



RECOMMANDATION STRATÉGIQUE

PLAN DE COMMUNICATION



SOMMAIRE



[ANALYSE](#)

[CIBLE](#)

[PARTI PRIS](#)

[OBJECTIFS](#)

[BOITE A OUTILS](#)

[Cartographie](#)

[Animations réseaux de chaleur/ froid](#)

[Comment se raccorder?](#)

[Charte graphique](#)

[Chaine Youtube](#)

[ACTIONS LONG TERME](#)

[Magazine](#)

[Podcast](#)

[Réseau de chaleur de l'année](#)

[Mécénat](#)

[CAMPAGNES](#)

[Réseaux de froid](#)

[Mini campagnes réseaux sociaux](#)

[Pub tv](#)

[EN BREF](#)

[Calendrier](#)

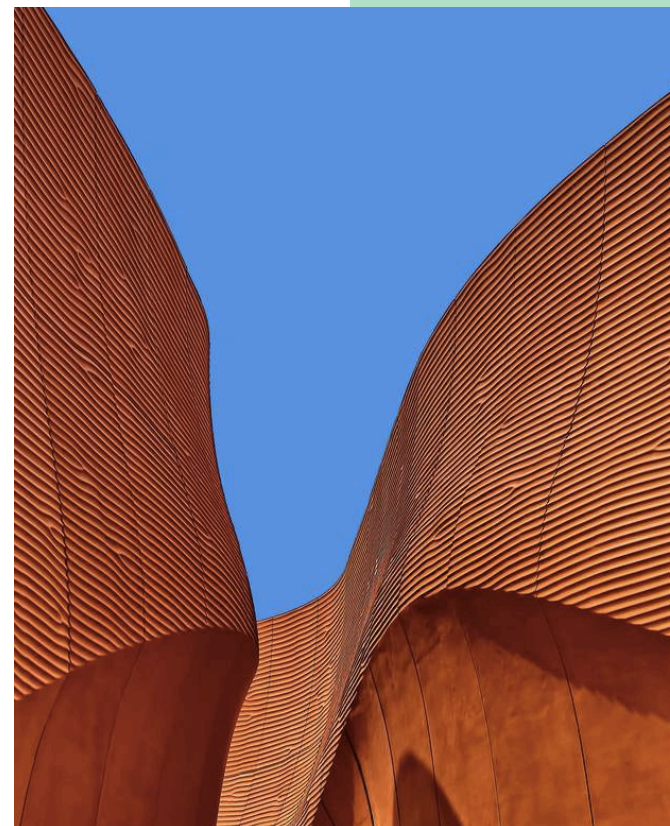
[Budget](#)

FORCES

- Association indépendante et représentative de son secteur
- Thématique porteuse et dans l'air du temps
- Sa petite taille lui permet une grande adaptabilité grâce à une prise de décision rapide

FAIBLESSES

- Ne profite pas de sa liberté d'action pour imaginer de nouvelles initiatives. Quelques actions phares reproduites d'années en années: RP, baromètre, mon quotidien
- Un positionnement complexe entre Amorce, Fedene et le SER
- Une cible « définie » grand public mais difficile à atteindre



ANALYSE



CIBLE

Il serait facile de faire une proposition de repositionnement et de nouveau ciblage de Via sèva.

Mais la réalité est que le budget de fonctionnement de Via sèva ne lui permet pas d'être 100% grand public

Pour cette proposition nous restons sur une cible hybride: un peu grand public, un peu élus et un peu professionnels. Avec un accent particulier sur le grand public.

**PARTI
PRIS:
FAIRE DE VIA SEVA
UN LABORATOIRE
DE TEST EN
MATIÈRE DE COM'**



POURQUOI?

- La structure de Via sèva lui permet de tester facilement de nouvelles choses
- Via sèva peut se permettre de prendre des risques: pas d'enjeu d'acquisition business
- Repositionner ainsi Via sèva comme la « boîte à idées communication » de la profession.



