

## Liste des problématiques — Hugo Colin CPCD 23-24

- Comment optimiser la stratégie de communication digitale d'une administration publique grâce au contenu vidéo ?
- Comment la préfecture de la Sarthe peut-elle optimiser sa communication publique en tirant parti des influenceurs et du contenu sponsorisé ?
- Comment une administration publique peut-elle augmenter sa visibilité sur les réseaux sociaux grâce au référencement naturel sans recourir au contenu sponsorisé payant ?
- Comment une administration publique peut-elle utiliser la communication numérique pour améliorer sa notoriété web ?
- Comment une administration publique peut-elle tirer parti de la photographie pour améliorer sa notoriété web ?
- Comment une administration publique peut-elle accroître l'engagement sur ses réseaux sociaux avec des ressources restreintes ?

---

### → **Réaliser un mémoire sur la création d'une stratégie de communication et de vidéos dans le cadre du « Baromètre » de l'action publique de l'État :**

- 85 % des Français estiment que l'État n'agit pas pour eux. Face à ce défaut de perception de l'action publique, le Gouvernement a lancé, en 2021, le baromètre de l'action publique.
- Il constitue un outil de transparence qui présente aux usagers, pour chaque chantier prioritaire, des indicateurs chiffrés au niveau national, régional et départemental afin de leur rendre compte de l'impact des résultats de l'action publique près de chez eux et d'animer le dialogue avec les collectivités et la société civile. La nouvelle version du baromètre, lancée le 17 avril 2023, est articulée autour des quatre grands axes du quinquennat et leur déclinaison sous forme de chantiers prioritaires.

L'ensemble des éléments relatifs au baromètre [sont ici](#) et soient prochainement agrémentés du kit de communication avec affiches modifiables et kakemono et le mémo pour utiliser le back-office.

Vidéo faite sur Pulaar (chien cynophile GGD72) par Ophélie qui a buzzé lors du concours organisé par la préfecture de Région (sur le Facebook de la PREF44 le 6 octobre), qui à elle seule justifie de réaliser un maximum de vidéos dû à leur taux d'engagement ultra-élevé

Comment une administration publique peut-elle améliorer son

## **engagement sur le web**

*(engager plus sur le site IDE et les RS = INDIGO / Qual-e-pref)*

et sa

## **e-réputation**

*(Quels sont les axes sur Google My Business : Aucune réponse ? / Beaucoup trop de demandes par rapport aux personnes qui reçoivent à l'accueil et au téléphone).*

en intégrant de manière efficiente les médias numériques dans sa stratégie de communication digitale ?

---

### **I. Introduction**

1. Contextualisation de la problématique

### **II. Présentation de l'administration**

### **III. Contexte général**

1. Importance de la présence en ligne et de l'e-réputation pour les administrations publiques

### **IV. Stratégie de communication digitale intégrée**

#### **A. Mise à jour du site web**

1. Analyse critique de l'existant
2. Amélioration depuis la refonte du site web
3. Intégration de contenus pertinents et actualisés

#### **B. Utilisation efficace des réseaux sociaux**

1. Sélection des plateformes pertinentes
2. Élaboration d'un calendrier éditorial
3. Gestion proactive des interactions et des commentaires

#### **C. Intégration de la vidéo**

1. Identification des opportunités pour le contenu vidéo
2. Production de vidéos engageantes et informatives
3. Diffusion stratégique sur divers canaux

### **V. Formation du personnel**

#### **A. Sensibilisation aux enjeux de la communication digitale**

1. Ateliers de sensibilisation
2. Communication des objectifs et des bénéfices
3. Création d'une culture digitale au sein de l'administration

#### **B. Acquisition de compétences spécifiques**

1. Identification des besoins de formation
2. Formation continue adaptée aux nouvelles tendances

3. Certification des compétences digitales du personnel

## **VI. Mise en place de mécanismes de suivi et d'évaluation**

### **A. Tableaux de bord de performance**

1. Sélection d'indicateurs clés de performance (KPI)
2. Mise en place de tableaux de bord personnalisés
3. Analyse régulière des performances et des ajustements nécessaires

### **B. Collecte de retours et ajustements continus**

1. Mise en place de canaux de feedback
2. Analyse des retours utilisateurs
3. Adaptation de la stratégie en fonction des résultats

## **VII. Conclusion**

1. Récapitulation des principales recommandations
2. Perspectives d'évolution pour une communication digitale toujours plus efficace