

TROPHEE DE L'INNOVATION 2024

APPUI AU DEPLOIEMENT DU SERVICE
PUBLIC DEPARTEMENTAL DE
L'AUTONOMIE

Notice d'utilisation

Membre du groupe de travail :

- **Armance FANKENG ZEGHA**, élève interne
- **Gloria FIANI**, élève externe
- **Nans FONTAINE**, élève externe
- **Pierre JOLY**, élève interne
- **Ingrid KOUTOUAN**, élève interne
- **Estelle LABARRE**, élève interne
- **Pierre-Adrien MAYER**, élève externe
- **Mona PAIR**, élève externe
- **Isabelle SECQ**, élève interne

Chef de projet :

- **Pierre JOLY**

TABLE DES MATIERES

1 SYNTHÈSE DE LA COMMANDE.....	3
2 OBJECTIFS ET FINALITÉS DU LIVRABLE RÉALISÉ	3
3 CONTENU DU LIVRABLE	4
4. MESSAGES	18
5. PUBLICS CIBLES	18
6. USAGE DE L'INTELLIGENCE ARTIFICIELLE	19
7. PRÉREQUIS POUR L'ÉLABORATION DES LIVRABLES.....	21
8. POINTS DE VIGILANCE.....	21
9. PRÉCONISATIONS.....	21
10. RÉFÉRENCES	22
11. CONCLUSION.....	22

1. SYNTHÈSE DE LA COMMANDE

Il a été demandé par le commanditaire d'élaborer des outils de communication adaptés pour incarner et populariser la "marque SPDA" auprès de ses utilisateurs (bénéficiaires et aidants).

Il s'agira ensuite de réfléchir aux enjeux de la stratégie de déploiement public, proposer des scénarios et identifier les points de vigilance.

2. OBJECTIFS ET FINALITÉS DU LIVRABLE RÉALISÉ

Notre stratégie de communication part du diagnostic établi par la CNSA, qui met en lumière plusieurs enjeux :

1. **Décloisonner les parcours entre le secteur médico-social et médical, et améliorer la coordination des acteurs :**
 - Assurer une continuité entre les soins médicaux et l'accompagnement social, en renforçant la collaboration entre les professionnels de ces domaines.
2. **Favoriser une écoute attentive et personnalisée grâce à des référents en autonomie :**
 - Garantir que chaque bénéficiaire se sente soutenu et pris en charge par des professionnels dédiés, capables d'offrir un accompagnement sur mesure.
3. **Adopter une approche proactive en matière de prévention :**
 - Agir en amont pour prévenir les situations de dépendance et maintenir l'autonomie des personnes le plus longtemps possible.
4. **Simplifier les démarches pour éviter le parcours du combattant :**
 - Faciliter l'accès aux services en réduisant la complexité des procédures administratives et en offrant un soutien adapté tout au long du parcours.

Ces axes d'amélioration concernent à la fois les domaines **sanitaire et social**, ainsi que l'univers des **collectivités territoriales** et celui de l'**État-ARS-Sécurité sociale**. L'objectif est de construire un système plus intégré, réactif et centré sur les besoins des personnes âgées et des personnes en situation de handicap.

Les actions de communication visent donc à :

- **Promouvoir les services du SPDA :** Faire connaître les dispositifs de soutien d'aide à l'autonomie aux personnes âgées, personnes en situation de handicap et aidants familiaux.
- **Renforcer l'identité du SPDA :** Créer une identité visuelle distinctive et un message percutant pour le SPDA, afin qu'il soit immédiatement reconnaissable.
- **Engager les différents acteurs :** Impliquer les bénéficiaires, les aidants, les professionnels de santé et les collectivités territoriales dans le développement et l'utilisation des services du SPDA.

- **Déployer une communication cohérente et percutante** : Garantir que tous les supports de communication véhiculent des messages cohérents avec la mission du SPDA.

3. CONTENU DU LIVRABLE

Sur la base de la feuille de route transmise par notre commanditaire, il ressort les points suivants :



Nous avons retenu une stratégie de communication multi-canal déclinée sur le plan national et territorial.

Les livrables incluent plusieurs propositions afin de cibler l'ensemble des publics retenus par le commanditaire à savoir les personnes âgées, les personnes handicapées, ainsi que les aidants.

A- Les dispositifs prévus pour un déploiement national afin de promouvoir la marque “SPDA”

Objectifs :

- **Renforcer la notoriété** de la marque SPDA auprès du grand public et des professionnels de l'autonomie.
- **Informer et sensibiliser** sur les services offerts par le SPDA, en mettant en avant l'accompagnement proposé aux personnes âgées et aux personnes en situation de handicap.
- **Améliorer l'accessibilité** aux services via des outils numériques comme une application mobile et un catalogue en ligne.

