

Une histoire à succès grâce aux médias sociaux →

# La police cantonale d'Argovie mise à l'honneur

L'équipe de communication de la police cantonale d'Argovie a remporté le Swiss Influence Award dans la catégorie Brand grâce à sa présence moderne et authentique sur les médias sociaux. Corina Winkler, cheffe de la communication, explique dans *police* pourquoi l'utilisation stratégique des médias sociaux est profitable à l'ensemble du corps de police et pourquoi une stratégie de marque employeur porte ses fruits à long terme.

Interview : Alexia Hungerbühler ; photos : Police cantonale d'Argovie



### Interview

**La FSFP félicite votre équipe pour sa victoire aux Swiss Influence Awards. Vous avez gagné devant l'Armée suisse et MBudget, qui sont également des marques très connues et qui ont une présence marketing professionnelle. Quel a été le départ pour remporter ce prix ?**

Il existait déjà auparavant des mesures de marketing pour recruter du jeune personnel. Tous les équivalents temps plein ETP qui étaient occupés à cette tâche ont été intégrés dans notre service en 2022. Cela a permis de créer des synergies avec le savoir-faire existant en matière de marketing. Nous avons véritablement commencé à utiliser les médias sociaux en 2022, notre canal Tiktok existe depuis le printemps 2023. Nous employons environ le 100% de nos ETP dans les canaux de médias sociaux Tiktok, Instagram, LinkedIn et Facebook. Nous utilisons ces canaux pour trois piliers essentiels : la prévention, le recrutement et l'image. La police de proximité numérique offre d'énormes avantages. Nous sommes là où la population passe beaucoup de temps par jour. Les gens peuvent nous rejoindre en appuyant sur un bouton. Ils hésitent à composer le 117, mais envoient facilement un message direct pour nous poser des questions ou nous envoyer des informations. C'est excellent et cela apporte de la proximité.

Depuis environ un an, nous avons mis en œuvre notre stratégie « d'influenceurs d'entreprise » sur LinkedIn, après avoir clairement constaté que c'est justement sur LinkedIn que les gens suivent des personnes et non des entreprises. Des collaboratrices et des collaborateurs parlent de thèmes comme la conciliation, la formation, la polyvalence, etc. Nous travaillons actuellement sans politique glo-

bale et l'expérience est bonne. Notre personnel est prudent et avisé. L'utilisation et d'influenceuses d'entreprise permet de renforcer la réactivité et la proximité de la police. Il est important que les collaboratrices et collaborateurs fassent ces contributions de leur plein gré.

Nous utilisons également Whatsapp et X pour la communication tactique opérationnelle.

**Avez-vous eu recours à une aide extérieure ou faites-vous tout à l'interne ?**

Avant l'intégration du marketing dans le service Communication, nous faisons parfois appel à des agences externes pour des campagnes de grande envergure. Ces dernières années, nous avons tout produit à l'interne, à l'exception d'une campagne de médias sociaux avec Peter Bolliger. Nous économisons ainsi des ressources financières et les résultats reflètent encore mieux l'esprit de notre corps. La police cantonale d'Argovie, qu'est-ce que c'est ? – Nous souhaitons véhiculer ce sentiment dans tous les contenus. Dans le domaine des médias sociaux, nous travaillons en fait avec des moyens simples : iPhone, en plus, depuis peu, une caméra, des microphones, des applications pour le montage et une plateforme pour la musique libre de droits. De plus, la plupart des contenus vidéo sont filmés au bureau. Ainsi, l'investissement en personnel n'est pas non plus excessif.



Bernhard Graser, porte-parole des médias, lors de la production d'une vidéo pour les canaux de réseaux sociaux.



Photo de groupe en uniforme : la police cantonale d'Argovie au Swiss Influence Award entourée des membres de l'équipe de la Police cantonale de l'Argovie.

### Comment se passe la collaboration avec le Commandant ?

Sans le soutien de la Direction, il ne serait pas possible de travailler sur les médias sociaux. La confiance est essentielle. Nous agissons rapidement et de grandes barrières pour les posts seraient un obstacle. Imaginez que notre Service doive chaque fois demander si nous pouvons répondre et comment à chacun des 500 commentaires que nous recevons. Le niveau de contrôle se situe donc directement en notre sein. Lorsque nous abordons des sujets controversés, nous en discutons avec la Direction, comme nous le faisons lors d'un événement ou dans le cadre du travail médiatique classique.

### Quels sont vos objectifs avec ces activités ?

Sur les médias sociaux et lors des événements, nous nous appuyons comme nous

l'avons dit sur trois piliers principaux : la prévention, le recrutement et l'image. Si nous regardons les contributions classiques à la prévention, nous n'avons pas besoin d'un grand nombre de vues pour parler de succès. En effet, dans ce domaine, une seule vue peut aider quelqu'un et notre objectif est atteint.

