

Manuel de communication

Bonnes pratiques pour communiquer sur le lancement de votre plateforme de participation.



“

Le lancement de votre plateforme est une étape essentielle dans votre projet de participation numérique. Un lancement réussi peut avoir une influence décisive sur le succès de l'initiative, et il est possible de voir un impact réel sans y investir trop de temps ni de ressources.

Ce guide puise dans l'expérience accumulée par CitizenLab en accompagnant plus de 100 villes et communes de toutes tailles dans leurs projets de participation numérique. Il contient des conseils pratiques les canaux à privilégier et des exemples concrets de lancements réussis. Si vous souhaitez approfondir vos stratégies de communication ou si vous souhaitez donner un coup de pouce plus important à votre lancement, nous sommes également là pour vous aider.

Bonne lecture !

P.S. Des questions ? Des réactions ? Nous sommes à votre écoute !

hello@citizenlab.co

Table des matières

- 1. 3 principes clefs
- 2. 4 canaux prioritaires
 - 1.1. Trafic organique
 - 1.2. Campagnes d'email
 - 1.3. Lien sur votre site
 - 1.4. Réseaux sociaux
- 2. Plus de bonnes pratiques
 - 2.1. Mesurer les résultats
 - 2.2. Médias traditionnels
 - 2.3. Hors-ligne

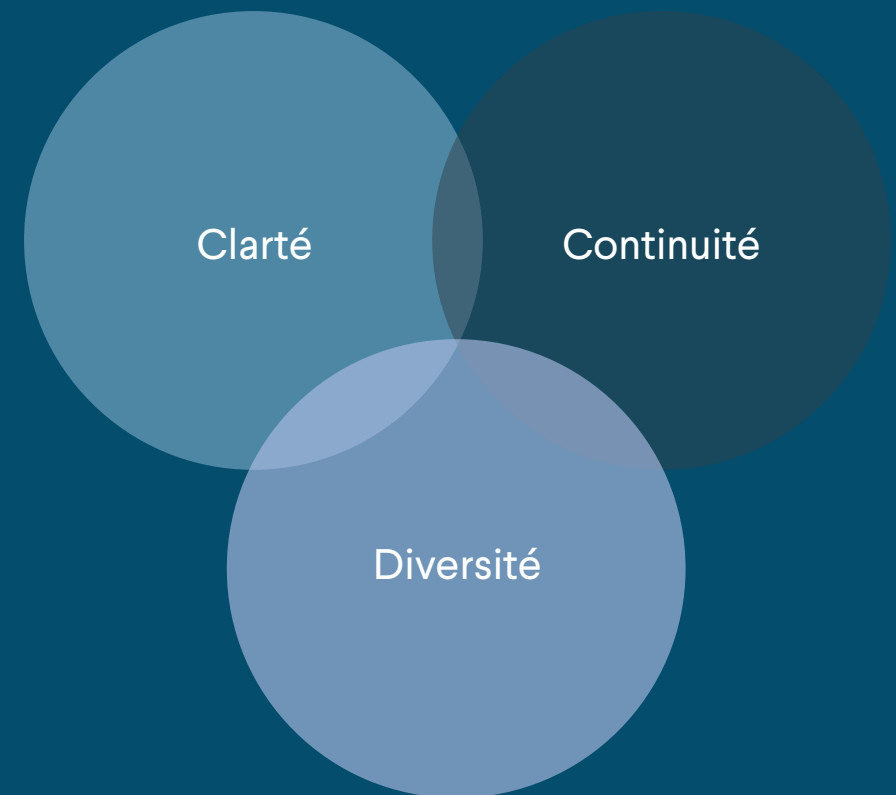
3 principes clefs

Dans un projet de participation citoyenne, la participation repose sur trois principes clés : **clarté**, **continuité** et **diversité**.

Il est important d'être **très clair** sur les objectifs de la plate-forme. Soyez créatifs, concis et précis dans vos prises de parole : faites en sorte qu'il soit facile pour les citoyens d'accéder à la plateforme et de percevoir les bénéfices de leur participation. Guidez-les citoyens à mener une action claire : cela peut-être le vote, l'inscription à un évènement, la réponse à une enquête...

