



FORMATION – WEBINAIRE du 14.12.2020

Conception et planification d'une stratégie de communication efficace

Retrouvez les ressources et les étapes clés proposées lors de la formation destinée à appréhender les enjeux d'une stratégie de communication transfrontalière sur le territoire tri-national du Rhin supérieur.

Organisez, adaptez et développez des actions dans le cadre d'un projet transfrontalier.



Des repères et des liens pour aller plus loin



Des ressources, des acteurs et des lieux à découvrir



Des points de réflexion ou comment initier une démarche dans votre projet



Le [guide des bonnes pratiques](#)



Le paysage scientifique du Rhin Supérieur



<https://science.rmtmo.eu/le-pilier-sciences/>



Maîtriser le contexte de son projet



Typologie des projets

-
- Recherche. Exemples : TrimaBone, [Vehicle](#)...
 - Création d'outils et de services. Exemples : Personalis, [Tiger](#), WaterPollutionSensor...
 - Formation / mise en réseau. Exemples : [Vitifutur](#), [Inter-religio](#), [TriRhenaTech](#)...
 - Transfert de technologies. Exemples : [KTUR](#), [VirtFact](#)
 - Projets transversaux. Exemples : [EUCOR-the European Campus](#), [Neurex](#)



Connaître les autres projets c'est favoriser la circulation des idées, les échanges, la mutualisation, trouver des exemples d'inspiration et des partenaires potentiels.



Établir une fiche identité projet

Un outil de base et une feuille de route évolutive.



Cette fiche sert à communiquer avec les prestataires pour les briefings, avec les nouveaux partenaires et les publics rencontrés directement – elle sert de base à l'élaboration des outils comme le power point de présentation.



Définir votre stratégie de communication



Pourquoi communiquer : identifier toutes vos motivations

- Les **motivations communes** à tous les projets : faire connaître son projet, les résultats et les répercussions positives pour le territoire et ses publics avec le soutien de l'UE, susciter des échanges, des rencontres, etc.
- Les **motivations spécifiques** à votre projet : développer des partenariats particuliers, faire découvrir une technologie, défendre une approche, aider des publics identifiés, construire un réseau, etc.



« Semaine internationale du cerveau », « Journée de l'Europe », « Nuit des chercheurs » : retrouvez un aperçu des événements, célébrations et dates clés sur lesquels vous pouvez vous appuyer pour construire une communication tout au long de l'année pour votre projet : https://science.rmtmo.eu/wp-content/uploads/2021/02/Calendrier-des-manifestations-scientifiques_2-1.pdf

Identifier les publics cibles

Par catégorie : partenaires, scientifiques, médias, Institutions et collectivités, publics spécifiques et grand public.

Préparer les messages clefs

Des informations claires, précises, des visuels, pour chaque étape du projet.

Les messages, en français, en allemand et en anglais (langue de la communication scientifique) valorisent la coopération transfrontalière en soulignant les apports du projet scientifique et ses effets positifs sur le territoire du Rhin supérieur.

Ils sont **différents** :

- en fonction des moments du projet (lancement, déroulement, résultats obtenus).
- en fonction **des supports utilisés** : communiqués, newsletters, réseaux sociaux.

Les titres sont informatifs et attractifs.

Les informations les plus importantes se placent au début des textes.



[Fiche pratique 01](#) La création d'une identité visuelle et l'iconographie du projet

[Fiche pratique 04](#) La conception de maquettes et la mise en forme des supports de communication



