



Interreg ALCOTRA



UNION EUROPÉENNE
UNIONE EUROPEA

Fonds européen de développement régional
Fondo europeo di sviluppo regionale

ACCOMPAGNEMENT PITER COMMUNICATION LYON – 6 MARS 2019



La Région
Auvergne-Rhône-Alpes

Autorité de gestion / Autorità di gestione
ALCOTRA 2014-2020

ATELIERS PRATIQUES

- Temps théorique / communication et marketing territorial
- Travail en ateliers
- ✓ Diagnostic partagé : analyse SWOT
- ✓ Etudes cibles et parties prenantes
- ✓ Actions et outils

COMMUNIQUER / TOUT ÇA POUR QUOI ?

- >> améliorer les conditions de réussite d'un projet, d'une 'entreprise'
 - >> contribuer à la performance et l'efficience d'un projet, une entreprise, une équipe
 - >> **générer de la préférence**
- Se distinguer, se DéMarquer,
Se faire ReMarquer**

Information > Données-faits

Ingrédients idem pour tout le monde



***Rassembler et connaitre les ingrédients : nécessaire
mais pas suffisant pour faire un gâteau !***

COMMUNICATION > SYSTÈME D'INTERACTIONS

Mise en mouvement spécifique > résultats différents



LE MARKETING TERRITORIAL

>> MARKET = VENDRE

Faire connaître, faire aimer, faire acheter

>> TERRITOIRE = PRODUIT

Atouts, spécificités, une réponse à un besoin

>> POSITIONNEMENT = BENEFICE

Valeurs, traits identitaires, éléments différenciants

>> COMMUNICATION

Appellation, ligne graphique, ligne éditoriale,
méthode et gouvernance

LE MARKETING TERRITORIAL

Positionner le territoire & Construire la promesse client

Quelle place veut on occuper dans l'esprit des cibles ?

Comment veut on être perçu ?

L'identification : la famille de territoire à laquelle est rattachée l'offre dans l'esprit du client, l'univers de référence

La différenciation : les particularités de l'offre qui la distingue dans l'univers de référence

POSITIONNEMENT – devinette

De quel produit s'agit il ?

envie j'aimerais	motivations Parce que	Frein (tension >douleur) Mais	La réponse produit
donner à mes enfants un 'bon' goûter, bon pour leur santé et savoureux à manger !	Pour qu'ils grandissent bien et pour leur faire plaisir	les produits sont plein de colorants et de produits chimiques	du lait, des noisettes, du chocolat, du pain, que des produits sains !

PROMESSE MARKETING

Pour les mamans soucieuses de la santé de leurs enfants, qui veulent un bon goûter pour leurs enfants, N... propose un produit composé d'éléments naturels et nutritifs

LE MARKETING TERRITORIAL

AP'
OM

30^E FORUM DE LA COMMUNICATION
PUBLIQUE ET TERRITORIALE
4.5.6 Décembre 2018 LYON



PRODUIRE UN PLAN DE COM

1 - Le diagnostic partagé

2 - Les enjeux de communication interne et externe, étude de besoins

> LA PROBLEMATIQUE A RESOUDRE

3 - La stratégie = la solution, la réponse

Les axes de communication

Le dispositif d'écoute et d'information

Les grandes familles d'actions de communication

Les publics cibles et parties prenantes de communication

4 – La planification, le programme DAS - DEI

PLAN DE COMMUNICATION

**Axes stratégiques
de communication**

3 à 5 ans

Dispositif d'actions spécifiques

12 à 18 mois

Dispositif Ecoute & Information

(semi) permanent

OBJECTIFS



Nous appelons
souvent
plan de communication
ce qui devrait s'intituler
"programme d'actions".

ALCOIRA

Fonds européen de développement régional
Fondo europeo di sviluppo regionale

LES QUESTIONS CLE

QUI COMMUNIQUE ? entreprise, marque, personne = statut, fonction

POURQUOI ? raisons initiales, enjeux, problématiques = à résoudre

A QUI ? AVEC QUI ? POUR QUI ? Public cibles et parties prenantes = centre d'intérêts, besoins, attentes, capacités

DE QUOI ? Sujet = entreprise, produit, projet, problème, demande...

