

COMMUNICATION DES VILLES DE MOINS DE 10.000 HABITANTS

Mai 2023

David Roizen
0670201113

AU SOMMAIRE 1/2 :

- ▷ C'est quoi la communication ?
- ▷ Pourquoi communiquer ?
- ▷ Des situations différentes
- ▷ Des méthodologies communes
 - L'état des lieux
 - Le plan de communication
- ▷ Les outils de la communication offline
 - Le journal municipal
 - *Evaluer son journal municipal*
 - *Editer son journal municipal*
 - Les relations presse
 - Focus communiqué de presse
 - Les évènements
 - L'identité visuelle
 - *Créer un logo en 5 étapes logo*

En italique, les éléments non présentés lors de la formation, mais annoncés ou demandés pendant celle-ci.

AU SOMMAIRE 2/2:

- ▷ Les outils de la communication online
 - Le site internet
 - *La refonte du site en 5 étapes*
 - Wikipédia
 - Les réseaux sociaux
 - Facebook
 - Focus Fake News
 - *Focus Facebook Live*
 - Instagram
 - Twitter
 - TikTok
 - Focus Charte des réseaux sociaux
 - *Les réseaux multimédias*
 - *YouTube*
 - *Pinterest*
- Les autres outils
 - L'application mobile
 - Le podcast
- ▷ Quelques recommandations
 - Des cibles mouvantes
 - Les pratiques de vos concitoyens
 - Les labels
- ▷ Pour conclure
- ▷ Pour aller plus loin

**QUI
ÊTES-VOUS ?**

**QUI
SUIS-JE?**



EURO DISNEY S.C.A.



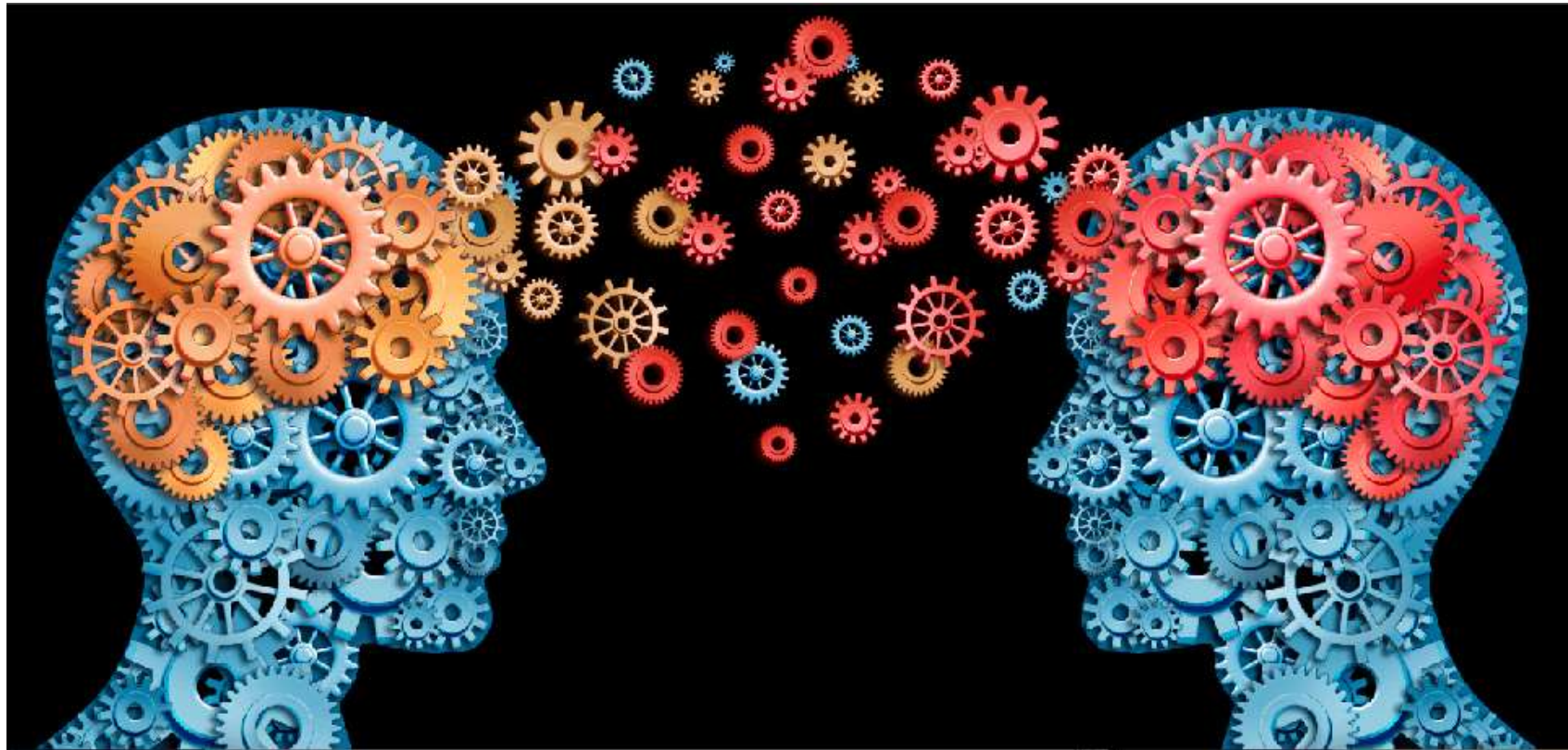
Asnières-sur-Seine








**C'EST QUOI LA
COMMUNICATION ?**





COMMUNICATION INTERPERSONNELLE	
COMMUNICATION DE GROUPE	
COMMUNICATION DE MASSE	

E Emetteur

R Récepteur

LA COMMUNICATION : VOTRE ACTIVITE AU QUOTIDIEN !

COLLECTIVITÉS TERRITORIALES

Quel est le rôle du maire ?



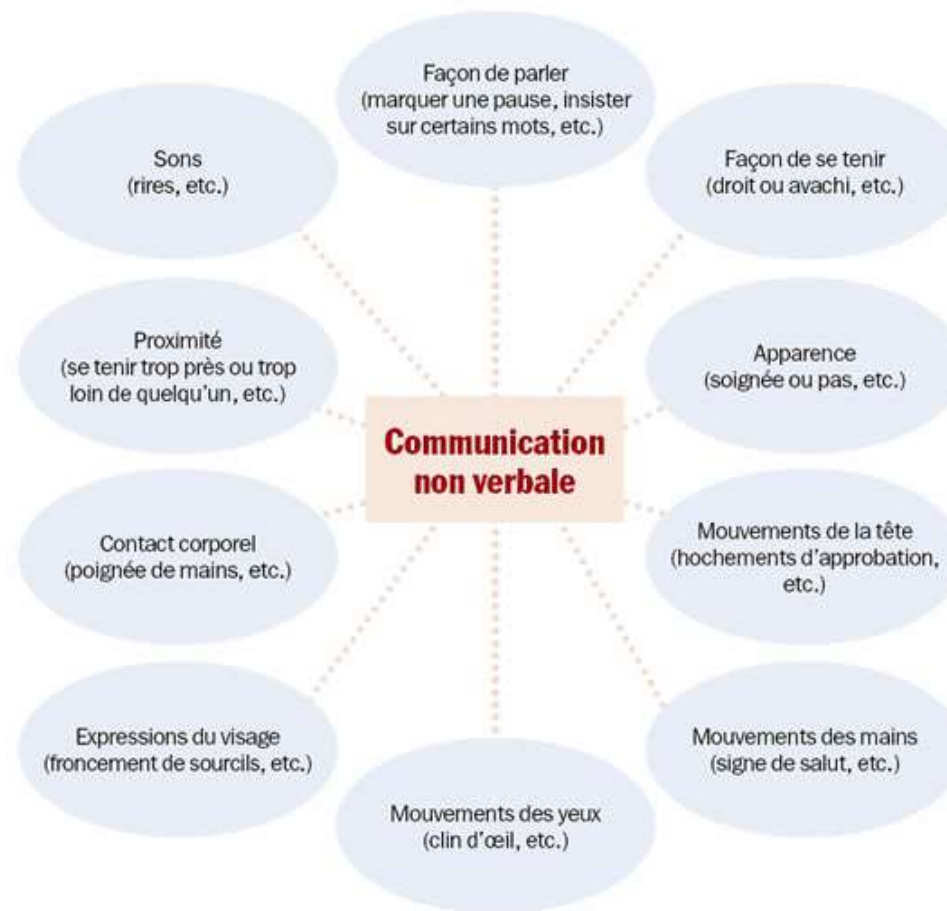
« Par ma foi ! Il y a plus de quarante ans que je dis la prose sans que je n'en susse rien, et je vous suis le plus obligé du monde de m'avoir appris cela. »

Molière, Le Bourgeois Gentilhomme

LA COMMUNICATION : VOTRE ACTIVITE AU QUOTIDIEN !

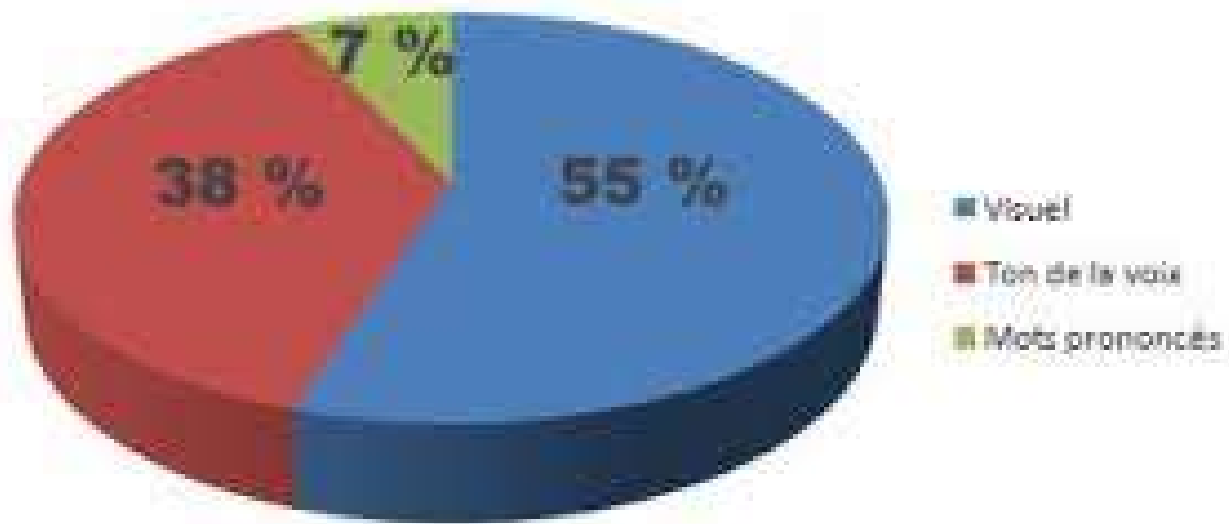


FOCUS : COMMUNICATION NON VERBALE



FOCUS : COMMUNICATION NON VERBALE

**Le langage du corps
représente 93 % de la communication**



PAS MON SUJET ICI MAIS



... MESSAGE CLE : VOUS ETES DÉJÀ DES COMMUNICANTS !



ET DONC !



SOYEZ MEME TEMERAIRE !



A MAZAMET

An aerial photograph of the town of Mazamet, France, showing a dense urban area with red-tiled roofs and green spaces, surrounded by lush green hills. The text "Déconfinez-vous pour toujours" is overlaid in a white, cursive font.

*Déconfinez-vous
pour toujours*

A MAZAMET



**POURQUOI
COMMUNIQUER ?**

D'ABORD, C'EST UNE OBLIGATION LEGALE

- ▷ L.2141-1 du Code général des collectivités territoriales reconnaît un « **droit des habitants de la commune à être informés des affaires de celle-ci** » comme un principe « **essentiel de la démocratie locale** ».
- ▷ Dès 1978, la jurisprudence a consacré la communication institutionnelle comme un **service public à part entière**.
- ▷ La loi ATR de 1992 et la loi de 2002 relative à la démocratie de proximité sont venues **renforcer le droit des citoyens à l'information et à la participation**

ENCADREE PAR LA LOI

- ▷ La communication territoriale est encadrée par la loi sur la presse de 1881 et par les **principes de neutralité et d'égalité du service public**. Elle ne peut porter que sur des **sujets d'intérêt local**
- ▷ Les lois sur le financement de la vie publique adoptées entre 1990 et 1995 ont précisé son cadre juridique en posant notamment un certain nombre de **restrictions en période électorale**

C'EST UNE ATTENTE FORTE DE VOS CONCITOYENS

Un meilleur niveau d'information qui produit ses effets

Et en règle générale, diriez-vous que l'information locale émise par votre commune, votre intercommunalité, votre département ou votre région...? - A tous, en % de « Oui »

BARO  **ÈTRE**
EPICEUM & HARRIS INTERACTIVE
DE LA **COMMUNICATION LOCALE**

Les effets positifs perçus par les Français de la communication locale continuent de progresser

Par exemple...



« Contribue à l'animation de la démocratie locale »



« Vous donne une image positive de votre territoire »



« Vous permet de comprendre les décisions politiques locales »



« Vous donne une image positive des élus »



C'EST INDISPENSABLE POUR REMPLIR VOS
MISSIONS DE MAIRES

ANIMER LA VIE DÉMOCRATIQUE



Audincourt, en 4 quartiers

INFORMER SUR LES SERVICES PUBLICS

COMMENT PAYER VOS IMPÔTS, AMENDES ET SERVICES PUBLICS ?

RAPPEL
Le paiement de vos impôts, de vos amendes ou de vos services publics ne peut pas être effectué en espèces pour un montant supérieur à 300 €. (art. 19 de la loi de finances rectificative pour 2013)

300 €

Pour payer vos impôts, taxes

IMPOTS.GOUV.FR
Le site qui rend service

impots.gouv

et

- ▶ Le paiement direct en ligne
- ▶ Le prélèvement mensuel
- ▶ Le prélèvement à échéance
- ▶ La carte bancaire au guichet d'un centre des Finances publiques
- ▶ Le chèque

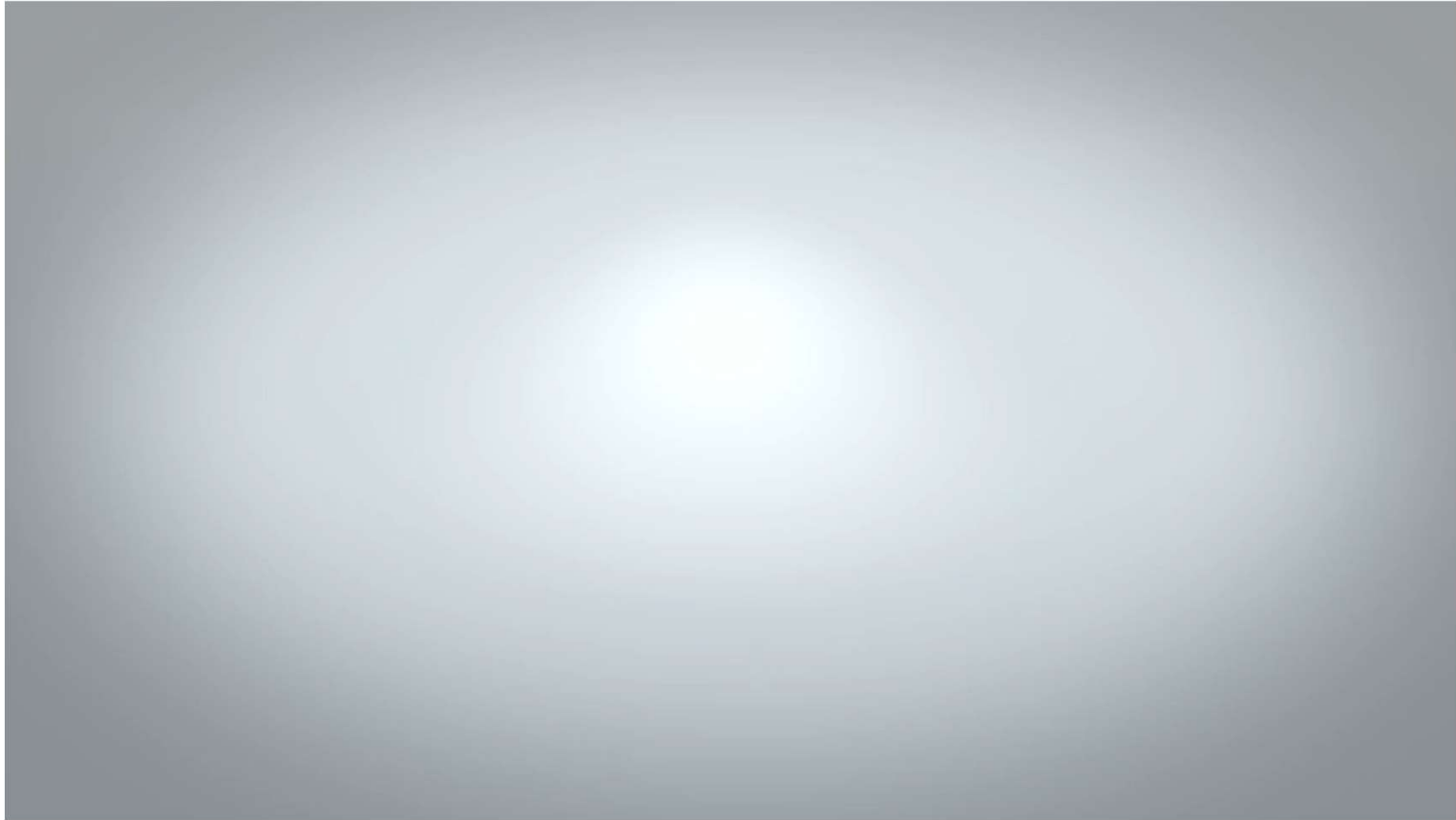
services publics :
factures crèches, centres de loisirs, cantines, loyer HLM,...

lipi.budget.gouv.fr

amendes.gouv.fr

timbres.impots.gouv.fr

FINANCES PUBLIQUES



SOUTENIR LES INITIATIVES LOCALES



**BROCANTE
MONTGRÉSIN**

*DIMANCHE 9 AVRIL 2017
DE 8H À 18H*

RESTAURATION SUR PLACE

RENSEIGNEMENTS ET INSCRIPTIONS

*WWW.COMITEDESFETESORRY.FR
03 44 58 91 16
JACQUELINE 06 77 12 58 05*

*ORGANISÉE PAR LE COMITÉ DES FÊTES
D'ORRY-LA-VILLE/MONTGRÉSIN*

CLAUDE BOUQUET

The poster features a central illustration of various items for sale: a pair of wooden skis, a large terracotta vase, a white umbrella, and a wooden scale. The text is arranged in a clean, organized layout with a decorative border.

SOUTENIR LES INIATIVES LOCALES

La Communauté de Communes du Plateau Briard
vous propose

PLATEAU BRIARD
Communauté de communes

1^{er} > 17
juin 2012 **jeux**
du Val-de-Maine

Fête du Sport

Samedi 2 juin 2012
10h/18h

VILLECRESNES
SITE DU BOIS D'AUTEUIL

ATELIERS D'INITIATIONS
RENCONTRES SPORTIVES
TOMBOLAS, FLASHMOB
DEMONSTRATIONS DE CHAMPIONS...

**TOUT LE PROGRAMME SUR
WWW.PLATEAUBRIARD.FR**

Entrée libre / Piscine 1€ habitants du Plateau Briard

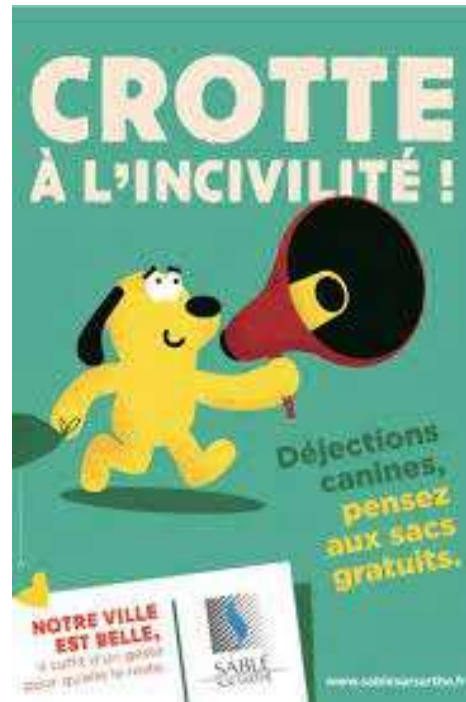
VALORISER LE TERRITOIRE



VALORISER LE TERRITOIRE



FAIRE EVOLUER LES COMPORTEMENTS



FAIRE EVOLUER LES COMPORTEMENTS

ON RECHERCHE LE MAÎTRE DE

DÉDÉ LA SOUILLURE

SERIAL KROTTER



Les déjections canines sont
passibles de 150 euros d'amende.
Pensez à nettoyer après votre chien !



ON RECHERCHE LE MAÎTRE DE

LE GROS JOJO

SERIAL KROTTER



Les déjections canines sont
passibles de 150 euros d'amende.
Pensez à nettoyer après votre chien !



ON RECHERCHE LE MAÎTRE DE

KIKI BELGUEUL

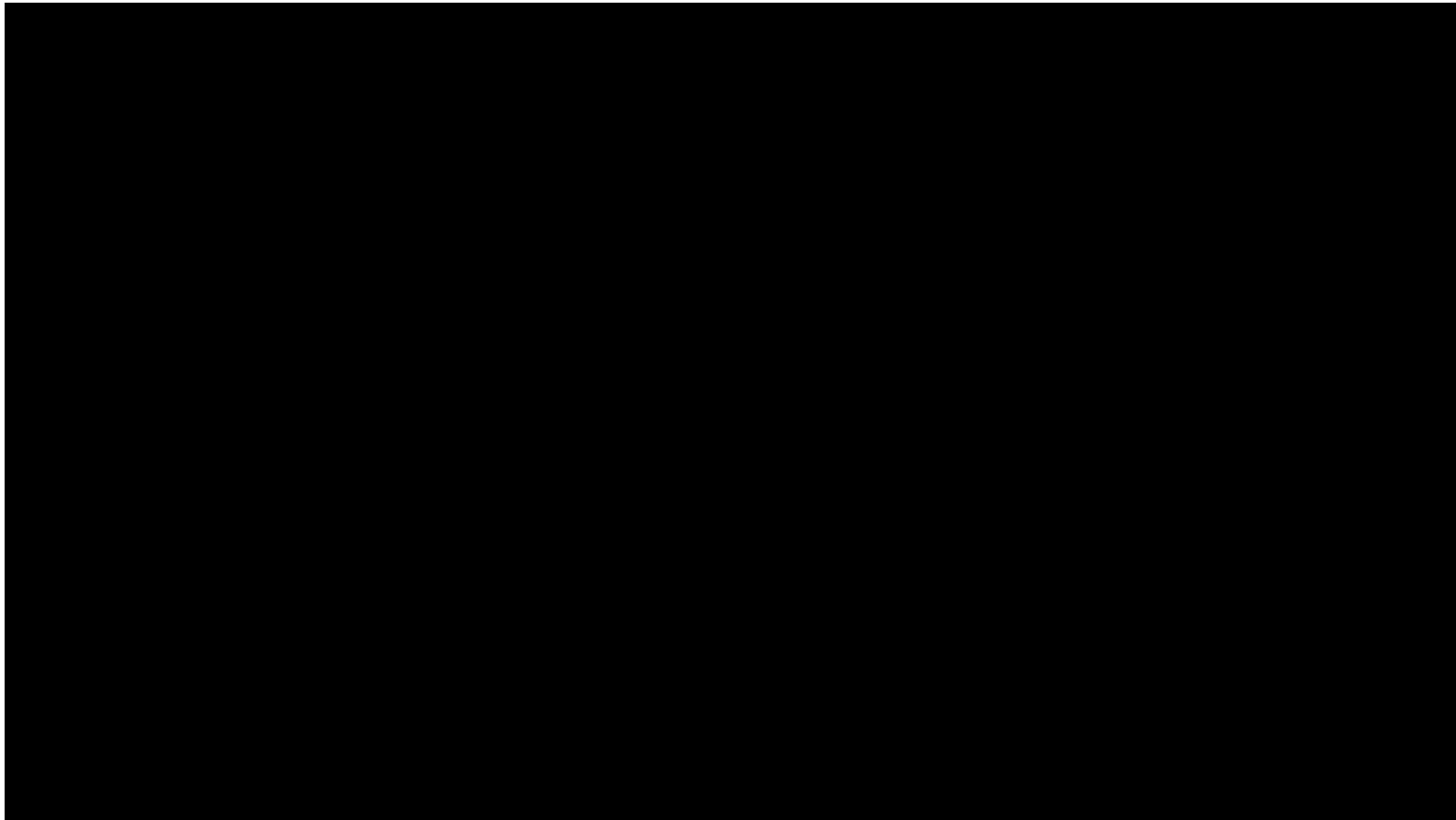
SERIAL KROTTER



Les déjections canines sont
passibles de 150 euros d'amende.
Pensez à nettoyer après votre chien !



