



STRATÉGIE DE COMMUNICATION

agAM

AGENCE D'URBANISME DE L'AGGLOMÉRATION MARSEILLAISE



La stratégie de communication et le plan d'actions ci-dessous proposent une stratégie globale pour renforcer la visibilité de l'AGAM au niveau local et national, consolider son positionnement d'expert en aménagement du territoire et favoriser l'engagement des différents publics. Il s'appuie sur les forces de l'Agence, ses enjeux et les objectifs fixés.

Stratégie globale

Positionnement de l'Agam

- L'Agam se positionne comme un outil d'ingénierie territoriale, de réflexion et de prospective au service des partenaires.
- Un lieu de dialogue et d'échanges entre les acteurs du territoire.
- Un tiers de confiance, lieu neutre de coopération territoriale.

Les grands enjeux de communication de l'Agam

- Fidéliser et renforcer le partenariat en animant un écosystème actif en partageant notre expertise et en mettant en commun des ressources fiables pour co-construire des projets innovants.
- Élargir notre audience en rendant nos travaux plus accessibles à un public plus large, notamment le grand public, les entreprises et les décideurs publics, afin de favoriser une meilleure compréhension des enjeux de l'aménagement du territoire et de renforcer notre impact.

Le ton de la communication

Clair, pédagogique, accessible, qui reflète « le pas de côté » de l'Agam en valorisant l'expertise de l'agence.

Les différentes cibles de l'Agence

Cibles principales

L'Agam s'adresse principalement un public déjà sensibilisé aux enjeux de l'urbanisme. Cette audience se compose de :

- **les acteurs institutionnels** : État, collectivités territoriales, intercommunalités...
Ce sont des décideurs clés qui ont un impact direct sur les politiques d'aménagement du territoire.
- **le monde académique** : Écoles d'architecture, universités, chercheurs...
Ces acteurs contribuent à la réflexion et à l'innovation en matière d'urbanisme ;
- **les professionnels de l'immobilier et de l'urbanisme** : promoteurs, bureaux d'études, architectes... Ces acteurs sont impliqués dans la réalisation des projets d'aménagement ;
- **la société civile** : associations, collectifs, citoyens engagés dans les questions d'urbanisme.

Cœur de cible

Parmi ces cibles principales, l'Agam a identifié un cœur de cible composé de personnes clés qui forment l'écosystème partenarial, et sont la raison d'être de la structure. Les actions de communication de l'Agence sont principalement destinées à ces membres. Un cœur de cibles qui est susceptible de relayer les messages de l'agence d'urbanisme au niveau local et national et d'amplifier leur portée.

Il s'agit principalement de :

- les élus et techniciens des collectivités membres et partenaires de l'Agam ;
- les membres associés de l'Agence (ARS, SNCF...) ;
- le réseau des Agences d'urbanisme.

Cibles secondaires : les relais

En complément de ces cibles principales, l'Agam s'adresse également à des cibles secondaires qui peuvent influencer l'intérêt du public pour ses actions, augmenter sa visibilité sur la « scène » locale et nationale, et ainsi renforcer son image et son positionnement d'acteur clé.

Ces cibles sont notamment :

- **les médias** : presse spécialisée et grand public, à la fois territoriale et nationale ;
- **les réseaux professionnels** : FNAU (Fédération Nationale des Agences d'Urbanisme), CAUE (Conseil d'Architecture, d'Urbanisme et d'Environnement) ;
- **les établissements d'enseignement supérieur** : pour diffuser les connaissances et susciter l'intérêt des futurs professionnels ;
- **les services de communication des institutions partenaires** : pour une meilleure diffusion des informations et la création de synergie.

Des objectifs de communication précis

La communication de l'Agence repose sur six grands objectifs spécifiques. Ce sont des objectifs dits SMART (spécifique, mesurable, atteignable, réaliste, temporellement définis) :

1. augmenter la notoriété de l'Agam auprès des élus locaux, des professionnels de l'urbanisme et de l'aménagement et du grand public en 1 an (élargissement des membres partenaires au CA) ;
2. accroître l'engagement¹ sur les réseaux sociaux de 25% en 12 mois (LinkedIn, Instagram) ;
3. générer 150 nouveaux abonnés à la newsletter chaque année ;
4. augmenter le trafic sur le site web de 20% en un an ;
5. favoriser la circulation des connaissances en produisant 10 publications par an et en organisant au moins deux événements par an pour informer et alimenter les membres et partenaires (élus, techniciens) ;
6. avoir une communication décalée et innovante en proposant des communications « punchy » avec des formats « tendances ».