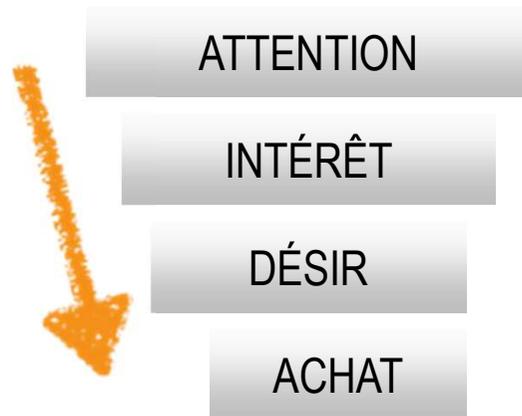
POUR QUOI ? objectifs, résultats escomptés = prise en compte, changement de comportement, solutions, réponse

COMMENT ? Où ? QUAND ? FREQUENCE ? = modes et modalités de la mise en relation, du partage, du traitement et transmission des informations, de la mise en relation

MESURE ? évaluation

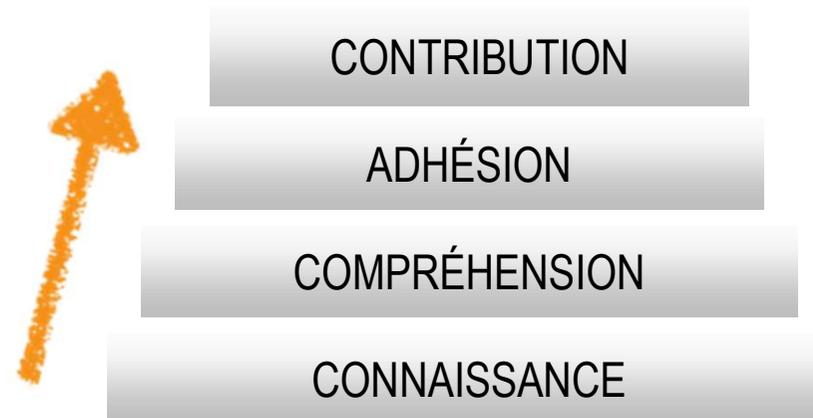
DEUX MODÈLES COMPLÉMENTAIRES

Le modèle
AIDA



Impulsion,
spontanéité, simplification,
appel à l'émotion.

*Le modèle de
l'INTER-COMPRÉHENSION*



Maturation,
échange, discernement,
appel à la raison.

ATELIER 1 DIAGNOSTIC

1.1 ETUDE DE L'INSTITUTION

1.2 ETUDE DE L'ENVIRONNEMENT

4 QUESTIONS

1 - Que doit-on faire ? > menaces et opportunités

2 - Que peut-on faire ? > forces et faiblesses

3 - Que veut-on faire ?

> valeurs, ambitions et aspirations

4 – Que convient-il de faire ?

➤ en fonction du résultat attendu

➤ et des moyens mobilisables

1.1 ETUDE DE L'INSTITUTION

Institution	Forces atouts	Faiblesses Handicaps
Son organisation		
Ses résultats		
Ses produits ou services		
Sa communication Ses évènements et RDV		
Ses ressources		

1.2 ETUDE DE L'ENVIRONNEMENT

Etudes des variables PESTEL

contexte	Opportunités	Menaces
Politique Economique dont concurrence Sociologique Technologique Environnemental Législatif		

SYNTHESE

Grille SWOT/ FFOM

Institution	Forces	faiblesses
contexte	Opportunités	menaces

ATELIER 2 - CIBLES ET PARTIES PRENANTES

1.1 ETUDE DES CIBLES

1.2 ETUDE DES PARTIES PRENANTES

CIBLES ET PARTIES PRENANTES

- Une partie prenante **joue** un rôle dans le dispositif de communication
- Une cible **est** le bénéficiaire de ce dispositif
- Les 2 interagissent de plus en plus !

ETUDES DE CAS

<u>PUBLICS</u>	CIBLES EXTERNES / PARTIES PRENANTES ATTENDUS RESULTATS COMPORTEMENTS	OBJECTIFS DE COMMUNICATION
LES ELUS	Qu'ils parlent du Projet correctement Qu'ils votent des financements Qu'ils accordent du soutien moral Qu'ils apportent des moyens matériels...	PORTER A CONNAISSANCE RASSURER ASSOCIER CONVAINCRE REMERCIER

ATELIER 3 – ACTIONS ET OUTILS

1.1 DISPOSITIF ECOUTE ET INFORMATION
DEI

1.2 DISPOSITIF ACTIONS SPECIFIQUES
DAS

ETUDES DE CAS

<u>PUBLICS</u>	CIBLES EXTERNES / PARTIES PRENANTES	OBJECTIFS DE COMMUNICATION	ACTIONS ET OUTILS DE COMMUNICATION
LES ELUS	Qu'ils parlent du Projet correctement Qu'ils votent des financements Qu'ils accordent du soutien moral Qu'ils apportent des moyens matériels...	PORTER A CONNAISSANCE RASSURER ASSOCIER CONVAINCRE REMERCIER	Newsletter Dossier personnalisé Invitation Conférence Interviews témoignages...

www.interreg-alcotra.eu



La Région
Auvergne-Rhône-Alpes

Autorité de gestion / Autorità di gestione
ALCOTRA 2014-2020