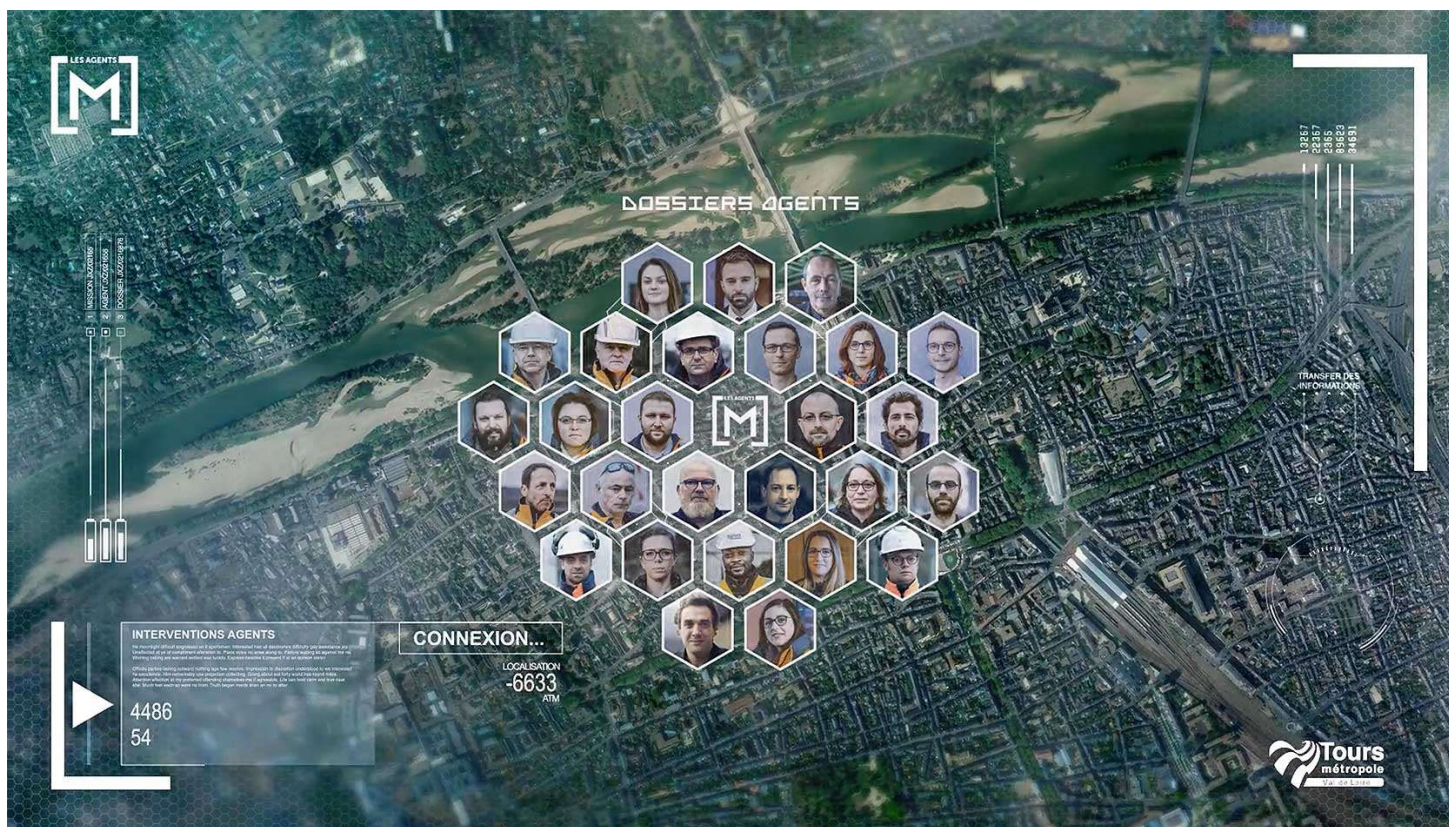
FAIRE EVOLUER LES COMPORTEMENTS



FAIRE EVOLUER LES COMPORTEMENTS



ASSURER LA COMMUNICATION INTERNE



C'EST INDISPENSABLE POUR REMPLIR VOS MISSIONS DE MAIRES

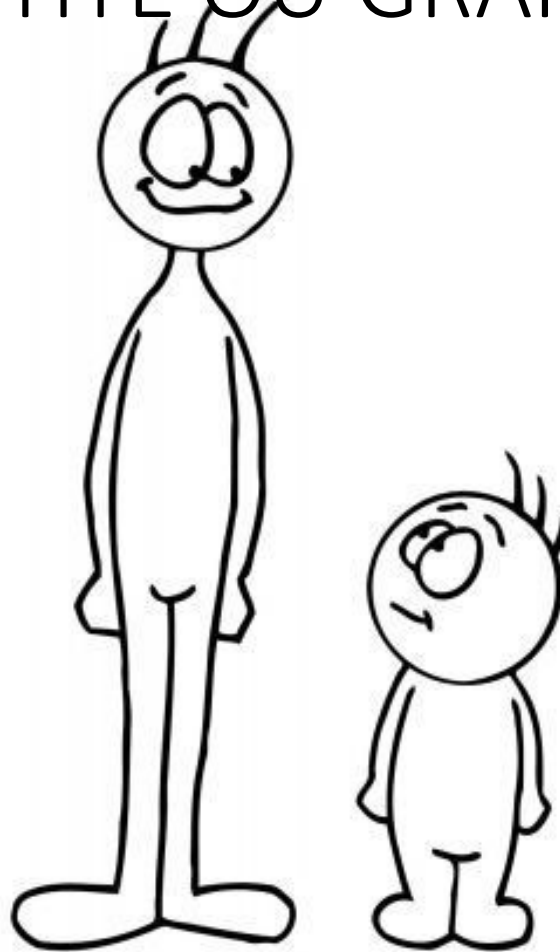
- ▷ ANIMER LA VIE DÉMOCRATIQUE
- ▷ VALORISER LE TERRITOIRE
- ▷ INFORMER SUR LES SERVICES PUBLICS
- ▷ FAIRE ÉVOLUER LES COMPORTEMENTS
- ▷ SOUTENIR LES INITIATIVES LOCALES
- ▷ ASSURER LA COMMUNICATION INTERNE

**DES SITUATIONS
DIFFERENTES**

LOGIQUE AVEC PLUS DE 36.000 COMMUNES



SI VOUS ETES PETITE OU GRANDE



SI VOUS ETES RICHE OU PAUVRE



SI VOUS ETES TOURISTIQUE OU INDUSTRIELLE



41



SI VOUS ETES PROCHES OU PAS D'UNE METROPOLE



SI VOUS AVEZ UNE EQUIPE DE COMMUNICATION ... OU SI VOUS ETES SEUL



Moi TOUT SEUL !!!

DES METHODOLOGIES COMMUNES

Le cycle de la communication intégrée



L'ETAT DES LIEUX

1ERE ÉTAPE : ÉVALUER L'EXISTANT

- ▷ Qui gère au sein de la Ville ?
- ▷ Comment cela se passe avec l'intercommunalité ?
- ▷ Y a-t-il un plan de communication existant ? Où en est-il ?
- ▷ Quel est le budget consacré ?

2NDE ÉTAPE : IDENTIFIER LES FORCES ET LES OPPORTUNITÉS, AINSI QUE LES FAIBLESSES ET LES MENACES

Le SWOT



EXEMPLES D'ANALYSE SWOT

OPPORTUNITÉS	MENACES
<ul style="list-style-type: none"> - Le segment de bières sophistiquées progresses de 4% cette année. - Nombreux événements sportifs annoncés cette année (occasions de consommation) - La saisonnalité du marché disparaît peu à peu au profit d'une consommation plus régulière. - Les distributeurs prennent conscience du poids de la bière au sein de l'univers des liquides 	<ul style="list-style-type: none"> - Taxe sur les droits d'accises qui va entraîner une augmentation des prix - Augmentation du coût des matières premières - Poids de plus en plus forts des Marques de Distributeurs - Consommation en circuit CHR en forte régression suite aux lois anti-tabac et répressions routières. - Perception de la bière comme un produit qui fait grossir
FORCES	FAIBLESSES
<ul style="list-style-type: none"> - Marque Leader avec 20% de parts de marché volume - Notoriété de la marque auprès des consommateurs - Technologie brevetée sur les fûts pression (8% du marché) - Force de Vente reconnue comme n°1 par les distributeurs - Nombreux temps forts marque autour du sport, musique, art... 	<ul style="list-style-type: none"> - Banalisation progressive de la marque - Part de linéaire insuffisante par rapport à la part de marché (risque de ruptures de stock) - Problèmes de visibilité du packaging (différenciation avec la concurrence) - Diminution des budgets et moyens opérationnels terrains

Cas d'entreprise, dont l'ambition est de se développer sur un marché très atomisé en prenant des parts de marché (Pdm)

SWOT	
FORCES	FAIBLESSES
<ul style="list-style-type: none"> • Leader sur son marché avec 20% de Pdm • Une progression globale supérieure à celle du marché +5% • Une gamme de produit A, vache à lait qui représente 45% du CA et contribue pour 70% à la marge de l'entreprise • Deux gammes de produits, C et D, Stars, en croissance de 10%, représentent à elles deux 5% du CA, et contribuent à la marge pour 20%. 	<ul style="list-style-type: none"> • Une gamme de produit, B, en faible croissance, dégageant peu de marge et qui représente 25% du CA.
OPPORTUNITÉS	MENACES
<ul style="list-style-type: none"> • Une demande forte sur un segment en affinité avec les gammes de produits C et D. • Une législation favorable au secteur d'activité. • Un marché très dispersé avec de nombreux acteurs. • Le challenger qui détient 10% de Pdm est en perte de vitesse. 	<ul style="list-style-type: none"> • Deux outsiders représentant 3% de Pdm chacun sont très innovants et pratiquent des prix très attractifs à 30% en dessous de la moyenne pratiquée. • Leur progression est de 8% pour l'un et 7% pour le deuxième. • Un marché avec une croissance peu dynamique: +3% versus 'an passé.

<http://www.marketing-strategie.fr>

SWOT DU TERRITOIRE YVELINES/ JOP 2024

FORCES

- Position géographique avantageuse
- Territoire dynamique et attractif
- Innovant (nouvelles technologies)
- Porteur de projets
- Bien desservi
- Espaces verts et protégés (biodiversité)
- Valeurs du sport et handicap pris en compte
- Label « Terre de Jeux »
- Equipements sportifs présents et opérationnels

FAIBLESSES

- Communications entre les acteurs variables
- Intérêt tardif pour les JOP 2024
- Savoir-faire peu mis en avant
- Concentration des visiteurs sur Versailles et Vélizy-Villacoublay

OPPORTUNITES

- Héritage durable
- Promotion du territoire, savoir-faire et patrimoine
- Mobiliser tous les acteurs
- Engagement citoyen
- Accélérer des projets en cours ou à venir
- Accueil d'événements internationaux

MENACES

- Héritage éphémère
- Impacts espaces naturels et habitants
- Pollutions et dégradations
- Possible saturation des moyens de transport

3^{ÈME} ÉTAPE : POSER LE PROBLÈME DE
COMMUNICATION QUI PORTERA PLUTÔT SUR
L'IMAGE, LA NOTORIÉTÉ OU LE COMPORTEMENT



4^{ÈME} ÉTAPE : DÉFINIR L'AXE FORT DE LA STRATÉGIE... QUI VA DÉFINIR LA SUITE



LE PLAN DE COMMUNICATION

LES 10 ETAPES DU PLAN DE COMMUNICATION

1. Définir vos objectifs
2. Identifier vos cibles
3. Vous positionner dans votre environnement
4. Formuler votre message
5. Analyser les moyens humaines et financiers dont vous disposez
6. Définir les moyens de communication adaptés
7. Etablir un calendrier
8. Le mettre en œuvre
9. Le suivre
10. L'évaluer

LES OUTILS DE COMMUNICATION



ARE YOU READY?

The image features the text "ARE YOU READY?" arranged in three rows. Each letter is printed in white, bold, sans-serif font on a red, rounded square tag. The tags are suspended by thin black vertical lines. The top row contains "ARE", the middle row contains "YOU", and the bottom row contains "READY?". The tags are slightly offset and tilted, creating a dynamic, three-dimensional effect. The background is plain white with faint, repeating watermarks of the word "123RF" and a camera icon.

LES OUTILS



La plaquette



Brochure

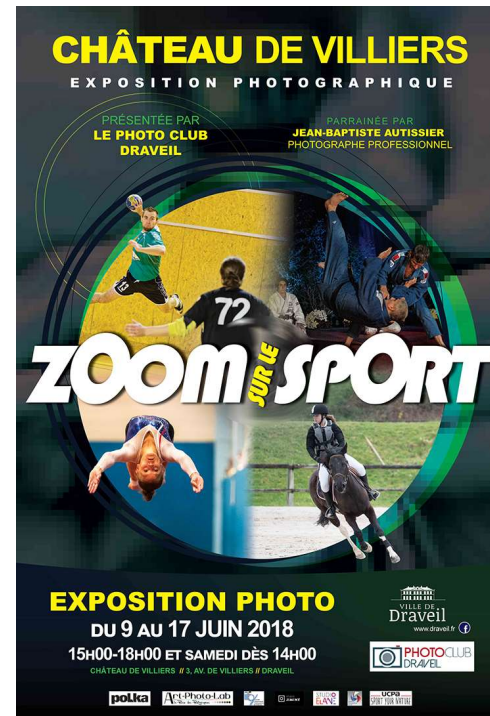


Articles de presse

LES OUTILS



Les colloques



Les expositions



Journée porte ouverte

LES OUTILS



Le livre



Les réseaux sociaux



AS ROYAT AC
SAISON 2011 2012



AS ROYAT Football
Stade du Breuil 63120 ROYAT
N° Affiliation F.F.F. : 124117
Tél: 06 71 92 82 14 - Email: royat@asroyat.fr
Site web: www.asroyat.fr
www.facebook.com/asroyat

Dossier de presse

LES OUTILS



La conférence de presse



Le voyage de presse



Salle de presse

LES OUTILS



Carton d'invitation



Le site internet / le blog



L'infographie

LES OUTILS



Le livre blanc



Le podcast



Vidéo en ligne

LES OUTILS



Les newsletters



La fiche produit



Le consumer magazine

LES OUTILS



Le rapport annuel



L'assemblée générale

BEAUCOUP D'OUTILS...





Les canaux

Canal historique
(print)

Canal digital

Canal relationnel

Canal média



Les outils

le périodique

plaquette
flyer

affiche

la lettre

site internet

réseaux sociaux

e-lettre

vidéo

son

réunions publiques

visites

événements

permanence

manifestations

PQR

presse spécialisée
TV

locales

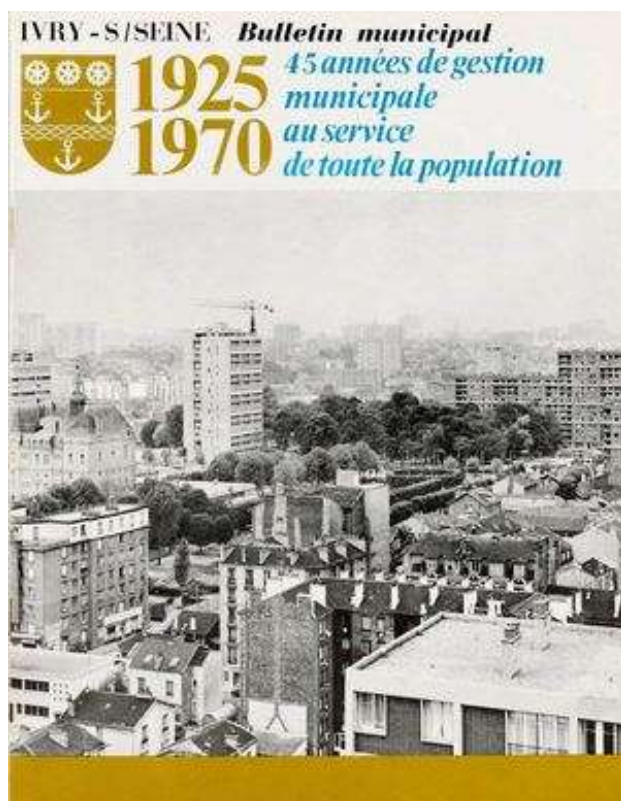
radios locales

média on line

**LES OUTILS DE
COMMUNICATION :
OFFLINE**

LE JOURNAL MUNICIPAL

L'ARCHETYPE DE LA COMMUNICATION LOCALE



DES ATOUTS IMBATTABLES

▷ LA DURABILITE DU PAPIER

▷ L'ACCESSIBILITE PERMANENT

▷ DES INFORMATIONS UNIQUES ET ESCOMPTEES

LES RUBRIQUES TRADITIONNELLES

- Edito / Le mot du maire : responsable de la publication
- Vie municipale et actualités
- Évènements en cours, passés et prévus prochainement
- Projets de construction
- Portrait de membres célèbres appartenant à la commune
- Vie des associations
- Vie sportive
- Éducation
- Urbanisme Patrimoine / environnement
- Travaux de voirie
- Budgets, subventions et taux d'imposition
- Rappel des n°utiles
- Tribune d'expression des élus
- Etat civil : mariage, naissance

LES GRANDES ETAPES DE LA CREATION OU DE LA RELANCE D'UN JOURNAL MUNICIPAL

1. Evaluer le potentiel ou les limites du journal à créer ou existant
2. Déterminer l'objectif du journal dans la stratégie de communication globale
3. Mettre en place un processus souple de conception éditoriale
4. Déterminer le projet éditorial : magazine ou journal
5. Etablir périodicité, sommaire et contenu
6. Angler les articles
7. Appréhender la forme : proportion texte/image
8. Définir le budget (publicité ou pas ?)
9. Travailler en monde participatif
10. Choisir impression et distribution
11. Faire le lien avec le site internet
12. Faire de son lancement un évènement
13. L'évaluer

L'ORIGINALITE N'EST PAS INTERDITE



**ÉVALUER SON
JOURNAL MUNICIPAL**

POURQUOI C'EST ESSENTIEL

1. Journal municipal répond à un objectif de communication : il est important de savoir si celui-ci est atteint
2. De même , une évaluation permet de savoir :
 1. Le public visé est-il bien lecteur ?
 2. Quelles sont les rubriques lues ou non ?
 3. Quelle est la crédibilité des messages diffusés ?...
3. L'évaluation permet
 1. de savoir si la publication est bien diffusée dans les foyers et si elle bénéficie d'un taux de lecture satisfaisant
 2. D'éviter des dépenses budgétaires inutiles ou simplement parfois de « rectifier le tir ».
 3. D'Accroître la crédibilité de la publication .

ÉVALUER QUOI ?

- ▷ Potentiellement, tout !
- ▷ Mais avant tout : l'efficacité de la publication et son taux de lectorat
- ▷ Exemples d'objectifs pouvant être définis pour une publication périodique (liste non exhaustive) :
 - ▷ informer sur les projets du territoire, les décisions prises, etc. ;
 - ▷ Informer une partie de la population : jeunes, contribuables,...
 - ▷ Faire comprendre le fonctionnement de la collectivité ;
 - ▷ faire participer la population aux processus de décision ;
 - ▷ faire changer de comportement, réduire les incivilités ;
 - ▷ développer un sentiment identitaire, culturel.
- ▷ Possibilité aussi de tester des nouveautés : nouvelles rubriques ou un changement de périodicité, de format, etc.

COMMENT ?

- ▷ Une bonne évaluation combinera une étude quantitative et une étude qualitative.
 - Le quantitatif se fait à l'aide d'un questionnaire,
 - le qualitatif par entretiens individuels ou « focus groupes ».

- ▷ Le quantitatif permet de répondre au « combien » : Combien de lecteurs réguliers ? Combien de lecteurs de l'éditorial ? Combien conservent le magazine ? Etc.

- ▷ Le qualitatif permet de répondre au « pourquoi » et au « comment » : Pourquoi les jeunes de la ville ne lisent-ils pas le magazine ? Comment la population s'informe-t-elle sur l'offre culturelle ? Etc.

LE QUESTIONNAIRE (1/2)

- ▷ Le questionnaire doit être composé essentiellement de questions fermées permettant l'établissement de résultats quantitatifs mais aussi pour éviter un temps de passation trop important (pas plus de 15 minutes si possible).
- ▷ Outre les classiques questions devant permettre de croiser les résultats et de vérifier la représentativité de votre échantillon, les questions pourront porter sur :
 - la réception de la publication ;
 - la lecture, sa régularité, etc. ;
 - la périodicité ;
 - le format, le papier, la pagination, etc. ;
 - les rubriques, la lecture, l'appréciation, etc. ;
 - l'iconographie, la qualité des photos, des illustrations, etc. ;
 - la rédaction, les titres, le style, le vocabulaire utilisé, etc. ;
 - le ton (partisan...), etc. ;
 - l'usage : temps passé à la lecture, nombre de personnes, conservation, etc. ;
 - l'image véhiculée par la publication.

LE QUESTIONNAIRE (2/2)

- ▷ Il existe plusieurs manières d'administrer un questionnaire : les principales sont le face-à-face sur le terrain ou au domicile des personnes, par téléphone ou par auto-administrations en encartant le questionnaire dans votre publication.

- ▷ Recommandations :
 - Eviter la dernière méthode : des retours bien trop faibles et avec la seule participation de ceux qui ont reçu la publication et la lisent.

 - Les deux autres méthodes sont chronophages et nécessitent souvent la mobilisation de plusieurs personnes pour administrer le questionnaire sur une période courte

REMARQUES :

1. Quasi impossible d'interroger l'ensemble de la population de façon exhaustive.
 - ▷ Evaluation ne porte que sur une seule partie de la population, ce que l'on appelle un « échantillon », celui-ci devant être le plus représentatif possible de la population.
2. La rédaction des questions peut également être source de biais importants (vocabulaire imprécis, termes polysémiques, etc.) :
 - ▷ Recommandations : testez absolument votre questionnaire avant de l'administrer, et pensez à toutes les réponses possibles pour les questions fermées.

L'ÉTUDE QUALITATIVE

- ▷ **Avantage** : Permet de mieux comprendre et analyser les résultats quantitatifs
- ▷ Sous la forme d'entretiens semi-directifs en groupes que l'on appelle « focus groupes ».
- ▷ La constitution du groupe peut être aléatoire ou bien fonction des objectifs d'évaluation : habitants d'un quartier, public jeune, non-lecteurs de votre publication, etc.
- ▷ Ensuite, il convient d'animer le groupe pour les faire parler de votre publication :
 - ce qu'ils aiment, ce qu'ils n'aiment pas, pourquoi, quels outils ils utilisent par ailleurs pour s'informer...
- ▷ Le qualitatif : ce sont verbatims représentatifs de points de vue, des idées émises, etc.
- ▷ Opportunité de présenter un projet de maquette ou de nouvelle rubrique pour observer les réactions.

QUAND ÉVALUER ?

- ▷ Pour évaluer le lectorat du magazine, il faut que ce dernier soit déjà un peu « installé ». Deux années d'existence, une dizaine de numéro, a minima.
- ▷ L'évaluation doit être faite si possible peu après la diffusion d'un journal , en évitant bien entendu les périodes de vacances d'été et de fin d'année.

QUE FAIRE DE CELA ?

- ▷ L'évaluation permet de :
 - Valider ou infirmer les objectifs de la publication
 - Définir de nouveaux objectifs
 - Mettre en place de nouvelles rubriques, faire évoluer votre publication
 - Créer de nouveaux outils complémentaires

- ▷ Dans tous les cas, il est important de bien présenter les résultats ou une synthèse à celles et ceux qui ont été sollicités pour l'évaluation.

RECOMMANDATIONS

- ▷ Anticiper l'évaluation de sa publication !
- ▷ Ne pas se lancer dans une évaluation sans disposer de garantie sur les suites qui y seront données.

EDITER SON

JOURNAL MUNICIPAL

LES PRINCIPAUX OUTILS GRATUITS

- De nombreux logiciels sont disponibles pour réaliser la maquette de votre journal. En voici une sélection:
 - InDesign : pour tous les projets professionnels. Référence dans le domaine, InDesign nécessite des connaissances avancées, mais offre une grande liberté de mise en page.
 - Scribus : Logiciel open-source, il est à la fois complet et gratuit. Idéal pour les projets associatifs ou scolaires, Scribus souffre cependant de quelques lacunes en cas d'utilisation poussée.
 - Illustrator / Photoshop : Ces logiciels d'Adobe sont moins orientés 'PAO' qu'InDesign. Ils sont cependant adaptés à la réalisation de mise en page de journaux, et gèrent très bien les exports au format PDF.
 - Word / Publisher / Pages : Il vous est possible d'utiliser un logiciel de traitement de texte dans le cadre de la création de votre maquette, mais ces derniers montreront très rapidement leurs limites. Il faudra veiller à configurer les dimensions de vos pages et réaliser un export au format PDF une fois la maquette terminée.
 - Canva : Outil de design en ligne, vous n'avez pas besoin d'installer le moindre logiciel au préalable. Inscrivez-vous sur www.canva.com, sélectionnez 'Dimensions personnalisées' afin de configurer la taille de page Tabloid 260 x 370mm ou Broadsheet 332 x 475mm, et démarrez votre création !

LES RELATIONS PRESSE

POURQUOI C'EST ESSENTIEL

1. Parce que la France est un pays de presse
2. Parce que cela est efficace
3. Parce que cela peut être utile
4. Parce que cela est gratuit

COMMENT APPARAÎTRE ET INTERAGIR ?

1. Percevoir l'information
2. Connaître ses interlocuteurs
3. Saisir les moments
4. Elargir sa focale
5. La stratégie de la valorisation

LES OUTILS

DE QUOI
PARLE T ON ?

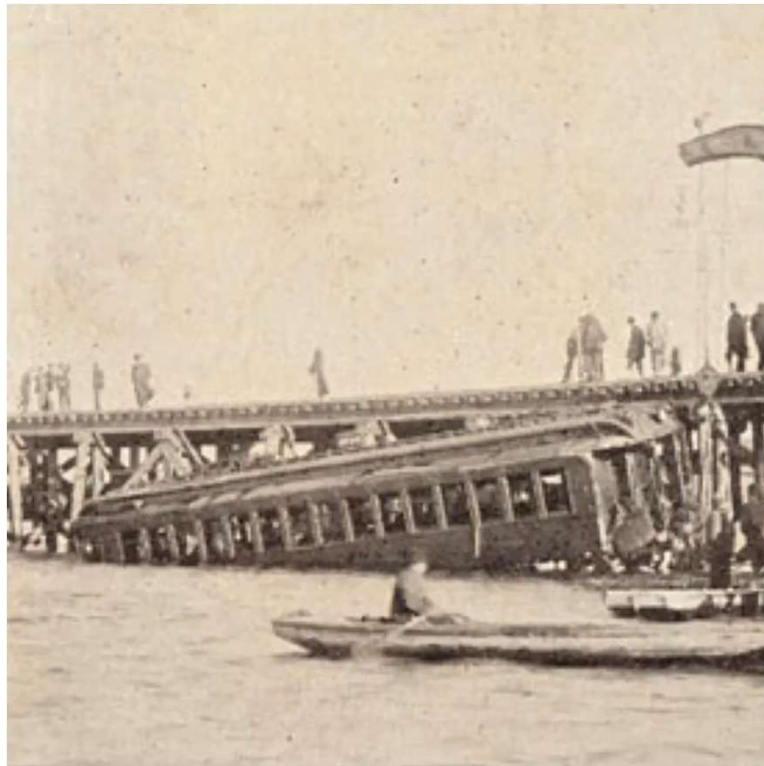
Radio / Télévision / Internet / Magazine / Revue /Quotidien /
Hebdomadaire / Médias non traditionnels / Revues professionnelles et
spécialisées / Podcasts

COMMENT LES
TOUCHER ?

Conférences de presse / Communiqués de presse / Invitation à une station
de radio/télévision / Courriels / Bouche à oreille (l'une des méthodes les
plus efficaces)

FOCUS :
LE COMMUNIQUE
DE PRESSE

LE 1^{ER} COMMUNIQUÉ DE PRESSE



LE PRINCIPE

- ▷ Texte relativement court transmis aux médias afin qu'ils relayent une information concernant un évènement de quelque nature que ce soit.

