



# Collectivités territoriales : Guide d'inspiration pour les réseaux sociaux



# Édito



Le numérique s'est progressivement et inévitablement intégré dans le fonctionnement des **institutions publiques**, modifiant leur organisation, leurs métiers et leur relation avec les utilisateurs des services publics. Évoquer l'ère **pré-numérique**, avant l'avènement des réseaux sociaux et des services en ligne, semble aujourd'hui nous ramener à une époque révolue, presque préhistorique.

Cependant, en prenant du recul, l'intégration des outils et pratiques numériques dans le secteur public est un phénomène relativement récent, qu'on observe monter en flèche depuis une dizaine d'années. La fameuse "**transformation numérique**" du secteur public français est donc un mouvement encore jeune. Cela est illustré par les niveaux d'expertise, d'utilisation et de "**maturité numérique**" très variés que l'on peut observer, indépendamment de la taille de l'institution. Alors que certaines collectivités territoriales affichent des niveaux d'expertise et d'innovation remarquables, et peuvent être des modèles pour le **secteur privé** et notamment les marques, une majorité a encore de grosses marges de progression.

En tant que directeur ou directrice de la communication, chargé(e) de communication, social media manager, content manager ou community manager d'une collectivité territoriale, vous utilisez peut-être Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, YouTube, TikTok ou encore Snapchat au quotidien.

Si vous ressentez parfois un manque d'inspiration ou des doutes sur vos usages de ces plateformes sociales : tout comme l'Observatoire de la #compublique numérique, think tank que nous avons fondé avec une équipe d'experts bénévoles, ou [MyObservatoire.com](https://myobservatoire.com) mine d'or de ressources (études, données, analyses, veille, idées, articles, conseils, etc.) mises gratuitement à disposition par les territoires pour les territoires, ce livre blanc réalisé en collaboration avec Agorapulse peut vous aider.



**Franck Confino**

Fondateur - Observatoire de la #Compublique Numérique

Outre les enjeux des réseaux sociaux pour les **collectivités territoriales**, vous trouverez des conseils, des focus sur les usages de chaque plateforme et des exemples d'actions remarquables. Vous retrouverez notamment celles primées par les **Hashtags** de l'Observatoire de la #compublique numérique et présentes dans son outil de veille.

Note : Pour voir le détail des actions remarquables sur le site de l'Observatoire, il faudra vous connecter à votre compte. Si vous n'en avez pas encore un, faites-en la demande. C'est gratuit et ouvert à tous les professionnels des institutions publiques, mais pas automatique ! Votre accès sera activé sous 48h.

**Êtes-vous prêt à faire passer vos réseaux sociaux au niveau supérieur ? Suivez le guide !**



## Comment Agorapulse peut aider les collectivités locales ?

- ✦ 🎬 **Dans cette vidéo,** Etienne Henry, le Community Manager de la ville d'Angers, explique qu'il "accompagne les services de la ville sur leur autonomie numérique et leur présence en ligne". Grâce à son travail, la ville compte maintenant plus de 55 000 abonnés sur Facebook et près de 50 000 sur Twitter. Par le biais des réseaux sociaux, les différents services de la ville peuvent donc communiquer efficacement avec les habitants et "avoir la réactivité nécessaire à une collectivité en cas d'urgence".



# Sommaire

## Introduction

Où sont présentes les collectivités locales en France ? .....	07
01- Les communes .....	08
02- Les intercommunalités (EPCI) .....	11
03- Les départements .....	14
04- Les régions .....	17

 Hashtags 2023 : Les nominés

## Étape 1

### Réseaux sociaux et collectivités locales : Quels enjeux ?

Quels écueils ? .....	26
01- Dialoguer, fédérer .....	28
02- Informer .....	29
03- Faire évoluer les comportements .....	32
04- Les 10 faux pas à éviter sur les réseaux sociaux d'une collectivité territoriale .....	34

## Étape 2

### Quels réseaux sociaux utiliser en tant que collectivités

locales ? .....	40
01- Facebook, l'outil de communication incontournable pour les collectivités locales .....	41

02- Instagram, le réseau social visuel .....	45
03- Twitter (X), le réseau de l'information en temps réel .....	52
04- LinkedIn, la vitrine de votre collectivité .....	61
05- TikTok, le réseau qui change la donne .....	66
06- YouTube, le moteur de recherche vidéo .....	69
07- Snapchat, toujours dans la course ? .....	71
08- Twitch, la plateforme encore peu utilisée .....	72

 **Hashtags 2019 : les meilleures collectivités sur Instagram**

## Étape 3

<b>6 conseils pour organiser votre communication sur les réseaux sociaux .....</b>	<b>77</b>
01- Définir sa ligne éditoriale .....	78
02- Considérer l'influence .....	80
03- Programmer ses publications .....	82
04- Centraliser les interactions .....	82
05- S'inspirer avec une veille .....	84
06- Suivre ses performances .....	84

 **Hashtags 2021 : les lauréats**

<b>Conclusion .....</b>	<b>94</b>
-------------------------	-----------

# Où sont présentes les collectivités territoriales en France ?



## Où sont présentes les collectivités territoriales en France ?

D'après le [site officiel](#) du gouvernement, une collectivité territoriale ou locale est une autorité publique distincte de l'État (article 72 de la Constitution). Chaque collectivité est ainsi dotée d'un exécutif et d'une assemblée délibérante élue au suffrage universel.

**Nous nous sommes attachés à observer** les différentes catégories de collectivités territoriales :

- Les **communes** (grandes villes, villes moyennes, petites villes et villages)
- Les **intercommunalités** (métropoles, communautés d'agglomération, urbaines ou de communes)
- Les **départements**
- Les **régions**

### 01. Les communes

La commune est la collectivité administrative **la plus ancienne** en France et surtout l'échelon le plus concret pour le citoyen<sup>1</sup>. Elle agit sur le plus petit territoire. Contrairement aux autres types de collectivités, elle peut exercer presque toutes les missions de service public. **Au 1er janvier 2022**, la France comptait 34 955 communes.

La présence des communes sur les **médias sociaux** est très **hétérogène**, et dépend surtout de la taille de celles-ci.



(1) Étude AMF (2014)

## Les grandes villes (plus de 100 000 habitants) :

En 2018, elles avaient déjà compris l'importance d'être présentes sur les réseaux sociaux. Toutes les grandes villes étaient déjà présentes sur Facebook. Aujourd'hui, **98% d'entre elles sont présentes sur Twitter et sur Instagram**. LinkedIn a vu une augmentation significative, passant de 46% en 2018 à 81% en 2022. YouTube est également devenu incontournable, avec 95% des grandes villes présentes. **TikTok connaît un succès remarquable avec 24% des grandes villes ayant un compte.**

2

## Les villes moyennes (20 000 à 100 000 habitants) :

Elles sont restées timides face aux réseaux sociaux et leur progression est moins flagrante. 98% d'entre elles sont toutefois sur Facebook et 74% sur Twitter. C'est Instagram qui connaît la plus grande progression en ayant réussi à attirer 67% des villes moyennes, contre 43% en 2018, mais aussi YouTube avec 66% des villes moyennes présentes et LinkedIn pour 37% d'entre elles.

## Les petites villes (2 000 à 20 000 habitants) et villages (moins de 2 000 habitants) :

Ils confirment la corrélation entre le nombre d'habitants et la présence en ligne. Dans cette catégorie, les communes sont peu nombreuses à disposer d'un réseau social et sont moins d'une sur deux à disposer d'un site web. Cependant, il y a des exceptions notables, comme La Lande-Chasles, un village de 123 habitants, qui est suivi par 1500 abonnés sur Twitter, 2000 sur Facebook et se trouve dans le top 10 Instagram.

(2) Données : Observatoire de la #compublique numérique

Grande ville

## Lille innove et utilise des mèmes pour l'inscription des jeunes sur les listes électorales

Un sujet récurrent et pas très original de prime abord, mais une thématique sérieuse pour la vie démocratique locale et nationale : **les élections.**

En 2022, pour traiter le sujet et faire inscrire les jeunes sur les listes électorales, la Ville de Lille a opté pour une série de mèmes qui ont été diffusés sur l'affichage municipal et les réseaux sociaux.

 [Voir l'action](#)

Ville moyenne

## Quand la sortie du mag', premier support d'information, est valorisée sur un ton décalé

A Nanterre, le passage d'un **avion Rafale** a interpellé les habitants. La municipalité en a profité pour croiser ce fait divers avec la sortie de son magazine et traiter d'un sujet en somme très commun pour valoriser un contenu très attendu des lecteurs de la ville.

 [Voir l'action](#)

## Petite ville

### La Ville de Saran annonce son Forum des associations

En 2020, pour annoncer un événement phare de la programmation municipale de la ville, le service Communication a décidé de surfer sur les vidéos réalisées par Jean-Pierre Fanguin et son slogan **“Salut à toi jeune...”**. Un éducateur sportif au physique très ressemblant, lui-même impliqué dans la vie locale, a joué le jeu pour annoncer avec brio un événement classique d'une commune, mais qui mérite d'y apporter un regard neuf et agile.

 [Voir l'action](#)

NB :  L'Observatoire de la #compublique numérique vous permet de voir le détail des actions. Pour y accéder, il suffit de vous créer un compte sur <https://myobservatoire.com> : c'est simple et gratuit pour tous les agents du secteur public. Et vous n'êtes pas le produit.

## 02. Les intercommunalités (EPCI)

L'intercommunalité est un **dispositif administratif** français qui permet à plusieurs communes de se regrouper pour créer une structure administrative commune appelée établissement public de coopération intercommunale (EPCI).

**Au 1er janvier 2023**, on recense en France **1 254 EPCI à fiscalité propre**.

Parmi ceux-ci, il y a 21 métropoles, 14 communautés urbaines, 227 communautés d'agglomération et 992 communautés de communes.

- **Les communautés de communes (CC)** : c'est le niveau le plus bas d'intercommunalité. Elles regroupent plusieurs communes rurales ou semi-urbaines d'un même bassin de vie. La communauté de communes a la compétence pour gérer des services tels que le développement économique, l'aménagement de l'espace, la gestion des déchets ou l'environnement.

- **Les communautés d'agglomération (CA)** regroupent plusieurs communes urbaines autour d'une ou plusieurs villes-centres. Elles ont les mêmes compétences que la CC, mais avec un champ d'action plus large, pouvant inclure des domaines comme les transports urbains, le logement et l'équilibre social de l'habitat, la politique de la ville, etc.
- **Les communautés urbaines (CU, plus de 250 000 habitants)** ont des compétences similaires à celles des CA, mais avec une plus grande autonomie financière et administrative.
- **Les établissements publics territoriaux (EPT)** : structures administratives ayant le statut d'établissement public de coopération intercommunale, créés en 2016 dans le cadre de la création de la métropole du Grand Paris (MGP) au sein des trois départements de la petite couronne et (pour 7 communes) dans deux départements limitrophes.

En général, on note une belle progression de la présence des intercommunalités sur les médias sociaux depuis 2018.<sup>3</sup> En 2022, 13,7% des **collectivités territoriales** sont présentes sur au moins un réseau social, soit une augmentation de 3,72 points par rapport à 2018. Cela représente 1355 nouvelles collectivités qui ont amélioré leur présence en ligne grâce aux réseaux sociaux en l'espace de 4 ans. Il est important de noter que ces chiffres sont plus élevés pour les intercommunalités plus grandes comme les métropoles et les communautés d'agglomération et urbaines, et plus bas pour les intercommunalités plus petites comme les communautés de communes.

- **Les métropoles** : c'est le niveau le plus élevé d'intercommunalité. Elles regroupent des communes autour d'une très grande ville et disposent d'un large éventail de compétences, couvrant presque tous les domaines de la politique publique, y compris des domaines normalement réservés aux départements et aux régions, tels que le développement économique, l'aménagement du territoire, l'environnement, la cohésion sociale, le logement, la gestion des services d'intérêt collectif, etc.

(3) Données : Observatoire de la #compublique numérique

La présence des métropoles sur les réseaux sociaux ne correspond pas toujours à leur taille ou à leur population. Par exemple, la Métropole du Grand Paris est moins populaire qu'on pourrait le penser, peut-être en raison de l'influence plus importante des comptes de la ville de Paris. La stratégie de contenu, l'engagement de la communauté et le moment de l'entrée sur les réseaux sociaux peuvent être tout aussi importants que la taille ou la population d'une métropole pour déterminer son succès sur les réseaux sociaux.

## L'œil de l'Observatoire

### Métropole

#### L'Eurométropole de Strasbourg sensibilise les jeunes aux gestes barrière

A l'origine de cette campagne, un constat : TikTok est plébiscité par les jeunes et ce réseau social encore jeune n'est pas entièrement maîtrisé par les équipes. Déléguer à un influenceur la création du contenu pour sensibiliser les jeunes aux gestes barrière a permis d'adopter un ton adapté à la cible. Un enjeu de santé publique associé à un outil de communication bien mené, c'est réussi !

 [Voir l'action](#)

### Communauté d'agglomération

#### Châteauroux Métropole utilise sa communauté à bon escient

Les "InstAmbassadeurs", c'est le nom du dispositif lancé par Châteauroux. L'objectif était de donner les clefs du compte Instagram aux habitants et ...

les laisser publier leurs propres photos pendant une semaine, une fois par mois. Résultat : de la participation, un sentiment d'appartenance mis à profit, un véritable outil de création de lien avec les réseaux sociaux.

 [Voir l'action](#)

### Communauté de communes

## Isigny-Omaha valorise ses agents et explique le service public sur ses réseaux sociaux

Ce type d'action, très répandu et utilisé par les services et directions de la communication, permet à la fois de valoriser les équipes qui agissent quotidiennement au service des habitants et à la fois d'incarner humainement les compétences d'une collectivité. "En coulisse", un contenu hebdomadaire posté sur les réseaux de la communauté de communes d'Isigny-Omaha, est un bel exemple qui permet de rapprocher la collectivité de ses usagers.

 [Voir l'action](#)

## 03. Les départements

Le Département est une collectivité territoriale, gérée par le Conseil départemental. Il a des compétences dans divers domaines, dont l'action sociale (aide sociale à l'enfance, insertion, handicap, personnes âgées), l'entretien des routes départementales, l'éducation (collèges) et la culture.

Il joue aussi un rôle dans l'aménagement du territoire et le développement économique. En France, on retrouve 101 départements. 96 sont en France Métropolitaine et 5 en Outremer.

Facebook et Twitter sont les deux plateformes les plus utilisées par les Départements. 85% sont désormais présents sur Instagram, contre 54% en 2018.<sup>4</sup> C'est une progression significative, montrant l'importance croissante de ce réseau social pour cette strate.

Il y a également eu une augmentation notable de la présence des départements sur LinkedIn, avec une progression de 11 points depuis 2018. Enfin 21% des départements sont déjà présents sur TikTok en 2022, ce qui est une belle performance pour un réseau social relativement nouveau.

## L'œil de l'Observatoire

### Département du Maine-et-Loire

#### La confrérie des tourneurs de page, une vidéo décalée sur le bibliopole du département

Le fonctionnement des bibliothèques peut parfois être méconnu, partagées entre la commune, l'intercommunalité ou le département. L'enjeu ici était de valoriser les collections, les métiers et surtout valoriser la compétence de la collectivité.

Un contenu réalisé avec brio, dans un univers fantastique inspiré d'Harry Potter. Un dispositif initié sur LinkedIn pour parler d'une "confrérie" mystérieuse, puis dévoilé sur YouTube.

 [Voir l'action](#)

(4) Données : Observatoire de la #compublique numérique

## Département du Val-de-Marne

### Expliquer le budget, un sujet difficile mais un défi relevé avec une série de stories décalées

Le budget fait partie des "marronniers" de la communication publique avec, au printemps, cet enjeu important d'explication des dépenses d'une collectivité. Plus la strate est importante, plus les chiffres s'emmêlent et deviennent complexes.

Par l'utilisation de mèmes, de gifs et d'un graphisme mine de rien assez soigné dans ses stories, le département du Val-de-Marne a réussi à rendre cet exercice drôle et pédagogique.

 [Voir l'action](#)

## Département du Nord

### En pénurie de nouvelles recrues, les pompiers du Nord peuvent compter sur le Département

L'objectif était simple : recruter de nouveaux sapeurs-pompiers volontaires dans le département le plus peuplé de France. Sur les réseaux sociaux, les équipes communication du Département se sont mobilisées pour donner écho à cet appel à volontaires.

Quizz, vidéos de témoignages, coulisses d'une caserne, un bel exemple de valorisation du métier dans l'objectif de recruter des professionnels indispensables à notre quotidien.

