRISES

=

NEGOCIATION

PRIX ESPACE TERRITORIAL



PRIX DE L'ESPACE

=

COUT TOTAL

REUSSITE



=

NIVEAU DE SERVICE

+



SECURITE DES
APPROVISIONNEMENTS



COMMUNICATION TERRITORIALE

=

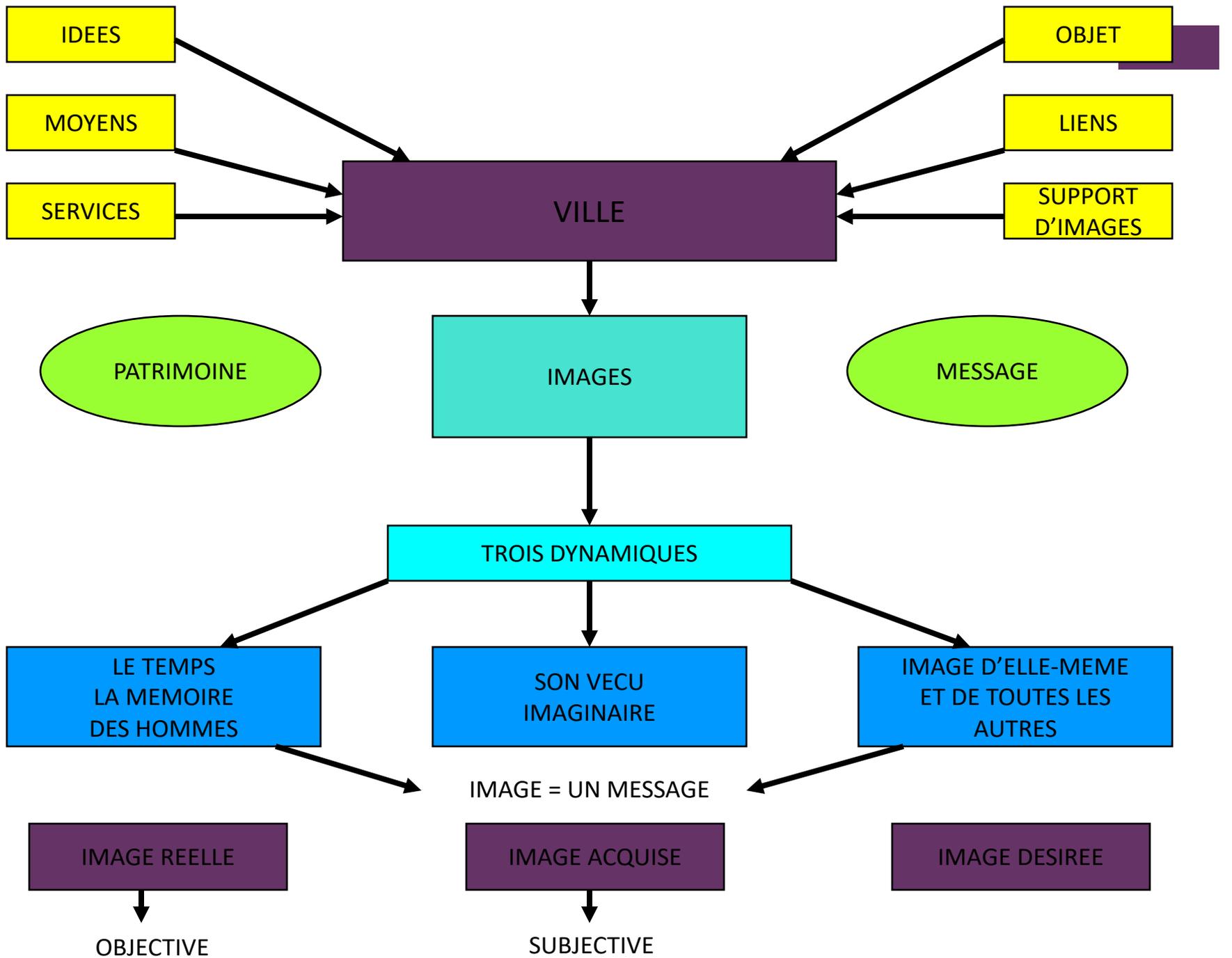
ENSEMBLE DES ACTIONS
IMPLICITES OU EXPLICITES