Une fois votre message défini, il est important de le **partager sur plusieurs plateformes**. L'utilisation de différents canaux vous aide à accroître la visibilité du projet et à vous assurer que vous atteignez différents publics.

Enfin, la **continuité** consiste à s'assurer que vous communiquez régulièrement avec les citoyens. Une fois le lancement passé, il est important de tenir les citoyens au courant de ce qui se passe sur votre plateforme et comment sont traitées les idées. L'envoi de message régulier peut aider non seulement à gagner plus d'utilisateurs, mais ils renforce également la confiance des utilisateurs existants.



4 canaux prioritaires

Après avoir aidé plus d'une centaine de villes et communes à lancer leurs plateformes de participation citoyenne, nous avons constaté que la communication la plus efficace repose sur une combinaison des 4 canaux suivants : l'e-mailing, le trafic web organique, les réseaux sociaux et les références sur un site web.

Il existe de multiples façons d'utiliser ces canaux : vous pouvez décider d'investir dans des campagnes payantes pour augmenter votre visibilité, ou au contraire travailler sur le ciblage afin de toucher exactement les groupes auxquels s'adresse votre projet. Quoi qu'il en soit, le mélange de ces quatre canaux est la clé pour créer de la visibilité et augmenter l'engagement sur votre plateforme.

Ce guide couvre les bases de ce qu'il est possible de faire sur ces canaux sans investir trop de ressources. Si vous souhaitez augmenter encore la portée de votre campagne, n'hésitez pas à nous contacter !



1 Traffic organique

Dans la plupart des cas, le trafic web organique (= ce qui vient de Google) est le principal moteur de visites sur un site. Il est donc nécessaire de s'assurer que la plate-forme soit bien référencée et facile à trouver sur les moteurs de recherche.

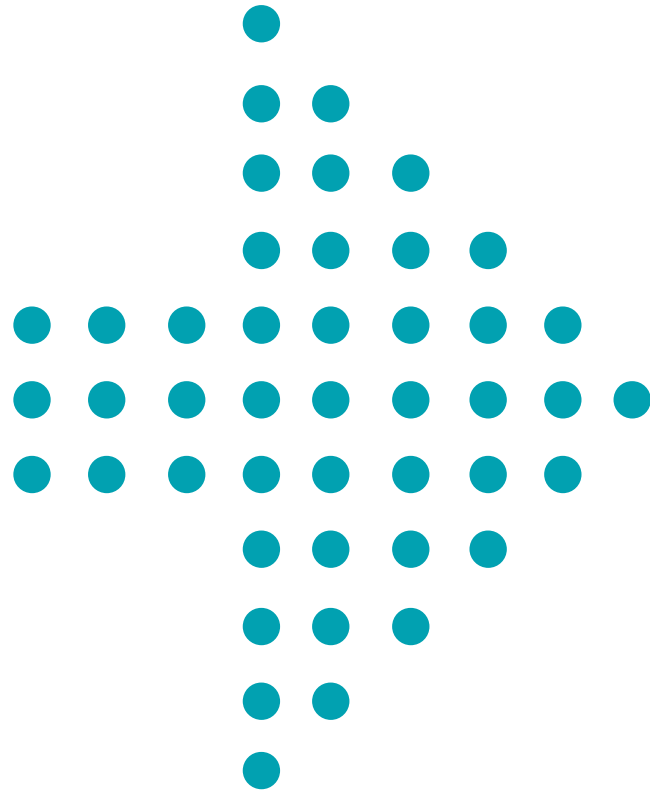
La première étape consiste à choisir votre propre nom de domaine (URL). Ce qui est important ici, c'est que vous choisissiez une URL pertinente pour votre projet, et facile à retenir. Un " sous-domaine " comme idee.maville.fr ou participation.maregion.be est un bon choix.

Lorsque les sites web utilisent des mots-clés pertinents, leur classement augmente sur les moteurs de recherche. Il est donc utile d'utiliser des termes comme "participation citoyenne" ou "budgétisation participative" (ou autres termes en rapport avec votre projet) à des endroits bien en vue sur votre site.