- ▷ Ne doit pas excéder 1 à 2 pages.

- ▷ Doit répondre aux questions suivantes :
 - Qui ?
 - Quoi ?
 - Où ?
 - Comment ?
 - Pourquoi ?
 - À quel prix ?
 - Qui contacter pour en savoir plus ?

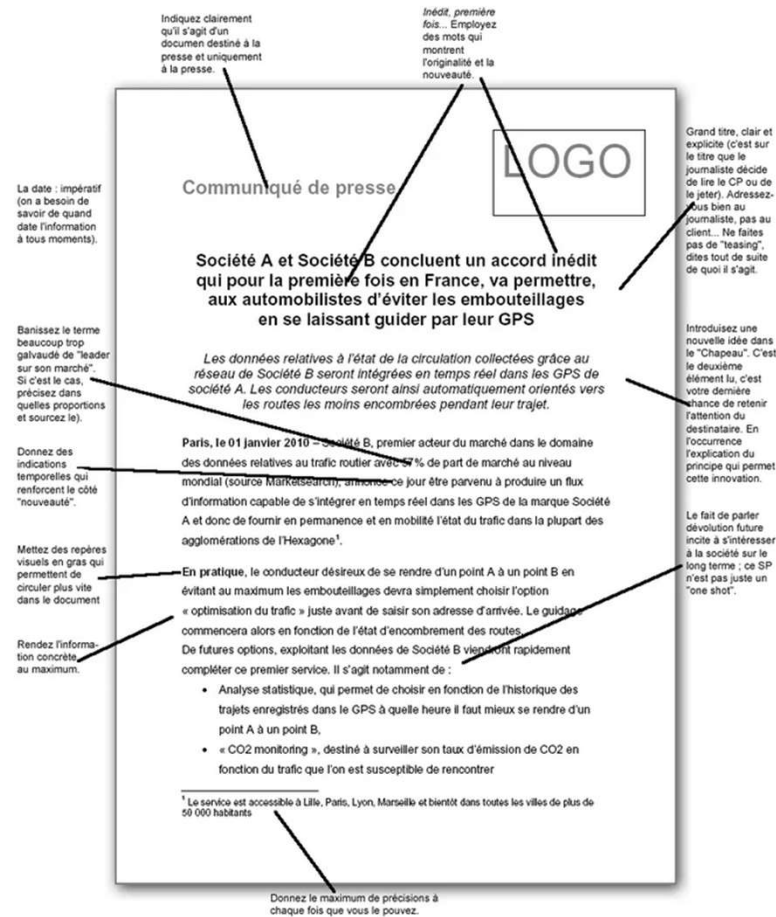
QUELQUES RECOMMANDATIONS 1/2 :

- ▷ Indiquez clairement qu'il s'agit d'un document destiné à la presse et uniquement à la presse.
- ▷ Employez des mots qui montrent l'originalité et la nouveauté.
- ▷ Le grand titre doit être clair et explicite.
- ▷ Adressez-vous au journaliste sans faire du teasing.
- ▷ Aller droit au but en sachant que le titre est décisif.

QUELQUES RECOMMANDATIONS 2/2 :

- ▷ Introduire une nouvelle information dans le « chapô ».
- ▷ Souligner où est la nouveauté.
- ▷ Le temps imparti est court : mettre des repères visuels en gras.
- ▷ Être concret et objectif.
- ▷ Faciliter le travail du journaliste : contact et pièces-jointes.

MODELE DE « BON COMMUNIQUÉ »



MODELE DE « BON COMMUNIQUE »

Par ailleurs, les ingénieurs de Société A et B travaillent à l'internationalisation du produit et envisagent de le rendre accessible sous la forme de service à valeur ajouté pour les professionnels de la route.

Prix et tarif de l'abonnement. Le prix indicatif du GPS 25XX est de 250 € TTC, il est disponible dans la plupart des grandes surfaces et magasins spécialisés.

Pour obtenir plus d'information. M. Marc UntelA, directeur du marketing de Société A et Monsieur Dominique UntelB, directeur général de Société B se tiennent à votre disposition pour répondre à vos questions et pour vous fournir de plus amples informations. M. UntelA vient notamment de recevoir les résultats d'une étude qui montre combien de temps peut être économisé grâce au GPS25XX. M. Dominique UntelB peut vous expliquer par téléphone, au travers une démonstration accessible sur Internet, comment le système fonctionne techniquement.

Informations pratiques
Nom du produit : GPS 25XX
Nom du fabricant : Société A
Prix indicatif : 250 € TTC
Taille de l'écran/ taille globale 6 cm/9 cm
Poids : 200 g
Accessoires : housse en cuir
Disponibilité : immédiate
Infoline (pour les lecteurs) : 0820 00 00 00

Des visuels (en haute et basse définition) peuvent être téléchargés à l'adresse suivante : www.desvisuels.com/gps25XX

Contacts :
Pour contacter M. Marc UntelA,
Contactez Nora Leblanc au... 01 25 25 25 25 ou 06 01 25 25 25. Email nora.leblanc@untela.com.

Ne vous contentez pas d'indiquer que l'on peut contacter un responsable, dites ce qu'il est susceptible d'apporter si on l'interview.

Résumez toutes les caractéristiques du produit ou du service dans un cartouche à la fin.

Offrez toujours la possibilité de télécharger des visuels haute définition sans qu'il soit nécessaire de les demander. En cas de bouclage tarif, ce détail peut changer beaucoup de choses...

Mentionner le prix est essentiel : il fait partie du produit. Le passer sous silence en espérant que le journaliste va appeler pour l'avoir et que l'on pourra "l'accrocher un peu plus est une erreur...

Donnez toutes les possibilités de contact. Parfois on ne passe pas une info parce que l'on n'a pas réussi à joindre une personne immédiatement.

**LES EVENEMENTS ET
LES MANIFESTATIONS
PUBLIQUES**

QU'EST QU'UN ÉVÉNEMENT ?

- ▷ Un événement est un lieu où « des hommes et des femmes se rassemblent dans une sorte de célébration collective, pour assister à un spectacle sportif ou culturel (Alain Ferrand).
- ▷ Un événement est « un processus d'organisation rationnel des ressources à mobiliser pour atteindre des objectifs » (Alain Loret).



UN ENJEU CONSIDERABLE

- ▷ Outil indispensable à l'animation du territoire, son dynamisme et son rayonnement
- ▷ Permet de renforcer cohésion, image de la collectivité et image de l'équipe municipale
- ▷ Doit cibler un public précis, pour assurer son succès, véhiculer une image positive, fédérer les énergies et les participants
- ▷ Son objectif : Rendre possible une réappropriation du territoire et de l'événement par les publics

QUI REVET DIFFERENTES FORMES

- ▷ Manifestation sur la voie publique
- ▷ Inaugurations
- ▷ Mariages
- ▷ Fête nationale
- ▷ Accueil des nouveaux habitants
- ▷ Fêtes de la Ville, de la Musique, ...
- ▷ Médailles du travail
- ▷ ...

QUELQUES RECOMMANDATIONS

▷ Établir l'audience

- Trouver la spécificité du territoire
- Proposer des éléments nouveaux et un regard neuf

▷ Mobiliser les outils

- Les outils traditionnels incontournables
- De nouveaux outils

▷ Evaluer l'impact de l'événement

- Les KPI : élaborer des indicateurs
- Retombées médiatiques
- Evaluation sur le temps long

EXEMPLE D'ÉVÉNEMENTS /

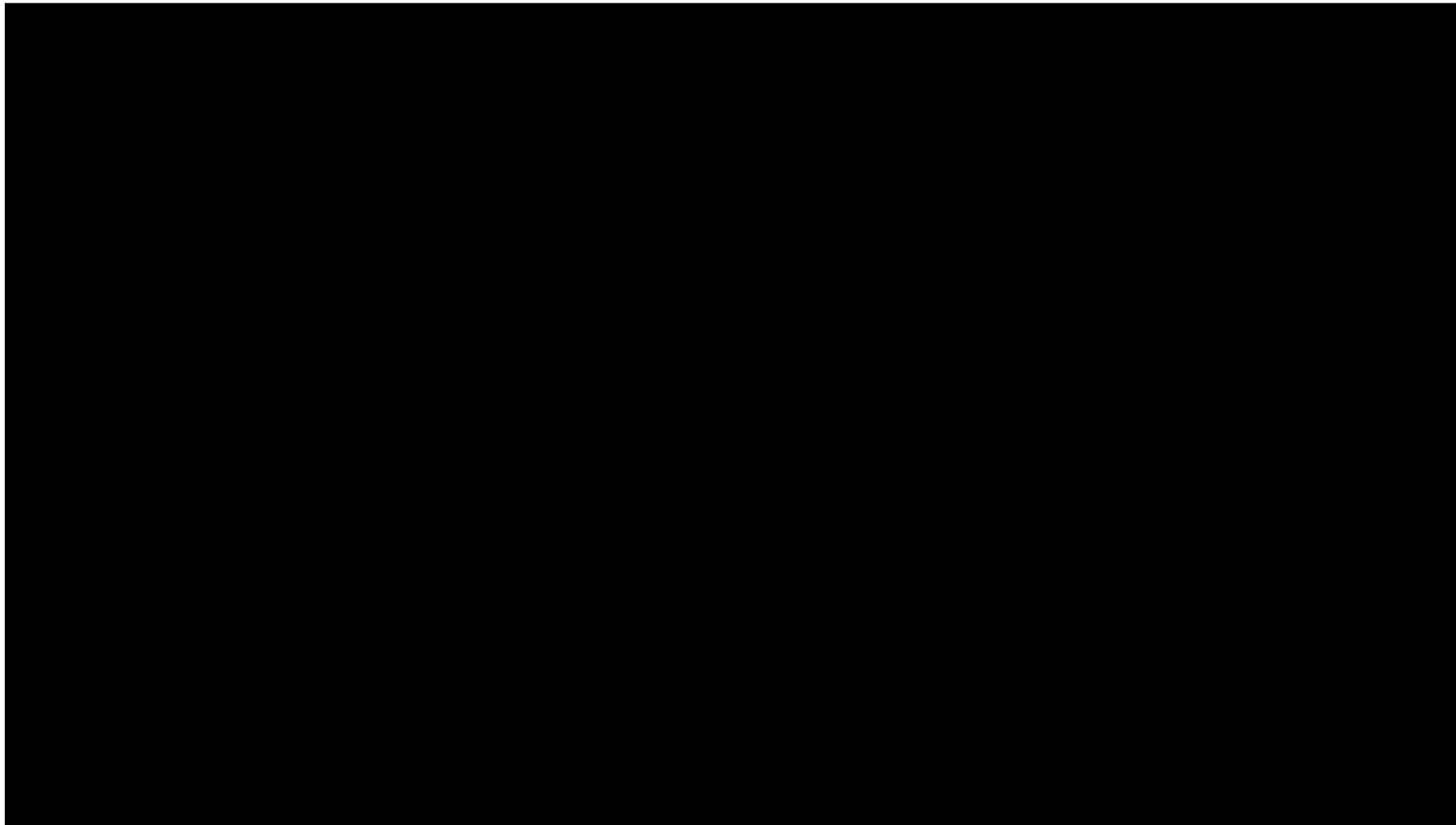
 **Coutances mer et bocage**
9 septembre · 🌐

[INSOLITE] La camionnette Tok Tok a déjà commencé sa tournée !
Retrouvez ci-dessous les dates de l'itinéraire du bus et rencontrez
notre équipe d'animateurs au plus près de chez vous 🚚👤



	M	J	V
	2 Courcy : dans le bourg De 10h à 12h Mission locale : De 14h30 à 16h	3 Belval : pl marché De 9h à 13h Quettreville : dans le bourg De 15h à 18h	4 Cerisy la collège De
	9 Coutances : MacDonald's De 12h à 14h E.Leclerc De 15h à 18h	10 St Sauveur V: marché De 9h à 13h	11 Coutance Maison se De Saussey : De
	16 St sauveur: MFR De 14h à 17h	17 Montmartin : Tabac, superette De 9h à 12h Collège De 16h à 18h	18 QPV Clai Semaine à De
	23 Coutances : Thomas Pesquet De 10h à 12h Les Unelles De 14h à 17h	24 Orval s Sienne : Parking école De 15h à 18h	25 Lingrevill marché De Roncey : De
	30 Coutances : Lycée agricole De 10h à 12h Gouville : U.Express De 14h à 18h		

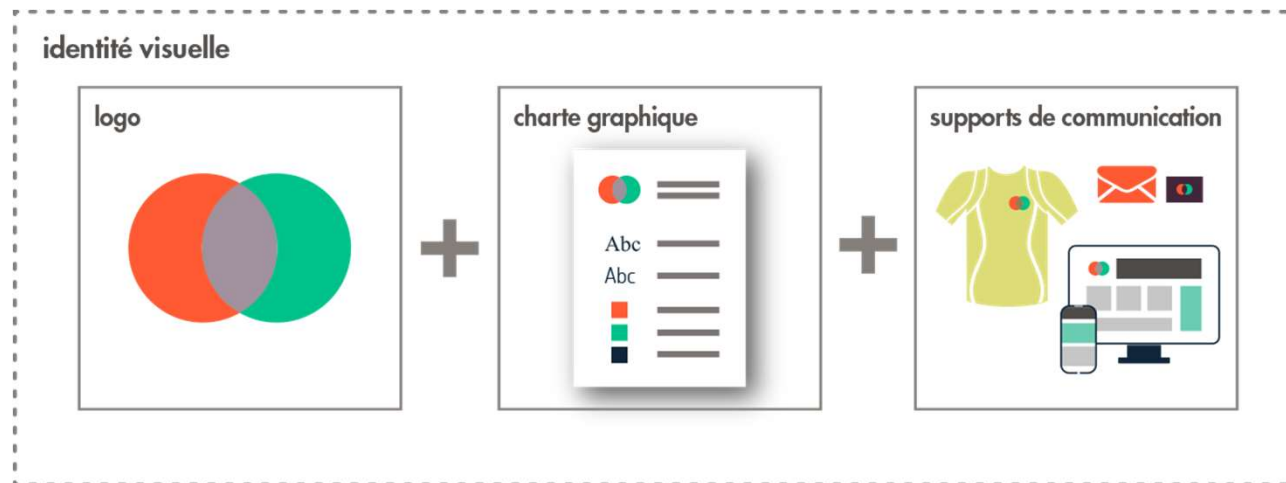
EXEMPLE D'ÉVÉNEMENTS :



L'IDENTITE VISUELLE

DE QUOI PARLE-T-ON ?

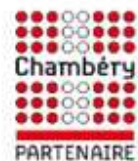
- ▷ Ensemble d'éléments visuels cohérents qui permettent d'identifier une même entité au travers des différents médias de communication qu'elle émet.
- ▷ Elle comprend :



TOUT EST POSSIBLE

- ▷ Un hommage à l'histoire et le patrimoine d'un territoire (géographique, culturel, etc.)
- ▷ Un signe qui représente le côté politique d'un "projet" ou "destin" pour le territoire
- ▷ Une promesse d'attractivité économique et touristique pour attirer les populations actives et les investisseurs.

QUELQUES EXEMPLES



QUELQUES RECOMMANDATIONS :

- ▷ Tentation première : changer de logo pour nouveau mandat
- ▷ Une nouvelle orientation politique n'est pas un changement suffisant en soi
- ▷ Un logo se doit d'être durable
- ▷ Changer logo de Ville, c'est modifier le rapport d'appropriation et d'appartenance du territoire

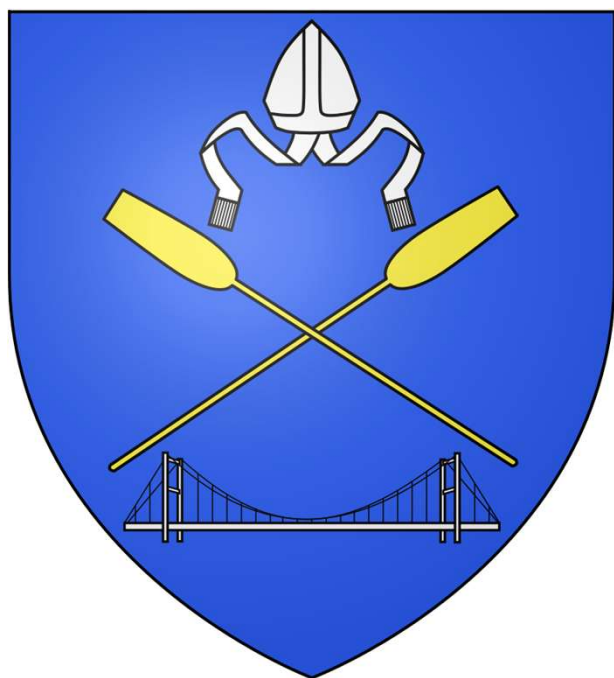
EXEMPLE DE CHANGEMENT DE LOGO



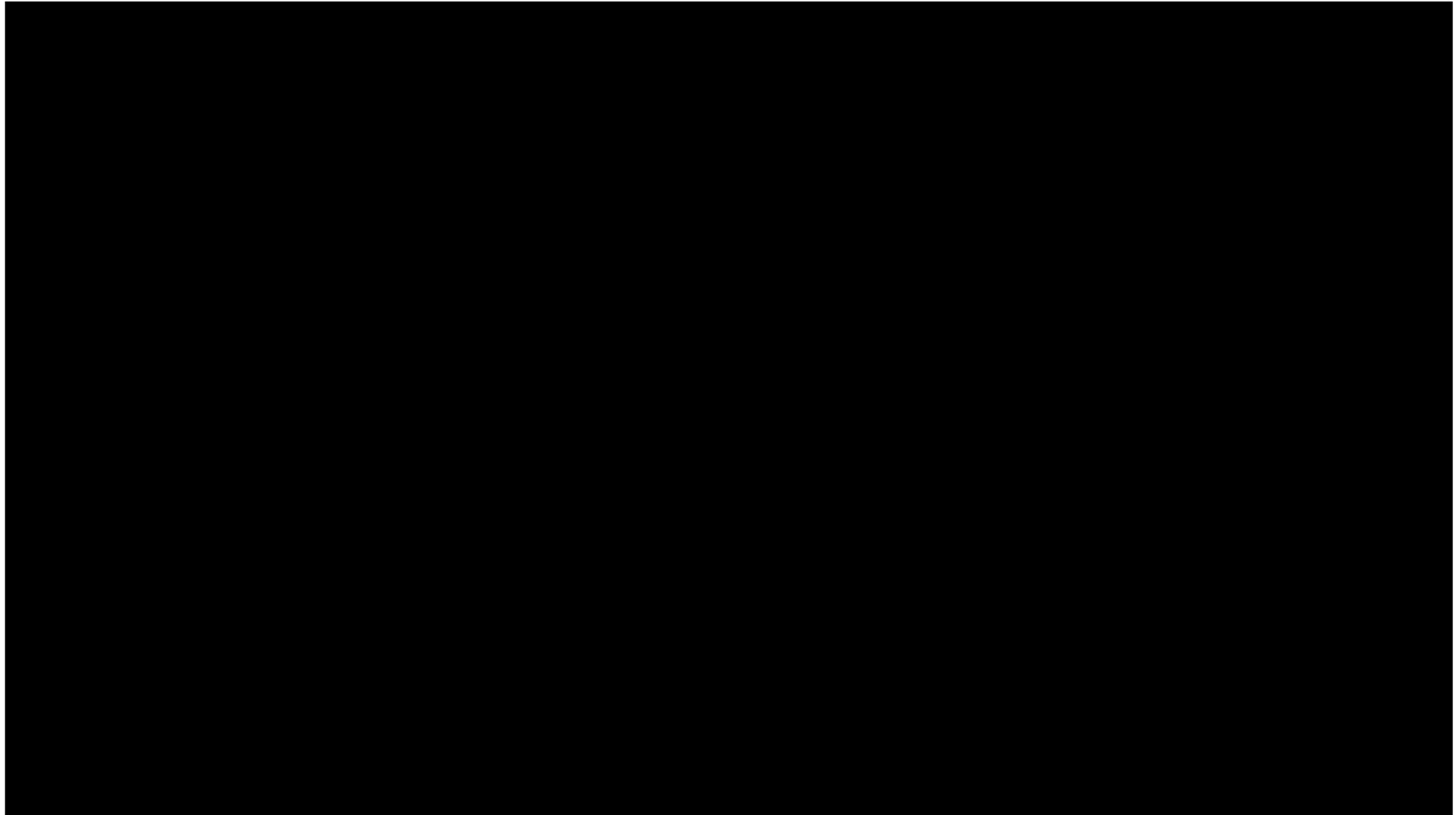
EXEMPLE DE CHANGEMENT DE LOGO



EXEMPLE DE CHANGEMENT DE LOGO



EXEMPLE DE CHANGEMENT DE LOGO



CRÉER UN LOGO EN 5 ÉTAPES

1^{ÈRE} ÉTAPE : LE BRAINSTORMING

- ▷ Cette étape permet de mettre au clair les questions à traiter pour bien définir l'objectif de la collectivité
 - Qui est-elle ?
 - Quel est son message ?
 - À qui s'adresse-t-elle ?

- ▷ C'est aussi à cette étape que sont abordées les couleurs appréciées mais surtout des couleurs qui vont refléter la collectivité. Attention, chaque couleur à une signification.

- ▷ Enfin, cette première étape permet aussi d'étudier la concurrence, de savoir comment ils communiquent afin d'y trouver les points forts et les points faibles et de s'en démarquer.

2ÈME ÉTAPE : LE CROQUIS

- ▷ Ici on parle de recherche de la typographie et des formes et PAS de sélection des couleurs, des lumières, des ombres, des effets, ...
- ▷ La typographie
 - La sélection d'une typographie se fait en fonction du style voulu pour le logo. Un style plus moderne, classique, enfantin, technologique... On choisira alors une typographie plutôt manuscrite, avec ou sans empattements, en capitales ou encore en minuscules.
 - De plus, il est intéressant de travailler sur la taille et la graisse des polices.
 - Ce jeu sur les tailles et graisses permet d'accentuer une idée par exemple.
 - À noter que les typographies peuvent être retravaillées pour les personnaliser et amener plus de caractère à un logo..

2ÈME ÉTAPE : LE CROQUIS

▷ Pictogramme

- Pour améliorer la compréhension d'un logo, on peut lui associer un élément graphique, aussi appelé pictogramme. Le pictogramme peut soit être à côté du texte soit être imbriqué dans le texte et avoir un logo important à la compréhension du logo. Baseline
- Accompagner le logo d'un slogan ou baseline est aussi très répandu. Attention néanmoins car le slogan apporte un complément d'information mais c'est risqué car elle peut alourdir visuellement le logo et perturber sa lisibilité.

▷ Pistes graphiques

- L'idée est de créer plusieurs pistes graphiques, le maximum possible, pour ensuite pouvoir en éliminer ou en faire évoluer. C'est de cette manière que l'on arrive au bout de toutes nos idées et surtout à un logo bien construit.

3^{ÈME} ÉTAPE : LES DÉCLINAISONS

- ▷ Une fois le logo et les couleurs trouvés, il faut penser aux différentes déclinaisons du logo:
 - déclinaison de couleur du logo
 - déclinaison de couleur du fond du logo : fond blanc ou avec une couleur unie ou dégradée
 - ajout d'une texture particulière pour un effet rétro par exemple

- ▷ Dans les déclinaisons on parle aussi du sens du logo.

4^{ÈME} ÉTAPE : LES EXPORTS DU LOGO

- ▷ Pour le site internet ou les réseaux sociaux, il faut exporter son logo aux formats :
 - SVG : pour un fichier vectoriel optimisé et étirable à l'infini sans perte de qualité ni de ratio
 - PNG : si vous voulez un export image avec fond transparent
 - JPG : pour un export d'image avec fond de couleur ou blanc

- ▷ Pour l'impression du logo sur format papier, il faut exporter son logo aux formats :
 - EPS : format de fichier haute définition pour agrandir à volonté votre logo et le rouvrir sur différents logiciels tels que Illustrator ou Sketch
 - PDF : format à privilégier pour les imprimeur

5^{ÈME} ÉTAPE : LA CHARTRE GRAPHIQUE

- ▷ Une fois le logo finalisé, il faut faire la charte graphique ! Elle va reprendre les éléments importants du logo à savoir :
 - ▷ construction
 - ▷ couleurs
 - ▷ typographie
 - ▷ déclinaisons
 - ▷ interdictions
 - ▷ utilisations

**LES OUTILS DE
COMMUNICATION :
ONLINE**

LE SITE INTERNET

SES OBJECTIFS :

- ▷ Avant tout pour informer et renseigner
- ▷ Mais aussi, améliorer :
 - la qualité de l'information
 - la qualité des services aux publics
 - la communication et la promotion de la collectivité



DES SITES DE PLUS EN PLUS A REVOIR...

- ▷ **Trop d'informations** et disposent **de trop de pages**, de **trop de niveaux**.
- ▷ Peu ergonomiques, ont des informations redondantes et/ou erronées.
- ▷ Pas adaptés aux usagers ou vieillissants (certains ont plus de 10 ans),
- ▷ Certains sont « brouillons », voire illisibles.

- ▷ Nouvelle génération de sites :
 - Priorité à l'expérience utilisateur
 - Dissociation des démarches en ligne de l'actualité de leur territoire

LES BONS ÉLÈVES



LES BONS ÉLÈVES

MA VILLE MON QUOTIDIEN MES LOISIRS MES DÉMARCHES

LOUDÉAC

BIENVENUE SUR LE SITE OFFICIEL DE LA VILLE

Ville de Loudéac

#TOUS MOBILISÉS CONTRE LE CORONAVIRUS

Coronavirus : les mesures prises par la Ville

La Ville applique les mesures gouvernementales pour limiter la propagation du virus. Suivez toutes les informations au fil du jour.

PORTAL FAMILLE


LOCATION DE SALLE

RAPRES D'IDENTITÉ

PNEUS SOLAIRES




TENNIS

QUOI DE NEUF ?



Opération marquage de vélo

Le 26 septembre, la Police municipale renouvelle son action de marquage des vélos pour lutter contre le vol.

