



Direction de la communication et du marketing territorial
de Brest métropole et de la ville de Brest

POUR MIEUX COMMUNIQUER EN EXTERNE

Mode d'emploi à destination des services

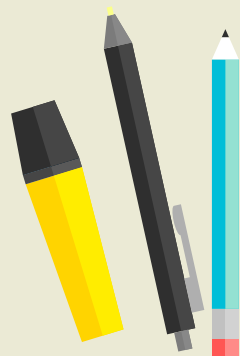


I. MISSIONS ET ORGANISATION

exemples de réalisations récentes

II. LA PROCÉDURE DE MISE EN ŒUVRE d'actions de communication

III. COMMUNICATION les tendances



Retrouvez ce mode d'emploi
dans l'intranet de la
collectivité dans la rubrique
Comment faire / Comment
faire pour communiquer

Ce mode d'emploi a pour objet :

- ▶ De clarifier les processus entre la direction de la communication et du marketing territorial et les services des deux collectivités.
- ▶ De définir les missions et responsabilités de chacun.
- ▶ De formaliser les différentes étapes de conception, validation, réalisation d'actions, d'outils de communication.

LA DIRECTION DE LA COMMUNICATION S'OCCUPE DE LA COMMU- NICATION EXTERNE INSTITUTIONNELLE DE LA VILLE DE BREST ET DE BREST MÉTROPOLE, AINSI QUE DU MARKETING TERRITORIAL.

Notre responsabilité collective est de communiquer auprès de citoyens déjà très informés et parfois indifférents. Cette dimension doit systématiquement être prise en compte et place la collectivité dans l'impérieuse nécessité de communiquer à bon escient, au bon moment et de la meilleure manière possible. **La direction de la communication et du marketing territorial porte cette responsabilité.** Elle définit les axes de communication à mener ainsi que les outils à la mesure des actions à valoriser.

La direction de la communication et du marketing territorial la seule garante de l'image de marque des deux collectivités (ville et métropole). Elle adapte les messages et les outils de communication aux cibles afin que les messages soient les plus efficaces.

Ces actions s'inscrivent dans des missions de service public. En cela, elles se différencient des actions de communication politique qui visent à promouvoir les élus qui incarnent le projet politique.

DEUX CHAMPS DE COMMUNICATION :

▶ **La communication de la ville et de la métropole intra muros** (*vers les citoyens : habitants et usagers de la ville et de la métropole*). Cette communication est destinée aux habitants de la ville et de la métropole, usagers des services publics offerts par les deux collectivités. C'est une communication de proximité et de valorisation des politiques publiques portées par les élus et mises en œuvre par les agents.

▶ Le marketing territorial

Cette démarche a été initiée en 2016 suite à l'adoption de la Stratégie métropolitaine de développement économique (SMDE).

Les cibles prioritaires du marketing territorial sont : Les porteurs de projets, les nouveaux actifs, les touristes d'affaire et urbains, les étudiants et les chercheurs.

Cette démarche s'articule autour de la marque **Brest life**, une marque partageable par tous.

Chaque action contribuant au rayonnement et à l'attractivité du territoire peut porter la marque Brest life y compris quand il s'agit d'actions institutionnelles.

Brest life n'est pas le nouveau logo de la métropole.

La marque Brest life peut être utilisée en complément des logos ville de Brest et Brest métropole si l'action à valoriser contribue au rayonnement du territoire.





