

i La communication est au cœur des démarches visant à favoriser l'écomobilité. Cette fiche présente le retour d'expérience en la matière de 3 territoires du Grand-Est.

1 Structurer son plan de communication mobilité à l'aide d'un prestataire

🎯 Enjeux / Objectifs

Afin d'améliorer la visibilité et la lisibilité des offres de mobilité existantes et de sensibiliser la population aux nouvelles pratiques de mobilité, Arielle CARMAUX a fait appel à une agence de communication pour structurer son plan de communication sur la base d'un diagnostic de son territoire.

📄 Contenu de la prestation

- Diagnostic et analyses : Illustrer par une infographie les données du territoire en matière de mobilité et faire un état des lieux de la communication existante
- Elaboration d'une stratégie et d'un plan de com. : Définir les axes stratégiques et le positionnement à appliquer au plan de communication et concevoir des stratégies selon les cibles identifiées
- Conception des supports et pilotage du plan : Concevoir des supports de communication adaptés à la stratégie définie et définir des indicateurs de suivi et d'évaluation du plan de communication

📈 Et après le plan de communication ?

- Plusieurs supports ont été réalisés dont un guide de la mobilité.
- Parallèlement à la définition de la stratégie de communication, un [site web](#) a été développé

Contact : Arielle CARMAUX
Ambassadrice Mobilité
PETR SUNDGAU
transport@pays-sundgau.fr

👉 Pour dupliquer cette action

- Privilégier une agence de communication tournée vers les sujets de développement durable
- Ayant déjà travaillé avec des collectivités locales.
- Capable de s'adapter au contexte rural

📌 Quelques chiffres

- Durée : 5 mois, entre le 1^{er} et le dernier COTECH
- Coût : environ 10 000€



Logo réalisé par l'agence.



Extrait de la carte des mobilités.

2 Se former à la communication digitale en impliquant les partenaires

🎯 Enjeux / Objectifs

Pour booster sa communication digitale, Raphaël KOULMANN, Ambassadeur mobilité, a décidé de se former notamment pour :

- Communiquer largement et toucher un grand nombre de personnes avec peu de moyens financiers
- Associer les partenaires comme relais de la stratégie de communication

📄 Contenu de la formation

- Acquérir les bases du community management : Facebook, Twitter, Google my Business, LinkedIn
- Créer un groupe Facebook fermé avec les partenaires pour faciliter la coordination avec et entre eux.
- Co-organiser des événements avec les partenaires pour mutualiser publications et audiences
- Crosspostage : cumuler le nombre de vues en un minimum de clics

Concrètement, des astuces ont été données pour maximiser la visibilité d'un événement (meilleure heure pour publier, éviter le « bad buzz », le dimensionnement des posts) des conseils pour exploiter les statistiques Facebook et des conseils pour utiliser LinkedIn en ciblant les entreprises.

📈 Et après la formation ?

- Création d'une page Facebook du PETR
- Co-organisation d'événements Facebook avec les partenaires
- Groupe Facebook fermé peu actif (réticence des participants à devoir utiliser leur compte perso pour se connecter au groupe).
- Partenaires sensibilisés à l'utilisation des réseaux sociaux

Résultats à l'année N+1 :

- Abonnements à la page FB : + 75% (400 à 700)
- Consultations de la page : + 600% (50 à 350)
- Les événements mobilité attirent un public plus nombreux

👉 Pour dupliquer cette action

Associer les élus à cette démarche, qui sont d'importants relais sur le territoire, notamment par leur propre utilisation des réseaux sociaux.

Ne pas négliger les autres moyens plus classiques de communication. Les réseaux sociaux sont un outil supplémentaire mais ne peuvent pas se substituer aux autres supports.

Prend du temps au début. Une fois en mode routine, compter 5 à 10% d'un ETP.

📌 Quelques chiffres

- Durée : 1 journée pour aborder les principaux outils : Facebook / LinkedIn / Instagram
- Coût : 2 000€ pour la journée complète



Exemple de post sur Facebook

Contact : Raphaël KOULMANN
Ambassadeur Mobilité
PETR Sélestat Alsace-Centrale
raphael.koulmann@petr-selestat.fr

« Il y a eu
un avant et
un après »

3 Vélo et covoiturage s'invitent à la radio et au ciné ! Une communication innovante sur le devant de la scène

🎯 Enjeux / Objectifs

Thibaut REITZER, Ambassadeur mobilité, souhaitait innover pour sensibiliser le public des jeunes actifs à la pratique du vélo et du covoiturage. Il a donc fait réaliser un spot radio et un spot vidéo diffusé au cinéma, pour :

- Toucher un plus grand nombre de personnes qu'avec une communication traditionnelle de type flyers
- Toucher le public quand il est disponible (« captif »)

🔧 Fabrication du spot radio / ciné

- Le scénario du spot radio a été conçu et rédigé par Thibaut, puis réalisé par le service production de Virgin radio. Durée du spot : 37sec. Diffusion sur Virgin radio et Top music pendant 2 semaines 4 x/jour aux heures de déplacement pendulaire
- Le spot cinéma a été conçu et réalisé par une agence. Durée du spot : 40sec. Diffusion au cinéma sur 13 semaines pendant 6 mois, aux séances des blockbusters
- Services mobilisés en interne : chef de service, chargée de communication, collègues (pour tester les maquettes)
- Pour trouver les bons contacts médias Thibaut s'est tourné vers l'office de tourisme, qui avait déjà réalisé des spots radio et a pu le mettre en contact avec les médias.

📈 Et après le plan de communication ?

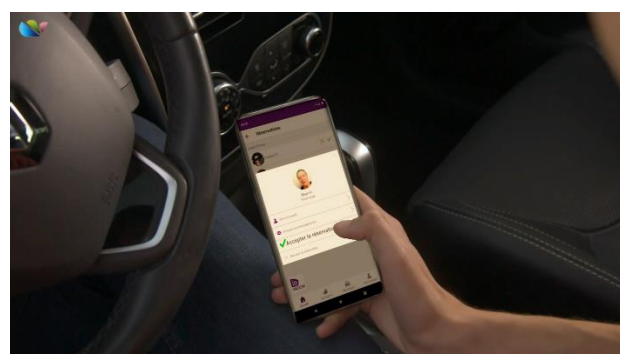
- Le lien du spot vidéo a été vu 400 fois sur la [page covoiturage de la ComCom](#)
- A l'occasion d'animations sur le territoire, un certain nombre de personnes ont évoqué le spot, qu'elles avaient vu au cinéma

👉 Pour dupliquer cette action

- Prévoir précisément, dans le cahier des charges, le nombre de navettes (allers-retours du livrable entre prestataire et client pour ajustements)
- L'ambassadeur / chargé de mission devra peut-être trouver des figurants et des accessoires pour le tournage

📌 Quelques chiffres

- Calendrier pour le spot ciné : 6 mois, entre la contractualisation et la 1^{ère} diffusion en salle
- Coût spot radio : 3 300 € (conception + diffusion sur les deux radios)
- Coût spot ciné : 7 000 € (conception, réalisation et diffusion. Dont diffusion : 4 000 €)



Extraits du spot vidéo.

Contact : Thibaut REITZER
Ambassadeur Mobilité
SARREBOURG – MOSELLE SUD
t.reitzer@cc-sms.fr