



FICHE PRATIQUE 2 / LA CONSTRUCTION D'UN PLAN DE COMMUNICATION

Le plan de communication est un outil qui devrait être établi lors du montage du projet Interreg par le porteur du projet. Le-la manager du projet peut faire évoluer cet outil en collaboration avec le porteur et les partenaires. C'est un document de mise en pratique des actions de communication qui répond aux 4 axes généraux de la stratégie de communication.

1. Les objectifs :

Ils doivent être réalistes et formulés simplement.

Exemples : Augmenter la **visibilité** du projet / **Sensibiliser** aux thématiques scientifiques traitées par le projet / **Inform**er des publics spécifiques de l'existence et de l'**utilité** du projet.

2. Les publics ou cibles

Ils répondent à des profils particuliers et sont identifiés avec des dénominations claires et facilement compréhensibles.

Les critères pour définir les profils pourront être : le secteur d'activité : équivalent > connexe > complémentaire > concurrent, des critères démographiques ou sociologiques, ou d'autres critères caractéristiques d'un groupe.

Exemples :

Public cible 1 : Les partenaires

Public cible 2 : L'ensemble du réseau concerné par le projet (chercheur-euses, universitaires, professionnel-les associé.es)

Public cible 3 : La presse, les médias

Public cible 4 : Les structures institutionnelles et les collectivités (locales, régionales, nationales et leur maillage : services ou initiatives mettant la science en valeur).

Public cible 5 : Les groupes spécifiques concernés par le projet : étudiant-es, patient-es, entreprises.

Public cible 6 : Les groupes associatifs ou amateurs.

3. Les messages à préparer en fonction des cibles et des objectifs ci-dessous :

- **Messages écrits** : sur l'état d'avancement et / ou sur les perspectives du projet

Exemples : slogans, formules, signatures, communiqués ou dossiers de presse, *Story-Telling*, portraits de personnes clés ou focus sur une technologie

→ A combiner en 2 langues

- **Messages visuels** : photo (iconographie), schéma ou infographie

4. Les supports de communication ou actions à mener

Imaginer la liste des supports et actions nécessaires pour atteindre les objectifs et toucher les publics cibles.

Exemples en période de démarrage du projet :

- Flyer ou dépliant de présentation du projet (version papier + numérique)

- Site internet : quelle fonctionnalité intéressante pour le site ? Agenda partagé, échange d'informations avec les différents publics

- Réseaux sociaux : quelle présence sur quel réseau ? Page Facebook ? Compte Instagram ?

- Communiqués de presse

- Événement de lancement

IMPORTANT :

La stratégie n'est pas figée mais évolutive. A tout moment, en fonction de l'avancement du projet, un objectif ou un public cible peut évoluer, changer ou s'élargir...

Faire des choix pendant la durée du projet et pour chaque pays en adéquation avec le budget prévisionnel.



A ne pas oublier :

- Les obligations relatives à la visibilité du soutien de l'UE
- La mention du Programme Interreg V Rhin Supérieur

CONSTRUIRE SON PLAN

Rapporter l'ensemble des éléments de la stratégie dans un même document sur une échelle de temps et une échelle budgétaire sous la forme d'un tableau, planning ou autres qui couvrira les trois années du projet et le budget de communication.

1. Préalable pour lancer les actions

Disposer d'une identité visuelle (logos, couleurs, typographie, iconographie) afin de décliner les messages.

Trouver le bon ton, son style et rédiger les messages à transmettre en deux ou trois langues.

2. L'évaluation des actions en parallèle

Questions à se poser de manière récurrente pour chaque action :

Est-ce utile pour atteindre les objectifs ? Pour quelles raisons ?

Intégrer les indicateurs cibles à atteindre par action (nombre de participant-es, listes de diffusion, statistiques de consultation de site internet) et comparer avec les résultats obtenus.

Tips et astuces :

- Rationaliser les choix : un site internet succinct, utilisé comme vitrine, est l'équivalent d'une plaquette présentée sur écran → Penser à vérifier leur double utilité.
- Reprendre le plan de communication tous les six mois et l'affiner : objectifs, publics cibles, messages et actions - notamment à l'aide des résultats des premières actions.
- Trouver un interlocuteur chez un partenaire de l'autre pays pour présenter le plan de communication afin qu'il puisse s'adapter de l'autre côté de la frontière.



EXEMPLE DE PLAN DE COMMUNICATION 2019-2021

Budget 10 000 € HT / trois ans.

Ce montant correspond au budget médian d'un projet (étude 2019)

Année 1 - Objectif : faire connaître le projet				
Actions/Supports/Outils/	Ressources internes	Prestations externes	Dates début > fin	Langues
Logo et identité visuelle	Oui / Non		09/19 > 11/19	FR/DE/EN
Kit de communication : - plaquette - cartes de visite - roll up - modèles (poster, lettre, présentation)	Oui / Non Oui / Non Oui / Non	300 € 90 € 160 €	09/19 > 11/19	FR/DE/EN EN FR/DE FR/DE/EN
Réseaux sociaux	Oui / Non		09/19 > 12/19	FR/DE/EN
Participation à la Fête de la Science	Oui / Non	200€	10/19	FR
Infolettre trimestrielle	Oui / Non		11/19	FR/DE
Relations presse tous publics	Oui / Non		11/19	FR/DE
Evènement de lancement mutualisé	Oui / Non	1000 €	12/19	FR/DE
Total € HT		1750 €		

Remarques :

- Le projet dispose de ressources de communication en interne dont un-e graphiste.
- Le choix a été fait de privilégier les réseaux sociaux pour la communication.
- La communication par l'événement en direction du grand public débute en année 1.
- La mutualisation de l'événement de lancement permet de réduire les coûts.

Année 2 - Objectif : sensibiliser les partenaires professionnels				
Actions/Supports/Outils/	Ressources internes	Prestations externes	Dates début > fin	Langues
Séminaire de mi-parcours	Oui / Non	1500 €	06/20	FR/DE
Participation à un salon professionnel	Oui / Non	1000 €	09/20	FR/DE
Relations presse professionnelle	Oui / Non	500 €	09/20	FR/DE
Infolettre trimestrielle	Oui / Non			FR/DE
Réseaux sociaux	Oui / Non		01>12/20	FR/DE/EN
Total € HT		3000 €		

Remarque :

- L'année 2 met l'accent sur les partenaires professionnels avec notamment le voyage de presse d'un journaliste réputé du secteur et la participation à un salon.



Année 3 - Objectif : communiquer sur les résultats du projet

Actions/Supports/Outils/	Ressources internes	Prestations externes	Dates début > fin	Langues
Interventions auprès des étudiant-es	Oui / Non	200 €	01/06/21	FR/DE/
Vidéo de bilan	Oui / Non	4000 €	01-11/21	FR/DR/
Relations presse tous publics	Oui / Non		11/21	FR/DR/
Evénement de clôture mutualisé	Oui / Non	1000 €	11/21	FR/DE/
Infolettre trimestrielle	Oui / Non		>12/21	FE/DE
Réseaux sociaux	Oui / Non		01>12/20	FR/DE/EN
Total € HT		5200 €		

Remarque :

- Le projet a consacré une part importante du budget à la réalisation d'une vidéo de bilan diffusée lors de l'événement de clôture et sur les réseaux sociaux.