I. MISSIONS ET ORGANISATION

exemples de réalisations récentes



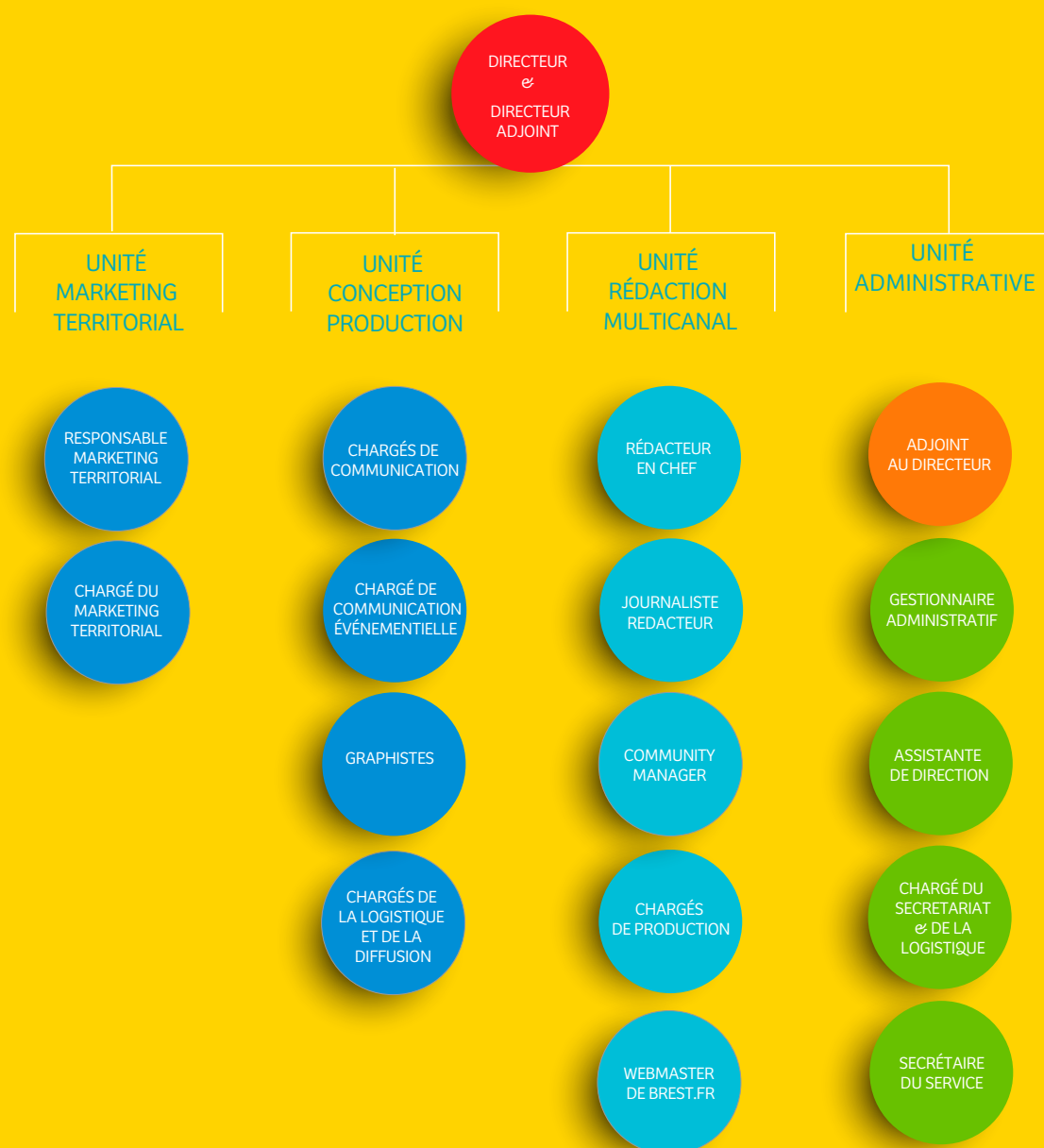
LA DIRECTION DE LA
COMMUNICATION TRADUIT
LES POLITIQUES PUBLIQUES
PORTÉES PAR LA COLLECTIVITÉ
DANS LE BUT DE LES
RENDRE LISIBLES ET
COMPRÉHENSIBLES POUR LES
CITOYENS, EN COHÉRENCE
AVEC LE PROJET POLITIQUE
PORTÉ PAR LES ÉLUS.

ELLE SE BASE SUR UNE
STRATÉGIE DE COMMUNICA-
TION VALIDÉE PAR LE MAIRE-
PRÉSIDENT ET LE DIRECTEUR
GÉNÉRAL DES SERVICES.

SES MISSIONS

- ▶ **Concevoir et proposer** des stratégies et plans de communication sur les projets et les chantiers en tenant compte des attentes des différents publics,
- ▶ **coordonner** la mise en œuvre des actions de communication en fonction du niveau stratégique de chacune et des plannings de mise en œuvre. L'importance du niveau stratégique de communication est définie en lien avec le cabinet du maire-président,
- ▶ **donner de la cohérence** à l'ensemble des messages émis par notre collectivité,
- ▶ **produire** les principaux outils de communication dans le respect des budgets affectés à la communication,
- ▶ **accompagner, conseiller et travailler** avec les équipements, opérateurs et partenaires de la collectivité,
- ▶ **évaluer** les politiques de communication mises en œuvre.