Nos actions nationales :

Actions	Pour quel public ?	Échéance	Description	Comment	Suivi et évaluation
Diffusion de l'identité visuelle	Grand public	-	Créer et solidifier l'identité visuelle et verbale du SPDA pour assurer une reconnaissance immédiate et positive de la marque.	En s'appuyant sur l'intelligence artificielle. Au moyen d'un affichage nationale	- Evaluation de la qualité de service rendu et de la connaissance des services proposés (enquête de satisfaction)
Diffusion de spots publicitaires radios	A destination des auditeurs	Plusieurs fois par jour	Créer une identité sonore pour incarner et populariser la "marque SPDA" et ainsi renforcer sa reconnaissance à travers différents médias.	En s'appuyant sur les services communication de la CNSA.	- Evaluation de la qualité de service rendu et de la connaissance des services proposés (enquête de satisfaction)
Diffusion de vidéos et shorts sur les réseaux sociaux	Utilisateurs des réseaux sociaux	Plusieurs fois par semaine	Diffuser des vidéos courtes mettant en avant les services du SPDA sur les réseaux sociaux (Deezer ; Facebook ; Instagram ; LinkedIn ; Spotify ; Youtube).	En s'appuyant sur les services communication de la CNSA.	- Evaluation de la qualité de service rendu et de la connaissance des services proposés (enquête de satisfaction) - Nombre de likes, de partages et connexions. - Etude des commentaires des utilisateurs

<p>Communication - aller vers (mail ; SMS ; courrier papier)</p>	<p>40 - 65 ans + aidants.</p>	<p>Semestriel</p>	<p>Envoyer des lettres d'information aux bénéficiaires et bulletins d'information trimestriels.</p>	<p>En fonction de leur degré d'autonomie vis-à-vis des outils numériques. Un envoi prioritaire est effectué par mailing, push sms. A défaut un courrier sera adressé.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Nombre de connexions au catalogue en ligne - Evaluation de la qualité de service rendu et de la connaissance des services proposés (enquête de satisfaction)
<p>Mise à disposition du catalogue en ligne</p>	<p>Grand public</p>	<p>A actualiser au fil de l'eau</p>	<p>Fournir une ressource complète sur les services SPDA qui peut servir de référence à long terme pour les utilisateurs et les aidants.</p>	<p>Via QR Code présent sur la communication Aller vers ; diffusion sur les réseaux sociaux ; transmission aux partenaires</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Nombre de connexions au catalogue en ligne
<p>Participation à des grands évènements nationaux</p>	<p>Grand public</p>	<p>En fonction des opportunités</p>	<p>Participer à des salons spécialisés pour communiquer sur les services SPDA et interagir avec le public (Solidays ; vieilles charrues ; braderie de Lille ; Octobre Rose ; Novembre bleu). Cela suppose également de travailler avec plusieurs partenaires (Service prévention et action sociale des CARSAT ; associations ; etc.)</p>	<p>Par des spots publicitaires (radios et réseaux sociaux), utilisation de la communication aller vers ponctuelle</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Nombre de visites répertoriées par catégories (personnes âgées ; personnes handicapées ; aidants)

<p>Développement de l'application SPD'App</p>	<p>40 - 65 ans + aidants.</p>	<p>9 mois</p>	<p>La SPD'App permettra d'accéder à un stand d'autonomie virtuelle regroupant 9 items : un catalogue en ligne, des ateliers pratiques, des histoires d'autonomie, un jeu en ligne, une boîte à idées, des vidéos conférences courtes, des ateliers de théâtre d'improvisation, une visite virtuelle d'un logement aménagé et des astuces pour des moments de convivialité.</p>	<p>A voir en fonction du budget disponible. Un partenariat doit être constitué avec les organismes de protection sociale, les associations, les collectivités publiques afin d'alimenter le SPD'App.</p>	<p>- Faire un appel d'offre public</p>
--	-------------------------------	---------------	--	--	--

Analyse critique :

Les avantages de notre plan d'action :

- **Approche complète** : la stratégie couvre plusieurs canaux (identité visuelle, spots radio, réseaux sociaux, communication directe, événements, et application), assurant une large diffusion et atteignant différents publics.
- **Communication ciblée** : les différentes actions sont adaptées à des audiences spécifiques, ce qui permet de mieux répondre aux besoins de chaque segment comme les personnes âgées et leurs aidants, le grand public
- **Intégration des outils modernes** : l'utilisation des réseaux sociaux et des catalogues en ligne rend les services accessibles en version dématérialisée.
- **Mécanismes d'évaluation** : le plan inclut des stratégies de suivi et d'évaluation pour mesurer l'impact de chaque action, ce qui est crucial pour ajuster les efforts et maximiser l'efficacité.
- **Partenariats** : Le fait de s'associer à des partenaires comme les organismes de protection sociale, les associations, et d'autres organismes sociaux peut amplifier la portée et l'efficacité des initiatives.

