



Sommario

Les étapes de la communication.....	3
Résumé du projet.....	4
Les Objectifs de la Communication	6
Les objectifs généraux	6
Les objectifs spécifiques.....	7
Les Groupes Cibles individués	8
Les bénéficiaires finaux.....	9
La stratégie de la Communication.....	10
Le style de la Communication	11
Identité visuelle partagée et intégrée	11
Le LOGO	12
LOGO DEFINITIF :	13
Contenu et messages.....	14
Les actions et les outils	15
Mise en œuvre des actions de communication.....	21
Caractéristiques des informations et interventions publicitaires	22
Chronogramme (prevision)	23
Budget prévisionnel.....	24
Contrôle et évaluation.....	25

Les étapes de la communication

Comprendre

- Résumé du projet
- Déterminer les objectifs de communication

Planifier

- Choisir les publics cibles
- Élaborer la stratégie de communication
- Choisir les outils
- Élaborer le plan d'engagement des parties prenantes

Créer

- Créer les éléments visuels
- Développer les outils médiatiques et les plateformes
- Concevoir les messages
- Développer les contenus pour toutes les plateformes

Communiquer

- Déployer la campagne

Mesurer

- Mesurer et évaluer les résultats
- Procéder aux ajustements
- Produire un rapport d'activités détaillé

Résumé du projet

Le projet ESPAS est un projet financé par l'Union européenne dans le cadre de l'avis à projets types du **Programme de Coopération Transfrontalière ENI Italie-Tunisie 2014-2020**; est focalisé sur des territoires ruraux aussi bien sur la côte que sur les zones internes de la **province de Enna et Caltanissetta** en Sicile et les **gouverneurs de Ariana et Tunis en Tunisie**.

Dans les territoires de référence sont présentes des espèces végétales autochtones avec une grande valeur nutraceutique et pour la santé (**asperges, câpres, origan et rose**). Ces espèces, outre à être apte à la culture en terrains marginaux puisqu'ils nécessitent de bas input culturels (en terme d'eau, de fertilisants, etc.), sont riches en composants bioactifs (vitamines, flavonoïde, polyphénols) avec nombreuses propriétés (antioxydante, antimicrobienne, anti-inflammatoire, etc.) en mesure de produire des effets bénéfiques sur l'organisme.

La valorisation des espèces végétales à haute valeur nutraceutique et pour la santé consentirait d'une part d'obtenir et proposer sur le marché un agrandissement de l'offre de produits innovateurs (functional food, phytocosmèse, phytothérapie, défense des plantes), d'autre part, d'utiliser des techniques de culture avec un bas impact sur l'environnement qui augmentent la durabilité et la multifonctionnalité des productions.

Le projet ESPAS veut favoriser la coopération et les synergies entre les chercheurs qui opèrent dans les secteurs de la nutraceutique et les exploitations agricoles en Sicile et en Tunisie. L'idée du projet naît de l'exigence de créer un lien meilleur entre le monde de la recherche le système de l'esprit d'entreprise agricole des territoires siciliens et tunisiens impliqués, vue la nécessité, de la part des exploitations agricoles, de diversifier les activités productives, impliquant aussi des secteurs à haut degrés de rénovation comme le secteur phytothérapeutique et cosmétique.

Le projet veut capitaliser et mettre en synergie les recherches et les expérimentations sur les plantes spontanées multifonctionnelles, mené par des chercheurs du CREA-DC, de la Banque Nationale de Gènes de Tunisie et de l'Institut National de Recherches en Génie Rural Eaux et Forêts qui ont permis de définir des techniques de caractérisation, propagation in vivo et in vitro et de culture de celles-ci. L'emploi d'espèces multifonctionnelles méditerranéennes présentes en Sicile et en Tunisie (Asparagus, Rosa, Origanum, Capparis) caractérisées par de faibles exigences culturelles et énergétiques, représenterait pour les exploitations agricoles une alternative productive au secteur agro-alimentaire des territoires de l'aire de coopération transfrontalière, vu la possibilité d'utiliser les sous-produits dérivés (composants bioactifs) pour la production de functional food (conserves, infusion, arômes qui reportent sur les étiquettes des indications nutritionnelles et de fonctionnalité), produits phytothérapeutiques (compléments, phytocomplexes), produits cosmétiques (crèmes, détergents) et pour la défense des cultures agraires (huiles essentielles, extraits aqueux avec un bas impact sur l'environnement et sur les résidus).



La diffusion de telles espèces consentirait, en outre de rendre productives et valoriser d'un point de vue de l'environnement des aires rurales marginales présentes sur les deux territoires régionaux. Les aliments fonctionnels et les produits pharmaceutiques occupent un marché en croissance constante, avec une référence particulière aux applications dans d'autres secteurs avec un haut degré d'innovation (agro alimentaire, et functional food, pharmacologique, cosmétique, phytothérapeutique, pépiniéristique et pour la défense des cultures agricoles), y compris le secteur du tourisme relationnel et de la restauration.

Le projet ESPAS prévoit dans une **première phase**, la caractérisation et la définition de protocoles scientifiques faisant référence à des espèces végétales autochtones avec une grande valeur nutraceutique et pour la santé dans la zone de coopération; dans une **seconde phase**, le transfert des connaissances mises au point dans l'activité de recherche au système productif agricole des territoires target permettra de rejoindre d'importants objectifs par la relance des aires rurales impliquées et de l'agriculture sicilienne et tunisienne en général.

Dans un tel cadre, le projet ESPAS veut relancer une forte collaboration entre le monde de la recherche scientifique et le secteur agricole dans le domaine de la culture et la transformation des espèces végétales autochtones avec une grande valeur nutraceutique et pour la santé présentes en Sicile et en Tunisie, et favoriser la coopération, les synergies et le dialogue entre la communauté scientifique, les entreprises, acteurs clé/stakeholder publics et privés, qui opèrent et/ou ont un grand intérêt dans le secteur de la nutraceutique. Dans ce sens le projet contribue de façon considérable à créer une plate-forme de dialogue et de confrontation pour les opérateurs avec comme référence la définition des protocoles scientifiques, l'expérimentation dans le marché et la reconnaissance formelle dans le cadre normatif des produits nutraceutiques comme un instrument de protection de la santé et en mesure de générer une valeur ajoutée pour le développement économique, culturel et social des territoires et des aires rurales marginales des territoires de référence.

