



Uniquement à Batz-sur-mer

Campagne d'attractivité et de valorisation de la ville

Le  qui Batz

Frédéric SAUTON, directeur de la
communication et de la promotion du
territoire – commune de Batz-sur-Mer

24 novembre 2022

Fiche d'identité de Batz-sur-Mer

- Département de Loire-Atlantique, région Pays de la Loire
- « Entre océan et marais salants » : 927 hectares, dont 459 hectares de marais salants (bassin de Guérande)
- Communes proches : Le Pouliguen, Le Croisic, La Baule, Guérande (puis Saint-Nazaire (30 mn), puis Nantes et Vannes (1h))
- 2 824 habitants / Environ 4 100 foyers (61% de résidents secondaires)
- 66% de la population a plus de 45 ans
- Station classée de tourisme => surclassement démographique entre 10 et 20 000 habitants
- 23 élus / 50 agents municipaux ETP + 50 saisonniers en saison
- Office de tourisme : compétence communale
- Le service Communication et Promotion du territoire :
 - Communication (1 agent)
 - Office de tourisme (3 agents / 8 en saison)
 - Événementiel-Culturel (1 agent)
 - Médiathèque municipale (3 agents/4 en saison)
 - Vie associative (1 agent)





2021

1 photo « opportuniste »

1 buzz viral pendant plusieurs semaines

2 hashtag d'or

Et moult réactions : « on a hâte de voir ce que vous allez faire en 2022 »...



RDV SUR
LES RÉSEAUX SOCIAUX
@BATZSURMER

LE 22/06



Les objectifs

Promotion et notoriété en local

Promotion et notoriété en national

Communication interne

Valorisation de l'outil com'/Office de tourisme (compétence communale)



Les cibles

Population = renforcer l'appartenance au territoire (*fierté de clocher*)

Visiteurs : générer du séjour/de la visite

Élus et agents : fédérer les équipes

Partenaires socioprofessionnels de l'Office de tourisme : leur donner de la visibilité en les associant

Le pitch : durant toute la saison estivale 2022, élus et agents municipaux de Batz-sur-Mer se mettent en scène et font revivre, avec beaucoup d'humour et d'autodérision, une scène mythique de la pop-culture (films, émissions tv, personnages littéraires...).

Les « ingrédients-clés » du concept 2022

Carte blanche du
maire

Campagne
estivale

Humour &
autodérision

Campagne-jeu

« Pop-Culture
dropping »