OBJECTIFS

NOTORIÉTÉ DES RÉSEAUX DE CHALEUR ET DE FROID

→ Améliorer la connaissance des réseaux de chaleur

INTÉGRATION CLAIRE DE L'ASSOCIATION DANS SON ÉCOSYSTÈME

→ Ne marcher sur les plates-bandes de personne

VALORISER LES ACTIONS DES ADHÉRENTS

→ Ne pas se contenter de mettre en lumière les réseaux de chaleur et de froid vertueux, mais valoriser le travail de chacun (Opérateurs, BE, associations,)

BOITE À OUTILS



METTRE A JOUR LES OUTILS

Via sèva dispose déjà de quelques outils:

- Site internet (en cours de refonte)
- Chaîne youtube
- Site cartographie
- Animation réseaux de chaleur
- ...

Certains auraient juste besoin d'un petit lifting pour mieux correspondre aux standards actuels



**PIMPER
L'EXISTANT**

CARTOGRAPHIE



L'UX, L'UX, L'UX!

Quelque soit le profil de la personne qui se connecte sur ce site, force est de constater que l'esthétique est datée mais surtout que l'UX (expérience utilisateur) n'est pas au rdv.

QUOI?

- Changer le nom du site pour en favoriser le référencement : qui cherche carto via sèva sur google?
- Repenser et optimiser l'expérience de la carto: entrée par profils par exemple? (un particulier a-t-il vraiment besoin de voir une carte?)
- Réaliser l'habillage du site (nouvelle version car un habillage pensé il y a 2 ans n'est plus d'actu en digital)

QUAND?

Maintenant

COMMENT?

S'appuyer sur le créa Skylab ,les développeurs de deepki et un UX designer

COMBIEN?

4k€ - Conseil UX



CARTOGRAPHIE

**ASPECTS
PRATIQUES**

ANIMATIONS RÉSEAUX DE CHALEUR/ RÉSEAUX DE FROID



Le style des animations varie beaucoup d'une année sur l'autre.

Celle de Via sèva date de 2013...
Elle a fait son temps 😊



QUOI?

- Une animation repensée
- Déclinée en version réseaux de froid
- Déclinable
- Déclinée également en schéma
- Schéma de fonctionnement des réseaux de chaleur

QUAND?

ASAP – Mai 2021

COMMENT?

Un brief béton, créa et voix off. Prévoir les déclinaisons dès maintenant (froid et chaud, campagne,...)

COMBIEN?

10-12k€



ANIMATIONS
**ASPECTS
PRATIQUES**

COMMENT SE RACCORDER À UN RÉSEAU DE CHALEUR?



Pour s'adresser au grand public, il y a une question essentielle à laquelle on ne répond jamais vraiment

S'il y a un réseau de chaleur dans ma ville, qui j'appelle pour me raccorder? S'il n'y en a pas comment je peux faire?

QUOI?

- Un texte, décliné en infographie
- Déclinable également en un formulaire ou sous la forme d'un serious game (selon budget) sur le site internet pour proposer une solution adaptée à chaque situation

QUAND?

Durant l'été

COMMENT?

En interne, en sollicitant les adhérents

COMBIEN?

Du temps

Infographie : 2-3k€

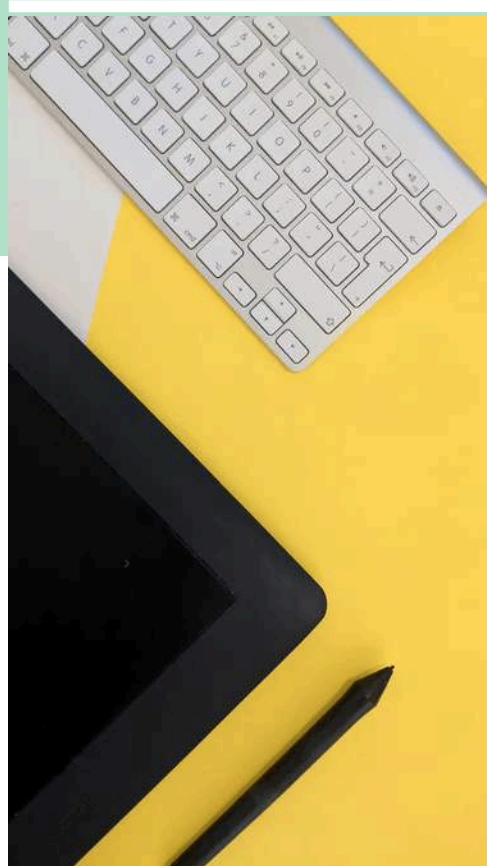
Serious game: à chiffrer selon orientation



**COMMENT SE
RACCORDER?**

**ASPECTS
PRATIQUES**

TRAVAILLER LA CHARTE GRAPHIQUE



Non on ne refait pas le logo! (sauf si vous y tenez)

- Disposer d'une charte graphique complète pour assurer une cohérence graphique entre tout ce qui est produit
- Moderniser l'intégralité du contenu produit



QUOI?

