



Document de travail sur la communication et la publicité

Les activités de communication et de publicité sont souvent considérées comme étant une "tâche supplémentaire" dans la gestion du programme, des finances et des projets, alors qu'il s'agit d'un aspect réellement fondamental de toutes ces activités. Vous trouverez ci-après un bref exposé de la publicité de tout le cycle de vie d'un programme ainsi que certains des aspects particuliers de la communication externe et interne.

I Publicité du cycle de vie d'un programme

1. Phase de démarrage du programme: Publicité pour diffuser des informations sur le programme

- Le but est d'informer de l'existence du programme et d'apporter aux éventuels porteurs de projets les premières informations générales sur le type de projet que ce programme soutient (lien avec l'étape visant à susciter des projets).

- Il est essentiel de déterminer quel est le message que le programme veut communiquer aux porteurs de projet. Il est tout aussi important d'identifier le message qui attirera les principaux groupes cibles que de transmettre un message clair sur le type de projet qui peut être financé. Les projets doivent être, dès le départ, orientés dans la bonne direction afin d'éviter les doublons de projets, le découragement et la perte du temps de tous. Il y a lieu d'éviter la terminologie et le jargon européens afin de rendre le message pertinent aux yeux de groupes cibles plus larges.
 - *Quelles activités d'information avez-vous entreprises pour promouvoir le programme pendant sa phase de démarrage ? Comment cette communication peut-elle être améliorée dans la prochaine période de programmation ?*
 - *Avez-vous transmis un message clair quant au type de projet transfrontalier que vous recherchez ? Aidez-vous les personnes qui proposent des idées de projets qui ne correspondent pas à ce que vous recherchez ?*

2. Phase d'attribution du programme: Communication et guidance sur les exigences du programme

- Le but est de mieux guider les personnes ayant des idées de projets dans les critères de sélection des projets, dans la façon dont on établit un partenariat transfrontalier, etc. (à lier à l'étape de développement du projet). Il s'agit d'une approche proactive visant à éviter que les candidats ne commettent des erreurs fondamentales dans leur demande de financement et à améliorer la qualité générale des candidatures de projet.

- Les programmes doivent reconnaître qu'il existe un lien évident entre une bonne communication sur les exigences du programme et la qualité des candidatures présentées.

Novembre 2004

- révisé en mai 2005



- Ces deux phases précédemment citées peuvent également se concrétiser par des activités d'information directe organisées "sur le terrain" par des personnes de contact dans les régions participantes.
- Il faut également mettre en place une stratégie de communication efficace des exigences du programme quant à la mise en œuvre du projet après l'approbation de celui-ci (par exemple, les responsabilités des chefs de file dans l'établissement des rapports).
 - *Lors de la communication des exigences du programme, adoptez-vous une approche réactive (c'est-à-dire que vous laissez les porteurs de projets vous approcher s'ils ont des questions) ou plutôt une approche proactive (c'est-à-dire que vous organisez des activités et établissez de bonnes voies de communication pour vous assurer autant que possible que les porteurs de projets connaissent les exigences auxquelles ils doivent répondre) ?*

3. Phase post-approbation: Faire connaître les résultats du projet et du programme

- Pour tout programme transfrontalier, il est essentiel de communiquer des informations sur les réussites du programme et de ses projets. Cette activité peut avoir un impact durable, notamment une influence positive sur les décisions quant au rôle du volet transfrontalier au cours de la prochaine période de fonds structurels.
- L'objectif est d'accroître la prise de conscience générale des activités et des résultats du programme et de ses projets.
- A ce stade de la communication et de la publicité, il est fondamental de mettre en place un bon système de suivi et d'évaluation du projet. Deux éléments sont importants. D'une part, le système de suivi doit donner des informations pertinentes sur les activités réalisées au niveau du projet et, d'autre part, il doit être possible de rassembler ces informations au niveau du programme.
- Le message relatif à la réussite du programme et des projets doit être adapté aux différents groupes cibles comme, par exemple, le grand public, les décideurs et les professionnels qui planifient la période de financement à venir, les personnes travaillant dans un secteur spécifique (transport, aménagement du territoire, protection de l'environnement, etc.). Une communication réussie des résultats des projets et des programmes accroît l'intérêt de ces personnes pour la série suivante de programmes transfrontaliers. Cette activité de communication incombe aux projets, mais les programmes ont également un rôle à jouer.

