

Comment créer et mettre en œuvre  
une communication transfrontalière efficace

# LE GUIDE DES BONNES PRATIQUES

Avril 2020



Fonds Européen de Développement  
Régional (FEDER)  
Fonds für Regionale  
Entwicklung (EFRE)



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

## LE CONTEXTE

Le Pilier Sciences est l'un des quatre piliers de la Région Métropolitaine Trinationale du Rhin Supérieur (RMT). Son objectif est de développer les coopérations transfrontalières existantes et de les compléter par de nouveaux projets innovants, afin de faire du Rhin Supérieur l'espace scientifique transfrontalier le plus dynamique d'Europe.

Le Bureau de coordination du Pilier Sciences de la RMT offre un soutien et des services pratiques aux acteurs scientifiques (les universités, les grandes écoles, les structures de recherches extra-universitaires, les structures dédiées au transfert de connaissances et de technologies), autour du montage de projets, de la mise en réseau, de la valorisation de la recherche transfrontalière. Sous ce volet, il développe des outils permettant aux projets et à leurs acteurs de renforcer la visibilité de leurs actions et de professionnaliser leurs démarches en ce sens.

Les bonnes pratiques sont inspirées des actions de communication conçues et développées par des projets de recherche financés dans le cadre du programme Interreg Rhin Supérieur et de l'Offensive Sciences. Elles sont ici présentées pour que chaque projet puisse en bénéficier.

Contact :  
[info@rmtmo.eu](mailto: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 Lance) 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.

# INTRODUCTION

Vous allez être en charge de la coordination et/ou de la mise en œuvre des actions de communication d'un projet à caractère scientifique financé dans le cadre du programme Interreg Rhin Supérieur.

Ce guide de bonnes pratiques est conçu pour vous accompagner dans la conception et la mise en œuvre d'outils et d'événements dans un contexte transfrontalier.

## Ce guide va vous être utile si ...

- Vous débutez dans la gestion du volet communication d'un projet scientifique
- Des idées complémentaires sont nécessaires pour faire connaître et valoriser votre projet

## Ce guide vous aidera à ...

- Repérer les principales actions mises en œuvre par la majorité des projets
- Mettre à profit l'expérience des projets antérieurs
- Mettre en œuvre une communication transfrontalière adaptée

## Sommaire

- 1 SE PRÉPARER** pour les trois prochaines années
- Créer **L'IDENTITÉ** du projet
- 3 PILOTER** une communication efficace
- Détailler **LE BUDGET**
- Définir **L'ORGANISATION** de l'équipe
- Produire **LES OUTILS ET SUPPORTS** indispensables
- Assurer **LA DIFFUSION** des résultats, actualités et contenus
- 8 ORGANISER** des événements dans un contexte transfrontalier
- Communiquer en direction de **LA PRESSE** et des **MEDIA**
- 10 ÉVOLUER** dans un contexte multilingue
- 11 MUTUALISER** les actions
- Ouvrir la **BOÎTE À IDÉES**
- 13 ÉVALUER** la communication