Développer un plan de communication

Choisir les supports et les outils adaptés



[Fiche pratique 07](#) Les relations avec la presse et les médias

[Fiche pratique 09](#) L'utilisation des réseaux sociaux

Budgéter la communication / par action

Mettre en cohérence les montants alloués et les réalisations souhaitées

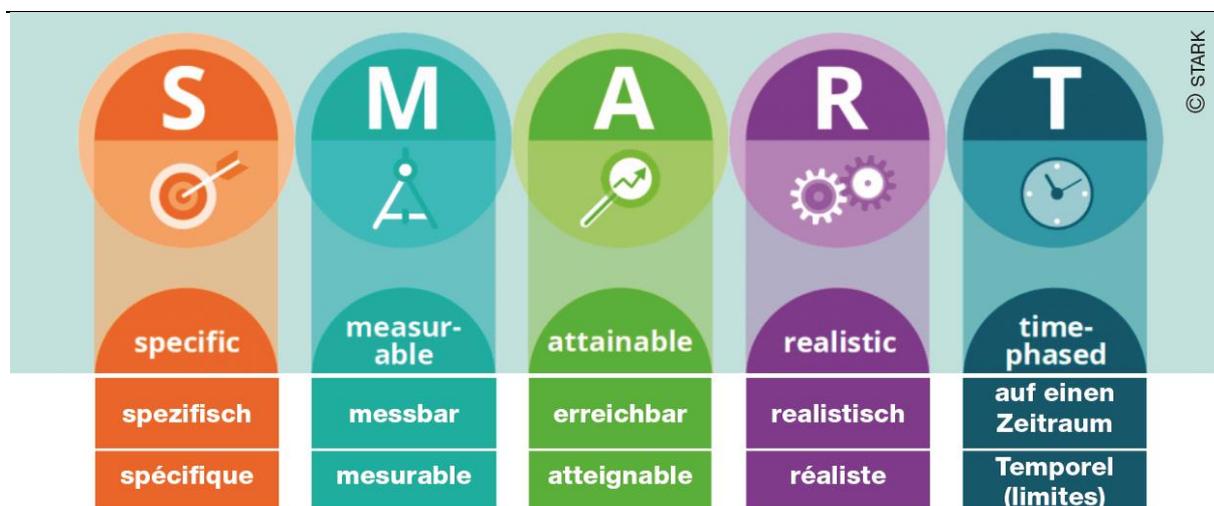


[Fiche pratique 02](#) La construction d'un plan de communication

[Fiche pratique 03](#) L'élaboration d'une liste de prix



La méthode SMART



La méthode est applicable pour vérifier la pertinence et la faisabilité de chaque action que vous souhaitez inscrire dans votre plan de communication.

Exemples : réaliser une ou des vidéos thématiques, diffuser des portraits des collaborateurs-partenaires, lancer et alimenter une campagne sur un réseau social, organiser un événement ou des rencontres, etc.



Exemple pratique : créer une infolettre à destination d'un public cible identifié (une catégorie professionnelle, un secteur d'activité).

Spécifique > Créer et maintenir un contact avec ce public cible transfrontalier

Mesurable > Combien sont-ils ? Quelle fréquence de contact est attendue ?

Atteignable > Comment trouver les contacts ? Sont-ils organisés en corporation professionnelle ? En syndicat ? Annuaire ?

Réaliste > Budget pour achat de fichiers ? Ressources humaines : rédaction, images, outil en ligne, base de données, règlement RGPD, etc

Temps défini > Rétroplanning date de diffusion de l'infolettre > phasage des interventions > contacts / rédaction en 2 langues / relectures et circuit de validation / fonctionnalités techniques / suivi des performances.



Evaluer, ajuster ou modifier sa stratégie

Utiliser des indicateurs externes et internes

Les indicateurs servent à mesurer une performance :

- les objectifs sont atteints voire dépassés
- les objectifs ne sont pas atteints.

Interne : indicateurs qui dépendent du projet, de ses activités et ressources.

Externe : événements extérieurs, changements politiques, économiques, législatifs qui ont un impact sur le projet et sur ses activités de communication.



Exemples :

L'avancement des livrables, la fréquentation des événements, la satisfaction des publics, les taux de connexion, de lecture, de clic, la notoriété des services proposés, etc.



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

[Fiche pratique 10](#) La communication durable et responsable