Enfin, plus il y existe de liens vers un site, meilleur est son classement. Assurez-vous de référencer la plateforme sur le site web de votre ville ou région, et demandez à vos partenaires de faire figurer le lien de la plateforme sur leurs sites.

Récapitulatif

Traffic organique



1) Définir **une URL**

2) Définir des **mots-clés prioritaires** - à quels mots la plateforme doit-elle être associée ? Comment les citoyens devraient-ils la trouver ?

3) S'assurer que ces mots-clés sont utilisés sur le site et figurent dans les titres bien en vue sur les pages (les titres H1, H2, H3 et H4).

4) **Références et partenaires** : ajoutez des liens vers la plateforme sur les autres sites web que vous possédez, et demandez aux sites partenaires de faire figurer un lien.

2 Campagnes d'emails

L'e-mail est le canal qui génère le plus d'engagement. La ville étant une institution reconnue par les citoyens, les taux d'ouverture sont élevés et les emails peuvent générer beaucoup de trafic vers les plateformes. Les citoyens qui accèdent à la plate-forme via email sont également plus susceptibles de créer un compte et de passer du temps sur la plate-forme.

Pensez à vos contacts existants : avez-vous une newsletter, dans laquelle vous pourriez présenter la plate-forme ? Avez-vous déjà collecté les adresses de citoyens ayant participé à des projets similaires ? Avant de commencer à envoyer ces courriels, assurez-vous simplement que les citoyens inscrits sur ces listes ont préalablement consenti à être contactés.

Les campagnes d'emails sont à utiliser pour promouvoir le lancement de la plateforme, mais également pour communiquer sur l'avancement du projet une fois la plateforme lancée. Les villes qui partagent les résultats récoltés quelques semaines après le lancement voient généralement une nouvelle vague de créations de comptes.

Enfin, pensez à associer vos partenaires à vos campagnes d'email ! Avez-vous des organisations ou bien des organes de presse locaux qui peuvent communiquer sur la plateforme auprès de leurs audiences ?

 Vous pouvez importer des contacts sur votre plate-forme CitizenLab et envoyer des invitations depuis votre tableau de bord. Vous pouvez également contacter tous les participants pour leur faire part des mises à jour ou des résultats en quelques clics. Contactez votre chef de projet pour en savoir plus !

Récapitulatif

Campagnes d'emailing



1) Définir un **public cible**: qui tentez-vous d'atteindre ? Êtes-vous déjà en contact avec eux ? Avez-vous déjà une liste d'adresses e-mail d'un projet précédent que vous pourriez utiliser ?

3) Définir un **message clair**. Dans un email dédié, vous disposez d'un espace pour présenter le projet en détail. Dans une courte bannière ou un paragraphe, il convient d'éveiller l'intérêt et de diriger les utilisateurs vers le site web.

4) **Choisissez vos outils** : si vous envoyez des courriels à une grande liste de contacts, des outils comme Mailchimp, SendinBlue ou Mailerlite peuvent vous aider à gérer vos contacts et formater vos messages.

5) **Références et partenaires** : pensez aux partenaires qui pourraient ajouter un lien vers la plateforme dans leurs propres emails.

6) Préparer des **suivis réguliers** post-lancement - quelles sont les prochaines étapes du projet ?

BONNE PRATIQUE : L'INVITATION PAR EMAIL

Knokke-Heist stimule la participation avec invitations par courriel



Knokke-Heist a testé l'**invitation par courriel** pour le lancement de sa plateforme CitizenLab. Plutôt que de lancer une campagne à partir de zéro, la ville a utilisé une liste de courriels de citoyens qui avaient déjà participé à un projet de participation antérieur (et qui avaient accepté d'être contactés pour de futurs projets). L'engouement pour cette campagne a été énorme : près d'un tiers des 1 000 destinataires ont ensuite créé un compte sur la nouvelle plateforme !

Les facteurs de succès : la familiarité de l'expéditeur et le ciblage sur des citoyens qui s'étaient auparavant montrés intéressés par des projets de participation citoyenne.

