



LES ENJEUX DE LA COMMUNICATION EXTERNE

Revenons sur les missions de la communication externe des collectivités. L'émetteur de la communication externe est la collectivité vers le récepteur : les habitants, les usagers, les citoyens.

Ces missions sont les suivantes : valoriser le territoire, informer sur les services publics, animer la vie démocratique, faire évoluer les comportements et soutenir les activités locales. Ces missions répondent à trois enjeux en matière de communication externe : accroître la notoriété de la collectivité, « Travailler » son image et renforcer son attractivité. Arrêtons-nous sur chacun de ses trois enjeux.

ACCROITRE SA NOTORIÉTÉ

Selon l'Institut national de la propriété industrielle (INPI), pas moins de 3 000 noms de marques ont été déposés par les collectivités territoriales de 2000 à 2011. Ce chiffre montre l'attachement des collectivités à mener des actions destinées à promouvoir une agglomération ou une région.

Par exemple, la ville de Lyon met en avant la notoriété économique avec la marque « Only Lyon depuis 2007, ou encore le label de la ville de Saint-Nazaire avec Saint-Nazaire Audacity met en avant l'innovation pour attirer des projets innovants.

TRAVAILLER SON IMAGE

Une collectivité se construit une image grâce aux perceptions du public. Elle peut s'avérer différente de celle prônée par la collectivité. Afin de faire passer la bonne image, il est important d'agir sur l'élaboration de l'image que la collectivité souhaite communiquer. En menant par exemple une analyse des points positifs et négatifs de cette image ou en situant la collectivité dans son environnement, en identifiant ce qui la différencie des autres collectivités équivalentes.

RENFORCER SON ATTRACTIVITÉ

L'attractivité d'un territoire consiste en sa capacité à être choisi par un acteur économique, des individus, des ménages ou des équipes dirigeantes d'une entreprise ou d'une administration publique.

En mai 2015, la Communauté d'agglomération Perpignan Méditerranée a dévoilé "Terra Nostra", une feuille de route recensant 250 actions afin de renforcer l'attractivité du territoire. Il s'agit souvent de l'attractivité économique, mais la diffusion d'informations utiles pratiques renforcera l'attractivité sociale.