POSITIONNEMENT

STRATEGIE TERRITORIALE

CIBLES

MESSAGE



IV – LA CONNAISSANCE DES MARCHES

↪ ROLE DES OUTILS

- Recueil
- Formalisation
- Capitalisation
- Diffusion de la connaissance

↪ METHODOLOGIE : LES TROIS ASPECTS DE LA CONNAISSANCE DES MARCHES

* La connaissance de la demande

- Les firmes
- Le marché des investissements

* L'analyse de l'offre territoriale :

= Problématique de « l'attractivité » de l'offre :

- Approche macro économique des conditions attractives du territoire
- Approche sectorielle : présence de pôles de compétence, leurs composantes et leur fonctionnement
- Approche locale : capacité à proposer en réponse à chaque projet d'investissement individuel des facteurs compétitifs

↪ DES OUTILS DE CAPITALISATION, MUTUALISATION INTERNE ET DIFFUSION EXTERNE DE LA CONNAISSANCE

+

DEMARCHE

41

■ Comprendre

pour

■ Agir

et

■ Convaincre



COMPRENDRE

**LES ENQUÊTES
D'OPINION**

ENQUÊTES

- Sonder l'opinion
- Fournir des informations
- Se donner des arguments
- Anticiper les réactions
- Connaître le degré de satisfaction
- Connaître la notoriété et l'image de marque



TYPES D ' ENQUÊTES

- Enquêtes d '**impact** (aspects politiques ...)



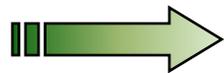
Réaction

- Enquêtes d '**image** (de la collectivité ...)



Perception

- Enquêtes d '**audience** (du JM ...)



Mesure répétitive

- Enquêtes de **satisfaction** (décisions ...)



Jugement



METHODES

- **Quantitatives** : Questionnaires, permet des statistiques. Observables, objectives, généralisables à une population si sondage, permet de prévoir
- **Qualitatives** : Fonctionnent par entretiens ou observations. Résultats plus subjectifs



ADMINISTRATION

- Porte à porte
- Courrier
- Téléphone
- Vis à vis
- Internet
- Minitel



ECHANTILLON

« Ensemble des personnes qui vont être interrogées et qui sont représentatives d'une population mère »

- Méthode des **quotas** : sélection sur des critères socio-démo
- Méthode **probabiliste** : tirage au sort
- Les **panels** : échantillons permanents



TYPES DE QUESTIONS

- Questions fermées à réponses uniques (**dichotomiques**)
- Questions fermées à réponses multiples (**multichotomiques**)
- Questions ouvertes
- Questions **échelles**
 - Sémantiques différentielles
 - Icônes
 - Likert



ORGANISATION DU QUESTIONNAIRE

- Phase de **présentation**
- Procédure en **entonnoir**

Questions anodines et extérieures au sondé

Questions plus spécialisées

Questions plus difficiles

questions précises



TRAITEMENT DES REPONSES

- **TRIS A PLAT** : comptage simple
- **TRIS CROISES** : croisement de plusieurs questions
- **Tests STATISTIQUES**
 - **KHI DEUX** : Écart des observations à une distribution « normale »
 - **REGRESSIONS** : une variable explique une autre
 - **CORRELATION** : deux variables sont liées



ETUDES QUALITATIVES

- Plus **subjectives**, de l'ordre de la perception
- Données **psychologiques**: motivations, attitudes, comportements
- Ne sont pas **représentatives**
- Permettent de creuser le **fond** des **réponses**
- Ne délivrent **pas de statistiques**
- Traitement plus **difficile**
- Souvent **lère étape** d'une enquête



ETUDES QUALITATIVES

- Entretiens non-directifs
- Entretiens semi-directifs

- Entretiens individuels
- Entretiens de groupe



CONVAINCRE

**LA COMMUNICATION
TERRITORIALE**



NOTIONS DE COMMUNICATION GLOBALE



LA COMMUNICATION

- **PUBLICITE**
 - TV
 - Radio
 - Cinéma
 - Affiche
 - Presse (PQR, PQN, PM)

- **Marketing Direct** (Présence d'un « feed back »)

- **Relations Publiques**

- **Parrainage, Mécénat**

- **Événementiel**

- **Promotion**



LES DIFFERENTES

- Analyse de la situation
 - Annonceur
 - « Produit »
 - Communication
- Stratégie de communication
 - Évènement, fait, problème
 - Objectifs de communication
 - Positionnement
 - Thèmes
 - Stratégie de création
 - Contenus

ETAPES



LES DIFFERENTES ETAPES

- Stratégie Média et Hors Média
 - Sélection média
 - Sélection hors média
 - Choix des supports
- Évaluation de la Stratégie



Notions de Communication

- **Notoriété** : Niveau de connaissance d'une organisation.
- **Image** : Opinion que l'on a d'une organisation (justifiée ou non)
- **Positionnement** : Situation d'une organisation par rapport à une autre.