GRANDS PROJETS



TOUTES LES PROJETS

RETOUR EN IMAGES



TOUTES LES ALBUMS

RENDEZ-VOUS



05.06 Spectacle « Les découvertes de Grelette »
à La médiathèque (R. du docteur 20000) Loudéac

15.05 Exposition l'irlande des poètes
à La médiathèque (R. du docteur 20000) Loudéac

06.06 Pique-nique du club de l'amitié loudéacien
à La médiathèque (R. du docteur 20000) Loudéac

07.06 Séance patagoirre
à La médiathèque (R. du docteur 20000) Loudéac

TOUTES LES DATES

PROPOSER UN ÉVÉNEMENT

NOS PUBLICATIONS

Le Loudéacien n°103
MAY-JUIN 2018
PDF - 450ko

Télécharger Me Contacter



TOUTES LES PUBLICATIONS

LETTRE D'INFORMATION

Vous souhaitez recevoir les dernières informations de la Ville ? Inscrivez-vous aux newsletters

INSCRIRE

LES BONS ÉLÈVES



MA
VILLE

MES
DÉMARCHES

MON
QUOTIDIEN

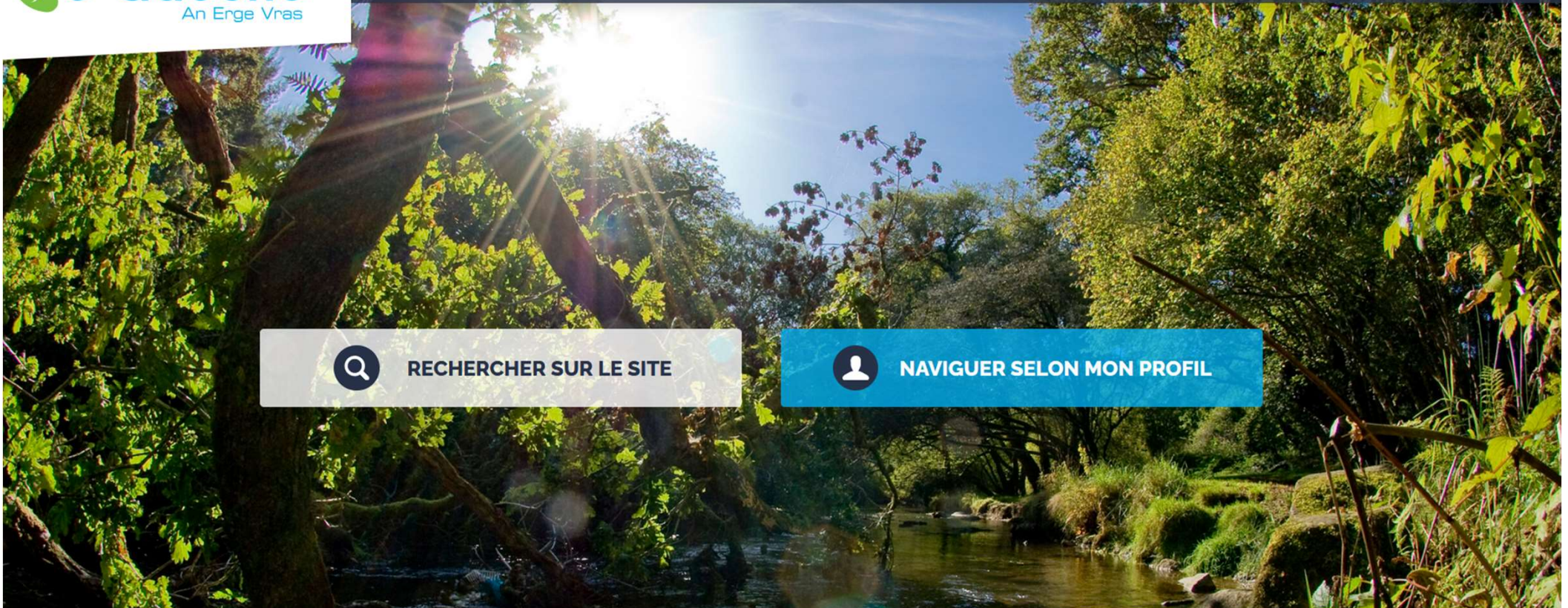
MES LOISIRS
& SORTIES



RECHERCHER SUR LE SITE



NAVIGUER SELON MON PROFIL



LES BONS ÉLÈVES

The screenshot displays the website for the town of Orgères, featuring a yellow header with the text "Orgères" and "BUDGET PARTICIPATIF". Below the header is a navigation bar with icons for various services: Portail Famille, Menus scolaires, Médiathèque, Annuaire des associations, Commerces & Artisans, and Gestion des déchets.

The main content area is divided into two sections:

- AGENDA Orgérois**: A section for local events. It includes a search prompt "Vous recherchez des idées de sortie ? Consultez l'agenda !" and a "VOIR TOUTES LES DATES" button. Below this, there are three event cards:
 - Balade Patrimoniale**: Scheduled for 25 SEPTEMBER, from 15:00 to 18:30, starting at the Belvédère (place de l'église).
 - Concert de La Gaiette ! Festival du Grand...**: Scheduled for 15 SEPTEMBER, from 20:30.
 - Zoom sur le Street-Art**: Scheduled for 13 SEPTEMBER, from 20:30.
- ACTUS municipales**: A section for municipal news. It includes a "VOIR TOUTES LES ACTUS" button and a "LA MAIRIE SUR FACEBOOK" button. Below this, there is a "À LA UNE" section titled "Le Grand Défi Energie et Eau (ALEC)" with a "LIRE LA SUITE" button. A "CONSULTER" button is also visible at the bottom right.

At the bottom right, there is a "CONSULTER" button and a lightbulb icon.

LES BONS ÉLÈVES



Focus sur...

Tout beau tout neuf Un nouveau site Internet pour la commune d'Orgères

L'AN DERNIER, LA COMMUNE D'ORGÈRES A SOUHAITÉ UNE REFORME SON SITE INTERNET POUR LE RENDRE PLUS ATTRACTIF ET PERFORMANT, AUSSI BIEN POUR SES ADMINISTRÉS QUE POUR SES SERVICES.

L'c'est d'un site internet de nouvelle génération, compatible avec votre pc, votre tablette et smartphone! Ce site vient répondre aux mises à vos attentes dans vos recherches et dans vos quotidiens, de façon simple, intuitive, interactive et esthétique. Mais aussi, il permet de guider le public extérieur vers la découverte et les atouts de la commune.

LA FINALITÉ
 • Favoriser les échanges avec les administrés en améliorant l'efficacité et la réactivité des services municipaux.
 • Contribuer à atteindre des objectifs de dynamisme, économiques, culturels, sociaux et de valorisation du tissu associatif en participant à l'attractivité de la commune pour de nouveaux habitants et entrepreneurs.

Comment ça s'est passé ?
 L'ensemble des services municipaux et des élus ont été consultés une première fois afin de connaître leurs avis, les besoins, ainsi que les difficultés récurrentes qu'ils rencontraient sur l'ancien site.
 Un groupe de travail a été constitué, composé d'élus à la communication et culture et d'un panel d'Orgétois (jeunes, retraités, acteurs de la commune, milieu associatif, culture et jeunesse, anciens élus...). Le groupe s'est réuni à plusieurs reprises pour faire émerger des idées et les attentes de chacun par le biais de brainstormings et valider les étapes clés de la refonte.
 Les premiers éléments indispensables recensés étaient : moteur de recherche, agenda, actualités, formulaires de contact, consultation des plannings, intégration du catalogue en ligne de la médiathèque et du Festival Familial.
 De nombreux exemples de sites ont été visités et les plus appréciés par la collectivité ont été retenus.
 La refonte du site a été confiée en juillet 2018 à la société Créast : www.creast.fr (basée à Nantes).

LES OBJECTIFS
 • Remplacer le citoyen au centre du site, en facilitant son parcours vers les informations qu'il recherche et en lui offrant un accès simple et intuitif aux actualités, informations pratiques et aux démarches en ligne.
 • Favoriser l'interactivité au sein du site, en offrant aux internautes la possibilité de communiquer plus facilement avec les services municipaux.

Quelles sont les nouveautés ?
GRANDS VERTICIS DES DEMARCHES ADMINISTRATIVES :
 Le guichet virtuel est un espace complet dédié aux démarches en ligne (Concédaires, Informations Diverses, FIC, ou autre...). Il a l'avantage d'être directement en lien avec le site service public.fr. Cette interactivité avec le site créé par la DLA (Direction de l'Information légale et administrative) permet à l'internaute orgétois de disposer d'une information à jour, quelque soit la démarche envisagée. À noter également la création d'un formulaire interactif « Réclamation-démarche qualité » qui permettra de faire part à la collectivité d'une information, suggestion ou réclamation, 7 jours/7 et 24h/24. Le service concerné recevra directement votre sollicitation. Rubrique Démarche > Réclamation-Démarche qualité. ■

Permettre plus de réactivité en prenant en compte la diffusion des informations : partage sur les réseaux sociaux, liens et newsletters.
Actualiser la mise en conformité avec les standards d'accessibilité et les standards de consultation internet notamment sur tablettes et smartphones (responsive design).
Diminuer la charge de travail des agents d'accueil de la mairie en facilitant et favorisant l'accès aux procédures.

Focus sur...

Une interface épurée, agréable, simple et intuitive.

Un Agenda complet des événements de la commune.

Une plume interactive pour faciliter les différents besoins, les utilisateurs, les élus et services de la commune...

Des pages colorées
Une interface PC / Smart Tablet / Tablettes

A l'initiative d'articles rédigés avec vos recherches les plus pertinentes
 - Festival Familial
 - Maison des seniors
 - Médiathèque
 - Annuaire des associations
 - Communes et de France
 - Gestion des déchets

Une possibilité de vous inscrire pour suivre nos informations: Facebook Newsletter / SMS

Les démarches facilement consultables en ligne.

DE L'INTERACTIVITÉ AVEC LES DIFFÉRENTS ACTEURS DE LA COMMUNE AVEC LES ASSOCIATIONS, LES COMMERCIANTS, ARTISANS, ET LES ÉCOLES...
 - Possibilité de créer une fiche contact ou des modifications si la fiche existe déjà (seul, information complémentaire, changement de coordonnées, site internet...)
 - Possibilité de proposer un événement pour alimenter l'agenda.

**LE SITE INTERNET EN QUELQUES CHIFFRES...
 100 PHOTOS ET VISUELS
 100 PAGES
 130 CONTACTS ET LIEUX RÉPERTORIÉS**

DES REGLES A RESPECTER

- ▷ « Responsive design » : compatible avec l'ensemble des terminaux possibles,
- ▷ Un site qui respecte des règles d'accessibilité en vigueur pour les collectivités :
Référentiel Général d'Amélioration de l'Accessibilité,
- ▷ Un site qui applique le Règlement Général pour la Protection des Données,
- ▷ Et tous les autres référentiels annexes ...

**LA REFONTE DU SITE
INTERNET
(EN 5 ÉTAPES)**

1ÈRE ÉTAPE : DÉFINIR LES OBJECTIFS PRINCIPAUX DE LA REFONTE WEB

- ▷ Il est crucial de bien poser les bases notamment en définissant des objectifs précis.
- ▷ La question à se poser est : pourquoi souhaitez-vous changer de site web ?
- ▷ Il faut être précis quant aux réponses à apporter, avec des réponses chiffrées et précises, comme :
 - je souhaite augmenter le temps passé par les internautes sur les pages
 - je souhaite changer le design pour renvoyer une image moderne de notre entreprise
 - je souhaite donner envie aux internautes de s'inscrire à notre newsletter
 - ..
- ▷ Généralement, la refonte d'un site web peut intervenir pour modifier le design du site, optimiser le code HTML pour améliorer le positionnement SEO, améliorer les performances et l'expérience utilisateur, ajouter de nouvelles fonctionnalités, ou encore migrer vers un autre serveur.
- ▷ Après avoir bien défini ses motivations, il convient de passer à la définition des objectifs.

NB : Pour simplifier, le positionnement SEO : facilité de trouver un site ou une page en cherchant via Google

2ÈME ÉTAPE : RÉALISER UN AUDIT COMPLET DU SITE WEB À REFONDRE

- ▷ Pour cet audit, il faut passer par Google Analytics, pour relever plusieurs indicateurs clés comme le volume de trafic, le temps de visite, les recherches organiques, le taux de conversion, le nombre de pages par session, ...
- ▷ L'intérêt consiste à pouvoir se baser sur ces métriques et les comparer aux futurs résultats du nouveau site web.
- ▷ Dans le cadre de l'audit, il est souhaitable de naviguer sur le site, en adoptant la position d'un internaute lambda, afin de mettre en lumière les bonnes pratiques ergonomiques sur l'aspect de l'expérience utilisateur, et éventuellement les conserver lors de la refonte du site web.
- ▷ À contrario, il ne faut pas hésiter pas à noter les points qui méritent d'être améliorés d'une manière ou une autre pour que le nouveau site soit plus performant.

3ÈME ÉTAPE : RÉALISER UN BENCHMARK DES SITES « CONCURRENTS »

- ▷ Avant de se lancer dans la construction du nouveau site web, il peut s'avérer être très pertinent d'analyser les sites internet concurrents au travers d'un benchmark, pour ressortir les meilleures pratiques, afin de les utiliser ou de s'en inspirer.
- ▷ Ces bonnes pratiques peuvent concerner des aspects design (graphisme, couleur...), tout comme certaines fonctionnalités.

4ÈME ÉTAPE : ANALYSER LES PERFORMANCES ACTUELLES DU SITE ET IDENTIFIER LES POINTS TECHNIQUES SENSIBLES

- ▷ La partie SEO d'une refonte d'un site web est vraiment importante : il ne faut pas se loucher pour pouvoir pleinement profiter de la refonte, plutôt que de devoir passer son temps à rattraper certains problèmes techniques (erreurs 404, perte de position etc).
- ▷ Si dans le projet de refonte, il est prévu de changer la structure même des URL, voire de nom de domaine, il est indispensable de bien rediriger les anciennes URL vers celles du nouveau site web, au risque de perdre en SEO et en visibilité.

5ÈME ÉTAPE : RÉDIGER UN CAHIER DES CHARGES DE REFONTE DE VOTRE SITE WEB

- ▷ Après avoir effectué ces premières étapes et l'audit de votre site, place à la rédaction détaillée du cahier des charges de votre projet de refonte.
- ▷ Ce document contient bien une description de la collectivité et du rôle du site web dans la stratégie de celle-ci, et une explication du projet de refonte en détaillant le plus précisément possible la cible, les objectifs (idéalement chiffrés par rapport à l'existant), et les moyens.
- ▷ Il est possible de décrire les contenus à récupérer du site existant, à savoir les contenus et images. Par la suite, il convient de préciser en détails les nouvelles fonctionnalités liées au projet
- ▷ Pour finir, il est important d'ajouter un planning avec les grandes étapes du projet pour conserver une vision globale tout au long de la refonte, et bien respecter les deadlines.

WIKIPEDIA

RAPPEL SUR LE SITE



- ▷ 5ème site Internet le plus visité au monde. C'est une source d'informations pour les journalistes et le grand public.
- ▷ Le concept ? Il s'agit d'une plateforme participative. Tous les internautes peuvent écrire des informations, les modifier, les supprimer.
- ▷ Raison de son succès : libre accès et force de la communauté mais aussi gratuité !

SA PUISSANCE ET SON MODELE POSENT PROBLEME



The image shows a screenshot of the Slate website's header and main article content. The header includes navigation links for 'Podcasts', 'Grands Formats', and 'Séries', the Slate logo, social media icons for Facebook, Twitter, LinkedIn, and Messenger, a search icon, and a 'Slate Studio' link. The main article title is in large, bold, dark red font, and the byline and introductory text are in a smaller, dark grey font.

Podcasts Grands Formats Séries

Slate    

🔍 Slate Studio

Le cofondateur de Wikipédia avoue lui-même ne plus avoir confiance en l'encyclopédie en ligne

Repéré par [Emma Barrier](#) — 22 juillet 2021 à 21h19

On y trouve les informations que l'on veut bien nous donner, estime Larry Sanger.

CRÉER UNE PAGE WIKIPEDIA



SURVEILLER UNE PAGE : ETAPE 1



Rechercher dans Wikipédia

Créer un compte

- ueil
- ails thématiques
- le au hasard
- act
- ribuer
- fter sur Wikipédia
- munauté
- ifications récentes
- un don
- s
- verser un fichier
- as spéciales
- ion imprimable
- ues

Page spéciale

Créer un compte

Langue : Deutsch | English | Esperanto | français | español | italiano | Nederlands

Nom d'utilisateur [\(conseils\)](#)

Entrez votre nom d'utilisateur

Mot de passe

Entrez un mot de passe

Il est recommandé d'utiliser un mot de passe unique que vous n'utilisez sur aucun autre site web.

Confirmez le mot de passe

Entrez à nouveau le mot de passe

Adresse de courriel (recommandée)

Entrez votre adresse de courriel

Wikipédia est écrite par des gens comme vous.



186 110 647

modifications



2 362 108

pages



17 389

contributeurs récents

SURVEILLER UNE PAGE : ETAPE 2

Article

Discussion

Lire

Modifier

Modifier le code

Voir l'historique




Aidez-nous à choisir la meilleure photographie de l'année.
Regardez les candidats et votez pour votre favori.

Crédit image (lauréat 2007)

Aidez-nous à traduire !

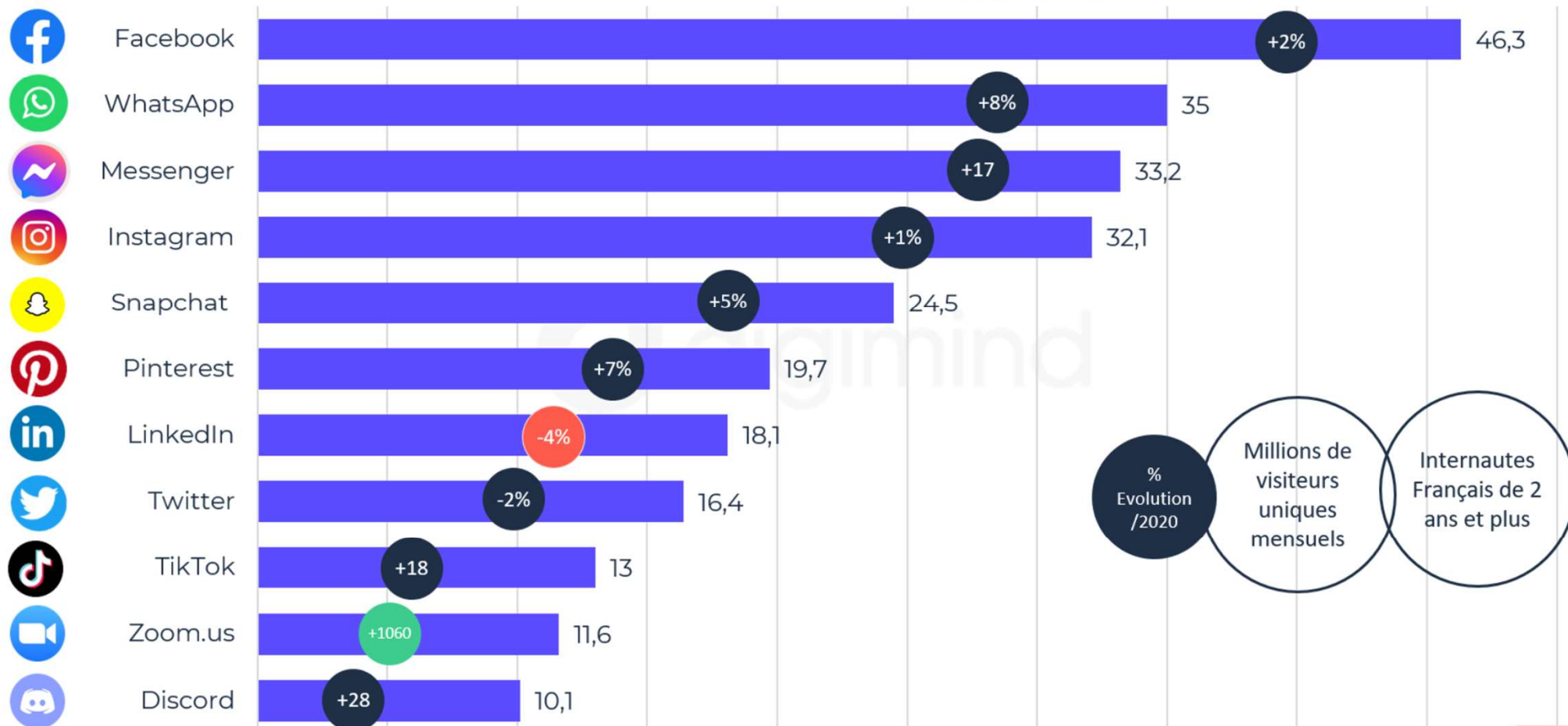
Michel Platini

🌐 85 langues ▾

 « Platini » redirige ici. Pour les autres significations, voir Platini (homonymie).

LES RESEAUX SOCIAUX

Les réseaux sociaux et messageries les plus visités chaque mois en France (millions VU). 2021



Source : Médiamétrie et Médiamétrie//NetRatings – Avril 2021 . Audience Internet Global – France. Evolution / octobre 2020 – Zoom /



MAIS LA AUSSI, DES REGLES A RESPECTER

Collectivités territoriales *6 réflexes à adopter*



Collecter uniquement les données nécessaires



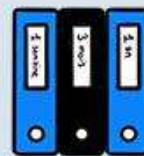
Être transparent



Sécuriser les données



Faciliter l'exercice des droits des administrés



Fixer des durées de conservation



Inscrire la mise en conformité dans le temps

CNIL
COMMISSION NATIONALE
INFORMATIQUE & LIBERTÉS

PROTÉGER Les données personnelles | ACCOMPAGNER l'innovation | PRÉSERVER Les libertés individuelles

UNE CAMPAGNE MULTICANALE ORIGINALE ...



QUI CONNAIT UN VRAI SUCCES SUR LES RESE.

Batz-sur-Mer Favoris · Hier, à 11:44 · 🌐

👉🏻❤️ Des missions différentes, mais une même passion : vous offrir un bel été à Batz-sur-Mer ! #BatzsurMer #SNSM

Sur cette photo, deux personnes assurent VOTRE SÉCURITÉ chaque jour sur les plages... la 3^{ème} est en charge de la communication.

Comme Guillaume, Frédéric et Maxime, les agents municipaux et les saisonniers font leur maximum pour vous offrir un bel été !

29 857 Personnes touchées **6 799** Interactions [Booster la publication](#)

👍👎👏 488 76 commentaires 161 partages

👍 J'aime 💬 Commenter ➦ Partager

Performances de votre publication

29 857 Personnes touchées

2 267 Réactions, commentaires et partages 📊

1 029 👍 J'aime	281 Sur la publication	748 Sur les partages
191 ❤️ J'adore	68 Sur la publication	123 Sur les partages
522 😂 Haha	151 Sur la publication	371 Sur les partages
12 😱 Wouah	2 Sur la publication	10 Sur les partages
2 😡 Grrr	1 Sur la publication	1 Sur les partages
374 Commentaires	110 Sur la publication	264 Sur les partages
161 Partages	161 Sur la publication	0 Sur les partages

4 532 Clics sur la publication

574 Affichages de photos	0 Clics sur un lien	3 958 Autres clics 📊
------------------------------------	-------------------------------	--------------------------------

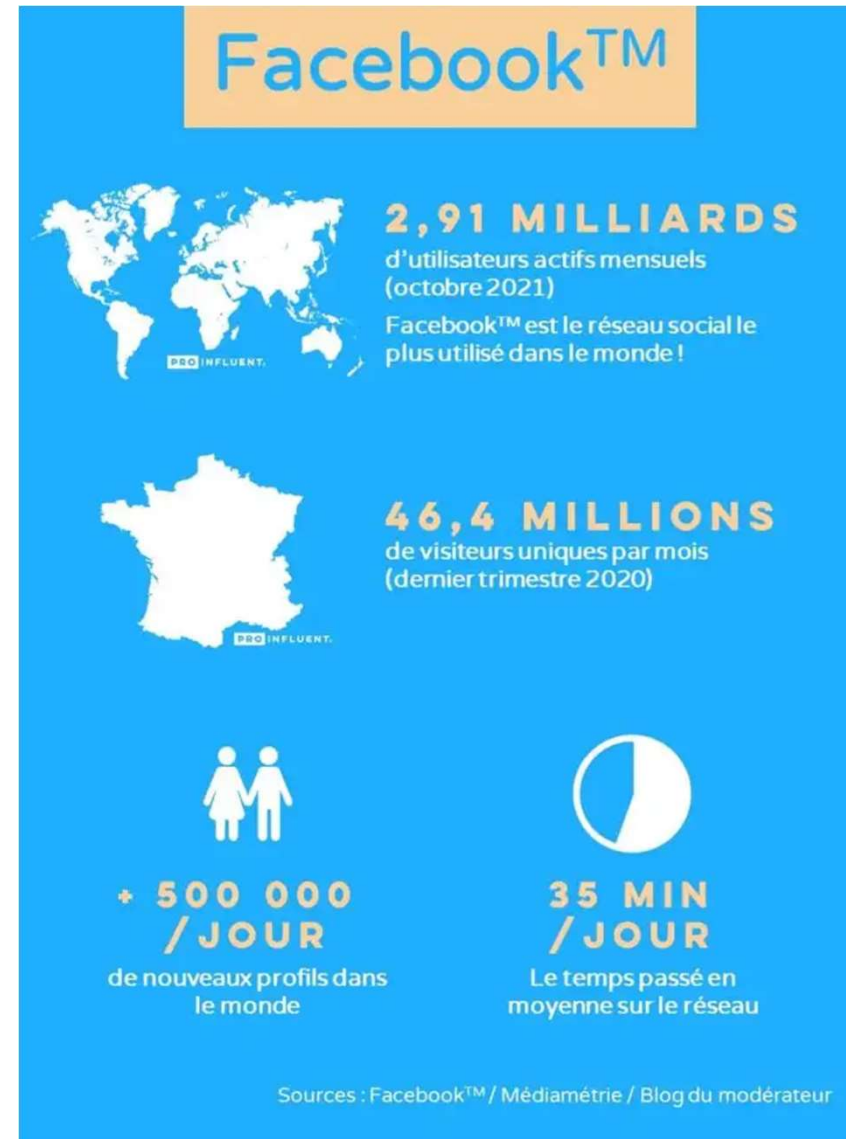
COMMENTAIRES NÉGATIFS

10 Masquer la publication **4** Masquer toutes les publications

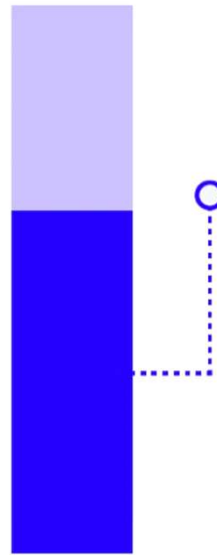
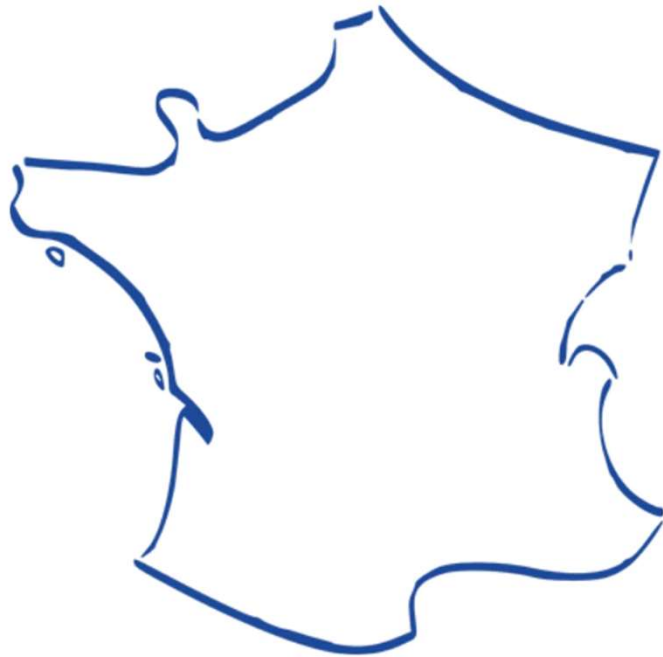
0 Signaler comme indésirable **0** Je n'aime plus la Page

FACEBOOK

LE LEADER MONDIAL



LE LEADER EN FRANCE !