Les limites de notre plan d'action :

- **Exigence de ressources élevée** : la stratégie est gourmande en ressources, nécessitant un investissement important en termes de temps, de budget, et de ressources humaines. Cela pourrait poser un défi, notamment pour assurer la pérennité des actions à long terme.
- **Risque de fracture numérique** : bien que la stratégie inclut des outils numériques modernes, elle pourrait exclure certains segments de la population moins à l'aise avec la technologie comme, par exemple, les personnes âgées illettrées.
- **Dépendance aux partenariats** : le succès de certaines actions repose fortement sur des partenaires externes. Toute perturbation ou manque de coordination avec ces partenaires pourrait impacter l'efficacité des actions.
- **Focus de l'évaluation** : les indicateurs d'évaluation sont principalement axés sur l'engagement numérique (par exemple, "nombre de connexions"). Bien que cela soit important, il serait également pertinent d'inclure des évaluations qualitatives (par exemple, satisfaction des utilisateurs, retours sur les interactions en personne) pour offrir une vision plus complète de l'impact du programme.

Recommandations :

- **Soutien pour les Non-Utilisateurs du Numérique** : Ajouter plus de soutien en personne ou d'assistance téléphonique pour ceux qui ne sont pas à l'aise avec les outils numériques.
- **Clarifier les Délais** : Fournir des délais précis pour chaque action, ce qui aidera à mieux suivre les progrès et à garantir une mise en œuvre en temps opportun.
- **Affectation des Ressources** : Étant donné les exigences élevées en ressources, il est recommandé de prioriser les actions offrant le plus fort impact par rapport à leur coût et complexité.
- **Renforcer l'Engagement Communautaire** : Ajouter plus d'actions visant l'engagement au niveau communautaire (par exemple, ateliers locaux, réunions publiques) pour s'assurer que la stratégie atteigne tous les publics cibles, notamment ceux moins connectés en ligne.

B- Les dispositifs prévus pour un déploiement territorial afin de promouvoir la marque “SPDA” au plus près des publics concernés.

Pour assurer une réponse adaptée et efficace aux besoins spécifiques de la population, il est essentiel de déployer une communication ciblée dans chaque département.

Cette approche permet non seulement de rester à l'écoute des citoyens, mais aussi de répondre de manière précise à leurs attentes, en tenant compte des particularités locales. En parallèle, il est important de laisser une marge de manœuvre aux acteurs mobilisés sur le terrain, afin qu'ils puissent ajuster leurs actions en fonction des spécificités locales. Cette flexibilité est cruciale pour garantir une intervention pertinente et adaptée.

Ainsi, des actions de promotion sur des marchés de chaque département sont proposées dans le cadre d'un tour de France des marchés baptisé “sur les routes de l'Autonomie”.

Le marché, en tant que lieu de rencontre populaire, s'impose comme un cadre idéal pour mener des actions de communication et de prévention. Il réunit une grande diversité de personnes, notamment des personnes âgées et vulnérables, dans un environnement convivial et accessible.

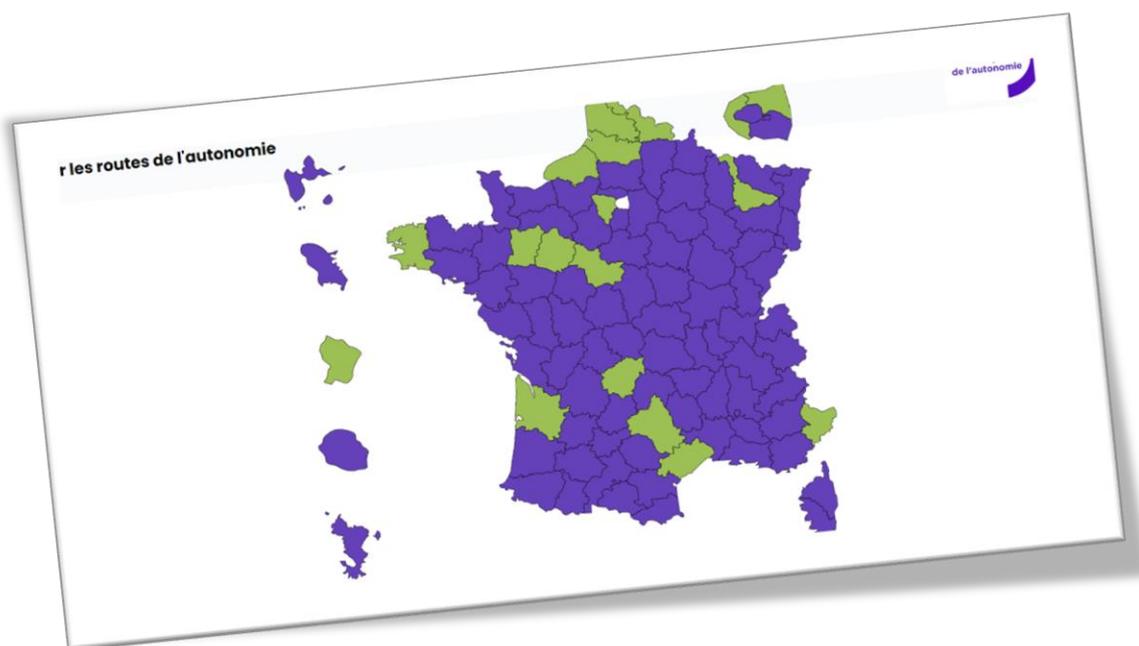
Ce contexte facilite les échanges directs et personnalisés, tout en offrant un climat de confiance propice aux discussions sur des sujets essentiels comme la santé et l'autonomie. L'ambiance informelle des marchés permet également de transmettre des messages de prévention de manière naturelle et engageante. En outre, une phase