Les éléments constitutifs de l'image d'une collectivité

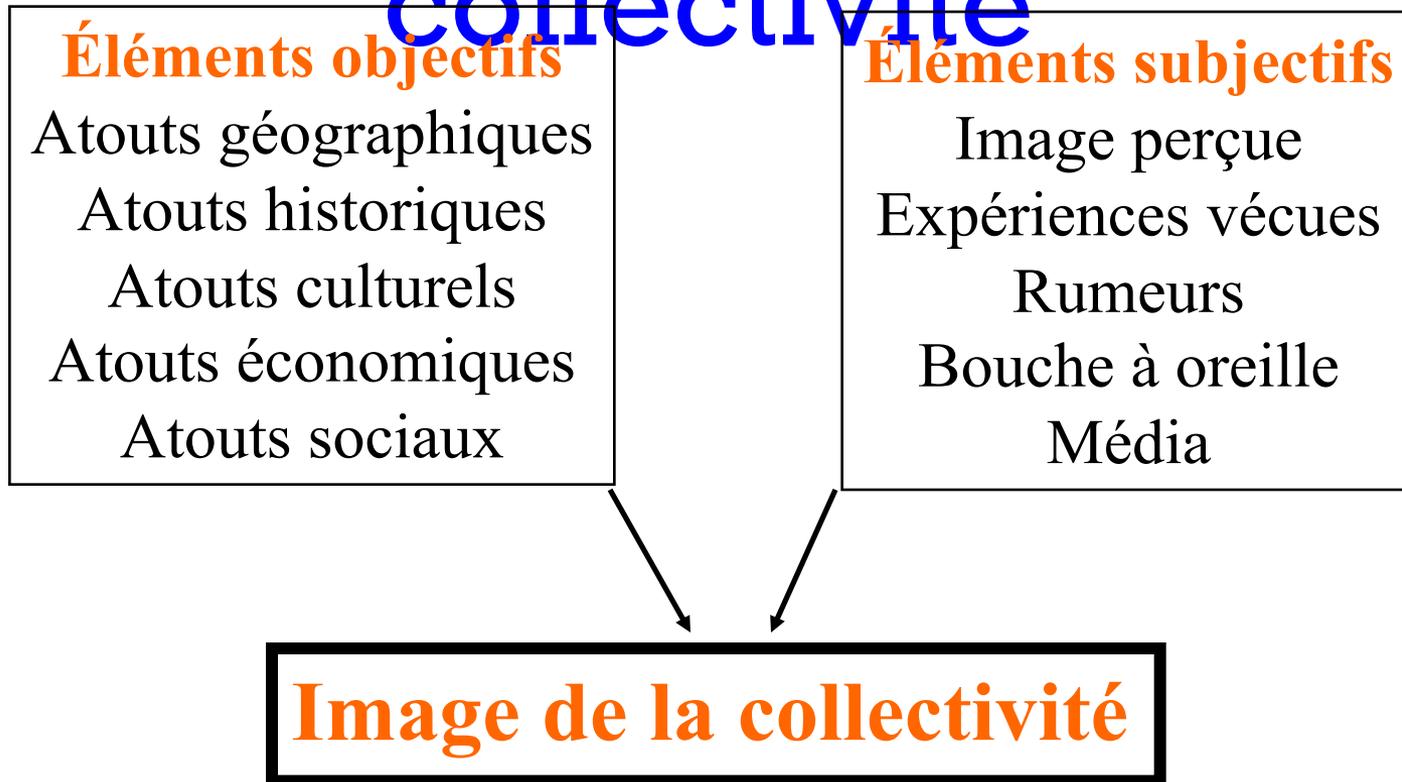




IMAGE SOUHAITEE

■ **PHYSIQUES**

- ✓ logo
- ✓ locaux
- ✓ documents
- ✓ audio-visuels
- ✓ véhicules
- ✓ uniformes

COMMUNICATION

- ✓ publicités
- ✓ discours
- ✓ style et ton
- ✓ contenu
- ✓ produits dérivés

HUMAINS

- ✓ profils
- ✓ comportements



Le Projet Institutionnel

ATOUPS

- L'**historique** de la CT
- La **vocation**, l'ambition
- Les **valeurs**, la **culture**
- La **recherche**, les savoirs faire, l'innovation
 - Les **hommes** et **femmes**
 - La situation **géographique**
 - Le rôle **économique**, social
- Les réalisations, les **performances**
 - Les **sites** touristiques
 - La **proximité**
 - Le **climat**

OBJECTIFS

Améliorer Image
Augmenter Tourisme
Fédérer population
Développer économiquement
Limiter exode
Attirer populations

Mise en œuvre

et / ou politique de communication



QUELLE IMAGE ?

