

Rencontres
Techniques des
Pôles territoriaux et des
Pays

Clermont-Ferrand
27 & 28 Juin 2019

Développeur territorial :
le chaînon gagnant !



15 participants

Compte-rendu

Atelier Communication : comment s'adresser à mes publics ?

Animatrice : Mathilde VANDERRUSTEN, Chef de projet, CNFPT

Intervenant : Clément RIEBEL, Directeur, Agence communication Origo

Un premier temps de l'atelier a été consacré à la présentation des personnes présentes, de leurs missions, et des outils/stratégies de communication mis en place au sein des différents territoires.

Présentation de quelques données autour du monde de la communication, comme le nombre de sollicitations par jour, également un focus plus spécifique sur les données des territoires (nombre de communes, d'intercommunalités etc) afin de sensibiliser les acteurs présents à l'importance du flux d'informations dans lequel ils se trouvent.

Toujours dans une optique de sensibilisation, les participants ont été invités à aller sur deux sites internet distincts afin de les comparer et de repérer les faiblesses et les forces de chacun, à travers toute une série de question :

- Que vend la société ?
- A qui ?
- Quelle est sa spécificité ?
- Quelle image renvoie-t-elle ?

A ensuite été présenté aux participants un "questionnement stratégique" utile à la bonne définition de leur stratégie de communication. Les échanges ont porté autour des cibles, de la manière, du message, des moyens, des canaux, du planning et du budget consacré à la communication.

❖ Le marketing territorial : l'importance d'avoir une marque de territoire

Autour d'un débat mouvant, les participants ont pu échanger autour de la question : *Est-il indispensable d'avoir une marque de territoire ?* Différents arguments ont été avancés. Pour une majorité, "oui c'est indispensable" car cela permet aux territoires d'exister, d'être reconnus aux yeux des personnes extérieures (touristes entreprises, partenaires...). La marque de territoire serait un moyen d'être attractif. Pour une minorité, ce n'est pas indispensable, car le territoire est évolutif, il est par lui-même, ainsi une marque est une plus-value mais n'est pas indispensable.

Une série de conseils a ensuite été transmise aux participants afin que chacun puisse améliorer sa communication portant notamment sur :

- des outils d'analyse ;
- des moyens d'améliorations de leur identité visuelle (logo, couleurs, mise en page...) ;
- la définition d'une charte graphique

Avec pour toile de fond, le constat qu'une identité visuelle et une identité de marque sont efficaces si elles sont en cohérence l'une par rapport à l'autre.

❖ **Communication stratégique : les cibles**

Des conseils ont aussi été apportés sur les publics : présentation d'une typologie de cibles.

Les échanges ont ensuite porté sur l'outil "persona" (définition, présentation de modèle). Certains participants ont rapporté déjà utiliser cette méthode dans leur stratégie, pour d'autres c'était une découverte.

❖ **Les supports de communication**

Un temps des échanges a été consacré aux différents supports, plus ou moins accessibles, pour les territoires afin d'améliorer leur communication, mais aussi d'avoir des moyens pour analyser les données.

❖ **Le budget**

Le dernier temps de l'atelier a porté sur le budget qu'une collectivité allouait généralement à la communication : 1%, entre les dépenses directes et les dépenses indirectes.