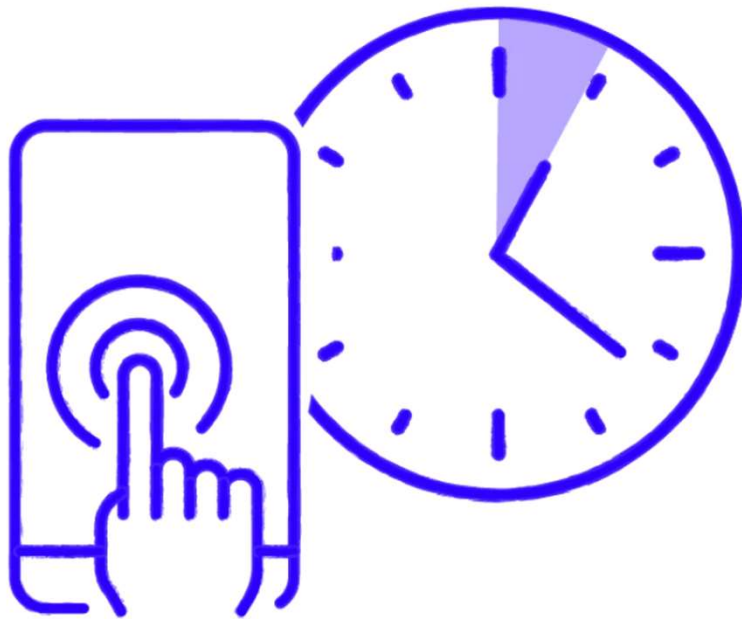


75%

des internautes français
utilisent Facebook, soit
près de 3 Français sur 4.

(we are social Hootsuite, 2021)

CENTRAL DANS LE QUOTIDIEN DES FRANÇAIS



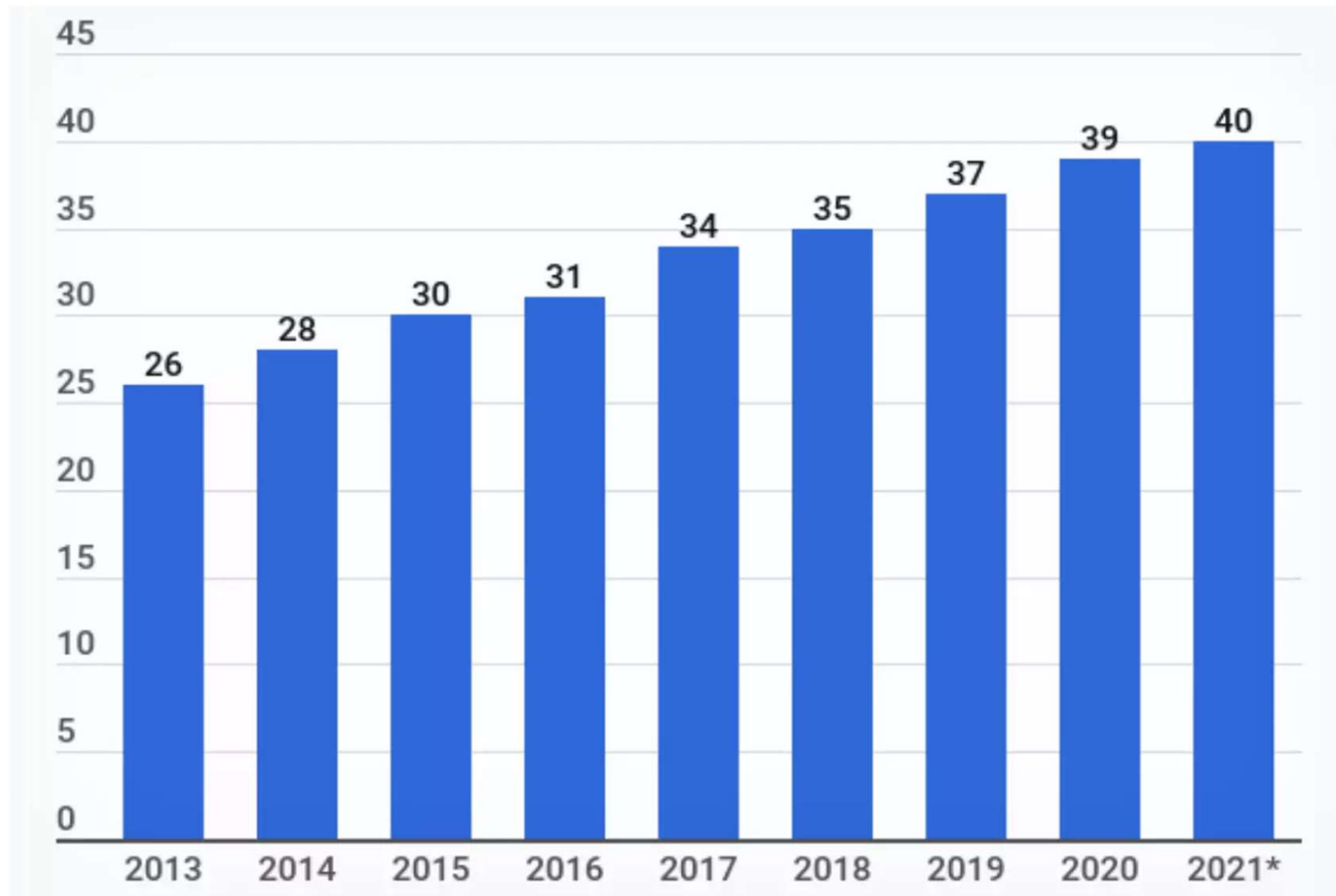
Les utilisateurs de Facebook
passent en moyenne

19,5 HEURES

sur l'application Facebook
chaque mois.

(Data reportal, 2021)

QUI CONTINUE DE CROITRE



MAIS QUI A UN ENJEU GÉNÉRATIONNEL À VITE TRAITER...

Facebook : Evolution du **nombre d'utilisateurs en France** en 2019 par âge



Source : eMarketer - Facebook user growth France and Germany



UN SITE AUX METHODES AMERICAINES



Lire le journal



Actualités

Start-up

Tests

Pratique

Jeux vidéos

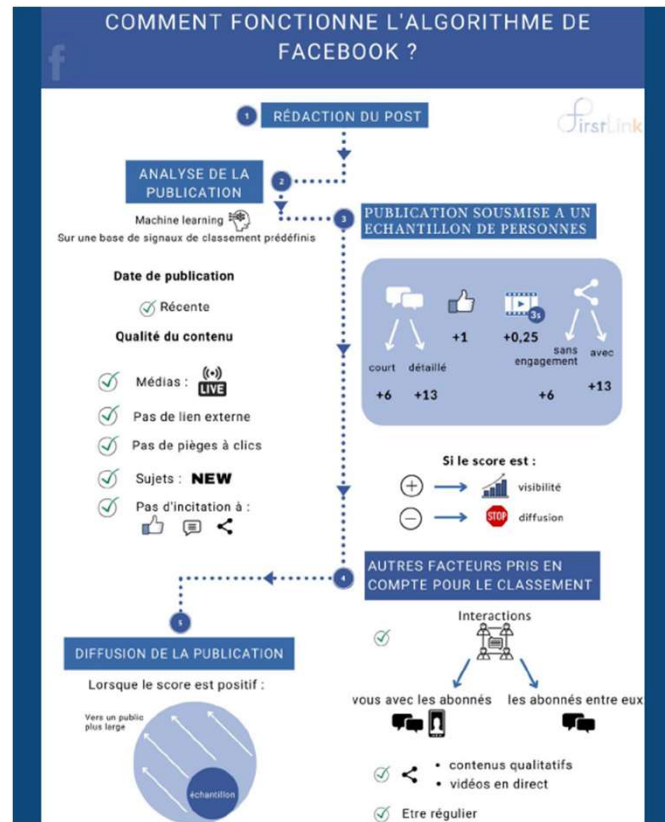
Facebook lève la censure sur la page de la ville de Bitche

Par **Chloé Woitier**

Publié le 13/04/2021 à 12:39, mis à jour le 13/04/2021 à 17:14



LE GRAND PRINCIPE DE FACEBOOK



CRÉER UNE PAGE : ETAPE 1

facebook

Adresse électronique

Mot de passe

Connexion

Garder ma session active

[Mot de passe oublié ?](#)



Vous quittez votre ordinateur ?
Restez connecté(e).

Utilisez facebook.com sur votre mobile.

Utilisez Facebook Mobile

Inscription

Le site est gratuit et ouvert à tous.

Prénom :

Nom de famille :

Votre adresse électronique :

Nouveau mot de passe :

Je suis : Sexe :

Date de naissance : Jour : Mois : Année :

Pourquoi dois-je fournir ces informations ?

Inscription

[Créer une Page pour une célébrité, un groupe de musique ou une entreprise.](#)

CRÉER UNE PAGE · ÉTAPE 1

The image shows the Facebook mobile app interface. At the top, there is a navigation bar with icons for Home (selected), Watch (with a red notification badge '9'), Marketplace, Friends, and Pages. On the right side of the navigation bar, there are icons for the App Store, Messages, Notifications (with a red notification badge '18'), and a profile dropdown menu.

The main content area is partially obscured by a 'Menu' overlay. The background shows a profile card for David Roizen with a 'Créer une story' button, a post by Marilyn D, and a 'Vidéo en direct' button.

Menu

Rechercher dans le menu

Social

- Évènements**
Trouvez des activités et des événements auxquels vous pouvez participer en ligne ou en personne près de chez vous, ou organisez-en.
- Amis**
Trouvez des amis ou des personnes que vous connaissez.
- Groupes**
Entrez en contact avec des personnes qui partagent vos centres d'intérêt.
- Fil d'actualité**
Consultez des publications pertinentes mises en ligne par des personnes et des Pages que vous

Créer

- Publication
- Story
- Évènement marquant
- Publier sur le groupe
- Page
- Publicité

CRÉER UNE PAGE : ETAPE 2



Pages > Créer une Page

Créer une Page



Informations sur la Page

Nom de la Page (obligatoire)

Utilisez le nom de votre entreprise, marque ou organisation, ou un nom qui explique l'objet de la Page. [En savoir plus](#)

Catégorie (obligatoire)

mairie



Mairie

Immobilier

Aperçu bureau



Nom de la Page



CRÉER UNE PAGE : ETAPE 3

Pages > Configurez votre Page

Configurez votre Page

Description

Images

Photo de profil · Facultatif



Ajouter une photo de profil
ou faites un glisser-déposer

Utilisez un logo ou une image qui aide les personnes à identifier cette Page dans les résultats de recherche.

Photo de couverture · Facultatif



Ajouter une photo de couverture
ou faites un glisser-déposer

Utilisez une image qui représente le thème de cette Page.

Enregistrer

Aperçu bureau

Illustration de deux personnes travaillant sur un grand écran ou tableau.

Ville de la ville
Mairie

Accueil À propos Photos Vidéos Plus ▾

J'aime Message 🔍 ...

À propos
Description

Créer une publication

Photo/Vidéo Identifier des personnes Je suis là

CRÉER UNE PAGE : ETAPF 4



Département de la Vienne

[Retour aux Pages](#) | [Afficher : Page](#) | [Supprimer : Page](#)

Paramètres

Masquer

Restrictions liées au pays (en savoir plus)

Saisissez un nom de pays

Restrictions liées à l'âge (en savoir plus)

Tout le monde (13+) ▼

Publié (visible publiquement)

Publié (visible publiquement) ▼

Non publié (invisible, sauf pour les administrateurs)

Publié (visible publiquement)

Enregistrer les modifications

Annuler

Paramètres du mur

Modifier

Changer l'affichage par défaut et définir qui peut publier sur votre mur.

Département de

Mur Infos +

Exprimez-vous

Joindre :

Modifier : Page

Prendre en compte avec une publicité

Ajouter à mes Pages favorites

Recommander à des amis

Département de la Vie

CRÉER UNE PAGE : ETAPE 5

Département de la Vienne 

[Mur](#) [Infos](#) [Photos](#) [+](#)

 Cliquez sur une section de profil ci-dessous pour la modifier. N'oubliez pas d'enregistrer vos changements. [Modification terminée](#)

▼ **Infos générales**

Adresse :

Ville :

Code postal :

Téléphone :


Heures :

lundi à

mardi à

mercredi à

CRÉER UNE PAGE : ETAPE 6

 **Paramètres du mur**

Masquer

Paramètres d'affichage

Affichage par défaut du mur :

Onglet par défaut pour tous les autres :

Affichage automatique des commentaires : Les commentaires sur les actualités seront développés par défaut

Autorisations

Autorisation de publier :

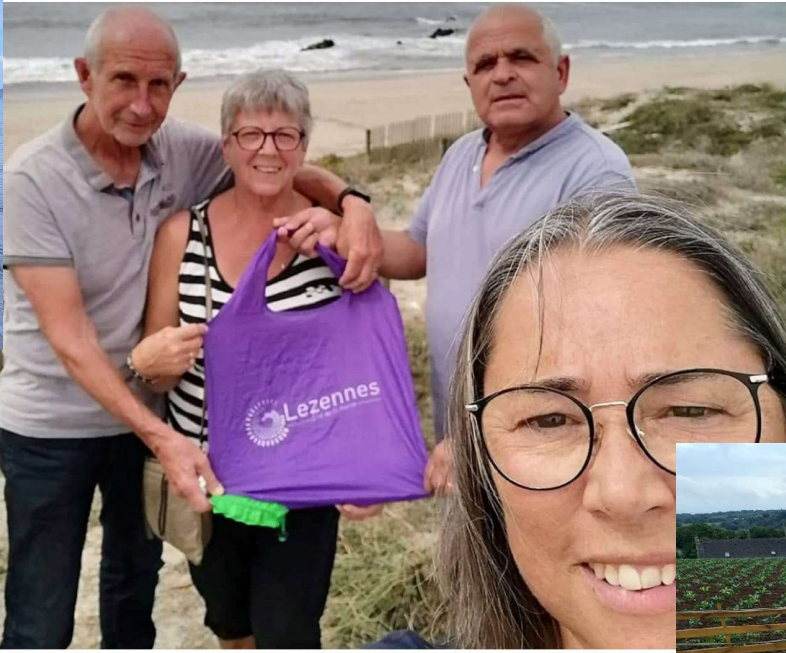
- People who like this Page can write or post content on the wall
- Les personnes ayant aimé cette page peuvent publier des photos
- People who like this Page can post videos
- People who like this Page can post links

OUI, MAIS POUR Y FAIRE QUOI ?

- ▷ Promouvoir la ville, sous tous ses angles
- ▷ Assurer une mission de service publics
- ▷ Promouvoir des évènements
- ▷ Relayer vos campagnes de communication
- ▷ Inciter à agir
- ▷ Montrer les coulisses
- ▷ Humaniser les élus et agents
- ▷ Enrichir son réseau
- ▷ ...

UNE CAMPAGNE QUI A TRÈS BIEN FONCTIONNÉE





FOCUS FAKE NEWS

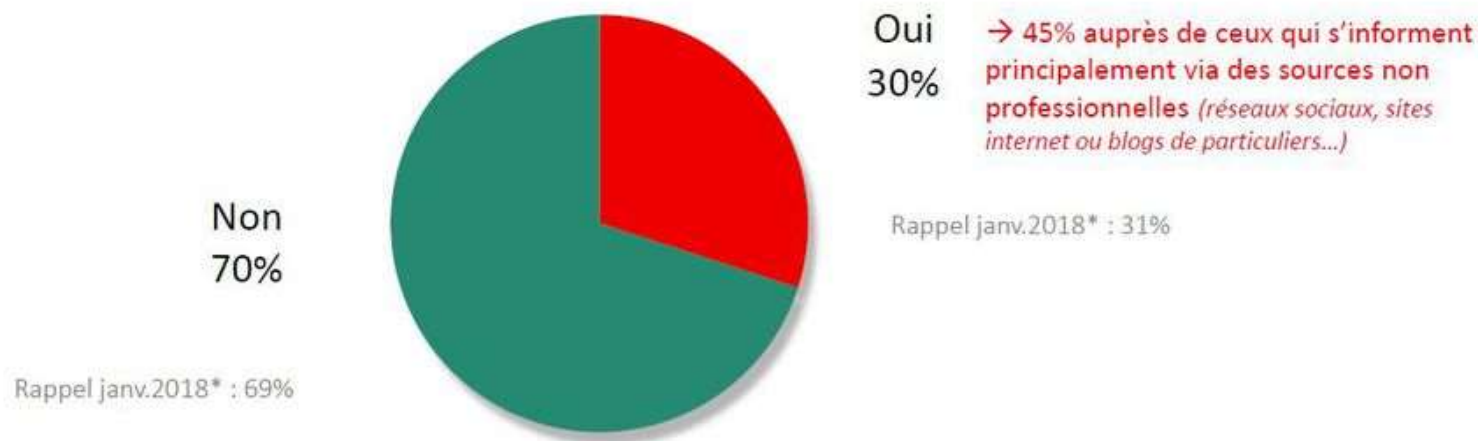
LA RESPONSABILITE DES RESEAUX SOCIAUX



AUQUEL BEAUCOUP PARTICIPENT



Vous est-il déjà arrivé de relayer une information à vos proches ou via les réseaux sociaux en vous rendant compte par la suite qu'elle était fausse ?



*Sondage Odoxa-Dentsu Consulting pour France info et le Figaro, publié le 11/01/2018

4 QUESTIONS À SE POSER

1. Qui publie l'information originelle
2. Où se trouve l'auteur ?
3. L'auteur publie t-il dans un but précis ?
4. Cette information est elle plausible

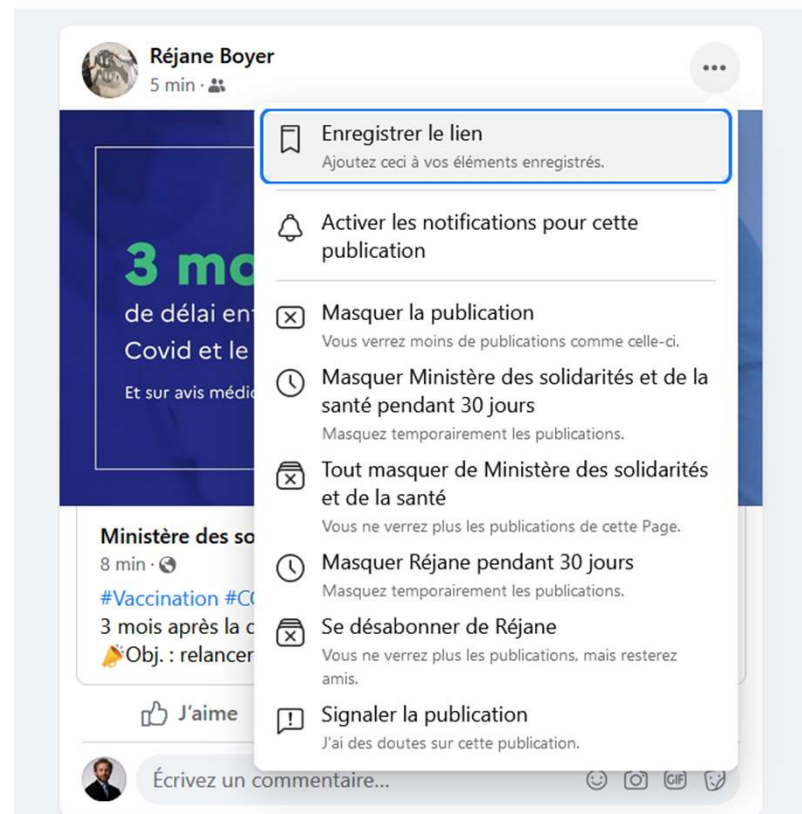
UNE PETITE VIDÉO EXPLICATIVE

francetélévisions



Le Monde

EN CAS DE DOUTE (1/4)



EN CAS DE DOUTE (2/4)

Signaler

Veillez sélectionner une raison

Si une personne est en danger immédiat, demandez de l'aide sans attendre avant de le signaler à Facebook.

- Nudité >
- Violence >
- Harcèlement >
- Suicide ou automutilation >
- Fausses informations >
- Contenu indésirable >
- Ventes interdites >
- Discours haineux >
- Terrorisme >
- Autre chose >

EN CAS DE DOUTE (3/4)

← **Signaler** ×

Quel type de fausses informations ?
Veuillez sélectionner l'option la plus pertinente.

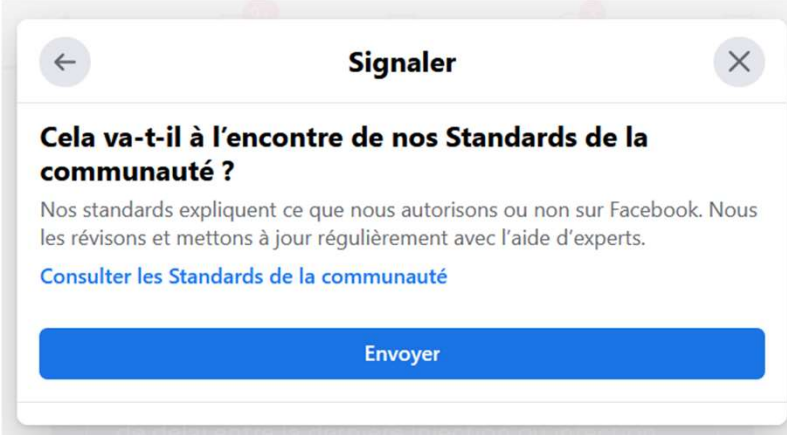
Santé >

Politique >

Enjeu social >

Autre chose >

EN CAS DE DOUTE (4/4)



A screenshot of a mobile application dialog box titled "Signaler". The dialog has a white background and rounded corners. At the top, there is a back arrow on the left and a close 'X' icon on the right. The main text asks "Cela va-t-il à l'encontre de nos Standards de la communauté ?" and provides a brief explanation of the standards. A blue link "Consulter les Standards de la communauté" is present. At the bottom, there is a prominent blue button labeled "Envoyer".

← Signaler ×

Cela va-t-il à l'encontre de nos Standards de la communauté ?

Nos standards expliquent ce que nous autorisons ou non sur Facebook. Nous les révisons et mettons à jour régulièrement avec l'aide d'experts.

[Consulter les Standards de la communauté](#)

Envoyer

FOCUS : FACEBOOK LIVE

UN OUTIL PLÉBISCITÉ PAR LES COLLECTIVITÉS

- ▶ Permet la diffusion en direct de vidéos.
- ▶ Une communication rapide et sans filet.
- ▶ Les élus s'en sont emparés

MENU

Le Parisien



Yvelines : Facebook Live, nouvel outil des élus pour communiquer

Pour un dialogue direct avec les habitants de leur commune, ils privilégient ce réseau social.

Sainte Foy
-LÈS- LYON



Mot(s) clef(s)

Sainte Foy territoire d'avenir Sainte Foy mairieactive Sainte Foy générations solidaires Sainte Foy espritloisirs Sainte Foy info&services

Vous êtes dans : Accueil > Mairie active > Vos élus > Les Facebook live du Maire



- ▶ INFOS PRATIQUES & HORAIRES
- ▶ DÉMARCHES ADMINISTRATIVES
- ▶ SERVICES MUNICIPAUX
- ▶ CONSEIL MUNICIPAL

VOS ÉLUS

> Trombinoscope

> Les Facebook live du Maire

Les Facebook live du Maire



Madame le Maire a fait son dernier Facebook live mercredi 5 octobre, un dispositif de proximité innovant et

Contact

Cabinet du Maire
10 rue Deshay
Tél. 04 72 32 59 04
Contact [📧](#)

LA Flèche Budget participatif < 20 m'implique > 20 m'informe > Inscrivez

Facebook Live #2 : posez vos question en direct aux élus

Ville de La Flèche, dans Facebook Live, le 22 novembre 2022 0 commentaire



QU'IL CONVIENT DE BIEN MAITRISER

▷ Sinon, gare aux mauvaises surprises...

yahoo/actualités | Yahoo Actualités

Etats-Unis : un élu lance un Facebook live alors qu'il est aux toilettes

f

3 décembre 2019

t

m



UN PROCESSUS EN 9 ÉTAPES

1. Accéder à son profil/ sa page et lancer Facebook live
2. Autoriser Facebook à accéder à sa caméra et son micro
3. Régler les paramètres de confidentialité et le géo ciblage
4. Rédiger une description
5. Régler la vue de la caméra
6. Lancer le direct
7. Interagir avec les spectateurs
8. Terminer la session live
9. C'est dans la boîte

ETAPE 1 : ACCÉDER À SON PROFIL/ SA PAGE ET LANCER FACEBOOK LIVE

▷ Pour soi

- Se rendre sur la page de son profil
- Cliquer sur « En direct ».

▷ Pour sa collectivité :

- Se rendre sur sa page
- Cliquer sur « Créez une publication » puis,
- Sélectionner l'icône « Diffuser en direct ».

ETAPE 2 : AUTORISER FACEBOOK À ACCÉDER À SA CAMÉRA ET SON MICRO

- ▷ Ce message n'apparaîtra plus après une première utilisation.
- ▷ Puis sélectionner le bouton bleu « Continuer sur la page de présentation ».
- ▷ Aucun enregistrement ne commencera à ce moment-là : les prochaines étapes servent à préparer votre vidéo avant sa diffusion en live.