d'expérimentation, menée dans plusieurs départements, permettra de tester et d'ajuster les services du SPDA pour mieux répondre aux besoins réels du public cible, garantissant ainsi un déploiement optimal et efficace.

Les dates retenues seront définies en partenariat entre la CNSA et les acteurs locaux.

Une carte interactive représentant l'ensemble des départements associés a été développée par Stéphane Pernet (EN3S). Elle est écrite dans plusieurs langages informatiques (html ; css ; javascript, SVG ; python) grâce à l'intelligence artificielle :

Le fichier est déposé sur une source internet accessible : source : [Sur les routes de l'autonomie](#) .



Il est proposé de débiter le Tour de France débutera par les départements en phase de tests (Finistère (29), Nord (59) etc.) en raison de la période estivale et de la Braderie de Lille (mi-septembre 2024).

Calendrier de la tournée pour le Département du Finistère (29)

19/08/2024	Crozon
20/08/2024	Landerneau
21/08/2024	Douarnenez
22/08/2024	Plougastel-Daoulas
23/08/2024	Lesneven
24/08/2024	Carhaix-Plouguer
25/08/2024	Brest
26/08/2024	Concarneau
27/08/2024	Saint-Pol-de-Léon
28/08/2024	Landivisiau

Calendrier de la tournée pour le Département du Nord (59)

14/09/2024	Lille
15/09/2024	Lille
16/09/2024	Denain
17/09/2024	Douai
18/09/2024	Cambrai
19/09/2024	Dunkerque
20/09/2024	Marcq-en-Barœu
21/09/2024	Valenciennes
22/09/2024	Armentières

Nos actions locales : Le stand autonomie numérique

Le SPDA doit répondre à plusieurs défis : l'accès inégal aux services sur l'ensemble du territoire, en particulier dans les zones rurales ou isolées, et la difficulté à toucher certaines populations vulnérables ou moins informées.

De plus, le cloisonnement entre les secteurs médico-social et médical, ainsi que la complexité des démarches administratives, rendent l'accompagnement des bénéficiaires moins fluide et moins accessible.

Un dispositif mobile pour aller au-devant des publics cibles dans les différentes régions, offrant des informations et des services sur place apparaît primordial. C'est la raison pour laquelle nous vous proposons de créer un stand baptisé "le stand de l'Autonomie".

Actions	Pour quel public ?	Échéance	Description	Comment	Suivi et évaluation
Diffusion de l'identité visuelle	Grand public	-	Créer et solidifier l'identité visuelle et verbale de la SPDA pour assurer une reconnaissance immédiate et positive de la marque.	Explication auprès des publics se présentant au "stand de l'autonomie" Exposition d'affiche sur les stands	- Compréhension des publics - Enquête de satisfaction pour évaluer la marque "SPDA"
Catalogue des prestations disponibles	Visiteurs se rendant au "stand de l'autonomie"	A actualiser au fil de l'eau	Fournir une ressource complète sur les services SPDA qui peut servir de référence à long terme pour les utilisateurs et les aidants.	Catalogue physique présent sur les stands Via QR Code présent	Compréhension et intérêt des publics rencontrés au "stand de l'autonomie" Ajuster le document en lien avec les partenaires locaux pour une adaptabilité au fil de l'eau
Publicité visuelle	Visiteurs se rendant au "stand de l'autonomie"	1 mois	Affiches et flyers	Disponible sur le stand	Attractivité du "stand de l'autonomie"
Boîte à idées	Visiteurs se rendant au "stand de l'autonomie"	1 mois	Boîte physique présente sur le stand Lien disponible pour des dépôts en ligne	Questionnaire de satisfaction simple avec des smileys colorés Questions posées aux visiteurs sur leurs besoins, leurs envies	Exploitation des questionnaires papier et en ligne

