

Interreg

Euregio Meuse-Rhine

European Regional Development Fund



EUROPEAN UNION



RECOMMANDATIONS ET DIRECTIVES EN MATIÈRE DE COMMUNICATION

Manuel du programme 5

À PROPOS DE CES RECOMMANDATIONS

Ce document est destiné à soutenir la communication des projets Interreg du programme 5. Interreg EMR a clairement l'ambition de renforcer la communication des projets et de l'amener à un certain niveau. Le programme souhaite soutenir autant que possible le responsable de projet dans cette démarche en fournissant des directives et des recommandations d'une part, et en mettant à disposition des modèles pour faciliter le développement des produits de communication d'autre part. Le développement de certains de ces produits est obligatoire, pour d'autres cela est facultatif (voir ci-dessous).

LA COMMUNICATION EST CONSIDÉRÉE COMME UN OUTIL IMPORTANT DANS LA MISE EN ŒUVRE DES PROJETS POUR :

- informer de l'existence des projets ;
- assurer la communication avec les décideurs ;
- fournir des informations sur la performance du programme, les projets et les résultats ;
- accroître la transparence du financement de l'UE.

Ces informations étant volumineuses, nous avons essayé de les limiter à l'essentiel en utilisant des outils qui ont fait leurs preuves.

Si vous avez des questions sur ces directives et modèles, veuillez contacter Interreg EMR et les antennes régionales à l'adresse électronique suivante : **communicationEMR@prvlimburg.nl**.

Nous sommes impatients de suivre vos activités de communication !

Sommaire

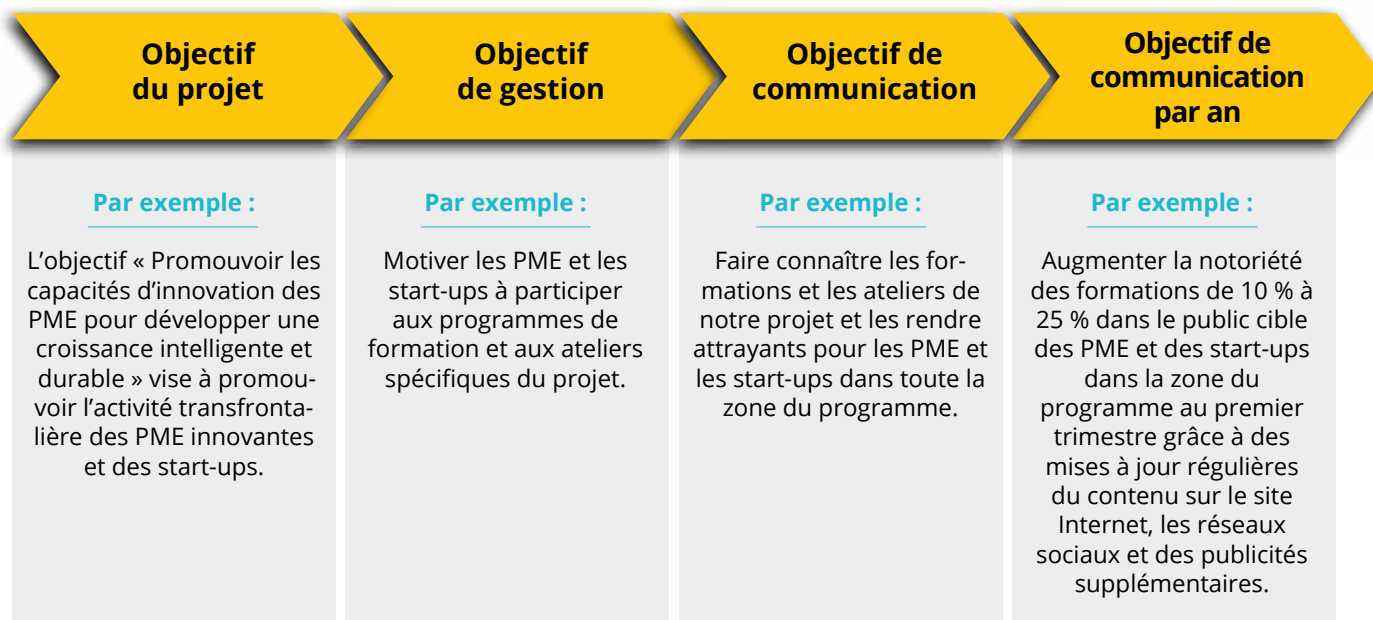
À PROPOS DE CES RECOMMANDATIONS	2
TABLE DES MATIÈRES	3
PARTIE 1 : DIRECTIVES STRATÉGIQUES GÉNÉRALES	4
PARTIE 2 : EXIGENCES DE COMMUNICATION DE L'UE	6
PARTIE 3 : 10 POINTS D'ATTENTION CONCERNANT LA COMMUNICATION DE PROJET	8
PARTIE 4 : RECOMMANDATIONS EN MATIÈRE DE COMMUNICATION AU NIVEAU DU PROJET	11
1. 3 catégories différentes de produits de communication	11
2. Groupes cibles et matrice de communication	12
ANNEXE 1 : QUELS SONT LES OUTILS LES PLUS UTILISÉS ET LES PLUS EFFICACES ?	13
1. Logo, bannière, affiche, papeterie (obligatoire)	13
2. L'histoire de votre contenu et le storytelling	13
3. Le site Internet des projets	16
4. Le rapport final (obligatoire)	17
5. Communiqués de presse (facultatif)	17
6. Bulletin d'information	20
7. Vidéo du projet (facultatif)	21
8. Dépliant (facultatif)	21
9. Manifestations (obligatoire)	21
10. Réseaux sociaux	24
ANNEXE 2 : CONTRÔLE DE VISIBILITÉ INTERREG EMR	29
MANUEL DU STYLE MAISON	32