# 1 SE PRÉPARER...

Voir également kit de communication

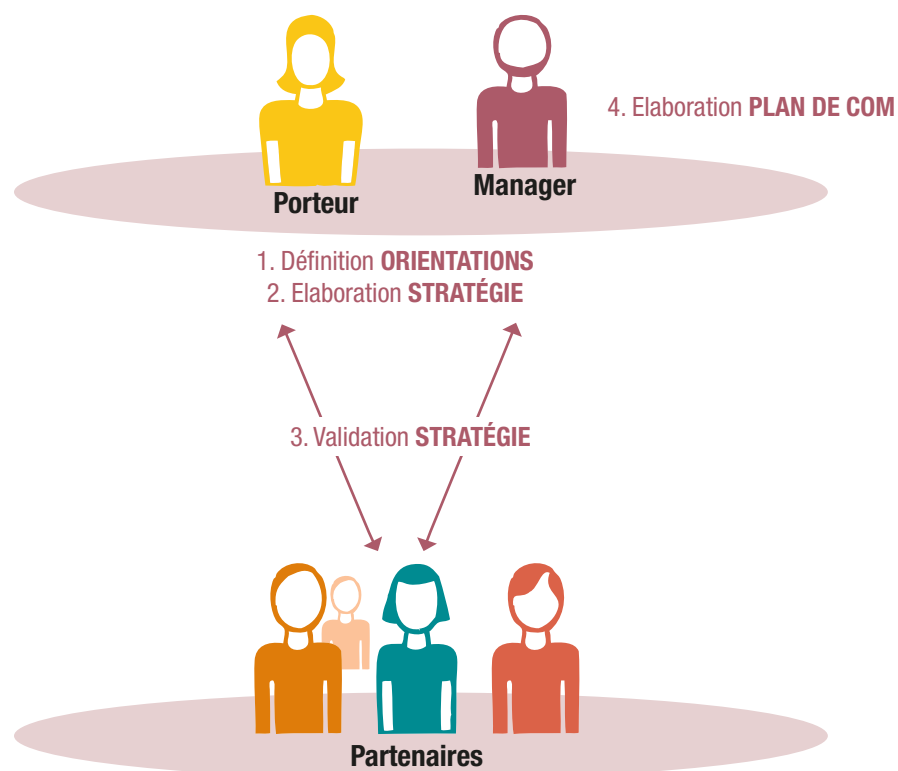
FICHES PRATIQUES 2 3

## ... pour les trois prochaines années

Un volet communication figure dans le projet soumis au secrétariat Interreg avec des livrables correspondants et un budget. Sur cette base, une stratégie et un plan de communication sont rédigés et validés par les porteurs de projets.

**Qui est impliqué** dans le processus de communication ? Créer le circuit de conception et de validation des outils pour gagner du temps et éviter les erreurs.

**Trouver ses méthodes.** En fonction de vos compétences, de la maîtrise des outils de communication, vous allez pouvoir concevoir et réaliser des supports et des actions de communication, en équipe avec des ressources internes, avec les partenaires du projet ou d'un autre projet, avec des prestataires externes.



## 2 CRÉER L'IDENTITÉ

Voir également kit de communication

FICHE PRATIQUE 1

### Assurer la visibilité du projet

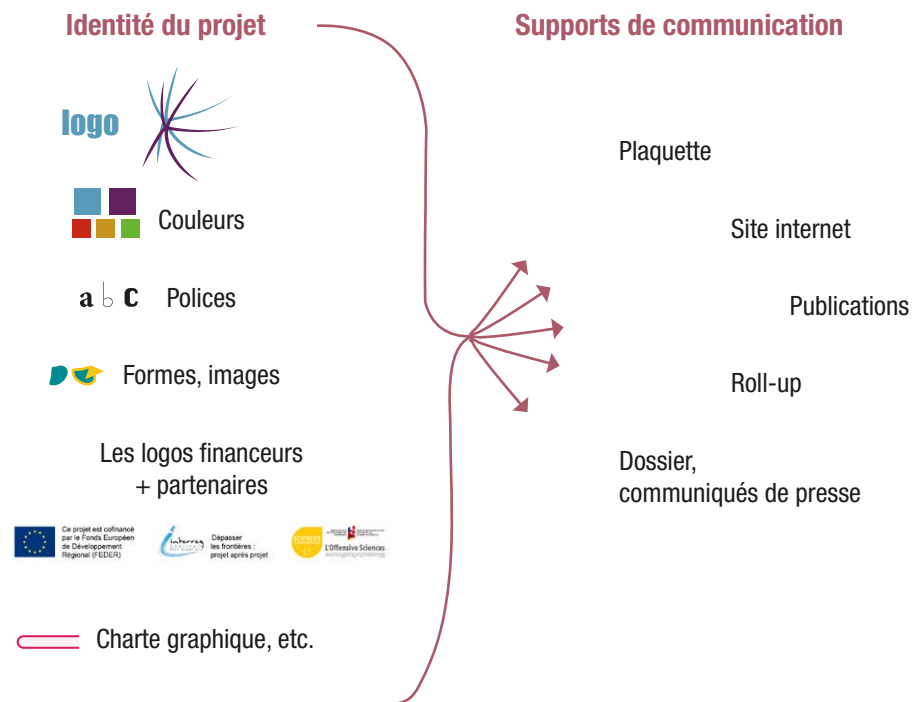
Avant de débiter les actions de communication, une identité graphique <sup>1</sup> comprenant notamment un logo va identifier clairement le projet et permettre de décliner tout au long des trois années une communication repérable et harmonisée sur tous types de supports.