 [Voir l'action](#)

## 04. Les régions

La région est une collectivité territoriale gérée par le Conseil régional. Elle a des compétences en matière de développement économique, d'aménagement du territoire, de formation professionnelle, de gestion des lycées et de transport régional. Elle a aussi un rôle en matière d'environnement et de culture. Suite à l'entrée en vigueur en 2016 de la loi 2015-29 du 16 janvier 2015, le nombre de régions en France est passé de 27 à 13.

Toutes les régions sont présentes sur Facebook et Twitter. 94% sur Instagram, ce qui représente une augmentation de 33 points depuis 2018. 76% des régions sont présentes sur LinkedIn, soit 39 points de plus qu'en 2018. 41% sur TikTok, ce qui est notable pour un réseau social relativement nouveau. Enfin, la présence des régions sur Snapchat a diminué, passant de 28% en 2018 à 18% en 2022.

### L'œil de l'Observatoire

#### Bourgogne Franche Comté

### Les stories et le travail sur l'esthétisme du feed Instagram de la Région

La Région a repensé et optimisé la stratégie éditoriale de son compte Instagram en novembre 2020 autour de deux axes :

- Des rendez-vous via l'utilisation des stories avec comme objectifs : informer, inspirer, susciter l'intérêt et créer des liens avec sa communauté Instagram.

- Soigner son feed Instagram pour avoir un fil d'actualité attrayant et esthétique. Les trois objectifs sont : attractivité du territoire, jouer sur la colorimétrie de chacune des 3 lignes et diversifier pour ne pas lasser les abonnés.

 [Voir l'action](#)

### Région Grand Est

## La Région Grand Est c'est...

Utilisation des reels pour valoriser le territoire sur différentes thématiques comme ses paysages, ses artisans, son dynamisme, avec pour objectif de générer de l'engagement.

 [Voir l'action](#)

### Région Occitanie

## Territoire et action publique

Autour d'une ligne éditoriale : 1 repost hebdo #Occitanie et 2 publications valorisant le territoire et l'action régionale. En 2019, la Région avait pour objectifs de promouvoir l'attractivité de son territoire et valoriser les actions et acteurs régionaux. Des stories hebdo sur des événements ou dispositifs étaient proposées.

 [Voir l'action](#)

## # Hashtags 2023 : Les nominés



### Catégorie #1 - Campagnes d'attractivité

- 🔍 **Batz-sur-Mer : "Batz-sur-Mer illustrée"**  
Un beau livre consacré à Batz-sur-Mer avec des illustrations collectées sur les réseaux sociaux.
- 🔍 **Caen la mer : "Parcours Sup : révélations"**  
"L'enfer du décor" impitoyable et algorithmique de ce service qui fait frémir les lycéens.
- 🔍 **Calvados : "Venir travailler au Département"**  
L'humour au service de la marque employeur.
- 🔍 **Courbevoie : les cimetières courbevoisiens mis en avant pour la Toussaint !**  
Une invitation surprenante mais de saison
- 🔍 **Gruissan : offres d'emploi "Maniac" TikTok**  
Une offre d'emploi originale, punchy, impliquante... qui aurait pu être aussi dans la catégorie "participation des agents"
- 🔍 **La Lande-Chasles : un blason diffusé dans le monde grâce aux réseaux sociaux pour un diplôme au Guinness-Book !**  
Des personnalités ont joué le jeu, de Sophie Thalmann, ancienne miss France, à des ministres ou présentateurs météo !
- 🔍 **Lille : Coup de comm' pour un triple anniversaire culturel**  
Quand 3 musées fêtent leur anniversaire avec un chiffre rond, la ville les habille d'humour et de fête.
- 🔍 **Loiret : "Les petits loiretains recrutent"**  
Une touche d'originalité, de créativité pour une offre d'emploi tout en douceur et en humour.
- 🔍 **Vannes : "Vannes a du talent"**  
Une série de pastilles vidéos "Made in Vannes" à potentiel viral.

## # Hashtags 2023 : Les nominés



### Catégorie #2 - Campagnes de sensibilisation

- 🔍 **Annecy : "À Annecy aussi chaque geste compte"**  
Une série décalée autour de la sobriété énergétique sous la forme de dictons.
- 🔍 **Annecy : "Mois de la cybersécurité"**  
Une opération interne pour sensibiliser les agents regroupant des ateliers, articles, et podcasts.
- 🔍 **Bordeaux Métropole : "Bordeaux Métropole s'appuie sur ses clubs sportifs pour toucher de nouveaux publics"**  
S'appuyer sur des influenceurs sportifs pour sensibiliser les citoyens à différents enjeux sous la forme de vidéos.
- 🔍 **Calvados : "Vous les voyez ? Ralentissez"**  
Des vidéos 3D personnalisées en fonction du réseau social sur lequel elle est diffusée, mettant en scène les agents qui risquent leur vie par manque d'attention des automobilistes.
- 🔍 **La Ferté-sous-Jouarre : "Les crottoirs nous appartiennent"**  
Une fausse web-série... pour une vraie cause, avec un vrai faux casting 100% mairie.
- 🔍 **La Ferté-sous-Jouarre : "Parlons peu, parlons égalité"**  
Un live radio en public autour de l'égalité femmes / hommes.
- 🔍 **Lille : "Violences faites aux femmes : il ne l'a frappée qu'une fois !"**  
Un message simple et Ô combien efficace.
- 🔍 **Loire-Atlantique : "En Loire-Atlantique, un violentomètre 2.0"**  
La violence peut prendre plusieurs formes, un outil adapté au mobile, plus interactif permet de déceler ces violences et de réagir.

- 🔍 **Vieux-Condé : "Lutter contre les incivilités, un jeu d'enfant"**

Un cocktail réussi mêlant humour, prévention, voire éducation, le tout porté par les jeunes.

## # Hashtags 2023 : Les nominés

### Catégorie #3 - Participation des agents

- 🔍 **Alsace (CE) : "Partir sur le terrain faire des stories et passer devant la caméra"**

Facebook nous boude... ok ! On part sur le terrain et on développe les stories Instagram/Facebook. L'incarnation à la mode "influenceur" fonctionne !

- 🔍 **Bezons : ""Il est un peu trop tôt pour faire un choix" ou comment annoncer le forum des associations avec humour !"**

L'idée était de mettre en lumière la pluralité des activités proposées dans la ville tout en gardant un ton humoristique et léger. Pour cela, la direction de la communication s'est saisie de la tendance du lipsync en reprenant une réplique culte de la série "La flamme".

- 🔍 **Bourgogne-Franche-Comté : "J'ai testé !"**

Mise en situation en "test réel" du CM pour mieux communiquer autour des équipements de la Région.

- 🔍 **Essonne : "#feelCom : un nouveau réseau de relais de com' pour le Département !"**

Un réseau de plus de 50 agents répartis dans toutes les directions qui permet de communiquer en temps réel, de mieux faire circuler l'information aussi bien en interne qu'en externe, et de créer de l'émulation.

- 🔍 **Gironde : "Recrutement pour la protection de l'enfance"**  
La Gironde a déployé une campagne web originale à base d'influence, de vidéos métiers et d'un live Facebook.
- 🔍 **Lorient Agglomération : "Les Visages de l'Agglo : les agents à l'honneur"!**  
Un projet plurimédia intitulé « Les Visages de l'Agglo » pour valoriser les agents qui mettent en œuvre au quotidien un service public de proximité.
- 🔍 **Ouest-Rhodanien (CA) : "Un poème pour valoriser nos collègues de la collecte"**  
Un reportage en immersion mis en valeur par un poème citant chaque agent et rappelant leur importance.
- 🔍 **Paris : "Paris vous répond"**  
Des vidéos pensées SEO pour répondre aux questions les plus fréquentes avec l'expertise des agents en charge.
- 🔍 **Tours : "Les CM acteurs pour présenter le budget participatif"**  
Les CM de la Ville de Tours se sont mis en scène pour présenter le budget participatif auprès des jeunes.
- 🔍 **Val-de-Marne : "Ambassadorat LinkedIn : comment transformer des agents du Département en #LinkedInRockstars grâce à Matrix"**  
Comme Morpheus, les agents ont eu le choix entre la pilule bleue ou pilule rouge. Et comme Neo, ils ont choisi la pilule rouge pour entrer dans la matrix et découvrir les rouages de LinkedIn.

## # Hashtags 2023 : Les nominés

### Catégorie #4 - Participation des habitants

- 🔍 Courbevoie : "Il fait tellement bon vivre à Courbevoie qu'un Petit Lutin s'est fait naturaliser... courbevoisien le 23 décembre 2022 !"**

Petit Lutin devient Courbevoisien : le premier conte de Noël 100 % courbevoisien et... participatif ! Un conte de Noël 2.0. À la croisée d'un livre dont vous êtes le héros et du calendrier de l'Avent, les habitants internautes ont eu l'occasion de donner vie aux aventures de Petit Lutin.
- 🔍 Évry-Courcouronnes : "Paroles d'Évry-Courcouronnes"**

Un nouveau format vidéo dont l'objectif est de mettre en lumière la richesse et la diversité des parcours des habitants.
- 🔍 Grand-Orly Seine Bièvre (EPT) : "Révélez l'artiste qui est en vous : une campagne incarnée par les usagers"**

Dépoussiérer l'image des conservatoires tout en mettant en avant la force d'un réseau, la diversité de l'offre artistique qu'il permet et l'accessibilité à la culture permise par ces structures territoriales, une campagne incarnée par les élèves.
- 🔍 Ille-et-Vilaine : ""De vive voix", quand la solidarité se raconte en podcast"**

Des violences conjugales au tabou des règles chez les adolescents, en passant par ces hommes et femmes qui ont appris sur le tard à faire du vélo pour se remettre en selle socialement, "De vive voix" fait entendre une parole pudique, sincère, intime mais jamais voyeuse. Un format qui permet de libérer la parole plus facilement
- 🔍 Maine-et-Loire : "Une série podcast pour parler de... (bien) VIEILLIR"**

Le Département a choisi d'en parler et surtout de faire parler en créant « Auprès de vous », sa première série de podcasts. Ce sont cinq épisodes centrés sur les personnes âgées, leurs proches et les professionnels qui les accompagnent diffusés sur toutes les plateformes d'écoute. Le discours est décentré de l'institution pour valoriser la parole des concernés.

-  **Pantin : "Vous les trouvez beaux ? Nous aussi"**

De belles photos avec un appel à participation des habitants pour un "Vis mon job" autour des équipes de la propreté.

-  **Paris : "Paris ma vie"**

Une série de vidéos conçues pour Instagram avec pour objet des témoignages d'usagers. La saison 1, dédiée à l'état civil, valorise le travail quotidien des mairies d'arrondissement. Baptêmes civils, parrainages républicains, mariages, recherches généalogiques... chacun-e raconte, avec émotion, cet événement qui a changé sa vie.

-  **Pyrénées-Orientales : "Les plus belles histoires ont parfois besoin d'un coup de pouce"**

C'est le nom du court-métrage réalisé en deux versions, 59 secondes pour les salles de cinéma et les réseaux sociaux, et 1,32 minute pour le site internet du Département. Une façon de mettre en avant les bienfaits des actions des agents sur la vie sociale des collégiens. Les élèves de différents collèges du territoire ont participé.

-  **Voiron : "Un micro trottoir avec les habitants !"**

Série de vidéos tournée sous un format drôle et divertissant avec un montage rapide et des sous titres animés qui a permis de capter l'attention des jeunes utilisateurs et de générer de l'engagement autour de la Foire de la Saint-Martin.

## **Hashtags 2023 : Les nominés**

### **Catégorie #5 - Vie démocratique / politiques publiques**

-  **Besançon : "Parle à ta maire"**

Emission en direct du Musée des Beaux-Arts avec un public de ...

jeunes entre 12 et 25 ans. L'objectif : répondre aux questions de la cinquantaine de jeunes présents dans la salle et de tous ceux et celles qui pouvaient suivre les échanges sur la plateforme de streaming et sur YouTube.

-  **Cieux : "Oubliez YouTube et Facebook, à Cieux, les CM se suivent sur Twitch !"**

La ville de Cieux, dans le Limousin, ses 1000 habitants, ses monts, ses mégalithes, sa pêche et... son compte Twitch, sur lequel vous êtes invités à suivre les séances du conseil municipal !

-  **Les Ulis : "Le p'tit CM"**

Décryptage en quelques minutes des délibérations du Conseil municipal.

-  **Loire-Atlantique : "Zelli, une web application pour les jeunes de l'Aide sociale à l'enfance"**

Zelli, c'est une web application qui s'adresse aux jeunes de l'Aide sociale à l'enfance (ASE) vivant en Loire-Atlantique. Son objectif ? Les préparer dès 16 ans à passer le cap des 18 ans, en regroupant des explications simples et claires sur les démarches à réaliser, les aides possibles, les services à contacter....

-  **Maine-et-Loire : "Les décisions du conseil départemental... en GIFS !"**

Un brainstorming efficace pour dépoussiérer la communication institutionnelle sur les décisions votées au conseil.

-  **Métropole Européenne de Lille**

"La couverture numérique du conseil métropolitain" - Une véritable mobilisation qui commence à J-7 sur les réseaux sociaux, avec une couverture en live sur différents réseaux, une mise en avant des grandes décisions jusqu'à J+10.

## Étape 1

# Réseaux sociaux et collectivités locales : Quels enjeux ? Quels écueils ?



Utiliser les réseaux sociaux comme **levier de communication** représente plusieurs enjeux pour une collectivité territoriale. Dans une ère où la plupart des citoyens sont connectés, consultent l'information de manière très rapide et font des recherches via les réseaux sociaux, être présent sur ces derniers est aujourd'hui indispensable.

Agorapulse et l'Observatoire de la #compublique numérique ont identifié **trois piliers clés**, et **10 faux pas à éviter**.



## 01. Dialoguer et fédérer

Le premier enjeu pour une collectivité territoriale en utilisant les réseaux sociaux est de créer une relation et de dialoguer avec ses communautés en ligne.



🗣️ Dialoguer est la **vocation première** des réseaux sociaux. Mais l'art devient difficile lorsqu'il s'agit de **communiquer sur la grève...**

C'est l'assurance d'avoir une série de commentaires désagréables, voire insultants. La **Métropole de Rennes** allait-elle laisser traiter les salariés de son prestataire de... "fainéants" ? Plutôt que de supprimer ou masquer le commentaire, une réponse de "recadrage" bien sentie permet souvent de remettre les points sur les "i"... en suscitant l'adhésion de ses abonnés !

🏆 **#Hashtag d'Or 2021**

👁️ [Voir le post Facebook](#)

🔍 [Lire l'article](#)

## 02. Informer

Que ce soit sur Facebook, Instagram, Twitter ou tout autre réseau, l'enjeu réside aussi dans la transmission...

d'informations pratiques et utiles pour la vie quotidienne des habitants du territoire, comme par exemple :

- **L'agenda des équipements et événements culturels** : ouverture d'une nouvelle exposition, dates et lieux de spectacles, horaires des cinémas et films à l'affiche...



🗣️ Châlons-en-Champagne mise sur le caractère universel et populaire des mèmes, pour inciter cette fois-ci les habitants à se cultiver.

La ville et l'agglo ont appliqué le principe de ces assemblages d'un texte court et humoristique et d'une image, très utilisés sur les réseaux sociaux, à sept œuvres d'art de leur musée des Beaux-Arts.