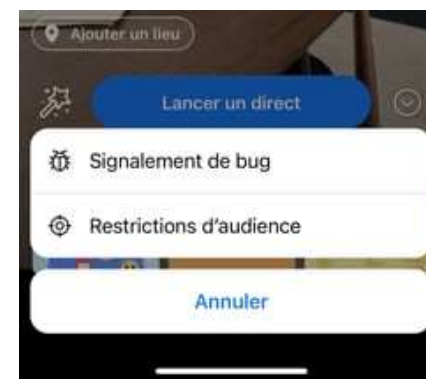
ETAPE 3 : RÉGLER LES PARAMÈTRES DE CONFIDENTIALITÉ ET LE GÉO CIBLAGE

- ▷ Pour un live de sa collectivité, la vidéo sera assurément publique.
- ▷ Mais avant, il convient de limiter son accès pour effectuer des tests
- ▷ L'option « Moi uniquement » doit être sélectionnée.
- ▷ Elle est accessible en tapant sur la flèche dirigée vers le bas, sous son nom d'utilisateur.



ETAPE 3 : RÉGLER LES PARAMÈTRES DE CONFIDENTIALITÉ ET LE GÉO CIBLAGE

- ▷ Sur la page de votre collectivité, la vidéo sera automatiquement publique.
- ▷ Il est possible d'ajuster le géo ciblage par genre, âge et localisation pour autant.



- ▷ Reco : pas privilégier ces options et permettre une communication totalement publique.

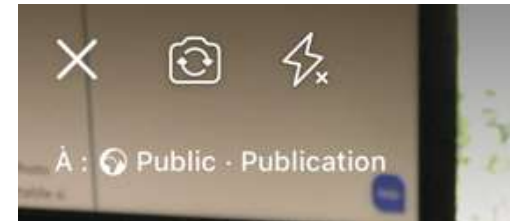
ETAPE 4: RÉDIGER UNE DESCRIPTION

- ▷ Il convient de présenter son live.
- ▷ Pour inciter son public à regarder sa vidéo, un titre accrocheur est à privilégier.
- ▷ Des filtres peuvent être ajoutées en utilisant la « baguette magique » disponible à côté de « Démarrez une vidéo en direct ».



ETAPE 5: RÉGLER LA VUE DE LA CAMÉRA

- ▷ Avant de taper sur « Diffuser en direct », il faut vérifier que la caméra ou l'appareil photo montre bien la vue voulue.
- ▷ Il est possible de voir sur l'écran de son portable si son appareil est en mode photo ou selfie.



- ▷ Remarque : La vidéo offrant une image carrée, peu importe si la caméra est tenue horizontalement ou verticalement.

ETAPE 6: LANCER LE DIRECT

- ▷ « Démarrage de la diffusion en direct » clignote 5 fois afin de laisser le temps de se préparer et voilà, c'est le direct !
- ▷ Dès que la diffusion débute, le live Facebook apparaît dans son fil d'actualité et celui de ses amis.
- ▷ Plus la vidéo est longue, plus les personnes qui consultent leur fil d'actualité sur Facebook sont susceptibles de la voir.

ETAPE 7: INTERAGIR AVEC LES SPECTATEURS

- ▷ Pour conserver l'engagement de ses spectateurs, il est recommandé de les faire interagir
- ▷ Il est possible également de s'adresser directement à son audience dans sa vidéo
- ▷ Le temps écoulé et le nombre de spectateurs apparaissent en haut de l'écran, tandis que les commentaires s'affichent en direct au bas de l'écran.

ETAPE 7: INTERAGIR AVEC LES SPECTATEURS



- ▶ Remarque : Il est possible bloquer des spectateurs durant un live Facebook en tapant sur la photo de profil affichée à côté d'un commentaire, puis sur « Bloquer » (cette action est réversible).

ETAPE 8: TERMINER LA SESSION LIVE

- ▷ Cliquer sur « Terminer » pour mettre fin au Facebook Live
- ▷ Une fois terminée, la diffusion en direct restera sur son journal ou sur sa page comme toute autre publication vidéo.

ETAPE 9: C'EST DANS LA BOITE

- ▷ La vidéo est toujours disponible sur son journal ou sa page où il sera possible de modifier sa description et ses paramètres de confidentialité ou encore de la supprimer.
- ▷ Dans le Gestionnaire de Pages, il est possible également d'ajouter un titre, des tags et modifier l'image de présentation de la vidéo en direct.

12 CONSEILS POUR RÉUSSIR UN FACEBOOK LIVE

1. Tester les vidéos en direct en choisissant l'option « Moi uniquement » dans les paramètres de confidentialité
2. Alternier vidéos en direct et autres types de publications Facebook
3. Se présenter à plusieurs reprises
4. Créer une vidéo esthétique
5. Donner un côté spontané à sa vidéo
6. Encourager les spectateurs à aimer et partager la vidéo
7. Interagir avec les commentateurs et les appeler par leur nom
8. Demander à quelqu'un de lire et de répondre aux commentaires sur un ordinateur de bureau
9. Demander aux spectateurs de s'abonner aux notifications en direct
10. Diffuser sa vidéo pendant au moins 10 minutes
11. Dire au revoir avant de mettre fin à sa vidéo en direct
12. Ajouter un lien vers la description

INSTAGRAM

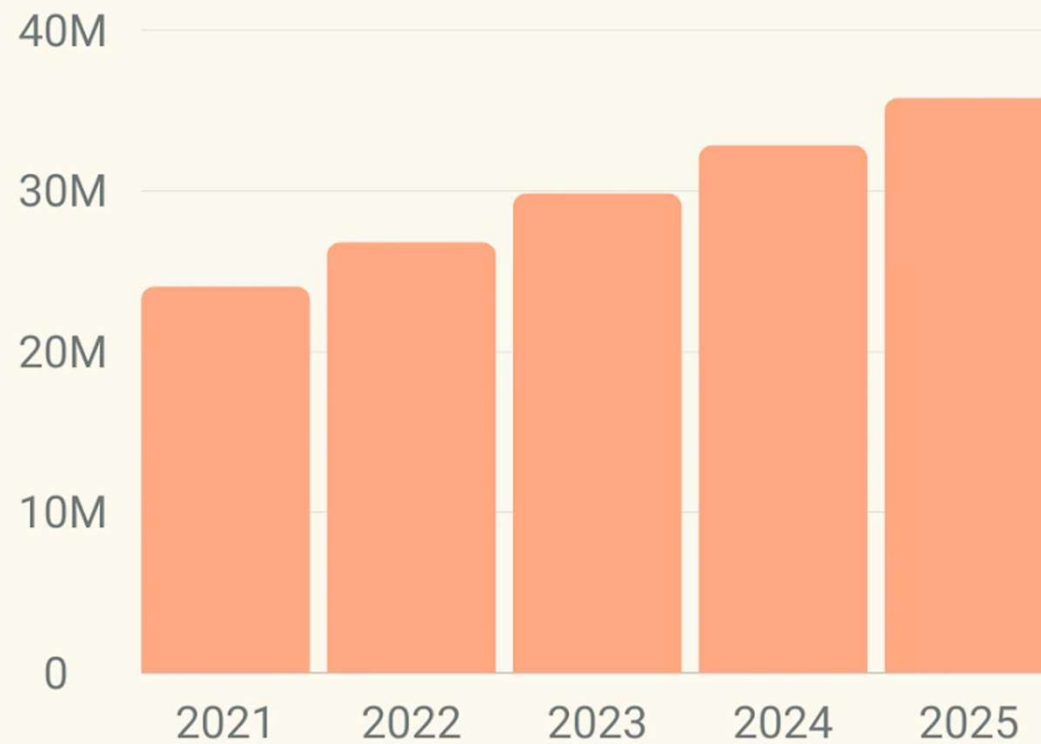
PARCE QUE C'EST LÀ OÙ ÇA SE PASSE!

- ▷ Principe : partage de contenus visuels
- ▷ Réseau le plus simple : on consulte, on like, on partage
- ▷ Sa force : permet de mettre en valeur sa collectivité par des publications mais aussi et surtout ses habitants et ses touristes
- ▷ Permet de
 - fédérer les habitants,
 - porter l'image du territoire,
 - créer des communautés

APPELÉ À CROITRE

Utilisateurs Instagram France (en millions)

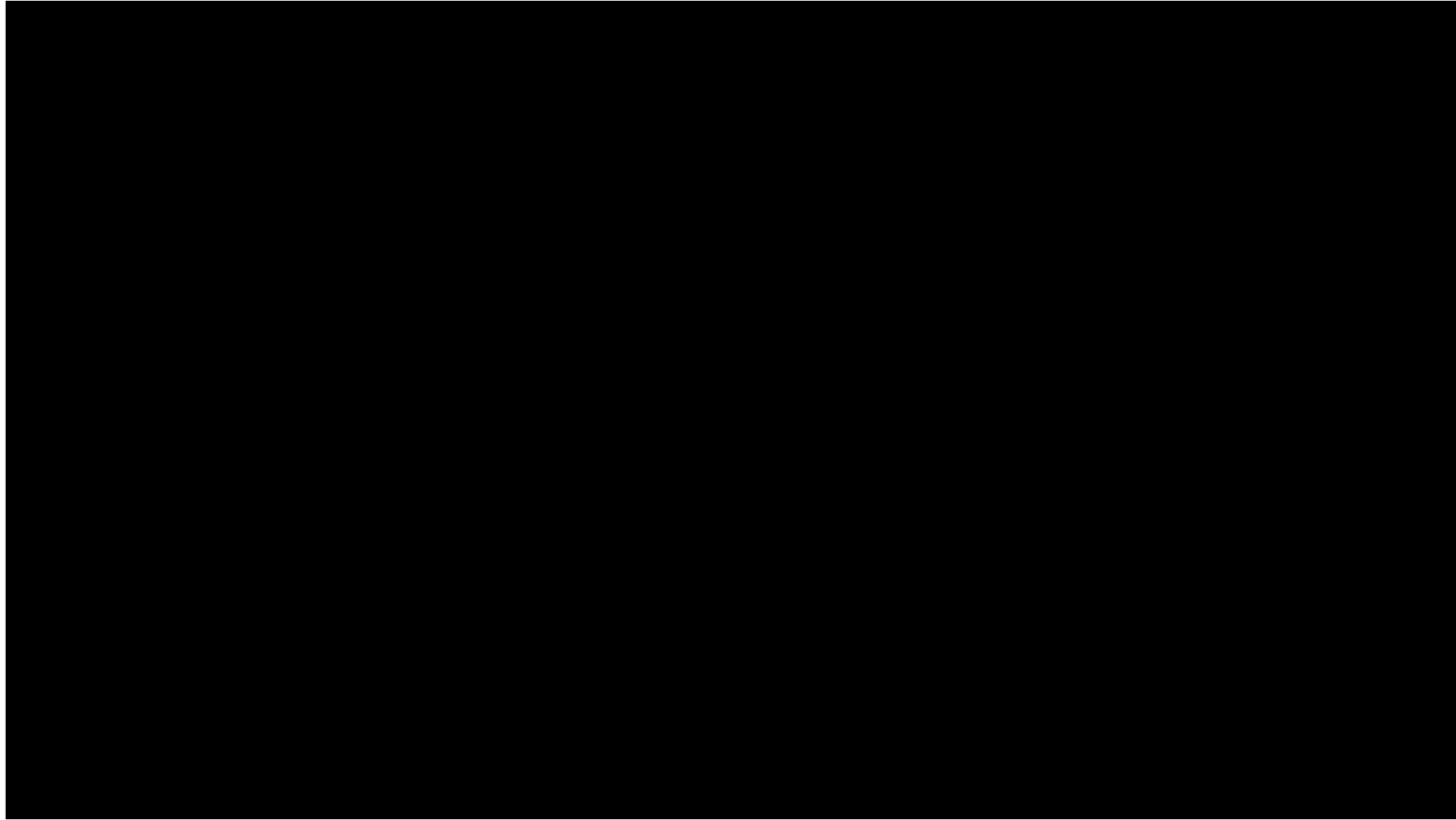
Source : Statista



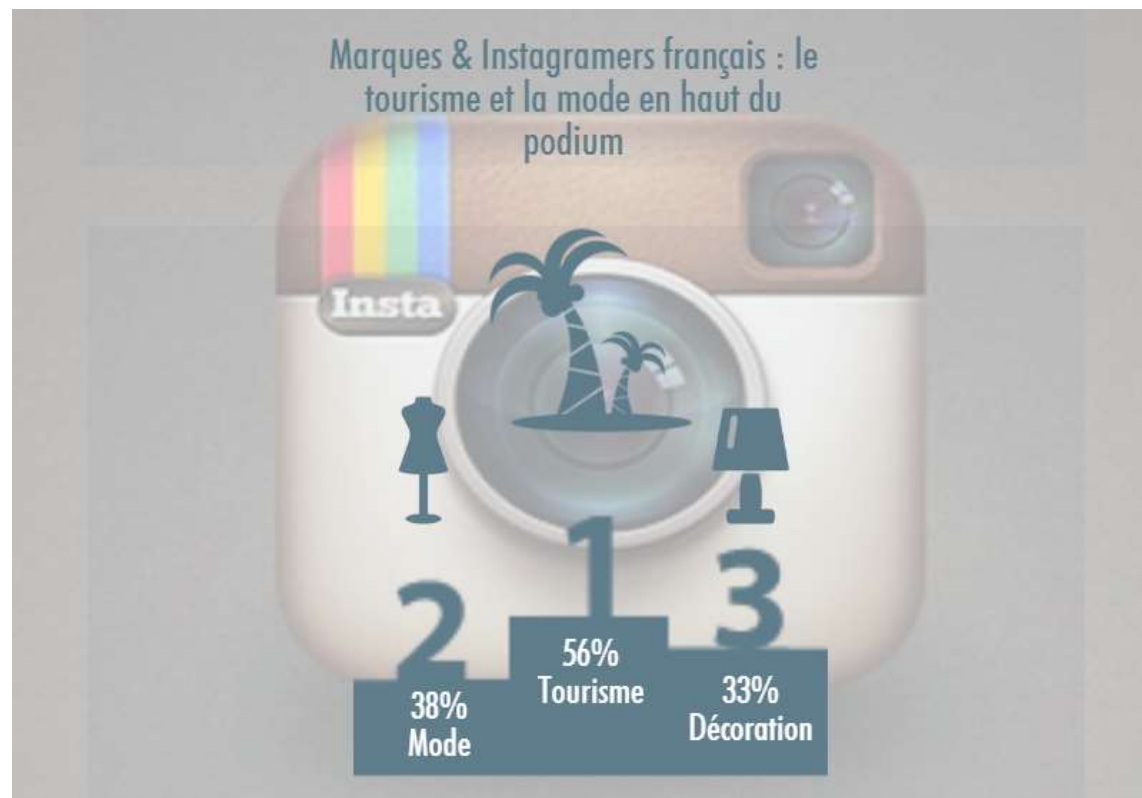
QUI SONT LES UTILISATEUR EN FRANCE



LES SECRETS D'INSTAGRAM



CE QUI MARCHE SUR INSTAGRAM



POURQUOI ÊTRE SUR INSTAGRAM

- ▷ Améliorer son image, sa notoriété pour générer de l'intérêt, et promouvoir !
- ▷ Communiquer de manière différente et originale pour se démarquer

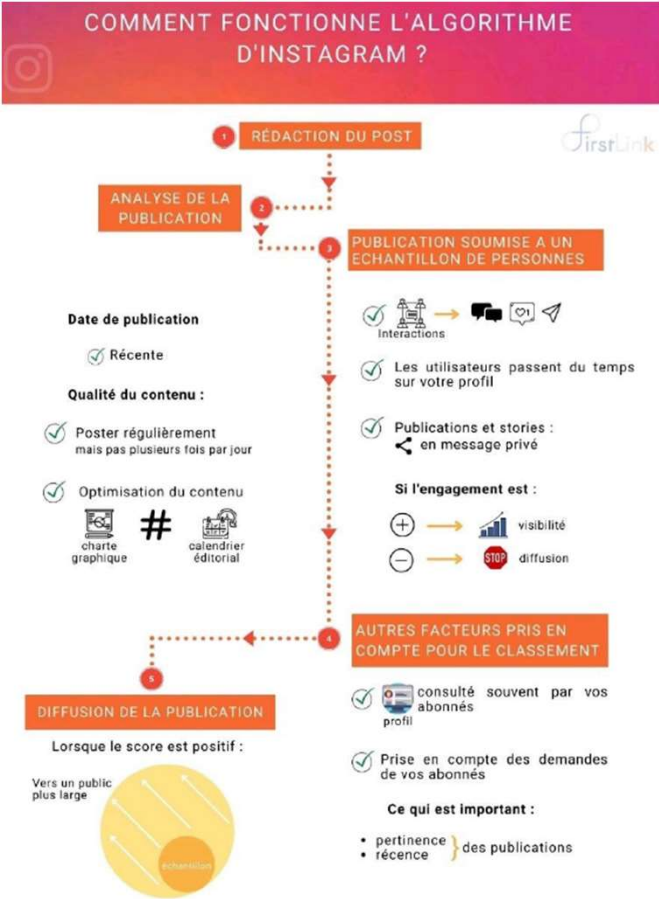
« Une image vaut mille mots »

Les gens retiennent 80% de ce qu'ils voient, 20% de ce qu'ils lisent, et 10% de ce qu'ils entendent.

QUE FAIRE SUR INSTAGRAM

- ▷ Publier des photos en ajoutant des filtres
- ▷ Publier des vidéos courtes (de 3 à 60 secondes)
- ▷ Les nommer avec des #mots-clés ou hashtags
- ▷ Republier les photos sur Facebook
- ▷ Possibilité d'aimer les photos, de les commenter et de les identifier

LE SECRET D'INSTAGRAM



LE

- ▷ Permet de trouver plus facilement des publications autour d'un sujet précis = mot-clé
- ▷ Mot ou phrase sans espace ni ponctuation #justcanigo
- ▷ Mot-clic / Hashtag : le hashtag est un mot précédé du symbole



L'IMPORTANCE DU

tipsandtricks.com

TOP 100 TAGS

1. #love	949,358,820 posts	50. #beach	111,848,911 posts
2. #instagood	503,500,484 posts	51. #hair	109,091,196 posts
3. #photooftheday	366,107,473 posts	52. #lol	106,362,355 posts
4. #tbt	352,061,675 posts	53. #photo	103,155,465 posts
5. #cute	344,975,588 posts	54. #cool	100,855,838 posts
6. #me	336,063,807 posts	55. #dog	100,421,361 posts
7. #beautiful	332,743,193 posts	56. #party	99,630,820 posts
8. #followme	328,517,166 posts	57. #girls	98,672,640 posts
9. #happy	328,099,109 posts	58. #iphoneonly	97,285,649 posts
10. #follow	323,223,495 posts	59. #تصويري	96,519,810 posts
11. #fashion	285,905,645 posts	60. #sunset	96,319,788 posts
12. #selfie	281,289,348 posts	61. #vsco	96,232,993 posts
13. #picotheday	277,296,371 posts	62. #webstagram	93,610,874 posts
14. #like4like	264,469,476 posts	63. #night	92,231,846 posts
15. #tagsforlikes	252,673,650 posts	64. #funny	91,083,319 posts
16. #girl	249,866,338 posts	65. #travel	90,572,203 posts
17. #instadaily	240,504,214 posts	66. #baby	89,175,356 posts
18. #friends	240,033,321 posts	67. #followback	88,783,732 posts

UN PEU DE VOCABULAIRE

- ▷ Stories : la fonction Stories permet de poster des contenus éphémères et personnalisés avec du texte et des dessins, pendant 24h
- ▷ Filtres : les filtres peuvent être ajoutés sur les photos publiées sur Instagram pour modifier la lumière ou les couleurs
- ▷ #picoftheday : photo du jour ► meilleure photo prise dans la journée et dont vous êtes fier.
- ▷ #igers : forme abrégée de #instagrammeurs (utilisateurs d'Instagram) ex : igersfrance
- ▷ #nofilter : photo publiée sans filtre
- ▷ #instagood : contraction des mots « instagram » et « bon ». Est utilisé pour indiquer que l'on est en train de passer un bon moment

UN RESEAU POUR TOUS



- ★ Deauville <https://www.instagram.com/deauvilleofficial>
- ★ Dinard <https://www.instagram.com/villededinard>
- ★ Gruissan <https://www.instagram.com/gruissan>
- ★ Le Pradet <https://www.instagram.com/villelepradet>
- ★ Moulines <https://www.instagram.com/villedemoulines>
- ★ Reichstett <https://www.instagram.com/villedereichstett>
- ★ Saint-Gervais Mont-Blanc https://www.instagram.com/saintgervais_montblanc
- ★ Saint Jans Cappel <https://www.instagram.com/saintjanscappel>
- ★ Sanary-sur-Mer <https://www.instagram.com/villedesanary>
- ★ Trouville <https://www.instagram.com/trouvillesurmer>

PAR EXEMPLE



saintjanscappel [S'abonner](#) [...](#)

938 publications 2 884 abonnés 4 556 abonnements

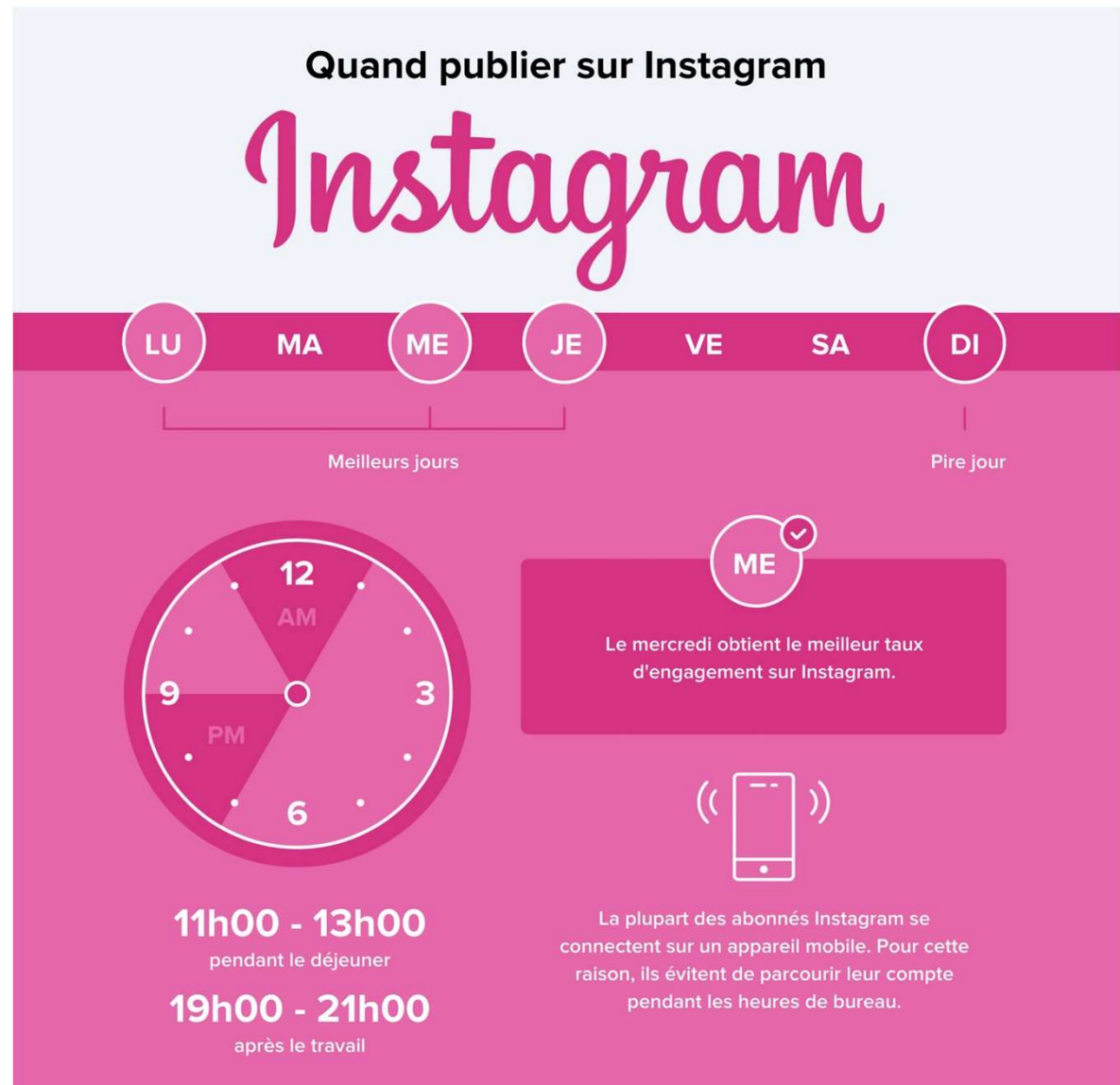
[Saint Jan's Cappo](#)
Compte officiel du plus beau village des Randers. Utilisez #saintjanscappel : Nous repostons vos plus beaux clichés !!!

[À la une](#) [À la une](#)

11 PUBLICATIONS (10 VISUÉS)

The grid contains 11 small images: 1. Sunset with a church tower silhouette and laser lights in the sky. 2. A rainbow over a green field. 3. A landscape with a hill and a tower. 4. Sunset with a church tower silhouette. 5. A field of yellow flowers. 6. A field with a purple and pink sky. 7. A field of yellow flowers. 8. A sunset over a field with a tree silhouette. 9. A blue sky with white clouds. 10. A person jumping in a forest. 11. A field of blue flowers. 12. A landscape with a house and trees.

PETIT CONSEIL



CE QUI MARCHE SUR INSTAGRAM

- ▷ Les photos doivent faire rêver et être belle
- ▷ Elles doivent tourner autour des thématiques suivantes :
 - Lever et coucher de soleil
 - Paysages
 - Animaux
 - Cuisine et plats
 - Les coulisses
 - Votre équipe
 - Vos parties prenantes

TWITTER

LA PUISSANCE DE TWITTER



LE VERITABLE INTERET DE TWITTER

Twitter, plateforme d'information en temps réel



62%

L'information est diffusée plus rapidement sur Twitter que sur les autres sites



57%

Viennent sur Twitter pour voir l'évolution d'une information en temps réel



55%

On peut y voir différents points de vue au sujet d'une même information



Source : Kantar News, Découverte & Influence sur Twitter ; Décembre 2017 ; France ; 561 utilisateurs mensuels Twitter France, utilisant Twitter pour publier ou consommer des news

MESSAGE Utilisez la ponctuation, n'écrivez pas en majuscules, pas d'abréviations (sauf pour les chiffres) et soignez l'orthographe ! Questions, titres d'articles, etc., vous êtes libres d'écrire ce que vous voulez du moment que vous êtes clair !