Une baseline ou signature, en allemand, en français et en anglais personnalise la communication et complète le nom du projet.

#### ! Les logos

Prévoir des images en bonne définition reprenant :

- les logos Interreg et, le cas échéant, de l'Offensive Sciences ou d'autres financeurs,
- les logos des partenaires du projet.



### 3 PILOTER

Voir également kit de communication

FICHE PRATIQUE 2

## 5 outils pour piloter une communication efficace

- La stratégie de communication <sup>1</sup> définit les objectifs, les publics et les messages.
- Le plan de communication <sup>2</sup> détaille les outils, supports et actions à mettre en œuvre en relation avec le budget.
- Le calendrier <sup>3</sup> planifie ces éléments sur trois ans.
- Les livrables matérialisent les résultats à atteindre.
- L'évaluation <sup>4</sup> mesure les écarts entre les prévisions et la réalisation et ré-oriente en cas de besoin la stratégie et le plan de communication.



## 4 DÉTAILLER LE BUDGET

Voir également kit de communication

FICHE PRATIQUE 3

Le budget <sup>1</sup> dédié aux actions de communication est prévu dans le dossier de projet et peut être ventilé sous différentes rubriques. Il arrive que les montants prévus soient insuffisants pour l'ensemble des actions souhaitées. Tous les frais ne sont pas toujours anticipés (recours à des prestations externes, frais de déplacement, frais de personnel, etc).

Réajuster <sup>2</sup> éventuellement le budget en fonction des dispositions prévues dans le cadre du programme Interreg.

Etablir des listes de prix indicatifs <sup>3</sup> pour mieux évaluer les budgets nécessaires.

Consulter les prestataires pour des devis en fonction des règles de votre établissement et des obligations du programme Interreg.



## 5 DÉFINIR L'ORGANISATION

### L'organisation de l'équipe <sup>1</sup>

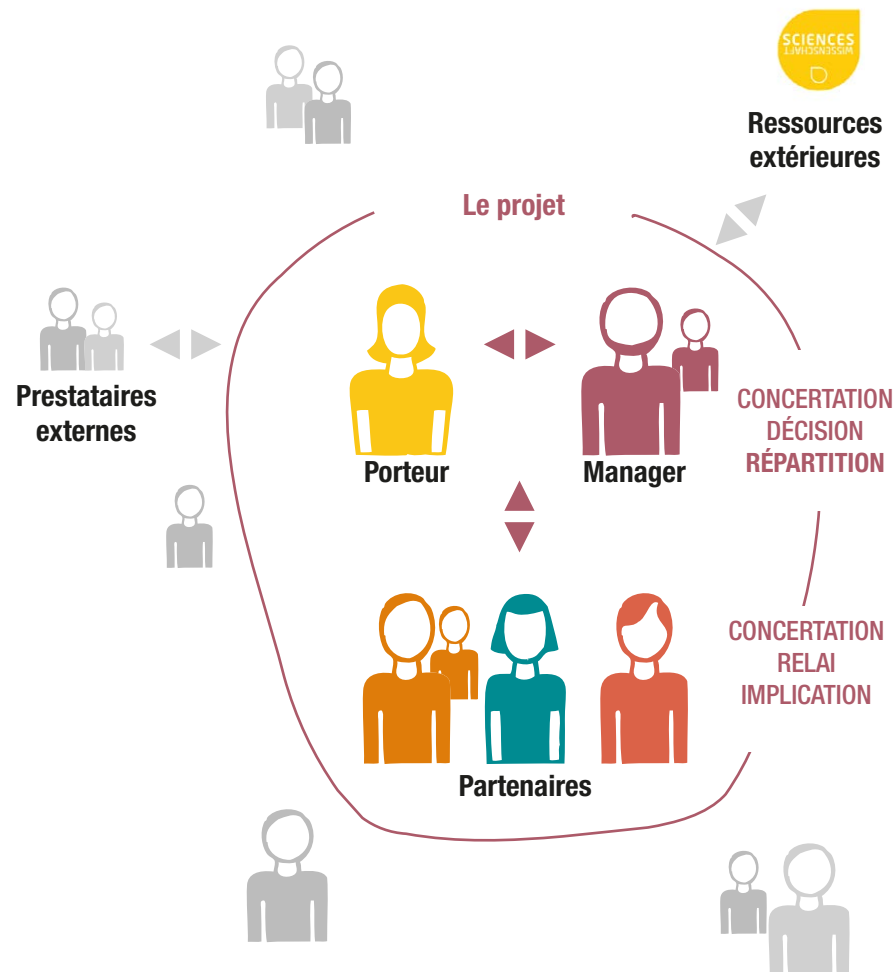
Dans la majorité des projets, le responsable de projet, le manager et des prestataires externes collaborent à la production de la communication.