Les Objectifs de la Communication

LES OBJECTIFS GENERAUX du projet sont les suivants:

- ❖ **OG1.** La création de synergies et l'échange de compétences transfrontalières entre les chercheurs qui opèrent dans le secteur de la nutraceutique et les entreprises agricoles des territoires visés avec une référence particulière à la culture, production et transformation des espèces végétales autochtones ayant une forte valeur nutraceutique et pour la santé présente en Sicile et en Tunisie.
- ❖ **OG2.** Le transfert technologique en faveur de réseaux d'entreprises appartenant aux deux contextes territoriaux avec le but de la diffusion d'innovations de produit et de processus: en particulier, la culture à bas impact d'espèces végétales autochtones riches en bio composition dont il est possible obtenir des produits originaux, avec une grande valeur nutritionnelle et d'intérêt dans divers secteurs industriels.
- ❖ **OG3.** La valorisation du patrimoine transfrontalier naturel et culturel avec une attention particulière aux espèces végétales autochtones avec une grande valeur nutraceutique présente en Sicile et en Tunisie, orientée à activer les processus de co-développement et de croissance intégrée à travers la construction d'un partenariat transfrontalier, scientifique, économique et institutionnel.
- ❖ **OG4.** Renforcement des liens transfrontaliers, des connaissances et des compétences entre acteurs clé publics et privés du secteur de la recherche scientifique sur les espèces autochtones d'intérêt nutraceutique, du secteur agricole et des autres secteurs liés avec un haut degré d'innovation en apportant une amélioration des problèmes communs relevés dans la zone de coopération transfrontalière (à travers des échanges d'expériences et bonnes pratiques, formation et renforcement des capacités des entreprises, co production de produits avec une forte valeur transfrontalière).

Vu les objectifs généraux du projet la communication sera implémentée à un **triple niveau** :

1. Promotion des activités des fermes afin de faciliter les interactions avec les territoires et avec les futurs clients potentiels et parties prenantes dans la zone du programme au niveau transnational;
2. la diffusion des résultats du projet conformément aux autres projets opérant sous le même thème, afin d'optimiser l'impact du message à communiquer parmi les différentes communautés du projet;
3. Communication au niveau du projet.

LES OBJECTIFS SPECIFIQUES suivants ont été identifiés pour garantir la bonne exécution et l'efficacité du plan de communication. Ils couvrent l'intégralité de la période du projet et leur degré d'importance varie selon les différentes phases du projet.

Niveau de COM	OBJ general	OBJ specific
Niveau du projet	OG1. La création de synergies et l'échange de compétences transfrontalières entre les chercheurs	<ul style="list-style-type: none"> + Renforcer le système de communication entre toutes les parties prenantes du Programme + Mettre à disposition les résultats des actions du Programme au niveau des différents intervenants + Délivrer un cadre complet sur l'état d'avancement du projet
Diffusion des résultats	<p>OG2. Le transfert technologique en faveur de réseaux d'entreprises appartenant aux deux contextes territoriaux avec le but de la diffusion d'innovations de produit et de processus</p> <p>OG3. La valorisation du patrimoine transfrontalier naturel et culturel orientée à activer les processus de co-développement et de croissance intégrée à travers la construction d'un partenariat transfrontalier, scientifique, économique et institutionnel</p>	<ul style="list-style-type: none"> + Mise en valeur des projets et des réalisations + Développer les relations avec les médias pour la diffusion d'une information claire et complète sur le projet et ses activités + Informer le Public sur le rôle de l'UE auprès des régions concernées
Promotion des activités	OG4. Renforcement des liens transfrontaliers, des connaissances et des compétences entre acteurs clés publics et privés du secteur de la recherche scientifique, du secteur agricole et des autres secteurs.	<ul style="list-style-type: none"> + Diffusion d'informations claires et complètes sur les possibilités offertes par le projet

Les Groupes Cibles individués

Cette étape a pour objectif de lister les **GROUPES CIBLES (GC)**, c'est-à-dire l'ensemble de personnes ou groupes qui seront affectés directement et de manière positive par le projet. Ils seront les utilisateurs principaux et directs des services et produits générés par le projet.

GROUPE CIBLE	BESOIN	APPROCHE
<p>GC1 Les "entreprises agricoles" dans des aires rurales marginales dans les provinces de Enna et Caltanissetta en Sicile et les gouverneurs de Ariana et Tunis en Tunisie, qu'elles opèrent dans le milieu de la côte ou dans les zones internes, intéressées et/ou caractérisées par la culture d'espèces végétales autochtones avec une grande valeur nutraceutique et pour la santé.</p>	<p>faible capacité d'innovation, faible capacité de diversification des propres production set des marchés de référence, fragmentation élevée et isolement géographique, faible niveau de formation des opérateurs d'entreprise, faibles niveaux de rentabilité.</p>	<p>GC1 seront impliquées dans les activités de formation et renforcement des compétences, les mobilités transfrontalières et les accords de marché.</p>
<p>GC2 Micro, petites et moyennes entreprises dans les secteurs liés au secteur agricole en ce qui concerne la culture d'espèces végétales indigènes (agroalimentaire et fonctionnel, pharmacologique, cosmétique, phytothérapeutique, de pépinière et pour la défense des cultures, le tourisme et la restauration).</p>	<p>Opportunités non exploitées avec référence à l'intégration du secteur agricole avec d'autres secteurs à fort degré d'innovation.</p>	<p>GC2 seront impliquées dans les activités de formation et de renforcement des compétences, les mobilités transfrontalières et les accords de marché.</p>
<p>GC3 Les chercheurs impliqués dans la recherche, dans l'expérimentation et dans le transfert des connaissances avec référence à la caractérisation, propagation et culture des espèces végétales autochtones</p>	<p>faible coopération avec des entreprises agricoles, initiatives transfrontalières limitées dans l'aire de la recherche</p>	<p>GC3 seront impliqués dans les mobilités transfrontalières set dans les parcours d'entraînement des entreprises agricoles.</p>
<p>GC4 Acteurs scientifiques publics et privés en Sicile et en Tunisie</p>	<p>faibles niveaux de coopération et d'intégration aux niveaux local et transfrontalier</p>	<p>Le CG4, en collaboration avec les autres CG, participera au réseau scientifique et économique, aux événements de information, à l'élaboration conjointe de stratégies intégrées</p>

LES BENEFICIAIRES FINAUX sont ceux qui tireront, du projet, un profit à long terme au niveau de la société ou du secteur au sens large, identifiées avec :

- **les communautés locales** dans les zones rurales des provinces d'Enna et Caltanissetta en Sicile et les gouvernorats d'Ariana et Tunis en Tunisie qui ressentissent la faible capacité d'innovation des secteurs productifs, l'isolement, le réseau infrastructure insuffisant, les taux de chômage élevés parmi les jeunes, l'émigration des jeunes et une progressive diminution de la population.
- **Les jeunes et les élèves des écoles**, qui souffrent un'attention insuffisante du système éducatif vers les sujets liés au développement durable, à la biodiversité, à la nutrition et à la santé en général
- **Les consommateurs sensibles et intéressés** aux caractéristiques de qualité des aliments, attentifs à une nutrition et à un style de vie sains, qui soulignent et valorisent le lien vers les aliments qui sont liés aux racines culturelles typiques de la tradition et de la protection de la biodiversité en général.

