

Le Pilier Sciences met à la disposition des projets de l'Offensive Sciences et des acteurs scientifiques de la RMT (Région Métropolitaine Trinationale du Rhin Supérieur) un kit de communication en format numérique comportant :

- Un guide des bonnes pratiques pour concevoir la communication en s'inspirant de l'expérience d'autres projets
- Des fiches pratiques thématiques qui présentent des actions possibles en direction des publics concernés.

Ces outils contribuent à la mise en place d'une véritable politique de communication indispensable à la valorisation du projet et à la création, avec le Rhin Supérieur, de l'espace scientifique transfrontalier le plus dynamique d'Europe.

Les fiches pratiques

1. La création d'une identité visuelle et l'iconographie du projet
2. La construction d'un plan de communication
3. L'élaboration d'une liste de prix
4. La conception de maquettes et la mise en forme des supports de communication
5. La participation à des événements de valorisation
6. L'organisation d'un événement
7. Les relations avec la presse et les media
8. L'intervention devant le grand public
9. L'utilisation des réseaux sociaux
10. La communication durable et responsable
11. La médiation scientifique

Contact :

info@rmtmo.eu

<https://science.rmtmo.eu>

Ce guide a été réalisé par le Pilier Sciences de la Région Métropolitaine Trinationale du Rhin supérieur (RMT) en collaboration avec Christine Laemmel (Marketing Free) et Jacques Lombard (Insécable Strasbourg)

Merci aux managers de projets et aux participant-es des quatre ateliers d'accompagnement organisés par le Pilier Sciences pour leurs témoignages.



Koordinationsbüro Säule Wissenschaft
TMO - Trinationale Metropolregion Oberrhein

Bureau de coordination Pilier Sciences
RMT - Région Métropolitaine Trinationale du Rhin Supérieur

Villa Rehfus, Rehfusplatz 11 - D-77694 Kehl
tel : +49 7851 740737
info@rmtmo.eu
www.science.rmtmo.eu



Dépasser les frontières :
projet après projet
Der Oberrhein wächst zusammen,
mit jedem Projekt



Fonds européen de développement
régional (FEDER)
Europäischer Fonds für regionale
Entwicklung (EFRE)

FICHE PRATIQUE 1 / LA CREATION D'UNE IDENTITÉ VISUELLE ET L'ICONOGRAPHIE DU PROJET

Faire connaître un projet et ses équipes, illustrer un résultat scientifique, rendre compte d'un événement : les images sont omniprésentes dans la communication des projets transfrontaliers. Elles facilitent la compréhension des messages, personnalisent et rendent plus accessibles des thématiques complexes et sont indispensables sur les réseaux sociaux. Comment utiliser la photographie, le dessin ou l'infographie ?

1. Logo et identité visuelle du projet

Ces éléments sont à concevoir en début de projet et s'appliquent à l'ensemble de la communication écrite. Ce sont des repères qui facilitent l'identification du projet et incarnent sa vocation, ses valeurs, ses thèmes de recherche, les publics auxquels il s'adresse.

Le respect d'une charte graphique (choix de typographie, de formes, de couleurs, etc) va favoriser l'impact des supports et des documents et harmoniser l'ensemble de la communication.

2. Logos des partenaires et des financeurs

Pour respecter ces mentions obligatoires sur tous les supports de communication, il est préférable de répertorier et mettre en forme les éléments concernés puis d'envoyer les fichiers exploitables à toutes les personnes susceptibles de les utiliser.

3. Photothèque

Pour des photos originales et pertinentes tout au long du projet, le plus efficace est de constituer une photothèque dès le début en classant les photos, sans oublier de mentionner le crédit photo.

Le trio gagnant :

1. sélectionner les meilleurs clichés
2. nommer les photos
3. ranger selon un classement par date et par thématique : efficace pour sélectionner des visuels

Tips et astuces :

- Choisir avec soin les visuels durables : ils porteront l'image du projet sur le site ou la plaquette
- Créer des séries : une succession de photos donne du sens aux messages
- Varier les styles de visuels : esthétique, informatif, ludique – pour retenir l'attention
- Légender les photos

TROUVER SA PROPRE SEMANTIQUE DE L'IMAGE

Basée sur trois niveaux par exemple :

1. Les photos mettant en scène les personnes du projet : Varier les cadrages (de groupe, portraits, binômes, plans larges et plus serrés)
2. Les images représentant ou évoquant le projet : Exemple : pour un projet de recherche, matériel de laboratoire, gros plans de matières, microscope etc.
3. Images génériques évoquant les valeurs du projet. Exemple : images de nature, paysages, flore, évoquant l'espace rhénan, la coopération, la préservation de l'environnement.

→ Les banques d'images sont une alternative pour illustrer les supports et documents quand on manque de visuels.

4. Pictogrammes et visualisation graphique

Le recours à un visuel est très efficace pour communiquer de l'information.

Cartes, pictogrammes, graphiques, diagrammes sont utiles pour indiquer des localisations, des progressions, des ordres de grandeur et des répartitions.

Le recours au dessin, à l'illustration est une alternative à la photo et donne de l'originalité et un sentiment de proximité avec le thème abordé.

Remarque :

- Une bonne infographie ou illustration éclaire souvent mieux que trois paragraphes de texte

5. Des vidéos pour ponctuer la vie du projet

La vidéo est un format très populaire, notamment sur les réseaux sociaux. Il en existe plusieurs types et pour de nombreux usages. Elles peuvent être réalisées par des professionnels ou par vos soins si vous avez les compétences requises, tout comme les photos et les visuels.

Parmi les formes de vidéos les plus fréquentes :

- la présentation du projet en images
- les interviews de membres de l'équipe projet ou d'experts
- les reportages à l'occasion d'un événement
- les webinaires.

Il est également possible de filmer les coulisses du projet, des témoignages, des images ou des graphiques commentés ... Les films ainsi réalisés sont diffusés sur le site du projet ou sur les réseaux sociaux.

IMPORTANT :

Le droit à l'image doit également être pris en compte dès le début du projet.

Pour les personnes liées au projet, solliciter dès le départ leur accord pour figurer sur les photos en rapport avec la communication du projet.

Remarque :

- Cette information peut par exemple être demandée lors du remplissage de formulaire en ligne pour une inscription à une manifestation.

Documents et supports sur lesquels l'identité visuelle du projet peut être présente :

- En-tête de courrier pour diffusion d'informations écrites
- Première page d'un rapport d'activités
- Template pour les présentations Power Point ou autres
- Template de newsletter
- Signature Mail
- Brochures
- Publications
- Dossier de presse
- Roll-up
- Affiches / Posters
- Page d'accueil du site internet
- Bannières pour les réseaux sociaux
- Goodies

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 média

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/
Événement 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.

FICHE PRATIQUE 3 / L'ELABORATION D'UNE LISTE DE PRIX

Pour construire un plan de communication et concevoir les outils et supports adaptés, il est préférable d'évaluer les budgets correspondants. Créer une liste de prix permet d'avoir à disposition les éléments d'information pour définir une enveloppe budgétaire et une estimation des dépenses à prévoir.

Comment construire un budget en trois étapes

1. Quels sont les besoins d'achat (services ou matériel) en matière de communication et d'organisation d'événements ?

Il est possible de s'inspirer de réalisations antérieures ou de représenter les différentes phases de réalisation de l'action / du support. Pour cela, prévoir si l'action / support est réalisé en interne ou à l'aide de prestations externes. Un recensement précis des besoins est préférable pour éviter les surcoûts omis ou imprévus et réaliser des actions de qualité.

2. Déterminer les prix correspondants à la liste de besoins, en fonction :

- des ressources internes disponibles recensées
- des pratiques habituelles de la structure
- des dépenses antérieures pour les mêmes achats
- des devis établis par les fournisseurs et prestataires consultés.

→ En général, les listes de prix sont établies **hors taxes** et concernent des **prix unitaires** ou des **tarifs horaires**.

3. Evaluer les coûts à toutes les étapes

La réalisation d'un support de communication ou d'un événement se divise en plusieurs étapes qui sont susceptibles chacune d'engendrer un coût et un budget à prévoir.