- Charte graphique détaillée: pour offrir une cohérence entre les différents supports.
- Inspiration graphique, utilisation des couleurs, des typologies de pictos, ... tout est travaillé pour qu'il n'y ait plus de questions à se poser
- Réalisation d'une base icono: pictos, images, schémas,

QUAND?

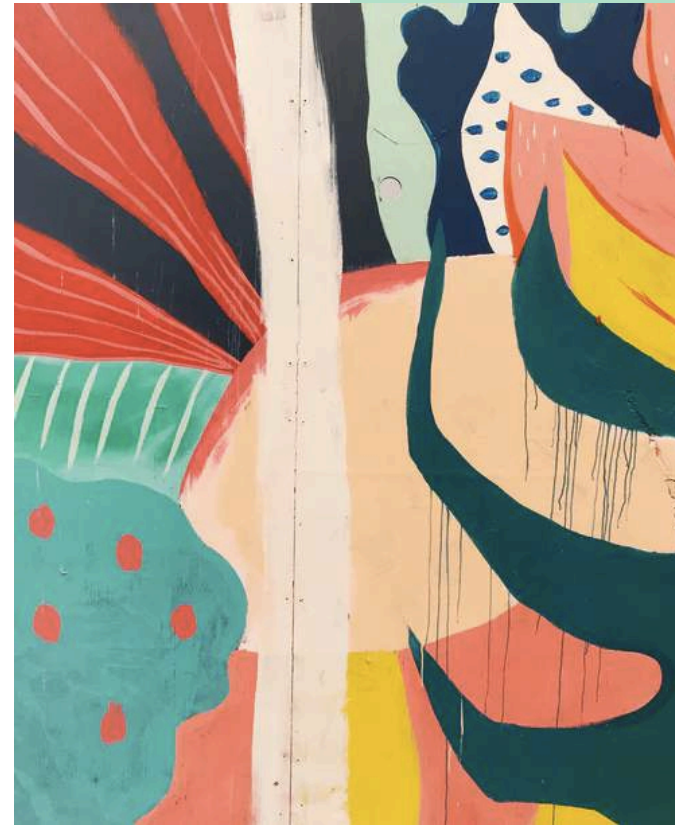
ASAP

COMMENT?

Un bon brief, un bon créa

COMBIEN?

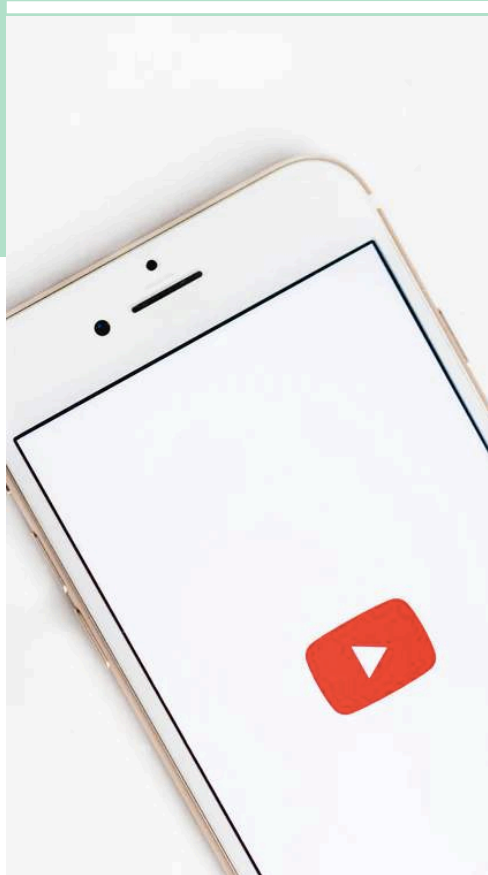
6k€ hors achat d'art



CHARTRE
GRAPHIQUE

**ASPECTS
PRATIQUES**

CHAINE YOUTUBE PENSÉE COMME UNE RESSOURCE DOCUMENTAIRE



Via sèva a une chaine
Youtube depuis 2010

Et y a déjà publié plus de 60
vidéos, constituant ainsi une vrai
ressource documentaire.