- **AUTHENTIQUE** (attention au décalage image/réalité)
- **DURABLE** (attention aux remises en cause permanentes)
- **POSITIVE** (attention aux excès de positivisme)
- **ORIGINALE** (image = positionnement)
- **CIBLEE** (cohérence avec les valeurs et les attentes des personnes ciblées)
- **SEDUISANTE** (attire les touristes ciblés)

COMMENT CONSTRUIRE L'IMAGE

Image Actuelle	Image voulue	Correction écarts	Mise en place
Etude d'image	Définition Objectifs de la CT Valeurs Publics ciblés	Adéquation Définition d'objectifs d'image	Création Plan média Diffusion



L 'ETUDE D 'IMAGE

C 'est une photographie des représentations rationnelles et affectives associées à la CT

- Obtenues par une enquête sur des échantillons internes et externes
- Réactualisée par un baromètre d 'image (enquêtes sur le même échantillon)



L 'ETUDE D 'IMAGE

La CT en soi

- valeurs qu 'on lui prête
- image diffusée par les vecteurs

Par rapport à « la concurrence »

éléments préférés
dans les autres CT

Les attentes vis à vis de la CT

- satisfaction et insatisfactions
- CT idéale
 - identité souhaitée



LES VECTEURS D'IMAGE

■ **PHYSIQUES**

- ✓ **logo**
- ✓ **locaux**
- ✓ **documents**
- ✓ **audio-visuels**
- ✓ **véhicules**
- ✓ **uniformes**

COMMUNICATION

- ✓ **publicités**
- ✓ **discours**
- ✓ **style et ton**
- ✓ **contenu**
- ✓ **produits dérivés**

HUMAINS

- ✓ **profils**
- ✓ **comportements**



SUR QUOI COMMUNIQUER ?

- L' **historique** de la CT
- La **vocation**, l'ambition
- Les **valeurs**, la **culture**
- La **recherche**, les savoirs faire, l'innovation
- Les **hommes** et **femmes**
- La situation **géographique** (**climat**, milieu, opportunités de l'**environnement**)
- Le rôle **économique**, social
- Les réalisations, les **performances**
- Les **sites** touristiques (**musées**, loisirs ...)
- La **proximité**
- Le **climat**

LE PLAN DE COMMUNICATION

LES GRANDS AXES D'UNE POLITIQUE DE COMMUNICATION

1 DIAGNOSTIC	2 STRATEGIE	3 PLAN D'ACTION	4 MISE EN OEUVRE
ANALYSE	CHOIX	MISE EN FORME	REALISATION
ATOUTS PROBLEMES	OBJECTIFS CHOIX/MESSAGES MOYENS/BUDGET	ACTIONS ETAPES ROLES BUDGETISATION	LANCEMENT COORDINATION SUIVI MESURE D'IMPACT



LES PUBLICS CIBLES

Individus ou groupes d'individus qui peuvent influencer positivement ou négativement

■ Cibles internes

- 
- collaborateurs actuels et anciens, personnel
 - administrés
 - usagers
 - élus
 - syndicats

■ Cibles externes

- 
- administrés
 - fournisseurs, partenaires
 - journalistes
 - touristes
 - entreprises
 - pouvoirs publics
 - autres CT
 - administrations
 - individus ciblés (étudiants, chômeurs etc...)