Ainsi, pour une plaquette (une brochure ou un flyer), il s'agit de :

- concevoir une maquette
- de rédiger des textes et de choisir un visuel correspondant
- de traduire les textes
- de mettre en pages ces différents éléments
- de les imprimer ou d'en faire une version numérique et parfois d'acheminer les documents, par exemple chez les partenaires du projet

→ 7 étapes qui pourront engendrer des coûts à prévoir. Sans oublier la coordination selon les choix effectués qui concerne trois ou quatre prestataires différents : graphiste, rédacteur-trice, traducteur-trice, imprimeur.

IMPORTANT

La liste de prix est un document de travail dépourvue de valeur administrative.

Dans certains cas, comme un appel d'offres dans le cadre d'un marché public, on peut être amené à demander des devis, des listes de prix à titre officiel, à établir avec le responsable des marchés publics de la structure.

La liste présentée ci-joint est indicative et correspond aux prix **moyens du marché**. Des prix plus élevés ou plus faibles, des différences de prix entre deux pays, entre deux prestations achetées en ligne ou non, peuvent être relevés sur les différents marchés.

Certaines structures publiques passent des marchés avec des prestataires qui sont alors des fournisseurs exclusifs pour une période donnée, c'est avec eux que la liste de prix sera établie.

- En cas de doute sur l'éligibilité d'une dépense dans le cadre du programme Interreg V Rhin Supérieur, prendre contact avec votre contrôleur.euse de dépenses au sein du Programme ou se référer au manuel du programme, avant d'engager la dépense : <https://www.interreg-rhin-sup.eu/wp-content/uploads/manuel-fiche-8-regles-deligibilite-des-depenses.pdf>

	Prix H.T. France	Prix H.T. Allemagne
Prestations		
Prix horaire conception-rédaction – junior	50 €	60€
Prix horaire conception-rédaction – senior	70 €	80€
Rédaction d'un feuillet (1500 signes)	90€ -120€	90-135€
Traduction selon volume . Ligne de 55 caractères espaces compris	1,35 à 1,60 €	idem
Prix horaire graphisme réalisation d'un support standard	60 à 80 €	idem
Achat de 5 images libres de droits banque (selon résolution et volume)	40€ - 300€	A partir de 49€
Réalisation d'une illustration simple (hors cession droits)	150€	200€
Réalisation d'une illustration pour une campagne (hors cession droits)	700€	1000€
Prix horaire d'un-e photographe	150€	150-200€
Prix de journée d'un-e vidéaste pour captation ou prise de vue		520€
Prix de journée pour montage vidéo		600€
Prix de journée pour un-e interprète de conférence		750€
Location d'une cabine d'interprétation/jour		1000 €
Prix pour le développement d'une stratégie de communication avec une agence de communication	8000 €	10000 €
Matériel		
Prix pour impression d'un kakemono (selon format et qualité)	A partir de 60€	
Prix pour un stand parapluie (3x4 modules, structure, 2 lampes)	1000 €	1 300 €
Prix pour un présentoir pour brochures	A partir de 5€	A partir de 6€
Prix pour des goodies stylo en carton ou en bois qté 100	A partir de 1.20 €	A partir de 0,70 €
Prix pour des goodies gomme en caoutchouc qté 100	A partir de 0,38€	
Prix pour des goodies clé USB modèle carte qté 100	A partir de 2,38€	A partir de 2,90€
Prix pour des chemises cartonnées/pochettes/pièce	A partir de 3€	
Flyer recto-verso format A5 quadri Rédaction Graphisme Impression 500 ex.	100 à 200 € 500 à 800 € 60 €	
Brochure 24 pages (20 + 4 de couverture) A4 Rédaction Graphisme Impression	2 800 à 3 200 € 2 500 à 3 500 € 1 300 à 1900 €	

IMPORTANT : ces prix sont indicatifs et correspondent à une fourchette **moyenne-basse**. Ils peuvent être très différents selon les fournisseurs sollicités : services en ligne ou plateformes, agences de communication ou prestataires indépendants.

Les prix d'une brochure peuvent varier en fonction du nombre de pages, de la qualité du papier, du nombre d'exemplaires, des illustrations ... Un devis indique le prix exact.

Indications pour évaluer le temps passé d'un prestataire pour la conception graphique d'un support de communication :

- Pour un flyer de deux pages en format A5 prévoir une ½ journée minimum pour la mise en forme sur la base d'un texte fourni ou existant
- Pour une brochure de 20 pages : prévoir trois jours minimum avec les textes mis à disposition

Informations pratiques :

Règles Interreg concernant les marchés publics :

<https://www.interreg-rhin-sup.eu/wp-content/uploads/manuel-fiche-9-marches-publics.pdf> (France)

<https://www.interreg-oberrhein.eu/wp-content/uploads/handbuch-teil-9-offentliches-auftragswesen.pdf> (Allemagne)

FICHE PRATIQUE 4 / LA CONCEPTION DE MAQUETTE ET LA MISE EN FORME DE SUPPORTS DE COMMUNICATION

La maquette est une version imprimée d'un support de communication qui donne une idée réaliste du rendu ou de l'apparence du document. Elle peut se préparer avec de faux éléments (textes / images) avant que le contenu définitif soit créé. C'est elle qui assure la bonne lisibilité des messages, facilite l'acquisition de l'information par le lecteur et fixe le mode de présentation des informations. Les maquettes seront développées selon l'identité graphique mise en place en collaboration avec une agence ou un graphiste. On retrouve les éléments de cette identité (formes, couleurs, typographies, etc.) dans la composition de la maquette.

1. Les étapes à suivre pour créer une maquette.

• Le briefing de départ

- Quel est le type de support de communication visé (plaquette de présentation, newsletter, flyer, magazine) ?
- Quelle est la cible visée ? (à qui s'adresse-t-on ?)
- Quel est le contenu du support ? (de quoi parle-t-on ?)
- Comment s'organise-t-on ? (qui fait quoi ?)

Le briefing donne la direction à suivre pour le projet et regroupe toutes les personnes concernées : responsable du projet + rédacteur-trice + graphiste. Parfois aussi un-e iconographe (le-la spécialiste de images pouvant aussi être rédacteur-trice ou graphiste)

IMPORTANT : Si toutes ces compétences sont cumulées... penser à réfléchir chaque rôle séparément :

> Le-la responsable du projet doit pouvoir énoncer clairement les objectifs du support : information à transmettre, niveau de détail, rétro-planning jusqu'à l'impression ou la mise en ligne, diffusion et son suivi.

> Le-la rédacteur-trice doit pouvoir proposer une structure de l'information qui répond aux objectifs et évaluer les volumes d'informations en estimant le nombre de caractères.

> L'iconographe propose un choix et un volume d'images.

> Le-la graphiste doit réfléchir au conteneur adéquat. Il peut esquisser une prémaquette à la main qui présente grossièrement ses principes.

• Le contenu du support est sélectionné

Le-la responsable de projet et le-la rédacteur-trice ont validé le contenu : les textes sont rédigés, les images sélectionnées, la hiérarchie des informations posée.

Le-la maquettiste peut définir :

- Le format du support (papier ou écran).
→ En portrait ou paysage (ou les deux pour l'écran).
→ Quelle taille de document ? (doit-il tenir dans la poche, dans un sac, s'afficher ? etc.)

- La typologie de pages (ou écrans) nécessaire.

Exemple : Première de couverture, page d'introduction, page courante, annexes, etc.

→ Définir les marges et les colonnes.

- Définir pour chaque typologie de page une grille qui mettra en valeur les éléments (textes, images, éléments de l'identité visuelle) dans des proportions harmonieuses (taille des polices de caractères, des images).

→ La grille permet d'organiser la surface de la page en fonction des éléments présents (surtitres, titres, sous-titres, chapô, texte de labour - caractères de titrage et de texte- etc).

Remarque :

- L'ensemble de ces choix aboutit à la mise en place d'une maquette finalisée.

• Phase de mise en page (ou écran)

L'ensemble des informations est intégré dans la maquette en respectant l'identité visuelle.

Si une charte graphique résumant les principes de l'identité visuelle existe, les choix de police de caractères, de couleur ou / et de forme seront plus simples.

Remarque : Si ce n'est pas le cas il est préférable de respecter quelques règles de base :

- 2 ou 3 familles de polices de caractères maximum à mettre en perspective avec la hiérarchie de l'information : 1 police pour les titres + 1 police pour le texte courant a minima,
- 1 ou 2 couleurs dominantes à mettre en perspective avec la hiérarchie de l'information également,
- Respecter les blancs générés par les marges, les colonnes, ne pas surcharger la surface disponible.