Tote-bag personnalisé	Visiteurs se rendant au "stand de l'autonomie"	2 mois	Sac personnalisé avec le logo CNSA, SPDA et identité visuelle	Disponible sur le stand, il comportera un jeu de cartes avec la marque SPDA, un stylo, un flyer	Evaluation de la satisfaction des visiteurs du stand via les retours dans la "boîte à idées"
Ecrans tactile	Visiteurs se rendant au "stand de l'autonomie"	12 mois	Les écrans tactiles permettront d'avoir accès à un stand virtuel regroupant 9 items détaillés ci-dessous :	Espace interactif avec des écrans tactiles permettant aux visiteurs de naviguer à travers des informations sur les services offerts, les aides disponibles et démarches à suivre. Un partenariat doit être constitué avec les organismes de protection sociale, les associations, les collectivités publiques afin d'alimenter les différents items aux spécificités territoriales.	Adhésion des visiteurs du "stand de l'autonomie" et des partenaires locaux pour faire vivre les contenus
		2 mois	Catalogue en ligne	Disponible au stand et en ligne pour les personnes souhaitant le consulter	Compréhension et intérêt des publics rencontrés au "stand de l'autonomie" Ajuster le document en lien avec les partenaires locaux pour une adaptabilité au fil de l'eau
		2 mois	Ateliers pratiques	Mini-ateliers pour expliquer comment utiliser certains équipements d'aide à l'autonomie	Evaluation de la satisfaction des visiteurs au stand via les retours dans la "boîte à idées" Réajustements si nécessaire

		4 mois	Histoires d'autonomie	Mini-séries en ligne composée de courtes vidéos. Chaque épisode met en lumière des histoires inspirantes de personnes âgées, de personnes en situation de handicap ou de proches aidants, bénéficiant des services du SPDA. Ces récits peuvent montrer comment le service a transformé leur vie, mettant en avant l'humanité et l'impact social. Incluent des interviews et des témoignages	Evaluation de la satisfaction des visiteurs au stand via les retours dans la "boîte à idées" Réajustements si nécessaire notamment en cas de souhait de nouveaux témoignages
		2 mois	Jeu en ligne	Jeu permettant de tester ses connaissances vis-à-vis des dispositifs mis en place au niveau national, territorial et accompagnés par le SPDA	Evaluation de la satisfaction des utilisateurs via le formulaire de la "boîte à idées" Exploitation des résultats et réajustements éventuels
		6 mois	Vidéos conférences courtes	Conférences flash de 10-15min sur des sujets variés comme les droits des personnes âgées, handicapées, des aidants, les démarches pour les aides financières	Evaluation de la satisfaction des utilisateurs via le formulaire de la "boîte à idées" Exploitation des résultats et réajustements éventuels
		4 mois	Ateliers théâtre d'improvisation	Ateliers théâtre d'improvisation: donner une situation dans le public pour gérer les risques de perte d'autonomie ou encore les handicaps invisibles	Evaluation de la satisfaction des visiteurs par le nombre de participation aux ateliers proposés

		2 mois	Astuces moments de convivialité	Espace convivial de discussions, de rencontres : faire le lien avec les associations du territoire, les groupes de parole afin d'éviter l'isolement social	Evaluation de la satisfaction des visiteurs par le nombre de visiteurs intéressés Exploitation des formulaires de satisfaction via la boîte à idées
		12 mois	Visite virtuelle d'un logement aménagé	Module de réalité augmentée : l'intégration d'un module de réalité augmentée où les utilisateurs peuvent visualiser les aides techniques via le casque. Cette action permettrait à chaque bénéficiaire éventuel d'apprécier la mise en place d'équipements spécifiques pour prévenir leur perte d'autonomie. Par exemple, - L'aménagement d'une douche avec un siège, des barres de maintien - Une cuisine avec les équipements afin d'ouvrir les placards aisément, un plan de travail réglable... - L'aménagement d'un monte escalier, d'une rampe d'accès...	Un appel d'offre sera nécessaire pour construire ce module de réalité augmentée. Un partenariat avec différents contributeurs sera nécessaire pour intégrer un nombre d'équipements le plus significatif
		1 mois	Boîtes à idées en ligne	Boîte à idées où les visiteurs peuvent déposer leurs suggestions et leurs besoins spécifiques pour améliorer les services offerts	Permettra d'avoir un retour de satisfaction "à chaud" et un réajustement plus réactif

Les avantages de notre plan d'action :