### Comment organiser son équipe communication ?

En définissant la répartition des tâches, les recours aux ressources internes et aux prestataires externes et le temps de travail nécessaire pour chaque tâche.

! Évoquer dès le départ la question des flux de traduction.

Proposer un plateforme de partage d'informations (Cloud).







## 6 OUTILS ET SUPPORTS

Voir également kit de communication

FICHES PRATIQUES 1 4

### Les indispensables

- Un **logo** et une **plaquette de présentation** 0
- un **site internet** 1

### Les outils et supports utiles à la communication

- Une newsletter bilingue (français/allemand) ou en anglais (interne et/ou externe) 2
- Des roll-up bi ou trilingues (français/allemand/anglais) à répartir chez les différents partenaires 3
- Des modèles ou gabarits pour : présentation écran (ppt ou autre), courrier, affiche ou poster, etc. 4
- Un compte sur les réseaux sociaux actualisé au moins une fois par semaine
- Une ou plusieurs vidéos de présentation ou d'interviews (multilingue ou sous-titrées) 5
- Une photothèque
- Des check listes pour préparer les événements



#### Exemple de bonne pratique

**INTER-RELIGIO** a réalisé une vidéo (motion design) de présentation du projet et des partenaires associés.

<http://interreligio.unistra.fr/>



# 7 DIFFUSER...

Voir également kit de communication

FICHES PRATIQUES 4 5 6 9

## ... des résultats, les actualités, les contenus

A chaque étape de la vie du projet, les publics concernés sont informés grâce aux outils et supports existants ou créés pour l'occasion.

### Les contenus

- 1 Lancement : présentation du projet scientifique et des équipes
- 2 Objectifs du projet et retombées attendues pour l'espace du Rhin Supérieur
- 3 Partenariats / Vie du projet
- 4 Communication d'attente entre deux temps forts
- 5 Premiers résultats
- 6 Publications
- 7 Événements scientifiques, professionnels et grand public que le projet organise et auxquels il participe
- 8 Clôture : diffusion des résultats et perspectives



#### Exemple de bonne pratique

**VITIFUTUR.** Création d'un forum ouvert bilingue sur lequel les viticulteurs, les professionnels et le public peuvent questionner les chercheurs du projet au sujet de la viticulture durable. Le forum renseigne également les chercheurs sur les préoccupations actuelles des viticulteurs.

[https://www.vitifutur.net/dialog\\_fr.htm](https://www.vitifutur.net/dialog_fr.htm)



## 8 L'ÉVÉNEMENTIEL

Voir également kit de communication

FICHES PRATIQUES 5 6 8

### Organiser des événements dans chaque pays

La vie du projet comporte plusieurs temps forts incontournables :

1 Le lancement. 2 La clôture.

3 Mais le projet pourra également être présent ou participer à des événements propres à chaque public comme par exemple :

- colloques et congrès,
- conférences,
- salons et rencontres professionnelles,
- manifestations grand public,
- rencontres avec les étudiants ou les scolaires,
- rencontres associatives,
- points presse.



#### Exemple de bonne pratique

Le projet **PROOF** consacre une session de son événement de clôture aux étudiants et aux jeunes chercheurs qui souhaiteraient se spécialiser dans le domaine du photovoltaïque

<http://opv-proof.cnrs.fr/fr/2020/01/13/>



## 9 PRESSE ET MEDIA

### Communiquer en direction de la presse et des media

La presse et les media constituent l'un des publics avec lesquels un projet scientifique communique.

