



communication citoyenne  
*sociale . publique . politique*

## LES RESEAUX SOCIAUX

UNE NOUVELLE OPPORTUNITÉ DE LA COMMUNICATION TERRITORIALE



twitter



**Solutions**  
**RESEAUX SOCIO**

- Informer sur l'actualité
- Valoriser la culture et les événements locaux
- Relayer des informations, des projets et faire connaître les actions de la ville...

En partenariat avec :



L'AGENCE RECOMMANDÉE PAR LES CITOYENS

Proxité

01 30 07 81 07  
contact@proxite.fr  
www.proxite.fr

# LES RESEAUX SOCIAUX

## NOUVELLE OPPORTUNITÉ DE LA COMMUNICATION TERRITORIALE

### 1. Présentation des Agences Proximité et J Agency

#### **a.** L'agence Proximité

• La communication citoyenne

« La communication citoyenne se veut être une communication utile, engagée en faveur d'enjeux de société.

Cette approche singulière distingue l'agence dans le paysage communicationnel. »

Proximité est une agence conseil en communication territoriale. Constituée de consultants spécialisés, de chargés de projet, d'un bureau de création graphique/multimédia et d'un secrétariat de rédaction, Proximité accompagne les collectivités, institutions, associations et établissements publics dans l'analyse, la définition, la mise en œuvre, l'optimisation et le suivi de leurs outils et stratégies de communication.

Nos compétences : Conseil stratégique, Démocratie locale, Enquête de population, Audit, Relations presse, Formation, Réalisation audiovisuelle, Création graphique, Conception Web, Animation pédagogique, livre territorial, développement durable...

Fondée en 2005, Proximité dispose aujourd'hui d'une expérience éprouvée dans la communication destinée aux citoyens. L'agence a remporté en 2007 le prix de l'agence en communication publique la plus performante, prix décerné par le magazine « Acteurs Publics ». Proximité caractérise sa singularité en développant des partenariats privilégiés lui permettant d'optimiser la qualité de ces prestations (Ifop pour les enquêtes de population, Gravelet pour l'accessibilité du Web, Les Films du Désert pour la réalisation vidéo....).

#### **b.** J Agency

• La J Agency est née du constat que les attentes de l'individu, qu'il soit consommateur ou citoyen, changent. Ainsi les techniques de communication doivent prendre en compte cette tendance.

La proximité, L'éthique, L'originalité, L'adaptation, La qualité de l'information voilà des valeurs auxquelles doivent s'attacher les nouvelles stratégies.

C'est pourquoi la J agency s'est concentrée sur une approche crossmédia, permettant de toucher les bonnes personnes au bon moment. Notre méthode innovante, permet d'organiser une stratégie singulière adaptée aux caractéristiques de la cible, aux qualités du produit, aux objectifs de l'annonceur et à l'enveloppe budgétaire.

### 2. Le réseau social, Pourquoi ?

“ L'expression « **médias sociaux** » recouvre les différentes activités qui intègrent la technologie, l'interaction sociale, et la création de contenu. Les médias sociaux utilisent l'intelligence collective dans un esprit de collaboration en ligne. Par le biais de ces moyens de communication sociale, des individus ou des groupes d'individus qui collaborent créent ensemble du contenu Web, organisent le contenu, l'indexent, le modifient ou font des commentaires, le combinent avec des créations personnelles. ”

Un réseau social en ligne est un espace virtuel où les gens de même affinité peuvent se rencontrer et interagir.

Ils sont de plus en plus utilisés par les entreprises, les collectivités et les ONG, non pas uniquement par les particuliers.

**Avec 37 millions d'internautes en France**, Internet est un outil à la fois complexe, dynamique, vivant et hétéroclite qui permet ainsi d'héberger une multitude de communauté d'idées/ d'intérêt. L'information y est collective, partagée, et fait d'Internet un complément conversationnel aux médias traditionnels.

L'engouement pour les médias sociaux est expliqué **par leur facilité d'accès et le plaisir d'interagir avec les autres et d'échanger ses expériences**. Ce qui est important dorénavant n'est plus seulement ce que vous dites, mais ce que l'on dit de vous. Pour le dire différemment, il ne faut pas penser la communication simplement en termes d'image mais de notoriété en intégrant désormais la notion d'opinion.