- **Visibilité et Diffusion** : "Le stand de l'Autonomie" assure une visibilité accrue et cohérente sur les marchés, attirant un public diversifié et centralisant la diffusion des initiatives de communication.
- **Engagement Direct et Personnalisé** : Le stand permet une interaction face-à-face, offrant des réponses et des conseils personnalisés tout en recueillant des retours immédiats pour ajuster les services.
- **Accessibilité pour Tous** : Il facilite l'accès à l'information pour les personnes âgées et celles ayant des difficultés avec le numérique, en démocratisant l'information pour tous les milieux sociaux.
- **Adaptabilité et Flexibilité** : Le dispositif mobile s'adapte aux spécificités locales, personnalisant les services et les messages pour mieux répondre aux besoins de chaque communauté.
- **Renforcement du Lien Social** : En créant ou renforçant le lien social sur les marchés, le stand aide à lutter contre l'isolement en se montrant proche et accessible aux habitants.

Les limites de notre plan d'action :

L'initiative de tenir un stand sur les marchés est bénéfique. Elle présente des défis logistiques, financiers, et pratiques qui doivent être soigneusement planifiés pour en maximiser l'efficacité.

- **Coût logistique** : La mise en place et l'animation d'un stand nécessite des ressources financières et humaines importantes, incluant le coût du matériel, du transport, et les frais de location d'espace sur le marché.
- **Disponibilité du personnel** : Assurer une présence régulière sur les marchés demande du personnel dédié, ce qui peut mobiliser des ressources humaines considérables, rendant difficile la couverture de tous les créneaux horaires nécessaires.
- **Conditions climatiques** : Les marchés en plein air sont exposés aux aléas météorologiques, tels que la pluie, le vent, ou le froid, qui peuvent réduire l'affluence et compliquer la tenue du stand.
- **Portée limitée** : Bien que les marchés attirent un public varié, certains groupes, comme les jeunes ou les personnes actives, sont souvent absents, limitant ainsi la portée de l'information à un public restreint.
- **Visibilité et concurrence** : Sur un marché, de nombreux stands rivalisent pour attirer l'attention des visiteurs, rendant difficile la démarcation parmi les autres stands et la captation d'un public intéressé par les services d'autonomie.

Recommandations :

- **Impliquer l'ensemble des acteurs** : Il est essentiel de mobiliser toutes les parties prenantes (organismes de sécurité sociale, État, collectivités territoriales, associations, etc.) dans le processus de sélection des actions à entreprendre. Cela permettra de mieux adapter les initiatives aux spécificités locales, en répondant aux besoins particuliers, des personnes handicapées, des personnes âgées, et des aidants. L'enjeu pour les départements c'est de répondre aux besoins de coordination dans la politique de l'autonomie qui leur incombe de mettre en oeuvre.
- **Renforcer les initiatives de proximité** : Il est crucial que la stratégie atteigne tous les segments de la population, notamment ceux qui sont moins connectés aux canaux numériques.
- **Optimiser l'utilisation des ressources** : Il est recommandé de privilégier les actions ayant le plus grand impact par rapport à leur coût et complexité, afin de maximiser l'efficacité des ressources disponibles. Les services informatiques de la CNSA et d'autres organismes pourront être recherchés des ressources capables de développer les outils numériques nécessaires.
- **Définir des échéances précises** : Il est indispensable de fixer des délais clairs pour chaque action, facilitant ainsi le suivi des progrès et assurant une mise en œuvre dans les délais impartis, ce qui renforcera l'efficacité globale de la stratégie.

4. MESSAGES

Les messages centraux véhiculés par ces actions de communication sont :

- **Le SPDA, partenaire de votre autonomie** : Le SPDA est là pour soutenir les personnes âgées et handicapées dans leur quête d'autonomie.
- **Proximité et Accessibilité** : Le SPDA s'engage à rendre ses services accessibles à tous, où qu'ils se trouvent.
- **Solidarité et Soutien** : Le SPDA incarne les valeurs de solidarité en offrant un soutien personnalisé à ceux qui en ont besoin.

5. PUBLICS CIBLES

Les publics cibles des actions de communication sont :

- **Bénéficiaires directs** : Personnes âgées et personnes en situation de handicap âgées de 40 à 65 ans ;
- **Aidants** : Familles, proches, et professionnels de santé impliqués dans l'accompagnement des bénéficiaires.
- **Collectivités locales et associations** : Partenaires potentiels du SPDA pour la mise en œuvre des actions sur le terrain.
- **Grand public** : Sensibilisation générale pour faire connaître le SPDA et ses missions.

6. USAGE DE L'INTELLIGENCE ARTIFICIELLE

Objectifs

L'usage de l'Intelligence Artificielle dans notre Trophée de l'Innovation répondait à plusieurs objectifs.