2. Les avantages liés à la mise en place de la maquette

- Optimisation de la lisibilité

La mise en forme est véritablement pensée pour mettre en valeur le contenu. Transparente pour le lecteur, elle est néanmoins décisive quant au niveau d'implication dans la lecture de ce dernier. Une bonne maquette ménage la faculté de concentration du lecteur.

- Pérennisation du système de présentation des informations

Une maquette peut être réutilisée. Elle est indispensable pour les supports à parution régulière (lettre d'information, brochure, etc.) mais s'avère également rentable pour tout type de supports récurrents (compte-rendu, invitation événement, flyer)

Elle garantit également la visibilité du projet en mettant son identité graphique en avant.

- Gain de temps

Les mises en page s'effectuent plus rapidement ce qui permet d'optimiser les délais dans la chaîne de production du support de communication.

3. La question des langues

La maquette et l'identité visuelle permettent de faire des choix et de trouver des solutions pour répondre dès le départ à la problématique des langues.

L'allemand et le français sont obligatoires, l'anglais souvent indispensable pour augmenter les possibilités de communiquer et accroître la visibilité du projet.

Remarque :

- La maquette peut déterminer les surfaces ou les espaces récurrents dédiés à chaque langue

→ Exemples :

- Une brochure bilingue : français en pages de droite / allemand en pages de gauche
- Un colonge dédié : textes sur 2 colonnes, une colonne par langue
- Un code couleur pour accéder facilement aux langues
- Un enrichissement typographique différent pour chaque langue.

Remarque :

- Ces aspects peuvent également être pris en compte et solutionnés dans l'identité visuelle

Les outils de mise en page

La maquette ou la grille de mise en page sont des principes qui existent indépendamment des outils logiciels utilisés.

Les professionnel·les travailleront sur les logiciels de PAO (Publication Assistée par Ordinateur) *Indesign* ou *Xpress*. Des licences de ces outils propriétaires existent souvent dans les établissements. Certains membres du personnel peuvent également maîtriser l'outil.

- Si le travail s'effectue avec un prestataire, il faut toujours penser à lui demander :
 - les fichiers sources du travail (pour pouvoir les réutiliser ultérieurement avec d'autres ressources internes)
 - d'envoyer la brochure « découpée » en plusieurs versions PDF pour pouvoir la réutiliser indépendamment (une interview ou une cartographie toute seule ou encore une version optimisée pour internet).
 - se souvenir qu'un fichier *Indesign* ou *Xpress* ne pourra ensuite être modifié que par un utilisateur averti en possession de l'outil.
- Si le travail s'effectue en interne, travailler sur les logiciels de prédilection (*Publisher*, *pack Office* et *Microsoft*) mais le rendu ne sera pas de même qualité.

TiPs et astuces :

- Une grille de mise en page peut servir à plusieurs types de supports !
Exemple : une grille utilisée dans une plaquette de présentation peut aussi servir pour un flyer
- La contrainte liée à l'obligation d'utiliser deux ou trois langues peut se transformer en atout de l'identité graphique. Un code couleur devient ainsi une véritable marque de fabrique pour le projet.

APERÇU DE QUELQUES ÉLÉMENTS

1. La une de la « *Badische Zeitung* »

Cette première page reprend une mise en forme classique pour un journal en 5 colonnes.

On notera la hiérarchie de l'information :

- le titre du quotidien sur 5 colonnes
- le visuel sur 4 colonnes est légendé
- les titres des articles de taille et de graisse différentes en fonction de leur importance. Idem pour les images.

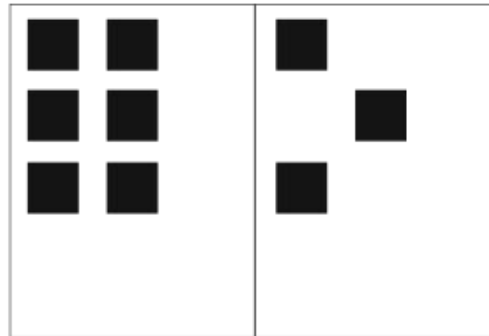
2. Proportions harmonie et équilibre

Deux variantes de mise en page lisibles mais évoquant des positionnements différents :

- Une présentation droite, solide et structurée.
- Une mise en page plus mobile, aérée et créative.

3. Code-couleur / grille multi usages (projet Rarenet)

- Trois couleurs figurent dans le logo du projet et sont à nouveau utilisées pour chaque langue dans les supports.
- Ce code couleur facilite le repérage et ajoute du dynamisme à la mise en page
- Les visuels personnifient les patient·es au cœur du projet et trouvent leur place en haut à gauche
- Une même structure de mise en page est utilisée pour la couverture de la plaquette de présentation du réseau et une invitation à un événement.



2

1



3

FICHE PRATIQUE 5 / LA PARTICIPATION A DES EVENEMENTS DE VALORISATION

Dans le cadre d'un projet de recherche appliquée transfrontalier financé par le programme Interreg V Rhin Supérieur, les partenaires doivent fournir des efforts de communication afin de rendre leur projet, le programme et les résultats de leurs projets visibles sur le territoire du Rhin Supérieur et au-delà.

Globalement, la participation à des événements régionaux, nationaux voire internationaux pertinents sont une réelle opportunité pour les consortiums de projet de présenter leurs actions, de nouer de nouveaux contacts, au service de la valorisation et de la pérennisation de leurs activités.

Il existe à l'échelle du Rhin supérieur et européenne de nombreux événements pertinents dédiés à la recherche, à la diffusion de la culture scientifique et technique et à la promotion du rôle de l'Union Européenne (UE). Ils offrent la possibilité de rencontrer un public varié et de faire connaître le projet et ses retombées pour l'espace transfrontalier.

Un calendrier des principaux événements de ce genre peut être mis à disposition par le Bureau de coordination du Pilier Sciences.

Cette fiche a pour objectif d'accompagner les managers de projet et toute personne en charge d'organiser la participation à des événements de valorisation.

Approche générale

1. Idéalement, la participation à des événements de valorisation a été budgétée (elle peut avoir un coût : création d'outils de communication ; location de matériel ; d'un stand ; frais de déplacement etc.). Si ce n'est pas le cas, vérifier comment justifier ces coûts, en lien avec le budget de communication global ou dans le cadre des actions thématiques.
2. En début de projet, prévoir un calendrier annuel de participation à des événements de valorisation, de préférence répartis également entre la France, l'Allemagne (et la Suisse, si opportun pour le projet). Prévoir la participation à un événement européen (à Bruxelles par exemple) peut être pertinent. Prendre en considération le fait que l'on ne présentera pas les mêmes éléments en début de projet (l'idée, le consortium, les objectifs, la méthode) qu'à la fin (résultats, potentiels d'exploitation ; perspectives). De plus, la pertinence des événements à retenir peut varier tout au long du projet.
3. Organiser au plus vite la répartition des responsabilités quant à la participation aux événements retenus et capitaliser sur les participations (créer des petits scénarios, des check-listes, réfléchir en commun à des outils de communication qui pourront servir à tous ceux qui participeront à des événements).
4. Prévoir le matériel de base pour la participation à des événements de valorisation :
 - Stand pour salons
 - Présentations / brochures pour des interventions dans des panels / tables-rondes
 - Activités / jeux pédagogiques (pour des salons à destination des jeunes publics par exemple, ou des événements de culture scientifique et technique)

→ Pour le budget en lien avec ce matériel et sa conception, se référer à la fiche pratique 3 « Elaboration d'une liste de prix ».

Etapes clefs

1. Identifier la manifestation et prendre contact avec les organisateurs pour les modalités de participation.
2. Concevoir un stand attractif et pertinent :
 - Voici les questions à se poser :
 - i. Quel public allons-nous rencontrer ?
 - ii. Quel est notre message ?
 - iii. Allons-nous prévoir une animation particulière ?
 - iv. Quels seront les coûts induits ?
3. Réunir une équipe pour la durée de la manifestation (penser à faire un planning, en fonction de l'importance et de la durée de la manifestation : au moins deux personnes sur le stand, veiller au bilinguisme si nécessaire).
4. Communiquer en amont et au cours de l'événement sur la présence du consortium de projet à cette manifestation.
5. Faire un bilan à l'issue de la participation.