Novembre 2004

- révisé en mai 2005



- Les projets doivent annoncer clairement que les activités sont financées par l'Union Européenne. Etant donné que ce point n'est pas toujours signalé, il faut, dès le départ, préciser aux projets qu'il s'agit là d'une exigence qui doit être respectée car, dans le cas contraire, les activités seraient considérées comme inéligibles.
- Il est également important de conseiller aux partenariats de projet de décider d'un message clair qu'ils communiqueront lorsqu'ils rencontreront les médias, lorsqu'ils produiront leur matériel publicitaire, etc.
 - *Quelle est la manière la plus efficace de communiquer les résultats d'un programme/projet ?*
 - *Dans quelle mesure vos activités de publicité et d'information s'inspirent-elles des informations et des résultats du suivi du projet ?*
 - *Adaptez-vous le message aux différents groupes cibles approchés ?*
 - *Donnez-vous des instructions aux porteurs de projets sur la manière de communiquer le plus efficacement possible concernant leurs activités et résultats ?*

II Publicité et communication extérieures

La nécessité d'identifier les groupes cibles et d'adapter la communication en fonction d'eux :

- Les groupes cibles varient en fonction du cycle de vie publicitaire. Les porteurs de projets potentiels sont essentiels en début du programme, alors que, plus tard, la classe politique sera davantage privilégiée.
- Les organisations régionales, les ONG et d'autres groupes d'intérêt ayant un caractère régional/transfrontalier ou actives dans les thèmes couverts par le programme conviennent particulièrement aux programmes transfrontaliers.
- Un autre groupe cible important est celui constitué des experts (dans les universités, les instituts de recherche, les agences de consultance, les ONG, etc.) dont les programmes s'attachent les services dans le cadre d'un événement, lorsqu'ils doivent faire une présentation, rédiger une étude préparatoire, remplir le rôle d'un facilitateur lors d'un atelier, etc. Ces experts doivent être inclus dans le réseau d'information du programme pour qu'ils puissent être régulièrement tenus au courant des résultats du programme, même après l'organisation de l'événement.

Novembre 2004

- révisé en mai 2005



- Même s'il s'agit d'un défi à relever, on pourra aussi trouver une possibilité de développement en essayant d'élargir le groupe cible visé pour y inclure de nouvelles personnes, de nouvelles organisations et de nouveaux secteurs (notamment le secteur privé).

- Grâce à leurs connaissances des thèmes sur lesquels ils travaillent et les relations qu'ils entretiennent avec des acteurs clés dans leurs propres régions, les projets peuvent jouer un rôle précieux et peuvent être invités, par exemple, à identifier 15 personnes/organisations à cibler.

- Il est essentiel que les informations destinées aux groupes cibles (coordonnées de contact, etc.) soient mises à jour régulièrement.

- Un autre aspect de la publicité externe est la langue dans laquelle la communication se fera. Certains programmes produisent du matériel qui donne des informations dans les deux / dans toutes les langues du programme en même temps, alors que d'autres ont différentes versions linguistiques du même document.
 - *Comment accroître le nombre de parties prenantes au programme Interreg ?*
 - *Quels sont les principaux groupes cibles de votre programme ? Comment les atteindre ? Comment atteindre les hommes politiques et autres décideurs ? Ciblez-vous aussi les organisations cibles en dehors de la zone d'éligibilité ? Même à travers l'Europe ?*
 - *Dans quelle mesure le secteur privé est-il concerné ? Faut-il approcher différemment les partenaires privés pour qu'ils s'intéressent à participer à un projet ?*
 - *Quel rôle les projets jouent-ils dans l'identification des groupes cibles ?*
 - *Dans vos communications, utilisez-vous plusieurs langues simultanément (dans le matériel publicitaire, lors d'un événement, etc.) ou répartissez-vous la communication et la publicité en fonction des langues ? Avantages/ inconvénients ?*

2. Exemples de manifestations, d'activités et de matériel :

- Des forums de recherche de partenaires où les porteurs de projets se rencontrent et échangent des idées pour envisager la possibilité de travailler ensemble au sein d'un partenariat.

- Des réunions d'orientation où les porteurs de projets rencontrent le personnel du programme pour obtenir un retour d'information sur les aspects positifs et négatifs de leur idée de projet et pour bénéficier de leurs conseils sur des sujets particulièrement délicats ainsi que sur les démarches à entreprendre ensuite.

Novembre 2004

- révisé en mai 2005



- Après l'approbation du projet : les séminaires des chefs de file. Ces séminaires doivent être organisés le plus tôt possible après que soient intervenues les décisions du Comité de Pilotage afin d'encourager la mise en œuvre rapide du projet. Ils constituent également une excellente chance de conseiller les porteurs de projets sur la manière d'éviter les erreurs fréquentes dans le démarrage du projet, sur la mise en œuvre conjointe d'un projet transfrontalier, sur la façon dont il faut établir sa première demande de paiement, etc.

