

Comment communiquer sur son EPN ?

A l'heure du tout-communicant, des réseaux sociaux, l'Espace Public Numérique doit être visible dans sa ville et sur la toile. Pour ce faire, il faut faire preuve d'audace et mettre sa créativité au service de sa communication. Avec les restrictions budgétaires, il est nécessaire de se démarquer et de montrer son utilité en tant que mission de service public. En quelques mots, asseoir sa légitimité... et obtenir les moyens utiles au développement de sa structure.

Responsable ou animateur d'EPN : il vous faut une vraie stratégie de communication. Pourquoi, comment, par où commencer ? Petit mémento pour construire, entretenir et développer l' « image de marque » de votre EPN.

I - Se poser les bonnes questions

Quelle est la visibilité de votre EPN ? A-t-il bonne réputation ? Qu'en savez-vous ? D'où viennent les usagers ? Sont-ils satisfaits ? Des journalistes en ont-ils parlé ? Des élus sont-ils déjà venus ? Y a-t-il un grand écart entre le projet de votre espace et la perception qu'en ont les prescripteurs / publics / partenaires / membres de l'équipe ? Avez-vous des partenaires solides ? Une identité visuelle ? Quelle est votre présence sur le Net ? En un mot, il faut d'abord ausculter l'image de marque de votre espace numérique. Et pour cela, observer et interroger vos usagers.

1. Faire un état des lieux des usagers :

L'état des lieux doit être un premier pas vers l'amélioration de votre communication. Il doit identifier les lacunes, mais aussi les points forts afin de cibler au mieux les efforts à investir. Pour savoir si votre communication actuelle fonctionne bien, il faut examiner la fréquentation de votre EPN.

Quels types de publics fréquentent votre espace ?

Appuyez-vous sur la fiche d'inscription remplie par les usagers (âge, situation géographique, formation, métier, besoins et difficultés). Composez si besoin un questionnaire personnalisé.

Définissez quelques profils types :

- Jeunes de moins de 25 ans
- Demandeurs d'emploi, précaires
- Seniors (55 ans et plus), retraités

Pour quels usages viennent-ils ?

- Recherche d'emploi
- Loisirs (jeux)
- Recherche documentaire, devoirs...
- Initiation aux TIC (découverte de l'ordinateur, photo numérique...)
- Démarches administratives
- Création
- ...

2. Faire un état des lieux de la communication existante :

Rien de tel que de faire parler des personnes extérieures de votre espace pour évaluer la qualité de votre communication.

Testez le potentiel com' de votre EPN

Consultez :

- les usagers (au besoin, faire un sondage, installer une boîte à idées, un livre d'or...)
- les partenaires, services municipaux (service informatique, autres services TIC...)
- les prescripteurs (municipalité, associations...) : quelles sont vos missions, sont-elles bien identifiées par les élus ?
- vous et votre équipe : comment présentez-vous votre espace ?

D'une façon plus générale, à quoi sert l'EPN selon eux ?

Quels sont les mots-clés qui ressortent (« fracture numérique », « emploi », « éducation populaire », « cybercafé » ?)

Collectez les articles publiés dans le magazine local, la qualité des supports visuels et faites un bilan de la communication interne, externe et sur internet.

→ Présentez les résultats de votre analyse de façon sérieuse, appuyée sur des données chiffrées : nombre et catégories de vos adhérents (âge, classe sociale), activités principales, besoins, nombre de partenaires, nombre d'articles publiés (supports papier et sur internet)...

II - Fixer les premiers objectifs

Partant de votre constat, vous devez maintenant être en mesure de répondre à la question suivante : votre communication est-elle à construire, à développer ou à entretenir ? Quel message voulez-vous faire passer ? Sur quoi allez-vous faire porter votre campagne de communication ?

1. Construire :

- Une communication de première nécessité. Concentrez-vous d'abord sur les infos principales : adresse, horaires, principaux services, programme de vos ateliers... Votre premier objectif : une plaquette simple et lisible.
- Prenez contact avec le service com de votre ville si nécessaire pour mettre à jour les informations visibles sur le site de la ville.