Chaque projet est unique dans son approche et dans son fonctionnement, y compris la communication et les besoins. Interreg EMR a toutefois élaboré un certain nombre de directives générales stratégiques en matière de communication.

1

Planification sur la base d'objectifs clairs

Les objectifs d'un projet définissent la direction à suivre et sont mieux formulés à différents niveaux qui partent de l'objectif global du projet et le soutiennent. Partez de l'objectif du projet, puis traduisez-le en objectifs de gestion et de communication. Après tout, les objectifs de communication ne sont jamais séparés des objectifs du projet, mais doivent contribuer à les atteindre. Le schéma ci-dessous le montre visuellement :



Les projets ayant des objectifs clairs auprès d'un nombre limité de groupes cibles sont généralement les plus réussis.

2 Communication (interne et externe) claire

Les parties prenantes, le personnel du projet et les responsables de la communication de chaque partenaire du projet doivent être bien et clairement informés de ce que représente l'organisation Interreg EMR et de sa valeur ajoutée dans la réalisation des projets. Lier le message clé d'Interreg EMR à la description du projet met en évidence le rôle et la valeur du projet au niveau européen. Dans la communication du projet, il faut donc accorder suffisamment d'espace et d'attention au programme Interreg EMR.

3 La communication est un travail d'équipe

Un consultant en communication ne peut pas atteindre tous les objectifs de communication à lui seul. Il est donc recommandé de développer une approche qui implique au maximum tous les collègues de tous les partenaires du projet et tous les domaines. Lorsque les collègues sont suffisamment impliqués dans la communication, ils soutiennent automatiquement mieux les objectifs de communication. En outre, ils sont experts dans leur domaine et peuvent avoir des idées originales pour l'approche de la communication.

4 Axé sur les résultats

Incluez toujours dans la communication les produits finaux concrets du projet. Démontrez clairement l'impact d'un projet et ses avantages pour la société et/ou des groupes cibles spécifiques.

5 La communication est une nécessité absolue

Les actions de communication obligatoires sont le minimum requis. Lors de l'élaboration de la matrice de communication, les projets doivent fixer des objectifs clairs et développer les actions de communication les plus efficaces pour chaque groupe cible. Ce manuel et les modèles devraient apporter une solution à ce problème et permettre une communication plus forte.

6 La communication ne s'arrête pas à la frontière

Les projets se limitent aussi souvent à la communication dans leur propre région et ne communiquent pratiquement jamais au-delà des frontières, alors que l'aspect transfrontalier est l'essence même du programme. Il convient d'en tenir compte autant que possible lors de l'élaboration des produits de communication et du formatage de la matrice de communication. Cela signifie, bien entendu, que la communication doit être élaborée en plusieurs langues. De préférence dans les 3 langues de la région (DU, FR, NL) et en anglais. Si cela n'est pas possible, nous vous recommandons d'utiliser l'anglais.

7 Notre offre/engagement

Les modèles doivent permettre aux projets de créer des produits de communication d'une manière simple, non ambiguë et professionnelle.

8 Durabilité

À la fin d'un projet, il convient d'accorder une plus grande attention aux prochaines étapes du projet (cycle de vie du projet).