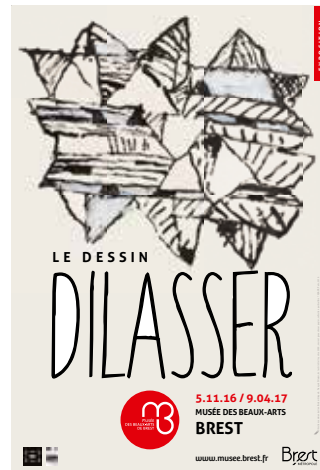




LES MÉTIERS

- **Chargés de communication** : ils pilotent les projets de communication d'un pôle en lien avec les services et les prestataires associés. Ils suivent un projet de communication de A à Z : analyse des besoins, propositions de plans d'actions, conception et suivi de réalisation d'outils.
- **Chargés de marketing territorial** : ils pilotent les projets liés à la démarche de marketing territorial qui ont pour but de promouvoir l'offre de services du territoire pour attirer des nouveaux actifs, des étudiants, des porteurs de projets et des touristes urbains et d'affaires.
- **Graphistes** : en charge de la conception de documents, visuels d'affiches, illustrations, chartes et identités graphiques, ils déclinent la communication par l'image et les codes graphiques de la collectivité.
- **Chargé de production et de diffusion** : en relation directe avec les imprimeurs et prestataires techniques, spécialiste de la chaîne graphique, il analyse les meilleurs process pour l'édition, optimise les coûts tout en garantissant, dans les meilleurs délais, la fabrication des outils de communication, il supervise la diffusion des documents.
- **Rédacteurs magazine, web et réseaux sociaux** : ils rédigent contenus, articles de fond, dossiers, brèves, interviews, portraits et conçoivent intégralement *Sillage*.
- **Webmasters et community managers** : agences et rédacteurs de l'information sur le site web de la collectivité et les réseaux sociaux, ils sont garants de la publication des informations sur le web.
- **Administrateur photothèque** : chargé des briefs photos, du pilotage et de la relation avec les photographes professionnels, de l'indexation des photos, l'administrateur photothèque est garant de la politique image de la collectivité.
- **Chargés de logistique, diffusion** : gestion de la documentation, de la diffusion, de l'affichage des campagnes, des objets promotionnels...
- **Chargés de la partie administrative et financière** : ils permettent de donner vie à toutes les actions ; gestion des marchés publics, contrats, facturation, subventions...

Exemples de réalisations récentes



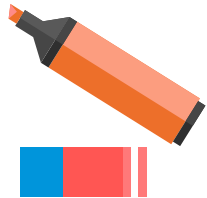
Exemples de réalisations récentes



Panorama



LES OUTILS PERMANENTS : fonctionnement



Sillage

Magazine d'information de la métropole et de la ville, *Sillage* informe ses lecteurs sur l'actualité de la métropole. Les sujets abordés concernent ainsi les compétences des collectivités, même si les thématiques peuvent aller au-delà, dans l'évocation de projets menés sur le territoire et portés par les partenaires de la métropole. L'objectif de la publication est de présenter aux habitants du territoire les politiques menées par les services et décidées par les élus. La parole est régulièrement donnée à ces derniers, mais aussi aux habitants qui bénéficient des projets mis en place, ou font tout simplement vivre le territoire par leurs initiatives.

La planification des sujets et thèmes abordés dans *Sillage* se fait dans le cadre du comité de rédaction du magazine seul habilité à valider le sommaire et les sujets choisis.

COMPOSITION DU COMITÉ DE RÉDACTION : l'élu directeur de la publication, le directeur de cabinet, l'attaché de presse, le directeur de la communication, le rédacteur en chef, les rédacteurs.