Check liste

• Avant la manifestation

- Prendre contact avec les organisateurs et s'assurer que le public et les modalités de participation conviennent pour le projet et les livrables. S'inscrire et réserver son emplacement ou proposer une intervention à temps.
- Penser assurance pour les personnes et pour le matériel.
- Concevoir le stand : comment valoriser le projet, quels résultats présenter, avec quelle animation. Lister le matériel disponible et celui à commander. Penser à agencer le stand aux couleurs du projet (roll up, kakemono, nappe, teeshirts pour les participant-es, affiches, posters, échantillons). Un partenaire pourrait-il se joindre à la manifestation ? C'est le moment de le solliciter.
- Prévoir l'équipe présente ce jour-là et lui fournir un document avec toutes les informations pratiques pour le Jour J : accès, logistique, horaires, contenu des animations, montage et démontage du stand. Sans oublier les modalités pour les boissons et le repas.
- Communiquer autour de l'événement. Même si les organisateurs assurent la promotion de l'événement, il est également indispensable d'y participer : inviter les membres du projet et les partenaires, l'annoncer dans ses supports d'informations, affiches, flyers, communiqué de presse.
- **Penser à la newsletter du Pilier Sciences** pour la communication des manifestations ou autres informations en lien avec les projets (<https://science.rmtmo.eu/newsletter/>)

• Le Jour J

- Installer le stand en prévoyant des emplacements pour les informations, pour les animations et pour discuter de façon informelle, rencontrer des journalistes ou des partenaires de manière plus formelle.
- S'assurer que l'équipe présente a toutes les informations nécessaires pour la journée

Identification des manifestations pertinentes, idéalement sur une année entière ; prise de contact et inscription en fonction du calendrier de la manifestation ; conception et production des outils de communication : compter plusieurs semaines ! ; communication : deux mois avant l'événement (jusqu'à une semaine avant).

- S'adapter aux publics : professionnel·les, grand public, familles avec enfants, étudiant·es, toutes et tous sont susceptibles de faire preuve de curiosité et d'intérêt pour le projet si un degré d'information et une animation adaptés sont prévus.
- Aller à la rencontre des visiteur·euses pour leur proposer de découvrir le projet et prendre le temps de discuter avec eux. Penser à noter les contacts, les demandes d'informations.
- Se partager les rôles : informer sur le projet, faire une démonstration, assurer une animation ludique, dialoguer avec les visiteur·euses en tant que chercheur·euse, professionnel·le ou représentant·e d'une association.
- Relayer la journée sur les réseaux sociaux, prendre des photos et réaliser des vidéos.

• Après la manifestation

- Remercier les participant·es et les partenaires, diffuser les photos et vidéos choisies de la manifestation.
- Faire le bilan de la manifestation : intérêt et nombre de contacts pris, catégorie de public présent. Faut-il reconduire sa participation ?
- Préparer le livrable correspondant.

➔ Ne pas oublier d'adresser au Pilier Sciences une photo et une courte description de la manifestation – elles seront publiées pour promouvoir l'initiative et inspirer d'autres projets.

Tips et astuces

- Tout n'est pas encore prêt ? Communiquer en amont avec un « Save the date ».
- Prévoir les temps de validation des différentes étapes et de collecte ou de commande du matériel.
- Penser transfrontalier : documents bilingues, drapeau européen etc. valorisent la spécificité du projet.

FICHE PRATIQUE 6 / L'ORGANISATION D'UN ÉVÉNEMENT

La vie d'un projet de recherche appliquée transfrontalier financé par le programme Interreg V Rhin Supérieur est jalonnée d'événements clés : le lancement, l'événement de clôture ainsi que toutes autres rencontres, séminaires et colloques prévus dans le cadre du projet. Ces temps forts ont pour fonction de présenter les avancées de la recherche et de la coopération transfrontalière à la communauté scientifique.

Si les rencontres à caractère scientifique sont familières aux porteurs de projet, les autres formes d'événements comme par exemple le lancement ou la clôture les mobilisent de façon variable, car ils correspondent souvent davantage à des attentes vis-à-vis du programme de financement qu'à une réelle plus-value pour le contenu du projet.

Cette fiche, inspirée par des réalisations de projets, a pour but de faciliter la conception et la mise en œuvre de ces temps forts : faire connaître le projet et, trois ans plus tard, ses résultats et perspectives. De plus, dans l'intervalle, proposer des événements à destination des différents publics cibles identifiés.

Le support est destiné à accompagner les managers de projet et toute personne en charge de l'organisation des événements.

Approche générale

1. L'objectif des événements est de réunir les partenaires du projet, les structures associées, la presse et les publics concernés. Les dates et plages horaires sont à choisir en fonction des disponibilités des partenaires - à vérifier avec soin auparavant : en journée, fin de journée, le week-end ?
Le format doit correspondre à son public et aux personnes clés du déroulé de sa manifestation. Veiller à proposer un panel de dates et de jours varié afin d'éviter par exemple les systématiques indisponibilités pour cause de réunions internes.
2. Le choix du lieu est symbolique et aussi dicté par vos possibilités et celles des partenaires. Il est préférable de se décider rapidement sur ces différentes options : les locaux du projet, ceux d'un laboratoire ou de l'université, un lieu emblématique d'une ville ou encore un espace plus inhabituel. Veiller à anticiper les problématiques en lien avec l'accueil de public (sécurité etc.) en fonction du lieu choisi.
3. Si les événements ont été planifiés et font l'objet d'un budget et d'un livrable, cela constitue une base de travail. Dans le cas contraire, penser à inclure ces événements dans le projet de communication global ou thématique.
4. Ces événements peuvent-ils être mutualisés ? Il est possible de s'associer à un autre projet scientifique Interreg V Rhin Supérieur pour optimiser l'organisation et valoriser les synergies entre projets à thématique similaire ou complémentaire. **Le Pilier Sciences accompagne cette démarche.**
5. Les événements alternent souvent les prises de parole et les présentations. Un temps plus ludique, en association avec des artistes offre une occasion de découverte culturelle et un regard différent sur le projet scientifique. Des idées figurent à la fin de la fiche.

Étapes clefs

1. Rédiger la fiche-projet de l'événement contenant les objectifs, les publics concernés, la date, le lieu, les intervenants et la logistique à prévoir incluant un budget et un calendrier.

→ Pour le budget en lien avec ce matériel et sa conception, se référer aux fiches pratiques 2 « Construction d'un plan de communication » et 3 « L'élaboration d'une liste de prix ».

2. Prévoir le processus de validation du projet d'événement, les contacts à informer en priorité et la préparation des supports de communication, avec un visuel propre à l'événement.
3. Communiquer sur l'événement par étapes depuis le « *Save the date* » jusqu'aux documents de compte-rendu envoyés éventuellement à l'issue de l'événement.
4. Constituer l'équipe présente le jour de l'événement pour un bon déroulement et un accueil convivial.
5. Faire un bilan à l'issue de l'événement.

Check liste

• Avant la manifestation

- La fiche-projet est un document précieux pour faire valider le projet, échanger avec les partenaires et prévoir toutes les étapes pour une bonne organisation.
- Un calendrier réaliste : un événement s'organise parfois un an à l'avance. Deux mois sont à prévoir au minimum. Penser à intégrer les éléments d'actualité dans le planning comme les vacances des deux côtés du Rhin. Le recours à un rétro-planning détaillé peut être utile.
- Des intervenants sont-ils prévus ? Des prises de parole officielles ? Les personnes sont à contacter en priorité en prévoyant leur déplacement et hébergement éventuel ainsi qu'un ordre protocolaire pour les prises de parole officielles. Les présentations *Power Point* ou similaires sont collectées à l'avance, traduites et installées pour la projection.
- Si des flyers, brochures ou d'autres supports de communication, un verre ou un repas sont prévus ; des devis et des bons de commandes sont à demander et à valider. C'est aussi le moment de prévoir une captation vidéo.
- Utiliser un conducteur ? Ce document employé en radio ou en télévision détaille le déroulement d'une émission, notamment à destination des techniciens, mais aussi des représentants institutionnels qui animeront l'événement et qui devront être parfaitement préparés.
→ Le support utile pour un événement, permettant de ne rien oublier, de respecter le programme et de savoir pour chacun quel sera son rôle.
- C'est le moment de poster des informations (annonce, programme, informations pratiques) sur les réseaux sociaux, d'annoncer l'événement, ses modalités d'accès sur le site internet du projet et d'adresser des invitations personnalisées.

