



Elaborer sa stratégie de promotion et adapter son plan de communication

Préalable

Dans la mise en place des politiques d'accueil, les territoires se professionnalisent et améliorent leur stratégie de communication : stratégies différenciées, outils spécifiques, recours à des professionnels... Cet atelier était donc consacré à l'élaboration des stratégies de communication et de promotion des territoires dans leurs politiques d'accueil.

Stratégie de promotion ?

La stratégie de promotion renvoie à la clarté du projet d'accueil. Elle n'est qu'une traduction, stratégique, de la mise en œuvre de ce projet. Cela suppose que quelques questions soient éclaircies en amont : De quel projet parle-t-on ? Quels sont les objectifs recherchés ? Sur quelles bases objectives a-t-il été construit ? Quels sont les éléments de diagnostic (forces, faiblesses, opportunités, menaces), propres au territoire ? Comment le territoire est-il prêt à accueillir, notamment du point de vue de la population locale déjà installée ?

La réponse à ces questions facilite considérablement l'élaboration d'une stratégie de communication et de promotion pertinente.

7 points clés pour construire sa stratégie :

- définir clairement ses cibles : qui veut-on accueillir ? Poser un diagnostic - identifier les besoins ;
- adapter son discours, sa stratégie en fonction de sa cible notamment en terme de vocabulaire employé lorsqu'on s'adresse à des populations étrangères ;
- associer les partenaires institutionnels et opérationnels concernés par ces cibles, en amont, organiser les réseaux et nouer des partenariats (Exemples du Pays de Ploërmel et de la Creuse) ;
- considérer le projet d'installation dans sa dimension humaine, et s'interroger sur les besoins et les outils d'accompagnement de la personne, de la famille concernée, de l'activité envisagée (CCI du Gers) ;
- développer de l'expertise spécifique aux publics ciblés et animer un réseau d'experts ;
- articuler la stratégie à celles des échelles supra-territoriales ;
- définir des priorités, échéancées, et faire des choix clairs.

Des freins et des facteurs de réussite :

- des freins : le scepticisme de certains acteurs qui n'y croient pas ou se figent sur des « pré carré »
- des facteurs de réussite : savoir saisir des opportunités (PER, fonds européens...) et aussi aller voir ailleurs en faisant du benchmarking.



Plan de communication ?

Faut-il au préalable construire un plan de communication, clair et structuré ? Ou un plan de communication peut-il se construire chemin faisant, au gré des actions, des opportunités, comme repéré sur certains territoires ? Comment concevoir avec anticipation des actions de communication, les outils et messages utilisés étant souvent en lien avec des éléments d'actualité, des effets de mode... ?

7 points clés pour adapter son plan de communication :

- s'appuyer sur des objectifs opérationnels clairs, atteignables et mesurables ;
- mettre à disposition du plan de communication des ressources humaines spécifiques, non isolées, en lien avec l'ensemble des partenaires concernés par la stratégie de promotion ;
- définir le ou les niveaux de communication et différencier ce qui relève du local et du territoire d'une part, de l'extérieur, du régional, du national d'autre part ;
- concevoir des indicateurs d'évaluation permanente et opérer des remises en cause ou des ajustements si nécessaire ;
- considérer par avance que les moyens financiers sont souvent limités pour réaliser pleinement un plan de communication. Il est nécessaire d'être inventif et audacieux, de savoir utiliser les outils de communication existants et profiter des réseaux des acteurs du territoire (Cantal Expansion) ;
- ne pas limiter le plan de communication aux cibles extérieures, et intégrer un volet en direction des acteurs et de la population autochtones (Pays d'Olmes) ;
- ne pas être surpris du double effet possible d'une communication.

2 points d'attention :

- les stratégies de promotion et les plans de communication repérés dans l'atelier n'ont considéré que les cibles externes au territoire. Les actions doivent également associer plus fortement la population locale et le réseau des acteurs locaux, et développer un plan de communication spécifique à leur attention. Sans mobilisation et « préparation » de la population et des acteurs locaux, une action de communication peut avoir des effets négatifs et contrarier la réussite d'une politique d'accueil.
- Pour la réussite et l'efficacité d'un plan de communication, il est aussi nécessaire de faire appel à des compétences spécifiques et professionnelles, et donc se donner les moyens notamment d'ordre financier pour cette ambition.