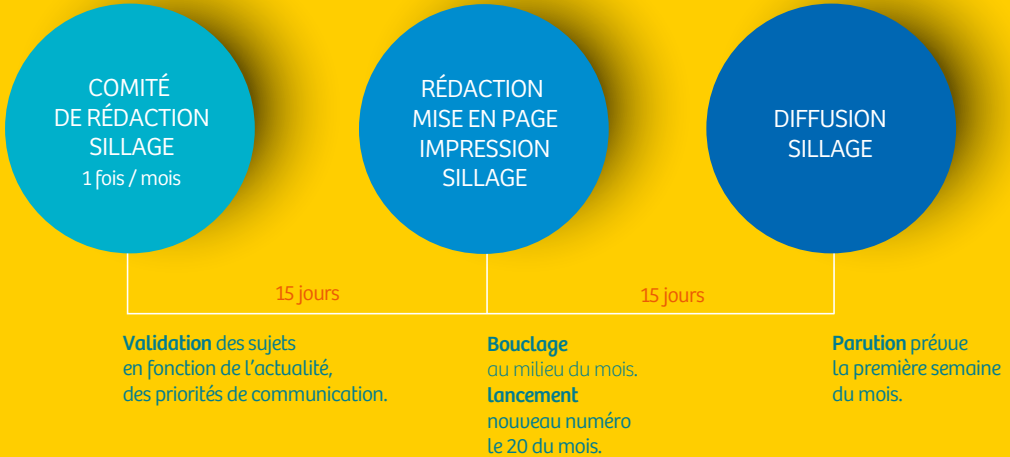
Le magazine mensuel qui présente l'actualité de la métropole

- 36 pages (dont 8 pour le cahier consacré à la ville de Brest)
- 113 500 ex.
- 10 n°/an
- 105 000 ex diffusés en boîtes aux lettres, le reste en dépôt lieux publics



Rétroplanning Sillage

IMPORTANT : l'anticipation est de mise, l'équipe de rédaction travaille avec une planification à 3 mois pour les dossiers du magazine.





Brest.fr et ses sites dédiés

Ses fonctions :

- ▶ une vitrine du territoire
- ▶ un outil d'animation du territoire
- ▶ un outil d'explication des politiques publiques
- ▶ un outil d'informations pratiques
- ▶ un outil permettant d'accéder aux e-services offerts par la collectivité
- ▶ un outil permettant d'annoncer des rendez-vous via l'agenda
- ▶ un outil permettant de proposer des concertations en ligne ou le budget participatif avec www.jeparticipe.brest.fr

La mise à jour des contenus et la remontée des informations est de la responsabilité des directions et services. La rédaction finale relève de la direction de la communication et du marketing territorial.

Les réseaux sociaux

La présence officielle sur les réseaux sociaux est pilotée par la direction de la communication et du marketing territorial. Elle anime les comptes Facebook, Twitter, You Tube, instagram, linkedin... sur les réseaux sociaux, et est responsable des contenus qui y sont publiés.

Note disponible sur l'intranet dans la rubrique / Comment communiquer.

- | | | |
|--|---|--|
| ▶ Facebook Brestfr
> 17 200 abonnés | ▶ Facebook Brest life
> 5 521 abonnés | ▶ LinkedIn Brest life
> 2 779 abonnés |
| ▶ Twitter @BrestFr
> 11 300 followers | ▶ Facebook Brest life experience (étudiants)
> 2 779 abonnés | ▶ Instagram
> 1 761 abonnés |
| ▶ You Tube Brest.fr
> 316 000 vues | ▶ Twitter Brest life
> 2 838 followers | |

* Statistiques juin 2018

Cet outil permanent d'information pour le citoyen est le plus vu, le plus lu, le plus rapide à mettre à jour.

▶ 100 000 visites / mois*

L'ouverture de sites dédiés ou applications web spécifiques est soumise à l'aval de la direction de la communication.

Pour toute demande d'informations sur les usages des réseaux sociaux, le relais d'informations sur ces médias, vous devez prendre contact avec la direction de la communication et du marketing territorial. (unité de rédaction multi-canal)

La direction de la communication reçoit et instruit les demandes de création de comptes sur les réseaux sociaux. Aucune ouverture de compte sur les réseaux sociaux n'est possible sans son accord.

Panorama

LES MOYENS DE DIFFUSION

Le réseau d'affichage

La direction de la communication gère un réseau d'affichage en 2m² et 8m² de mobilier urbain ainsi qu'un réseau d'affichage dynamique*

Pour cela, elle recense les demandes et les soumet tous les trimestres à la validation de la commission d'affichage. Cet arbitrage permet d'analyser les différentes manifestations et d'établir une programmation définitive. Pour toute demande interne, se rapprocher des chargés de communication ou de l'équipe de direction. Pour toute demande externe d'associations ou partenaires, un courrier officiel doit être adressé au maire-président au moins quatre mois avant la date d'affichage.