Du côté de l'UE, les règlements lient également un certain nombre d'obligations de communication au financement des projets. Chaque bénéficiaire doit examiner minutieusement les documents suivants :

- Règlement UE 1303/2013 - Art. 115-117 + annexe « visibilité ».
- Règlement d'exécution 821/2014, art. 3-5 « logo ».

Nous en donnons un bref aperçu :

- Le logo Interreg-EMR doit être affiché sur toutes les activités de communication afin que la contribution de l'UE soit suffisamment claire :
 - Le logo ne doit pas être plus petit que les autres logos mentionnés.
 - Le logo doit être immédiatement et clairement visible sur les publications et les sites Internet (ne pas faire défiler).
 - Utilisez l'emblème de l'UE + faites référence à l'UE et au FEDER.



- Le projet doit être brièvement décrit sur les sites Internet de tous les bénéficiaires.
- Une affiche A3 du projet doit être apposée par tous les partenaires dans un endroit visible par le grand public pendant toute la durée du projet.
- L'affiche doit contenir les éléments suivants (minimum) (modèle sur notre site Internet) :
 - logo Interreg EMR et logos de tous les cofinanciers.
 - Intitulé du projet.
 - Objectifs (message clé) du projet.
- Chaque projet doit également développer un site Internet qui répond aux exigences suivantes :
 - Indication claire du soutien de l'UE et d'Interreg EMR.
 - Affichage clair du logo Interreg EMR.
 - Présence d'un lien vers le site Internet d'Interreg EMR.
- Les sites Internet des partenaires doivent également faire état du projet :
 - Mention du projet et de ses objectifs.
 - Mention du soutien de l'UE et d'Interreg EMR + logo et celui des cofinanciers.
 - Informations sur les partenaires des projets.
 - Lien vers le site Internet Interreg EMR ou vers le site Internet du projet.

Le respect de ces exigences minimales sera activement surveillé par l'équipe Interreg EMR. En outre, il est également obligatoire de mettre en place une manifestation de lancement et nous recommandons vivement d'utiliser les réseaux sociaux. Nous reviendrons sur ces deux éléments plus loin dans ce manuel.

1

Le programme Interreg et ses objectifs doivent bénéficier d'une visibilité suffisante.

En général, le programme Interreg et ce qu'il représente ne sont pas suffisamment connus. Notamment auprès du grand public et des groupes cibles qui sont moins bien atteints aujourd'hui. La base pour renforcer cette notoriété commence, bien sûr, par le contenu. C'est pourquoi un message clé concis a été tiré du programme :

« Interreg EMR dépasse les frontières en rendant possible la coopération entre les régions de différents pays. Nous investissons dans des projets en rapport avec l'innovation, l'économie, l'inclusion sociale ainsi que la formation et la cohésion territoriale. En stimulant la coopération transfrontalière, nous renforçons le tissu socio-économique dans la région frontalière située entre la Belgique, l'Allemagne et les Pays-Bas. »

Afin d'augmenter la visibilité et la notoriété d'Interreg EMR, ce message clé devrait également être inclus autant que possible dans les communications au niveau du projet (affiche, communication presse, bannières, etc.). Il s'agit non seulement d'une obligation (règlement européen 1303/2013) imposée par l'UE, mais aussi d'une opportunité de lier les objectifs du projet aux grandes lignes de la politique européenne.

2

Reconnaissance visuelle des priorités d'investissement

Au niveau de la communication du projet, il est important que les différentes priorités d'investissement soient incluses et visuellement reconnaissables grâce aux icônes et à leurs propres couleurs.

3

Élaboration d'une matrice de communication concise

Il est fortement recommandé d'établir chaque année une matrice de communication concise : quels sont nos objectifs par groupe cible, quelles actions allons-nous entreprendre et à quel moment pour atteindre ces objectifs, quelles ressources sont nécessaires, et quel est le calendrier ?

Il s'agit d'un exercice que le responsable de la communication du projet peut faire avec les autres membres du personnel du projet, et qui peut également être réalisé très rapidement. La principale valeur ajoutée est qu'il fournit des orientations au responsable de projet chargé de la communication, et permet au service de communication Interreg EMR d'assurer le suivi de ces actions.

Vous trouverez ci-dessous un modèle d'une telle matrice.