L'utilisation des médias sociaux a également **des répercussions directes sur le classement dans les moteurs de recherche ou votre référencement**. Le simple fait d'être visible dans les médias sociaux, améliore donc votre référencement

**Ce nouvel enjeu communicationnel représente une réelle opportunité pour les collectivités.**

### 3. Quel intérêt et quels avantages pour votre collectivité ?

Les réseaux sociaux sont devenus une forme de communication trop populaire pour qu'on les ignore. À lui seul, **Facebook compte plus de 250 millions d'utilisateurs actifs avec 120 millions d'utilisateurs** se connectant au moins une fois par jour. Beaucoup perçoivent les réseaux sociaux comme la chasse gardée des jeunes (15-25 ans), mais ce n'est plus le cas. La participation chez les 25-34 ans est encore prédominante, mais elle reste cependant importante pour les tranches d'âge supérieures, telles que les 55 ans et plus qui comptent presque deux tiers d'internautes.

Selon plusieurs sources, la catégorie des 35 ans et plus est celle qui se développe le plus rapidement sur Facebook.

Dès lors les réseaux sociaux deviennent un vecteur pertinent et efficace pour concerner notamment une cible difficile à atteindre dans le cadre de la communication territoriale. Les réseaux sociaux constituent une réelle opportunité à plusieurs égards :

- ✓ Informer sur l'actualité
- ✓ Valoriser la culture et les événements locaux
- ✓ Relayer des informations, des projets et faire connaître les actions de la ville
- ✓ Publier, partager des images et fichiers
- ✓ Développer la notoriété
- ✓ Donner une image active de la ville
- ✓ Améliorer la réputation et la perception de la ville
- ✓ Contrôler au mieux l'image de la ville sur la toile
- ✓ Toucher de nouvelle cible avec notamment les 15-35 ans
- ✓ Humaniser la collectivité
- ✓ Créer une communauté autour de la collectivité
- ✓ Proposer une communication plus interactive et participative
- ✓ Recueillir des commentaires sur les différents articles mis en ligne
- ✓ Mener des études et recueillir des informations
- ✓ Améliorer votre référencement
- ✓ Faire de façon simple et rapide des sondages ou mini enquêtes
- ✓ Meilleur référencement et présence gratuite sur le net
- ✓ Indexation par Google qui augmentera la présence de la ville sur la toile

# LES RESEAUX SOCIAUX

## NOUVELLE OPPORTUNITÉ DE LA COMMUNICATION TERRITORIALE

Exemple de collectivité présente sur les réseaux sociaux - RIVE DE GIERS (facebook et twitter)

The screenshot displays the Facebook profile of the Ville de Rive de Gier. The header includes the Facebook logo and the town's name. Navigation tabs are visible: Mur, Infos, Photos, Encarts, Evénements, and Articles. The main content area shows several posts:

- Agenda des manifestations sur la commune de Rive de Gier Samedi de 02 mars au 23 mars 2010**: A post about a municipal council meeting on March 23, 2010, at 19h00, presided over by Mayor Jean-François Puyou.
- Ville de Rive de Gier Résultats de Rive de Gier, élections régionales, 1er tour**: A post reporting the results of the 2010 regional elections. The candidates and their percentages are: Mme Nathalie ARTHAUD (LO) 2,42%, Jean-Jack QUEYRANNE (PS) 21,22%, Mme Françoise GROSSET ETÉ (UMP) 20,05%, Philippe MEIRIEU (BD) 19,27%, Bruno GOLLNISCH (FN) 19,33%, Michel DULAC (SPARTACUS) 1,36%, and Mme Elise MARTIN (Fronte Gauche) 14,35%.
- Agenda des manifestations sur la commune de Rive de Gier Samedi de 02 mars au 14 mars 2010**: A post about a municipal council meeting on March 13, 2010, at 19h00, presided over by Mayor Jean-François Puyou.
- Ville de Rive de Gier Gab de Bois, vendredi 5 mars 2010**: A post about a 'Full Contact' event on Friday, March 5, 2010.
- Agenda des manifestations sur la commune de Rive de Gier Samedi de 02 mars au 07 mars 2010**: A post about a municipal council meeting on March 7, 2010, at 19h00, presided over by Mayor Jean-François Puyou.
- Matilde Lourenço bon weekend**: A post from March 28, 2010, at 14:32, mentioning a weekend event.
- Ville de Rive de Gier Conseil Municipal ce soir à 19h en Mairie**: A post from March 23, 2010, at 18:42, about a municipal council meeting.
- Fabrice Davessa**: A post from March 23, 2010, at 18:42, mentioning a small event for friends of Rive de Gier and the center of Henri Matisse.