LA COMMUNICATION EXTERNE



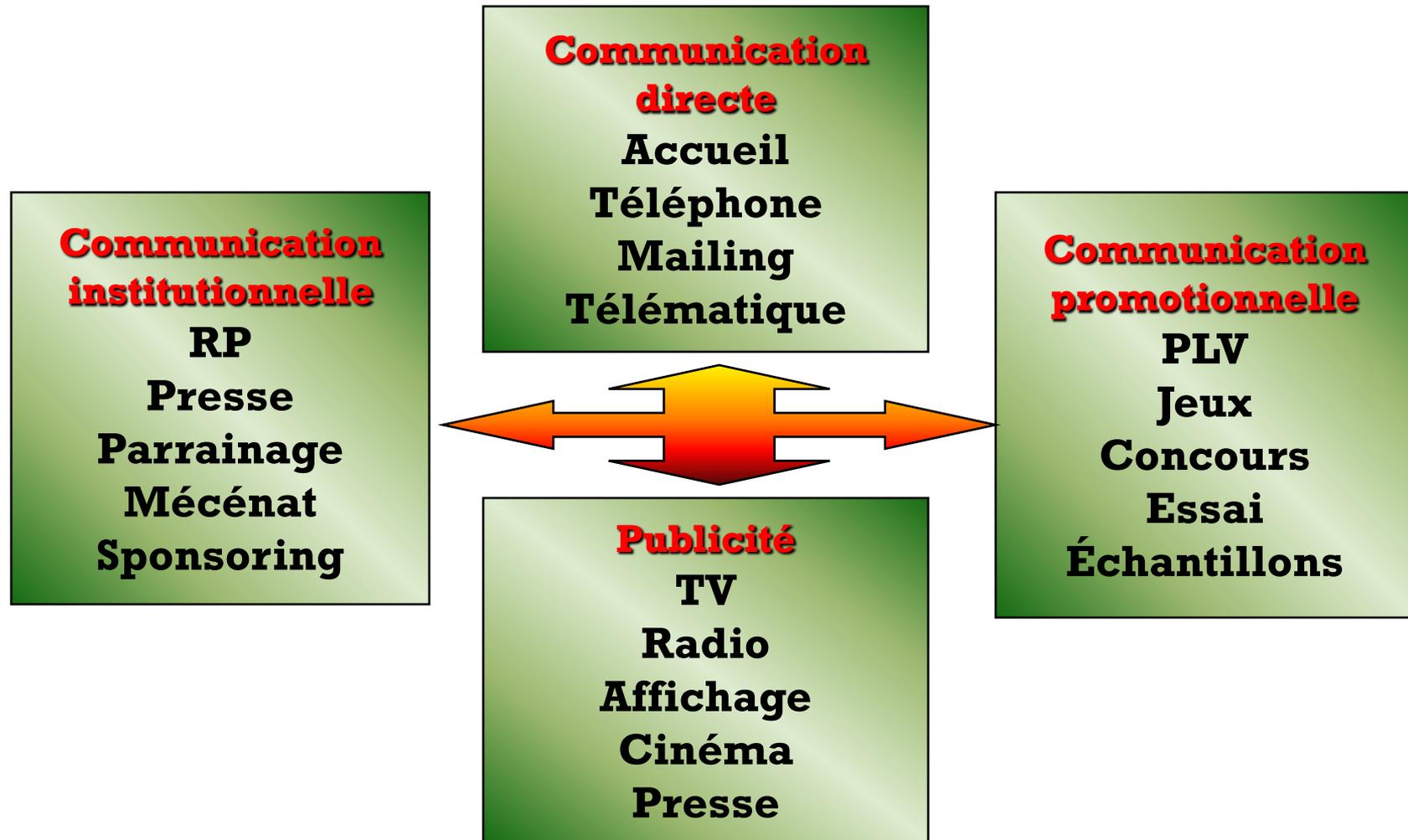
LA COMMUNICATION EXTERNE

- **OBJECTIFS**
 - Être connu (notoriété)
 - Être reconnu (identité)
 - Établir la confiance (proximité)

- **NATURE DU MESSAGE** (Quel effet produire ?)
 - Message factuel (information)
 - message pour modifier une opinion, une image, un comportement.



LE CHOIX DE L'OUTIL





LES RELATIONS PUBLIQUES

- Manifestations (culturelles ...)
- Opérations événementielles
- Relations avec la presse
- Salons



LES RELATIONS AVEC LA PRESSE

Quelques principes :

- choisir le média le mieux adapté
- savoir s'adapter aux médias
- entretenir des relations régulières et de confiance
- communiquer même en situation de difficulté

LES RELATIONS AVEC LA PRESSE

Pour une information...	choisir...	afin d'obtenir...
Courante, rapide, de masse	Le communiqué de presse	Une couverture large et uniforme
Complexe, longue	Le dossier de presse	Une couverture diversifiée
Majeure, « un scoop »	La conférence de presse	Une couverture importante
Complexe	L'interview	Un message personnalisé, contrôlé
De prestige	Le voyage de presse	Une personnalisation de la relation
Sélective, ciblée	Le (petit) déjeuner	Personnalisation et contrôle
Promotionnelle, précise	Le publi-rédactionnel	Message totalement contrôlé



