

L'utilisation du marketing digital par les villes et les régions :

Vers la mise en place de stratégies intégrées

1. L'objectif de la table ronde

Pour Wikipédia, le marketing digital est une discipline visant à faire la promotion de produits et services en utilisant un média ou un canal de communication digital (ordinateur, téléphone mobile, lecteur de podcast, jeux vidéo et affichage dynamique - panneau publicitaire extérieur & télévision en point de vente) pour atteindre les consommateurs d'une manière personnelle, ultra ciblée et interactive pour un coût raisonnable.

Avec le développement du web interactif (Réseaux sociaux – Digg-like) et des supports numériques (téléphone mobile nouvelle génération, tablettes, etc.), les canaux de communication se multiplient et constituent de nouvelles opportunités pour partir à la conquête de sa cible (prospects/clients potentiels). Les canaux issus du marketing digital s'ajoutent ainsi aux supports classiques du marketing pour développer une Stratégie Multicanal.

Dans le cadre de leurs stratégies marketing, les collectivités territoriales mobilisent à leur profit toutes ces techniques digitales pour attirer l'attention, se différencier, contacter des prospects, maintenir le lien avec leurs habitants et entreprises, etc.

L'objet de cette réunion du Club Marketing Territorial de l'ADETEM était d'échanger avec trois professionnels impliqués dans le marketing digital d'entreprises et territoires. Ce document est une brève synthèse destiné à être diffusé au-delà du club.

2. Sébastien Garnier, Responsable internet & réseaux sociaux, Editions LVA [\(http://www.editions-lva.fr/\)](http://www.editions-lva.fr/)

« Votre marque n'est pas ce que vous en dites, mais ce que Google en dit »

Chris Anderson, rédacteur en Chef de Wired

Sébastien Garnier, un ancien de l'ARD Paris Ile-de-France, a introduit le débat en insistant sur plusieurs points :

- La vitesse de propagation d'une information positive ou négative à travers les réseaux sociaux
- La très forte réactivité des réseaux sociaux au regard des événements concernant les marques ou les territoires
- Les clients prêtent une plus forte attention aux avis de leurs semblables
- Dans ce contexte, il faut réagir très vite aux événements et dialoguer à travers les réseaux sociaux
- Une marque territoriale se doit d'être cohérente dans le temps et à travers ses différentes expressions

3. Jean PINARD, Délégué Général d'Auvergne Nouveau Monde (<http://www.auvergne-nouveau-monde.fr/>)

Il y a quelques années, l'Auvergne a souhaité engager une communication de rupture afin de repositionner la région. Les deux campagnes suivantes ont connu un véritable succès sur Internet mais aussi dans les médias off line :

- Les urbanophiles
- L'Auwwergne de la tentation

Malgré leur très fort succès ces campagnes ont assez peu de retombées concrètes. Les techniques digitales ont permis de créer le « buzz » mais n'ont généré des gains d'attractivité visibles. C'est souvent d'ailleurs le cas Internet. Le succès d'audience n'est pas toujours le succès auprès des cibles visées. Il était donc nécessaire de créer de la cohérence, de positionner l'Auvergne avec des valeurs fortes et donc de travailler le fond.

La marque « Nouveau Monde » vise à atteindre cet objectif : développer l'attractivité et le rayonnement de l'Auvergne à travers un marketing reposant sur des bases fortes et différenciées. L'ambition de la marque « Nouveau Monde » est de montrer que l'Auvergne porte les valeurs du monde de l'après-crise. Pour ce faire, Jean Pinard a montré dans son intervention qu'ils sont passés d'outils de communication pour de la communication à un « marketing de contenu », c'est-à-dire en apportant des preuves de leurs affirmations. Le site Internet de la marque Nouveau monde illustre parfaitement cela. Par ailleurs, les actions de marketing digital sont réorientées pour apporter plus de valeur aux partenaires, et notamment les entreprises. Travailler le thème de la « naturalité » permet de promouvoir Volvic par exemple.

A noter que l'association portant la marque « Nouveau Monde » est totalement autonome de la Région Auvergne. Cette dernière s'appuie sur l'identité de la marque pour communiquer.

4. Mathilde SALMON-FERNET, Responsable animation et chef de projet, en charge du web 2.0 pour La Créativallée et Ange POZZO di BORGO, Directeur de l'Agence NicetomeetYou

Web : <http://www.creativallee.com/> et <http://www.ntmy.fr>

La *Créativallée* a une stratégie affirmée d'utilisation des médias sociaux qui s'oriente dans les directions suivantes :

- Evolution du site Internet vers un site « ambassadeurs »
- Transformation du blog pour qu'il devienne le « vaisseau amiral » de la démarche. Développement des Vidéocast.
- Développement du compte Facebook et de Twitter

Les deux intervenants ont montré que l'usage des réseaux sociaux permet de gagner en notoriété, mais ce processus n'est pas immédiat, ni automatique. Il faut se donner du temps et faire des efforts pour promouvoir ces usages auprès de la communauté économique professionnelle du territoire. La *Créativallée* a déployé beaucoup d'énergie pour atteindre le niveau d'intérêt actuel. Les réseaux sociaux renforcent l'efficacité marketing, notamment si l'on tient compte des retours.

Comme pour l'Auvergne, les représentants de la Créativallée ont également insisté sur la nécessité de faire « un marketing de contenu » c'est-à-dire appuyé sur des valeurs fortes et des preuves.

Enfin, la notion de Retour sur Engagement (ROE) a été rappelée¹ notamment pour indiquer aux participants qu'il est nécessaire de regarder la qualité des contributions et des suiveurs. L'objectif n'est pas d'avoir le maximum d'audience, mais d'avoir une audience qualitative très forte et qui interagit. Ils ont indiqué que l'un des indicateurs utilisés dans le ROE est le taux de transformation de de fans sur Internet (cf. Facebook) en véritables ambassadeurs.

Le débat a conclu sur la difficulté à embaucher des « communities managers » dans les équipes en charge du marketing territorial. Or, c'est essentiel pour maximiser l'utilisation des réseaux sociaux au profit de l'attractivité du territoire. De plus, comme l'indique Sébastien Garnier, si une marque ou un territoire ne prend pas la parole sur les réseaux sociaux (quel qu'ils soient, physiques ou virtuels), il y a certainement déjà une tierce personne qui parle du même sujet. Alors à défaut de pouvoir contrôler, il faut déjà écouter et participer à la discussion...

Synthèse : Vincent Gollain, Président du Club Marketing Territorial de l'ADETEM.

Plus sur le Club : <http://www.adetem.org/index.php?th=481>

Plus :

- Interview d'Eric Legale, Directeur Issy Média de la ville d'Issy-les-Moulineaux :
<http://editions.efe.fr/newsletters/issy-sur-les-reseaux-sociaux-une-ville-connectee.html>

Prochaine réunion du Club « Marketing Territorial » : Grands Projets urbains et marketing territorial

Mardi 12 juin 2012 de 14h à 17h30

Paris 8^{ème}

Inscription obligatoire auprès de l'ADETEM : <http://www.adetem.org/index.php?th=481>

¹ Dans le cadre du lien marque - consommateur, l'engagement désigne l'investissement personnel que ce dernier va faire en faveur d'une marque, et la détermination de la marque à y porter une attention particulière.