- Inscriptions : utiliser les outils numériques à disposition dans son établissement ou d'autres outils en ligne. Bien anticiper les questions à intégrer au formulaire d'inscription (y compris pour les droits à l'image, la participation aux repas etc.).

- **Le Jour J**

- Installer un stand, peu importe le format de la manifestation, en prévoyant des emplacements pour les informations, pour les animations et pour discuter de façon informelle ou rencontrer des journalistes / partenaires plus formellement.
→ Ce stand, situé à l'accueil, permettra, par exemple, de faire émerger les participant-es.
- S'assurer que l'équipe présente a toutes les informations nécessaires pour la journée / le déroulement de la manifestation.
- S'adapter aux publics : professionnel-les, grand public, familles avec enfants, étudiant-es, toutes et tous sont susceptibles de faire preuve de curiosité et d'intérêt pour le projet si un degré d'information et une animation adaptés sont prévus.
- Aller à la rencontre des visiteur-euses pour leur proposer de découvrir le projet et prendre le temps de discuter avec eux. Penser à noter les contacts, les demandes d'informations, par exemple, via une liste sur laquelle pourront s'inscrire les participant-es.
- Se partager les rôles : informer sur le projet, faire une démonstration, assurer une animation ludique, dialoguer avec les visiteur-euses en tant que chercheur-euse, professionnel-le ou membre d'une association.
- Relayer la journée sur les réseaux sociaux, prendre des photos et réaliser des vidéos. S'entourer de professionnel-les si nécessaire (des photos par exemple d'une grande manifestation pourront être réutilisées pendant toute la période du projet).

- **Après la manifestation**

- Remercier les participant-es et les partenaires, diffuser les photos et vidéos choisies de la manifestation.
- Faire le bilan de la manifestation : intérêt et nombre de contacts, type de public rencontré. Faut-il reconduire cet événement ?
- Préparer le livrable correspondant.

Tips et astuces :

Associer un moment artistique et culturel à son événement.

- Pour valoriser le projet sous un angle inattendu
- Pour créer des échanges culturels entre les différents pays participants
- Pour poser une distance (humour, surprise, émotion) qui permet de réfléchir autrement et laisse une trace positive de l'événement

Toutes les disciplines artistiques sont bienvenues : musique, théâtre, littérature, arts plastiques, ...

Choisir une personne professionnelle dans la discipline concernée en mesure de proposer des solutions et des interventions.

- *Think out of the box* : réfléchir à la manière de transformer la problématique la plus embarrassante en atout.

FICHE PRATIQUE 7 / LES RELATIONS AVEC LA PRESSE ET LES MEDIA

La presse et les media font partie des publics auxquels un projet de recherche transfrontalier financé par le programme Interreg Rhin Supérieur s'adresse. Pour cela, au sein de l'établissement d'enseignement supérieur ou du centre de recherche, le service communication diffuse régulièrement des informations à destination des journalistes.

Il est important de prendre contact avec le service communication de la structure pour se renseigner sur l'organisation des relations presse, par exemple dans le cadre de l'envoi d'un communiqué : quand l'informer, comment sont envoyés les communiqués, le service peut-il aider à sa rédaction ?

Un partenaire allemand/français pourra effectuer la même démarche auprès de son service, ce qui donnera la marche à suivre pour des relations presse efficaces à l'échelle transfrontalière.

Certains projets peuvent ne pas disposer de ces ressources. Les contacts avec la presse pourront alors être confiés à un prestataire externe ou être gérés en autonomie par le projet.

Voici les points clefs pour réaliser ces tâches.

1. Quels sont les media consultés par les publics du projet ?

C'est une question initiale à se poser. La grande majorité des projets dispose d'un volet de communication destiné au grand public ainsi qu'une dimension « développement régional » et pourra communiquer via le canal de media généralistes de la région transfrontalière. Il peut être pertinent de rechercher les émissions et les rubriques plus orientées vers des thèmes scientifiques. Il existe aussi des media spécialisés par thèmes ou par secteurs (l'environnement, la santé, l'industrie).

2. Identifier les media de la Région Métropolitaine Trinationale ?

Le panorama des media du Rhin supérieur est riche et diversifié. On y trouve :

- les agences de presse
- la presse quotidienne nationale et ses correspondants locaux
- la presse quotidienne régionale
- les radios locales
- les télévisions locales
- les media en ligne
- les média institutionnels, journaux et magazines des collectivités
- les newsletters (institutionnelles ou sectorielles)

A noter : certains correspondant de presse ont développé des relations de travail avec un binôme du pays voisin. Il reste néanmoins plus sûr d'envoyer les matériels d'information à chaque rédaction ou contact dans chaque pays.

3. Le fichier de contacts presse : un outil indispensable

Ce fichier comporte les coordonnées des médias et des journalistes à qui adresser des communiqués de presse : nom, contact mail et téléphonique, spécialité ...

Il existe plusieurs façons de le constituer s'il n'est pas mis à disposition, dont la plus immédiate consiste à consulter les rubriques des journaux et les sites des media et des émissions pour collecter ces informations qui sont la plupart du temps publiques ou accessibles par un appel téléphonique.

Il est utile de faire figurer dans ce fichier les délais auxquels chaque média établit ses contenus : un magazine spécialisé pourra le faire plusieurs semaines avant parution, un journal télévisé quelques heures avant diffusion.

En général, prévoir de 15 jours (télévision, radio, presse quotidienne) à un mois (presse magazine, rubriques et émissions spécialisées).

4. Quand contacter les médias ?

Événements / moments importants du projet	Documents à envoyer	Quand ?
Événement de lancement	Communiqué de presse Tenir à disposition un dossier de presse avec les Informations génériques sur le projet, les partenaires, les objectifs	Avant l'événement Pendant : proposer un point presse Après l'événement pour les newsletters du projet et des partenaires
Publication / résultat de recherche / achat d'un équipement / accueil d'étudiant-es / d'une délégation académique étrangère, etc.	Cibler une publication ou une rubrique scientifiques Proposer une interview avec un chercheur-euse Diffuser un communiqué de presse en lien avec le développement régional, le transfert de connaissances et de technologie, les défis scientifiques et sociétaux d'actualité	Avant l'événement En fonction des délais de parution
Arrivée de personnel (doctorant-es, post-doc)	Proposer une interview ou un portrait aux journaux internes de l'université par ex.	A l'arrivée des personnes
Événement de clôture	Communiqué de presse Dossier de presse incluant les résultats et les avancées du projet	Avant l'événement Proposer un point presse Après l'événement pour les newsletters du projet et des partenaires

5. Comment rédiger un communiqué de presse ?

Le communiqué de presse est l'outil d'information destiné au journaliste pour lui permettre de rédiger un article ou de prévoir une interview s'il juge le contenu pertinent pour ses lecteurs.
 Le cœur du communiqué demeure l'intérêt de l'information portée à connaissance.

Quelques règles simples facilitent les échanges :

- un texte court (une page ou 1500 signes le plus souvent), précis et informatif
- une information hiérarchisée qui débute par le point le plus important
- des renseignements factuels souvent résumés dans cette suite : qui, quand, quoi, où, de quelle façon, dans quel but
- une rédaction soignée dans les deux langues*
- un titre et des intertitres informatifs et attractifs
- un délai d'envoi adapté aux contraintes du média
- si nécessaire une citation, validée par son auteur-e (ou son cabinet s'il-elle est issu-e d'un milieu politique)
- si nécessaire une photographie ou un autre document visuel pertinent

Des extraits du communiqué de presse sont susceptibles d'être publiés en l'état d'où le soin particulier à accorder à son élaboration. Le communiqué, avant sa diffusion, sera relu attentivement et validé par le responsable du projet et de la communication en fonction des usages de son établissement / de son projet.

Le communiqué se termine par le contact (coordonnées complètes) que le journaliste pourra utiliser pour obtenir plus d'informations, un rendez-vous pour un entretien ou des prises de vues.