The left sidebar contains the following sections:

- Page officielle de la ville de Rive de Gier**: Contact information including the website (http://www.rivedegier.fr) and email addresses.
- Informations**: Address (108 rue de la République, 42800 Rive de Gier, France), phone number (04 77 85 07 80), and opening hours (08:30 - 12:00, 14:00 - 17:45).
- Fans**: A list of 6 fans with their profile pictures and names: Andréa, Jérôme, Jérôme, Jérôme, Jérôme, Jérôme.
- Evénements**: A calendar of events including 'Journées du patrimoine', 'Lancement saison culturelle', 'Fête de la première pierre...', 'Le Grand Parc', 'Dépuration gypse Sambu...', 'Le Grand Parc', 'Conseil Municipal de Rive de Gier', 'Dépuration gypse de Tréz...', 'Fête de la musique', and 'Fête de la musique'.




 Secure


 Latest



**Agenda des manifestations sur la commune de Rive de Gier Semaine du 15 mars au 21 mars 2009**  
<http://bit.ly/bwTSR>

Il y a environ 4 heures via Facebook

**Les résultats des élections à Rive de Gier** <http://bit.ly/aIRmgq>

Il y a environ 5 heures via TweetDeck

**Résultats de Rive de Gier, élections régionales, 1er tour: Mme Nathalie ARTHAUD (LO) 2,42% M. Jean-Jack QUEYRANNE...**  
<http://bit.ly/dfOVpa>

Il y a environ 9 heures via Facebook

**Dans l'agenda : Agenda des manifestations sur la commune de Rive de Gier Semaine du 01 mars au 07 mars 2009: Du 3 ...**  
<http://bit.ly/dmD3OM>

5:02 AM Mar 1st via twitterfeed

**Gala de Boxe, vendredi 5 mars 2010.** <http://bit.ly/9LUdfQ>

3:10 AM Mar 1st via Facebook

**Agenda des manifestations sur la commune de Rive de Gier Semaine du 01 mars au 07 mars 2009** <http://bit.ly/dyqghO>

2:48 AM Mar 1st via Facebook

**Conseil Municipal ce soir à 19h en Mairie.** <http://bit.ly/8Yb5Zf>

8:42 AM Feb 25th via Facebook

Nom rivedegier

Localisation Rive de Gier

Web <http://www.rivede...>

<b>1</b>	<b>50</b>	<b>14</b>
Abonnements	Abonnés	Liés

**Tweets** 179

Favorites

Actions

[bloquer rivedegier](#)  
[signaler en spam](#)

Abonnements




[Flux RSS des tweets de rivedegier](#)

# LES RESEAUX SOCIAUX

## NOUVELLE OPPORTUNITÉ DE LA COMMUNICATION TERRITORIALE

### 4. La solution pour votre collectivité

Créer une page pour la collectivité, c'est insérer une page qui est l'équivalent « **professionnel** » d'un profil personnel, avec cette différence qu'elle est publique et que les utilisateurs peuvent en « devenir fan » sans accord préalable des administrateurs de la page (à moins que vous ne décidiez de la rendre privée en modifiant les paramètres).

Une fois votre page créée et publiée, vous devez inciter les internautes, appelés les fans, à la consulter régulièrement. Pour cela nous disposons de différents outils et méthodes.