Pourquoi ne pas la rendre plus
exhaustive en complétant ces
vidéos par des playlists regroupant
les vidéos récentes que l'on peut
trouver sur les réseaux de chaleur.



QUOI?

- Trier et compléter la chaîne Youtube:
 - Retirer les vidéos qui dont le contenu n'est plus d'actualité
 - Réorganiser les playlist existantes (actuellement par campagne - aucun utilisateur ne chercherait des vidéos par campagne)
 - Promouvoir les vidéos réalisées par d'autres en créant des playlist thématiques (par énergie ou par région par exemple)
 - Proposer ainsi un contenu exhaustif pour ceux qui souhaiteraient s'informer sur les réseaux de chaleur, peu importe qui sont les créateurs des vidéos

QUAND?

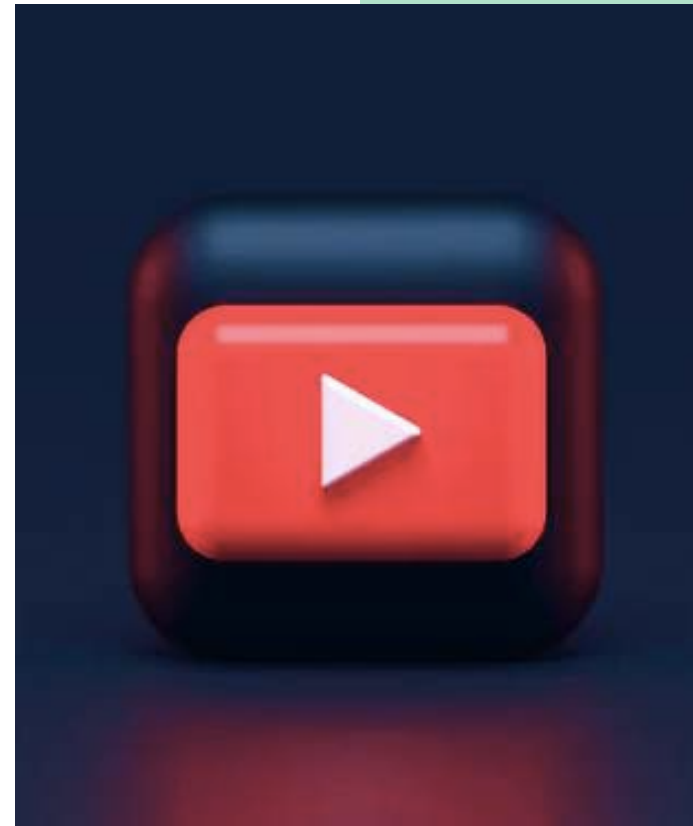
ASAP pour la mise à jour et tout au long de l'année pour trier et compléter ce contenu

COMMENT?

Une veille efficace sur les chaînes des adhérents, et partenaires + la veille réseau sociaux qui est déjà réalisée chaque semaine.

COMBIEN?

Du temps



**CHAINE
YOUTUBE**

**ASPECTS
PRATIQUES**

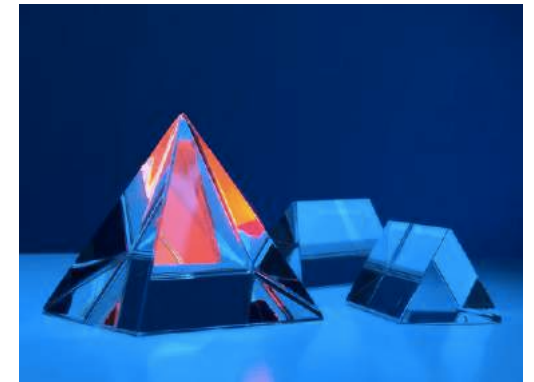


ACTIONS LONG TERME

PRÉVOIR NOS ACTIONS RÉCURRENTES

La plupart des actions récurrentes de Via sèva sont devenues récurrentes faute d'autres idées (ex: relations presse, mon quotidien, ...)