LES RELATIONS AVEC LA PRESSE

LE COMMUNIQUE DE PRESSE

Pour une information unique, précise, d'actualité

LE DOSSIER DE PRESSE

A l'occasion d'un événement. Approfondit un sujet ou une réflexion. Débute par un communiqué de presse qui précise et résume l'objet du dossier

LA CONFERENCE DE PRESSE

Joindre au dossier une présentation orale et réponse à des questions



LES RELATIONS AVEC LA PRESSE

- Le press-book sert à :
 - Recenser les supports qui ont repris l'info
 - Analyser la qualité de l'information publiée
correcte? erronée? complète? favorable? défavorable?
 - Identifier les sujets qui intéressent ou qui sont négligés
par la presse
 - Vérifier l'adéquation entre les message diffusés par
les CT et les attentes des journalistes
 - Connaître les thèmes donnant lieu à distorsion
 - Évaluer l'image donnée de la CT par la presse

LE FICHER MEDIA

	Le Méridional	Le Provençal	La Marseillaise
Positionnement Implantation territoriale Périodicité Date de bouclage Adresse Téléphone Télécopie Tirage Diffusion Audience			
Directeur de publication Rédacteur en chef Journalistes - info gales - affaires éco			
Structure de l'audience Etude d'audience Etudes spé Tarifs			



LE PARRAINAGE

Les domaines du parrainage :

■ Sportif



Public large, saturation, être le meilleur

■ Artistique



Public restreint mais ciblé, discrétion

■ Humanitaire



Actualité, faveur des médias, mobilisation du public externe et des collaborateurs internes

■ Recrutement



soutien des collègues au sportif amateur parrainé

PARRAINAGE ET MECENAT

	Stratégie	Objectifs	Relation
Parrainage	Commerciale clientèle Court terme	Touristes potentiels, entreprises Image de marque	« Commerciale »
Mécénat	Institutionnelle Long terme	Image institutionnelle Entreprises, communauté	sociale

L' EDITION : LES SUPPORTS

Les supports	Ciblage	Message	Style	Taille	Illustrations	Durée de vie	Coût
Feuille	+	1 idée force	Convaincant	1 feuille	Non	-	+
Dépliant	-	2 ou 3 idées	Info rapide et percutante	6-8 pages	Oui	+	+
Affiche	-	1 idée force	Emotionel	1 feuille	Oui	+	-
Plaquette	+	Toutes les idées	Prestigieux	20 à 30 pages	Oui	++	+
Brochure	+	Toutes les idées	Technique	20 à 30 pages	Non	++	+
Lettre info	+	Toutes les idées courtes	Brèves	4 à 8 pages	Oui	-	+

LA PUBLICITE :

LES CRITERES DE CHOIX

CRITERES QUANTITATIFS

	TV	RADIO	PQ	MAG	AFF.	CINE
Couverture nationale	+++	+	+++	++	++	++
Puissance de la couverture	+++	++	++	++	+++	+
Sélectivité SD	-	+	-	+++	+	+++
Sélectivité géog.	+	++	++	+	+++	+++
Régularité distribution	+	+	+++	+++	+	+
Distribution rapide	+++	+++	+++	++	++	-
Qté d'info transmises	+	-	++	++	-	-
coût	-	+	+	+	-	-

LA PUBLICITE :

LES CRITERES DE CHOIX

CRITERES QUALITATIFS

	TV	RADIO	PQ	MAG	AFF.	CINE
Caractère évènementiel	+	+++	+++	+	+++	-
Construction d'image	+++	+	+	+++	++	+++
Rapidité de mise en oeuvre	-	+++	+++	+	+	-
Durée physique du message	-	-	+	+++	+	-
Création d'imaginaire	+	+	-	+	+	+++
Esprit régional	-	-	+++	-	++	-



LA PUBLICITE :

LES CRITERES DE CHOIX

✓ **TV**

Démontre
Leadership
Puissance
Évènement
Sélectivité
limitée

RADIO

Informe
Répétition
Rapidité
Notoriété
sélective

CINEMA

Image
Impact
(dispo)
Urbains
Jeunes
Lenteur

AFFICHE

Expose
Rapide
Répétition
Impact
Sélectivité
géo

Pquot.