* **A noter** : Il se peut que le contenu du communiqué puisse varier d'un pays à l'autre si le public ciblé est différent. Exemples :

1. Un événement bilingue organisé en France. La hiérarchie des informations peut changer : l'interprétation vers l'allemand et toute autre information destinée spécifiquement au public allemand doit être soulignée différemment dans le communiqué pour la presse allemande.
2. Un-e nouveau-elle collaborateur-trice dans une équipe de recherche en Allemagne ne suscitera pas forcément le même intérêt en France.

6. Relations presse à l'échelle transfrontalière

Deux options sont possibles : dupliquer les relations presse dans chaque pays concerné auprès de chaque media ou alterner cette opération en fonction de la nature des événements / informations. Dans tous les cas :

- penser à diffuser des communiqués de presse bilingues
- s'appuyer sur les connaissances, les ressources et la relecture des partenaires de l'autre pays.

Certaines informations (découverte scientifique, projet exemplaire, actualité) peuvent susciter l'intérêt au-delà des frontières du Rhin supérieur, dans ce cas on contacte les médias nationaux de chaque pays.

7. D'autres outils à prévoir : point presse, dossier de presse et panorama presse

Le point presse est un rendez-vous proposé à plusieurs journalistes pour répondre à leurs questions, interviewer une personnalité ou un-e chercheur-euse par exemple.

Le dossier de presse est un document plus complet qui détaille les caractéristiques du projet.

Le panorama presse (ou revue de presse) rassemble tous les articles publiés, émissions diffusées traitant du projet. (Ne pas oublier de créer des alertes sur le moteur de recherche *Google* et flux RSS pour être au courant des informations qui circulent sur le projet).

Tips et astuces :

Le Pilier Sciences vous accompagne dans vos relations presse :

- Avec une newsletter mensuelle diffusée dans le Rhin supérieur
- Une liste des principaux média et contacts presse spécialisés sur le transfrontalier
- Le Pilier Sciences et la Région Métropolitaine Trinationale bénéficient d'une visibilité institutionnelle élargie et ont également les capacités de relayer des communiqués de presse auprès des ministères et autorités compétentes qui bénéficient d'un large réseau.

Envoyez-nous vos communiqués et les informations relatives à vos projets

FICHE PRATIQUE 8 / L'INTERVENTION DEVANT LE GRAND PUBLIC

Le grand public figure parmi les destinataires de la communication des projets Interreg V Rhin Supérieur. Cette notion un peu vaste gagne à être précisée dans la stratégie et le plan de communication.

Le grand public se compose de différentes catégories de personnes, enfants ou adultes aux connaissances et intérêts variés, en France, en Allemagne ou en Suisse.

Il s'agit de leur faire connaître le projet et sa spécificité transfrontalière en valorisant les retombées concrètes pour l'espace du Rhin supérieur, possible grâce au soutien de l'UE.

Comment aller à la rencontre du grand public ?

Les occasions sont nombreuses : événements organisés ou auxquels le projet participe, rencontres scolaires ou étudiantes, conférences, débats, événements de culture scientifique, actualité...

→ Une liste peut aider à choisir parmi les opportunités existantes.

Les réseaux sociaux et les outils numériques sont utilisables pour toucher un nouveau public : page Facebook, blogs, carnet de recherche en ligne, vidéos etc.

Quelles formes peut prendre l'intervention ?

- Une présentation avec des visuels. Il est possible de donner des informations, et de présenter des éléments de façon détaillée. Prévoir de laisser une large part aux photos et illustrations ainsi qu'un temps pour d'éventuelles questions.
- Une interview ou un entretien : une forme plus vivante et moins linéaire. Penser à un fil conducteur pour éviter de se disperser ou d'oublier des points importants dans le fil de la discussion.
- Un débat : il s'agira d'échanges de points de vue et d'expériences à l'aide de questions et relances d'un animateur.
- Une rencontre informelle : à l'occasion d'un événement ou d'une manifestation, des visiteurs prennent contact. Dans ce cadre, une animation, un support visuel, une maquette facilitera les échanges.

Outils et conseils utiles

- De courts textes de présentation en plusieurs langues facilitent la préparation de tous les intervenant-es potentiel-les, tout comme un diaporama de présentation, à compléter et adapter au fur et à mesure de l'avancement du projet et des publics.
- Identifier des porte-parole, des ambassadeur-rices du projet, disponibles et familier-ères de l'exercice de présentation en français, en allemand ou le cas échéant, en anglais.
- Préparer les sujets à présenter, les thèmes auxquels le public sera sensible. Des exemples, les avancées permises par le projet dans la connaissance scientifique sont de bons points de départ
- Un accès pour tous : penser aux publics à besoins spécifiques et adapter les supports : audio, visuels, tactiles, accessibles en fauteuil, rédigé en langage *easy-to-read* selon les recommandations européennes.

Tips et astuces :

- Mettre en valeur les aspects grand public, à destination du grand public.
- Parler des acteurs du projet : une anecdote, un parcours de vie, un entretien : la communication passe aujourd'hui beaucoup par des récits simples à retenir et à associer au projet (« Story Telling »).
- Préparer un ou deux exemples dans le discours où le grand public (ou l'environnement collectif) joue un rôle déclencheur :

« J'ai croisé *un-e anonyme dans tel contexte* qui m'a demandé ... et ce fut un déclic qui m'a permis de ... » « En poussant mon chariot au supermarché j'ai pensé ... »

FICHE PRATIQUE 9 / L'UTILISATION DES RÉSEAUX SOCIAUX POUR COMMUNIQUER

Twitter, Facebook, LinkedIn, Xing, Instagram, Youtube... la liste est longue et non exhaustive. Ces plateformes appelées réseaux sociaux sont utilisées pour faciliter les rencontres et les échanges. Elles permettent de toucher rapidement un grand nombre de personnes que l'on n'aurait jamais pu atteindre autrement.

Se souvenir qu'il est peut-être possible également de transmettre des informations qui pourront être reprises par le-la social-manager de l'institution (université, centre de recherche, grande école) éventuellement déjà active sur les réseaux sociaux et prête à inclure le projet dans son plan de communication.

Rappel : l'utilisation des réseaux sociaux fait partie des éléments à inclure dans la stratégie et le plan de communication.

Voici quelques questions à se poser avant de se lancer dans l'utilisation de ces outils de diffusion :

Quelle(s) plateforme(s) répond le mieux à sa cible ?

Chaque plateforme a un positionnement lié aux profils et aux habitudes de ses utilisateurs. Il est donc préférable de connaître les publics cibles des différents réseaux afin de savoir à qui s'adresser pour avoir une chance de toucher ses propres publics cibles.

Le principe commun aux réseaux est la création d'un profil à partir duquel on fidélise un groupe ou une liste d'ami-es qui suivent (*followers*) et relaient les contenus proposés ou partagés.

Twitter répond plutôt à une logique de discussion et d'échange rapide de points de vue. Vérifier dans la communauté académique du projet quels chercheur·euses sont actif·ves sur *Twitter*. Il pourrait être pertinent de ne pas avoir un compte dédié pour le projet, mais de relayer les informations via les comptes des scientifiques.

Facebook ou **LinkedIn** sont des vitrines de son activité qui permettent de partager des contenus associés et de constituer une communauté d'internautes autour d'un secteur d'activité. *LinkedIn* est perçu comme lieu d'échange entre professionnel·les (B to B)

Instagram permet de partager des images à long terme ou des séquences d'images (stories) éphémères.

→ Ne pas hésiter à bien s'informer sur les spécificités de chaque réseau (la littérature et les statistiques en ligne ne manquent pas...) afin d'en connaître le fonctionnement et les publics cibles. En tant que manager de projet, en charge de la communication, il faut rester pragmatique face aux tâches en lien avec la communication, sur les réseaux sociaux. Il est important dans ce cas de « créer des ponts » entre ses propres canaux de communication (Ex : publier un article sur son site, repris dans la newsletter et sur les réseaux sociaux).

Quels contenus poster sur une plateforme ?

Les réseaux sociaux sont de plus en plus orientés vers l'image. Les dialogues au sein d'une communauté se tissent autour d'un partage ou de commentaires et de « j'aime » (*like*).

En règle générale : être concis et renvoyer vers le site ou un autre support pour de l'information plus détaillée. Ne pas oublier de citer les comptes des personnes ou des entités concernées par le post.