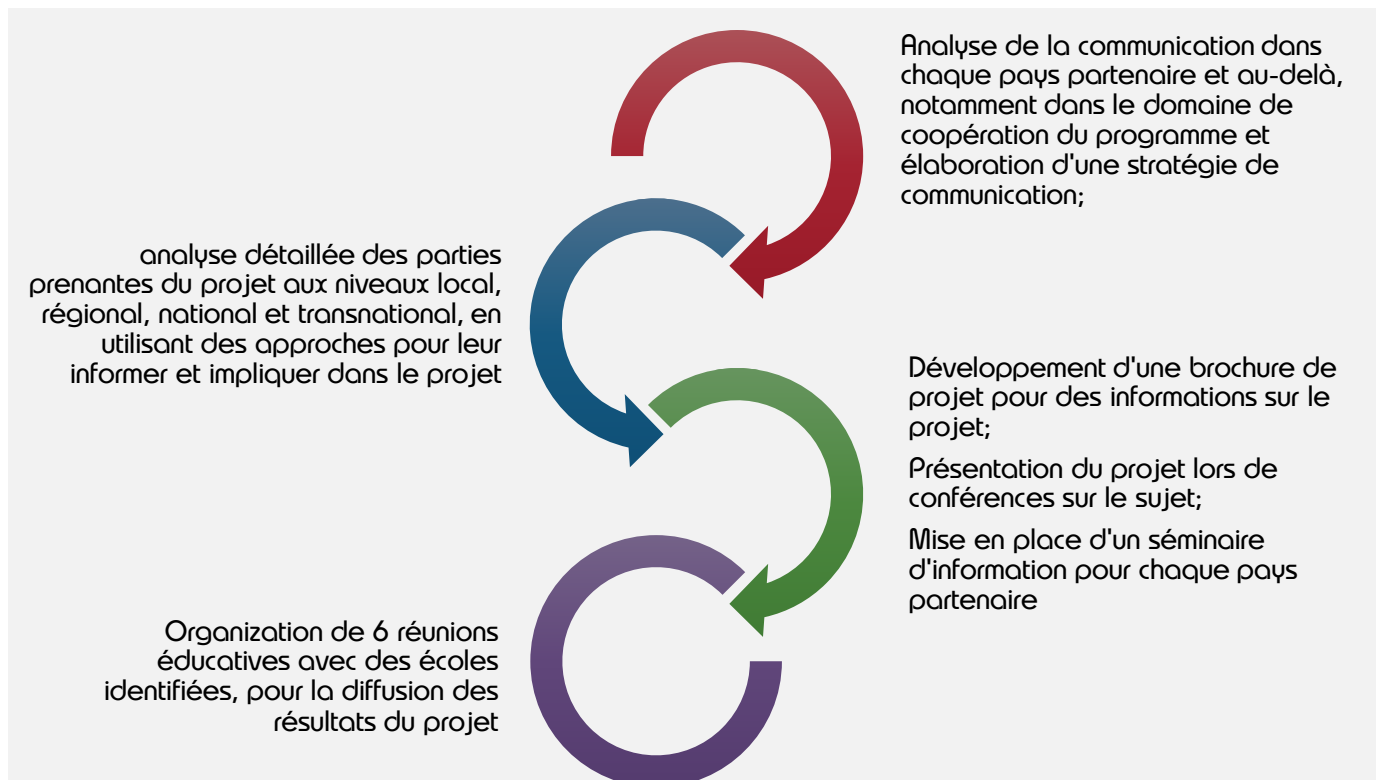
Le projet propose une approche au développement locale genre participatif intégré, coopératif et qui prévoie l'utilisation d'un réseau par :

- ▶ L'engagement des acteurs publics et privés clés et la création d'un « Réseau scientifique et économique de compétences interdisciplinaires » comme interaction, systémisation et structuration des parties qui ont des « compétences scientifiques et technologiques » dans le secteur de la Nutraceutique.
- ▶ Le co-développement des stratégies de développement intégrées et multisectorielles, conçues en prenant en considération les potentiels et les opportunités du marché non exploités par les communautés et les territoires de la zones de coopération transfrontalière.
- ▶ Le co-développement d'événements de rencontres et sensibilisation à la valeur et les opportunités du marché des productions agroalimentaires autochtones ayants une valeur nutraceutique élevée et saluaires dans la zone de coopération transfrontalière.
- ▶ L'activité de communication et de diffusion dans les écoles primaires et secondaires visant à diffuser les résultats du projet et la valeur de la biodiversité des productions agricoles, de la nutrition et de la santé.

La stratégie de la Communication

La **stratégie de communication** sera basée sur les résultats du **Plan d'Engagement des Parties Prenantes (PEPP)**. Les parties prenantes seront listées et organisées selon le triple niveau de communication décrit ci-dessus. Une carte claire du contenu et des messages sera établie en tenant compte des éléments fournis par le PEPP.

La **stratégie de communication** comprendra les principales activités suivantes:



Tous les partenaires seront responsables de la mise en œuvre des stratégies de communication dans leurs territoires, coordonnées par le COM (Chef de File).

Le style de la Communication

Concernant le choix de la stratégie par rapport au **TONE OF VOICE** que nous souhaitons adopter: nous pouvons choisir parmi:

- ▶ **style pédagogique**: le communicateur joue un rôle pédagogique et peut ainsi former l'utilisateur final au contenu du message;
- ▶ **style informatif**: le communicateur est neutre dans la diffusion du message. Il fournit simplement des informations, des données et des nouvelles utiles;
- ▶ **style de divertissement**: le communicateur fournit les informations tout en essayant d'amuser et impliquer l'utilisateur final;
- ▶ un **mélange** des catégories précédentes: dérive d'un mélange des styles mentionnés ci-dessus. Il utilise certaines combinaisons des catégories ci-dessus divertissement / style informatif ou style éducatif/informatif/divertissement.

Identité visuelle partagée et intégrée

Créer une identité afin d'assurer la cohérence de la communication, est essentiel pour la reconnaissance et l'efficacité des communications elles-mêmes. Cette identité se décline à travers le choix des labels (intitulés, slogans,...), de la ligne graphique (logo, picto,...), des visuels (photos, images,...),... Elle se décline de manière spécifique en fonction des différents supports/canaux de communication utilisés (ex: logo sur un site internet, bannière sur les réseaux sociaux).