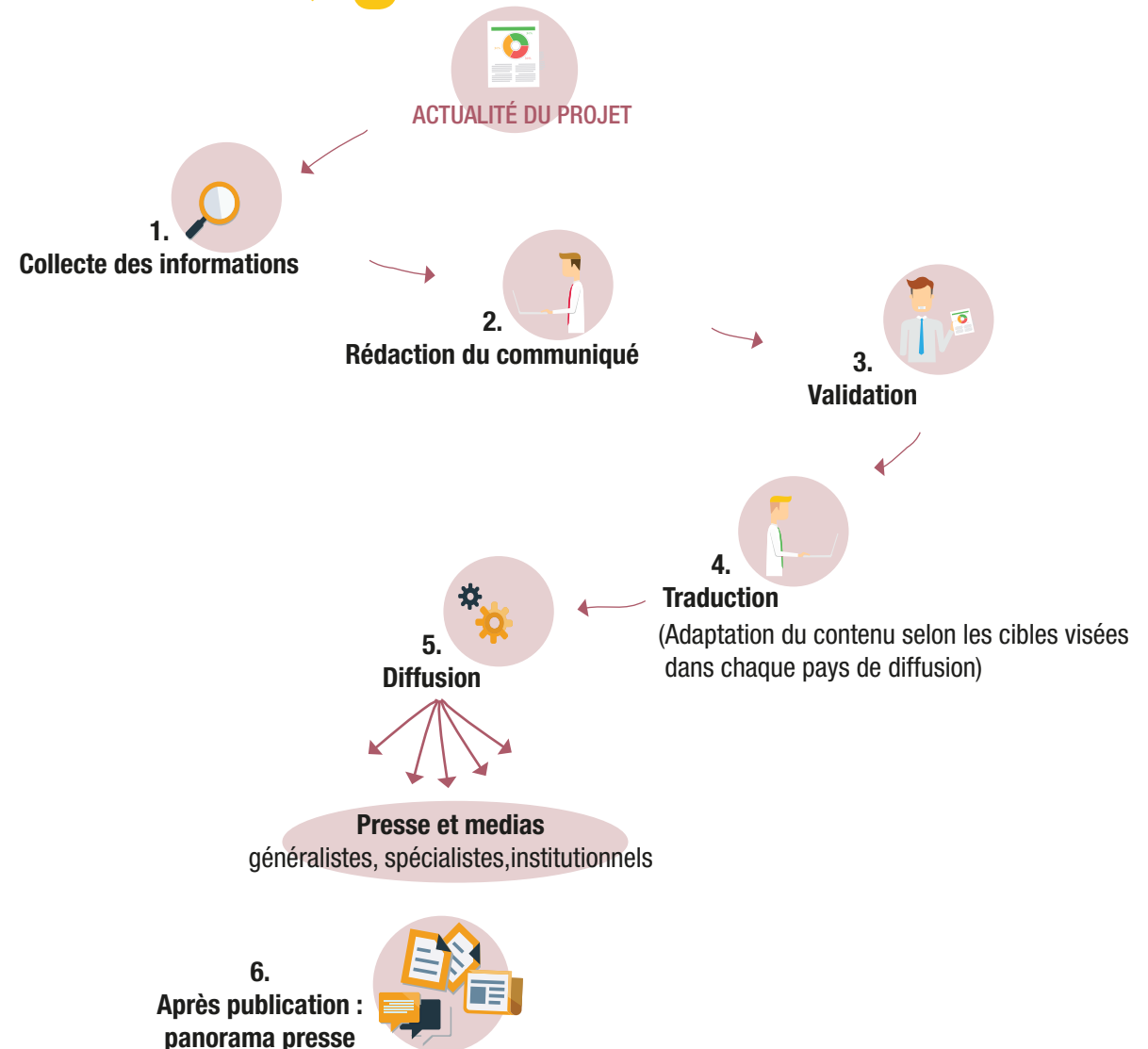
Pour bien communiquer à chaque étape du projet, il est nécessaire :

- D'avoir un fichier de contacts presse par pays
- De rédiger des communiqués de presse
- De constituer un dossier de presse

1 Organiser des points presse avec l'ensemble des media lors des principaux temps fort du projet (événements, publication, résultats par exemple).

