

INTÉGRER LES ENJEUX DU MARKETING TERRITORIAL

Mettre en place son plan d'action marketing territorial

2 JOURS, 14 HEURES

MARKETING ET DÉVELOPPEMENT TERRITORIAL

CODE : GEU05

Objectifs de la formation

Appréhender les éléments clés liés au marketing territorial

Intégrer les outils du marketing territorial

Identifier la démarche de marketing territorial à mettre en œuvre dans son territoire

Appréhender les étapes clés de pilotage d'un projet de marketing territorial

Etablir un diagnostic territorial sous un angle marketing

S'approprier la méthodologie pour mettre en place un plan d'actions complet de marketing territorial

Intégrer la notion d'une marque territoriale

Parmi nos formateurs

- CACQUEVEL Arnaud
Responsable marketing,
BRETAGNE DÉVELOPPEMENT INNOVATION

Public concernés

- Élu ; Directeur Générale des Services ; Directeur de Politiques Publiques ; Chargé du Développement Economique en collectivité ; Chef de service intéressé par la perspective de développer l'attractivité d'un territoire ; Responsable et chargé.e de communication

Prérequis

- Aucun prérequis n'est nécessaire
- Apporter un ordinateur portable ou une tablette

Tarifs

- Communes < 20 000 habitants (ou élus) : Tarif Classe virtuelle : 1 195,00 €HT
- Communes > 20 000 habitants (ou autres établissements) : Tarif Classe virtuelle : 1 495,00 €HT

Pour améliorer son attractivité vis-à-vis de ses citoyens, des touristes et des investisseurs, pour promouvoir ses services et programmes, les collectivités s'appuient sur les techniques de marketing et de communication.

Cette formation présente une occasion de faire un tour d'horizon des usages et de meilleures pratiques de marketing territorial. Elle permettra également d'identifier les étapes clés pour piloter un projet de

marketing territorial. Par la suite, les apprenants seront capable d'établir un diagnostic de leur Territoire, définir leurs objectifs et de dresser un plan d'action marketing complet.

Cerner le cadre théorique du marketing territorial

- Du marketing au marketing territorial : comment promouvoir l'image de son territoire
- Définir l'articulation entre marketing opérationnel et stratégique
- Identifier les contours et les enjeux du marketing territorial
- Identifier les finalités du marketing territorial
- Intégrer les notions d'attractivité et de compétitivité
- Découvrir les nouvelles tendances de marketing territorial
- Focus sur le Brand content

ATELIER Quiz : Les stagiaires définissent en un mot la notion de marketing et en déterminent les enjeux

Comment développer l'attractivité de votre territoire par la création d'une identité forte

- Définir le positionnement de votre collectivité : capitaliser sur vos forces et vous différencier de vos concurrents
- Valoriser vos atouts territoriaux : nouveaux quartiers, technopoles...
- Construire une offre territoriale adaptée aux besoins de votre cible
- Élaborer votre promesse client auprès de votre public

ATELIER Les stagiaires sont amenés à élaborer un mindmap avec les atouts de leur territoire

Initier une démarche de marketing territorial au sein de sa collectivité

- Appréhender les composantes du projet de marketing territorial
- Comment intégrer le développement durable au cœur de son projet de marketing territorial

ATELIER Les stagiaires sont amenés à analyser les démarches présentées par le formateur et identifier les actions à transposer au sein de leur territoire

La gestion de projet au service du marketing territorial

- Identifier les objectifs du projet : Qualité, Coût, Temps
- Intégrer l'organisation en mode projet
- Appréhender le cycle de vie du projet marketing territorial

ATELIER Un cahier des charges de projet marketing territorial est présenté par le formateur, les stagiaires sont amenés à identifier les différentes phases du cycle de vie du projet

Comment mettre en place une stratégie de marketing territorial

- Définir la stratégie marketing dans le projet d'une collectivité
- Les nouveaux usagers impactant les stratégies marketing
- Intégrer la notion de client / cible dans une collectivité
- Mobiliser les citoyens, les ambassadeurs, les entreprises, les services internes