🏆 **#Hashtag d'Or 2022**

👁️ [Voir le post Twitter](#)

🔍 [Lire l'article](#)

- **Les informations sur les équipements, le partage de l'espace public...**



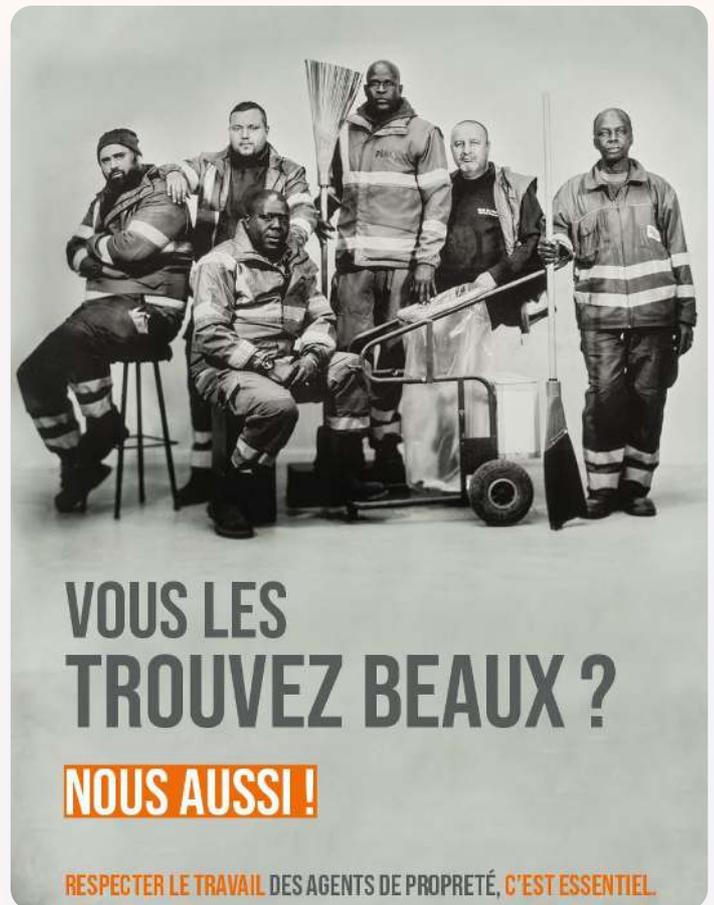
👉 Pour traiter le sujet de l'arrivée des trottinettes à Roubaix et la nécessité d'alerter la population sur les dangers de ce nouveau moyen de déplacement (respect du code de la route, rappel à la loi, amendes etc), la ville de Roubaix a choisi de communiquer... en roman-photo sur Instagram !

🏆 **#Hashtag d'Argent (2022)**

👁️ [Voir le carrousel Instagram](#)

🔍 [Lire l'article](#)

- **Les informations sur les services aux habitants, le rôle des agents...**



👉 "Vous les trouvez beaux, nous aussi", la campagne propreté de la ville de Pantin, met en lumière les équipes de propreté qui travaillent au quotidien à maintenir un cadre de vie agréable par tous les temps et en toutes saisons. Campagne digitale sur le web et les réseaux sociaux, storytelling et affichage... avec un QR Code qui renvoie vers un appel à participation des habitants pour venir vivre 2h de leur journée de travail avec eux.

**Nominé #Hashtag 2023**

👁️ [Voir l'opération sur leur site](#)

🔍 [Lire l'article](#)

- **Les travaux en cours ou à venir :** nouveaux bâtiments dans la ville, routes fermées...

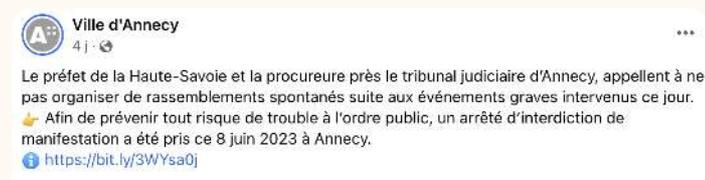


- **Les perturbations engendrées par les grèves, accidents, etc. :** changement d'horaires des transports, services scolaires fermés...
- **Les informations urgentes** liées à une catastrophe naturelle, une crise, un attentat.



🤖 L'exercice Domino 22 a permis à la ville de Fos-sur-Mer de tester dans les conditions du réel les moyens d'alerte et de communication auprès de la population ainsi que la coordination des secours. Prévenus depuis plusieurs jours, grâce aux réseaux sociaux, les Fosséens ont continué de vaquer normalement à leurs occupations, mais en coulisse, la mobilisation des services municipaux était générale, avec notamment, à l'Hôtel de ville, l'activation de la cellule de crise.

 [Lire l'article](#)



🤔 La ville d'Annecy, qui n'est pas présente sur Twitter, a communiqué essentiellement sur Facebook pendant l'attentat contre des enfants en juin 2023.

Les besoins d'information des habitants sont multiples. Sujets graves, ou plus ou moins sérieux : il est rassurant de savoir qu'il existe un moyen fiable de communiquer – à double sens – avec sa collectivité territoriale.

En gérant correctement l'ensemble des réseaux sociaux à disposition, il est possible de transmettre la bonne information au bon moment, à la bonne personne. Mais c'est également un moyen de montrer l'attractivité des collectivités en les rendant plus chaleureuses et humaines, parfois drôles.

### 03. Faire évoluer les comportements

Appels à participation, changements de modes de tri dans la collecte des déchets, changements de réglementation, nouveaux usages de l'espace public... Les réseaux sociaux sont de puissants leviers pour convaincre, pousser à l'action.



🤔 Le département des Ardennes appelle les habitants au **don du sang**. Même si la publication n'a pas beaucoup de likes ou de commentaires, elle a été partagée 11 fois, un bon indicateur pour l'engagement. Au-delà des "vanity metrics", le nombre de partages d'une publication reflète plus fidèlement la portée de son appel à l'action, et le succès de l'opération de la collectivité auprès des habitants.



🤔 Pour Octobre Rose, **le Département des Landes** incite les habitants à découvrir et à prendre part aux différentes actions de sensibilisation organisées.



🤔 La Métropole de Lyon se démarque avec sa campagne "Les masques, c'est : **✗** Sur place / **✓** A la poubelle !". En 2020, une vidéo format "prank" sensibilise les habitantes et les habitants : les masques jetables sont des déchets qui doivent être jetés à la poubelle. Une manière décalée de faire passer le message.

C'est la suite d'une série démarrée en 2018 avec :

- [les mégots](#)
- [les encombrants](#)
- [les déjections canines](#)

Parmi les appels à l'action qu'une collectivité territoriale peut mettre en place auprès des citoyens via les réseaux sociaux, on peut citer également :

- l'appel à l'inscription sur les listes électorales ou au vote
- l'appel à la vaccination ou au don du sang

- l'incitation à prendre part à des événements précis
- l'incitation à recycler ses déchets
- le rappel à l'inscription des enfants à la cantine ou à des clubs sportifs...



Campagne du département du Calvados sur la sécurité des agents qui travaillent sur les infrastructures. Suite à un décès d'un des leurs. Angle, format et statistiques très pertinents !

[Lire l'article](#)

🤔 La campagne déjections canines de Fos-sur-Mer.



[Lire l'article](#)

## 04. Les 10 faux pas à éviter sur les réseaux sociaux d'une collectivité territoriale

Nous avons évoqué l'intérêt que pouvaient avoir les réseaux sociaux pour les collectivités territoriales. À l'inverse, certaines pratiques n'ont pas leur place sur ces pages, sous peine de bad buzz ou autres retombées négatives.

**Découvrez notre liste des 10 faux pas les plus courants.**

### 1 Confondre communication politique et publique

Petit rappel : la communication publique porte sur les politiques publiques, la communication politique valorise l'exécutif et son travail au service des citoyens.

Plutôt que d'apporter de la confusion en faisant vivre communication publique et communication politique sur les mêmes comptes, on peut au contraire, et de manière plus efficace, faire vivre plusieurs voix avec des objectifs complémentaires au service de la même vision. Cela permet de ne pas dévoyer les réseaux sociaux de l'institution de leurs vocations premières : informer, échanger... Et éviter de transformer ces espaces en arènes politiques.

En effet, la loi **NOTRE** prévoit la création d'un espace ouvert à l'opposition sur vos supports et publications pour les communes de plus de 1000 habitants. Outre le site Internet ou la newsletter, cette **disposition** vise également les pages Facebook de la collectivité comme l'a confirmé le tribunal administratif de Cergy-Pontoise, 13 décembre 2018, n° 1611384 (mais pas les autres réseaux sociaux).

Si vous ne souhaitez pas que l'opposition exerce ce droit, établissez une "ligne de démarcation" claire entre la parole de l'institution et la parole politique. Non pas que l'expression de l'opposition n'en vaille pas la peine, mais simplement parce que les comptes de votre institution ne sont sûrement pas le meilleur lieu pour cette prise de parole.

## 2 Ne pas modérer les commentaires

Les réseaux sociaux sont des espaces de dialogue. La modération y est essentielle pour garantir des échanges courtois et constructifs. En n'étant pas réactifs aux mentions et commentaires, vous vous exposez notamment aux commentaires de haine ou d'insulte.

## 3 Ne pas tenir compte du droit à l'image

Même si les réseaux sociaux vous accordent une liberté d'action conséquente, comme pour tout usage de contenu, vous devez être très vigilant sur le consentement des personnes que vous photographiez et dont vous utilisez l'image sur les réseaux sociaux. Les droits à l'image des personnes se caractérisent notamment sur l'objet principal de la photo ainsi que son contexte. Si vous souhaitez utiliser une photo de personne "en gros" plan de l'image, vous devez absolument obtenir le consentement écrit et signé des personnes concernées. Il ne faut pas oublier non plus qu'en publiant une photo sur une plateforme tiers vous donnez usage du visuel à la plate-forme.

En cas de doute, n'hésitez pas à faire signer des formulaires de consentement (au format papier, ou digitalisé) lors d'un événement où vous souhaitez photographier les participants.

Pensez aussi à réutiliser le contenu capturé par les habitants. C'est un UGC (user generated content). Dans ce cas, si vous reprenez le contenu d'une personne, pensez à la contacter en privé pour avoir son accord de principe et à la créditer.



🤖 Autour de la promotion du hashtag #JaimeMacon, la ville de Mâcon a mis en place un feed Instagram 100% participatif, avec des photos des habitants. Un choix d'UGC total qui permet aux équipes du service communication de fédérer des ambassadeurs du territoire et de se concentrer sur les autres formats (stories, réels)

## 🏆 #Hashtag d'Or 2019

🔍 [Lire l'article](#)



🤖 Dans [ce post Instagram](#), la Région Bourgogne-Franche Comté remercie la photographe pour un cliché du territoire.

### 4 Ne pas mettre le bon lien dans une publication

C'est une erreur encore trop courante que de mettre un lien qui ne fonctionne pas, ou qui renvoie vers une page n'existant plus. Même si votre publication engendre un bon taux de clic, si l'utilisateur n'obtient pas l'information qu'il veut, il sera frustré et peut se désengager.

Les plateformes de réseaux sociaux peuvent, de leur côté, vous pénaliser pour ce genre de pratiques.

Pour éviter cet écueil :

- Pensez à réaliser un audit de votre contenu à intervalles réguliers, pour supprimer ou mettre à jour les publications affectées.

- Ne supprimez jamais une page web sans créer une redirection des visiteurs vers une autre page (typiquement la page-mère du contenu supprimé, ou la page d'accueil du site).

## 5 Abuser des fautes d'orthographe

Comme sur tout support de communication, votre écriture doit être irréprochable. Si vous n'êtes pas sûr de l'orthographe d'un mot, utilisez un outil de correction pour être certain que vos posts ne comportent pas de fautes. De plus, dans le cadre des collectivités locales, un certain niveau de langage doit être employé, en accord avec un tone of voice plutôt institutionnel. Évitez les termes familiers. Pour autant, vous pouvez vous permettre quelques touches d'humour. Définissez la tonalité éditoriale en amont avec l'équipe communication.

## 6 Ne pas définir de rythme de publication

Sur les réseaux sociaux, la mise en place d'un calendrier de publication, avec une ligne éditoriale et un rythme de publication défini, est nécessaire. Ne pensez pas qu'en publiant tous les jours durant un mois sur les réseaux sociaux et en arrêtant tout du jour au lendemain, pour reprendre trois semaines plus tard, votre audience ne sera pas impactée.

Les habitants prennent l'habitude de consulter votre contenu au fur et à mesure que vous les habituez à une certaine fréquence. De leur côté, les plateformes de réseaux sociaux pénalisent une fréquence de publication irrégulière. Il n'y a pas de rythme imposé. Au contraire, adoptez celui que vous pouvez tenir sur la durée.

## 7 Prendre position sur un sujet polémique

En tant que communicant d'une collectivité locale, vous ne pouvez pas prendre parti sur certains sujets parfois trop politiques, sociétaux ou tenants du devoir de réserve. Par le biais des réseaux sociaux, vous communiquez des informations neutres, qui ne doivent en aucun cas être le reflet de vos pensées personnelles.

Vous pourriez être tenté d'amener un sujet polémique sur le devant de la scène sans prendre parti, cependant ce type de publications risque de générer plus de commentaires conflictuels que constructifs.

## 8 Ne pas communiquer au bon moment

Imaginez qu'un événement ait lieu le 23 décembre à 12h et que vous communiquiez sur celui-ci le 23 décembre à 11h30. Le timing n'est pas bon. Ne donnez pas d'informations urgentes ou importantes trop tard. Anticipez vos prises de parole sur des sujets connus à l'avance, à l'aide d'un calendrier éditorial. Réservez-vous également la possibilité de publier "à chaud" à propos d'actualités qui méritent d'être partagées.

## 9 Poster du contenu de mauvaise qualité

La qualité des visuels sur les réseaux sociaux est primordiale. Chaque plateforme dispose de ses spécificités, au niveau des dimensions. Pensez à vérifier que le contenu est au bon format avant de poster. De plus, évitez les images pixelisées qui ne reflètent pas le côté professionnel de votre contenu.

Pour plus de détails sur les formats requis, pensez à télécharger notre [\*\*guide des tailles d'images sur les réseaux sociaux.\*\*](#)

10

## Faire de Facebook le site-bis et ne pas avoir de positionnement différenciant

Pour conclure sur cette liste de faux pas, le plus fréquemment observé : penser que Facebook se substitue à un site internet d'une collectivité locale, alors qu'il est seulement un média supplémentaire pour diffuser de l'information. Pour beaucoup, il n'y a pas de ligne éditoriale spécifique.

Il faut pourtant réfléchir à la promesse éditoriale et la complémentarité de chaque compte : si je suis déjà les infos du site internet, pourquoi suivrais-je la page Facebook ? Et si je suis déjà la page Facebook, pourquoi suivrais-je le compte Twitter ou la page LinkedIn ? Sans oublier que chaque réseau social a ses particularités et son public !



## Étape 2

# Quels réseaux sociaux utiliser en tant que collectivités locales ?



Grâce à des exemples concrets et une présentation des spécificités de chaque plateforme, découvrez de quelle manière utiliser l'ensemble des réseaux sociaux disponibles à votre collectivité locale.

Avant toute chose, il est important de rappeler que vous n'avez pas à communiquer sur **TOUS les réseaux sociaux** à votre disposition. Selon votre audience, les moyens mis à votre disposition et vos objectifs, il faut faire un choix. Soyez certains de pouvoir garder la cadence avec du contenu de qualité.

## 01. Facebook : l'outil de communication incontournable pour les collectivités locales

Facebook se distingue comme le réseau social de prédilection pour les collectivités territoriales, avec 94% d'entre elles marquant leur présence sur cette plateforme. En effet, toutes les grandes collectivités territoriales ont une présence sur Facebook, et la plupart des plus petites collectivités l'utilisent exclusivement pour leurs communications en ligne<sup>5</sup>. En France, Facebook compte plus de 46 millions d'utilisateurs actifs chaque mois, qui passent en moyenne 35 minutes par jour sur la plateforme.

### 1.1 La page Facebook

Les pages Facebook offrent aux collectivités une plateforme dynamique pour partager une grande variété de contenus - des images et vidéos aux textes détaillés et légendes explicatives. Cependant, il est important de noter que la portée organique (ou "reach") des pages Facebook a diminué au cours de la dernière décennie. En moyenne, une page atteint organiquement environ 5% de ses abonnés en France, ce qui signifie que pour toucher un public plus large, la sponsorisation peut être nécessaire. Facebook offre une plateforme versatile pour partager divers types d'informations. Que vous souhaitiez partager des actualités, des événements à venir, ou présenter des politiques publiques de manière informative, divertissante ou de style "magazine", la page Facebook offre une flexibilité inégalée.

(5) Données : Observatoire de la #compublique numérique

Voici quelques exemples de types de publications couramment utilisées par les collectivités sur leurs pages :

- Les posts "Flash Info" pour signaler des incidents ou des urgences
- Les posts "Le Saviez-vous" pour informer les résidents d'événements locaux ou de services disponibles
- L'agenda du weekend qui propose des idées d'activités
- Le décryptage de politiques publiques pour expliquer les initiatives locales
- Les mises en avant de spectacles, de dates limites pour l'inscription à certaines activités, de services publics, d'équipements ou de commerces locaux

La page Facebook de la [ville de Saint Maur des Fossés](#), qui fédère plus de 21 000 abonnés, propose plusieurs fois par jour ces différents types de posts.



En somme, la page Facebook demeure un outil de communication puissant et polyvalent pour les collectivités locales.

## 1.2 Les groupes Facebook

Ils peuvent être rattachés à une page, représentent une fonctionnalité essentielle, tant pour les citoyens que pour les collectivités locales. Ils offrent une réponse à la baisse du reach des pages Facebook, en permettant de toucher plus efficacement les publics cibles sans recourir à la monétisation. En effet, 28 millions d'utilisateurs français sont actifs dans des groupes, participant activement aux discussions et aux échanges.