Il est bien sûr indispensable d'avoir des contenus à proposer en lien avec son activité : avancées du projet, faits marquants, nouvelle collaboration ou partenariat, nouvelle publication, statistiques, etc. Et surtout, être présent lorsqu'on participe ou organise un **événement** : avant, pendant et après !

Dans le monde de la recherche, les symposiums (ou conférences scientifiques) retransmis en direct peuvent augmenter l'audience en y incluant l'intervention de participant·es extérieur·es en capacité de compléter, de réagir et d'y apporter leur expertise grâce à *Twitter* notamment.

Dans le cas où aucune information pertinente ne mérite d'être mentionnée (communication d'attente), il peut être opportun de s'intéresser à ce que publient les autres acteurs dans son secteur (pourquoi pas même des filières connexes, la presse professionnelle) et de commenter et / ou relayer leurs actualités. On peut par exemple également créer une stratégie de posts réguliers qui comblent l'actualité - en présentant chaque semaine un organisme de recherche, un institut ou une institution membre de son consortium.

En revanche, il est difficile d'imaginer la transmission de connaissances détaillées dans son domaine sur les réseaux sociaux. Ce ne sont pas les outils privilégiés pour la formation.

Il est possible de choisir pour chaque réseau des publications spécifiques ou de relayer chaque publication sur toutes les canaux.

Quand publier du contenu sur un réseau ?

Le propre de la communication sur les réseaux sociaux étant la vitesse de propagation (et de disparition) des informations et la visibilité de masse, la temporalité est un élément à prendre en compte dans son projet. Si les utilisateurs passent beaucoup de temps sur les réseaux, il y a des moments plus propices que d'autres pour poster du contenu.

Si son audience est plutôt professionnelle, éviter le vendredi après-midi. Privilégiez les débuts de matinée ou d'après-midi en semaine.

Quelle expérience en retirer ?

Le partage d'informations permet de mieux connaître son public et donc d'adapter au fur et à mesure le contenu et les informations partagées.

Récapitulatif et tendances des principaux réseaux :

Réseau	Principe	Publics cibles	Utilisateurs
Facebook	Partage tous contenus. Constitution d'une communauté	Tous public : particuliers, entreprises, institutions, etc. + de femmes que d'hommes	Environ 2,45 milliards
Twitter	Discussions / échanges. Format court	18-45 ans BAC et +	Environ 300 millions
LinkedIn	Echanges entre professionnels. Secteurs : Ressources humaine, investissements, conseil	Grande mixité H/F. Large panel d'âges (notamment beaucoup d'étudiant-es)	Environ 600 millions
Instagram	Partage d'images (souvent photos). Histoires éphémères	Plutôt jeune (moins de 40 ans)	Environ 1 milliard
YouTube	Partage de vidéos	Tous publics : Surtout 30 – 50 ans	Environ 2 milliards
Xing	Réseau professionnel et d'entreprises	Surtout public germanophone	Environ 14 millions



Tips et astuces :

- Avant de créer un profil sur une plateforme, réfléchir et préparer les contenus à poster afin de prendre de l'avance pour alimenter régulièrement son profil.
- Afin de rester dans le cadre du projet, suivre plutôt des comptes ou des profils du domaine.
- Ne pas perdre de temps sur un réseau social dont les utilisateurs sont trop éloignés de son public.
- Consacrez un temps défini et récurrent aux publications afin de ne pas se laisser déborder et de poster les informations avec régularité et à la bonne fréquence.

Le Pilier Sciences vous accompagne :

Le Pilier Sciences dispose d'un compte *Twitter* sur lequel il relaie les informations en lien avec les projets, l'actualité scientifique transfrontalière etc. **Rejoignez-nous : twitter.com/rmtmo_Sciences**

FICHE PRATIQUE 10 / LA COMMUNICATION DURABLE ET RESPONSABLE

La communication est au cœur du projet de coopération transfrontalière et intervient à chacune de ses étapes. Comment la rendre durable et responsable ?

Un peu d'histoire : En 2001, l'UE indique une ligne de conduite aux entreprises et organisations : affirmer leur responsabilité sociale et, en prenant volontairement des engagements qui vont au-delà des exigences réglementaires et conventionnelles communes, adopter (...) une démarche globale de qualité et de durabilité. Cette action aura des incidences sur le dialogue social, l'acquisition de compétences, l'égalité des chances, l'anticipation et la gestion du changement, la protection de l'environnement et le respect des droits fondamentaux.

(Source : Green paper promoting a European framework for Corporate social responsibility)

Aujourd'hui : toute forme de communication - interne, publicité, événements, relations avec les différents publics - s'efforce de prendre en compte des aspects sociétaux et environnementaux dans son élaboration et sa diffusion. Une communication durable est éco-conçue dans sa forme et a le souhait de contribuer à l'intérêt général dans son contenu.

10 principes pour concevoir une communication de projet responsable et durable

1. Consulter les partenaires et parties prenantes pour élaborer ensemble les grandes lignes de la stratégie et des plans d'actions
2. S'entraider pour trouver des solutions nouvelles et améliorer la qualité de la communication, créer des relations de confiance et partager ses expériences au sein du projet
3. Valoriser le projet de recherche en faisant la promotion de ses résultats et de son impact positif à l'échelle du Rhin supérieur
4. Une communication accessible à tous les publics concernés d'égale qualité en allemand et en français
5. S'assurer que chaque partenaire, chaque catégorie de public dispose des informations nécessaires et utiles à temps
6. Produire une communication simple, honnête, transparente et créative
7. Se former et s'informer pour concevoir des actions de communication pertinentes et respectueuses des règles des programmes européens
8. Veiller à l'écoconception des outils et supports et aux éco-gestes
9. Eviter les actions dupliquées dans chaque pays sans plus-value transfrontalière
10. Mutualiser les actions de communication entre partenaires et entre projets

S'AIDER AVEC UN TABLEAU DE PROGRÈS (voir exemple ci-dessous)

Chacun sait qu'il n'est pas facile d'adopter au quotidien les bons gestes et de dépasser les contradictions entre consommation et préservation des ressources.

Pour disposer d'une vue d'ensemble et ainsi mieux considérer cet aspect durable, voici un tableau de progrès décliné en trois étapes :

Avons-nous progressé de façon notable et durable et quel est notre prochain objectif ?

Eléments de progrès	<u>Exemple 1</u> : Dans l'organisation d'une manifestation - prévoir les transports en commun, menu option végétarien, éviter le plastique, trier les déchets, <u>Exemple 2</u> : Création de flyer ou brochure - papier recyclé, nombre d'exemplaires au plus juste
Besoin en informations avant de débiter la démarche de progrès	Un mode d'emploi, de nouveaux prestataires, un échange d'expériences ou des conseils <u>Exemples</u> : les coordonnées de nouveaux fournisseurs comme les traiteurs, des appels d'offres incluant des critères de responsabilité et de durabilité, des formulaires renseignant sur les besoins des participant-es.
Résultats obtenus	Progrès notables et durables obtenus Prochains objectifs

CE QUE PEUT SIGNIFIER UNE COMMUNICATION DURABLE ET RESPONSABLE AU QUOTIDIEN :

- La pratique et la promotion des éco-gestes en matière de tri, d'économie d'énergie et de déplacements
- L'utilisation de matériels et matériaux recyclés
- Le tri des fichiers numériques et la modération dans les requêtes énergivores
- Un ton de communication formelle et informelle ouvert et respectueux
- La prise en compte de la diversité et des publics à besoins spécifiques
- Des événements éco-conçus
- Collaborer avec des prestataires engagés du territoire (imprimeur, transporteur, traiteur, scénographe)

La check-liste est longue mais les efforts dans ce domaine ne sont pas vains, les publics y sont de plus en plus sensibles.

Pour aller plus loin :

- Communiquer sur des engagements responsables et durables – sans *greenwashing*
- Dépasser la réglementation pour transmettre des exemples positifs et incitatifs
- Echanger des expériences transfrontalières, propices au développement durable, s'inspirer des pratiques du pays voisin et noter les exemples et les conseils.