1. L'engagement est le marqueur de l'interaction entre l'entreprise et de son audience (l'ensemble de ses abonnés et/ou de ses visiteurs (non-abonnés)). Le taux d'engagement évalue l'intérêt que suscite un contenu en mesurant les interactions (likes, commentaires, partages, clics) par rapport à la taille de l'audience. Pour les professionnels du social media, le taux d'engagement est devenu l'une des métriques les plus importantes, car il permet de mesurer la performance réelle d'un contenu au-delà de la simple portée ou du nombre d'abonnés

Un plan d'actions détaillé

Ce présent plan d'actions se veut être la déclinaison de cette stratégie de communication et de ces objectifs de communication. L'ensemble des actions de communication menées par l'Agence permettront de remplir ces 6 objectifs (chiffrés et mesurables, via des KPI).

Notre plan d'action repose sur nos différents supports de communication existants, à savoir :

- le site internet www.agam.org ;
- les réseaux sociaux : Instagram, LinkedIn, X, Youtube ;
- la newsletter « L'essentiel de l'Agam » ;
- la Collection de publications de l'Agence (Regards, Focus, Eclair, Aarnet) ;
- l'évènementiel : Rencontres de l'Agam, Séminaires, participation de l'Agam aux événements organisés par les partenaires ;
- l'appui aux productions du programme partenarial.

Notre approche de communication à 360° a pour objectif de nous permettre d'atteindre nos six objectifs en touchant tous les publics cibles à travers une multitude de canaux. Ces différents canaux sont complémentaires et participent chacun à la communication de l'Agence. Le lieu ressource de la communication de l'Agam est le site internet.

Le plan d'action s'articule autour de trois axes :

- 1. renforcer la présence digitale de l'Agence à 360° pour une large diffusion de nos actions ;**
- 2. valoriser et vulgariser l'expertise de l'Agence sur nos différents supports de communication ;**
- 3. animer, développer et renforcer notre écosystème partenarial.**

1. Renforcer la présence digitale à 360° de l'Agence pour une large diffusion de nos actions

Faire évoluer notre site web vers une plateforme digitale toujours plus moderne et accessible : le lieu ressource de l'Agence

- Développer le contenu du site et ce de façon continue
- Mettre en ligne certaines études du programme de travail partenarial
- Enrichir l'expérience utilisateur sur notre site web en améliorant continuellement son ergonomie et sa navigation.
- Faciliter la navigation entre nos outils numériques d'observation de l'agence (cartographie interactive, indicateurs clés) ainsi qu'avec le portail documentaire.
- Refondre les outils numériques et SIG (portail de données).
- Mettre en place un moteur de recherche performant qui inclut les résultats des données du site internet et du portail documentaire.
- Développer une version mobile plus responsive.

Développer et renforcer notre présence sur les réseaux sociaux : la vitrine de l'Agence

- Renforcer notre présence sur les réseaux sociaux les plus pertinents (LinkedIn, Instagram) avec une stratégie spécifique.
- Alimenter le calendrier éditorial avec des formats variés (infographies, vidéos, témoignages) et des campagnes ciblées (par exemple, pendant des événements locaux ou nationaux).
- Réfléchir à des outils de communication qui nous permettrait d'être plus efficaces : veille médias, outil social media...

Renforcer l'engagement de nos abonnés en leur proposant des newsletters sur-mesure

- Segmenter les abonnés pour proposer des contenus adaptés.
- Réfléchir à du contenu exclusif proposé sur la newsletter pour avoir une réelle valeur ajoutée
- Mettre en place un système d'inscription simple et efficace.
- Utiliser des outils d'analyse pour mesurer l'engagement.

2. Valoriser et vulgariser l'expertise de l'Agence sur nos différents supports de communication

Créer et pérenniser des publications qui valorisent notre expertise et notre savoir-faire

- Affirmer notre Collection de publications de l'Agam : Regards, Focus, E'clair, Carnets – et notre ligne éditoriale.
- Éditer des formats de publications de notre Collection de façon régulière – 10 par an tous formats confondus – sur des thématiques variées, notamment prospectives, avec des formats innovants en fonction d'un planning éditorial préétabli.
- Affirmer le format «Carnets de l'Agam», comme publication permettant d'approfondir des sujets spécifiques liés à l'urbanisme et l'aménagement.
- Valoriser la cartographie et nos données
- Faire des ponts entre le site internet et les publications avec la création (puis la pérennisation) d'un nouveau format de publication 100% digitale.
- Diffuser, valoriser et vulgariser largement ces publications sur le site web, les réseaux sociaux et auprès des partenaires.

