CURSUS MARKETING TERRITORIAL

Comment rendre votre territoire attractif

6 JOURS, 42 HEURES

MARKETING TERRITORIAL | CODE : GCU04

Objectifs de la formation

Intégrer les enjeux et les étapes de la construction d'une stratégie d'attractivité territoriale

Identifier les outils et les méthodes d'un projet de marketing territorial

Savoir utiliser le marketing territorial comme levier de développement économique de son territoire

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

Critères d'admission

- Aucun prérequis n'est nécessaire

Prérequis

- Apporter une ordinateur portable/tablette

Tarifs

- Promo d'été -10% : Cycle et cursus. - Sessions classe virtuelle : 4 185,00 €HT
- Tarif Général : Classe virtuelle : 4 650,00 €HT

Découvrez le cursus Marketing territorial ! Au cours de ce cursus, vous obtiendrez les fondements de la stratégie marketing territorial, ses objectifs et les moyens de mettre en place un plan opérationnel efficace. Nous aborderons les différentes techniques utilisées pour promouvoir une région, une ville ou un EPCI, ainsi que les outils nécessaires pour mesurer les résultats obtenus.

A noter : 15 jours avant le démarrage de votre cursus, vous serez convié à un RDV en visioconférence de 30 mn. Notre équipe pédagogique vous présentera en amont le cursus de formation et ses modalités.

Module 1 : Tendances et bonnes pratiques du marketing territorial (1 jour)

Cerner le cadre théorique du marketing

- 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 : à travers un outil interactif, les stagiaires définissent le marketing territorial**

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

ATELIER **Un exemple de stratégie de marketing territorial est présenté par le formateur, les stagiaires sont amenés à reconnaitre les étapes suivies par la collectivité pour mettre en place leur stratégie de territoire**

Initier une démarche de marketing territorial au sein de sa collectivité

- Appréhender les composantes du projet de marketing territorial
- Intégrer la notion de territoire pertinent
- Comment intégrer le développement durable au cœur de son projet de marketing territorial

ATELIER **Les stagiaires identifient les étapes et la démarche de marketing territorial à mettre en œuvre au sein de leur territoire**

S'approprier les outils pour promouvoir les atouts de son territoire à l'international

- Le marketing territorial et positionnement mondial
- La promotion de l'offre de son territoire à l'international

ILLUSTRATION **Des exemples nationaux et internationaux de marketing territorial sont présentés par l'intervenant**

Module 2 : Les marques territoriales (1 jour)

Appréhender les enjeux et les atouts d'une marque territoriale

- Les marques territoriales sont-elles des marques comme les autres ?
- Définition et concepts clés d'une marque
- Quelles sont les différentes catégories de marques territoriales ?
- Focus sur les logos d'une marque de territoire

ATELIER **Quiz : les stagiaires répondent à un panel de questions dont les réponses seront commentées par le formateur**

Comment faire vivre la marque de son territoire ?

- Promouvoir l'image de la collectivité : du logo au code de marque et son animation
- Définir les signes qui vont renforcer le positionnement d'une marque : faire sens pour un territoire, développer son identité

ATELIER **Une marque de territoire est présentée par le formateur, les stagiaires sont amenés à identifier les atouts de cette marque permettant de renforcer le positionnement du territoire**

S'approprier la méthodologie générale de création d'une marque

- Comment affirmer l'identité de son territoire ?
- Effectuer un diagnostic marketing : études quantitatives, études qualitatives, analyse des données disponibles, réalisation d'un SWOT sous un angle marketing
- Identifier le contenu d'une plateforme de marque
- Comment assurer le passage d'une marque de territoire à une marque partagée ?

