

Diversifier et multiplier ses canaux de communication : les partenariats

En bref

- Travailler avec des **acteurs tiers** (organisations publiques, associations, entreprises, etc.) vous permettra de maximiser la visibilité et la résonance de vos dispositifs de communication.
- Cette démarche peut aboutir à **plusieurs types de collaboration** : du simple relai d'information (par exemple sur les réseaux sociaux du partenaire) à la création d'une opération de communication co-signée.

Présentation

La mobilisation d'acteurs tiers permet :

- **de maximiser la caisse de résonance** de ses campagnes en permettant leur diffusion sur de nouveaux canaux de communication ;
- **de renforcer l'adhésion** des citoyens à ses messages en les co-portant avec des acteurs particulièrement prescripteurs auprès de certains publics cibles ;
- **d'agir de manière plus efficace sur les comportements** en s'adressant aux citoyens au bon moment et au bon endroit.

Pour être efficace, cette stratégie nécessite d'identifier les bons endroits où diffuser l'information (ex. : travailler avec les enseignes de bricolages pour promouvoir les aides à la rénovation) et qui sont les **acteurs pouvant judicieusement être sollicités** (ex. : s'associer à des entreprises très sollicitées par les jeunes pour amplifier un message adressé aux étudiants).

Pour qu'un partenariat voie le jour, les acteurs prenant part au projet doivent être motivés par des contreparties autres que purement financières (**logique de gagnant/gagnant**). Les partenaires privés peuvent par exemple espérer un gain en visibilité, une amélioration de leur image, etc.

Lorsque vous envisagez de construire un partenariat, il est **nécessaire d'en informer** les autorités de tutelle s'il s'agit d'un acteur institutionnel et le SIG s'il s'agit d'un autre acteur.

Étapes de mise en œuvre

- 1. Identification des partenaires pertinents :** cartographie d'acteurs engagés sur un sujet et/ou ayant une force de frappe conséquente vis-à-vis du public ciblé.
- 2. Prise de contact avec les partenaires potentiels :** organisation d'une réunion pour présenter ses enjeux et prendre connaissance de ceux de son partenaire, construction d'un argumentaire.
- 3. Co-construction du projet :** clarification du message, liste des activations envisagées, définition du calendrier de déploiement, construction du cadre juridique.
- 4. Déploiement du partenariat :** diffusion de la campagne et éventuellement du dispositif presse/événementiel accompagnant son lancement.
- 5. Consolidation du bilan de l'opération :** critères quantitatifs (nombre de clics, taux d'ouverture, etc.) et qualitatifs (images du déploiement, etc.).
- 6. Pérennisation de la relation sur le long terme :** organisation de rencontres régulières.

Pour accompagner les jeunes dans leur recherche de job d'été, le Gouvernement s'est associé à un acteur particulièrement prescripteur auprès des jeunes : Tinder.

La campagne « Match avec ton futur », entièrement réalisée par Tinder à titre gracieux, a généré plus de 2 millions d'impressions et près de 300 000 clics vers la plateforme **1jeune1solution.gouv.fr**. Plus de 200 articles de presse ont couvert le projet de collaboration, dont le Times.

Contact SIG : partenariats.sig@pm.gouv.fr

Le saviez-vous ?