L'agence vous propose d'encadrer et d'organiser cette action de communication selon différentes étapes de mise en place et différents niveaux de collaboration, au développement d'un espace dédié à votre collectivité sur les réseaux sociaux :

- ✔ Définition des objectifs qualitatifs et quantitatifs
- ✔ Hiérarchisation des cibles
- ✔ Elaboration de la stratégie et du mode de fonctionnement
- ✔ Détermination des champs de contenu, de la ligne éditoriale, de la fréquence...
- ✔ Création des pages officielles attrayante qui reflètent la personnalité de votre collectivité.
- ✔ Administration des réseaux
- ✔ Gestion du contenu
- ✔ Animation des pages et du réseau
- ✔ Capitaliser sur la puissance virale de Facebook
- ✔ Configuration de votre page pour qu'elle soit activée pour la recherche et l'indexation publique.
- ✔ Veille active sur le bruit médiatique autour de la ville
- ✔ Gestion les achats d'espaces et partenariat sur le web

Ces prestations sont à la carte, l'agence développe des collaborations sur mesure :

- ✔ Sur le long terme (contrat d'un an renouvelable), prise en charge de l'ensemble des étapes nécessaires à la mise en place d'une solution efficiente. Cette formule suggère une externalisation partielle de la gestion de l'outil.
- ✔ Ponctuellement pour accompagner la collectivité dans le développement de l'outil et sa prise en main. A l'issue de cette formule la collectivité est entièrement autonome.

### 5. Les conseils pratiques

La première étape pour comprendre la clé de la réussite des médias sociaux consiste à reconnaître que les médias sociaux sont complètement différents des médias sociaux traditionnels. À règles exceptionnelles, approche exceptionnelle.

C'est une toute nouvelle façon d'interagir avec le public visé. Il ne s'agit pas d'une solution de fortune ou d'une adaptation à ajouter à vos dernières campagnes de communication : il vous faudra du temps pour écouter ce que les gens ont à dire, pour construire une relation et être adopté par la communauté.

Il faut ensuite **être à l'écoute**. Avant de vous lancer dans l'arène des médias sociaux, commencez par écouter pour en comprendre le fonctionnement. Il vous faut définir les médias sociaux les plus populaires chez les habitants, les thèmes et problèmes dont elles ont l'habitude de parler. Même encore après avoir rejoint le



monde des médias sociaux, il est important de rester à l'écoute

**Participer à la conversation** est une des règles de bienséance qui veulent que l'on commence par se présenter et écouter les autres avant de prendre part à la conversation. Il vaut mieux se concentrer sur l'écoute pour pouvoir répondre convenablement et se faire accepter en tant que membre à part entière d'une communauté.

**Il faut quitter un discours trop conventionnel.** La conversation est un échange, pas un discours froid et magistral, chaque intervention doit avoir du sens et une valeur ajoutée. Il ne faut donc pas que vous participiez à une conversation et que vous ne faites pas de discours solennel : il est donc important d'adopter un ton naturel, informel et authentique.

N'oubliez pas que l'internaute moyen des réseaux sociaux détecte **l'exagération marketing** à des kilomètres à la ronde. L'usage immodéré des adjectifs est le meilleur moyen de le faire fuir. Utilisez des mots-clés, bien sûr, mais uniquement à bon escient.

Votre posture rédactionnelle sera déterminante pour la crédibilité de vos publications.

Et enfin, n'oubliez jamais que, derrière chacun des réseaux sociaux, **se trouve une philosophie de collaboration, de partage et de transparence.** Pour réussir dans cet espace, il faut donc avoir des choses intéressantes à dire, et savoir les dire.

Il faut aussi élaborer et partager des références et des liens vers d'autres contenus pertinents, qu'il s'agisse de texte, d'audio ou de vidéo.

