



Compte-rendu atelier V3 :

Le développeur, ambassadeur du territoire

[Présentation >>](#)

Animation par Thierry LANIESSÉ – Directeur du Pays Cœur d’Hérault

Interventions :

Marie MARTINEZ – Directrice de l’Association patrimoniale Plaine de Versailles

Caroline BATAILLON – Directrice du Pays Pyrénées Méditerranée

Anne-Sophie BLANCHARD – Consultante

Le marketing territorial est un sujet vaste et complexe, qui concourt à l’image que renvoie le territoire, à l’intérieur comme à l’extérieur. Il s’agit de s’interroger sur les "ingrédients pour une promotion réussie et pérenne". Pour élaborer une bonne stratégie de communication, il faut au préalable définir de manière claire et précise ce dont on parle. Répondre à la question "à quoi sert le Pays" – d’abord pour soi – est fondamental. La communication étant l’art de mettre en commun, l’enjeu ici est celui de la visibilité autant que de la lisibilité. En ce sens, l’atelier vise d’une part à donner des clés sur la mise en visibilité de l’action des Territoires de projet et leur intelligibilité par les acteurs du territoire, quels qu’ils soient, ainsi que de présenter des outils au service d’une stratégie digitale.

Les outils et formes de la communication du Territoire de projet sont multiples et doivent être mobilisés en fonction du public ciblé, de l’objet de la communication et de son objectif. Loin d’être exclusif, ils sont au contraire à utiliser en complémentarité les uns des autres. Dans cette boîte à outils, on rangera :

- Le site internet de la structure
- Les réseaux sociaux, en diversifiant les supports (YouTube, Facebook, Instagram)
- Les infolettres à fréquences régulières (hebdomadaires, bimensuelles, mensuelles...), en travaillant les contenus pour qu’ils répondent à des attentes et mettent en avant des dimensions de l’action du Territoire de projet
- Une plaquette de présentation du Pays, dans un format court et précis
- Un rapport d’activités davantage détaillé permettant d’embrasser la multitude des missions de la structure
- Un outil d’information géographique, pour localiser des initiatives sur le territoire – de transition par exemple
- Des productions imprimées (affiches, flyers), à produire de manière raisonnée pour éviter les déchets
- Les relations presse

Points soulevés

- Il est difficile de faire passer la communication, qui est souvent abordée en fin de projet, comme une priorité. La communication sur le projet mais aussi sur **le processus** d’élaboration est fondamentale
- Les outils sont complémentaires et le numérique ne remplace pas le physique ou les relations presse
- Le choix des partenaires se fait en fonction de l’intérêt qu’ils portent au sujet
- Le morcellement des communes/intercommunalité peut rendre difficile la construction d’une identité. Penser le territoire en termes de récit permet de recoller les morceaux
- Des exemples concrets sont nécessaires pour que le Pays soit identifié par les habitants