La première étape sera le choix d'un **LOGO** qui soit :

- ✚ clair et identifiant des divers aspect du projet
- ✚ reconnaissable
- ✚ facilement déclinable et adaptable aux différents formats et outils de communication

puis une **ligne graphique commune** à toutes les communications sera créée et partagée entre les partenaires, avec des **modèles** de communications internes et externes (powerpoints templates, newsletter, etc).

Le LOGO

En créant le logo du projet, on a tenté de concilier les différents aspects conceptuels du projet avec les besoins graphiques et logistiques d'utilisation.

Après plusieurs projets soumis à l'évaluation des partenaires, le choix s'est orienté vers une stylisation des éléments symboliques qui ensuite à travers les couleurs rendent évidente la coopération internationale du projet.

Vous trouverez ci-dessous les projets et le logo choisis comme définitifs :



valorisation des espèces végétales
autochtones siciliennes & tunisiennes avec
un intérêt nutritif et bon pour la santé



LOGO DEFINITIF :



Les éléments incorporés et stylisés dans le logo représentent les espèces végétales et l'union avec la recherche scientifique, les couleurs se mélangent le drapeau tunisien avec les couleurs de l'Italie et de la Sicile, également symbolisée par la Trinacria.

Le logo du projet doit figurer sur le papier à en-tête, sur l'en-tête du fax, sur tous les supports promotionnels, articles, productions audiovisuelles, etc. ainsi que sur les communications numériques et les éventuels espaces dédiés sur les sites Internet ou pages sociales des partenaires.

Lorsque l'identité graphique du projet est définie, seront créés et fournis aux partenaires tous les différents modèles à utiliser pour les communications, les présentations, les newsletters, etc.



Contenu et messages

Une fois les objectifs, la stratégie et le groupe cible sont identifiés, il est nécessaire de faire un choix sur le contenu de la communication. En bref, il est important de décider quelles sont les valeurs et les informations que nous avons l'intention de communiquer lors de l'élaboration des messages de manière cohérente. Le contenu doit être clair, explicite et vrai.

Une communication réussie garantit que le message est clair et pertinent pour le public cible, avec des messages complexes décomposés en un certain nombre de messages simples. Il est utile de souligner les avantages de ce qui est proposé, et l'appel à l'action doit être facile à retenir et à faire. En référence au principe d'accessibilité, le message doit atteindre toutes les cibles auxquelles il est destiné, pour être compris sans difficulté.

Le message doit être visible, clair et facilement identifiable. Sa validité dépend de la possibilité de s'adapter aux différents formulaires et outils de communication. L'utilisation de l'originalité aide à capturer le public - l'humour, les métaphores contribuent tous à accroître la visibilité.

Le message ne doit pas être formé uniquement de mots. Il est important d'associer le texte à la création de symboles efficaces qui permettent de transmettre des contenus complexes de manière simple, mais aussi d'élaborer des messages qui ne sont pas ennuyeux, trop sérieux ou alarmants.

Les actions d'information et de communication doivent illustrer:

- objectifs, contenu et résultats du projet
- des opportunités pour le territoire et pour les citoyens
- comment accéder à ces opportunités
- comment obtenir plus d'informations

Les activités et les outils peuvent être définis sur la base des objectifs, cibles et contenus préalablement identifiés. Lors du choix d'une activité et d'un outil, il convient de les comparer en termes d'efficacité et d'efficacé avec d'autres alternatives.

En communiquant les concepts mentionnés ci-dessus, il est conseillé de respecter les critères suivants pour une communication efficace:

- **Simplicité** - Supprimez les messages de toutes les informations secondaires et moins importantes

- **Cohérence** - La communication aborde les publics clés de différentes manières. Si les différentes activités disent des choses différentes, l'effet global est affaibli. Si la diffusion du message est toujours la même, un effet de multiplication est garanti.

Les actions et les outils

La phase de mise en œuvre prévoit le choix des outils à utiliser pour communiquer avec les groupes cibles préalablement identifiés qui contribueront tous au succès de la campagne d'information et de communication. Les outils ne sont pas mutuellement exclusifs, ils donnent les meilleurs résultats lorsqu'ils sont utilisés en combinaison.

SITE INTERNET

Les sites Web nous permettent d'améliorer facilement le contenu. Son efficacité dépend de:

- ▶ convivialité
- ▶ fréquence de mise à jour
- ▶ précision dans la mise à jour du contenu

Les sites Web devraient également être ciblés. Les informations contenues doivent être structurées en gardant à l'esprit les différents publics susceptibles de les utiliser, notamment les autorités locales, les organisations intermédiaires, les consultants et entrepreneurs, les bénéficiaires du programme, les parties prenantes et le grand public.

Les sections suivantes doivent être incluses:

- le projet (résumé; activités; suivi; résultats attendus, financement de l'UE reçu);
- liste des partenaires;
- événements;
- info-communication (stratégie de communication; publications; revue de presse)
- nouvelles;
- avis publics;
- contacts (avec indication des personnes de référence et du rôle couvert du projet).
- galerie multimédia (photos et vidéos).

LES RESEAUX SOCIAUX

L'ensemble formé par les médias sociaux constitue le web 2.0, ou internet social, parfois appelé "le web de la documentation et des informations", tandis que "le web de l'interaction". Le grand progrès du web 2.0 réside dans le fait que les médias sociaux permettent à tous leurs utilisateurs d'ajouter des

informations sur internet, donc, à condition qu'ils soient correctement utilisés, les médias sociaux peuvent aider les organisations publiques à:

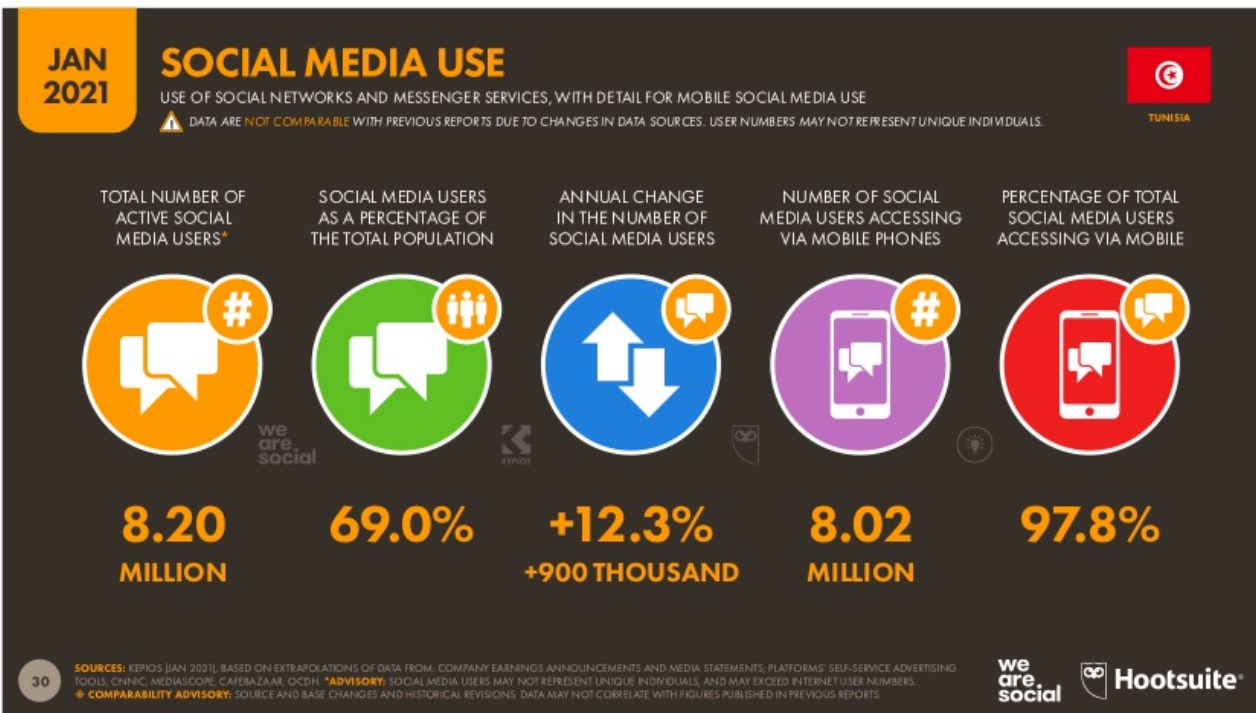
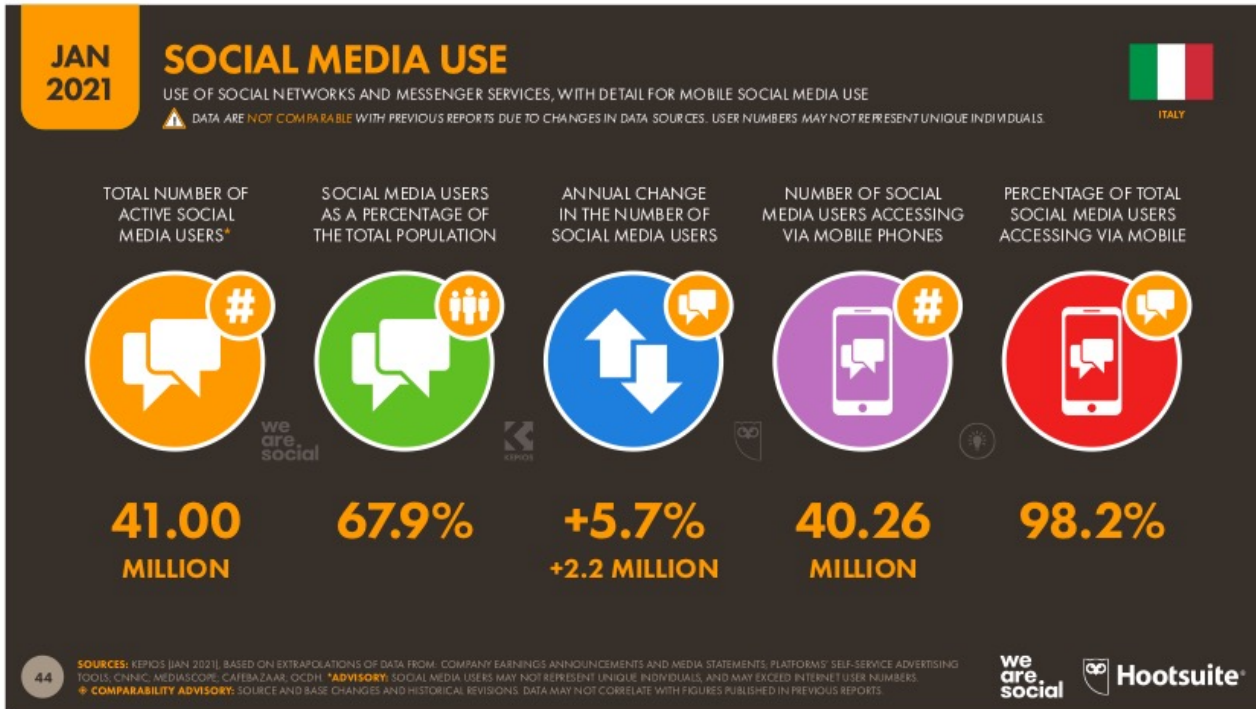
- ▶ atteindre un public plus large ou au contraire un public très ciblé,
- ▶ développer une relation avec le public, renforcer les liens avec les clients,
- ▶ faciliter l'interaction avec le citoyen et susciter sa participation, réduire le fossé qui les sépare du citoyen,
- ▶ engager le dialogue avec leurs propres collaborateurs,
- ▶ informer rapidement, par exemple dans des situations de crise ou par le biais de campagnes virales,
- ▶ augmenter la rentabilité de la communication à long terme,
- ▶ gérer leur réputation,
- ▶ réduire la dépendance aux médias traditionnels,
- ▶ recevoir rapidement un feedback.

S'agissant des médias sociaux, les objectifs visés par la communication en ligne peuvent être classés en 4 grandes catégories

- ✚ information (diffuser des messages-clés,...)
- ✚ conversion (provoquer une action, par exemple: inciter à consulter un site internet, à signer une charte en ligne,...)
- ✚ promotion (promouvoir l'image d'une organisation, relayer des informations,...)
- ✚ conversation (interagir, engager la discussion,...).

Le choix des médias sociaux sera déterminé par les publics cibles identifiés et les messages à partager. Sur la base de ce choix, **un plan éditorial sera élaboré impliquant tous les partenaires dans la diffusion du contenu.**

Les plateformes suggérées sont **Facebook, LinkedIn, Instagram, Youtube**.





NEWS

La communication entre experts est différente de celle avec le public. La communication entre experts requiert toute l'attention des lecteurs, car ils sont déjà intéressés par l'information parce qu'ils en ont besoin. Au contraire, les lecteurs non experts (ou auditeurs, téléspectateurs, visiteurs, etc.) n'ont généralement aucune raison particulière de prêter attention à ce qui est dit. Ils n'ont pas à écouter. Leur attention doit être gagnée, sinon tout effort devient inutile.