Organiser des événements et conférences en ligne pour diffuser la connaissance et rassembler autour de notre expertise

- Organiser des événements réguliers pour présenter les travaux phares de l'agence et favoriser les échanges.
- Inviter des experts extérieurs pour enrichir les débats.
- Confirmer le format Rencontre de l'Agam comme lieu d'échanges, de débat privilégié
- Réfléchir à la création d'un format de conférence en ligne plus réduit pour favoriser les échanges au sein de l'écosystème et se positionner comme facilitateur / lieu ressource pour les techniciens et élus.

Développer des contenus pédagogiques « modernes » pour rendre accessible nos travaux

- Réaliser des supports (vidéos explicatives, infographies...) sur des sujets clés de l'urbanisme, de l'aménagement et des politiques publiques pour rendre accessible nos travaux et faire connaître nos actions.
- « Faire parler nos archives » sur les réseaux sociaux
- Valoriser la cartographie sur les réseaux, le cœur du savoir-faire de l'Agence
- Diffuser largement ces contenus en les mettant à disposition sur notre site internet (portail documentaire) et nos réseaux sociaux.
- Faire de la veille hebdomadaire pour développer des formats « tendances » (trend) sur les réseaux sociaux et avoir un impact plus important.

3. Animer, développer et renforcer notre écosystème partenarial

Animer notre écosystème de membres et partenaires

- Créer un kit de présentation à destination des partenaires et potentiels partenaires pour expliquer notre raison d'être et nos actions au moyen d'outils de communication : plaquette de présentation, de productions, rapport d'activité....
- Intégrer les partenaires dans nos actions de communication pour faire vivre l'écosystème et créer des synergies : présentation de nos membres et partenaires sur nos réseaux, co-production de publications, co-animation de séminaires ...
- Créer un espace collaboratif en ligne pour faciliter les échanges et renforcer le positionnement de l'Agence comme acteur essentiel du territoire, lieu ressource (Accès membres site internet). Mise à disposition de restitutions d'études, présentations de travaux.
- Organiser des manifestations (visites de terrain ou autre à définir) pour susciter l'intérêt des membres et animer le partenariat.

Développer notre présence au sein du réseau FNAU

- Renforcer le partenariat avec la FNAU pour accroître notre visibilité dans les publications FNAU, newsletter...
- Participation aux publications FNAU pour positionner l'Agence au niveau national comme expert et partenaire essentiel
- Participer aux événements des clubs FNAU

Renforcer notre présence auprès des médias : nos relais d'information

- Diffuser et vulgariser nos travaux à destination des médias en organisant des conférences de presse pour lesancements de projets importants, et en s'appuyant sur des outils de communication spécifiques (dossier de presse).
- Collaborer avec les médias locaux et nationaux pour diffuser les informations sur les projets de l'agence (couverture de l'événement, exclusivité de l'information...) afin de renforcer la diffusion et l'impact de nos actions.
- Organiser des temps annuels forts pour créer un écosystème actif : temps Presse annuel, vœux de l'Agence (à définir)

Mesure et évaluation

- **Mettre en place un tableau de bord** (document Excel) pour suivre les actions de communication et les indicateurs de performance clés (KPI) avec un suivi quotidien des actions.
- **Analyser les données de fréquentation du site web et des réseaux sociaux** de manière régulière pour estimer l'efficacité de nos actions et de leur pertinence.
- **Concevoir des plans de communication pour les actions** afin de détailler le contenu attendu, les objectifs, et de pouvoir analyser les retombées à échéance de l'action.
- **Réaliser des enquêtes de satisfaction** auprès des différents publics, si cela est jugé utile et pertinent.
- **Ajuster la stratégie en fonction des résultats.**