Souplesse
Évènement
Sélectivité
bonne
Adultes

Pmag.

Image
Argument
Reprise en
main
Sélectivité
bonne

Générales

Caractéristiques

L 'AFFICHE

■ Principales thématiques

- dynamisme économique ou culturel
- évènements
- patrimoine

■ Avantages

- photos
- slogans
- répétition
- ciblage géographique



LA COMMUNICATION INTERNE



OBJECTIFS DE LA COMMUNICATION INTERNE

- Fédérer les énergies
- Stimuler la population
- Informer des décisions
- Relayer les informations
- Faciliter les évolutions
- Convaincre les administrés



LES ENJEUX DE LA COMMUNICATION INTERNE

- Connaissance de la CT
 - donner du sens à l'action commune
- Cohérence des actions
- Accompagnement des changements
 - de comportements, de mentalités, suite à des décisions
- Amélioration de la qualité de la vie dans la CT



LES OUTILS DE LA COMMUNICATION INTERNE

✓ **Communication ascendante**
enquêter, stimuler, détecter, dialoguer

✓ **Communication mutuelle**
situer, accueillir, fédérer

✓ **Communication descendante**
informer, mobiliser, convaincre, émouvoir



LES OUTILS DE LA COMMUNICATION INTERNE

ORAUX

Réunions publiques

Radio

VISUELS

Affiches

Vidéo / films

ECRITS

Journaux de la CT

Plaquettes,
rapports

TECHNOLOGIE

Internet

Télématique

EVENEMENT

Célébrations

Manifestations



LE JOURNAL MUNICIPAL

- **Formats:** de la lettre du maire au magazine d'informations municipales en papier glacé
- **Fréquence:** du bimensuel au rapport annuel. Beaucoup de journaux n'ont pas de parution fixe



LE JOURNAL MUNICIPAL

Buts

- **Faire connaître** l '**action municipale**. Souci d '**information** et de **persuasion** des citoyens sur l 'action de la collectivité.
- Véhiculer et faire **véhiculer** l '**image** de la collectivité territoriale



LE JOURNAL MUNICIPAL

Intérêt

- **Durabilité** : on peut le conserver
- **Pratique** : facile à manier
- **Gratuit** : financé par mairie et publicités



LE JOURNAL MUNICIPAL

Contenu

- **Éditorial du maire** : com. Politique sur un sujet d'actualité. Photo conventionnelle, ton paternaliste
- **Tribune politique**: pour opposition et majorité
- **Interview**
- **Actualité politique**, sociale et culturelle
- **Manifestations passées**
- **Courrier des lecteurs**
- **Informations des services de la CT**
- **Le dossier**



LE JOURNAL MUNICIPAL

Contenu : Le dossier

- **Travail journalistique complet**
- **Outil** de **fidélisation** du **lectorat**
- **Objectifs**
 - ressembler à la presse mag
 - vecteur d'appel du lectorat
- **Thèmes**: sujet ayant un intérêt pour les administrés



LE JOURNAL MUNICIPAL

Intervenants

- **Maire** : orientation politique
- **Rédacteur en chef** : tjrs un journaliste pro. qui anime une équipe
- **Maquettiste** : souvent un agent administratif à qui on délègue ce travail
- **Journalistes** : polyvalents (ne possèdent pas tjrs la carte de presse)
- **Documentaliste** : archives et photothèques. Agent administratif
- **Pigiste** : collaborateur extérieur



LE JOURNAL MUNICIPAL

Fréquence

- **Hebdomadaire** : difficulté à tenir, très rare
- **Bi-mensuel** : peu répandu, avantages pour la rubrique service
- **Mensuel** : surtout pour les villes de plus de 10 000 habitants. Permet d'approfondir mais longue période entre deux journaux
- **Bimestriel** : très rare
- **Trimestriel** : dans les petites communes



LE JOURNAL MUNICIPAL

Format

- **A4** : maquette pratique, rubrique délimitées. Format le plus classique
- **A5** : petit format (poche), maniable, pratique, prend peu de place, maquette difficile
- **Tabloïd** : format 32/40. Difficile à conserver et on le confond avec des journaux. Peu maniable



LES SITES WEB DES CT

- Plus de 80 % des villes de 30 000 hab. ont un site web
- Promotion de la ct et de son image à l 'interne et à l 'externe.
- Services administratifs
- Pour l 'instant : impact encore limité



LES SITES WEB DES CT

outil de com interne

- Rubriques attendues :
 - vie pratique
 - actualité culturelle
 - conseil municipal (décisions, majorité, opposition)
 - liens vers services administratifs (région, ANPE, etc...)
 - enquêtes
 - environnement
 - enseignement
 - emploi
 - agenda



LES SITES WEB DES CT

outil de com externe

- Rubriques attendues :
 - choix de la langue
 - histoire de la ville
 - agenda
 - structures d'accueil (hôtels, camping...)
 - moyens d'accès, plans, transports
 - météo
 - visite virtuelle de la ville
 - liens vers office tourisme, musées etc...