Penser dès maintenant à la durée de certaines actions permettra de mieux définir nos besoins



MOINS DE RP, UN MAGAZINE RÉSEAU DE CHALEUR ET DE FROID

Quand Via sèva a commencé les relations presses, aucun partenaire associatif ne prenait encore la parole dans la presse.

Force est de constater qu'aujourd'hui les interlocuteurs des journalistes sont nombreux.

Fedene par exemple a aujourd'hui plus de sujets à aborder que Via sèva et est donc plus légitime pour porter la parole des réseaux de chaleur, avec une contribution financière de Via sèva.

→ Et Via sèva peut créer son propre média



QUOI?

- Un magazine réseaux de chaleur et de froid
- 36 à 44 pages
- Publié 2 fois par an et transmis à une liste de diffusion large
- Qui aborde tous les sujets qui ont peu de place dans la presse pro plus "généraliste"

QUAND?

Lancement possible : dernier trimestre 2021

COMMENT?

Un créa pour la maquette, un comité éditorial avec les adhérents pour décider du contenu, des journalistes pour la rédaction, un redac chef pour la coordination

Utiliser les ressources internes pour créer un fichier de diffusion large

COMBIEN?

Maquette et chemin de fer: 8k€ (one shot)

Entre 10 - 15K€ par numéro, finançable par la pub à terme (diffusion envisagée: 2-3000 ex).



MAGAZINE

**ASPECTS
PRATIQUES**

PODCAST

Le son est le format tendance du moment: arrivée de Clubhouse avec des versions Spotify, LinkedIn et Twitter à venir.

Avant de passer au live, le format podcast semble plus indiqué pour nous permettre d'acquérir une notoriété et toucher une cible très occupée par ailleurs et ouvrir également la porte au magazine.



QUOI?

- Objectif: un podcast/ mois en commençant par un tous les 2 mois
- Réalisé avec un journaliste spécialisé en podcast
- Format débat: pas de bullshit de présentation d'un réseau de chaleur ou de chacun se regarde le nombril. Une discussion sur l'utilité de certaines solutions, les alternatives possibles, et/ou plus largement le secteur de l'énergie

QUAND?

Dernier trimestre 2021

COMMENT?

Comité editorial avec le journaliste et certains adhérents pour le contenu et la sélection des invités

Production mutualisée de plusieurs contenus le même jour pour réduire les coûts

Campagne digitale pour promouvoir chaque podcast

COMBIEN?

Coûts de production: 5-8k€/ podcast

Coûts de promotion: 2k€ / podcast



PODCAST

**ASPECTS
PRATIQUES**

RÉSEAU DE CHALEUR DE L'ANNÉE

Comment Via sèva peut-elle favoriser la notoriété des réseaux de chaleur et être le point de rencontre des différents acteurs de la filière?

En créant chaque année un événement qui valorise le travail de ses adhérents en y associant un partenariat presse



QUOI?

- Le réseau de chaleur de l'année : soirée digitale ou présentielle (selon situation sanitaire) permettant l'élection du réseau de chaleur de l'année
- Un jury composé d'adhérents et d'élus qui récompense une liste de critères incluant la labellisation Amorce eco réseau
- Un partenariat presse avec la Revue des Collectivités locales ou Greenunivers (par exemple) structurant pour relayer et élargir l'événement et toucher ainsi une cible différente.

QUAND?

Premier trimestre 2022

COMMENT?

Négocier le partenariat presse et construire l'événement avec le journal

Impliquer les adhérents

COMBIEN?

Partenariat presse: 20k€ (pour une presse pro - si presse grand public à rechiffrer)

Evènement: 10k€ en présence - digital à chiffrer



**RÉSEAU DE
CHALEUR DE
L'ANNÉE**

**ASPECTS
PRATIQUES**

MÉCÉNAT

La précarité énergétique est un sujet depuis plusieurs années mais à part un guide de bonnes pratiques, rien n'a été mis en place.