FICHE PRATIQUE 11 / ... LA MEDIATION SCIENTIFIQUE

La médiation scientifique a pour objectif de rendre les recherches scientifiques et la science accessibles au grand public passant par la création de lien social et d'échanges, ainsi que par la mise en relation du monde la science avec celui de la société. Pour ce faire, elle doit informer, intéresser et donner envie à son auditoire, en l'impliquant activement par différents moyens ludiques (jeux, expériences etc.). Elle s'adresse en effet à tout type de public, qu'il soit novice dans le domaine des sciences ou intéressé par la thématique (jeunes publics, journalistes, société civile, intermédiaires, etc.) .

La médiation scientifique est une dimension importante de la diffusion de l'information scientifique, du transfert de la connaissance vers la société et de la reconnaissance du rôle des recherches scientifiques dans l'évolution de la société et des technologies. Elle représente une véritable opportunité pour les chercheurs.euses d'améliorer leurs aptitudes professionnelles à l'enseignement tout en partageant les résultats de leurs travaux avec le plus grand nombre. En expliquant au grand public pourquoi la découverte et la recherche scientifique sont intéressantes, les chercheurs.euses font progresser leurs propres recherches et réflexions en les confrontant à d'autres publics. La médiation scientifique participe du transfert de la connaissance au sens large grâce à des méthodes et outils mettant l'information et la pédagogie au centre de la démarche.

1. Quels sont les pré-requis sur lesquels se questionner afin d'être en mesure de vulgariser les travaux et résultats de recherche ?

Avant de pouvoir informer le grand public sur les enjeux de la recherche scientifique, il convient tout d'abord pour les chercheurs.euses de bien connaître ses différents publics-cibles avec qui ils souhaitent dialoguer concernant leurs disciplines. Pour ce faire, il est important d'évaluer le niveau scientifique de chacune des catégories de public (enfants, adolescents, adultes, journalistes, acteurs intermédiaires). en fonction de l'âge, des goûts, attentes, références culturelles et de ce qui provoque chez eux une réaction émotionnelle ou intellectuelle etc.

Ensuite, il est nécessaire de se renseigner sur les enjeux de la médiation scientifique pour ces publics identifiés mais également la plus-value que cela peut apporter au projet, aux laboratoires, aux établissements partenaires.

Dans un troisième temps, il s'agit de prendre du recul par rapport à sa discipline et réfléchir à des méthodes pour transmettre l'essentiel de l'information au cœur de sa thématique de recherche.

Enfin, il faut recenser les lieux/vecteurs de l'environnement du projet par lesquels la médiation scientifique est applicable (musées, télévision, internet, bibliothèques, cinéma etc.).

Dans le cadre d'un projet dont le budget a déjà été arrêté, il est important de faire preuve de pragmatisme, et ce parce que des actions de médiation scientifique requièrent une implication assez forte des enseignants.tes et un budget conséquent (développement et production de matériel, organisation de rencontres ou participation à des événements, traduction des outils etc.). De plus en plus de projets prévoient dans le contenu des actions à mener un volet de médiation scientifique. Pour ceux-ci, l'ampleur de l'action dépendra du dossier et des livrables prévus. Pour ceux pour lesquels aucune action n'a été prévue, il est recommandé de développer un volet transfrontalier d'une action déjà menée à une échelle locale par exemple, ou de se focaliser sur des actions qui entreront facilement dans les actions de communication de manière large (par exemple en développant des textes d'information vulgarisant les objectifs du projet, en développant une partie d'un événement prévu pour un public scolaire, etc.).

2. Conseils pratiques permettant de considérer la médiation scientifique dans le contexte transfrontalier

La médiation scientifique est une discipline de vulgarisation et de large accessibilité à la population. Le passage du dialogue entre spécialistes à la communication vers le grand public nécessite donc un certain nombre d'adaptations de la part des chercheurs.euses. Dans le contexte d'un projet transfrontalier, multiculturel et multilingue, regroupant des partenaires pour lesquels la médiation scientifique englobe des réalités et attentes différentes, il convient de clarifier certains points en priorité.

Il est important d'éclaircir les enjeux scientifiques, sociaux, économiques voire culturels induits par la thématique de recherche en question dans les différents pays / différentes régions concernées. Cela favorisera l'adhésion du public et sa compréhension du sujet n'en sera que plus limpide. Cette démarche revient à replacer son travail de recherche dans un contexte parlant pour le grand public et ainsi identifier un lien (ou des liens) entre le sujet de recherche et l'impact qu'il peut avoir sur le quotidien du public adressé.
→ S'appuyer sur un exemple imagé ou encore un point de repère concret permettra à l'interlocuteur de s'imaginer personnellement ce dont il est question.

Une fois les lieux et formats recensés permettant une diffusion ludique de la recherche au plus grand nombre, il convient de transposer aux sciences les outils méthodologiques propres à chacun des lieux identifiés (pitch, synopsis etc.) pour ainsi faire évoluer la science dans un décor de cinéma ou un univers de bande-dessinée par exemple. La technique de narration choisie aura également un impact conséquent sur l'adhésion du public. De plus, il est primordial de considérer la valeur et les réflexions du public vis-à-vis de la science.

Anticiper les éventuelles traductions et adaptations des actions et outils produits dans le contexte transfrontalier. Est-il pertinent de développer un outil commun, ou au contraire les pratiques de la médiation scientifique et les références culturelles sont trop différentes pour être englobées dans un seul outil ? Repérer les acteurs de la médiation scientifique en interne dans les établissements partenaires et sur le territoire de votre projet pourra vous aider à vous faire une idée des pratiques et des lieux de diffusion possibles. Ils pourront vous donner également accès à des publics si vous ne les avez pas identifiés au préalable (classes, associations etc.).

Dans le cadre de ses missions, le Bureau de coordination du Pilier Sciences travaille à l'élaboration d'une carte interactive sur laquelle figureront les acteurs œuvrant dans le domaine de la médiation scientifique sur le territoire transfrontalier du Rhin supérieur. Cette carte sera disponible dans les prochains mois sur notre site internet, n'hésitez pas à venir la consulter.

3. Outils et moyens numériques à disposition pour parler « science » au grand public

Les outils numériques interactifs de partage d'information ou de discussion instantanée permettent un éventail varié de solutions pour partager la science à la société. Ces outils peuvent être une opportunité pour les partenaires du projet d'utiliser un outil permettant un dialogue direct entre public et spécialistes.

De plus, il est possible d'avoir recours à divers réseaux ou vecteurs pour impliquer le public dans le domaine de la science. A titre d'exemples, on peut citer les blogs à vocation scientifique, des plateformes permettant de réaliser des reportages scientifiques ou de mettre des fiches pédagogiques à disposition des enseignants utilisables lors de leurs cours de sciences, technologie, physique ou chimie.

4. Quelques pistes d'actions

- Dans le cadre de manifestations / événements :
 - o . Capter et conserver la concentration des publics peut également passer par un jeu de questions-réponses chercheur/public, la participation à des expériences, la réflexion anticipée sur un résultat compte-tenu d'un constat scientifique. Tout cela conformément à la devise prononcée par Benjamin Franklin : « Tell me and I forget, teach me and I remember, involve me and I learn ».
 - o Faire participer des étudiants / doctorants lors de salons
 - o Montrer des machines / prototypes
 - o Utilisation de visuels (vidéos, objets, panneaux etc.) ou de sons (bruits, musique etc.)

- Jeux pédagogiques
 - o Développement de « Serious Game » ou « Escape Game » autour de la thématique du projet
 - o Intégration d'une action hackathon autour de la thématique du projet (pour faciliter la diffusion des résultats de la recherche en question par exemple)
 - o Invitation d'un groupe scolaire dans un laboratoire avec rencontre des chercheurs.ses impliquées
 - o Création d'un jeu de société, application ou jeu vidéo
 - o Outil de réalité augmentée
 - o Jeux de rôle

- Dans le cadre de la communication globale autour du projet :
 - o Développer des textes de vulgarisation, systématiquement essayer de rattacher les résultats et le contenu du projet à des situations concrètes pour le grand public, aux grands défis sociétaux (environnement, qualité de vie, déplacement / mobilité, société de la connaissance, enjeux éthiques, etc.) et faisant références à des éléments connus (ex : Ne pas hésiter à utiliser des exemples de la vie courante pour illustrer un propos ou effectuer des comparaisons (superficie d'un terrain de football, d'une piscine olympique etc.).
 - o Donner accès à un centre de ressources autour du projet à des écoles et créer un dialogue
 - o Création d'infographies, de schémas, de cartes ou de bandes-dessinées ; utilisation de photos