2. Entretien :

- Prévoyez la formation d'animateurs et/ou bénévoles (PAO, webdesign, montage vidéo, micro-blogging...)
- Etablissez un planning selon vos disponibilités ponctuelles (forum des associations, portes ouvertes...) et régulières (newsletter, blog...). Tenez compte de l'organisation interne de l'équipe (congés, emploi du temps...)
- Alimentez régulièrement votre blog par des brèves et consacrez des articles plus longs à vos événements phares

3. Développer :

- Saisissez les opportunités : participez à des événements locaux, inscrivez-vous dans une fête locale déjà existante
- Contactez d'autres EPN du territoire pour une communication commune
- Valorisez les travaux d'usagers (notamment ceux qui porteraient sur le lieu même, par exemple la mémoire du quartier ou de la région...)
- Vérifiez l'adéquation entre les moyens et les objectifs : précisez les rôles de chacun, le coût financier et humain (en fonction du budget et des financeurs)

- Voyez plus loin, soyez ambitieux ! Avec de bons arguments, vous obtiendrez des budgets complémentaires pour déployer votre EPN.

Conseils

Prévoir une communication spécifique selon le public. Par exemple, si vous vous adressez à un public de technophiles la communication pourra se faire via twitter. Pour les institutionnels, publiez un article sur le site de la ville.

Tout public : la petite plaquette au format

Exemples d'événements existants ou à créer

- Inauguration de l'espace (ensuite : anniversaire de l'ouverture)
- Journée portes ouvertes avec présentation des activités
- Participation à des événements locaux, nationaux, européens (exemples : fête de l'Internet, forum des usages coopératifs de Brest...)
- Organiser un concours, jeux...
- Communiquer sur l'évolution du lieu (acquisition de nouvelles machines, arrivée d'un nouvel animateur...)

III - (Ré)ajuster la cible : à qui s'adresse votre com ?

1. Les chemins de la communication

Les circuits obligés :

- convaincre son responsable et son équipe
- les décideurs : élus... (organisez une rencontre seulement pour les élus, présentez-leur quelques outils, montrez-leur concrètement l'utilité de l'EPN)
- les services les plus proches de la structure, partenaires privilégiés avec lesquels vous travaillez déjà : associations locales, services sociaux du département, Pôle Emploi...
- les réseaux dans lesquels vous êtes : cyber-bases, centres sociaux, points cyb...
- diffusez auprès du public : affichages dans l'EPN et flyers à distribuer chez les commerçants, les écoles...

Les circuits envisagés :

Il s'agit ici d'identifier les futurs partenaires pour faire découvrir les services de l'EPN. Ces partenaires serviront de relais pour transmettre les infos et aller à la rencontre de nouveaux publics.

Les chemins de traverses, le « off » :

N'oubliez pas que la communication passe aussi par des canaux inattendus et difficilement maîtrisables : bouche-à-oreille, articles repris sur d'autres sites qui nourrissent votre e-réputation.

2. Méthode pour viser juste :

En amont :

Cherchez et trouvez l'interlocuteur compétent à chaque niveau
Renseignez-vous sur les sources de financement, la ligne budgétaire allouée, les services impliqués

Tout au long :

- Identifiez les partenaires potentiels parmi les associations locales, les chambres consulaires (des métiers, du commerce...), les services sociaux (centre médico-social, centre de loisirs), les services de l'état (Pôle emploi, ministères), les écoles...
- Adressez-vous aux services proches de la mairie, du conseil régional, et surtout au service de communication de la ville
- Communiquez auprès des prescripteurs (enseignants, travailleurs sociaux, animateurs, éducateurs, parents, formateurs...)
- Actualisez vos données, tenez compte des changements électoraux, des mutations et nouvelles nominations
- Etablissez des contacts fréquents avec chacun, invitez-les à une réunion d'information, envoyez-leur des courriers ou votre newsletter..
- Pour chacun, pensez à définir un mode de relation (fréquence, supports...)
- Pour les contacts importants, vous pouvez même rédiger une convention argumentée définissant les avantages communs de la collaboration

➔ Le développement des partenariats locaux permet le croisement des publics avec les centres sociaux, les médiathèques, les centres de loisirs, les clubs locaux, les associations... C'est une source importante de nouveaux usagers. De même, le bouche-à-oreille n'est pas contrôlable, mais dépend de la satisfaction des usagers.