Groupe cible	Objectif	Action	Moyens	Timing
Grand public	Être informé du début du projet, de ses objectifs et de ses résultats.	• Action de presse auprès des médias généraux (Euregio)	• Communiqué de presse • Posts sur réseaux sociaux • Infographies • Iconographie	25/07/2022

4 Non (seulement) les parties prenantes connues, mais aussi le grand public en tant que groupe cible

Comme nous l'avons déjà mentionné, il est important d'assurer la transparence auprès du grand public sur le fonctionnement de l'UE et la manière dont les fonds sont dépensés. Il est alors fortement recommandé d'ouvrir les événements organisés par le projet au grand public. Cela a bien sûr des conséquences sur la forme et le contenu du projet. Le contenu devra être adapté à ce groupe cible (voir aussi « storytelling »). En atteignant des groupes cibles plus larges et en allant au-delà des « clients habituels », nous faisons également connaître le programme et les possibilités à de potentiels porteurs de projet.

5 Se concentrer sur la valeur ajoutée d'un projet : quel est le résultat et quel est

Le contenu de la communication sur les projets est toujours le résultat final : qu'est-ce que le projet permet d'atteindre, quelle est sa valeur ajoutée/son impact ? Comment allons-nous y parvenir, et par le biais de quel produit ou service ? Cette approche débouche automatiquement sur un argumentaire ou un message central forts pour un projet (voir aussi « storytelling »).

6 Un accent plus marqué sur la communication visuelle

Pour rendre la communication plus attrayante, nous proposons de communiquer de manière plus visuelle, lorsque cela est possible, par le biais de vidéos courtes, dites d'une minute, et d'infographies. De petits reportages peuvent être réalisés sur des manifestations (cérémonie de remise d'octrois de subvention, manifestations de prospective), mais aussi sur des projets (voir aussi projet sous les projecteurs) et des courts métrages qui donnent un aperçu des activités professionnelles des collaborateurs. Ces courts métrages peuvent être facilement partagés via les canaux de réseaux sociaux. Les infographies, quant à elles, permettent de communiquer des informations complexes et/ou techniques de manière visuelle et simple.

7

Désigner un responsable de la communication par projet

Bien que cela ne soit pas obligatoire, il est fortement recommandé de désigner une personne responsable du suivi et de l'exécution de la communication sur la base de ce manuel, des modèles et de la matrice de communication. Ces moyens devraient permettre de maintenir la « charge de travail » au minimum tout en mettant en place un fonctionnement efficace. En outre, il est essentiel d'assurer un bon flux d'informations vers les différents responsables de la communication de chaque partenaire du projet.

8

Mettre en place de propres canaux numériques

Du point de vue de la communication, il est évidemment souhaitable que les projets mettent en place leur propre communication numérique spécifique, comme un site Internet et de réseaux sociaux. Outre la mise en place, la mise à jour de ces canaux nécessite bien sûr du temps et des moyens. Une autre solution consiste à créer un microsite qui fournit les informations de base sur le projet et dont la maintenance est aisée. Cela peut fonctionner grâce à un système de contenu partagé. Le responsable de la communication du projet est chargé de saisir et de mettre à jour le contenu, et les contributions proviennent notamment des collaborateurs du projet. Le responsable de la communication tient également informé Interreg EMR et les antennes régionales via l'adresse électronique suivante : communicationEMR@prvlimburg.nl. Interreg EMR peut ainsi inclure et diffuser des messages et des posts si le programme est clairement mentionné.

Si vous avez des questions, vous pouvez également les poser à cette adresse électronique.

9

Organiser des manifestations/des campagnes (virtuelles)/des ateliers, etc.

Le programme Interreg EMR exige l'organisation de deux activités de communication au début et à la fin du projet. Ces activités peuvent prendre la forme de manifestations : une conférence, une journée d'information, une exposition, un briefing, une excursion, etc. Nous recommandons vivement d'aller au-delà des manifestations obligatoires, dans la mesure du possible, et d'informer et d'impliquer au maximum les parties prenantes à votre projet. Les possibilités comprennent de courtes sessions numériques avec des mises à jour sur le programme, des ateliers de co-création, etc. Plus loin dans ce document, vous trouverez également quelques conseils utiles sur l'organisation de manifestations.

10

Se connecter aux (grandes) actions/campagnes, par exemple, de l'UE - actions propres/campagnes locales

Au sein de l'UE, plusieurs programmes sont actifs, chacun ayant ses propres flux et campagnes de communication. En outre, il existe plusieurs initiatives coupoles, telles que la Journée de l'UE ou « L'Europe dans votre quartier ». En outre, essayez d'établir des contacts avec d'autres projets européens dans votre région afin d'identifier les synergies possibles en termes de communication et de campagne, et de réaliser ainsi des gains d'efficacité.

Nous avons développé un processus qui permet aux projets d'avoir un certain niveau de communication professionnelle de manière rapide et accessible. Et ce, avec la présence et la visibilité nécessaires pour Interreg EMR.