Les groupes Facebook fonctionnent sur un algorithme différent des pages, favorisant une plus grande interaction entre les membres et permettant aux collectivités de développer leur communauté. Ils encouragent les échanges dynamiques et la participation active, stimulant ainsi les interactions au sein de la communauté.

De plus, les groupes Facebook limitent la propagation des fausses informations ("fake news"), grâce à une modération plus rigoureuse. Ils peuvent également servir d'outil de veille, permettant de suivre les discussions et les préoccupations des citoyens. En 2023, il peut donc parfois être plus judicieux pour une collectivité locale de créer un groupe Facebook plutôt qu'une page. Les groupes agissent comme des forums de discussion, offrant un espace d'échange et de débat autour de causes ou de sujets communs. Cette approche communautaire et plus horizontale renforce l'engagement des citoyens et favorise un dialogue constructif.

## L'œil de l'Observatoire

Les groupes de la ville de Lambersart offrent aux habitants la possibilité de communiquer entre eux et avec la commune. Le groupe "Nous sommes lambersartois !" compte à ce jour 7 825 membres !



 [Lire l'article](#)

### 1.3 Enfin, Facebook propose plusieurs autres formats que les collectivités locales peuvent utiliser pour interagir avec leurs citoyens :

- **Événements** : Les pages Facebook peuvent créer des événements pour annoncer des activités spécifiques, des rencontres, des festivals, des séances de conseil, etc. Les utilisateurs peuvent indiquer s'ils sont intéressés ou s'ils prévoient d'assister à l'événement, et ils peuvent également inviter leurs amis. Les événements permettent également aux organisateurs de publier des mises à jour, de répondre aux questions et de recevoir des commentaires des participants.
- **Facebook Live** : C'est un outil de streaming en direct qui permet aux collectivités de partager des vidéos en temps réel avec leurs abonnés. Il peut être utilisé pour diffuser des événements, faire des annonces, organiser des sessions de questions-réponses, et plus encore. Les utilisateurs peuvent réagir et commenter en direct, ce qui facilite l'interaction et l'engagement.
- **Stories** : Ce sont de courtes vidéos ou images qui disparaissent après 24 heures. Elles peuvent être utilisées pour partager des mises à jour rapides, des aperçus d'événements ou d'autres contenus éphémères pour engager la communauté.
- **Facebook Ads** : Ce sont des annonces payantes qui peuvent être ciblées en fonction de divers facteurs, tels que l'âge, le sexe, la localisation, les intérêts, etc. Elles peuvent aider à augmenter la visibilité des posts, des pages, des événements ou des sites web externes.

#### Le saviez-vous ?

Vous pouvez directement gérer votre compte **Facebook** depuis Agorapulse.  
Bénéficiez d'un RDV personnalisé avec un conseiller



[Demander une démo](#) →

## 2- Instagram, le réseau social visuel

Instagram, propriété du groupe Meta, s'est affirmé comme une plateforme essentielle pour la promotion visuelle des collectivités territoriales et de leur patrimoine. Elles étaient moins d'une trentaine sur ce réseau social, lorsque s'est créé l'Observatoire en 2016. Elles sont plus de 1400 aujourd'hui. 76% des régions, 84% des départements et 98% des grandes villes ont notamment un compte sur Instagram.

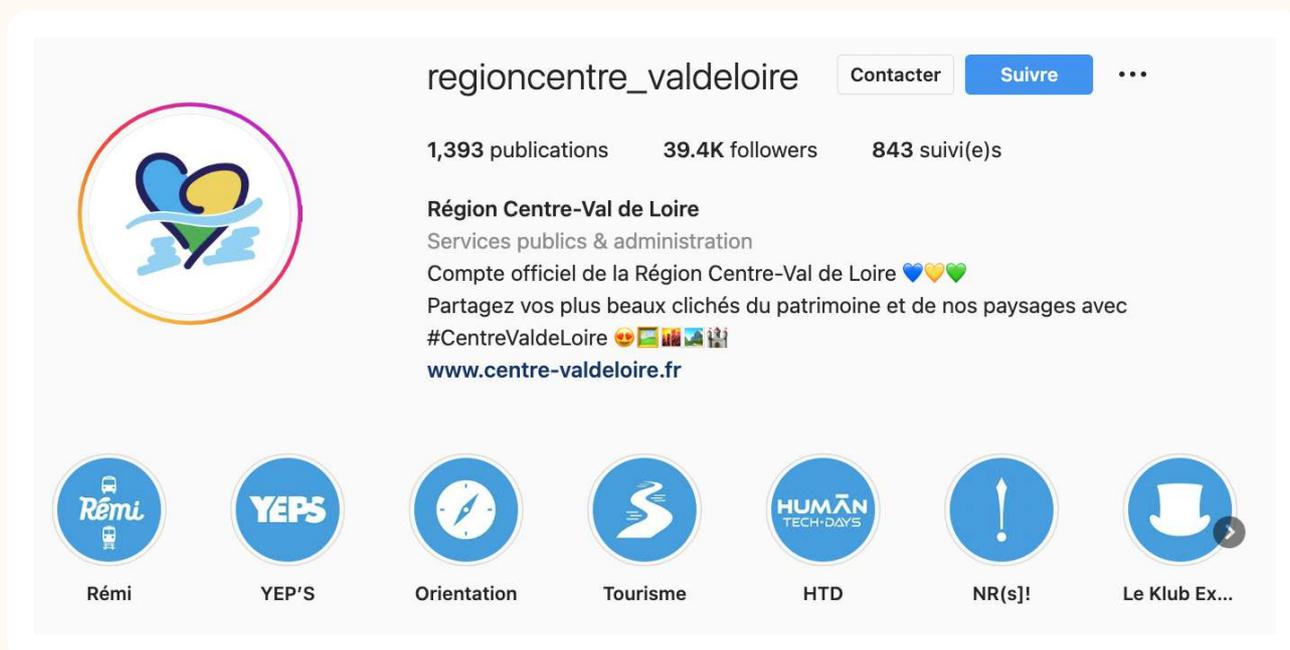
Avec une base active de plus de 22 millions d'utilisateurs par mois en France, l'engagement sur cette plateforme est devenu une nécessité stratégique. Les utilisateurs consacrent en moyenne 30 minutes par jour à explorer et naviguer sur Instagram. Ils sont dans une tranche d'âge plus jeune (16-35 ans) que celle de Facebook.

Instagram permet de faire rayonner votre collectivité avec des visuels attrayants ainsi que de toucher une nouvelle cible, pas forcément active sur des réseaux sociaux plus historiques comme Twitter, Facebook, LinkedIn. De plus, grâce aux publications des autres personnes, vous pouvez facilement suivre ce qui se fait dans votre collectivité ou ce que pensent les personnes qui la visitent. C'est un bon outil de veille. Suivez certains comptes, des hashtags choisis, ou abonnez-vous à un service de veille sur Instagram.

Instagram offre une diversité de formats pour partager du contenu : posts traditionnels, Reels, carrousels, stories et guides. Selon l'étude "[État des lieux du Community Management](#)" menée par Agorapulse en 2022, les photos constituent 61,7 % des publications sur Instagram, suivies par les carrousels (17,8 %) et les vidéos (20,5 %, soit + 11 % depuis l'année précédente).

Cependant, la plateforme a récemment subi des changements significatifs, notamment l'élimination des vidéos au profit des Reels, marquant une préférence croissante pour le format vidéo. Bien que les photos demeurent un élément central de la communication sur Instagram, leur capacité à générer de l'engagement a diminué. Par contre, le format carrousel est de plus en plus ...

efficace, dû en partie à sa visibilité accrue - il apparaît deux fois sur le profil des utilisateurs. Il est donc impératif pour les communicants du secteur public de rester à jour avec ces évolutions et d'adapter leur stratégie de contenu en conséquence pour maximiser l'engagement et l'impact de leur communication sur Instagram.



😊 Vous pouvez aussi encourager les personnes à utiliser un hashtag spécifique pour facilement identifier le contenu. Ci-dessus on peut voir que la **Région Centre-Val de Loire** incite les internautes à utiliser le hashtag #CentreValdeLoire.

Un **"regram"** est un terme utilisé dans le contexte d'Instagram qui signifie essentiellement republier le post d'un autre utilisateur sur votre propre compte Instagram. C'est l'équivalent d'un "retweet" sur Twitter ou d'un "partage" sur Facebook. Cependant, contrairement à Twitter et Facebook, Instagram n'a pas de fonction intégrée pour le "regram". Pour republier le post d'un autre utilisateur, vous devrez utiliser une application tierce ou prendre une capture d'écran de l'original et le republier en créditant l'utilisateur original. Il est important de noter qu'il est généralement considéré comme une bonne pratique de demander la permission au photographe original avant de ...

"regrammer" son post, sauf si celui-ci emploie un hashtag dont la finalité de partage est connue, comme à Mâcon.

**Mâcon**  
Compte officiel de la Ville de Mâcon.  
Taguez vos photos : #jaimemacon  
[www.macon.fr](http://www.macon.fr)

Suivi(e) par salers15140, sab\_lip, ernestine\_castagnou et 19 autres personnes

EF 2023   Fragme...   Carnaval ...   C&L 2022 III...   C&L 2022 II   Au ❤ des Je...   EF 2022 - 3

PUBLICATIONS   REELS   IDENTIFIÉ(E)

#jaimemacon

#jaimemacon

#jaimemacon

#jaimemacon

#jaimemacon

#jaimemacon

🤖 Ainsi **la ville de Mâcon** (Hashtag d'Or 2021) n'utilise que des regrams, "brandés" du hashtag #jaimemacon.



La **ville de Maison Laffite** a également un Instagram 100% en regrams.

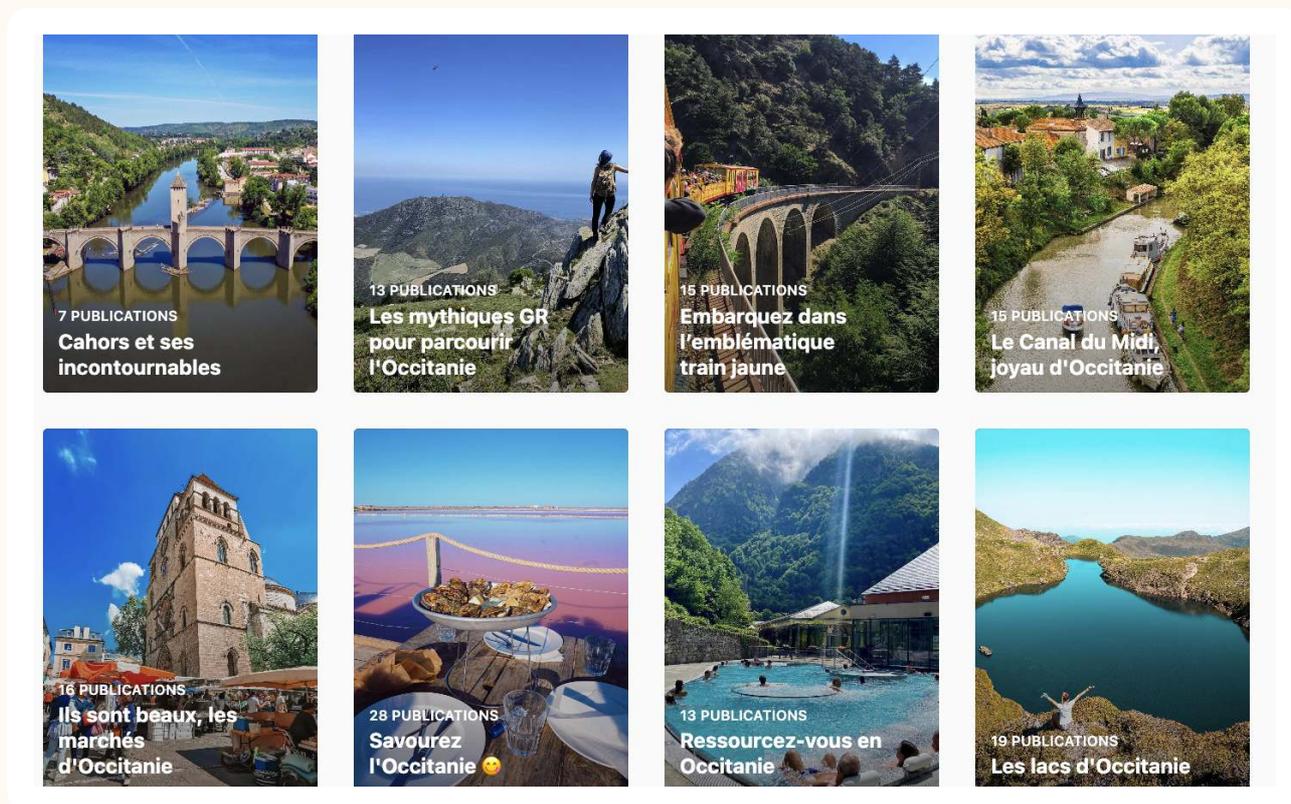
## Focus : Combien de hashtags utiliser sur Instagram ?

Sur Instagram, les hashtags sont fortement utilisés pour améliorer le reach des publications et permettre à d'autres utilisateurs, qui ne sont pas abonnés à votre compte, de découvrir vos publications.

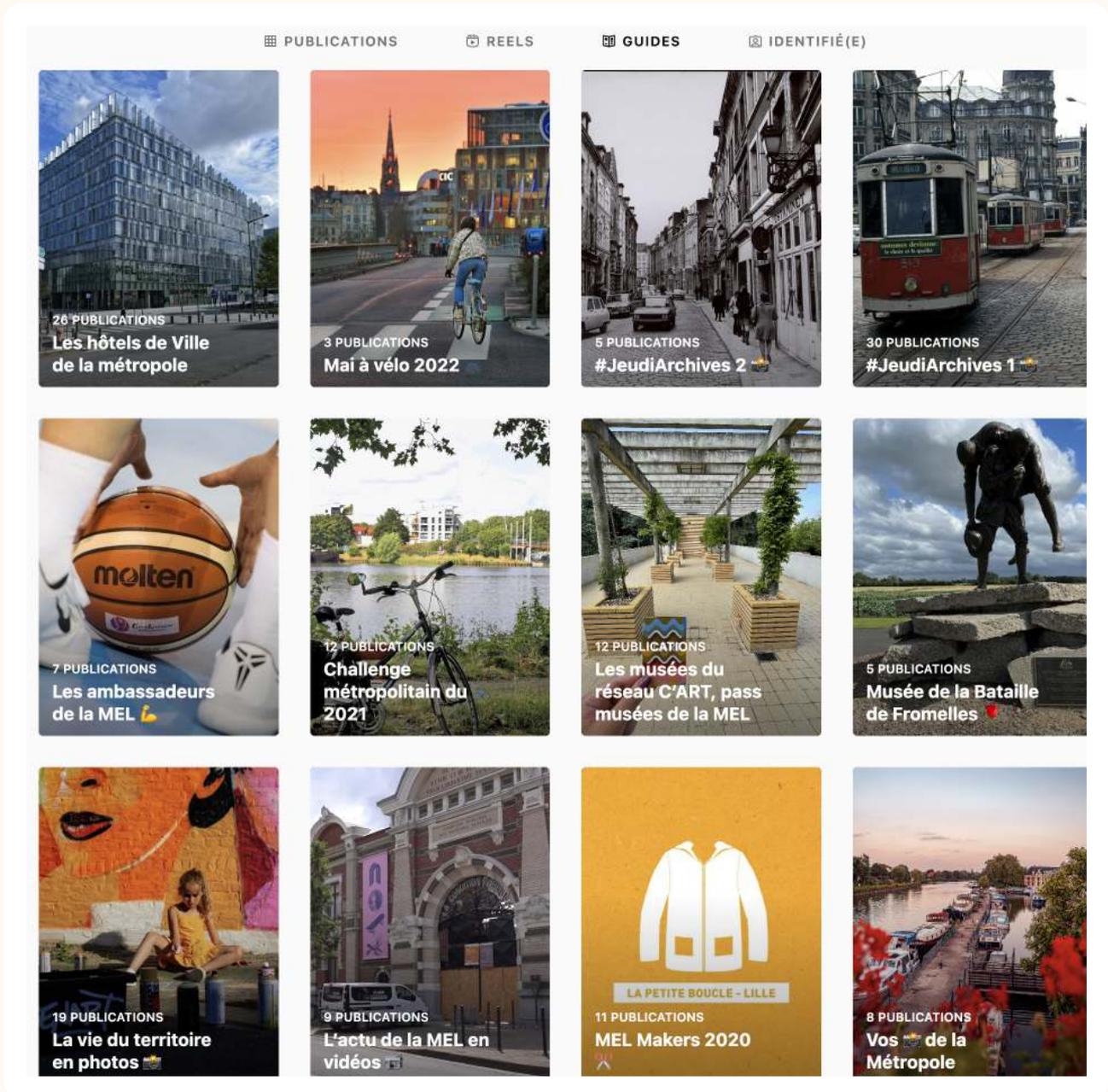
Via cette analyse, on observe que de nombreux comptes utilisent BEAUCOUP de hashtags. **Notre étude sur le nombre de hashtags à utiliser sur Instagram** a déterminé un chiffre idéal de 8. Pensez donc à définir une stratégie de hashtags et à choisir des piliers : des hashtags plus spécifiques (comme le nom d'un territoire, ou un élément présent sur l'image), en complément de hashtags génériques.