Les Journaux électroniques d'information (JEI)

Le réseau des journaux électroniques est constitué de huit panneaux d'affichage télécommandés et répartis sur le territoire de la ville de Brest.

Ces panneaux, mis à la disposition des associations, sont réservés à la promotion des manifestations locales. La publicité à but commercial en est exclue. La direction de la communication et du marketing territorial reste juge de l'opportunité de la diffusion des messages qui lui sont proposés.

Un formulaire électronique est disponible sur Brest.fr



*Les contenus du réseau d'affichage dynamique relèvent de la responsabilité de la direction de la communication et du marketing territorial uniquement.





II. LA PROCÉDURE DE MISE EN ŒUVRE D' ACTIONS DE COMMUNICATION

La direction de la communication et du marketing territorial est chargée de fixer les priorités en lien avec la direction générale des services et le cabinet du maire-président.



Comment la direction de la communication prend-elle connaissance des actions mises en place par les pôles, directions et services ?

- ▶ **Avant l'été**, la direction de la communication et du marketing territorial sollicite les directions pour connaître les besoins de l'année à venir en matière de communication.
- ▶ Après avoir reçu et analysé les demandes, une rencontre a lieu avec le DGA du pôle concerné pour échanger sur les enjeux stratégiques du pôle et affiner les priorités.
- ▶ **Avant la fin de l'année**, une rencontre est programmée pour assurer la restitution des préconisations de la direction de la communication et échanger avec les responsables de services.



SERVICE DEMANDEUR

COMMUNICATION

Validation de votre projet de communication par votre élu référent et par les instances politiques décisionnaires

Prise de contact avec votre chargé de communication ou l'équipe de direction pour échanges et rédaction du brief

Analyse et proposition stratégique par la communication soumise à votre approbation

Livraison des éléments de contenu **validés** à la communication

Production et présentation des éléments de communication

Allers-retours et validation

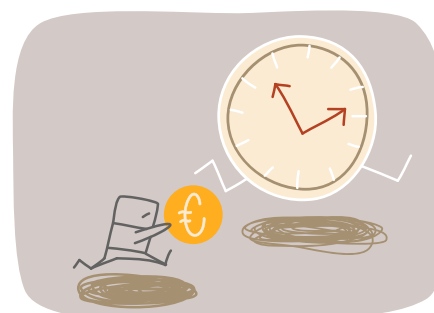
BAT
(Bon à tirer)
par la direction de la communication

LA COMMUNICATION CHANTIER,

Suite à la coordination des travaux sur l'espace public, le comité technique - composé du directeur général adjoint du pôle espace public et environnement, de la division opérationnelle, de la direction communication et du cabinet du maire-président - **décide de la mise en œuvre d'un plan de communication ou non**. La direction communication propose et met en œuvre les outils les plus adaptés au chantier suivant la nature des travaux, leur positionnement, les contraintes particulières, les publics concernés, etc. Une nouvelle charte graphique chantier est mise en œuvre depuis mars 2018.

LES BONS RÉFLEXES

UNE POLITIQUE PUBLIQUE DOIT ÊTRE PORTÉE À CONNAISSANCE DU CITOYEN OU LE CITOYEN DOIT ÊTRE PLACÉ AU CŒUR DE LA POLITIQUE PUBLIQUE.



CAS DE FIGURE N°1

- ▶ Après validation de l'élu référent et des instances politiques décisionnaires (DGA et cabinet du maire-président), vous prenez contact avec votre chargé de communication référent ou l'équipe de direction de la communication et du marketing territorial.
- ▶ Vous apportez par écrit tout élément de contenu à la direction de la communication et du marketing territorial : informations sur le sujet, la thématique, historique sur le dossier, enjeux, organisation, planning de déploiement, budget.
- ▶ La direction de la communication et du marketing territorial analyse et statue sur votre demande et vous fait une proposition (analyse stratégique de communication, méthodologie de travail (qui fait quoi), rétro-planning, moyens financier affectés) dans un délai adapté à la problématique.
- ▶ Cette proposition est soumise à votre approbation.
- ▶ Vous fournissez les éléments de contenu **validés** à la direction de la communication et du marketing territorial (le fond) **dans le respect des délais définis**.
- ▶ La direction de la communication et du marketing territorial produit les éléments de communication qu'elle a jugés pertinents pour répondre aux attentes du citoyen.
- ▶ La direction de la communication et du marketing territorial vous les présente afin de valider ensemble la bonne traduction de votre thématique.
- ▶ **La direction de la communication et du marketing territorial donne le BAT final.**

(Le **Bon à tirer** est le document remis à l'imprimeur).