TON soyez pro mais pas formel... Détendez-vous, vous êtes sur Twitter ! Dites franchement à vos lecteurs ce que vous attendez d'eux à l'aide de call-to-action (retweet, réponse, etc.).

SIGNES Un tweet, c'est 140 signes max. Mais essayez de ne pas dépasser 120 caractères (lien compris) : il sera plus simple de vous retweeter et de vous mentionner !

MENTIONS Citez vos sources et les utilisateurs concernés par votre tweet. Vous favoriserez ainsi l'engagement et la viralité de votre message.



HASHTAGS Obligatoires pour qualifier votre tweet et pour atteindre vos non-followers. Inclure 2 hashtags par tweet maximum, avec si possible un hashtag de géolocalisation (exemple : #Bordeaux)

SUIVEZ LA CONVERSATION Surveillez la viralité de votre tweet et n'oubliez pas de remercier les personnes qui vous ont retweeté !



LIEN Utilisez un raccourcisseur de liens tel bit.ly. Les études montrent que cela génère plus de retweets. Veillez dans la mesure du possible à ce que les liens que vous partagez soient responsive: la majeure partie des lecteurs utilisent un appareil mobile !

RETWEETS 21 FAVORS 19 AAA

99:25 - 28 fév. 2014

PUBLIEZ vos tweets au bon moment. Sur Twitter, les pics de fréquentation sont : jeudi, samedi et dimanche !

TÉLÉVERSEZ une image en 440 x 222 pixels pour accompagner votre tweet : les messages utilisant Pic.Twitter.com ont 94 % de chances de plus d'être retweetés en comparaison avec d'autres services.

**PERFORMER SUR
TWITTER**

LA BOITE MAGIQUE : L'ALGORITHME



DÉFINIR UNE STRATÉGIE

- ▷ A quoi va servir Twitter ? Quels messages allez vous passer ?
- ▷ Que voulez vous montrer comme profil aux autres ?
- ▷ Votre compte sera-t-il personnel ou en tant qu'élus ? Privé ou public ?

RECOMMANDATION OPÉRATIONNELLE

- ▷ Objectif : Susciter l'intérêt des followers afin qu'ils suivent l'actualité de votre collectivité

- ▷ Moyen : : Editer un contenu pertinent et à forte valeur ajoutée (communiqué de presse, documentations, extrait des évènements en vidéo YouTube ou Dailymotion, annonce des évènements, ...)

QUELQUES RECOMMANDATIONS

- ▷ Le choix de la photo de profil et de l'image de couverture
- ▷ La biographie à rédiger
- ▷ Suivre le # de votre commune et le valoriser
- ▷ Suivre les officiels mais aussi tous ceux qui valorisent votre commune
- ▷ Être urbain
- ▷ Publier régulièrement
- ▷ Relayer l'actualité
- ▷ Utiliser les images et les vidéos

TIK TOK

LE NOUVEAU PHÉNOMÈNE QUI PLAIRAIT AUX ÉLUS



Pour parler aux jeunes, le maire de Gagny se lance sur TikTok

Pour toucher de nouveaux publics, notamment les jeunes, le maire DVD de Gagny Rolin Cranoly muscle sa communication et se tourne vers les réseaux sociaux en vogue.



LE NOUVEAU PHÉNOMÈNE QUI PLAIRAIT AUX ÉLUS



DE QUOI PARLE-T-ON ?



A DIRE VRAI ...



MAIS POUR AUTANT ...

1. Créer des vidéos courtes et impactantes
2. Utiliser des musiques et sons tendances
3. Interagir avec d'autres créateurs de contenus
4. Suivre les effets tendances et les hashtags populaires
5. Ne pas supprimer ses anciennes vidéos

LES CLÉS DU SUCCÈS

- ▷ S'adapter à chaque réseau
 - ▷ Privilégier une écriture simple, directe, fluide, grand public et imagée.
 - ▷ Ton de « proximité » : une relation doit être tissée avec nos communautés.
 - ▷ Vouvoiement systématique en interpellant les abonnés par leurs prénoms.
- ▷ Pour générer de l'engagement sur les communautés et se démarquer visuellement :
 - ▷ Utiliser les emojis
 - ▷ Raccourcir les URLs > bitly.com
 - ▷ Utiliser des hashtags (sauf Facebook)
 - ▷ Identifier d'autres comptes et pages.

LES CLÉS DU SUCCÈS

- ▷ Publier au bon moment
 - ▷ Utiliser les modules de statistiques de chaque réseau.
 - ▷ Dépend de vos communautés et des personnes que vous souhaitez atteindre.
 - ▷ Programmer les publications :
 - ▷ Sur Facebook et Instagram : module Creator Studio
 - ▷ Sur Twitter : Tweetdeck
 - ▷ Publier régulièrement : au moins une fois par semaine.

LES CLÉS DU SUCCÈS

▷ Quoi publier ?


- ▷ Séduire, immerger, projeter les utilisateurs Jouer sur l'instantanéité, l'actualité
- ▷ Jouer sur les émotions, les souvenirs
- ▷ Rebondir sur l'actualité, le calendrier
- ▷ Poser des questions
- ▷ Proposer des jeux, des devinettes

FOCUS CHARTE DES RÉSEAUX SOCIAUX

FORMAT DES CHARTES DES RÉSEAUX SOCIAUX

➤ Une charte d'utilisation des réseaux sociaux pour être opposable doit faire l'objet d'une délibération en conseil municipal

Document communiqué en vertu de
la loi n° 178 du 1963 sur l'accès à l'information
Date de révision juridique : 30/03/2021

 **DELIBERATION DU CONSEIL MUNICIPAL**
de la COMMUNE de VILLE-LA-GRAND
Séance du 13 septembre 2021

Date de convocation : *Date d'affichage :* *Réception en Sous-Préfecture :*

Nombre de conseillers en exercice : 29 – Présents : 27 – Votants : 27

L'an deux mille vingt et un, le treize septembre, à vingt heures, le Conseil Municipal de la commune de VILLE-LA-GRAND, dûment convoqué, s'est réuni, en séance obligatoire, à la Mairie de VILLE-LA-GRAND, sous la présidence de Madame Nadine JACQUIER, Maire.

MEMBRES PRESENTS : JACQUIER Nadine, MILLERET Marie-Jeanne, TROLAT Hervé, CLAUDE Josette, LETESSIER Alain, CAVAZZA Paola, LUY Jean-Claude, SCHIERZ Richemène, ROPHILLE Pascal, LAPERROUSAZ Maurice, PERILLON Marcel, JOLY Laurent, LANGLOIS Odile, D'ALIMONTE Concetta, ALIX Juliette, LAMOINE Philippe, BONTemps Johann, NUELLEC-HUDRY Edwige, PAULMIER Léo, ALEXIS Pierre, DARDILHAC Chahinez, DE CHIARA Daniel, CHALEM DEBIEVE Samia, MANGALIT Monique, CHAVANNE Clélia, CHEVALLEY Jean-Marc, GIANNINI Martine (départ avant vote pour raison personnelle)

EXCLUSÉS AYANT DONNÉ POUVOIR : FERNEX Coralie (pouvoir à DE CHIARA Daniel)

ABSENTS : CALLAT Christophe (excusé)

Paola CAVAZZA a été élue secrétaire de séance par le Conseil municipal.

En outre, il a été décidé d'adjoindre à ce secrétaire, en qualité d'auxiliaire pris en dehors du Conseil Municipal, Brigitte PLACE, secrétaire du Maire.

Délibération n°2021-081 bis
Objet : AUTRES DOMAINES DE COMPETENCE DES COMMUNES – Charte d'utilisation des RESEAUX SOCIAUX de VILLE-LA-GRAND – annule et remplace la délibération n° 2021-081

VU le Code général des collectivités territoriales ;
VU le Code civil ;
VU le Code pénal ;
VU la délibération n°2021-081 du 13 septembre qu'il convient de modifier suite erreur de rédaction et conformément aux documents transmis à l'Assemblée,
CONSIDERANT la nécessité de définir un cadre de fonctionnement et de modération des réseaux sociaux de la commune.

Madame La Maire informe que dans le cadre de la bonne administration des réseaux sociaux de la collectivité et dans le but de partager des informations liées à la commune avec ses administrés, il y a lieu d'établir et d'appliquer une Charte d'utilisation des réseaux sociaux de la commune.

Cette Charte a pour but de garantir un espace d'échange, de débat et d'autres interactions respectueux des utilisateurs et de la commune. Le rôle des modérateurs est de veiller à la qualité des débats en écartant les contributions qui, par leur caractère injurieux, ostentatoire, attentatoire aux personnes, destructeur ou hors sujet, nuisent aux discussions.

De plus, la Charte pose des prescriptions d'utilisation des réseaux sociaux. Ainsi, les commentaires contraires aux dispositions suivantes seront systématiquement supprimés :

- Les attaques sur les croyances, les origines ethniques, le sexe ou l'orientation sexuelle, les opinions politiques.
- Tout message obscène, pornographique ou relevant du harcèlement.
- Les propos agressifs, grossiers, injures ou à caractère diffamatoire vis-à-vis des élus, agents municipaux ou entre internautes.
- Toute utilisation de la page à des fins publicitaires ou commerciales.
- Tout commentaire hors sujet, n'ayant aucun lien avec la publication.

Document communiqué en vertu de
la loi n° 178 du 1963 sur l'accès à l'information
Date de révision juridique : 30/03/2021

Après exposé et en avoir délibéré,

LE CONSEIL MUNICIPAL,
A L'UNANIMITE ;

ACCEPTÉ la Charte d'utilisation des réseaux sociaux de Ville-La-Grand annexée à la présente délibération.

AUTORISÉ Madame La Maire à signer ladite Charte afin de permettre son application effective.

Fait et délibéré les jour, mois et an que dessus
et ont signé au registre les membres présents.
Pour extrait conforme.
La Maire,
Nadine JACQUIER



Dans un délai de deux mois à compter de sa publication ou de sa notification, la présente délibération peut faire l'objet, soit d'un recours pour excès de pouvoir devant le Tribunal administratif de Grenoble, soit d'un recours gracieux exercé auprès de la commune. Dans ce dernier cas, l'exercice du recours gracieux auprès de la commune proroge le délai de recours contentieux d'un nouveau délai de deux mois à compter de la réponse de la commune sur le recours gracieux, que cette réponse soit expresse ou implicite (l'absence de réponse de la commune au terme d'un délai de deux mois vaut décision implicite de rejet du recours contentieux)

POURQUOI UNE CHARTE

- Homogénéiser l'identité de vote collectives sur différents canaux
- Traiter efficacement les problèmes juridiques et réglementaires sensibles
- Prévenir toute atteinte à la sécurité
- Éviter les crises de relations publiques
- Agir rapidement en cas de crise ou d'atteinte à la sécurité
- Indiquer clairement à vos audiences, leurs responsabilités sur les médias sociaux

QUEL CONTENU

- Voici la liste non-exhaustive des questions auxquelles votre charte devrait répondre :
 - A quoi sert ce document (préciser les objectifs) ?
 - Quels sont les rôles de chacun ?
 - Quelles sont les limites d'utilisation et de partage sur les réseaux sociaux ?
 - Quelle est la ligne éditoriale à suivre lors de la rédaction de contenus ?
 - Quelles sont les utilisations appropriées/inappropriées des réseaux sociaux ?
 - Explication des contraintes juridiques, tels que les droits d'auteur ou de diffamation, qui s'appliquent à l'utilisation des médias sociaux.

LE DROIT D'EXPRESSION SUR FACEBOOK :

- ▷ Ce que prévoit la loi de façon générale :
 - ▷ Article L. 2121-27-1 du Code Général des Collectivités territoriales : « Dans les communes de 1 000 habitants et plus, lorsque des informations générales sur les réalisations et sur la gestion du conseil municipal sont diffusées par la commune, un espace est réservé à l'expression des conseillers élus sur une liste autre que celle ayant obtenu le plus de voix lors du dernier renouvellement du conseil municipal ou ayant déclaré ne pas appartenir à la majorité municipale. Les modalités d'application du présent article sont définies par le règlement intérieur du conseil municipal.

- ▷ Ce qu'indique la jurisprudence quant à Facebook :
 - ▷ Ces dispositions s'appliquent également aux nouvelles technologies d'information et de communication. La CAA de Versailles a rappelé récemment que « Pour l'application de [l'article L. 2121-27-1], toute mise à disposition du public de messages d'information portant sur les réalisations et la gestion du conseil municipal doit être regardée, quelle que soit la forme qu'elle revêt, comme la diffusion d'un bulletin d'information général.
 - ▷ La partie commentaire sur Facebook n'est pas un espace qui permet le respect du droit d'expression de l'opposition

- ▷ Cette jurisprudence ne concerne pas Twitter. A date, Instagram n'a pas fait l'objet de jurisprudence.

LE PROCESSUS POUR AGIR EN JUSTICE

1. Le règlement intérieur du Conseil Municipal doit intégrer la question spécifique de l'expression de l'opposition sur Facebook.
 - En effet, si la majorité refuse de prévoir un espace d'expression des oppositions , la page Facebook de la collectivité ne peut contenir aucune photographie d'évènement municipal et doit se contenter de donner des informations en temps réel sur des évènements neutres en cours.
2. Si tel n'est pas le cas, malgré la demande d'un groupe, il est possible pour celui-ci d'agir en justice.
3. Il convient de saisir le Tribunal administratif, compétent ici aussi, comme pour toutes les affaires de la Collectivité.
4. Jusqu'à présent, la Jurisprudence est constante et donne systématiquement raison au droit d'expression des oppositions.

LES RÉSEAUX MULTIMÉDIAS

YOUTUBE

FONCTIONS DE BASE

- ▷ Réseau social fondé sur le partage de contenus vidéos
- ▷ YouTube est le plus utilisé. D'ailleurs c'est le réseau social le plus utilisé au monde !
- ▷ Permet d'illustrer un sujet sous forme de
- ▷ Les jeunes internautes se servent de YouTube à la place de Google comme moteur de recherche : YouTube est donc indispensable si on cible les jeunes.

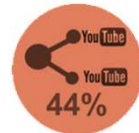
INTÉRÊT DE LA VIDÉO

- ▷ Google fait souvent remonter les vidéos avec une image car un lien avec une vidéo attire plus de visiteurs.
- ▷ Partage de vidéos souvent gratuit, c'est un moyen d'enrichir son site avec du multimédia.
- ▷ Possibilité de créer une chaîne qui permet de regrouper les vidéos de sa structure. Les internautes peuvent s'y abonner et ainsi directement recevoir les nouvelles vidéos que vous publiez.
- ▷ La vidéo a un potentiel viral car elle attire les internautes.

QUELQUES DONNÉES CLÉS SUR YOUTUBE



18 – 24 ans



partagent les contenus



utilisent tous les jours



parlent des contenus avec leurs amis



utilisent un smartphone



partagent les liens



utilisent une tablette



commentent et postent des avis sur des forums

PINTEREST



FONCTIONS DE BASE

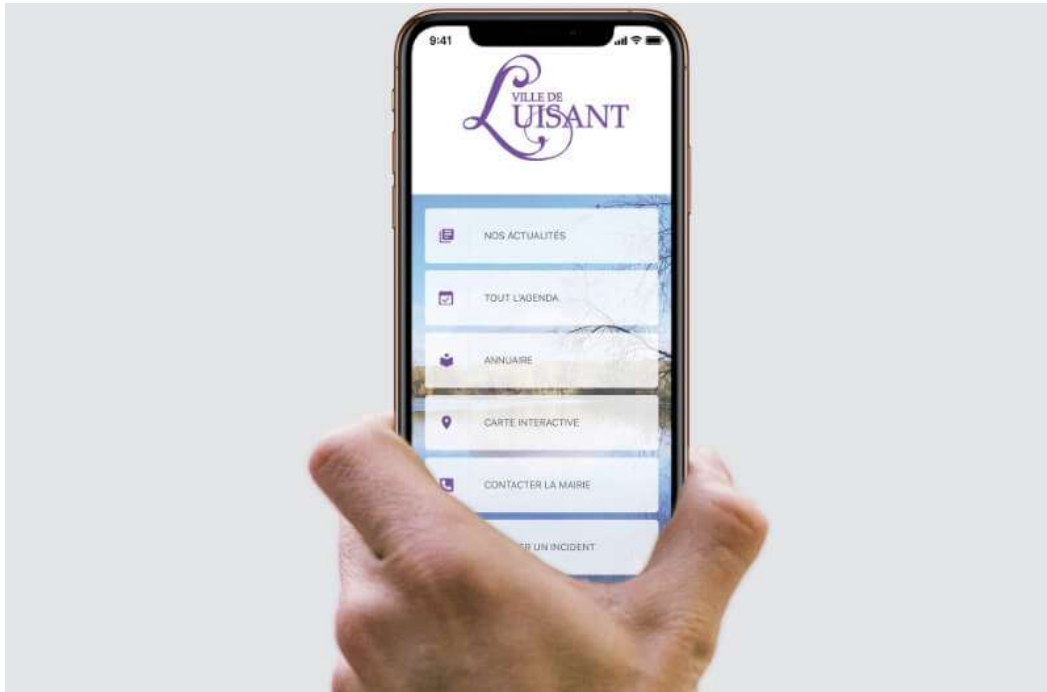
- ▷ Outil de curation
- ▷ Permet à ses utilisateurs de partager leurs centres d'intérêt, passions, hobbies, à travers des albums de photographies recueillies sur l'Internet
- ▷ Intégration avec Facebook
- ▷ 20 millions de membres.



LES AUTRES OUTILS

L'APPLICATION MOBILE

LE NOUVEAU MUST HAVE



**TOUT MARSEILLE
DANS UNE APPLI !**

Agenda des sorties, actualités municipales,
infos en temps réel, e-services...

TÉLÉCHARGER L'APPLI DE LA VILLE DE MARSEILLE

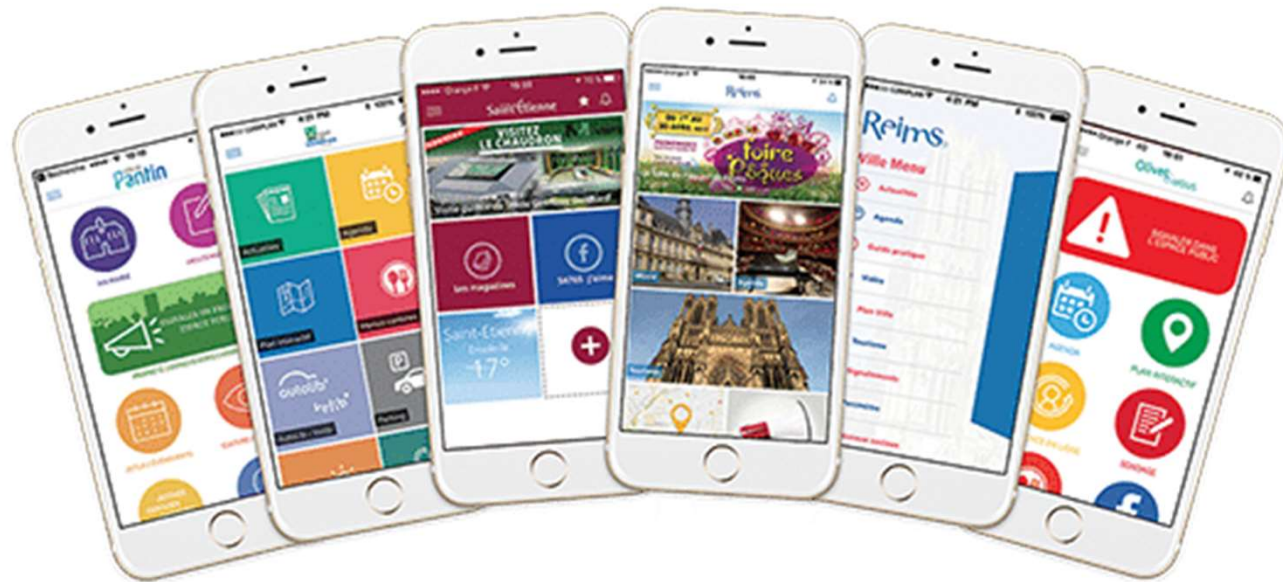
MAIS POURQUOI ?



DEUX OPTIONS POSSIBLES

- ▷ Une application mutualisé pour couvrir les principaux besoins d'information et d'interaction ... mais qu'il n'est pas possible de faire évoluer
- ▷ Une application sur mesure pour couvrir tous les besoins d'information, d'interaction mais aussi de e-services et qu'il est possible de faire évoluer.
- ▷ Le critère : taille de la Ville et du budget !

POUR VOUS

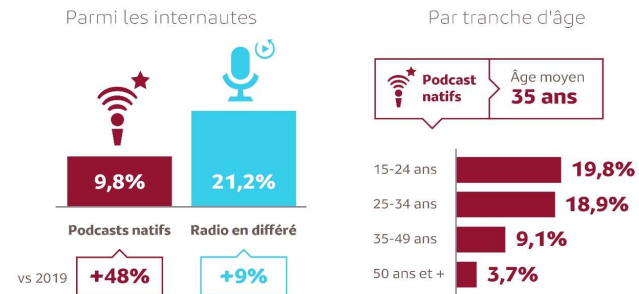




LE PODCAST

LA NOUVELLE VAGUE

Parts d'auditeurs mensuels



Principaux moyens de découvrir de nouveaux podcasts



Principal critère de choix des podcasts natifs



Principal support d'écoute des podcasts natifs



Principaux modes d'accès aux podcasts natifs



Service de streaming musical

Plateforme spécialisées de podcasts

Site/appli de l'éditeur

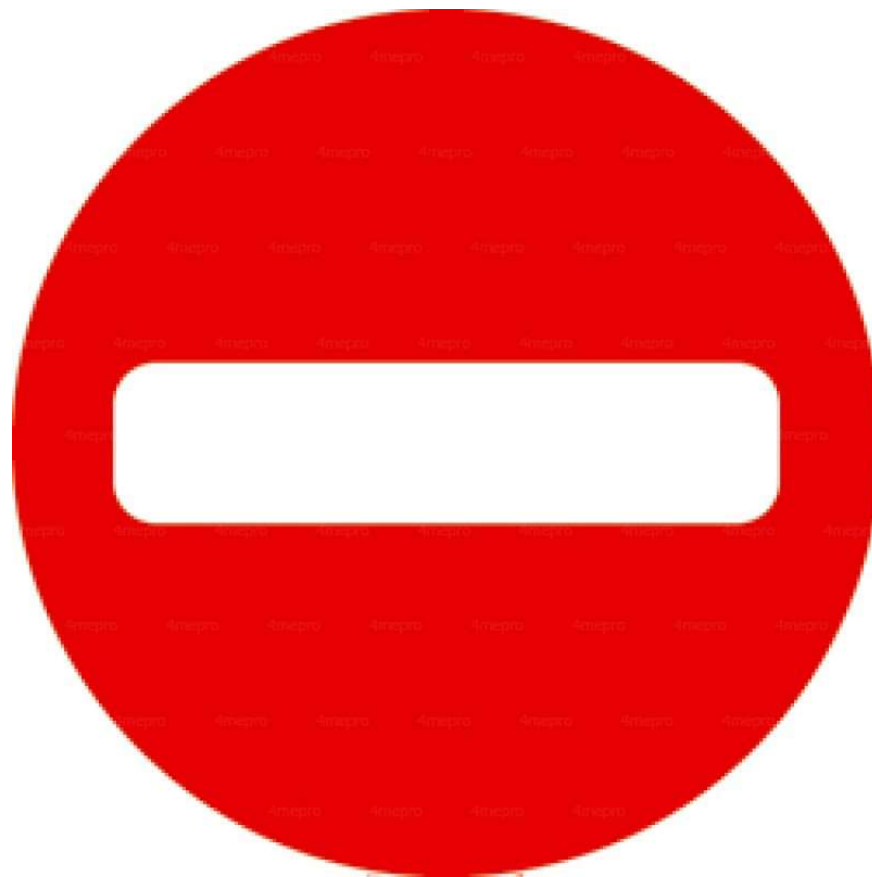
POURQUOI CELA MARCHE

- ▷ Une mise en œuvre relativement simple
- ▷ Un format captif
- ▷ Un générateur de liens et de proximité
- ▷ Un temps à part, une occasion de ralentir
- ▷ Une communication moins institutionnelle

QUEL INTERET POUR LES VILLES

- ▷ Raconter le territoire, faire découvrir une destination
- ▷ Communiquer en interne : valorisation des agents et favoriser l'accessibilité des contenus
- ▷ Donner la parole aux habitants
- ▷ Renforcer l'accessibilité de l'information publique locale

A DIRE VRAI ...






UN EXEMPLE NEANMOINS

PODCAST - DES PANTINOIS ENGAGÉS TÉMOIGNENT

Ils / elles vivent ou travaillent à Pantin, sont membre d'une association, agent municipal, professionnel de santé, commerçant, acteur économique, culturel... Ces Pantinois ont su affronter la crise. Un défi qu'ils racontent dans la série audio « Faire face ». Micro-trottoir, revivre ensemble, accompagner les enfants, produire et entreprendre, soutenir les artistes, préserver l'espace public, soigner, aider, nourrir... : des épisodes thématiques réunis dans ce podcast original de la ville de Pantin.

Ville de Pantin

 **Faire face épisode 9 - micro-trottoir**
00:00 / 11:28



[Autres émissions](#)

Faire face épisode 9 - micro-trottoir	11 min restantes
Faire face épisode 8 - revivre ensemble	11:43

**QUELQUES
RECOMMANDATIONS**

DES CIBLES

« MOUVANTES »

PRIORITAIREMENT, LES HABITANTS

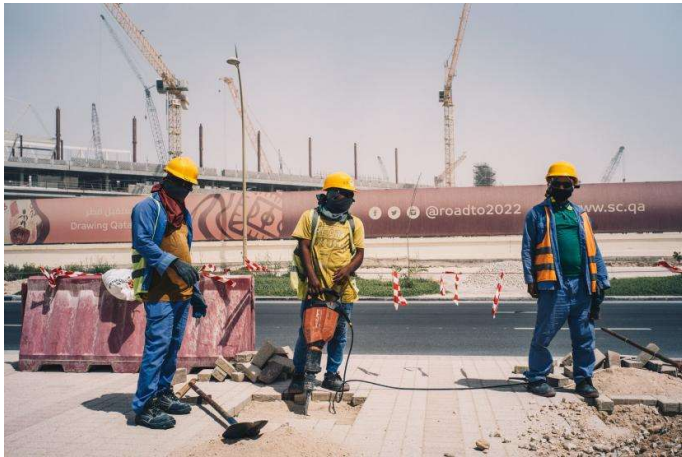


PRIORITAIREMENT, LES HABITANTS

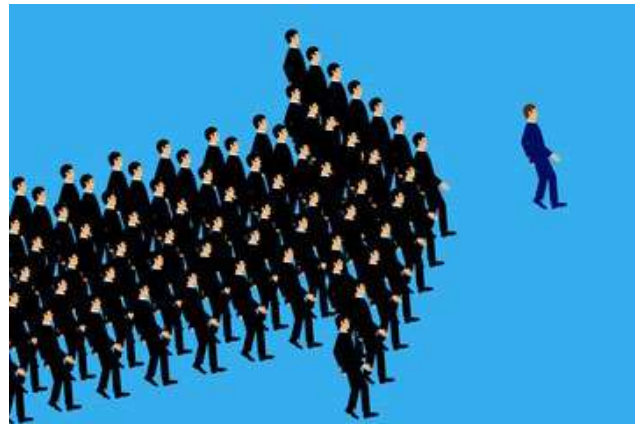
Les 8 premiers moyens d'information utilisés par les Français selon leur âge'.