BONNE PRATIQUE : LES MISES À JOUR PAR EMAIL

Kortrijk partage ses résultats pour augmenter l'engagement



En janvier 2019 Courtrai a lancé sa plate-forme de participation citoyenne avec fracas, utilisant un mélange de courriels, de campagnes sur les réseaux sociaux et de soutien de personnalités politiques locales. Au cours des 3 premières semaines, plus de 600 nouveaux comptes ont été créés. Mais la ville ne s'est pas arrêtée là : après cette période de lancement, elle a lancé une deuxième vague de messages pour partager les premiers résultats recueillis et mettre en lumière certaines des contributions des citoyens.

Cela a contribué à un nouveau pic de création de comptes dans les semaines qui ont suivi.

Bekijk de ideeën



3. Stad met de strafste plannen voor meer biodiversiteit en minder vervuiling

We realiseren in samenwerking met de natuurbeweging een Biodiversiteits- en Bomenplan. We stellen een programmaregisser biodiversiteit aan. We geven het goede voorbeeld en willen de eerste energieneutrale stad van Vlaanderen worden



355

103

98

Bekijk de ideeën



2. De meest wandel- en fietsvriendelijke centrumstad van Vlaanderen

Kortrijk 8-80: een stad op maat van een Kortrijkzaantje van 8 en zijn/haar opa en oma van 80. Dat wordt de nieuwe filosofie. Daarom kiezen we voor Kortrijk Stapt en fietsvriendelijkheid en veiligheid



367

103

88

3

Lien sur votre site

Les visiteurs du site de votre ville sont les premiers utilisateurs de votre plateforme. Il est donc nécessaire de s'assurer que ce site comporte des informations visibles sur le projet.

Vous pouvez consacrer une page entière à la présentation de la plateforme, ou bien simplement ajouter un lien pour s'y rendre depuis la page d'accueil. Quoi qu'il en soit, il est important d'expliquer clairement aux citoyens la valeur de la participation et de faciliter l'accès à la plateforme. L'accès doit pouvoir se faire en un clic - un gros bouton fera l'affaire !

Comme mentionné précédemment, le référencement de votre plateforme sur d'autres sites web améliore son classement sur les moteurs de recherche. Qui sont les partenaires qui pourraient proposer un lien vers la plateforme sur leurs sites web ?



L'ajout d'un widget interactif sur votre site pour présenter les dernières contributions des citoyens sur la plateforme peut aider à mettre en évidence les bénéfices de cette dernière. Contactez votre chef de projet CitizenLab pour en savoir plus !





BONNE PRATIQUE

Marche-en-Famenne atteint un quart de ses habitants

Marche-en-Famenne, une commune belge de 15.000 habitants, est la preuve qu'il n'est pas nécessaire d'être une grande ville pour avoir un bon nombre de citoyens sur sa plate-forme. En moins de trois mois, la plate-forme a accueilli pas moins de 7 000 visiteurs, dont 2 850 se sont inscrits pour voter pour leur projet d'urbanisme préféré.

Le service de communication a élaboré une stratégie de communication axée sur trois piliers importants : la presse locale, Facebook et le site Web municipal.

Facteur de succès 1 | Le soutien de la presse lors du lancement a assuré à la plate-forme une visibilité sur presque toutes les chaînes d'information locales. Cela a généré environ 26 % des inscriptions.

Facteur de succès 2 | Des posts Facebook réguliers encourageant les habitants à voter pour ou contre certaines idées. Certains de ces postes ont été partagés plus de 150 fois. Ce trafic a représenté environ 27 % des inscriptions.

Facteur de succès 3 | Enfin, le widget reliant la plate-forme au site web de la ville a représenté 16 % des inscriptions.



4 Réseaux sociaux



Si votre ville est sur les réseaux sociaux, nous recommandons chaudement de les utiliser pour promouvoir la plateforme. Avec une approche stratégique des canaux et un message clair, vous pouvez avoir un impact important avec peu ou pas de budget !