1/ Pour le service public et les usagers :

- Valoriser l'usage de cette nouvelle technologie au sein du service public ;
- Renforcer l'inclusion numérique des usagers.

2/ Pour la réalisation de notre projet :

- Recevoir une aide pour avancer dans nos recherches grâce à la génération de textes et multiplier les propositions dans notre phase d'idéation ;
- Faciliter la visualisation de notre projet grâce à la génération de contenus audiovisuels ;
- Être innovants et pouvoir surprendre grâce à un projet créatif.

Réalisation

Tout d'abord, l'IA a initialement été utilisée pour la **génération de textes**, en phase d'idéation. En décrivant notre projet de stand créatif du SPDA, ChatGPT et Copilot nous ont suggéré des services innovants, tel que l'atelier de réalité augmentée.

En outre, la **génération d'images** a été nécessaire afin de visualiser notre projet. En décrivant comment on imaginait notre stand au sein d'un marché, avec un écran tactile, cela nous a permis de renforcer l'imaginaire autour de notre projet. De plus, plusieurs images sont issues de ChatGPT ou Copilot dans notre livrable afin également de rendre notre travail plus crédible et réaliste (affiches de campagne nationale, logo, captures d'écran pour les miniatures des témoignages, etc.).

De surcroît, nous avons pu, avec l'aide de l'EN3S, réaliser une **carte interactive** pour la tournée du stand autonomie sur les marchés.

Finalement, notre playlist a été rendue possible grâce à la **génération de contenu audio**. Pour réaliser nos chansons, nous avons pu faire du prompt avec les paroles et en décrivant le style de musique recherché (variété, rock ou rap).

Les avantages :

- **Créativité augmentée** : L'IA peut stimuler la créativité du groupe en suggérant de nouvelles idées ou concepts pour le stand, en se basant sur des tendances

ou des analyses prédictives. Les outils d'IA sont également utilisés pour générer du contenu audio, visuel ou textuel (affiches, slogans).

- **Gain de temps** : L'IA nous a permis de gagner un temps précieux, que ce soit dans la phase d'idéation, mais également dans la réalisation de notre prototype. En outre, le gain de temps est également ressenti au niveau de la répartition des tâches : une personne pouvait être chargée d'énumérer toutes les idées et de les trier pour ne retenir que les plus pertinentes. Une phase d'idéation sans cette technologie aurait été chronophage.
- **Gain en termes de qualité du livrable** : Nous avons pu grâce à l'IA et au codage Python réaliser une carte interactive, ce qui nous semble être pertinent pour notre travail, qui gagne en qualité. La génération de contenu audiovisuel nous a permis d'arriver à un travail abouti, concret et réaliste. Cela est particulièrement vrai pour la campagne nationale avec la génération d'images : nous sommes arrivés à présenter une affiche effective, ainsi qu'une playlist, en un temps limité.

Les inconvénients

- **Limites dans son usage** : Nous avons rencontré des difficultés à utiliser pleinement l'IA pour la génération de contenus plus avancés. Deux exemples sont significatifs :
 - Difficulté à générer une vidéo intégrant des individus : nous aurions aimé avoir une vidéo du concert de hardrock dans un EHPAD, mais les personnes étaient déformées.
 - Difficulté à créer une image 360° de réalité virtuelle : nous aurions voulu visualiser ce qu'un usager pouvait voir dans son masque de réalité virtuelle (une salle de bain avec des équipements de domotique).
 - De surcroît, nous avons pu constater les biais de l'IA. Lorsque nous demandions une image d'une personne en situation de handicap, il était systématiquement représenté en fauteuil roulant.
- **Nécessité d'une maîtrise totale de l'outil** : L'usage de l'IA de façon complète nécessite des compétences techniques. Tout d'abord, nous ne possédons pas de licence donc nous étions régulièrement bloqués pour créer des contenus visuels et nous devons attendre plusieurs heures avant de pouvoir l'utiliser à nouveau. Ensuite, dans le prompt, nous avons dû apprendre en le faisant et nous rencontrions parfois des difficultés à bien formuler notre demande pour arriver à une réponse satisfaisante.
- **Incertitude juridique sur les droits d'auteur** : Si notre projet vient à être mis en œuvre de façon effective, nous avons des doutes juridiques sur les droits d'auteur des musiques, mais aussi des images créées.

