

COMMENT ANIMER SA COMMUNICATION NUMÉRIQUE?

1. Opportunités

Le développement du numérique offre de nouvelles opportunités à saisir pour les collectivités et elles permettent de mettre en avant certains sujets capitaux dans l'identité d'une collectivité. Ainsi, le changement d'identité graphique de Sotteville-lès-Rouen est arrivé à point nommé, un an avant les municipales, et ils ont utilisé le S pour faire le lien avec la Pop culture et un faux SCH dans une vidéo promotionnelle de la nouvelle identité graphique.

3. Proximité

La proximité est un enjeu essentiel pour les collectivités territoriales. Cela permet de légitimer une campagne numérique en s'appuyant sur le tissu associatif local ou des figures de la ville. Ainsi, Sotteville-lès-Rouen pour le changement d'identité graphique et Lorient agglomération pour le naming des lieux se sont appuyés sur les clubs sportifs pour promouvoir leurs actions. À l'inverse Nantes Métropole a fait appel au groupe de métal Ultra Vomit dans leur vidéo humoristique sur le prêt d'artistes.

5. Transparence

La transparence est au cœur de la confiance. L'un des moyens d'assurer une transparence accessible consiste à élargir les canaux d'information par le biais de la communication numérique. Sotteville-lès-Rouen nous le montre en communiquant sur les informations concernant son changement d'identité graphique sur ses réseaux sociaux en informant ses administrés par le biais du journal municipal mais aussi de la communication numérique.

7. Initiative

Un des enjeux principaux du renforcement de la communication numérique des collectivités est la validation des initiatives par le cabinet et par les élus. Il s'agit donc de convaincre que les tendances ont changé pour parler à des publics jeunes et de faire valoir l'expertise des services de communication. Il faut être prêt à négocier avec les élus et à faire des concessions, comme la présence obligatoire de personnes âgées dans la campagne sottevillaise.

L'approche humoristique est devenu une partie intégrante de la communication numérique des collectivités. Ainsi, elles n'hésitent pas à faire preuve d'inventivité dans les vidéos pour les réseaux sociaux. L'objectif des vidéos est par conséquent pluriel, non seulement il s'agit d'élargir les cibles de la communication et aller vers les plus jeunes, mais également de fédérer en interne en utilisant les agents de la mairie dans les vidéos promotionnelles comme pour celle de la collectivité du Grand Angoulême.

2. Humour

Un enjeu central de la communication publique et de la démocratie est la participation. Cet enjeu se joue également sur les réseaux sociaux. Transformer les publications en urnes, c'est d'une part l'élargissement des canaux de participation et d'autre part la dynamisation des comptes. Lorient Agglomération l'a constaté : le vote pour la définition du nom de trois équipements a mobilisé le public, il lui a permis de s'informer mais aussi de débattre et de voter dans cet espace numérique.

4. Participation

Il est essentiel de mettre les codes des réseaux sociaux numériques au service des objectifs de communication des collectivités pour pouvoir exister dans la foule de contenus brassés par les algorithmes. Il faut donc suivre les tendances comme le format POV (point of view ou point de vue) qu'a choisi la Ville de Lyon et faire preuve de dynamisme et de réactivité. Dans le cas d'une vidéo, le hook (l'accroche) est de prime importance pour capter l'attention des administrés.

6. Techniques