BULLETINS

Une newsletter est un outil de communication très efficace. Cela peut être mensuel, trimestriel ou annuel. La force d'un bulletin d'information régulier est qu'il peut développer un nouveau thème pour chaque numéro et concentrer un certain nombre d'articles sur ce thème.

La newsletter permet également au responsable de la communication d'écrire sur les projets, d'informer les lecteurs sur les nouveaux appels à propositions, les changements récents du programme opérationnel, les nouvelles initiatives, les événements et mettre en évidence des études de cas intéressantes. C'est également un moyen de consigner toutes les initiatives mises en œuvre au cours de la période de programmation; le bulletin d'information sera publié sous forme électronique et mis à disposition via le site Web ou une version électronique.

Pour réussir, la newsletter doit être le résultat d'un travail conjoint entre le responsable de la communication et les partenaires qui peuvent contribuer avec des articles ou des éditoriaux.

PUBLICATIONS

Affiches et dépliants: la publicité par l'utilisation d'affiches et de dépliants est l'outil de communication le moins cher et le plus immédiat. Il permet un traitement simple des messages et la possibilité d'utiliser des images, des couleurs et des textes en même temps. Il est situé sur place pendant une longue période et permet ainsi aux gens de le lire plus d'une fois. Le dépliant permet la dispersion du message dans plusieurs endroits avec la possibilité de rendre le message disponible à plus de citoyens. Les dépliants et affiches contiennent des informations générales et sont destinés au grand public en attirant leur attention sur un message spécifique.

BROCHURES:

Elles doivent être succinctes dans leur langage et accrocheuses dans leur conception; contiennent plus d'informations que les dépliants et sont conçues pour les bénéficiaires potentiels, les bénéficiaires et toutes les autres parties prenantes impliquées dans le programme de communication.





OUTILS AUDIOVISUELS

Les outils audiovisuels les plus courants pouvant être utilisés sont:

Spot TV : qui peut être utilisé pour faire connaître le projet et ses résultats au grand public. Il offre de nombreuses opportunités de relations publiques parmi les différents programmes télévisés. Le public dépend du type et de l'heure du spectacle.

Spot radio : la radio nous permet de diffuser le message plus fréquemment que le spot TV, et le coût est moindre.

Dans la diffusion des spots, une attention particulière devrait être accordée aux médias régionaux, qui sont beaucoup moins chers et ont une diffusion locale plus large. Cela dépend bien entendu également de la nature des groupes cibles du projet, s'ils sont situés au niveau régional ou au niveau national.

ARTICLES PROMOTIONNELS

De petits articles comme des stylos, des clés USB, ou de CD peuvent être produits pour être distribués lors d'événements. Tous les articles porteront le logo et le slogan du projet.

ACTIVITES DU BUREAU DE PRESSE

communiqués de presse : une communication écrite ou enregistrée adressée aux membres des médias d'information dans le but d'annoncer quelque chose qui a une valeur d'actualité. En général, il est posté, faxé ou envoyé par courrier électronique aux rédacteurs en chef des journaux, magazines, stations de radio, chaînes de télévision et/ou réseaux de télévision. Parfois, des communiqués de presse sont envoyés dans le but d'annoncer des conférences de presse;

article de presse : Un article de presse est une compilation de faits développés par des journalistes publiés dans les médias d'information, tandis qu'un communiqué de presse est destiné à être envoyé aux journalistes afin de les inciter à développer des articles sur le sujet. Un communiqué de presse est généralement biaisé vers les objectifs de l'auteur;

liste des médias : c'est la gestion des contacts fixes avec des outils de communication externes à l'organisation. Une base de données des personnes de contact avec les différents médias sera créée et constamment mise à jour. Il serait utilisé pour diffuser l'information aux médias de la manière la plus rapide et la plus efficace possible;



enquête de presse : une vérification constante des faits et des événements qui sont pertinents pour notre programme;

conférence de presse : Rencontre avec les médias de masse promus par l'organisation. L'objectif de la conférence de presse est de communiquer des messages d'intérêt aux médias eux-mêmes, de promouvoir les activités des partenaires liés au projet et d'obtenir une visibilité à la fois dans les médias et auprès du grand public.

entretiens : est une conversation entre deux personnes ou plus (l'enquêteur et l'enquêté) où des questions sont posées par l'enquêteur pour obtenir des informations de l'enquêté.

ÉVÉNEMENTS D'INFORMATION

Les événements peuvent être divisés en:

les séminaires : sont généralement une forme d'enseignement académique, en se concentrant à chaque fois sur un sujet particulier, où toutes les personnes présentes sont invitées à participer activement. C'est essentiellement un lieu où les lectures assignées sont discutées, des questions peuvent être soulevées et des débats menés. Le responsable de la communication pourrait prévoir de diviser les séminaires en fonction des groupes cibles spécifiques identifiés.

workshop : ce sont également des sessions de formation, qui peuvent durer plusieurs jours. Ils mettent l'accent sur la résolution de problèmes, la formation pratique et nécessitent l'implication des participants. Des ateliers peuvent être organisés pour les bénéficiaires du projet sur différents sujets liés au programme et pour la mise en œuvre réussie des opérations.

conférences : une conférence peut être décrite comme toute réunion de personnes qui «se confient» sur un certain sujet et est organisée dans le but de mettre en réseau une éducation ou de discuter d'un sujet avec une sélection d'orateurs;

Mise en œuvre des actions de communication

OUTIL	QUANTITE PREVU
Site internet	<ul style="list-style-type: none"> N. 1 Site Web
Outils audiovisuels	<ul style="list-style-type: none"> N. 4 Campagnes radiophoniques/Télévisées/Internet
Reseaux Sociaux	<ul style="list-style-type: none"> N.4 (Facebook; Instagram; Linedin, Youtube)
Affiches et dépliants	<ul style="list-style-type: none"> N. 2 affiches N. 2 dépliants,
Articles promotionnels	<ul style="list-style-type: none"> N. 2 gadgets;
Newsletters	<ul style="list-style-type: none"> N.6 Bulletins d'information
Activités du bureau de presse	<ul style="list-style-type: none"> N. 6 articles (1 par chaquepartenaire); N. 6 Campagnes de presse (1 par chaque partenaires).
Séminaires	<ul style="list-style-type: none"> Dans chaque pays, au moins un événement local sera organisé pour les groupes cibles ainsi que pour les principales parties prenantes du projet. Les résultats du projet, tels que les activités, seront présentés aux participants.
Conférences	<ul style="list-style-type: none"> Le Coordinateur du projet est chargé de l'organisation de la Conférence finale pendant laquelle tous les résultats du projet et les objectifs atteints seront présentés, ainsi que les activités réalisées.
Réunions éducatives avec les écoles primaires et secondaires identifiées.	<ul style="list-style-type: none"> N.6 réunions éducatives avec les écoles primaires et secondaires identifiés, en Sicile et en Tunisie, pour la diffusion sensibilisation des étudiants sur les espèces autochtones à haute valeur natruceutique objet de la recherche et du projet en général.

