

# Du monologue au dialogue

## Quelques principes de stratégie de communication numérique

### Table ronde

De l'importance d'une stratégie numérique  
pour une maîtrise des coûts et des efforts internes

**Thomas Jammet – HETS Fribourg**

**Michael Perret – HEG Arc Neuchâtel**

26.02.2025

# Contenu

- 1<sup>ère</sup> partie : éléments clés d'une stratégie de communication numérique
  - Ex. de la Ville de Paris
  - Mobiliser les ressources nécessaires
  
- 2<sup>ème</sup> partie : éclairage de quelques villes romandes
  - Résultats d'une recherche récente
  - Bonnes pratiques en matière de *community management*



# 1<sup>ère</sup> partie



Source : [Marketoologist \(2012\)](#)

## Se montrer, se rendre accessible... et savoir réagir

- Choisir ses canaux numériques
  - Site = vitrine d'information (actualités, services, guichet numérique, etc.)
  - Réseaux sociaux = espaces d'interaction
- Passage du monologue au dialogue (B. Solis, [2007](#))
- Accessibilité rime avec réactivité : phénomène de contournement des canaux de contact traditionnels au profit du web social (Jammet, [2019](#))

« Soit on prend son téléphone et on appelle le service client d'une boîte, on poireaute un quart d'heure sur un serveur vocal immonde et finalement on a quelqu'un qui n'en a rien à f\*\*\* au bout du fil, ou alors on balance un *tweet* rageur et dans les deux minutes la marque est au garde-à-vous. Y a pas de secret. » (Directeur d'agence, sept. 2013)

## Exemple « historique » de la Ville de Paris

- Compte X [Twitter] – près de 29'000 abonné-es en 2024 (fermé début 2025)

« L'objectif [du web social] c'est vraiment de s'adresser aux Parisiens. [...] Sur Twitter on a plusieurs comptes, dont @Parisjécoute, pour répondre aux questions. [...] Ce qu'on veut c'est **créer de la relation usager**, ce qui est le pendant de la relation client dans le public. »

(Responsable médias sociaux,  
Ville de Paris, février 2014)

- Diverses applications mobiles



## Points d'attention

- Faire appel à une agence ? Oui, mais pas exclusivement
  - Expertise stratégique / *benchmarking* / créativité
  - Mais : coûts élevés et risque de dépendance
  - Se doter de ressources internes
- À qui confier l'animation de ses espaces interactifs ?
  - Au départ fut le (ou la) stagiaire → indispensable professionnalisation
  - Une présence active suppose des ressources suffisantes
  - Établir une stratégie claire pour maîtriser les coûts  
Ex. des «posts sponsorisés» : promouvoir quoi, quand, comment, pourquoi ?

## 2<sup>ème</sup> partie



Source: Compte Facebook de la Ville de La Chaux-de-Fonds (10.01.2020)

# Retour du terrain: une étude exploratoire (Perret et al., 2024)

- Les villes de Suisse romande pilotent l'animation et la gestion de leur présence numérique à l'aide d'une stratégie dont le site web est le moyeu (*hub*)
    - Cependant, l'emploi des médias sociaux reste encore tâtonnant (Mabillard et al., [2024](#))
  - Les villes travaillent surtout à informer davantage qu'à chercher le dialogue et l'engagement
- Or, communiquer sur les médias sociaux exige une autre approche

## La création et la gestion de l'image de marque des villes via les réseaux sociaux

### Approche comparative des facteurs-clés de *city branding* des villes romandes

Domaine Économie et Services (HES-SO)

Équipe de projet : Michael Perret, Pierre-Yves Moret, Valentine Delacrausaz, Héloïse Fortier, Suren Gunawardena, Maria Bashutkina, Alessio De Santo, Nicolas Babey et Julien Intartaglia

Neuchâtel, le 23.10.2024



## Un usage et des comportements différenciés par plateforme

- **Facebook** : canal d'information et lieu d'interaction entre les citoyen-nes ; les citoyen-nes et la ville
- **Instagram** : plateforme de valorisation des événements et des infrastructures de la ville ; plateforme d'inspiration
- **Twitter (X)** : canal d'information à l'attention des citoyen-nes, de parties prenantes et de journalistes (*newsticker*)
- **Youtube** : lieu de stockage des vidéos des villes

→ Quelles plateformes investir dans le climat techno-politique actuel ?

## Bonnes pratiques observées de *community management*

- Fonctionner comme un média : faire vivre un événement
- La prise en compte des questions et de certaines remarques
- Réagir aux événements inattendus et aux crises
- Favoriser le partage de contenus générés par des internautes (UGC)
- Favoriser la collaboration (ou le *crossposting*)

# Une page de publicité...

Ouvrage à paraître ce printemps

MICHAEL PERRET, THOMAS JAMMET  
(DIR.)  
NATALIE SARRASIN, ARNAUD DUFOUR

Michael Perret  
Thomas Jammet  
Natalie Sarrasin  
Arnaud Dufour  
(DIR.)

QUEL COMMUNITY MANAGEMENT POUR LES VILLES ET LES TERRITOIRES ?  
Les débuts timides de la communication numérique des collectivités de Suisse romande

Quel community management pour les villes et les territoires ?


Les débuts timides de la communication numérique des collectivités de Suisse romande

EDITIONS ALPHIL  
PROCESSES TECHNIQUES ET PROFESSIONNELLES  
SUISSE



Save the date : JRCM'25

haute école **arc** gestion  
neuchâtel berne juré neuchâtel delémont



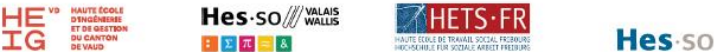
**SAVE THE DATE**

**MARDI**  
**09.09.25**  
09h-17h

**2<sup>e</sup> JOURNÉE DE LA RECHERCHE EN  
COMMUNITY MANAGEMENT  
PROMOTION CULTURELLE  
ET RÉSEAUX SOCIAUX**

**HEG - Haute école de gestion Arc**

**HEIG** VAUD HAUTE ÉCOLE D'INGÉNIEURIE ET DE GESTION DU CANTON DE VAUD  
**Hes-so** VALAIS WALLIS  
**HETS-FR** HAUTE ÉCOLE DE SVENNE SOCIAL FORUM HES-GRANDE FOR SOCIAL ARREST FREIBURG  
**Hes-so**



**Merci de votre attention !**



**Contact :**

[thomas.jammet@hefr.ch](mailto:thomas.jammet@hefr.ch)

[michael.perret@he-arc.ch](mailto:michael.perret@he-arc.ch)