CAS DE FIGURE N°2

Point de vigilance : en matière d'accessibilité, il incombe au service demandeur de préciser à la direction de la communication le niveau d'accessibilité mis en place pour telle action afin que les pictogrammes officiels soient apposés sur le support de communication



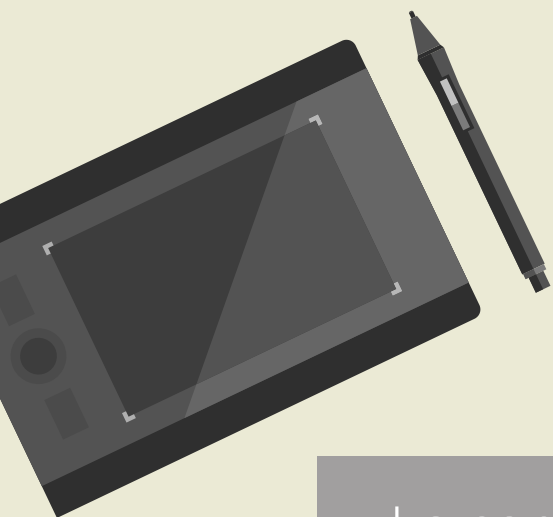
Exceptionnellement, la création d'outils de communication peut être ponctuellement étudiée en dehors d'une stratégie de communication globale, s'il y a un enjeu de proximité ou d'image (ex : un dossier de candidature pour une labellisation, un appel à projet particulier, une information à diffuser très rapidement en cas de crise sur un chantier ou autres...).

Dans ce cas, vous contactez vos interlocuteurs à la direction de la communication et du marketing territorial qui vous conseillent et vous aident à finaliser l'outil.



III. COMMUNICATION, LES TENDANCES

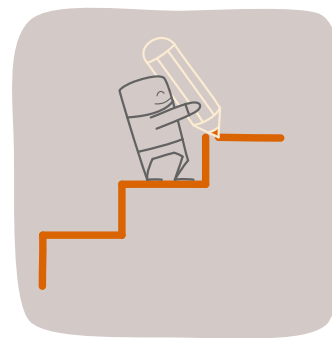
Notre rôle est d'explorer les tendances, les nouvelles pratiques et voir comment les transposer dans la communication de la collectivité sans perdre de vue la cible :
LE CITOYEN



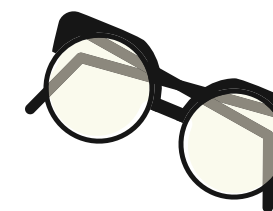
La communication de Brest métropole et de la ville de Brest pour les années à venir :

- ▶ Une volonté de privilégier Sillage et Brest.fr, des outils majeurs et permanents de communication de la collectivité qui donnent à voir l'ensemble de notre action publique,
- ▶ pour les outils complémentaires : plus de web, moins de papier,
- ▶ une identité graphique de la métropole moderne, lisible qui offre une meilleure visibilité pour le citoyen
- ▶ une volonté de plus de proximité avec le citoyen, de co-construction, d'implication du citoyen dans les projets, de pédagogie,
- ▶ une démarche de marketing territorial de plus en plus affirmée, qui se veut rassembleuse et ouverte à de nombreux partenaires autour de la marque « Brest life ».

la communication publique aujourd'hui



- ▶ des démarches participatives impliquant de plus en plus les citoyens dans la mise en place des politiques publiques,
- ▶ une diminution nette de la documentation papier pour favoriser l'édition numérique et surtout la convergence web/papier,
- ▶ une optimisation de la présence des collectivités sur les réseaux sociaux,
- ▶ côté graphisme, une approche plus minimale mais plus exigeante avec une place forte aux infographies pédagogiques fixes ou animées,
- ▶ une approche de transversalité et de mutualisation entre plusieurs directions travaillant autour d'une même thématique (ex : énergie),
- ▶ Moins d'informations descendantes, plus de services et d'accompagnement, plus de dialogue et de médiation avec les citoyens.





Direction
de la communication
et du marketing
territorial

Brest métropole et ville de Brest
Contact : 02 98 00 81 43
communication@brest-metropole.fr

juin 2018