Ce n'est pas parce que vous utilisez beaucoup de hashtags que l'engagement sera meilleur, et surtout plus qualitatif.

Instagram est une source d'inspiration, c'est la vitrine de votre collectivité. Via la plateforme, vous pouvez donner des idées de sorties, proposer des **guides** lors d'événements comme les Journées du Patrimoine, ou encore interagir avec votre communauté, via les stories qui possèdent de nombreuses fonctionnalités interactives.



🤖 La **Région Occitanie**, très active sur Instagram, organise ses publications à la manière d'un guide touristique !



🤖 En 2021, la Métropole Européenne de Lille (MEL) a été parmi les premières collectivités locales à utiliser cette nouvelle façon de mettre en avant de nouveaux contenus via les guides, dans une logique axée davantage sur le storytelling.

👁️ [Voir la vidéo](#) 👁️ [Voir le post Instagram](#)



(\*) L'Observatoire a développé une méthodologie unique, dont ses membres (COPIIL) sont dépositaires, pour analyser qualitativement la performance des territoires sur Instagram.

Les critères de performance (KPI's), qui sont l'ADN de son algorithme, sont les suivants :

★★★★★ Taux d'engagement

★★★★★ Portée (audience relativisant à la taille du territoire)

★★★★ Nombre de posts

★★★ Nombre d'abonnés

★ Ratio abonnements / abonnés

(\*\*) Chiffres relevés de janvier à juin 2023

👁️ [Retrouvez la méthodologie complète ici](#)

## Le saviez-vous ?

Vous pouvez directement gérer votre compte **Instagram** depuis Agorapulse.  
Bénéficiez d'un RDV personnalisé avec un conseiller



[Demander une démo](#) →

## 03- Twitter (X) : le réseau de l'information en temps réel

Reconnu pour sa capacité à diffuser rapidement de l'information, Twitter est une plateforme qui privilégie l'instantanéité. Une étude de Statista en 2018 a révélé qu'un tweet a une durée de vie moyenne d'environ 18 minutes. Par conséquent, il est crucial de planifier vos publications à des moments de forte affluence pour maximiser leur visibilité avant qu'elles ne soient submergées par le flux constant de tweets. Selon une étude de Médiamétrie en 2022, Twitter compte plus de 16,1 millions d'utilisateurs actifs par mois en France.

La plateforme est souvent utilisée pour la diffusion de contenus plus officiels, tels que les annonces de grèves, les séances du conseil, les informations sur les crises sanitaires (comme la pandémie de COVID-19), ou les dates des élections.

Twitter est particulièrement apprécié pour sa nature institutionnelle, ce qui en fait un canal idéal pour mettre en lumière les projets en cours, les progrès réalisés par votre collectivité territoriale, les actualités budgétaires, et bien plus encore. Et surtout : être dans le dialogue, ou encore faire "le SAV de l'institution".

Une étude de Statista en 2022 indique que 38,5 % des utilisateurs de Twitter ont entre 25 et 34 ans. Il est donc essentiel de formuler vos messages de manière à être pertinents et attrayants pour ce groupe démographique, tout en conservant un ton précis et institutionnel. Par exemple, la Région Normandie a choisi **Twitter** pour partager l'inauguration d'un campus étudiant et les détails de son financement.

Lorsque l'excentrique Elon Musk est devenu le PDG et CEO de Twitter en octobre 2022, un vent de départ pour Mastodon a été affiché par certains utilisateurs et comptes de collectivités locales. En réalité, c'est tout l'inverse qui s'est produit et l'entreprise a connu une croissance notable. Les téléchargements de Twitter ont augmenté de 23% aux États-Unis et de 14% à l'international. Le nombre d'utilisateurs actifs quotidiens a également augmenté de 2% par mois et de 4% par an. Et Musk a accru sa base de followers, atteignant 119,5 millions. Toutefois, beaucoup déplorent une baisse de la portée et de l'engagement des tweets, des problèmes de modération des contenus, son manque de lutte contre la désinformation et sa "coche bleue" devenue payante. Sans parler des frasques du milliardaire, de ses prises de position controversées, ou du fait que l'entreprise ne répond plus qu'automatiquement aux medias... par un emoji "crotte" ! Bref, malgré la controverse et s'il est loin d'être le réseau social le plus fréquenté, Twitter reste toutefois "le" réseau de l'actualité en temps réel et l'agora n°1 où se fait (et se défait) l'opinion publique.

Sur Twitter, un tweet peut en quelques heures devenir viral, grâce aux nombreux utilisateurs de la plateforme et encore une fois à son instantanéité. Pour apporter de la valeur, le contenu publié par votre collectivité sur Twitter doit être engageant et pertinent. Pour maximiser l'impact de votre communication sur Twitter, il peut être utile de comprendre et d'appliquer des techniques spécifiques, telles que les live tweets (voir encadré), les threads (tweets reliés les uns aux autres, idéaux pour du storytelling), spaces, mentions, hashtags...

## Comment faire un live tweet ?

Encore une fois, tout est question d'organisation. Pour vous assurer du bon déroulement de votre live Tweet, il vous faudra :

- définir vos objectifs
- identifier les moyens humains et matériels impliqués
- récupérer le programme de l'événement à couvrir en amont
- identifier les messages phares
- repérer les comptes à identifier
- choisir le(s) bon(s) hashtag(s)
- préparer des visuels
- assurer la promotion du live tweet en amont



Lille  @lillefrance · 20h

Le hashtag officiel : [#CMLille](#)

Les listes à suivre

La ville de Lille communique régulièrement par live tweet. Elle a également créé son propre hashtag.

Quelques exemples :



🤖 La **Région Normandie** choisit par exemple Twitter pour partager l'inauguration d'un campus étudiant, et son financement.



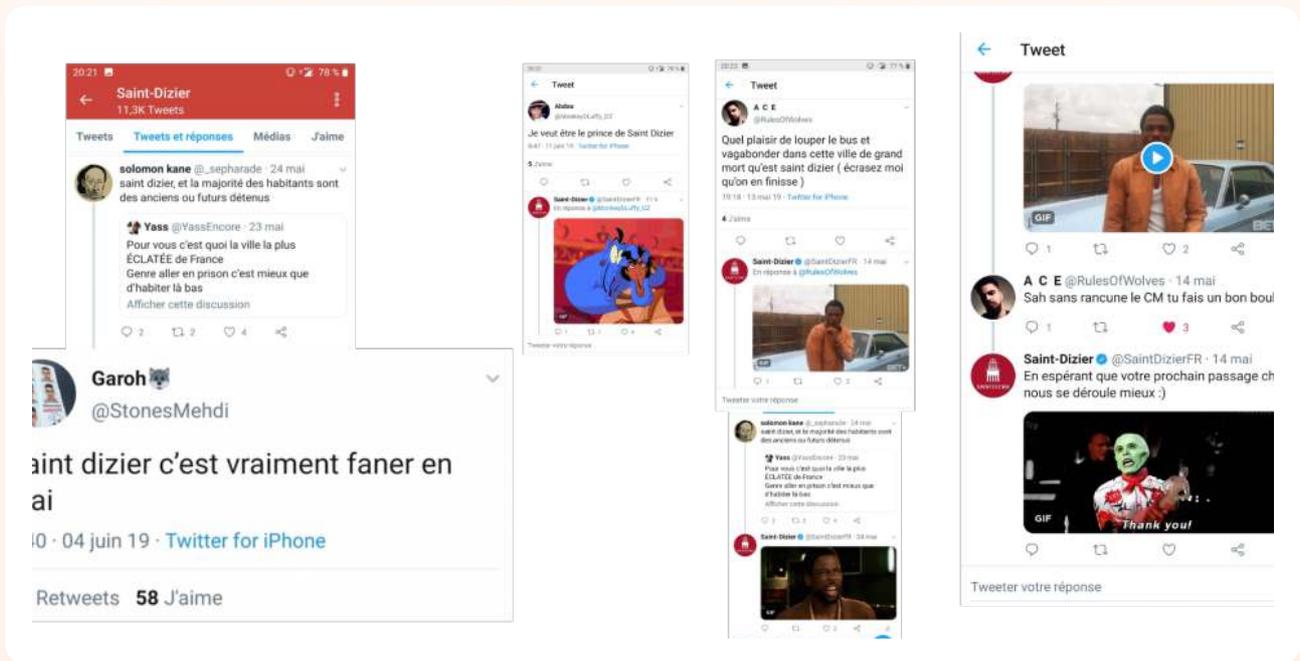
🤖 Certaines collectivités n'hésitent pas à adopter sur Twitter, une ligne éditoriale assez similaire à Instagram...

en publiant de belles images, notamment le jeudi avec le hashtag #JeudiPhoto. Ici, la **Région Sud**, publie une prise de vue d'un coucher de soleil sur les Calanque. 🌅



🤖 Pour la journée #CMAD, l'équipe RS du **Département du Nord détourne une pochette des Beatles** pour se présenter et engager la conversation. Objectif : réinjecter du capital sympathie dans sa communication Twitter.

 [Lire l'article](#)



🤔 La ville de Saint-Dizier a réussi à retourner à son profit (en termes de capital sympathie) un bad buzz lancé par des jeunes autour de cette simple question : "pour vous, quelle est la ville la plus éclatée de France ?" 😂

## Les meilleures collectivités sur Twitter en 2023

Les collectivités les plus performantes\* sur l'année, nommées aux Hashtags 2023\*\* sont :

### Régions

1. Hauts-de-France
2. Martinique
3. Bretagne
4. Région Guadeloupe
5. Occitanie

### Départements

- |                           |                             |
|---------------------------|-----------------------------|
| 1. <u>Sarthe</u>          | 6. <u>Bouches-du-Rhône</u>  |
| 2. <u>Paris</u>           | 7. <u>Val-de-Marne</u>      |
| 3. <u>Pas-de-Calais</u>   | 8. <u>Val-d'Oise</u>        |
| 4. <u>Alpes-Maritimes</u> | 9. <u>Charente-Maritime</u> |
| 5. <u>Nord</u>            | 10. <u>Vendée</u>           |

### Métropoles

- |  |                              |
|--|------------------------------|
| 1. <u>Rennes Métropole</u>                       | 3. <u>Bordeaux Métropole</u> |
| 2. <u>Métropole d'Aix-Marseille<br/>Provence</u> | 4. <u>Métropole de Lyon</u>  |
|  | 5. <u>Toulouse Métropole</u> |

## L'oeil de l'Observatoire

### Intercos

1. Niort Agglomération
2. CC Vallée de l'Ubaye - Serre-Ponçon
3. CA Amiens Métropole
4. CU de Caen la mer
5. CA "La Riviera du Levant"
6. Plaine Commune
7. Châteauroux Métropole
8. Lorient Agglomération
9. CA du Pays de Montbéliard
10. CU d'Arras

### Grandes villes

1. Nantes
2. Tours
3. Bordeaux
4. Nice
5. Marseille
6. Perpignan
7. Rouen
8. Angers
9. Montpellier
10. Limoges

### Villes moyennes

1. Cannes
2. Niort
3. Arras
4. Biarritz
5. Antibes
6. Poissy
7. La Garenne-Colombes
8. Bayonne
9. Bastia
10. Mâcon

### Petites villes

1. Beaulieu-sur-Mer
2. Deauville
3. Villefranche-sur-Mer
4. Mougins
5. Val-de-Reuil
6. Sceaux
7. Fos-sur-Mer
8. La Londe-les-Maures
9. Sainte-Anne
10. Fontainebleau

## 🏆 Villages 🏆

- |                            |                                |
|----------------------------|--------------------------------|
| 1. <u>La Lande-Chasles</u> | 6. <u>Chaource</u>             |
| 2. <u>Veziens</u>          | 7. <u>Nouailles</u>            |
| 3. <u>Ry</u>               | 8. <u>Guermantes</u>           |
| 4. <u>Aurignac</u>         | 9. <u>Igoville</u>             |
| 5. <u>Montvendre</u>       | 10. <u>Marsac-en-Livradois</u> |

(\*) L'Observatoire a développé une méthodologie unique, dont ses membres (COFIL) sont dépositaires, pour analyser qualitativement la performance des territoires sur Twitter. Les critères de performance (KPI's), qui sont l'ADN de son algorithme, sont les suivants :

★★★★★ Engagement : avec une pondération plus importante pour les RT que les likes

★★★★★ Portée : % de la population que touche le compte Twitter

★★★★ Nombre de tweets

★★★ Gain d'abonnés

★ Nombre d'abonnés

(\*\*) Chiffres relevés de septembre 2022 à avril 2023

👁️ [Retrouvez la méthodologie complète ici](#)

### Le saviez-vous ?

Vous pouvez directement gérer votre compte **Twitter** depuis Agorapulse.  
Bénéficiez d'un RDV personnalisé avec un conseiller



[Demander une démo](#) →

## 4- LinkedIn, la vitrine de votre collectivité

LinkedIn se distingue par son orientation professionnelle, comptant plus de 11,5 millions d'utilisateurs actifs mensuels en France, selon une étude de Digimind en 2022. La plateforme accueille également plus de 840 000 entreprises françaises. Les autorités locales exploitent ce réseau pour promouvoir l'actualité économique et technologique, discuter des appels à projet, informer sur les aides financières et partager des actualités spécifiques pour valoriser les entreprises locales. On y retrouve principalement les métropoles (86%), les départements (84%), les grandes villes (81%) ou encore les régions (76%). Les petites villes et villages y sont très peu déployés.

Les utilisations de LinkedIn pour une collectivité territoriale sont multiples, par exemple :

- Pour les professionnels : trouver des opportunités mises en avant par la collectivité
- Pour les citoyens : découvrir les aides proposées, les événements professionnels, découvrir les élus
- Pour la collectivité : développer une marque employeur, fédérer les agents, etc

Il y a plusieurs fonctionnalités et formats à connaître. On citera pour les plus connus et utiles :

La page **Carrière** (option payante) permet d'attirer les candidats via les onglets 'Vie d'entreprise' et 'Emplois'.

Le **sondage** est un format intéressant pour communiquer avec votre audience, à utiliser avec parcimonie pour ne pas la lasser.

Le **carrousel** génère une portée en moyenne supérieure à la portée d'un post « classique » (texte accompagné d'une image unique). C'est également un format en vogue, mis en avant par l'algorithme et qui peut se révéler très créatif.

À noter qu'on parle dans le langage courant de "carrousel" pour un document PDF uploadé sur LinkedIn qui permet de faire défiler des images horizontalement. Le terme "carrousel" tel que défini officiellement par LinkedIn désigne une fonctionnalité arrêtée, qui permettait d'uploader une sélection de photos et vidéos pour les faire défiler horizontalement.



🤔 Les collectivités n'hésitent pas à jouer la carte de l'humour pour se démarquer, comme le Département de la Nièvre avec sa campagne "des postes à pouvoir près de chez vous" .

🏅 #Hashtag de Bronze (2021)

🔍 [Lire l'article](#)



🤔 En février 2021, la commune de Lagraulet-du-Gers (555 habitants) a lancé une campagne de recrutement d'un médecin généraliste. Le village a mis en avant l'attractivité de son territoire, comme une maison de santé éco-conçue prête à accueillir le futur praticien, la cantine du village 100% bio, et les nombreux projets qu'elle mène depuis plus de 20 ans. Le post a touché plus de 48 000 personnes avec 464 partages. Un bel élan de solidarité.

🏅 #Hashtag de Bronze (2021)

🔍 [Lire l'article](#)



🤪 Pour relayer ses offres d'emploi sur sa page LinkedIn, le Département du Calvados n'hésite pas à utiliser l'humour ou un ton un peu moins institutionnel pour tenter de sortir du lot.

🏆 **Nominé #Hashtags 2023**

🔍 [Lire l'article](#)



🤪 En 2022, la communauté d'agglo Paris Saclay capitalise sur un visuel

animé en mp4 avec une accroche et un texte décalé (le texte du post compte autant que la vidéo) pour attirer le regard dans les fils d'actus (vidéo), pour humaniser l'institution et donner envie.