Caractéristiques des informations et interventions publicitaires

Toutes les interventions d'information et de communication, comme par exemple les publications, les dépliants, les matériels d'information, les affiches, les matériels audio-visuels etc., doivent inclure les éléments suivants:

- A. L'emblème de l'Union Européenne.
- B. L'indication du cofinancement (par ex. Projet cofinancé par l'Union européenne). La mention « Cofinancé par l'Union Européenne (« Union Européenne » en toutes lettres) doit figurer juste au-dessous ou en regard de l'emblème de l'UE afin d'indiquer la contribution financière de l'Union.
- C. Le logo du Programme Opérationnel Conjoint Italie-Tunisie 2014-2020.
- D. Le logo de la République Italienne, le logo de la République Tunisienne et le logo de la Région Sicilienne (si jugé nécessaire).
- E. Le logo du Projet.

Les indications à reproduire mentionnées aux lettres A, B, C, sont obligatoires et doivent être bien visibles, sur l'ensemble des produits réalisés par le projet, par exemple publications, matériel publicitaire, communiqués de presse, lettres d'information, affiches, enseignes, plaques commémoratives, panneaux de circulation, etc. En outre, les publications (dépliants, brochures, bulletins etc.) doivent inclure une clause de non-responsabilité, tandis que seules les publications plus importantes doivent aussi contenir une déclaration générale sur le Programme.

Pour les objets promotionnels de petite taille (tels que crayons, cartes mémoires), le logo de l'UE et du Programme sont suffisants.

Les projets doivent également indiquer/présenter le logo du Programme et de l'UE à l'occasion de congrès, séminaires, conférences de presse, briefing, cours de formation etc.

Il est obligatoire d'exposer le drapeau de l'Union Européenne pendant les évènements et les réunions organisés dans le cadre du projet.

En plus, dans le cas de documentation utilisée par le partenariat du projet et/ou ayant une pertinence interne pour un partenaire (par ex. : correspondance entre les partenaires, entre le chef de file et l'AG, publications d'appels à candidatures/avis, etc.), l'utilisation du papier en-tête, l'indication des logos du Programme et de l'Union Européenne et de l'inscription "Projet cofinancé par l'Union Européenne" sont suffisantes.

Chronogramme (prevision)

	MOIS	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12
	ANNEE	21	21	21	21	21	21	21	21	21	21	22	22	22	22	22	22	22	22	22	22	22	22
OUTIL																							
Site internet																							
Reseaux Sociaux																							
• Facebook; Linedin																							
• Instagram; Youtube																							
Outils audiovisuels																							
• N. 4 Campagnes radiophoniques Télévisées																							
Affiches et dépliants																							
• N. 2 affiches																							
• N. 2 dépliants,																							
Articles promotionnels																							
• N. 2 gadgets;																							
Newsletters																							
• N.6 Bulletins d'information																							
Activités du bureau de presse																							
• N. 6 articles (1 par chaquepartenaire);																							
• N. 6 Campagnes de presse (1 par chaque partenaires).																							
Séminaires																							
• En Italie																							
• En Tunisie																							
Conférences																							
• Initiale																							
• Fhale																							
Réunions éducatives avec les écoles primaires et secondaires identifiées.																							
• N.6 réunions en Sicilie																							
• N.6 réunions en Tunisie																							

Budget prévisionnel

OUTIL	DESCRIPTION	Budget
PROMOTION		
Publicité	dans la web et sponsorship sur les réseaux sociaux	€ 1.000
Spot TV, Radio et Web	conception, réalisation du spot et transmission sur canal télévisuel et site web	
INFORMATION		
Site Web	conception + enregistrement des domaines + réalisation	€ 1.800
Evénements	Séminaires et Conférences	€ 4.000
Diffusion doc. imprimés	Affiches et dépliants N. 2 affiches N. 2 dépliants,	€ 4.000
SUPPORT		
Responsable de la Communication		€ 11.080
Expert Engagement des Parties Prenantes (PEPP)		€ 8.000
TOTAL		€ 29.880

Contrôle et évaluation

Les activités d'information et de communication doivent être évaluées avant, pendant et après pour vérifier leur efficacité, leur rentabilité et leur pertinence.

Le contrôle est une collecte, une analyse et une utilisation systématiques et continues d'informations à des fins de gestion et de prise de décision. L'évaluation est une évaluation périodique de l'efficacité, de l'efficacités, de l'impact, de la durabilité et de la pertinence d'un projet dans le contexte des objectifs énoncés.

Évaluer signifie mesurer. À cette fin, des indicateurs spécifiques doivent être identifiés et utilisés:

- **les indicateurs de réalisation** mesurent le résultat direct des activités d'information et de communication, telles que les bulletins ou le nombre de réunions qui ont lieu;
- **les indicateurs de résultat** mesurent les effets immédiats des produits sur ceux qui en bénéficient ou en bénéficient (par exemple, le nombre de personnes recevant des bulletins d'information ou participant à des réunions);
- **les indicateurs d'impact** mesurent les éventuelles conséquences directes ou indirectes des activités d'information et de communication, telles que la notoriété et l'attitude vis-à-vis du programme par différents publics et leur réponse en termes de candidatures de projets de haute qualité.