En résumé, si nous voulons développer du contenu de qualité pour les médias sociaux, nous devons :

- ✔ Définir vos objectifs clairs et hiérarchisés
- ✔ Comprendre où se trouve votre cible en ligne et ce qui l'intéresse.
- ✔ Avoir une stratégie de contenu : quel est l'objectif à atteindre et comment y arriver ?
- ✔ Avoir quelque chose d'intéressant, d'informatif ou d'agréable à dire ou à partager.
- ✔ Être réactif et moderne en étant en avance sur son temps
- ✔ Y consacrer du temps : impliquez-vous, participez, débattuez et discutez.
- ✔ Ne pas parler pour ne rien dire, ne pas vendre, ne pas utiliser le langage marketing.
- ✔ Être ouvert, honnête et transparent.
- ✔ Être clair et concis : faites court et allez droit au but.
- ✔ Partagez vos liens, contenus et favoris intéressants.
- ✔ Utiliser le contenu multimédia : c'est aussi bon pour le référencement dans les moteurs
- ✔ Créer du contenu « survolable », les internautes lisent rarement, ils survolent les pages. Tout ce qui est pertinent et qui se dégage du reste les aides à s'orienter dans votre contenu.

# LES RESEAUX SOCIAUX

## NOUVELLE OPPORTUNITÉ DE LA COMMUNICATION TERRITORIALE

### 6. Page ou Groupe : Quelles différences ? Que choisir ?

Les pages et les groupes ont de nombreux points communs : ils présentent chacun un mur d'actualité, un onglet Infos et des espaces Photos et Vidéo, permettent d'inviter des membres, de créer des événements et disposent d'un forum de discussion. Cependant, quelques différences les distinguent.

	Page	Groupe
<b>Publications</b>	Les éléments apparaissent signés du nom de la page, faisant apparaître le statut comme une mise à jour officielle.	Lorsque vous êtes administrateur, vos publications apparaissent en votre nom personnel et non en tant qu'administrateur du groupe.
<b>Notifications</b>	Seules les mises à jour peuvent être signalées. Celles-ci apparaissent plus discrètement dans le dossier. Mises à jour des boîtes de réception.	Pour un groupe de moins de 5 000 membres, vos messages sont envoyés directement dans les boîtes de réception des membres. Cette possibilité est très efficace pour informer et faire passer vos messages.
<b>Contrôle d'accès</b>	L'accès à une page ne peut être restreint que par tranche d'âge et par zone géographique. Une page est toujours publique.	Possibilité de restreindre l'accès au groupe et de n'accepter que les membres souhaités. L'administrateur peut décider de rendre le groupe secret.
<b>Applications</b>	Les pages Facebook peuvent héberger des applications et proposer de cette manière plus de contenu et d'interaction.	Les Groupes ne supportent pas les applications.
<b>Statistiques</b>	Les pages disposent d'un outil statistique sommaire qui permet de mesurer l'évolution du nombre des fans, d'identifier les pics d'abonnement ou de désabonnement et d'avoir une vision globale de l'auditoire (statistiques de fréquentation quantitatives mais aussi socio-démographiques : pourcentage hommes-femmes, tranches d'âge, etc.).	Les Groupes ne disposent d'aucun outil statistique.
<b>Publicité</b>	La promotion des pages peut être assurée grâce à l'achat d'annonces. Les pages peuvent bénéficier de publicités sociales mettant en avant les fans. Possibilité d'écrire des status qui seront repris dans les flux d'actualités des membres et sur lesquels eux et leurs amis vont pouvoir interagir (commenter...).	La promotion des groupes peut être assurée grâce à l'achat d'annonces.



## En conclusion :

Au-delà de la simple différence de fonctionnalités, il y a une différence d'usage fondamentale entre groupe Facebook et page Facebook, car le groupe est plus souvent utilisé par les internautes dans le but de marquer leur appartenance à une idée plus qu'à une chose/marque/organisme.

Si l'objectif est de fédérer une communauté active et néanmoins modeste (moins de 5000 membres), il est préférable d'opter pour les groupes. Vous pourrez envoyer des messages directs et inciter les membres à venir débattre ou poster des informations sur la page du groupe. Les groupes sont l'outil idéal pour des manifestations temporaires et des rassemblements informels.

Si l'objectif est de fédérer une communauté autour d'un élément structurant (un site Web, une notoriété, etc.) et faire passer de l'information régulière à un auditoire large et fidèle mais plus passif, les pages seront plus appropriées. En étant (par défaut) affichées sur le mur d'actualités de vos fans, vos publications les accompagneront au quotidien.