🏆 **#Hashtag de Bronze (2022)**

🔍 [Lire l'article](#)



🤪 Le Département du Nord valorise son nouveau réseau d'ambassadeurs sur LinkedIn. Ce réseau d'une quarantaine d'agents volontaires est constitué de ...

profils "chassés" et d'un appel à l'interne. Ils avaient tous pour point commun d'être déjà agiles sur LinkedIn avec une audience déjà constituée. Ces agents ont bénéficié d'un temps de formation lors d'une réunion de lancement. Des outils se mettent en place avec des contenus prêts à l'emploi, des défis mensuels et une newsletter pour continuer à stimuler cette stratégie d'employee advocacy.

 **#Hashtag de Bronze (2022)**

 [Lire l'article](#)

**Grand-Orly Seine Bièvre** 4 429 abonnés  
3 mois · 

[#EgalitéProfessionnelle #8Mars2023] On témoigne 2/12

Elles sont maître-nageur, directrice générale des services, déléguée syndicale, chargée de communication etc. Toutes agentes du **#GrandOrlySeineBièvre**, elles ont accepté de témoigner et partager une anecdote ou un message fort illustrant le fait qu'en matière d'égalité femmes-hommes en milieu professionnel, ça avance, mais... **#YAEncoreDuTaf** !

Aujourd'hui, on écoute Florine Gabrielle, technicienne en Assainissement, pôle Voirie et Cycle de l'Eau  
<https://lnkd.in/d85vbCfU>  
**#YaEncoreDuTaf #Podcast #ChroniqueDuRéal #ServicePublic**

**#YAEncoreDuTaf**

**Florine Gabrielle**  
*Technicienne assainissement  
Secteur Nord-Ouest au pôle voirie  
et cycle de l'eau*

**#YAEncoreDuTaf avec Florine Gabrielle**  
youtube.com



 **#YAEncoreDuTaf**, le podcast sur l'égalité femme-homme du Grand-Orly Seine Bièvre, change de paradigme. Pour célébrer la journée internationale des droits des femmes, l'EPT a choisi de jouer la carte de l'humilité et de la transparence : au lieu de se glorifier de nos actions, il décide mettre le doigt sur ce qui reste encore à faire.

 **Nominé #Hashtags 2023**

 [Lire l'article](#)

## Focus : Comment utiliser les profils personnels sur LinkedIn ?

L'impact des pages LinkedIn est aujourd'hui moins important que celui des profils, sauf si vous utilisez les publicités ou disposez d'une communauté particulièrement engagée.

Pour mettre en avant les actions de votre collectivité, les membres de votre équipe, ou pour informer les citoyens, l'une des stratégies à adopter peut être **d'utiliser les profils professionnels des différents acteurs de la collectivité pour communiquer et qui seront notamment invités à relayer les annonces dans leur sphère métier.**

Vous pouvez ainsi définir une stratégie collective "d'employee advocacy" (agents ambassadeurs) où chaque personne trouve sa place et communique sur des points spécifiques de la collectivité.

### L'oeil de l'Observatoire

#### Les 10 et sur LinkedIn

-  1. Dupliquer vos posts des autres réseaux
-  2. Identifier 3 ou 4 axes de publications
-  3. Ne pas connaître la cible
-  4. Renseigner complètement la page
-  5. Publier une offre d'emploi in extenso en image
-  6. Donner de l'info utile aux agents en lien avec la com' interne
-  7. Jouer la carte "employee advocacy"
-  8. Partager les posts des agents
-  9. Abuser des tags et être irrégulier
-  10. Varier le contenu

 [Lire l'article](#)

## Le saviez-vous ?

Vous pouvez directement gérer votre compte **LinkedIn** depuis Agorapulse !  
Bénéficiez d'un RDV personnalisé avec un conseiller



[Demander une démo](#) →

## 5- TikTok, le réseau qui change la donne

TikTok s'est affirmé comme le réseau social du moment, attirant des audiences de toutes les générations. Même si la génération Z reste son public privilégié, la plateforme a su toucher un large éventail d'âges. Malgré les controverses qui l'entourent, notamment aux États-Unis et en Europe, où elle est suspectée d'être un outil du gouvernement chinois, et malgré la mesure prise par la France en mars 2023 d'interdire les "applications récréatives" sur les téléphones des fonctionnaires d'État, TikTok conserve son potentiel pour les collectivités territoriales. Votre présence sur cette plateforme peut avoir un impact significatif.

Plus ici qu'ailleurs, la créativité est de mise. Vous pouvez présenter de manière originale et plus humaine vos actions, ou encore travailler le personal branding des élus, comme le fait très bien [le maire de la ville d'Itteville](#), qui propose des vidéos humoristiques, n'hésite pas à aborder des sujets sérieux dans des mises en scène décalées, tout en surfant sur les tendances de TikTok.

Quand les enfants du CP viennent à la mairie découvrir les symboles de la république



57,1K

Je suis heureux!

339

1345

152

Maire d'itteville · 2022-4-7

#itteville #maire #happy #positivevibes

RENCONTRE - TikTok Speed Version -...

En 2022, un « Coup de cœur » du jury de l'Observatoire récompense le succès du maire de cette commune de 6 500 habitants sur TikTok. En témoignent les commentaires sur les vidéos, l'édile réussit avec ses clips spontanés à toucher les jeunes et à leur donner accès à des informations sur la commune.

🏆 Hahstag d'Or (2022)



Le compte **MaRegionSud** (Provence-Alpes Côte d'Azur) est par exemple présent sur la plateforme et rajeunit son image en s'adressant à des jeunes. On retrouve des vidéos mettant en avant des bons plans, des aides, des activités gratuites ou encore des activités à venir.

Enfin, si vous n'êtes pas à l'aise avec l'idée d'investir une nouvelle plateforme comme TikTok, vous pouvez également faire le choix de déléguer. **La ville de Roanne** est partie à la recherche d'ambassadeurs qui s'occupent de la gestion du compte.

## Les communes qui cartonnent sur TikTok

Faisons un peu parler les données. Sur les 67 communes présentes, la première arrivée était... **@Gruissan** 🙌! Elle s'est lancée en février 2020, quelques semaines avant le confinement. Elles ont ainsi été 19 à se lancer en 2020, 26 en 2021, et 22 entre janvier et octobre 2022. On n'observe pas, là non plus, d'explosion de la présence ces derniers mois. Si elles sont 67 à avoir officiellement créé leur compte, elles ne sont que 56 à avoir effectivement posté. Les 11 autres ont juste réservé la place. Quand on regarde celles qui sont effectivement actives sur TikTok (arbitrairement, on a regardé celles qui avaient posté ces quatre derniers mois), elles ne sont plus que... 35 ! En somme, 1 commune sur 1000 est aujourd'hui active sur TikTok.

5

### 🏆 Top 5 🏆

1. [Ville de Voiron](#)
2. [Ville de Reims](#)
3. [Ville de Liévin](#)
4. [Ville de Gagny](#)
5. [Ville d'Épinay](#)

 [Lire l'article](#)

## Le saviez-vous ?

Vous pouvez directement gérer votre compte **TikTok** depuis Agorapulse. Bénéficiez d'un RDV personnalisé avec un conseiller



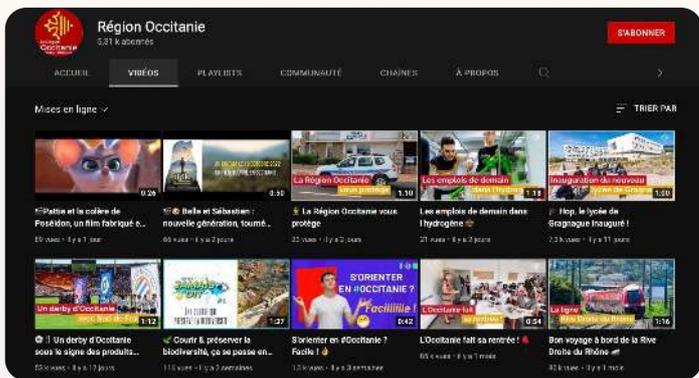
[Demander une démo](#) →

## 6- YouTube, le moteur de recherche vidéo

YouTube, une plateforme iconique, se présente comme un croisement harmonieux entre réseau social et moteur de recherche.

Avec ses 52,6 millions d'utilisateurs actifs mensuels en France, elle est devenue un lieu de divertissement et d'information pour toutes les tranches d'âge. Les utilisateurs consacrent en moyenne 23 minutes par jour à YouTube, un temps qui s'étend à plus d'une heure pour les 15-24 ans. Lorsqu'un utilisateur visite YouTube, il a généralement une demande précise en tête. Cependant, l'efficacité des algorithmes de la plateforme guide souvent l'utilisateur vers du contenu complémentaire captivant, ce qui prolonge sa présence sur le site.

Pour les collectivités territoriales, YouTube représente une opportunité précieuse, offrant une multitude de possibilités. De nombreuses entités utilisent activement la plateforme pour mettre en lumière une diversité de sujets.



- montrer de manière concrète l'avancée de certaines actions
- informer les citoyens sur des sujets spécifiques
- divertir les habitants de la collectivité en vidéo
- retranscrire des événements
- mettre en avant certains citoyens pour leur engagement, leur parcours

👉 Prenons l'exemple de la région Occitanie, qui a rassemblé plus de 5000 abonnés sur sa chaîne YouTube. Cette chaîne se distingue par sa structuration claire et ses catégories intuitives, dont :

- Explorer les actualités de la Région Occitanie
- Visiter les 41 grands Sites Occitanie
- Manger sainement & consommer en Occitanie
- Trouver sa voie en Occitanie
- Vivre en Occitanie

Pour faciliter la navigation des citoyens et les encourager à approfondir leur connaissance, différentes playlists ont été soigneusement conçues. Les vidéos sont généralement courtes, à l'exception de certaines interviews ou retransmissions d'événements en direct, comme la vidéo Prix Nougaro, qui dure plus d'une heure et 20 minutes.

D'une manière globale, YouTube peut être utilisé pour :

- faire briller le patrimoine de votre collectivité

👉 La Région Sud - Provence-Alpes-Côte d'Azur propose par exemple sur [sa chaîne YouTube](#) une transcription du podcast "Parle Sud".



👉 Le P'tit CM, c'est l'émission de la municipalité de Les Ulis qui décrypte en quelques minutes les délibérations du Conseil municipal. Les émissions sont d'abord diffusées en direct, le jour du CM, puis publiées sur YouTube le lendemain. On apprécie d'ailleurs toute la chaîne YouTube avec ses nombreuses séries (Live du Maire, Bien grandir...) qui a parfaitement compris les codes du réseau social

 [Lire l'article](#)  [Voir la vidéo](#)

Peu importe les contenus que vous partagez sur YouTube, pour que ces derniers soient visibles, il ne faut pas hésiter à en faire la promotion, sur votre site, votre newsletter, ou vos autres chaînes de réseaux sociaux, notamment via les stories qui permettent de rediriger vers un lien externe facilement.

## L'oeil de l'Observatoire

### 5 conseils pour booster sa chaîne YouTube

1. Trouvez un bon positionnement
2. Travaillez le référencement
3. Optimisez votre chaîne
4. Dopez votre watch time
5. Animez votre chaîne

 [Lire l'article](#)

### Le saviez-vous ?

Vous pouvez directement gérer votre compte **YouTube** depuis Agorapulse  
Bénéficiez d'un RDV personnalisé avec un conseiller



[Demander une démo](#) →

## 7- Snapchat, toujours dans la course ?

Il y a quelques années maintenant, plusieurs collectivités ont fait le choix de se lancer sur Snapchat. On peut notamment parler de Nîmes Métropole, Toulouse, Châteauroux ou encore Mâcon. Cependant, aujourd'hui les comptes ne ...

semblent plus être actifs. Snapchat est ainsi le seul réseau social en baisse dans l'usage des collectivités territoriales.

Via ce réseau, vous pouvez proposer un contenu plus exclusif : montrer les coulisses de votre quotidien, mettre en avant des interviews et répondre aux questions de votre communauté. Les plus jeunes sont moins réceptifs aux supports de communication traditionnels. Snapchat est une plateforme de choix pour les atteindre, tout en utilisant une communication plus décalée, qui fournit de l'information clé.

## 8- Twitch, la plateforme encore peu utilisée

Durant les dernières élections, plusieurs personnalités politiques ont décidé d'investir Twitch. Ce service de streaming vidéo à la base destiné aux gamers attire de plus en plus de créateurs de contenus. Grâce aux lives, il est possible de répondre aux questions des citoyens, d'organiser des débats, ou encore de parler de sujets forts.

Il y a quelques mois, la porte-parole du Ministère de l'Intérieur, [Camille Chaize](#), a organisé un stream dont le focus était les opportunités professionnelles au sein de la place Beauvau. Avec ce type d'interventions, elle s'adresse aux jeunes via un canal qu'ils maîtrisent, leur donne des conseils et peut répondre à leurs questions, sans filtres.

La [Ville de Villeurbanne](#) s'est également essayée sur Twitch. Le Maire a ainsi réalisé des streams, notamment lors de la Cérémonie Citoyenne 2022.

Pour plus d'inspiration sur le traitement de l'actualité politique sur Twitch, consultez encore le compte d'[Hugo Décrypte](#).



😊 "Parle à ta maire" est l'émission de la ville de Besançon sur Twitch : Anne Vignot répond "en live" sur Twitch aux jeunes de 12-25 ans. Une émission en direct du Musée des Beaux-Arts avec un public de jeunes entre 12 et 25 ans. L'objectif : répondre aux questions de la cinquantaine de jeunes présents dans la salle et de tous ceux et celles qui pouvaient suivre les échanges sur la plateforme de streaming et sur YouTube.

 [Lire l'article](#)

**Pour conclure sur l'utilisation des réseaux sociaux par les collectivités locales, on observe que Facebook, Instagram, LinkedIn et Twitter restent les canaux les plus utilisés.**

**Les plateformes plus récentes comme Twitch, TikTok ou encore Snapchat sont moins utilisées par les collectivités locales. Elles peuvent cependant représenter une opportunité pour vous et votre manière de vous adresser aux plus jeunes.**

**Ces plateformes dont les codes changent rapidement nécessitent un véritable investissement, et une stratégie qui se démarque des formats traditionnels. Même si vous n'êtes pas présent sur ces plateformes, faites une veille sur les tendances et ce que font les autres collectivités, pour anticiper l'évolution des pratiques.**

## L'oeil de l'Observatoire

### **Hashtags 2019 : Les meilleures collectivités sur Instagram**

**Elles cartonnent sur Instagram. 25 collectivités locales ont reçu en septembre 2019 un Hashtag d'or, d'argent ou de bronze pour la qualité de leur communication sur ce réseau social lors de la cérémonie des Hashtags 2019 de l'Observatoire socialmedia des territoires, à Issy-les-Moulineaux.**

Analyse des stories et des posts, de la qualité, de la pertinence et de la cohérence des stratégies éditoriales, les membres du jury de l'Observatoire socialmedia des territoires ont passé au crible les 70 comptes de collectivités territoriales nominés à partir de plusieurs critères. Dans chaque catégorie de collectivités – huit au total –, ils ont désigné trois lauréats. « L'intérêt d'Instagram est de l'intégrer dans une stratégie plus globale, de définir une feuille de route », a rappelé Franck Confino, qui a souligné le bon travail des collectivités nominées sur le volet stratégique.

## L'oeil de l'Observatoire

### Régions

-  Hashtag d'or : Occitanie
-  Hashtag d'argent : Hauts-de-France
-  Hashtag de bronze : Normandie

### Départements

-  Hashtag d'or : Loire-Atlantique
-  Hashtag d'argent : Bouches-du-Rhône
-  Hashtag de bronze : Haute-Vienne

### Intercos - Métropoles

-  Hashtag d'or : Rennes Métropole
-  Hashtag d'argent : Grand Lyon
-  Hashtag de bronze : Eurométropole de Strasbourg

### Intercos - Communautés d'agglomération et urbaines

-  Hashtag d'or : Cergy-Pontoise Agglo
-  Hashtag d'argent : Ouest Rhodanien
-  Hashtag de bronze : Plaine Commune

 **Intercos - Communautés de communes** 

 Hashtag d'or : Aunis Atlantique

 Hashtag d'argent : Ploërmel Communauté

 Hashtag de bronze : CC des 2 Vallées

 **Grandes villes** 

 Hashtag d'or : Lyon

 Hashtag d'argent : Lille

 Hashtag de bronze : Toulouse

 **Villes moyennes** 

 Hashtag d'or : Mâcon

 Hashtag d'argent : Arras

 Hashtag de bronze : Thionville et Versailles

 **Petites villes** 

 Hashtag d'or : Trouville-sur-Mer

 Hashtag d'argent : Reichstett

 Hashtag de bronze : Gruissan

## Étape 3

# 6 conseils pour organiser votre communication sur les réseaux sociaux



Maintenant que vous disposez de **sources d'inspiration** et êtes en mesure d'appréhender correctement votre communication sur les réseaux sociaux, il faut passer à l'action !

