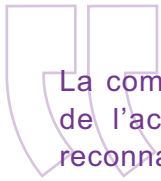


” Stratégie de communication territoriale ”



La communication territoriale voit ses champs d'application s'élargir. Chacun des services de l'action des collectivités territoriale doit profiter d'une exposition nécessaire à la reconnaissance de leurs missions.

Le service communication voit ainsi ses missions se multiplier. Il doit entretenir la relation avec chacun des services, développer les projets, assurer leur mise en place et leur coordination.

Par ces responsabilités, le recul nécessaire à la garantie d'une communication homogène et efficace semble compromis. L'optimisation d'une stratégie globale de communication passe par l'ajustement permanent, l'identification des carences et la définition des outils capables de les compenser.

De part une méthode adaptée à la communication territoriale, l'agence Proximité vous soutient dans la mise en œuvre de votre stratégie. Pour répondre à l'enjeu de notre mission qui est d'atteindre l'aphasie et l'efficacité des actions menées par la collectivité, Proximité, en collaboration avec le service communication, travaille selon un dispositif organisé en cinq étapes :

Etape 1. Mise en place d'un comité de communication

Le comité de communication doit être constitué d'une dizaine de personnes représentant l'ensemble des activités de la vie locale. Réuni régulièrement, ce comité sera animé par l'agence Proximité et le service de communication de la collectivité. Il doit regrouper l' élu ou un de ses représentants ainsi qu'un représentant des principaux services (culture, jeunesse et sports, environnement, affaires sociales, finances...).

Outre un soutien évident dans l'élaboration du cadre de cohérence, le comité sera l'interlocuteur principal de Proximité et du service communication. Il validera les propositions et conseils de Proximité, aura pour mission de relayer l'information auprès des services concernés et appliquera les orientations approuvées.

Il favorisera également l'élaboration d'un planning d'actions en informant de leur actualité ainsi que des événements et opérations prévues.

Etape 2. Le cadre de cohérence

Le cadre de cohérence détermine ou valide le positionnement, les cibles, les objectifs et l'identification des forces et faiblesses de la collectivité. Etablir un cadre de cohérence est essentiel à la prise de décision relative au déploiement des actions. L'élaboration de celui-ci sera orientée par les informations fournies par le service et comité de

communication.

Les caractéristiques du cadre de cohérence

- *Analyse de la situation et diagnostic*

Cette étude permet de dresser un état des lieux, de recenser les forces et les faiblesses de la commune. Avec le soutien du comité de communication, cette analyse détaillée portera sur l'environnement économique, politique, social et technologique de la ville, les services proposés aux administrés, le fonctionnement interne, la communication antérieure (son contexte et sa forme), les éléments graphiques (l'identité visuelle, charte...), l'image de la ville (auprès des habitants, du personnel municipal...)

- *Sélection ou validation du positionnement*

Déterminer un positionnement à la ville, c'est choisir l'image que l'on souhaite lui donner. On définit ainsi une marque de distinction dans l'esprit du « public ». Il doit valoriser la ville de manière à faire ressortir les points forts et à effacer ce qui pourrait paraître une insuffisance.

Un bon positionnement doit être crédible, distinctif, attractif. Il impose une continuité de style et de contenu aux campagnes de communication successives.

- *Sélection ou validation des objectifs de la communication*

Les objectifs orientent la stratégie. Ils sont définis selon les ambitions de la ville et de chacun de ses services. Ils seront l'enjeu des outils de communication mis en œuvre. Deux catégories d'objectifs semblent se distinguer à travers la procédure adaptée :

- Les objectifs d'identité et d'image
- Les objectifs de notoriété et d'information

- *Détermination ou validation des cibles*

Il s'agit de tous les destinataires de la communication. Selon les actions menées les cibles peuvent être : les habitants, les individus n'habitant pas la commune, les journalistes, les pouvoirs publics, les meneurs d'opinion, les entreprises...

Une fois l'ensemble des cibles référencées, il est important de les hiérarchiser et de s'assurer que la stratégie globale permet de toucher chacune d'entre elle en prenant compte des priorités.

Etape 3. Le calendrier

Une stratégie de communication globale ne peut consister en une simple juxtaposition d'actions. Il est nécessaire de coordonner l'ensemble de manière à obtenir des effets de synergie favorisant la réponse aux objectifs.

Déterminer pour l'année, les principales réalisations et les événements prévisibles, dans chacun des secteurs. Ce calendrier permettra d'assurer les arbitrages nécessaires afin d'éviter les chevauchements et les interfaces entre manifestations et de réguler la cohérence générale. Il en résultera un plan annuel voire pluriannuel de communication, constituant plus une mise en ordre qu'un carcan et conduisant à un échéancier permettant

à l'administration d'organiser son processus de travail.

Etape 4. La valorisation

Chacune des actions recensées doit être accompagnée d'un dispositif de communication spécifique permettant d'atteindre les cibles et objectifs et de respecter le positionnement engagé. Ce dispositif sélectionnera les supports et outils permettant d'atteindre les objectifs.

La valorisation doit développer une stratégie de moyens.

Etape 5. Le suivi et l'ajustement permanent

La régularité des réunions du comité de communication accompagnera l'ajustement permanent. En attribuant à chaque action envisagée des informations permettant de déterminer chacun des moyens de communication engagés et d'estimer leur efficacité.

Le parallèle entre le cadre de cohérence et la coordination des actions mettra en évidence les carences communicationnelles de la collectivité (quelques exemples de problématiques qui peuvent en émaner : certaines catégories de population ne se sentent pas concernées, les valeurs de la ville ne sont pas suffisamment mise en lumière, la communication manque d'interactivité...).



Consultez
notre site
www.proxite.fr



Nous contacter

66, Route de Paris
78760 Jouars - Pontchartrain
Tél. : 01 30 07 81 07
Fax : 01 34 89 02 04
www.proxite.fr
contact@proxite.fr

SARL au capital social de 15.000 € RCS B
Versailles 480433374