ATELIER **Les stagiaires identifient les différentes étapes appliquées sur le projet de territoire présenté**

Définir son plan de communication lié à la marque

- Passer de la stratégie au plan opérationnel
- Définir les objectifs et les cibles d'une marque territoriale : notoriété, attractivité économique, touristique, résidentielle…
- Mobiliser les acteurs du territoire et mettre en place une nouvelle gouvernance
- Mettre en œuvre un plan de communication
- Déployer une campagne de communication partagée

CAS PRATIQUE **Les stagiaires sont invités à optimiser un plan de communication présenté par le formateur**

Module 3 : Le marketing digital au service du développement de sa stratégie marketing (1jour)

Quels sont les enjeux du marketing digital ?

- Quelle est la place du web et des réseaux sociaux dans le marketing territorial ?
- Identifier les objectifs à définir sur le web et par réseaux sociaux
- Soigner l'e-réputation de son territoire grâce au digital
- Décrypter les dernières tendances du marketing digital

ILLUSTRATION **Des exemples d'outils de marketing digital sont présentés par l'intervenant**

Comment mettre en place une stratégie digitale performante ?

- Définir les objectifs, les cibles et le parcours client
- Élaborer une stratégie digitale en fonction des objectifs marketings : notoriété, acquisition de contacts, communication de crise…
- Comment adapter sa stratégie marketing digital selon les médias sociaux ?

- Identifier l'articulation entre les différents outils digitaux : référencement naturel et payant, site web, newsletter, réseaux sociaux…
- Mettre en œuvre une gestion de la relation client digitale : inbound marketing, stratégie de contenus, RGPD
- Identifier les bons indicateurs (KPI) pour mesurer la performance digitale de son projet

ATELIER **Les stagiaires sont amenés à réfléchir à la stratégie digitale la plus adaptée à leur territoire**

Les technologies numériques pour promouvoir l'image de son territoire

- Tour d'horizon des principaux réseaux sociaux pour mieux adapter sa communication : Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter
- Élaborer un plan de communication digitale

ATELIER **Les participants vont effectuer une action de marketing digital sur deux réseaux sociaux (Twitter et LinkedIn)**

Module 4 : De la définition des cibles au plan de communication (1jour)

La gestion du projet marketing territorial

- Identifier les objectifs de la gestion de projet : Qualité, Coût, Temps
- Intégrer l'organisation en mode projet
- Appréhender le cycle de vie d'un projet au marketing territorial

S'approprier la méthodologie pour définir des persona et le parcours client

- Quels sont les principes, les intérêts et limites de la méthode persona
- Mettre en œuvre la méthode pour bien définir sa cible
- Quelles sont les principales étapes du parcours client ?
- Cerner les interactions des clients avec votre territoire grâce au parcours client

ATELIER **Les stagiaires sont amenés à appliquer la méthode de persona et le parcours client à un projet présenté par le formateur ou à leur propre projet**

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 ?

ATELIER **Amorcer un plan de communication de son projet marketing**

Module 5 : le marketing territorial appliqué au développement économique (1 jour)

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 **Réflexion collective sur comment développer l'attractivité d'un territoire**

Quels sont les acteurs du développement économique ?

- Distinguer les acteurs : internes et externes
- Appréhender le niveau de mobilisation des acteurs : les décideurs du territoire, les opérationnels

ATELIER **Quiz : à travers un outil interactif, les stagiaires sont amenés à distinguer les compétences des différents acteurs du développement économique**

-

Le marketing au service du développement économique

- Recenser et mettre les données au service du projet
- Mettre les méthodes de l'intelligence collective au service de l'animation du projet
- Établir un diagnostic de son offre économique
- Identifier et connaitre ses concurrents : établir un Benchmark
- Transformer les éléments stratégiques en actions opérationnelles grâce au mix marketing territorial

CAS PRATIQUE **Un cas concret est présenté par le formateur, les stagiaires sont amenés à effectuer un Benchmark d'offres des concurrents du territoire**

ATELIER **Les stagiaires sont amenés à construire un plan d'action à l'aide de la matrice mix marketing territorial**

Module 6 : Examen de fin de cursus et validation de l'attestation (1 jour)

Mettre en œuvre une démarche de marketing territorial au sein de son territoire

Dates

Classe virtuelle

04/11-12/12/2025

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.