Pour cela, nous allons vous dévoiler **six règles d'or** à appliquer à la stratégie de communication des collectivités locales.

## 1- Définir sa ligne éditoriale

Avant de vous lancer à tout va, vous devez définir votre positionnement et plan éditorial (PPE). C'est la pierre angulaire qui vous donnera un ton sur le numérique et une intelligibilité à vos actions. On ne cessera de le répéter, mais avant de publier un, dix ou cent posts, vous devez être en mesure de répondre aux questions suivantes :

- **À qui vais-je m'adresser ?** Pour répondre à cette question, vous pouvez définir des persona ou ICP (ideal customer profiles) pour définir les besoins, les problématiques et les questions que se posent vos communautés. Vos persona peuvent être identiques pour chaque plateforme ou bien différents selon les publics que vous souhaitez atteindre.
- **De quoi vais-je parler ?** Publier sur les réseaux sociaux oui, mais quels contenus ? En respectant les codes de chaque plateforme, vous devez faire le choix d'une ligne éditoriale, à savoir des contenus visuels, des contenus informatifs, des contenus pédagogiques ou encore éducatifs. L'idéal étant de définir un nombre limité de piliers de contenus, dans lesquels s'inséreront vos différentes idées de contenu. Vous ne posterez pas sur Instagram un communiqué d'assemblée avec uniquement du texte, alors que sa place est davantage sur Twitter, par exemple.
- **Sous quelle forme vais-je publier ?** Selon les piliers de contenus que vous avez définis, il faudra écrire un texte et choisir éventuellement des illustrations, des infographies, des photos, ou des vidéos pour illustrer vos propos.

Pour vous donner quelques idées, voici un récapitulatif des formats les plus engageants sur les réseaux sociaux :

- **Instagram** : Carrousel, vidéo et photo. Comme expliqué plus haut, la vidéo est aujourd'hui un contenu phare sur la plateforme, notamment depuis que les vidéos ont été transformées en Reels. Meta a récemment indiqué que 40 % du temps passé sur Instagram se fait sur des Reels. La plateforme cherche à pousser davantage ce format par diverses tactiques en 2022, que l'on peut appeler une "tiktokisation".
- **Twitter** : Texte, vidéo, photo, lien. Twitter est un réseau social de micro-information, les gens sont là pour obtenir quelque chose de sérieux ou de divertissant. Le pouvoir des mots a donc toute son importance.
- **Facebook** : Vidéo, lien et photo. La vidéo sur Facebook est sans surprise le contenu le plus engageant et celui qui attire le plus l'œil des utilisateurs. Pendant le premier confinement en 2020, Facebook a rapporté que 50 % du temps passé sur la plateforme se faisait sur du contenu vidéo. 65 % des personnes interrogées comptaient continuer cette pratique après la période de confinement.
- **LinkedIn** : Photo, vidéo, texte, lien. Alors que LinkedIn voit son positionnement changer vers une "facebookisation", la photo permet d'appuyer vos propos et surtout de rendre vos contenus plus humains, et donc susciter de l'engagement !
- **TikTok, YouTube et Twitch** : Sur ces plateformes, le contenu vidéo est bien sûr à l'honneur. Chacune a ses propres codes (taille, longueur, son...) qu'il faut étudier.

Pensez à disposer d'une bibliothèque de contenus, dans laquelle vous pouvez facilement trouver les visuels nécessaires et créer un fichier avec les besoins que vous pourriez avoir selon les temps forts de l'année, par exemple. En termes de ressources humaines, vous aurez peut-être besoin de vous entourer de photographes, vidéastes et monteurs.

- **Comment vais-je communiquer ?** Les collectivités territoriales ont traditionnellement une image et un ton plutôt institutionnels. Pourtant, rien ne les y oblige. Certes, vous ne pouvez pas prendre la parole sur les réseaux sociaux, comme vous le feriez sur vos comptes personnels. En plus d'une écriture irréprochable, le langage familier est à éviter. Vous pouvez cependant faire le choix d'être proche de vos communautés, en employant un ton "user friendly", voire plus décalé ou humoristique que sur d'autres supports. Avec les réseaux sociaux, vous devez informer, mais aussi persuader, et montrer que vous portez de l'intérêt aux citoyens, tout comme ils vous portent de l'intérêt. Définissez un ton pour chaque réseau dans votre ligne éditoriale et utilisez-le de manière uniforme, même si plusieurs personnes administrent le compte.

## 2- Considérer l'influence

Les réseaux sociaux sont le terrain de jeu des influenceurs. Pour booster l'attractivité de votre collectivité, vous pouvez réfléchir à des opérations de marketing d'influence.

À titre d'exemple, la **Région Bretagne** a réalisé une campagne de marketing d'influence, avec un objectif bien précis : améliorer son image auprès des jeunes actifs.

Divers leviers ont alors été utilisés, comme l'application Mapstr. Cette dernière permet de créer des cartes avec des adresses de restaurants, de musées ou d'activités à faire dans un lieu spécifique. Les influenceurs ont ainsi sollicité leur communauté, pour compléter leur carte.

Ensuite, des influenceuses se sont rendues en Bretagne pour participer à différentes activités référencées dans la carte Mapstr et inciter leurs abonnés à s'y abonner.



**Résultats ?** Plus de 1,5 million d'impressions pour les contenus publiés, environ 30 000 likes et commentaires et 500 adresses ont été collectées pour le Mapstr.

L'influenceur peut ainsi faire la promotion d'un service, d'un lieu et montrer en direct à ses abonnés ce qu'il fait, pourquoi c'est intéressant...

En collaborant avec des influenceurs entourés d'une communauté que vous souhaitez atteindre, vous profitez d'un contenu de qualité et d'un relai crédible auprès de ses followers pour faire passer des messages spécifiques.

De plus, vous n'êtes pas obligé de passer par des macro-influenceurs. À une échelle locale, vous trouverez aussi des influenceurs. La région Nouvelle Aquitaine a par exemple lancé en début d'année **son agence de marketing d'influence locale**. Le choix de nano et micro-influenceurs a été fait, pour plus de proximité et d'efficacité.

Autre exemple de partenariat avec un influenceur, celui de la **Région Auvergne-Rhône-Alpes**. En collaborant avec l'influenceur voyage Bruno Maltor, une partie méconnue de la région a été mise en avant, avec un contenu authentique, humain et naturel. Les images sont belles et donnent envie de s'y rendre. Plusieurs partenaires sont intervenus dans ce **vlog**, comme la ville d'Ambert ou encore le Festival Ambert.

### 3- Programmer ses publications

Pour gagner du temps au quotidien dans la gestion des réseaux sociaux, il est fortement conseillé de programmer vos publications à l'avance. Il arrive parfois que des informations arrivent à la dernière minute et que le community manager doive poster sur l'instant T. Cependant, dans la majorité des cas, il est possible d'anticiper vos prises de parole, notamment grâce à un calendrier éditorial.

Certains réseaux sociaux comme Facebook proposent des outils internes pour la programmation, notamment le Creator Studio qui permet de programmer posts Facebook et Instagram, mais dont l'expérience utilisateur est souvent critiquée par les community managers.

Pour une gestion plus cohérente, nous vous conseillons d'utiliser un outil de gestion des réseaux sociaux comme Agorapulse, qui en plus de vous permettre de programmer des publications, vous offre la possibilité de modérer les commentaires dans une inbox social media, de collaborer avec votre équipe sans sortir de la plateforme, ou encore de mesurer votre ROI (parmi tant d'autres fonctionnalités !).



**Gérez simplement tous vos réseaux sociaux avec l'outil français n°1**

[Demander une démo](#)

agorapulse

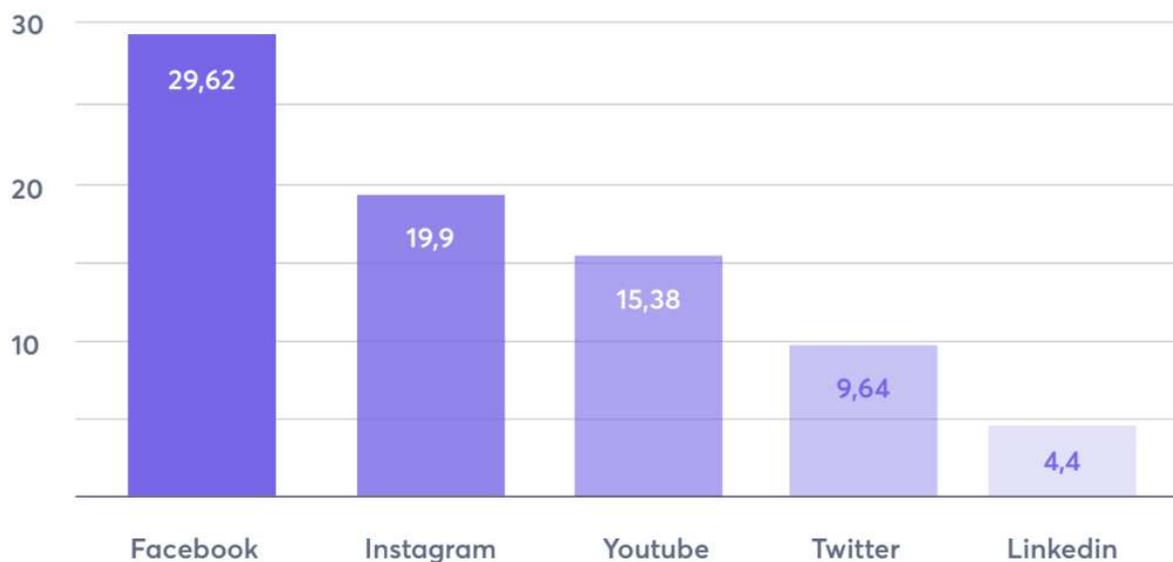
The advertisement features a light blue background with a purple laptop icon on the right. Above the laptop, several social media icons (YouTube, Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, and TikTok) are shown floating. The text is in bold, dark blue and light blue colors. A blue button with white text is positioned to the right of the laptop, and the Agorapulse logo is at the bottom right.

### 4- Centraliser les interactions

Grâce au pouvoir des réseaux sociaux, vos comptes vont recevoir un grand nombre d'interactions (réactions, commentaires, messages privés).

Pour vous donner une idée d'un nombre moyen de messages (messages privés et commentaires) modérés par mois, voici un graphique assez représentatif, issu de [\*\*l'Etat des lieux du community management en 2022.\*\*](#)

## Nombre de réponses par mois (messages privés et commentaires)



Source : Agorapulse, sur 3.300.000 posts analysés entre janvier et décembre 2022

Ce graphique analyse le volume de messages modérés par mois, tous secteurs confondus, entre janvier et décembre 2022. Il s'agit bien sûr de moyennes, qui en fonction de votre compte, votre actualité et la relation de proximité créée avec les citoyens, peuvent être plus importantes.

Pour éviter de passer à côté d'une question, d'une remarque ou d'un commentaire qu'il serait préférable de masquer, l'Inbox Social Media d'Agorapulse vous facilite la tâche.

Les interactions sur l'ensemble de vos publications sont regroupées au même endroit. Vous pouvez, selon les thématiques définies par vous, assigner et taguer certains collaborateurs pour qu'ils prennent le relai. Cette fonctionnalité vous offre une efficacité accrue, vous permet de connaître un peu mieux votre audience et vous aide même à gérer les commentaires sur vos publicités.

## 5- S'inspirer avec une veille

Les social media managers et community managers des collectivités locales, comme ceux des autres secteurs, doivent rester en éveil sur les tendances social media et l'actualité de leur milieu. Une veille organisée vous donne des idées pour vos futures prises de parole et vous permet de voir ce qui fonctionne ou non.

La veille est également importante pour sonder les sujets dont parlent les habitants, les tendances audio ou vidéo, ou encore les menaces de bad buzz. Pour cela, identifiez les comptes et hashtags à suivre, ou choisissez vos propres paramètres de veille globale sur tous les réseaux sociaux à l'aide d'un outil de social listening comme Agorapulse.

Et bien entendu, suivez l'outil de veille gratuit de l'Observatoire de la #compublique numérique qui, avec près de 700 actions réalisées par les collectivités territoriales et, depuis mai 2023, les marques de territoires, est **source inépuisable d'inspiration.**

## 6- Suivre ses performances

Déterminer si vos actions sur les réseaux sociaux ont un impact et dans quelle mesure, permet de justifier l'importance de ces plateformes pour votre collectivité. Par extension, cela permet de justifier le budget alloué à la communication, y compris en ressources humaines.

C'est dans cet esprit que l'Observatoire de la #compublique numérique propose 3 outils :

- **L'analyse de performance Instagram**
- **L'analyse de performance Twitter (à partir de septembre 2023)**
- **L'analyse de performance éco-responsable des sites internet**

Chaque semaine ou chaque mois, nous vous conseillons de faire un bilan de vos publications et d'en mesurer les résultats avec un reporting précis.

Parmi les KPIs à suivre, on peut citer :

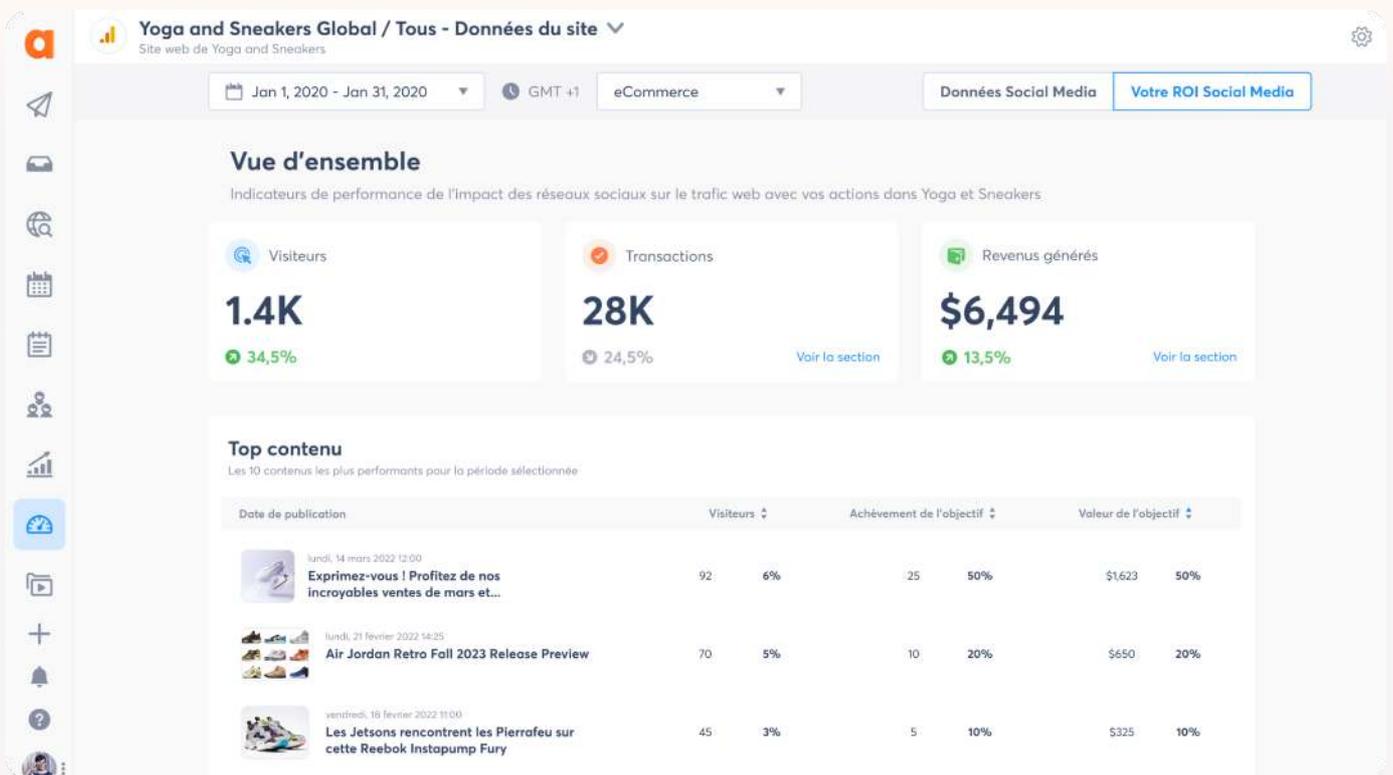
- le reach
- le taux d'engagement
- les partages
- les impressions
- le taux de clic
- le nombre d'abonnés
- le trafic sur votre site...