- Couverture médiatique sous la forme d'articles de presse, d'émissions de radio, de bulletins d'information sur les chaînes de télévision régionales, d'articles dans des magazines spécialisés, etc. Les médias constituent certainement l'un des moyens les plus efficaces pour relayer les informations sur les projets et les programmes transfrontaliers et atteindre un public plus large.
 - *Quelles activités de communication et de publicité avez-vous trouvées particulièrement utiles et efficaces ? Y a-t-il eu des activités inefficaces en termes de temps et d'argent investi ?*
 - *Si vous n'organisez pas de séminaires de chefs de file, quelles autres activités de soutien mettez-vous en place à l'intention des chefs de file ou des partenaires d'un projet ?*

3. Coopération avec d'autres programmes Interreg :

- En coopérant et en échangeant des connaissances avec d'autres programmes Interreg (deux programmes faisant partie du même volet A et avec d'autres volets couvrant la même zone), un programme peut retirer de nombreuses informations, idées et connaissances en plus de celles développées par le programme lui-même.

- Les programmes qui coopèrent dans les activités de publicité et de communication seront en mesure d'atteindre un groupe cible bien plus large et auront de plus grandes chances d'avoir un effet durable en partageant leurs ressources. Ceci est également applicable au niveau des projets.
 - *Coopérez-vous de quelque manière que ce soit avec d'autres programmes INTERREG, que ce soit au niveau du programme ou du projet ? Quels sont, selon vous, les avantages/désavantages de cette coopération ?*

4. Développement d'un plan de communication pour le programme :

- Un plan de communication peut se révéler être un outil extrêmement utile pour soutenir le programme ainsi que la publicité et la communication liées au projet.
 - *Avez-vous établi un plan de communication pour votre programme ? Si oui : de quelle manière l'utilisez-vous pour votre travail de communication et de publicité ?*

Novembre 2004

- révisé en mai 2005



- o *Quel soutien apportez-vous aux projets dans le développement de leur plan de communication ?*

5. Publicité transfrontalière :

- Certains programmes produisent du matériel publicitaire différent pour chaque côté de la frontière, d'autres utilisent le même matériel pour toute la région éligible alors que d'autres programmes encore établissent des documents publicitaires communs pour deux programmes IIIA ou davantage.
- o *Utilisez-vous du matériel publicitaire identique ou différent pour chaque côté de la frontière ? Avantages/ désavantages ?*

III Communication interne

- Dans INTERREG, les instances de gestion du programme sont souvent localisées dans différents pays et au sein de différentes administrations. Etant donné cette caractéristique, une bonne communication entre les différentes instances du programme INTERREG est donc particulièrement importante.
- La communication interne se réfère tant à la coordination du type d'information apportée et du moment auquel elle sera révélée aux personnes extérieures qu'à l'échange interne d'informations entre les différentes instances du programme. Ces flux de communication se gèrent plus facilement si chaque personne concernée a la même compréhension des différents rôles et responsabilités de chaque instance du programme.
- Il est également essentiel d'être conscient des besoins particuliers de la communication transfrontalière/transculturale/translinguistique, etc. : l'information doit être aussi claire que possible et du temps et des ressources doivent être réservés en suffisance aux activités de communication.
- Pendant le cycle de vie d'un programme, on observe certaines périodes pendant lesquelles les différents aspects de la communication interne deviennent particulièrement importants :
 - o Lorsque l'on suscite et développe un projet – pour s'assurer que le même message est communiqué aux personnes concernées par le projet
 - o Avant la réunion d'un Comité de Pilotage – donner aux membres du CP les bonnes informations dont ils ont besoin avant de prendre des décisions
 - o Après l'approbation du projet – pour informer les chefs de file des étapes suivantes et des pièges à éviter

Novembre 2004

- révisé en mai 2005



- o Après le rejet d'un projet – pour informer des raisons du rejet, notamment si le CP a recommandé au projet de représenter ou non sa candidature
- Si des instances différentes sont impliquées dans les activités de gestion du programme, comme l'évaluation des candidatures, l'établissement des contrats de subvention, le suivi et le contrôle de la mise en œuvre de projets et la clôture de projets, il est essentiel de mener une communication interne efficace pour éviter les malentendus et les retards.
 - o *Comment avez-vous surtout réussi à établir une bonne communication entre les instances du programme ? Existe-t-il des problèmes particuliers et comment peut-on les éviter ?*

Créer un réseau d'experts

- Le personnel d'INTERREG amené à prendre d'importantes décisions en matière de stratégie de la communication, et lors de la mise en place de celle-ci au quotidien, démontre une précieuse expertise. Partout en Europe, différentes activités et méthodes ont été développées sur la manière de promouvoir les programmes IIIA. Les séminaires d'INTERACT Qualification & Transfert sur la gestion des programmes IIIA permettent aux experts en communication des différents programmes de se rencontrer et de partager leurs stratégies et leurs méthodes.
- Lors de l'organisation, en 2004, d'un événement similaire pour les programmes Interreg IIIB et C, nous avons saisi l'opportunité de cette rencontre pour mettre sur pied un réseau de responsables en communication des différents programmes. Grâce à ce réseau, les personnes concernées peuvent échanger facilement des informations avec leurs collègues dans d'autres programmes.
 - o *Pensez-vous qu'il serait utile de mettre sur pied un réseau similaire entre les programmes Interreg IIIA ?*