Comment créer une marque territoriale et la faire vivre

- Des marques touristiques aux marques économiques aux marques globales
 - Définir les enjeux et atouts d'une bonne stratégie de marque pour une collectivité
 - Savoir définir l'identité du territoire pour donner du sens et de la valeur à une marque
 - Réaliser des diagnostics pour mieux définir son positionnement marketing
 - Du logo à la plateforme de marque : construire une identité
 - Faire vivre la marque dans le temps
-

Bâtir son plan de communication

- Rappeler le contexte de la communication
 - Comment identifier les cibles et les prioriser
 - Construction des messages
 - Diffusion des messages à travers le plan de communication : digital, média, hors média
 - Quels sont les moyens humains et financiers à mettre en œuvre
-

Evaluation des acquis et débriefing en plénière

Dates

Classe virtuelle

08-09/09/2025

Modalités pédagogiques, d'évaluation et techniques

■ Modalités pédagogiques:

Pour les formations synchrones-présentiel ou classes virtuelles (formations à distance, en direct), les stages sont limités, dans la mesure du possible, à une douzaine de participants, et cherchent à respecter un équilibre entre théorie et pratique. Chaque fois que cela est possible et pertinent, des études de cas, des mises en pratique ou en situation, des exercices sont proposées aux stagiaires, permettant ainsi de valider les acquis au cours de la formation. Les stagiaires peuvent interagir avec le formateur ou les autres participants tout au long de la formation, y compris sur les classes virtuelles durant lesquelles le formateur, comme en présentiel peut distribuer des documents tout au long de la formation via la plateforme. Un questionnaire préalable dit 'questionnaire pédagogique' est envoyé aux participants pour recueillir leurs besoins et attentes spécifiques. Il est transmis aux intervenant(e)s avant la formation, leur permettant de s'adapter aux publics. Pour les formations en E-learning (formations à distance, asynchrones), le stagiaire peut suivre la formation à son rythme, quand il le souhaite. L'expérience alterne des vidéos de contenu et des activités pédagogiques de type quizz permettant de tester et de valider ses acquis tout au long du parcours. Des fiches mémos reprenant l'essentiel de la formation sont téléchargeables. La présence d'un forum de discussion permet un accompagnement pédagogique personnalisé. Un quizz de validation des acquis clôture chaque parcours. Enfin, le blended-learning est un parcours alternant présentiel, classes virtuelles et/ou e-learning.

■ Modalités d'évaluation:

Toute formation se clôture par une évaluation à chaud de la satisfaction du stagiaire sur le déroulement, l'organisation et les activités pédagogiques de la formation. Les intervenant(e)s évaluent également la session. La validation des acquis se fait en contrôle continu tout au long des parcours, via les exercices proposés. Sur certaines formations, une validation formelle des acquis peut se faire via un examen ou un QCM en fin de parcours. Une auto-évaluation des acquis pré et post formation est effectuée en ligne afin de permettre à chaque participant de mesurer sa progression à l'issue de la

formation. Une évaluation à froid systématique sera effectuée à 6 mois et 12 mois pour s'assurer de l'ancrage des acquis et du transfert de compétences en situation professionnelle, soit par téléphone soit par questionnaire en ligne.

■ **Modalités techniques FOAD:**

Les parcours sont accessibles depuis un simple lien web, envoyé par Email aux stagiaires. L'accès au module de E-learning se fait via la plateforme 360Learning. La durée d'accès au module se déclenche à partir de la réception de l'invitation de connexion. L'accès aux classes virtuelles se fait via la plateforme Teams. Le(a) stagiaire reçoit une invitation en amont de la session lui permettant de se connecter via un lien. Pour une bonne utilisation des fonctionnalités multimédia, vous devez disposer d'un poste informatique équipé d'une carte son et d'un dispositif vous permettant d'écouter du son (enceintes ou casque). En ce qui concerne la classe virtuelle, d'un microphone (éventuellement intégré au casque audio ou à la webcam), et éventuellement d'une webcam qui permettra aux autres participants et au formateur de vous voir. En cas de difficulté technique, le(a) stagiaire pourra contacter la hotline au 01 70 72 25 81, entre 9h et 17h ou par mail au logistiqueformations@infopro-digital.com et la prise en compte de la demande se fera dans les 48h.