Des notes de service en exemple

IV - Prévoir les lieux et supports

1) **Sur place**, l'espace est un lieu privilégié de communication (flyers, affiches, brochures...). Soignez la visibilité du lieu lui-même. Vérifiez qu'il est repérable par une enseigne et/ou panneaux de signalisation, et dotez-le d'une identité visuelle : un logo repérable.

2) **Autour**, ne négligez pas la communication « de proximité » :

- Distribuez vos flyers chez les commerçants, dans les cafés, sur les lieux culturels, investissez services publics, et même dans les boîtes aux lettres des habitants
- Rédigez et diffusez un communiqué de presse pour le bulletin municipal, organisez un déjeuner presse pour les médias locaux

3) **Sur Internet**, la communication web est la moindre des choses pour un espace numérique !

- Vérifiez que votre site ou blog est bien référencé par les sites institutionnels
- Prévoyez aussi une carte de visite sur papier et électronique avec toutes les infos.
- Utilisez un mail professionnel en évitant les pseudos
- Multipliez les supports de communication en tenant compte de leurs atouts. Par leur interactivité, les **blogs et forums** permettent de fédérer une communauté d'usagers. Le **wiki** facilite l'émergence d'une création collective de contenus. Et, pour vos actus, utilisez une **newsletter** pour une communication éditorialisée, une page **Facebook** pour une approche plus ludique, un **Twitter** pour un flux d'information permanent.

Votre ton sera également adapté à l'outil : par exemple, la communication sur Facebook est plus décontractée qu'un communiqué sur le site de la Mairie.

V - Un plan com' pour mon espace numérique

Anticipez !

Le plan de communication doit être :

- mathématiquement mesurable
- financièrement budgétaire
- socialement responsable
- managérialement acceptable
- administrativement faisable
- opérationnellement accessible
- concurrentiellement distinguable
- conceptuellement explicable
- stratégiquement durable
- tactiquement modulable.

! Adapté de J. Gruning

« *Excellence in Public Relations and Communication Management* ». Laurence Erlbaum 1992

Le + : pour communiquer, il faut bien connaître son sujet et surtout se relire
http://www.generationcyb.net/Ecrire-pour-etre-lu,0521?var_recherche=web%20redacteur

<http://guy.pastre.org/1489/ecrire-pour-internet-reperes-de-base-pour-les-novices>

VI : Et ensuite ?

Une fois le plan de communication réalisé, ne le laissez pas s'évanouir ! Au contraire, voyez-le comme la première étape d'un processus permanent. Gardez une trace de tout ce qui a été fait (dossier de presse, calendrier, vidéos, galerie photos...). Retenez ce qui a bien marché, et n'hésitez pas à le transformer en un rendez-vous régulier. Ainsi, vos événements deviendront des repères de référence pour vos usagers : par exemple, l'anniversaire de l'EPN sera chaque année une fête attendue. Vos bilans sont également de bons supports de communication : pensez à les réutiliser. Toutes ces actions sont à partager. Publiez vos plus beaux flyers, vos bilans, vos communiqués, vos photos et vidéos, partagez-les avec vos partenaires et autorisez d'autres EPN à s'en inspirer..

Le + innovant : créez des manifestations à distance. Prolongez vos actions sur le Web en introduisant plus de réactivité et d'interactivité via des chats, des forums... Expérimentez... L'EPN doit devenir votre terrain de jeux favori ou votre laboratoire d'idées.

Ressources web

- Vous trouverez des ressources en ligne depuis la fiche sur le site web.
> <http://jeudisepn.org/spip.php?article64>



Fiche Communiquer par l'association Jeudis des EPN

avec le soutien de la DUI – Délégation aux Usages de l'Internet

2010 – Jeudis des EPN - Licence CC BY-SA

Trouvez d'autres supports en lien avec cette fiche,

<http://ressources.jeudisepn.org>