La première étape est de réfléchir aux canaux sur lesquels vous devriez vous concentrer. LinkedIn s'adresse aux communautés professionnelles, Instagram a des utilisateurs plus jeunes et repose sur l'image, Twitter sert aux actualités, Facebook a une population plus âgée et est un bon endroit pour partager des informations et des événements. De nombreuses communautés interagissent déjà entre elles via des groupes Facebook : pensez aux associations de quartier, aux groupes communautaires, ou simplement aux habitants de la ville... Envoyer des messages ciblés à ces groupes pourrait aider à transformer ces utilisateurs en ambassadeurs.

La deuxième étape est de réfléchir au contenu à développer. Pour qu'un message puisse générer du trafic vers votre plate-forme, il doit démontrer clairement les avantages de la participation à vos citoyens. Nous recommandons de mettre en évidence des projets spécifiques, de montrer les idées pour lesquelles voter, et de partager les contributions des autres citoyens.

Enfin, pensez aux annonces sponsorisées ! Le ciblage peut vous aider à atteindre des groupes d'âge ou d'intérêts spécifiques dans des zones géographiques définies. Nous avons pu constater qu'il contribue à accroître la notoriété de la plate-forme et à générer du trafic sur le site.



Si vous investissez de l'argent dans une campagne payante, assurez-vous mesurer les résultats pour comprendre quel message est le plus efficace. Si vous avez besoin de conseils, nous pouvons vous aider à mettre en place votre campagne !

Récapitulatif

Réseaux sociaux



1) **Définir un public cible** : qui tentez-vous d'atteindre ? Quelle est la meilleure plate-forme pour les atteindre ?

2) **Définir un message très clair**, avec un seul appel à l'action. Vers quelle page de la plateforme vos messages doivent-ils renvoyer ? Quelles mesures les utilisateurs doivent-ils prendre une fois sur la plateforme ?

3) Ajouter un **visuel attrayant** au message. Il doit contenir le moins de texte possible, avoir une image de haute qualité et être aux bonnes dimensions. Si vous avez besoin d'en créer un, vous pouvez utiliser des outils comme Canva pour le design ou Unsplash pour des images gratuites.

4) Penser à **l'heure de la journée** : éviter de poster tard le soir, ou les jours moins creux comme le vendredi et le samedi.

4) Pour une campagne payante, attention à la manière dont le **budget** est fixé. Il est prudent de fixer des limites quotidiennes de plafonner le coût par clic.



BONNE PRATIQUE : CAMPAGNE FACEBOOK

Temse augmente la participation avec des annonces sponsorisées

Afin de stimuler la participation citoyenne sur la plateforme, la ville de Temse s'est associée à CitizenLab pour lancer une campagne Facebook destinée aux citoyens intéressés par la mobilité. Le ciblage précis et la nature pratique et convaincante de la question ont contribué au succès de cette campagne.

En moins de 3 mois, plus de 1500 citoyens ont rejoint la conversation sur la plateforme. Avec plus de 300 idées affichées et 260 commentaires, le débat a été riche et a apporté de nouvelles idées à la ville.



BONNE PRATIQUE : TWITTER

Vancouver crée la conversation sur Twitter

La ville de Vancouver a partagé toutes les idées les plus vues de la plateforme sur les réseaux sociaux en demandant aux internautes de réagir aux idées. En lançant la conversation sur des sujets concrets, la ville a réussi à initier un débat constructif.

Le soutien des figures politiques (comme le tweet du maire Gregor Robertson, ci-contre) a contribué à accroître la visibilité du projet et à encourager la participation sur la plateforme.



Heb je ideeën voor vlot, veilig en duurzaam verkeer in Temse? We willen ze horen! Deel je idee op ons platform tot 20 maart.

[See translation](#)



[HTTPS://TEMSE.CITIZENLAB.CO](https://temse.citizenlab.co)

Jouw idee voor Temse?

Welkom op het online participati...