L'analyse des statistiques de vos réseaux sociaux permet également de déterminer les contenus les plus pertinents, ceux qui ne suscitent pas suffisamment d'intérêt, et ainsi de mettre à jour votre stratégie de communication.

Pour éviter des calculs complexes ou une perte de temps sur la collecte des données depuis chaque plateforme vers un tableau Excel ou Google Sheets, une plateforme comme Agorapulse permet de programmer des rapports personnalisés avec vos KPIs et de les envoyer automatiquement aux destinataires de votre choix, à la fréquence que vous déterminez.

Par ailleurs, Agorapulse est le premier outil de gestion des réseaux sociaux à proposer un moyen de calculer le ROI généré par vos réseaux sociaux. Notre outil, unique sur le marché, se base pour chaque réseau social sur trois statistiques :

- les fans engagés
- les impressions
- les clics sur les liens



Selon vos objectifs, vous attribuez à chaque statistique une valeur, et obtenez pour chaque réseau social le ROI. Agorapulse vous permet même de connecter vos différents comptes publicitaires. Vous découvrez ainsi en un instant quelles publications ont le plus d'impact sur votre stratégie de communication et vous aident à atteindre vos objectifs.

Pensez aussi à répliquer ou décliner les publications les plus performantes dans vos prochaines publications social media.

Enfin, chose la plus importante : outre tous ces KPI's quanti, qui vous donneront une indication sur votre audience, suivez quelques KPI's quali, définis dans le cadre de votre stratégie : ce sont des chiffres qu'il faudra parfois aller chercher au-delà des statistiques. Et qui démontrent l'atteinte -ou pas- de tout ce que vous faites.

## Hashtags 2021 : les lauréats

La cérémonie de remise des Hashtags 2021 s'est déroulée le 29 septembre à Paris, lors des Rencontres nationales de la communication numérique. Ce trophée organisé par l'Observatoire en partenariat avec Cap'Com, récompensait cette année-là les meilleures actions des collectivités locales sur les médias sociaux.

### #1 Catégorie : ACTION CULTURELLE

#### **MAINE-ET-LOIRE : la confrérie des tourneurs de page**

**La commande :** parler au grand public d'une mission méconnue du Département, de soutien des bibliothécaires de l'Anjou.

**La réponse :** proposer un traitement décalé de cette présentation institutionnelle.

#### **MARSEILLAN : une performance sonore et visuelle sur le toit de Marseillan**

Dans un décor de carte postale, sous un ciel étoilé, Marseillan réalise un live stream d'une performance sonore et visuelle qui met en valeur les plus beaux endroits et la richesse patrimoniale. Déjà visionné plus de 110 000 fois !

#### **SARAN : la journée type d'un bibliothécaire (court-métrage muet)**

Tous les ans à Sarlan, il est de tradition de sortir un clip décalé lors des fêtes de fin d'année. Pour cette nouvelle édition, un court-métrage inspiré de "The Artist", montre de façon décalée la journée type d'un bibliothécaire...

## #2 Catégorie : BONNE HUMEUR

### **BATZ-SUR-MER : la campagne de l'été qui a cartonné**

Cette campagne, qui valorise avec dérision le travail des agents, a été lancée comme un pari le 22 juillet sur Facebook, Instagram et Twitter. Et finalement elle a cartonné. "Si l'été se passe bien c'est parce qu'il y a des gens qui travaillent pour ça et parfois dans l'ombre."

### **MULHOUSE : "Tout un programme", 10 jours de parodies d'émissions télé et de publicités pour fédérer les agents**

Privés de cérémonie de vœux, les 3000 agents reprennent les codes d'un programme télé classique avec chaque jour, une publicité et une émission, liées aux situations de travail et à la vie des agents....

### **NORD : community manager day**

Le Département du Nord décline le Community Manager Appreciation Day #cmad et lance le challenge. La suite devient virale...

## #3 Catégorie : CAMPAGNE D'ATTRACTIVITÉ

### **MÉTROPOLE EUROPÉENNE DE LILLE : les guides Instagram de la MEL**

Instagram a déployé la fonctionnalité « Guides ». La MEL a choisi d'utiliser également cette nouvelle façon de mettre en avant ses contenus dans une logique axée sur le storytelling.

## **BOURGOGNE-FRANCHE-COMTE : stratégie éditoriale Instagram**

Depuis novembre 2020, la stratégie éditoriale d'Instagram de la Région Bourgogne-Franche-Comté a totalement été repensée : une stratégie de feed et de stories enrichies de contenus produits par la communauté, avec une approche esthétique certaines.

## **SAINT-ANDRE-LEZ-LILLE : découverte de la ville à travers Geoguessr**

Rues et ruelles, commerces et lieux emblématiques... Au total, 64 points à deviner. C'est la carte de Saint-André-lez-Lille sur le jeu en ligne de géographie Geoguessr !

### #4 Catégorie : **CAMPAGNE DE SENSIBILISATION**

## **EUROMETROPOLE DE STRASBOURG : campagne TikTok sur les gestes barrières à destination des jeunes**

Campagne d'influence sur TikTok pour sensibiliser le public entre 15 et 20 ans aux gestes barrières. Résultat : 60 000 likes / 600 000 vues.

## **CAEN : les gestes barrière à la sauce normande**

Avec un peu de chauvinisme, de l'autodérision et des dessinateurs déjà bien repérés, le message passe avec plus de légèreté... et de viralité !

## **ROANNE : une humoriste pour promouvoir les gestes barrières**

Une tranche de rire sur YouTube pour promouvoir les gestes barrières avec l'humoriste Perrine Perez.

## #5 Catégorie : CONVERSATIONNEL

### **RENNES MÉTROPOLE : grève de la collecte, des fainéants ?**

Une réponse de "racadrage" bien sentie permet souvent de remettre les points sur les "i"... en suscitant l'adhésion de ses abonnés !

### **SAINT-DIZIER : Saint-Dizier connue pour ses Rafales... mais pas que**

Cela s'appelle du bon placement de produit en newsjacking !

### **VAL-DE-MARNE : "Le Tram9 sur de bons rails", une story pour répondre au "bad buzz"**

Pour modérer les nombreux commentaires sur la durée des travaux du Tram 9, rien de tel que de répondre de manière décalée via une story sur Instagram...

## #6 Catégorie : INFORMATIONS SUR LES POLITIQUES PUBLIQUES

### **VAL DE MARNE : présentation du budget 2021**

Le budget de la ville en Story avec des quiz et des gifs en référence à Kaamelott, des mèmes... et un camembert grandeur nature !

### **ISSY-LES-MOULINEAUX : la ville d'Issy promet son premier budget climat**

Le budget de la ville en Story avec des quiz et des gifs en référence à Kaamelott, des mèmes... et un camembert grandeur nature !

### **MÉTROPOLE EUROPÉENNE DE LILLE : "Story récap"**

Un rendez-vous hebdomadaire inspiré du principe de la newsletter pour résumer les 5 informations métropolitaines de la semaine à retenir.

## #7 Catégorie : PARTICIPATION DES HABITANTS

### 1 **MAINE-ET-LOIRE : sommaire participatif du magazine**

Dans le Maine-et-Loire, les habitants participent à la constitution du magazine en votant en stories pour le sujet qui sera traité dans le numéro suivant.

### 2 **GERS : la parole aux citoyens dans la gestion de la crise sanitaire en direct chaque mercredi matin**

Composée de citoyens volontaires tirés au sort, d'experts de la santé, une instance se réunissait chaque mercredi matin en direct sur Facebook, YouTube et Twitter pour donner la parole aux citoyens dans la gestion de crise.

### 3 **LOON-PLAGE : maintenir les traditions malgré le confinement**

Confinés, et alors ? Le 10 novembre c'est la Fête de Saint-Martin. Et en 2020, ce sera le chef du protocole... et toute la population qui s'y collent ! Un défi lancé par la ville sur Facebook.

## #8 Catégorie : PROMOTION DE L'INSTITUTION & SERVICES PUBLICS

### 1 **ROANNE : la Ville se lance sur TikTok et c'est une réussite !**

Lancé en janvier 2021, afin de toucher une cible jeune, le TikTok de la Ville de Roanne a su comprendre les codes et trouver son public.

### 2 **BORDEAUX MÉTROPOLE : #Monmétier**

Comment créer une proximité avec les habitants, expliquer les métiers et aussi valoriser les agents de terrain lorsqu'on est une institution moins proche et moins lisible qu'une ville ?

### **NORD : campagne de recrutement de sapeurs-pompiers volontaires**

Mobilisation des différents médias sociaux du Département pour recruter de nouveaux sapeurs-pompiers volontaires, à coup de stories et autres publications.

## #9 Catégorie : VIE DEMOCRATIQUE

### **SARAN : temps d'échanges numériques entre les élus et les citoyens**

Quatre Facebook lives d'1h30 mensuels avec, à chaque fois, des élus différents qui répondent en direct aux questions des saranais.

### **AULNAY-SOUS-BOIS : le Conseil Municipal des Jeunes**

Réalisation d'une campagne plurimédia dont un clip vidéo publié sur les réseaux de la ville pour inciter les jeunes à candidater.

### **VILLEPARISIS : déclinaison des Conseils Municipaux en podcasts**

Comment lier à la fois les conseils municipaux, les contraintes sanitaires et le meilleur des fonctionnalités du social media ? **Villeparisis** a choisi de les diffuser en direct audio sur Facebook et sur son site internet, puis sur des playlists thématiques sur Soundcloud.

## #10 Catégorie : VIE DU TERRITOIRE

### **RENNES : une série audio pour découvrir l'histoire de Rennes**

« Raconte-moi Rennes », c'est déjà 69 épisodes qui racontent chaque vendredi un fait marquant de l'histoire de la métropole.

### **ISSY-LES-MOULINEAUX : Issy Podcast, un tournant pour la communication de la ville**

Programme natif, Issy Podcast apparaît comme une alternative éditoriale, offrant un temps d'écoute supérieur à une vingtaine de minutes pour expliquer et amener les auditeurs sur une voie qui casse les codes habituels.

### **ROANNE : l'actualité de la Ville en stories Instagram**

Toutes les actus de la Ville en story, grâce à un template composé de 1 à 3 slides par actu.

## #11 Catégorie : PRIX DU PUBLIC

### **BATZ-SUR-MER : la campagne de l'été**

Un doublé gagnant pour cette campagne qui donne le sourire !

## #12 Catégorie : PRIX SPÉCIAL DU JURY

### **LA LANDE-CHASLES: pour l'ensemble de son oeuvre 2.0**

La Lande-Chasles (Maine et Loire), commune de 123 habitants, suivie par 10 fois plus d'internautes sur Twitter et sur Facebook mais aussi bien classée sur Instagram par l'Observatoire, récemment déployée sur TikTok, qui offre deux poules à chaque foyer, ne pouvait échapper au radar de l'Observatoire !

[\*\*Retrouvez l'intégralité des actions primées ici\*\*](#)

# Conclusion

Vous disposez à présent des éléments essentiels pour parfaire votre stratégie de communication sur les réseaux sociaux pour une collectivité territoriale.

Le plus important à retenir peut se résumer de la manière suivante : utilisez les réseaux sociaux pour tisser du lien avec les citoyens. Adressez-vous à eux, interagissez avec eux et informez-les via les canaux où ils sont présents, tout en respectant les codes de chaque plateforme.





# OBSERVATOIRE DE LA #COM PUBLIQUE NUMÉRIQUE

Créé en 2016 par Franck Confino et une équipe d'experts, l'Observatoire Socialmedia des Territoires, devenu l'Observatoire de la #ComPublique numérique en 2023, est un think tank qui a vu le jour à partir de plusieurs constats et d'une ambition partagée. Notamment que le secteur public français accusait un retard dans son déploiement sur les réseaux sociaux par rapport à d'autres pays et au secteur privé, l'absence d'un espace dédié aux communicants numériques territoriaux et de réseau d'échange entre pairs, le manque de stratégies et de méthodologies communes et une réflexion insuffisante sur la notion de "performance".

L'ambition partagée qui a conduit à sa création est de donner du sens et de l'importance aux usages et aux bonnes pratiques, de développer des ressources conçues par et pour les territoires, de mettre en œuvre des outils d'analyse spécifiques à ce secteur, tout en insistant sur leur accès gratuit et l'open source des algorithmes utilisés.

L'objectif est également de fournir un maximum de pédagogie et de mettre en œuvre l'intelligence collective au service de l'intérêt général. Cet Observatoire est avant tout une aventure humaine, menée par une équipe de professionnels de la communication publique. C'est l'énergie positive et engagée des femmes et des hommes qui composent son comité de pilotage qui le fait progresser.

[MyObservatoire.com](https://myobservatoire.com) est une plateforme gratuite pour tous les agents du secteur public qui analyse l'utilisation des canaux numériques par les collectivités territoriales en France. Elle recueille des données sur leur présence en ligne, l'éco-responsabilité de leurs sites internet (ResponsiWeb), leur niveau d'engagement et le type de contenus qu'elles partagent, leurs performances, les actions et campagnes marquantes (veille), des conseils et des études (blog), etc.. Elle fournit des indicateurs précieux pour évaluer l'efficacité des stratégies de communication numérique des collectivités et permet aussi de comparer les performances entre territoires et d'identifier les bonnes pratiques.

# agorapulse

Pour vous aider à développer votre présence et votre visibilité sur les réseaux sociaux, Agorapulse vous propose un outil tout-en-un de gestion de vos réseaux sociaux.

- Publiez et programmez vos contenus
- Gérez les commentaires, mentions et messages privés
- Organisez votre veille
- Optimisez votre stratégie sur les différents réseaux grâce aux rapports personnalisés de vos activités social media
- Calculez le retour sur investissement (ROI) de vos actions sur les réseaux sociaux

Agorapulse facilite ainsi la vie de plus de 31 000 social media managers, au sein des collectivités locales, mais aussi en agence et chez l'annonceur. Vous souhaitez organiser votre travail ? Gagner du temps ? Gérer facilement vos réseaux sociaux et prouver l'impact de votre travail ?

**Agorapulse vous permet de faire tout ça sur les réseaux sociaux les plus utilisés :**



Cocorico 🐔 Agorapulse est aussi le 1er outil Français 🇫🇷 de gestion des réseaux sociaux à bénéficier de l'intégration TikTok et a même été désigné TikTok Marketing Partner.

**Envie d'en savoir plus ?**

[Demander une démo](#) →



# Merci !



## Crédits

**Rédaction** : Franck Confino, Eléonore Lefaix, Deborah Orzech

**Design** : Fabien Finet, Ivan Bitca

**Membres du comité de pilotage l'Observatoire de la #compublique numérique qui ont contribué à l'élaboration de ce guide, par ordre alphabétique :**

**Franck Confino**, consultant numérique pour le secteur public, AMO, formateur et fondateur de l'Observatoire de la #compublique numérique

**Mickaël Delaune**, community manager Poitiers et Grand Poitiers

**Laetitia Herpe Biard**, responsable communication de la ville de Châtelaudren-Plouagat (22)

**Jean-Charles Lallouet**, Adjoint à la DGA Communication et Attractivité de Saint-Nazaire Ville et Agglomération

**Thibaud Lemire**, responsable communication numérique à la Métropole Européenne de Lille

**Damien Pfister**, directeur de la communication et des relations publiques de Villeparisis (77)

**Membres du comité de pilotage Agorapulse qui ont contribué à l'élaboration de ce guide, par ordre alphabétique :**

**Eddy Bouamama**, Social Media Manager

**Dorian Menusier**, Inbound Marketing Manager

**Deborah Orzech**, Content Marketing Manager

**Pierre Seillier**, Head of Marketing France

# Collectivités territoriales : Guide d'inspiration pour les réseaux sociaux

De plus en plus de communes, intercommunalités, départements et régions utilisent les réseaux sociaux comme moyen de communication.

Quels sont les enjeux ? Les bonnes pratiques ? Les faux pas à éviter ?  
Les comptes à suivre ?

**Agorapulse et l'Observatoire de la #compublique numérique ont concocté ce Guide pour fournir aux professionnels de la communication des collectivités territoriales des conseils, des focus sur les usages de chaque plateforme et des exemples d'actions remarquables.**

Vous lisez ce guide en version papier ?

Scannez ce QR code pour télécharger l'ebook avec des liens cliquables 📌