Le mécénat est une action « facile » qui après quelques années peut simplifier la prise de parole sur le sujet de la précarité énergétique et de l'engagement de Via seva dans la lutte contre.



QUOI?

- Mécénat en €

QUAND?

Dernier trimestre 2021

COMMENT?

Sélection d'une association: fondation abbé pierre, Secours populaire, ... et fléchage du don sur des actions de lutte contre la précarité énergétique.

Communication prudente (pas de RSE washing qui pourrait être contre productive) sur les réseaux sociaux, avec le partenaire.

COMBIEN?

Budget à définir par Via sèva: mini 10k€



MÉCÉNAT

**ASPECTS
PRATIQUES**

CAMPAGNES

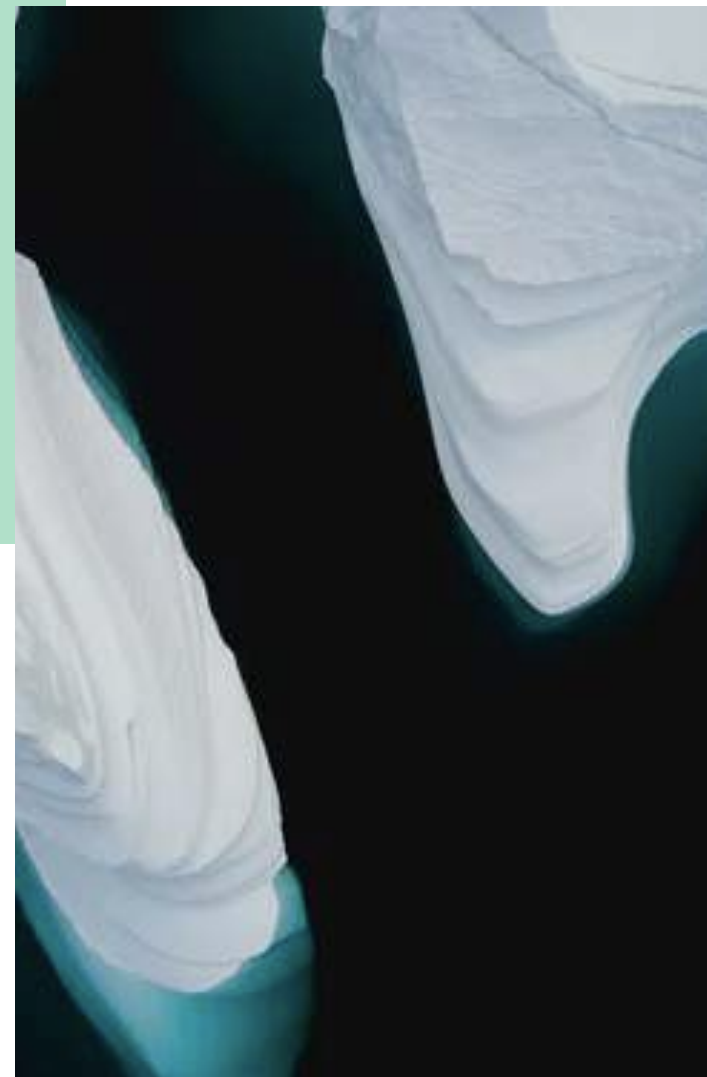


PROMOTION RÉSEAUX DE FROID

Tous les ans, l'été arrive et il devient difficile de parler chauffage, alors on passe aux réseaux de froid!

Sans relations presse et traditionnelles visite de Climespace ou Boulogne, comment les promouvoir?

Avec une campagne sur les réseaux sociaux



QUOI?

- Google ads en période de canicule appuyé sur les recherches autour de « comment se rafraîchir? »
- Page du site Via sèva dédiée à ces google ads avec une création de contenu spécifique et la valorisation d'initiatives locales pour se rafraîchir – pas que le réseau de froid (par exemple où trouver les ilots de fraîcheur de la ville de Paris)
- Idéalement campagnes locales sur quelques métropoles

QUAND?

Eté 2021

COMMENT?

- Idéalement campagnes locales sur quelques métropoles
- Valorisation de l'animation réseaux de froid déjà réalisée
- Création de contenu spécifique en interne (avec l'aide des adhérents)

COMBIEN?