[LEARN MORE](#)



Gregor Robertson @MayorGregor · May 2

City asking for ideas on how to spend the empty homes tax \$. Estimated to bring in \$30M. Only requirement is it needs to be related to affordable housing. You can vote on your favorite idea here vancouver.citizenlab.co/projects/empty-homes-tax ... #vanpoll



Project - Empty Homes Tax

We are looking to Vancouver residents to source ideas on how to best invest net revenue from the Empty Homes Tax into affordable housing vancouver.citizenlab.co

17 replies, 22 retweets, 25 likes



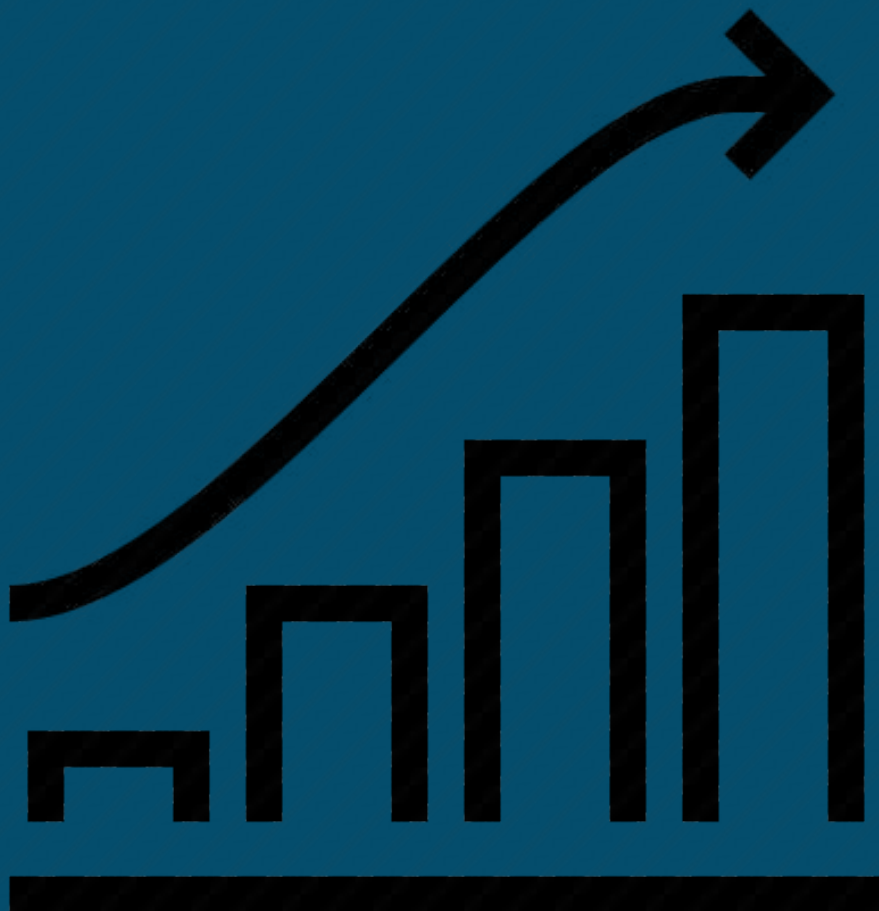
City of Vancouver @CityofVancouver · May 10

What do you think of affordable housing idea #62: Subsidize & Zone Purpose Built Rentals. Visit vancouver.ca/ehi-ideas to learn more about this and all the other ideas that people have come up with, and give your favourites a thumbs up.

Share your affordable housing ideas.

Plus de
bonne pratiques





Mesurer les résultats

Afin de pouvoir comparer l'efficacité de chaque canal de communication, il est recommandé de tracker les résultats obtenus : combien d'utilisateurs ont visité la plateforme ? D'où sont venus ces utilisateurs ? Quel canal a apporté le plus d'inscriptions ? Certains outils de suivi gratuits comme Google Analytics peuvent vous aider à comprendre en un coup d'œil quels efforts de marketing sont payants et quels canaux ont le meilleur retour sur investissement.

Afin de configurer Google Analytics, il est nécessaire de déployer quelques lignes de code sur votre site Web. Le déploiement nécessite l'intervention du service techniques et peut paraître fastidieux, mais une fois installé l'outil peut vous aider à gagner un temps précieux.

 Le trafic est mesuré sur toutes les plateformes CitizenLab. Si vous souhaitez connaître les performances de votre site, contactez votre chef de projet !