Budget et ressources

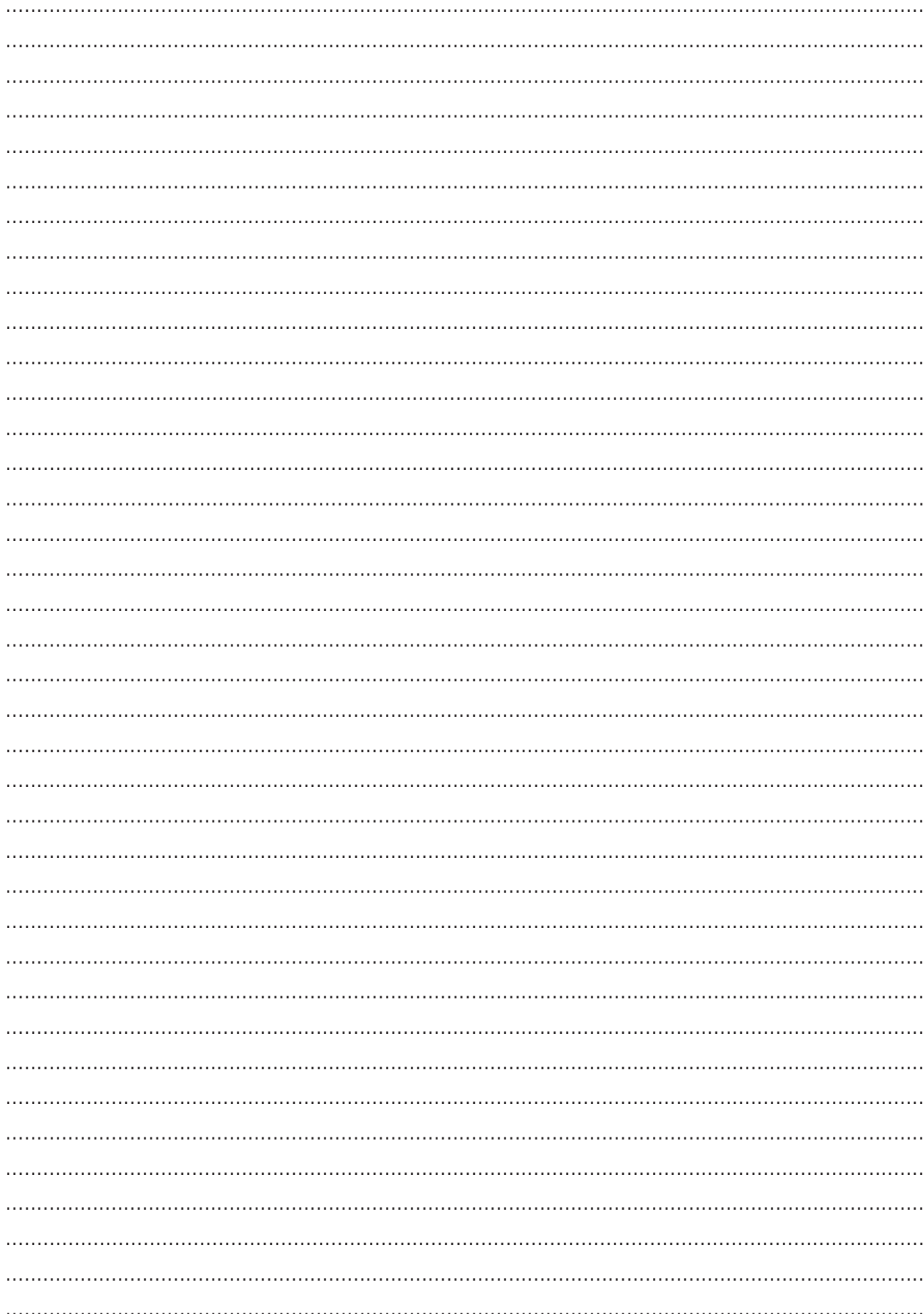
- **Créer les équipes projets nécessaires en interne** (équipe communication, graphistes, chargés de projets...).
- **Établir un budget sous-traitance** pour chaque action.
- **Faire appel à des prestataires externes** si nécessaire (vidéastes par exemple).

En conclusion, cette stratégie de communication propose une feuille de route ambitieuse pour renforcer le positionnement, la visibilité et l'impact de l'Agam. Il met l'accent sur la valorisation de l'expertise, le développement des relations avec les partenaires et l'ouverture au grand public.

Le plan d'action permet de préciser le champ d'intervention de l'Agence pour permettre d'atteindre les six objectifs définis.

Un tableau de suivi détaillé ainsi que des plans de communication pour chacune des actions sont nécessaires et devront être mis en place par l'équipe communication. Ce qui permettra d'affiner le travail, de préciser les attentes et les retombées de chacune de ces actions.

[illegible]





1, place Jules Guesde
13002 - Marseille

☎ 04 88 91 92 90

✉ agam@agam.org

www.agam.org



agam