Budget Google: 100€ par jour de canicule et par métropole.

Budget création de contenu externalisé: 300€ par métropole = un article

Budget gestion d'annonces externalisé: 50€ par métropole



**PROMOTION
RÉSEAUX DE
FROID**

**ASPECTS
PRATIQUES**

MINI CAMPAGNES PUB RÉSEAUX SOCIAUX



Via sèva a déjà entamé une refonte de stratégie sur les réseaux sociaux, afin de lui donner encore plus de poids, des minis campagnes pub sur les réseaux sociaux permettront:

- D'élargir plus vite grandir la communauté de Via sèva, donnant ainsi plus d'échos aux prises de parole tout au long de l'année
- De montrer le dynamisme de l'association
- de se faire entendre quand elle prend la parole sur des marronniers ou sur des sujets complètement nouveaux

QUOI?

- Un ou plusieurs posts (créés en externe et interne) sponsorisés sur LinkedIn sur une thématique dédiée, importante pour Via séva
- Pour 2021/2022:
 - Elections régionales/ départementales: « demandez plus d'écologie à vos candidats, demandez un réseau de chaleur »
 - Début de saison de chauffe: « les réseaux de chaleur prêts à vous aider pour affronter le froid »
 - Réseau de chaleur de l'année

QUAND?

Mai 2021/ Novembre 2021/ Premier trimestre 2022

COMMENT?

Créa pour les post

Copywritting hyper travaillé – en interne

COMBIEN?

Créa: 5000€ 3 ou 4 visuels

Budget sponso : 1200€/ campagne



**MINI CAMPAGNES
RÉSEAUX SOCIAUX**

**ASPECTS
PRATIQUES**

CAMPAGNE TV

Une parution sur mon quotidien coute environ 25k€, Et si au même prix il était possible de faire quelque chose de nouveau (le premier numéro de mon quotidien a été fait en 2007 par Via sèva)?

Et si il était temps... de faire passer à la télé une pub sur les réseaux de chaleur!



QUOI?

- Pub TV

QUAND?

Octobre 2021

COMMENT?

Modifier l'animation sur les réseaux de chaleur et la voix off

Choisir son support

COMBIEN?

2 possibilités ont été étudiées:

- Groupe TF1: (voir page suivante) – diffusion 3 semaines (octobre)
 - incluant des passages sur la chaîne TF1: budget :40k€
 - Au même prix sans TF1 (plus de contacts): 40k€
 - A 20k€ max
- BFMTV (diffusion 1 semaine- octobre)
 - Offre nationale: 30k€
 - Offre régionale complète: 30k€
 - Offre métropole (Paris, Lyon, Lille): 20k€



CAMPAGNE TV

**ASPECTS
PRATIQUES**

Options de plans média

Chaîne	Cout pour 1000	Contacts	Nombre de spots	Total budget (HT)
TF1		11	3 029 120	33 840 €
TMC		6	597 246	3 300 €
TFX		12	208 295	2 464 €
LCI		7	198 770	1 373 €
Ushuaïa TV		6	3 517	20 €
			4 036 948	40 997

Chaîne	Cout pour 1000	Contacts	Nombre de spots	Total budget (HT)
TMC		6	3 389 395	18 832 €
TFX		8	1 642 828	13 794 €
LCI		8	1 030 352	7 789 €
Ushuaïa TV		6	17 448	111 €
			6 080 023	40 526

Chaîne	Cout pour 1000	Contacts	Nombre de spots	Total budget (HT)
TMC		6	2 306 808	13 662 €
LCI		7	826 797	6 044 €
Ushuaïa TV		5	16 182	86 €
			3 149 787	19 792

Chaîne	Nombre de spots	Total budget (HT)
BFM Paris	150	
BFM LYON	150	
BFM Grand Lille	150	
BFM Grand Litoral	150	
BFM DICI Alpes du Sud	150	
BFM DICI Haute provence	150	
	900	30 000