LES TELEVISIONS LOCALES

- Développement années 80 (rapport Bredin)
- 150 TV locales
- Plusieurs types:
 - chaînes hertziennes (équipement 99%)
 - Réseaux câblés (3 millions de foyers)
 - Décrochages régionaux (F3 et M6 depuis 1994)



LES PRESTATAIRES DE LA COMMUNICATION

Agence de publicité

Réunit et coordonne des spécialistes

Propose un conseil général

Agence de promotion

Conseil permanent ou ponctuel

Compétence en sponsoring ou évènementiel

Agence de mkt direct

Réunit et coordonne des spécialistes

Propose un conseil stratégique

LES PRESTATAIRES DE LA COMMUNICATION

Attaché de presse

Obtient des retombées médias

Dossier et communiqué de presse

Studio de création

Crée et exécute les messages imprimés

Maquette et créatif

Imprimeur

Imprime

Photogravure

Régie publicitaire

Vend les espaces publicitaires

Fournit les chiffres clés du support



LE CHOIX DE L'AGENCE

①

SELECTION

Budgets traités
Secteurs économiques
Implantation
Méthodes de travail
Qualité des collaborateurs
Structure

②

SPECULATIVE

2 à 3 agences en Brief

③

CHOIX FINAL

La meilleure idée
La meilleure recommandation
La confiance
Le feeling



LES TROIS ETAPES DE LA CREATION

ETAPE 1 **ETAPE 2** **ETAPE 3**

Choix de l'axe

Phase de réflexion sur les attitudes du public:

freins / motivation

QUEL RESULTAT ?

Création concept

Phase d'imagination
concrétisation de la satisfaction
thème central
choix du style et du ton

QUE DIT L'ANNONCE ?

Manifeste de base

Phase de création
réalisation du premier message publicitaire complet

COMMENT LE DIT-ELLE ?



LA CREATION PUBLICITAIRE

PRESSE : MEILLEURS EMPLACEMENTS

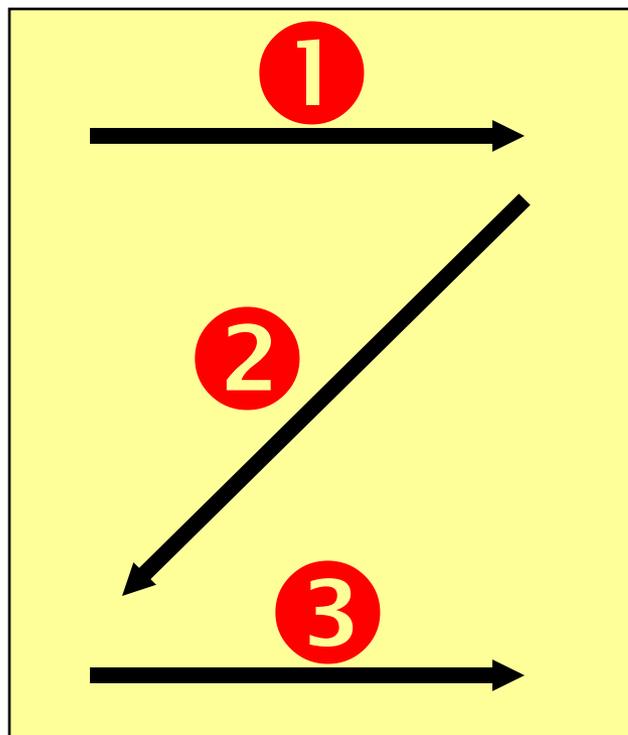
3	1
4	2

3	5	2	1
7			4
8			6



LA CREATION PUBLICITAIRE

AFFICHAGE : SENS DE LECTURE





AIDA

- Attirer l'**Attention**
- Susciter l'**Intérêt**
- Provoquer le **Désir**
- Déclencher l'**Action**