*Sans le soutien de la Direction, il ne serait pas possible de travailler sur les médias sociaux. La confiance est essentielle.*

sens ou étaient d'avis que les ressources devaient être investies ailleurs. Beaucoup de choses sont liées à la méconnaissance, notamment en ce qui concerne la thématique des ressources. En matière de communication, c'est souvent le cas : beaucoup ont l'impression d'avoir leur mot à dire sur le fonctionne-

*Les réactions au sein du corps de police sont diverses. Au début, beaucoup étaient critiques.*

ment de la communication, car, pour le dire de manière lapidaire, « tout le monde peut parler ». Mais ce n'est malheureusement pas si simple. Il faut des connaissances spécialisées, du flair et une équipe qui mette en œuvre ensemble les mesures élaborées. Notre stratégie a « séduit » et convaincu l'un ou l'autre. Notre travail doit soutenir les forces opérationnelles, prévenir les délits et occuper la place sur le siège passager de la voiture de police avec de nouveaux collègues.

### Y a-t-il des voix critiques au sein du corps, de la population ou de la politique, et si oui, que leur répondez-vous ?

Pour être honnête, il y a très peu de voix négatives à l'extérieur. Les gens constatent et apprécient que nous prenions soin des ressources et de nos valeurs. Si des réactions négatives se font entendre, j'essaie d'écouter, d'expliquer et d'informer. Les gens doivent comprendre pourquoi les médias sociaux sont si importants. Pour beaucoup d'entre eux, il y a un effet de surprise. Et tout le monde n'est pas forcément d'accord avec tout.

### Quels ont été les résultats de vos activités de marketing et de communication ?

Nous constatons que nos mesures de communication portent leurs fruits. Notre communauté grandit, l'échange avec la population dans l'espace numérique fonctionne. Nos contenus sont vus et partagés par des centaines de milliers de personnes. Nous avons une voix dans l'espace numérique – pour la lutte contre la criminalité, pour l'amélioration de la sécurité routière, pour le recrutement, pour la police de proximité. C'est excellent pour le paysage policier, et aussi pour notre équipe qui s'investit vraiment, acquiert beaucoup de connaissances spécialisées, même

pendant son temps libre, fait des essais et surtout s'expose.

**Les médias sociaux sont souvent ridiculisés et/ou sous-estimés. Comment voyez-vous les choses, quelles sont vos expériences en la matière ?**

Tous ceux qui se moquent des médias sociaux n'ont pas compris quelque chose d'essentiel : les médias sociaux ont une influence, que nous le souhaitions ou non. Les médias sociaux sont puissants, que nous les approuvions ou non. Je peux vous donner un exemple qui le démontre à travers une chose totalement triviale : il existe sur Tiktok un canal d'un jeune homme qui présente des recettes de concombres, eh oui des recettes de concombres. En raison de ses activités, il y a eu une crise du concombre à divers endroits. Il n'y avait plus de concombres disponibles dans les magasins. Les jeunes n'utilisent pas les médias sociaux uniquement pour s'amuser, ils s'y informent et utilisent également Tiktok comme Google. Si nous voulons donc remplir notre mission légale, nous devons même être sur les médias sociaux. Nous devons informer et avertir la population. Et si une grande partie de la population est accessible sur les médias sociaux, nous devons également y être. Et pour briser l'algorithme et entrer dans des bulles d'information, nous devons également utiliser des accroches et des termes atypiques pour la police. C'est une nécessité absolue. En résumé : l'appât doit plaire au poisson, pas au pêcheur.

**Êtes-vous confrontés à des pénuries de postes ou de personnel et votre stratégie de marketing vous a-t-elle aidé à les relativiser ?**

Lorsque j'ai repris le service il y a quatre ans et demi, l'un de mes objectifs de performance était que nous puissions continuer à recruter suffisamment de personnel. Pour atteindre cet objectif, j'ai

*Tous ceux qui se moquent des médias sociaux n'ont pas compris quelque chose d'essentiel : les médias sociaux ont une influence, que nous le souhaitions ou non.*



Corina Winkler, cheffe de la communication, à la convention Fantasy Basel, le plus grand festival suisse de culture pop.

choisi la stratégie de communication telle que nous la voyons actuellement. Je suis d'avis que le métier de policier est très attractif et qu'il faut le montrer. Comme on ne peut pas le tester, il faut le faire vivre d'une autre manière. Et pour cela, les médias sociaux sont parfaits. Je pense aussi que de nombreuses personnes sur les médias sociaux se sentent liées à nous par nos contenus. Ils vibrent avec nous et se sentent « membres de l'équipe ». Et c'est un objectif : susciter des émotions. Ainsi, les personnes intéressées écrivent dans leur candidature que c'est grâce aux médias sociaux qu'elles ont découvert notre existence. J'ai déjà ressenti cela comme un petit succès. Nous ne manquons pas de personnel, mais nous ne devons pas non plus attendre que ce soit le cas. L'environnement est très concurrentiel.

**Enfin, quelles sont les recommandations que vous faites aux autres corps de police ?**

Try and fail and try again harder ! Et pensez toujours au poisson. ←