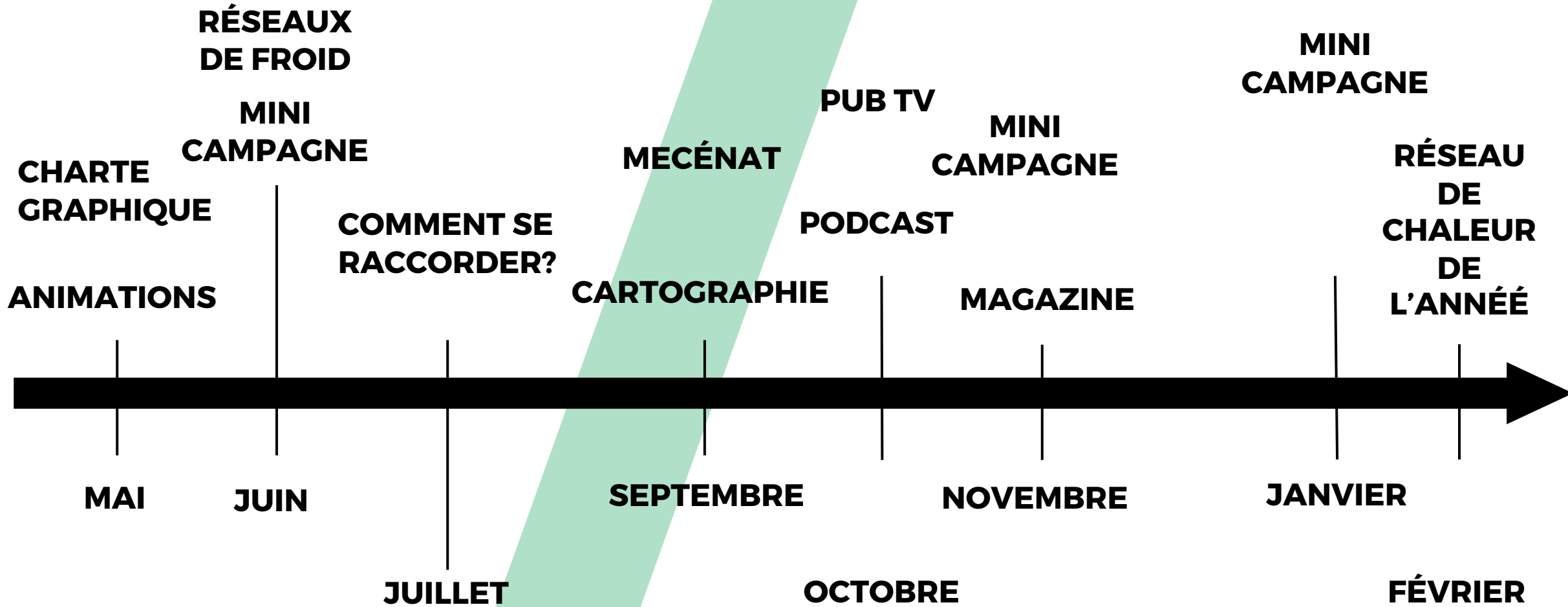
Chaîne	Nombre de spots	Total budget (HT)
BFM Paris	150	
BFM LYON	150	
BFM Grand Lille	150	
	450	20 000

Chaîne	Cout pour 1000	Contacts	Nombre de spots	Total budget (HT)
BFMTV	7,9	3 800 000	23	30 000€

EN BREF



PROPOSITION DE TIMELINE



SYNTHÈSE BUDGÉTAIRE ACTIONS ONE SHOT

MONTANTS MAXI - MINI

CARTOGRAPHIE	4 000€	
ANIMATIONS	12 000€	10 000€
COMMENT SE RACCORDER?	8 000€	Temps
CHARTE GRAPHIQUE	6 000€	
MAQUETTE MAGAZINE	8 000€	
PUB TV	45 000€	25 000€
TOTAL	83 000€	61 000€

SYNTHÈSE BUDGÉTAIRE ANNUELLE

ACTIONS RECURRENTES

MONTANTS MAXI - MINI

CHAINE YOUTUBE	Temps	
MAGAZINE	30 000€	20 000€
PODCAST- BIMESTRIEL	60 000€	42 000€
RÉSEAU DE CHALEUR DE L'ANNÉE	30 000€	
MECÉNAT	10 000€	
RÉSEAUX DE FROID	4 000€	
MINI CAMPAGNES RÉSEAUX SOCIAUX	9 000€	
TOTAL	143 000€	115 000€