

Point Carré Communication & les collectivités

Les attentes des collectivités
en matière de communication

Notre objectif

Une méthode adaptée



Agence conseil en communication spécialisée dans la définition et la réalisation de la stratégie de communication, s'adressant à l'ensemble des collectivités territoriales (villes, Conseils généraux et régionaux), aux institutions publiques et parapubliques, aux services publics.

En concertation avec les élus et responsables locaux, Point Carré :

Dresse un bilan de communication (audit)

Détermine les objectifs de communication

Identifie le(s) public(s) en direction duquel/desquels s'orientera la communication (cibles)

Formule et réalise les thèmes et les messages qui constitueront le contenu de la communication

Orienté le choix des supports les plus appropriés pour véhiculer le message

Assure la mise en œuvre de la stratégie de communication.

■ Les attentes des collectivités en matière de communication

Communication institutionnelle : faire connaître l'institution, son rôle et ses compétences. Favoriser le sentiment d'appartenance des citoyens à leur espace de vie. Valoriser l'image du service public.

Communication services : informer la population des services offerts par l'institution et ses réalisations ou projets.

Communication interne : organiser l'expression du personnel, la circulation de l'information et la relation des élus avec les agents de la collectivité.

Communication usagers/agents : améliorer la relation directe de la population avec les agents de la collectivité notamment à travers les points d'accueil.

Communication sur les causes d'intérêt général : campagne information et solidarité.

Communication événementielle : créer l'événement et gérer les retombées médiatiques en faveur de l'institution.

Communication des exécutifs : valoriser le travail des élus, accroître leur notoriété à travers leur savoir-faire et leur dévouement à la cause publique.

Communication externe-externe : promotion de la collectivité hors de ses frontières (tourisme, entreprise).

Communication de crise : prévenir les conflits et gérer les crises quand elles surviennent.

■ Notre objectif

L'objectif est de satisfaire les collectivités en répondant aux exigences suivantes :

La capacité à comprendre la spécificité des problèmes posés :

la communication publique, contrairement à la vente marchande, n'appelle pas la vente mais l'information. Le contribuable n'est pas consommateur, il est citoyen. Les élus, pour leur part, ont des impératifs propres quant à la gestion du temps, de l'argent et des projets qu'ils ont pour mission de mettre en œuvre. C'est en tenant compte de cette réalité que se réalise notre travail.

Le savoir-faire technique et la créativité : les exigences de qualité accrue du public et la complexité croissante des techniques de communication ont conduit les collectivités à faire appel à des prestataires externes. Aussi, est-ce par une créativité spécifique au secteur public que nous concevons toute collaboration.

L'intégration du conseil dans une stratégie d'ensemble : toute campagne d'information doit s'intégrer dans une stratégie globale offrant une cohérence à l'ensemble de la communication institutionnelle. C'est pourquoi une étude préalable précédera généralement toute réalisation.

La proximité géographique : notre présence régionale nous permet d'appréhender avec justesse le contexte politique et économique local. Cette proximité nous permet notamment d'intervenir ponctuellement lorsqu'un problème ou une urgence interviennent.

La connaissance du secteur institutionnel : nous construisons notre notoriété en terme de références, de sérieux et d'efficacité en accompagnant avec succès de nombreuses collectivités.



■ Une méthode adaptée

La mission de conseil

Une première étape consiste à déterminer l'image présente de l'institution. Cette phase constitue l'audit d'image de l'institution et permet de « mettre à jour » tout ce qui a déjà été entrepris en matière de communication. Au terme de l'audit, il est possible de déterminer précisément l'image de l'institution, de repérer les atouts et déficits de communication et de formuler une première hypothèse de travail.

Une seconde étape permet de définir les objectifs stratégiques de l'institution. Le but étant de mettre en relation les objectifs de l'institution, les discours et la communication globale qui les accompagnent. Il s'agit de recueillir et de formuler le projet de l'institution auprès de ceux qui en assument la responsabilité et qui ont le pouvoir de le mettre en œuvre.

Une troisième étape permet d'élaborer la stratégie de communication. Cette phase se réalise en 2 temps :

- Créer tout d'abord un axe et un concept de communication qui correspondent aux objectifs de l'institution, à son environnement et à son identité,
- Déterminer ensuite la fonction de l'axe de communication, un plan de communication c'est-à-dire un ensemble structuré d'actions de communication dont la cohérence participe à l'image de l'institution et qui se décline selon les publics visés.

La mission d'assistance et de suivi

L'équipe Point Carré :

Propose une organisation de la communication au sein de l'institution, **Assiste l'institution ou le service public** dans la conduite des opérations de communication et veille avec elle à ce que celles-ci soient conformes aux objectifs d'intérêt général,

Détermine un planning d'ensemble de ces actions afin de pouvoir en maîtriser la progression et la cohérence,

Apporte les corrections et les améliorations nécessaires afin de la rendre toujours plus pertinente,

Met en place un groupe de pilotage agence/client pour suivre le déroulement des opérations de communication.

Notre rôle (interface élus/directeurs de communication de l'institution) est de restituer chacune des actions de communication dans une stratégie d'ensemble afin de contribuer à la cohérence de l'image de l'institution et de favoriser le sentiment d'appartenance de la population à son espace de vie.