7. PRÉREQUIS POUR L'ÉLABORATION DES LIVRABLES

Pour réaliser ces livrables, il a été nécessaire de :

- **Définir les cibles** : Identifier précisément les publics visés par chaque action de communication.
- **Concevoir une identité visuelle forte** : Créer un logo, un slogan, et des éléments graphiques uniformes pour garantir la reconnaissance du SPDA.
- **Choisir les outils et les supports** : Sélectionner les canaux de diffusion les plus adaptés pour chaque public cible (radio, flyers, événements, etc.).
- **S'assurer de la faisabilité technique du projet, en lien avec les mairies** : Nous n'avons pas retenu l'appui des jeux paralympiques paris 2024 ni l'élaboration d'une application mobile en raison de contraintes temporelles. Par ailleurs nous avons été techniquement limités dans la création d'une réalité visuelle augmentée, l'intelligence artificielle n'en permettant pas l'utilisation.
- **Fixer un cadrage précis au projet (planning, répartition des rôles entre les membres du groupe, définition des travaux et mode opératoire du projet**
- **Coordonner les actions** : Assurer une cohérence entre les différentes actions de communication et leur déploiement sur le terrain.
- **Financer le projet** : Le coût global prévisionnelle du projet s'élève à environ 40 000 euros. Il a été réalisé sur la base de devis estimatif opéré par l'équipe. Il est joint en annexe 15 du projet. Celui-ci apparaît cohérent au vu des ressources financières de la CNSA. En outre, une aide financière auprès des partenaires pourra être sollicitée. Il faudra s'assurer du financement du projet.

8. POINTS DE VIGILANCE

- **Cohérence des messages** : S'assurer que tous les supports de communication véhiculent des messages cohérents et fidèles à la mission du SPDA.
- **Accessibilité des supports** : Garantir que tous les supports soient accessibles à tous les publics, y compris les personnes en situation de handicap.
- **Adaptabilité départementale** : veiller à ce que les messages et les supports soient adaptables aux spécificités des différents départements.
- **Mesure de l'impact** : Mettre en place des indicateurs pour évaluer l'efficacité des actions de communication et ajuster les stratégies si nécessaire.
- **Diminuer au maximum l'empreinte carbone associée**

9. PRÉCONISATIONS

- **Diffusion ciblée** : Utiliser des canaux de communication adaptés à chaque public cible pour maximiser l'impact (par exemple, la radio pour les personnes âgées, les réseaux sociaux pour les aidants).
- **Évaluation continue** : Effectuer des évaluations régulières pour recueillir des retours d'expérience et ajuster les actions en fonction des résultats obtenus.
- **Partenariats locaux** : Renforcer les partenariats avec les collectivités locales et les associations pour assurer une mise en œuvre efficace des actions sur le terrain. Laisser une marge de manœuvre significative aux acteurs locaux.

- **Suivi des actions** : Mettre en place un suivi rigoureux pour chaque action, en particulier pour les tournées itinérantes et le dispositif d'aller vers, afin de garantir une couverture optimale des publics cibles.

10. RÉFÉRENCES

- **Plans de communication précédents du SPDA** : Analyser les résultats des actions passées pour ajuster les stratégies actuelles.
- **Guides de conception de supports visuels et sonores** : Utiliser des normes professionnelles pour la création des éléments graphiques et audio.
- **Statistiques démographiques régionales** : Adapter les actions aux caractéristiques locales.

11. CONCLUSION

Cette notice d'utilisation vise à fournir un cadre pratique et détaillé pour la mise en œuvre des actions de communication du SPDA. En respectant les prérequis identifiés, en tenant compte des points de vigilance, et en appliquant les préconisations proposées, il est possible de maximiser l'efficacité et l'impact de chaque action de communication.

Les initiatives décrites dans ce document sont conçues pour être complémentaires et pour renforcer la reconnaissance de la marque SPDA, tout en répondant aux besoins spécifiques des différentes populations cibles. La clé du succès réside dans une mise en œuvre coordonnée, une évaluation continue, et une capacité d'adaptation face aux retours du terrain.

Sommaire des annexes

Annexes de la campagne nationale

- Annexe 1 : Identité visuelle choisie
- Annexe 2 : Publicité radio – Fichiers audio
- Annexe 3 : Publicités visuelles pour réseaux sociaux – Fichiers vidéo
- Annexe 4 : Playlist SPDA – Fichiers audio
- Annexe 5 : Affiches de publicité – Marque SPDA
- Annexe 6 : Affiche de publicité – Tournée des marchés
- Annexe 7 : Modèle de courrier, mail, SMS
- Annexe 8 : Catalogue – Guide SPDA
- Annexe 9 : Carte interactive

Annexes de la campagne locale

- Annexe 10 : Stand autonomie numérique
- Annexe 11 : Goodies – Design pour tote bag
- Annexe 12 : Goodies – Jeu de carte
- Annexe 13 : Goodies – Planche de stickers
- Annexe 14 : Formulaire imprimé pour alimenter la boîte à idées sur le stand

Annexes du groupe Trophées de l'innovation

- Annexe 15 : « Making off » du groupe n°5 pour les Trophées de l'innovation
- Annexe 16 : Estimation budgétaire du projet