Médias traditionnels

Impliquer la presse locale (presse écrite, radio ou télévision) lors du lancement de la plateforme est un moyen classique mais toujours efficace d'atteindre davantage de personnes.

Envoyez un communiqué de presse aux moments importants du projet : non seulement au lancement de la plateforme, mais quand le projet rentre dans une nouvelle phase ou bien que les résultats sont annoncés et que les idées récoltées sont mises en œuvre.

Dressez une liste des organes de presse auxquels vous pourriez vous adresser. Pensez aux magazines et journaux locaux, mais aussi aux blogs et aux influenceurs. Si vous lancez une consultation au sujet d'une école ou d'un parc, cela pourrait par exemple intéresser un site spécialisé dans les activités familiales ou éducatives dans la région.



BONNE PRATIQUE : PRESSE

Mons partage des mises à jour régulières via la presse locale

Mons est la capitale de la province wallonne du Hainaut et compte plus de 95.000 habitants. Lors du lancement de leur plateforme "Demain Mons", la ville s'est appuyée sur la presse locale pour inciter les habitants à réfléchir à l'avenir de la ville. Au total, la plateforme a atteint 12.000 habitants et plus de 850 idées ont été soumises.

Les bonnes relations entretenues avec la presse locale ont été l'un des facteurs de succès de la campagne de communication.

La couverture médiatique ne s'est pas limitée à la presse locale, et le lancement a également été couvert par les plateformes d'information régionales. Le service de communication a fourni des retours réguliers par le biais de la presse, aidant ainsi à maintenir l'activité sur la plateforme tout au long du projet. Lors de la publication des résultats, la ville a également expliqué comment étaient traitées les idées et comment elles allaient être implémentées par l'administration.