Nombre de moyens d'information utilisés :		8,1	8,5		6,8		7,9		8,3		9,1	
	Ensemble		18 – 24 ans		25 – 34 ans		35 – 49 ans		50 – 64 ans		Plus de 65 ans	
1 ^{er}	Le journal de votre collectivité	78	L'affichage	67	Les échanges avec les habitants	59	Le journal de votre collectivité	74	Le journal de votre collectivité	90	Le journal de votre collectivité	91
2 ^{ème}	Les échanges avec les habitants	70	Les échanges avec les habitants	67	L'affichage	57	Les échanges avec les habitants	68	Les échanges avec les habitants	71	Les échanges avec les habitants	85
3 ^{ème}	L'affichage	66	Le journal de votre collectivité	65	Le journal de votre collectivité	57	L'affichage	65	L'affichage	68	Les événements locaux	74
4 ^{ème}	Les événements locaux	65	Les chaînes de télévision locales	64	La presse gratuite	55	Les événements locaux	64	Les événements locaux	67	Les chaînes de télévision locales	74
5 ^{ème}	Le site Internet de votre collectivité	62	Le site Internet de votre collectivité	62	Le site Internet de votre collectivité	54	Le site Internet de votre collectivité	62	Le site Internet de votre collectivité	63	L'affichage	69
6 ^{ème}	La presse gratuite	57	Des sites Internet autres que ceux de votre collectivité	58	Les événements locaux	52	La presse gratuite	56	La presse gratuite	57	Le site Internet de votre collectivité	68
7 ^{ème}	Les chaînes de télévision locales	57	Les événements locaux	58	Les pages officielles sur les réseaux sociaux	50	Les radios régionales et locales	49	Les chaînes de télévision locales	57	La presse gratuite	61
8 ^{ème}	Des sites Internet autres que ceux de votre collectivité	50	La presse gratuite	55	Des sites Internet autres que ceux de votre collectivité	46	Les chaînes de télévision locales	48	Des sites Internet autres que ceux de votre collectivité	52	Les radios régionales et locales	56

LES « USAGERS », NON-RESIDENTS



LES « EXTERIEURS »



LES AGENTS



COMMENT S'Y RETROUVER ?



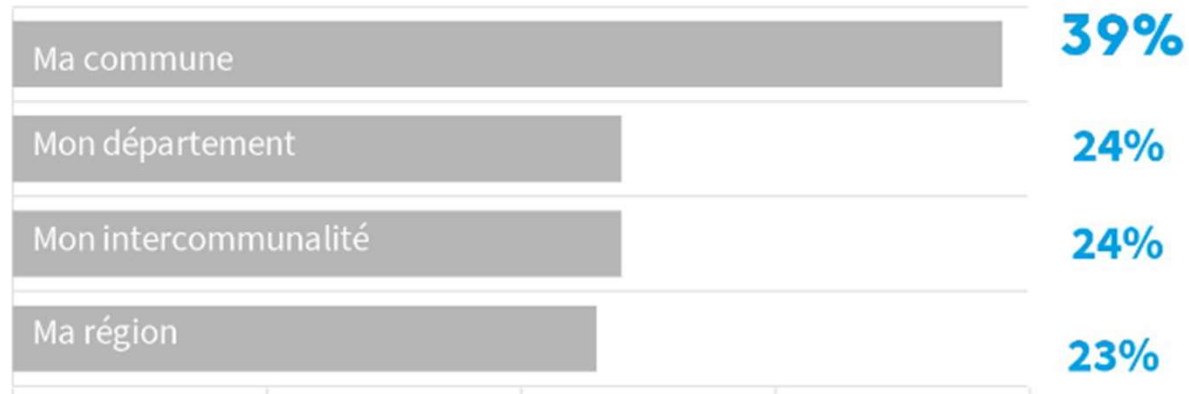
LES PRATIQUES DE VOS CONCITOYENS

LE ROLE CLE DE L'INFORMATION MUNICIPALE



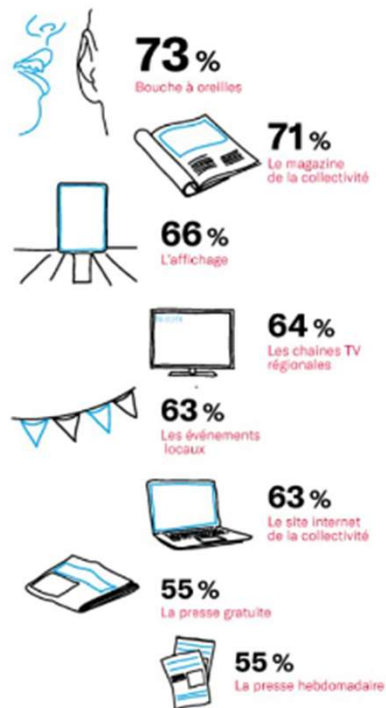
Les Français se sentent **plus concernés** par les informations délivrées par leur **Mairie** et jugent ces informations **plus crédibles** et **utiles** que celles des autres institutions.

Je lis de façon régulière le magazine de :



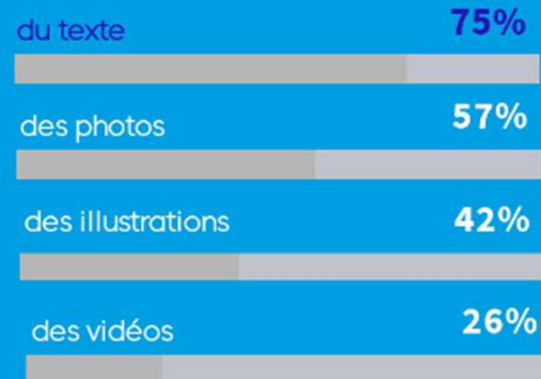
TOUS LES SUPPORTS SONT UTILES MAIS CERTAINS SONT INDISPENSABLES

Les 8 premiers supports utilisés pour s'informer au plan local



Pour s'informer sur la vie locale, les Français utilisent principalement les supports papiers.

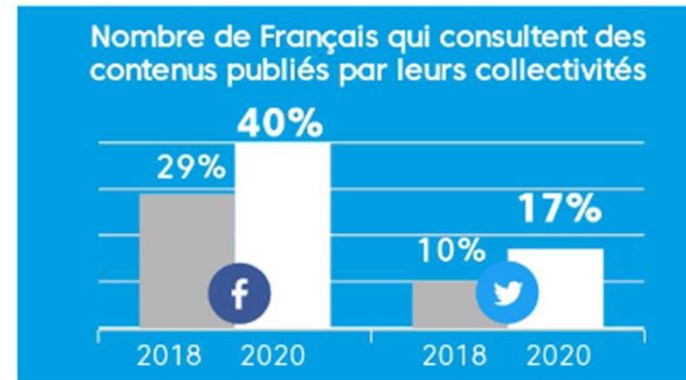
Les Français préfèrent consulter quel que soit le support* :



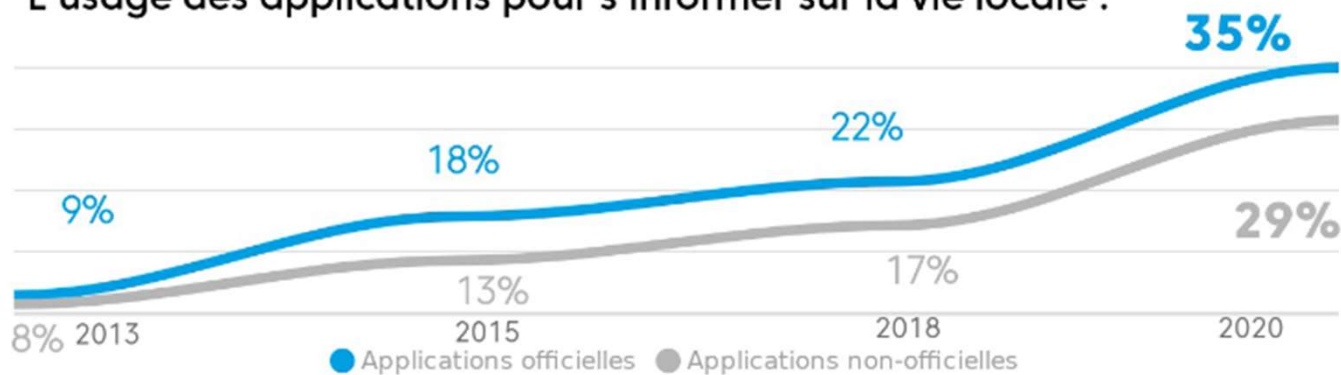
*deux choix de réponse

LA CROISSANCE DU NUMERIQUE, ACCELEREE PAR LA CRISE SANITAIRE

1 Français sur 2 (51%) consulte les pages officielles de ses collectivités sur les réseaux sociaux pour s'informer sur la vie locale



L'usage des applications pour s'informer sur la vie locale :



LES ATTENTES PAR AGE

Les 8 premiers moyens d'information utilisés par les Français selon leur âge'.

Nombre de moyens d'information utilisés : **8,1**

8,5

6,8

7,9

8,3

9,1

	Ensemble		18 – 24 ans		25 – 34 ans		35 – 49 ans		50 – 64 ans		Plus de 65 ans	
1 ^{er}	Le journal de votre collectivité	78	L'affichage	67	Les échanges avec les habitants	59	Le journal de votre collectivité	74	Le journal de votre collectivité	90	Le journal de votre collectivité	91
2 ^{ème}	Les échanges avec les habitants	70	Les échanges avec les habitants	67	L'affichage	57	Les échanges avec les habitants	68	Les échanges avec les habitants	71	Les échanges avec les habitants	85
3 ^{ème}	L'affichage	66	Le journal de votre collectivité	65	Le journal de votre collectivité	57	L'affichage	65	L'affichage	68	Les événements locaux	74
4 ^{ème}	Les événements locaux	65	Les chaînes de télévision locales	64	La presse gratuite	55	Les événements locaux	64	Les événements locaux	67	Les chaînes de télévision locales	74
5 ^{ème}	Le site Internet de votre collectivité	62	Le site Internet de votre collectivité	62	Le site Internet de votre collectivité	54	Le site Internet de votre collectivité	62	Le site Internet de votre collectivité	63	L'affichage	69
6 ^{ème}	La presse gratuite	57	Des sites Internet autres que ceux de votre collectivité	58	Les événements locaux	52	La presse gratuite	56	La presse gratuite	57	Le site Internet de votre collectivité	68
7 ^{ème}	Les chaînes de télévision locales	57	Les événements locaux	58	Les pages officielles sur les réseaux sociaux	50	Les radios régionales et locales	49	Les chaînes de télévision locales	57	La presse gratuite	61
8 ^{ème}	Des sites Internet autres que ceux de votre collectivité	50	La presse gratuite	55	Des sites Internet autres que ceux de votre collectivité	46	Les chaînes de télévision locales	48	Des sites Internet autres que ceux de votre collectivité	52	Les radios régionales et locales	56

LES 18 / 25 ANS



MAI 2022 N°142 NUMÉRO SPÉCIAL

Haguenau

Infos **Le Mag**

EDITO

Madame, monsieur, chers concitoyens,

Nous voici engagés collectivement dans une bataille sportive qui nous confronte à un état d'urgence tel que nous n'en avons pas connu depuis la Seconde Guerre mondiale.

Cette bataille engage de chacun d'entre nous un très fort sens de l'engagement et du respect, d'une part envers soi-même, d'autre part envers les autres, dans nos proches.

Chaque et chacun doit adhérer à cette bataille. D'abord en se pliant strictement aux règles qui s'imposent pour limiter la vitesse de propagation de la maladie et limiter de la manière la plus rigoureuse possible : ensuite pour permettre à la solidarité – sportive certes, mais aussi sociale et économique – de élever au plus haut des sommets. C'est pourquoi, et souhaité que nous espérons ce numéro spécial Covid-19.

Cette édition est d'abord faite pour nous donner les informations pratiques et concrètes sur comment nous mobiliser et pour promouvoir au mieux le service public de proximité et rester au plus près de nous en ces temps difficiles.

Enfin, nous souhaitons encourager, à travers ce nos concitoyens qui se mobilisent, nos équipes, au service des autres dans un magnifique état de solidarité. Puissions nous nous engager aussi, ensemble, dans la recherche des possibilités de chacun et de son état de santé !

En tout cas, un grand bravo à celles et ceux qui sont au front de ce combat, nous nous y joignons et vous y encourageons à notre société de continuer à fonctionner.

Plusieurs fois, dans des moments difficiles, nous nous sommes engagés ensemble.

Claude Storti,
Maire de Haguenau

www.ville-haguenau.fr

LES 25/34 ANS



LES 35/49 ANS



Avril 2020 N°143 **NUMÉRO SPÉCIAL**

Hagenau

Infos **Le Mag**

ÉDITO **Madame, monsieur, chers concitoyens,**

Nous voici engagés collectivement dans un travail soutenu qui est consacré à un état d'urgence tel que notre pays n'en a pas connu depuis la Seconde Guerre mondiale. Cette bataille sera de chacun d'entre nous un très fort enjeu de responsabilité et de respect, d'une part envers soi-même, d'autre part envers les autres, dont nos proches.

Chaque et chacun est appelé à cette bataille. Il s'agit de se plier strictement aux règles qui s'imposent pour limiter la diffusion de propagation de la maladie et tenter de la stopper le plus rapidement possible ; ensuite pour permettre à la société – sanitaire certes, mais aussi sociale et économique – de continuer au plus près des besoins locaux. C'est pourquoi, j'ai souhaité que nous adoptions ce numéro spécial Covid-19.

Cette édition est d'abord faite pour nous donner les informations pratiques et concrètes sur comment vivre mieux à l'urgence et pour permettre au réseau de service public de proximité et nous au plus près de nos temps difficiles.

Cette fois aussi, il s'agit de lutter, d'encourager, de respecter les consignes que se mobilisent, que soient, au service des autres dans un magnifique élan de solidarité. Plus nous le mettrons en œuvre, plus nous aurons la mesure des possibilités de chacun et de son état de santé !

En tout cas, un grand bravo à celles et ceux qui sont au front de ce combat, mobilisés à l'œuvre et ceux qui participent à notre société de continuer à travailler.

Claude Sturtz,
Maire de Hagenau

www.ville-hagenau.fr

LES 50/64 ANS



MAI 2022 N°142 NUMÉRO SPÉCIAL

Haguenau

Infos **Le Mag**

ÉDITO

Madame, monsieur, chers concitoyens,

Nous voici engagés collectivement dans une bataille sportive qui nous confronte à un état d'urgence tel que nous n'en avons pas connu depuis la Seconde Guerre mondiale.

Cette bataille engage de chacun d'entre nous un très fort sens de l'engagement et du respect, d'une part envers soi-même, d'autre part envers les autres, dans nos pratiques.

Chaque et chacun doit agir et à cette hauteur. D'abord en se pliant strictement aux règles qui s'imposent pour limiter la vitesse de propagation de la maladie et limiter de la manière la plus rigoureuse possible : ensuite pour permettre à la solidarité – sportive certes, mais aussi sociale et économique – de s'exercer au plus grand des bénéfices.

C'est pourquoi, et souhaité que nous espérons ce numéro spécial Covid-19.

Cette édition est d'abord faite pour vous donner les informations pratiques et concrètes sur comment votre mairie s'engage et pour poursuivre sa mission de service public de proximité et rester au plus près de vous en ces temps difficiles.

Enfin, nous souhaitons encourager, à travers ce nos concitoyens qui se mobilisent, nos équipes, au service des autres dans un magnifique état de solidarité. Puissions nous nous engager aussi, ensemble, dans la mesure des possibilités de chacun et de son état de santé !

En tout cas, un grand bravo à celles et ceux qui sont au front de ce combat, nous vous le remercions et vous qui permettez à notre société de continuer à fonctionner.

Plusieurs fois, dans des moments difficiles, nous sommes parvenus à vaincre.

Claude Storti,
Maire de Haguenau

www.ville-haguenau.fr

LES 65 ANS ET PLUS 3



Avril 2020 N°143 **NUMÉRO SPÉCIAL**

Hagenau

Infos **Le Mag**

ÉDITO **Madame, monsieur, chers concitoyens,**

Nous voici engagés collectivement dans un travail soutenu qui est consacré à un état d'urgence tel que notre pays n'en a pas connu depuis la Seconde Guerre mondiale.

Cette bataille sera de chacun d'entre nous un très fort enjeu de responsabilité et de respect, d'une part envers soi-même, d'autre part envers les autres, dont nos proches.

Chaque et chacun est appelé à cette bataille. Il s'agit de se plier strictement aux règles qui s'imposent pour limiter la vitesse de propagation de la maladie et tenter de la stopper le plus rapidement possible ; ensuite pour permettre à la société – sanitaire certes, mais aussi sociale et économique – de continuer au plus près des besoins locaux.

C'est pourquoi, j'encourage nos concitoyens à consulter nos pages dédiées sur www.ville-hagenau.fr – comment entretenir l'urgence à grande échelle au service public de proximité et respecter les protocoles en temps de crise.

Cela nous amène à mettre en lumière, à encourager, à reconnaître les concitoyens qui se mobilisent, qui brisent, ou servent des autres dans un magnifique élan de solidarité. Plus nous le faisons, plus nous sommes capables de relever ce défi de santé !

En tout cas, un grand bravo à celles et ceux qui sont au front de ce combat, mobilisés à l'écouter et ceux qui participent à notre société de continuer à travailler.

Claude Sturtz,
Maire de Hagenau

www.ville-hagenau.fr

LES LABELS

★ **EXTINCTION** ★
ECLAIRAGE PUBLIC
DE 23H00 À 5H00



PRUDENCE

CONSEIL NATIONAL
Village Fleuri
MF  3M

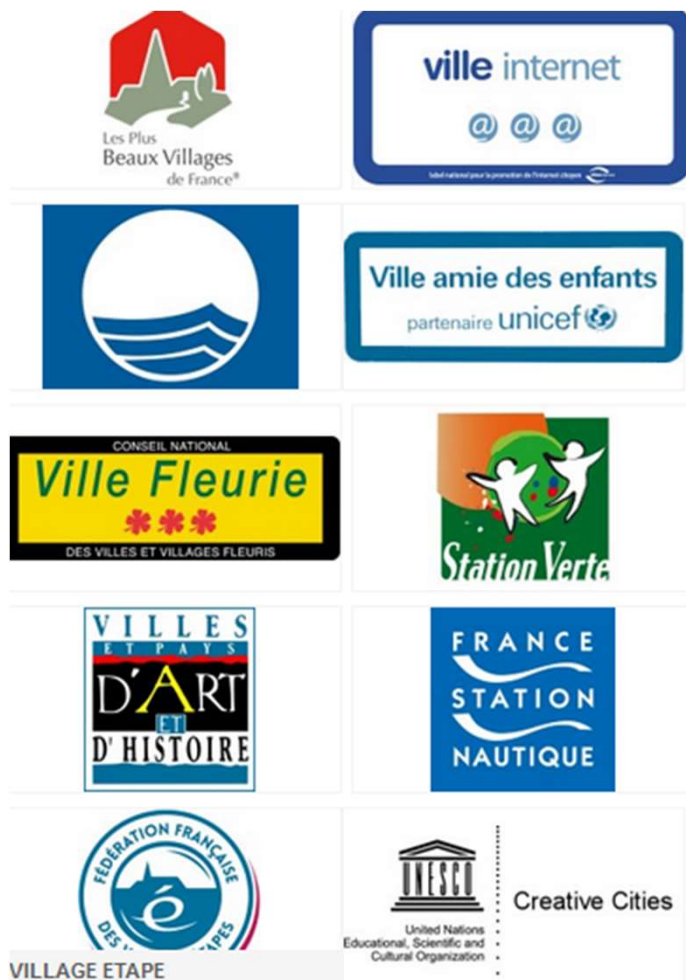
DES VILLES ET VILLAGES FLEURIS

COMMUNE LABELLISÉE PROTECTION
MORT A 

Village Etoilé
DU CIEL ET DE L'ENVIRONNEMENT NOCTURNES



IL Y EN A BEAUCOUP...



IL Y EN A BEAUCOUP...

- « Villes et Pays d'art et d'histoire », attribué par le Ministère de la Culture,
- « Plus beaux villages de France »
- « Villages et cités de caractère », décerné par les comités départementaux du tourisme,
- « Petites cités de caractère », délivrés aux communes de moins de 6 000 habitants.
- « Station Verte », décerné aux communes de moins de 10 000 habitants,
- « Pavillon bleu » décerné aux communes sur les questions d'environnement

VRAIMENT BEAUCOUP...

- « Village étape », délivré par le Ministère de la Transition Écologique,
- « France station nautique », attribué par l'association du même nom.
- « Villes et villages fleuris pour » promouvoir le fleurissement de l'espace urbain,
- Le label «Ville amie des enfants», fondé conjointement par l'UNICEF France et l'AMF,
- le réseau des « Villes créatives » élaboré par l'UNESCO,
- le label «Ville Internet», de l'association éponyme
- « Villes et villages étoilés » pour les municipalités réduisant la pollution lumineuse
- ...

DES AVANTAGES ... MAIS AUSSI DES INCONVENIENTS

- Avantages:
 - Fédère l'équipe municipale, les associations, les habitants autour d'un projet
 - Contribue à l'identification de la collectivité
 - Source de communication en externe comme en interne
 - Travail en réseaux avec d'autres collectivités
 - Aide financière ou d'accompagnement
- Inconvénients:
 - Coûts et investissements prendre du temps et de l'argent
 - Risque d'illisibilité
 - Impact quant à la perte du label

RECOMMANDATIONS

- Bien choisir son label
- Travailler en réseau pour le choisir et l'obtenir
- Engager un travail dans la durée

« C'est un vrai choix politique dont il faut maîtriser les tenants, les étapes, le calendrier et l'énergie que l'on va y consacrer. On ne peut pas se permettre de s'éparpiller. Il y a aussi le risque que la démarche s'essouffle après l'euphorie du début. C'est une décision qui ne se prend pas à la légère. »

Claire PEIGNE, Présidente de l'AMF 69, Maire de Morancé

POUR CONCLURE

UNE LIGNE DIRECTRICE

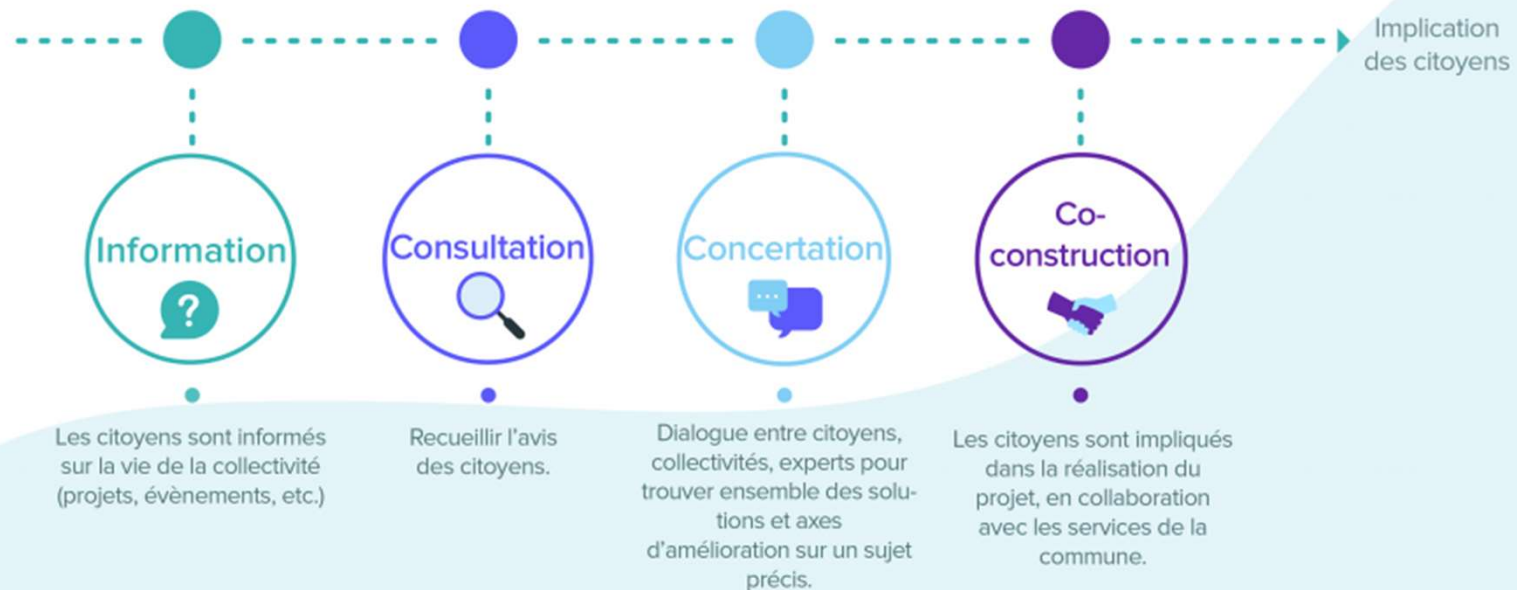


UNE METHODE



DIFFERENTS NIVEAUX D'ENGAGEMENTS

Participation citoyenne



POUR ALLER PLUS LOIN

LIVRES

Les *topos*

La communication publique et territoriale

Dominique MÉGARD

2^e édition

DUNOD

La communication des petites collectivités territoriales

Contexte, enjeux
et méthodes

LES ESSENTIELS

Sophie Demaison

territorial *editions*

UN SITE DÉDIÉ À NOTRE SUJET



CAP **LE RÉSEAU** DE LA

COM COMMUNICATION
PUBLIQUE
ET TERRITORIALE

FILMS



SÉRIES



SÉRIES ET DOC



PODCASTS



« La communication est plus rare que le bonheur,
plus fragile que la beauté »

Emmanuel MOUNIER