Voir également kit de communication

FICHE PRATIQUE 7



## 10 LES LANGUES

Voir également kit de communication

FICHES PRATIQUES 1 4 5 6 7

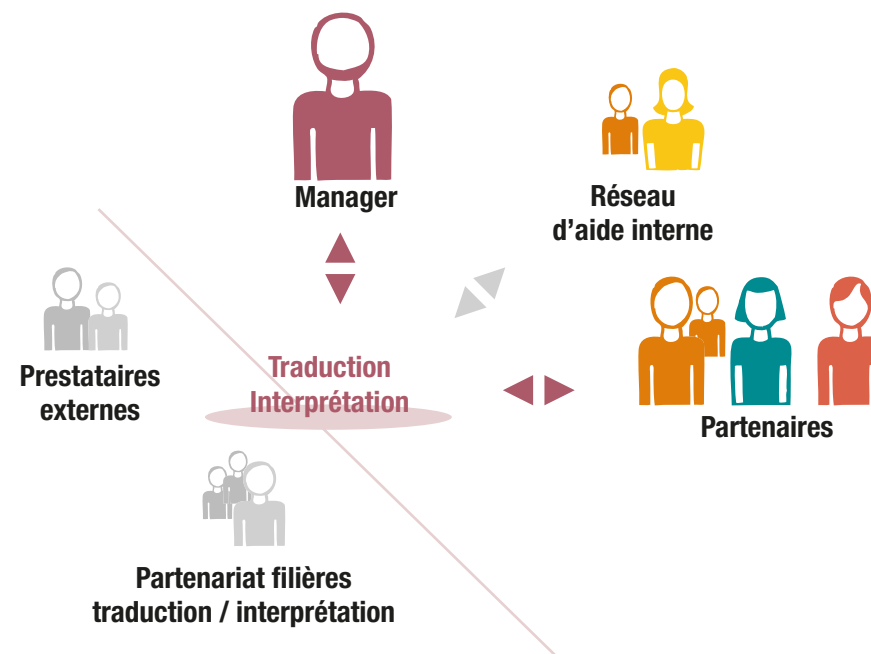
### Evoluer dans un contexte multilingue

Le projet utilise le français et l'allemand de qualité égale dans chacun de ses outils et supports et l'anglais pour améliorer la diffusion des résultats à l'échelle internationale.

### Trouver la bonne pratique

Essayer de mettre en place une équipe et des pratiques pour maîtriser le flux. Par exemple :

- Faire appel à des professionnels pour les supports développés et pérennes (plaquette de présentation, sous-titrage film, etc).
- Solliciter les partenaires pour les autres documents plus courts ou ciblés (flyers, communiqués ou dossiers de presse).



#### Exemple de bonne pratique

**RARENET** s'est fixé pour objectif de produire des traductions exhaustives en allemand et en français ainsi qu'une adaptation ou une synthèse en anglais.

[http://www.rarenet.eu/wp-content/uploads/2017/02/Rarenet\\_plaquette\\_A5\\_WEB.pdf](http://www.rarenet.eu/wp-content/uploads/2017/02/Rarenet_plaquette_A5_WEB.pdf)

# 11 MUTUALISER

Voir également kit de communication

FICHES PRATIQUES 5 6 8

## Une solution : mutualiser ses actions

Il est possible de s'associer à un autre projet scientifique (ou non-scientifique) financé dans le cadre du programme Interreg Rhin Supérieur pour co-organiser ensemble des événements (par exemple le lancement ou la clôture) pour partager les coûts, les tâches d'organisation, renforcer la visibilité et susciter des rencontres inédites et des regards croisés.

! Le Bureau de coordination du Pilier Sciences peut vous aider à trouver des projets partenaires et créer des synergies. Prenez **contact** !



- Recherche de partenaires
- Partage des orientations
- Choix des actions à mutualiser
- Plan d'action
- Validation finale
- Mise en œuvre
- Bilan / Évaluation
- Prochaine collaboration



### Exemple de bonne pratique

Le projet **ELCOD** a bénéficié de l'appui du club de modélisme de Mertzwiller pour effectuer le premier vol de son drone Stork.  
<http://www.elcod.eu/wp/index.php/fr/2019/07/09/premier-vol-du-drone-stork-14-06-2019/>



### Exemple de bonne pratique

Le consortium du projet **SPIRITS** a co-organisé avec l'ECPM, Biovalley France, et le projet Interreg Nanotransmed un forum trinational dédié aux technologies pour la santé à Strasbourg : l'Upper Rhine Health Tech Innovation Forum. L'événement a rassemblé plus de 100 chercheurs et industriels du secteur.