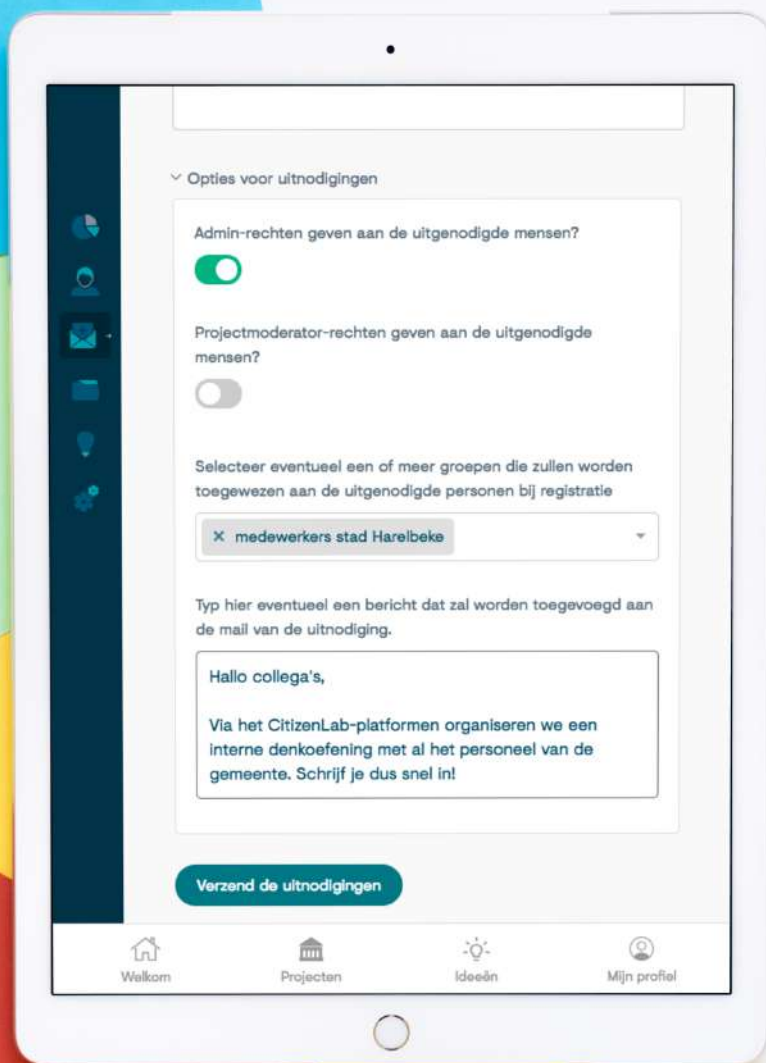
BONNE PRATIQUE : EMAIL

Harelbeke & Mortsel envoient des invitations aux employés

A quoi sert une plateforme de participation si les personnes avec lesquelles vous travaillez ne l'utilisent pas ? Il est très chronophage de parler à vos collègues un par un pour leur parler de la plateforme et vérifier s'ils sont effectivement inscrits.

Les communes belges de Mortsel et denHarelbeke ont importé les 150 adresses e-mail de leurs collègues et les ont invités en un seul clic. CitizenLab a conçu un modèle pour l'invitation où un message personnel peut également être ajouté.

Les deux municipalités ont réussi à mettre leurs collègues en ligne en un rien de temps. En plus de leurs projets de participation citoyenne, ils ont ainsi pu utiliser la plateforme pour une enquête interne sur un plan stratégique et sur l'organisation interne.





Hors ligne

Promouvoir la plateforme lors d'événements hors ligne permet d'atteindre des communautés qui ne sont pas toujours connectées.

Afin d'amener vos citoyens à la plate-forme, vous pouvez partager l'URL lors des réunions de quartier ou des conseils municipaux et l'ajouter aux documents imprimés que vous distribuez habituellement dans la ville - pensez aux bulletins imprimés, aux dépliants dans les lieux publics comme à la réception, à la bibliothèque, aux autocollants au bar local... Pensez à personnaliser votre URL pour que votre public s'en rappelle facilement.

Enfin, pensez à aider les citoyens les moins à l'aise avec la technologie à ajouter leurs idées en les aidant à naviguer la plateforme sur des ordinateurs dans des lieux publics (mairie,



BONNE PRATIQUE : HORS LIGNE

Inclure les populations âgées

La municipalité de **Londerzeel** avait un coin dédié dans la bibliothèque locale.

À **Marche-en-Famenne**, des employés municipaux ont aidé les citoyens à naviguer sur le quai de l'hôtel de ville.

La ville de **Mol** a recueilli des idées manuscrites qui ont ensuite manuellement été ajoutées à la plateforme. Cela a permis de lancer la discussion en ligne et de s'assurer que toutes les communautés soient représentées.



BONNE PRATIQUE : HORS LIGNE

Faire des citoyens des ambassadeurs de la plateforme

La commune de Knokke-Heist a lancé sa plateforme de participation à travers la campagne "Breinstorm". La municipalité a d'abord lancé quelques idées qu'elle a partagées avec les citoyens pour amorcer la conversation, puis a demandé aux citoyens d'apporter leurs propres idées.

Le nom accrocheur a permis aux citoyens de se rappeler facilement du nom de la plateforme et de la trouver facilement en ligne. La ville a également investi dans divers autres canaux pour faire connaître la plateforme, tels que des dépliants ou des cartes de bière. Enfin, un groupe diversifié de 11 résidents célèbres de la région ont été nommés ambassadeurs de la campagne. Ils ont contribué à faire connaître la campagne en l'affichant sur leurs propres chaînes et en en parlant à leurs pairs.

Clarté, continuité et diversité : ces 3 principes clés doivent guider votre stratégie de communication afin de lancer votre plateforme de participation quel que soit votre budget.

Il est bien sûr utile de d'augmenter la visibilité de votre plateforme, mais n'oubliez pas que le nombre de contributions que vous recueillez sur la plateforme n'est pas la seule mesure de réussite de votre projet. Parfois, avoir moins de contributions signifie avoir des contributions plus qualitatives ! Il est important de définir le type de contributions que vous souhaitez obtenir afin d'affiner votre message et de cibler les bons canaux.

**Si vous avez des questions ou des retours sur ce guide,
n'hésitez pas à nous contacter !**

citizenlab.co
hello@citizenlab.co