OUTILS	INDICATEURS DE REALISATION	INDICATEURS DES RESULTATS
Site Internet	<ul style="list-style-type: none"> N° de pages publiées N° d'enregistrements DB 	<ul style="list-style-type: none"> N° d'utilisateurs / visiteurs N° d'utilisateurs enregistrés N° de pages vues
Campagne promotionnelle d'affiches et de dépliants	<ul style="list-style-type: none"> N° d'affiches imprimées N° de dépliants imprimés N° d'affiche et de dépliants distribués 	<ul style="list-style-type: none"> Nombre de documents diffusés Augmentation des questions et demandes au centre d'appels
Coopération avec les médias de masse / partenariat médias	<ul style="list-style-type: none"> N° de conférences de presse N° de journées d'information / pédagogiques 	<ul style="list-style-type: none"> N° d'entretiens presse N° d'entretiens télévisés N° d'entretiens radio N° de communiqués de presse publiés
Spot TV et Web	<ul style="list-style-type: none"> Nombre de spots 	<ul style="list-style-type: none"> Etude d'impact
Bulletin	<ul style="list-style-type: none"> N° de newsletter publiée 	<ul style="list-style-type: none"> N° d'abonnés
Séminaires	<ul style="list-style-type: none"> N° d'événements 	<ul style="list-style-type: none"> N° de réponses aux invitations N° de participants: nombre prévu/nombre réel N° de demandes d'informations complémentaires
Listes de diffusion	<ul style="list-style-type: none"> Nombre listes et nominatifs 	<ul style="list-style-type: none"> Nombre communications
INDICATEURS D'IMPACT		
<ul style="list-style-type: none"> Changement dans la sensibilisation du public au programme; Changement d'attitude du public à l'égard du programme. 		

ANNEXE 1

Fiche récapitulative des indicateurs pour les différents actions/outils de communication:

Outils de communication	Technique	Thème de l'enquête	Indicateurs de réalisation	Indicateurs de résultat	Indicateurs d'impact
Site Internet	<ul style="list-style-type: none"> Sondage en ligne Analyse des données de accès au site 	<ul style="list-style-type: none"> Analyse du contenu de l'information (qualité, clarté, exactitude) Identification des besoins Analyse de la structure e organisation du site Analyse de l'utilisation par utilisateurs 	<ul style="list-style-type: none"> Nombre de visites Nombre de visiteurs Nombre de vues de pages 	<ul style="list-style-type: none"> Taux de conversion Site Internet (téléchargements, inscriptions, formulaire terminé, etc.) Utilité globale du site ou de la page Nombre de visiteurs de retour % de pages visitées par utilisateur 	<ul style="list-style-type: none"> Nombre de visiteurs ayant pris conscience du projet
Evénements	<ul style="list-style-type: none"> Sondage des participants Groupe de discussion 	<ul style="list-style-type: none"> Examen du contenu divulgué Omniprésence de l'information en termes d'amélioration des connaissances Avantages d'une plus grande diffusion de l'information Dialogue et engagement des parties prenantes 	<ul style="list-style-type: none"> Nombre d'événements organisés Nombre de participants % de l'objectif (si prévu) % de participants pour le première fois Coût par participant 	<ul style="list-style-type: none"> Utilité globale de l'événement pour les participants % de participants demandant plus d'informations ou intéressés par un suivi 	<ul style="list-style-type: none"> % de participants qui améliorent leurs connaissances sur le projet Nombre /% du public cible qui a amélioré ses connaissances sur les opportunités du projet
Bulletin d'Information	<ul style="list-style-type: none"> Sondage des lecteurs Mesure en ligne à intervalles réguliers 	<ul style="list-style-type: none"> Revue de contenu Examen de la mise en page graphique e du format Analyse du calendrier de la diffusion Niveau d'adhérences dans le temps Évaluation de l'utilisation par lecteurs 	<ul style="list-style-type: none"> Nombre d'abonnements à la newsletter Nombre d'annulations de la newsletter 	<ul style="list-style-type: none"> Taux d'ouverture de la newsletter Taux de transmission de la newsletter aux amis / collègues 	<ul style="list-style-type: none"> Nombre de lecteurs ayant une meilleure connaissance des initiatives du projet

Outils de communication	Technique	Thème de l'enquête	Indicateurs de réalisation	Indicateurs de résultat	Indicateurs d'impact
Publications	<ul style="list-style-type: none"> Surveillance de la distribution Consultation ex ante Enquête ex post 	<ul style="list-style-type: none"> Revue de contenu Examen de la mise en page graphique et le format Analyse du calendrier de la diffusion Évaluation de l'utilisation par lecteurs 	<ul style="list-style-type: none"> Nombre d'exemplaires % sur cible ou sur un groupe démographique spécifique (si prévu) % de publications produites en plus d'une version linguistique 	<ul style="list-style-type: none"> Utilité globale de la publication pour les lecteurs Nombre de lecteurs qui partagent le lien de publication avec d'autres personnes Clarté et facilité de comprendre la publication 	<ul style="list-style-type: none"> Nombre de lecteurs ayant une meilleure connaissance des initiatives du projet
Reseaux sociaux	<ul style="list-style-type: none"> Mesure en ligne à intervalles réguliers Sondage 	<ul style="list-style-type: none"> Revue de contenu Avantages de la majeure Dissémination d'information Évaluation de l'utilisation par d'utilisateurs 	<ul style="list-style-type: none"> Nombre de vues Nombre de followers / abonnés / amis Nombre de postes 	<ul style="list-style-type: none"> Nombre de partages, likes, commentaires, Nombre de hashtags mentionnés 	<ul style="list-style-type: none"> Utilisateurs des pages sociales, une meilleure connaissance des initiatives et de la politique de l'UE grâce à leur adhésion
Matériel audiovisuel	<ul style="list-style-type: none"> Web analytics Analyse documentaire Sondage 	<ul style="list-style-type: none"> Revue de contenu Analyse linguistique Examen de la mise en page graphique Évaluation de l'utilisation par les spectateurs Analyse de disponibilité 	<ul style="list-style-type: none"> n. de visiteurs Nombre de téléchargements Nombre de visiteurs uniques au page vidéo % de vidéos avec achèvement égal ou supérieur à 50% et égal à 100% Prise de vue vidéo: non., Pays utilisant du matériel audiovisuel, non. minutes 	<ul style="list-style-type: none"> Utilité globale des vidéos pour les utilisateurs Long terme: cycle de vie de la vidéo à la fin de la campagne de communication 	<ul style="list-style-type: none"> Utilisateurs des pages sociales, une meilleure connaissance des initiatives et de la politique de l'UE grâce à leur vision

ANNEXE 2

formulaire de rapport des actions de communication entreprises par les partenaires (modèle Excel disponible pour compilation sur disque partagé)



Partner

Responsable

Période de référence

Type d'activité	Description	Date (s)	Type ou Caractéristiques du groupe cible	Nombre d'organisations / personnes atteintes	Type et nombre de preuves screenshots/ liens / feuille de signature / photos ...)
Activités sur internet (Newsletter, articles en ligne, utilisation de réseaux thématiques, plateformes et communautés électroniques, e-mails)					
Reseaux sociaux (Facebook, LinkedIn, Instagram, Youtube)					
Matériel audiovisuel (newspapers, magazines, radio, TV)					
Événements (réunions, conférences, séminaires, foires, workshop)					