<http://recherche.insa-strasbourg.fr/un-printemps-riche-pour-le-projet-interreg-spirits/>

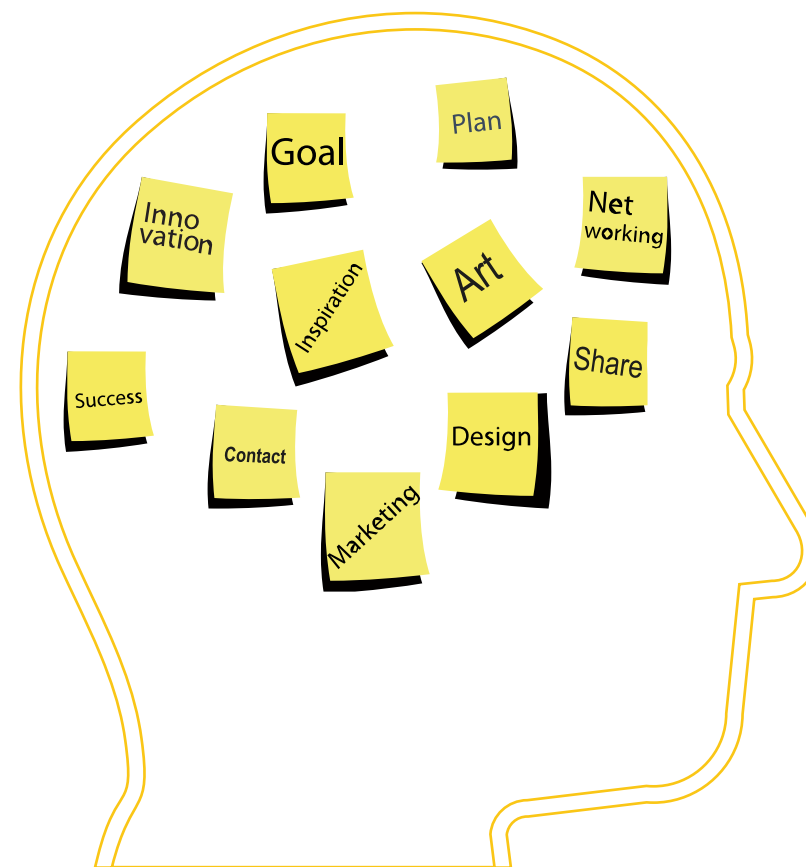
## 12 OUVRIR LA BOÎTE À IDÉES

Nourrie par tous les partenaires à tout moment, la boîte à idées est un réservoir d'inspirations pour concevoir des supports ou des événements créatifs et adaptés au projet.

A noter pour les garder en mémoire :

- les pistes créatives,
- les phrases ou citations motivantes,
- les idées qui retiennent l'attention même dans un autre contexte,
- les coordonnées de partenaires potentiels.

! Utiliser si possible une plateforme de partage d'information.



### Exemple de bonne pratique

**RARENET** organise une battle de dessins entre deux illustrateurs pour présenter les principaux résultats du projet, en conclusion d'un colloque scientifique.

[www.rarenet.eu/symposium-2018](http://www.rarenet.eu/symposium-2018)



### Exemple de bonne pratique

Le projet **CLIM'ABILITY** a créé un quizz pour mesurer les besoins en informations des responsables et décideurs en matière d'adaptation au changement climatique et proposer des cours et formations adaptées.

<https://innovations-pedagogiques.insa-strasbourg.fr/tuto/compas2/>

1

2

1

2

1

2

Année 1

Année 2

Année 3

## 13 ÉVALUER...

Voir également kit de communication

FICHES PRATIQUES 2 5 6 7 8

### ... pour mieux communiquer

#### Évaluer la communication 1

Formuler dès le départ des critères de l'impact et du succès d'une action de communication en lien avec les publics cibles définis. Ces indicateurs peuvent être quantitatifs (nombre de réalisations, nombre de participants, etc) et qualitatifs (satisfaction des publics, apport pour la région transfrontalière, etc).

#### Communiquer les résultats du projet 2

Tout type de données provenant des résultats ou des réalisations du projet représentent des informations concrètes pour valoriser le projet au travers d'une action de communication.

Exemples : des connexions à un site web ou le nombre de participants à des formations ou des séminaires.



#### Exemple de bonne pratique

Le projet **TIGER** place sur son site web un bouton d'alerte pour que chacun puisse signaler la présence du moustique tigre dans son environnement : un indicateur à la fois précieux pour le projet et pour son évaluation.

<https://tiger-platform.eu/fr>