Campagne
récurrente

Campagne sur les
réseaux sociaux

Relais progressifs
dans les médias

Campagne 0€

Secret absolu

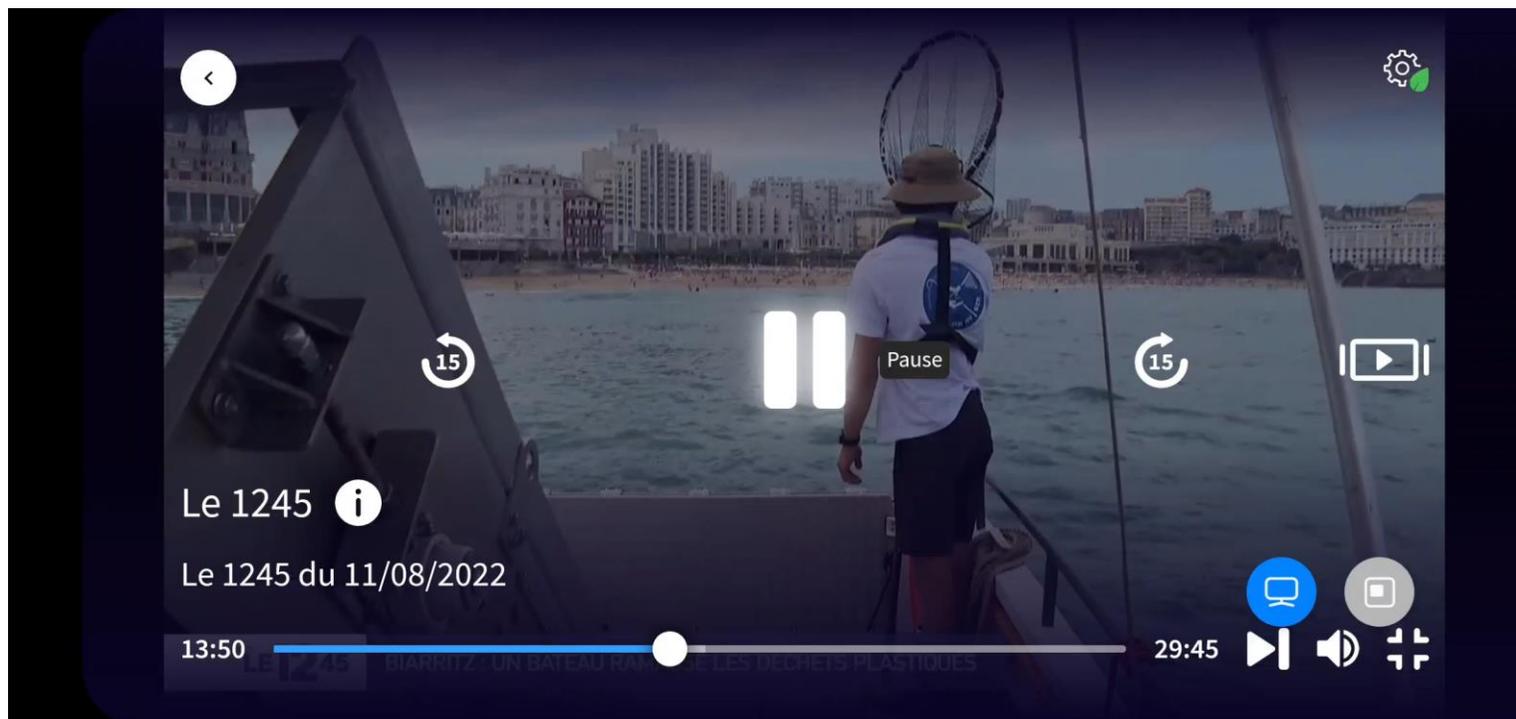
Campagne
participative et
collaborative



En images...



La réalisation



Entre 10/15h de travail pour chaque photo

Un photographe 100% bénévole

Des formats adaptés aux réseaux sociaux

Photo diffusée le mercredi à 11h24

Vidéo coulisses diffusée le vendredi

34 figurants (dont 6 élus) / parité

25 partenaires associés

Tirages Dibon affichés sur médiathèque

Evaluation: une opération réussie

Un « buzz » XXL sur les réseaux sociaux

- Couverture totale Batz-sur-Mer : 210k (1/Facebook 2/LinkedIn 3/Instagram)
- Like et partage : 30k (1/Facebook 2/Instagram 3/LinkedIn)
- Des relais sur les réseaux sociaux par des « poids-lourds » : Créapills couverture=910k !), Stratégies...
- Une (omni)présence batzienne durant 15 semaines !

Des retombées presse et médias XXL

- PQR
- Radios locales
- France 3 PDL puis Régions
- Édito « Point de vue »
- Duplex TéléMatin
- Reportage M6 12/45 et 19/45
- Presse spécialisée (communication et tourisme)

Des centaines de témoignages

- Entre 10 et 30 personnes par jour à l'OT cet été : « *Je suis venu car j'ai vu votre campagne* »
- Fierté des habitants + adhésion des partenaires
- Bonne humeur au sein de l'organisation
- Attractivité en tant qu'employeur
- Nombreuses sollicitations des réseaux RH et com'
- 1 hashtag de bronze
- Finaliste Cap'Com 2022

Le top 3 !

1



2



3



Les leviers d'amélioration et perspectives

15 semaines... c'est
trèèè loooooong

La mise en avant des
agents peut parfois
agacer certains élus



Gestion en interne =
grosse charge de
travail

Des agents/élus déçus
de ne pas avoir été
sollicités

Très peu de
commentaires
négatifs

L'effet Netflix :
qu'allez-vous faire
l'année prochaine ?

Trop de com' tue-t-
elle la com' ?

Merci pour votre attention !

Le  qui Batz

Idée originale et portage : Frédéric SAUTON (www.linkedin.com/in/fredericsauton), directeur de la communication et de la promotion du territoire, et Typhen NICOLAS (www.linkedin.com/in/typhen-nicolas), directrice de l'Office de tourisme

Photographies : Jean-Luc MOREAU (www.linkedin.com/in/jean-luc-moreau-a4b27365), conseiller municipal

Pour aller plus loin : article Creapills (<https://cutt.ly/uCDVIsW>), reportage France 3 (<https://cutt.ly/qCnjwTp>), édito dans le magazine Point de Vue (<https://cutt.ly/ICDVEc4>), duplex dans Télématin (<https://cutt.ly/XCnjaLD>) et reportage M6 (<https://cutt.ly/PCnjhvq>)