1

3 catégories différentes de produits de communication

Pour les projets, nous distinguons 3 catégories de produits de communication :

PRODUITS DE COMMUNICATION OBLIGATOIRES

Les produits suivants doivent obligatoirement être développés par chaque projet. Des modèles ont également été préparés à cet effet (voir partie 3) :

- Logo Interreg EMR correctement affiché sur chaque produit de communication
- Message clé (texte de présentation)
- Affiche du projet (A3) pour tous les partenaires du projet
- Panneau du projet (si plus de 500 000 euros de fonds publics sont investis dans votre projet et si votre projet consiste en la réalisation de travaux d'infrastructure ou de construction)
- Informations sur le projet sur toutes les pages Internet des partenaires du projet (si elles existent)
- Rapport final visuel (infographie)
- Au moins 2 actions de communication (par exemple, manifestation de lancement et conférence de clôture).

PRODUITS DE COMMUNICATION FACULTATIFS

Il s'agit de produits qui ne doivent pas obligatoirement être développés mais qui peuvent apporter une forte valeur ajoutée à la communication du projet. Des modèles ont également été développés pour (certains de) ces produits :

- Papeterie : Modèle PowerPoint et Word, signature de courrier
- Communiqué de presse
- Bulletin d'information numérique et bannière
- Vidéo du projet
- Dépliant
- Manifestation
- Bannière déroulante
- Site Internet du projet
- Manifestations supplémentaires éventuelles.

PRODUITS DE COMMUNICATION INDIVIDUELS

Il s'agit de produits que l'on peut développer de sa propre initiative. En principe, il n'y a pas de restrictions ici, mais ils doivent se conformer aux règles de style maison d'Interreg EMR. Par exemple, les canaux de réseaux sociaux, les publicités, les ateliers, les bulletins d'information, etc.

2 Groupes cibles et matrice de communication

Les différents groupes cibles ont bien sûr des besoins de communication différents, et les moyens utilisés pour chaque groupe cible sont également différents. Nous donnons ci-dessous un aperçu des (ensembles de) groupes cibles/parties prenantes possibles. Cette vue d'ensemble est indicative et certainement pas exhaustive ; d'autres parties prenantes peuvent être pertinentes pour chaque projet.

1. L'opinion publique et les habitants de la région
2. Acteurs politiques et décideurs (également partenaires du programme)
3. Parties prenantes du projet (groupes cibles finaux, partenaires)
4. Autorités nationales et régionales
5. Institutions de l'UE

Bien entendu, plusieurs actions de communication sont adaptées à plusieurs types de groupes cibles. Dans la matrice de communication de la page suivante, nous indiquons quels moyens peuvent être utilisés pour quel groupe cible.

Matrice modèle

	Public	Politique	Partie prenante	Aut. Nat.	UE
Logo	X	X	X	X	X
Bannière	X	X	X	X	X
Affiche	X	X	X	X	X
Papeterie	X	X	X	X	X
Histoire/texte	X	X	X	X	X
Site Internet	X	X	X	X	X
Rapport final	X	X	X	X	X
Communiqué de presse	X	X	X		
Bulletin d'information		X	X		
Vidéo du projet	X	X	X		X
Dépliant		X	X		
Manifestation		X	X		
Réseaux sociaux	X	X	X	X	X

1

Logo, bannière, affiche, papeterie (obligatoire)**Groupe cible : tous**

Le logo du programme Interreg EMR a été intégré aux logos des projets. Le nom du projet est de la même couleur que la priorité d'investissement à laquelle votre projet appartient. Le logo du projet est fourni par Interreg EMR pour chaque projet en couleur, en échelle de gris et en noir et blanc, en format pdf, png et jpg.

Ce logo du projet est un élément obligatoire dans chaque activité de communication du projet : publicité (brochures, dépliants, bulletins d'information, affiches, etc.), site Internet, équipement, etc.

Le manuel du style maison (<https://www.interregemr.eu/downloads#1800469>) contient tous les détails concernant l'utilisation des logos, ainsi que les règles graphiques qui doivent être respectées par les partenaires du projet.

En plus du logo, vous recevrez également un modèle d'affiche de projet. Vous pouvez choisir l'image vous-même, mais vous devez bien sûr choisir une image forte et pertinente pour votre projet. Des modèles sont également disponibles pour la bannière déroulante et la papeterie (PowerPoint, papier à en-tête, signature courrier).

2

L'histoire de votre contenu et le storytelling**Groupe cible : tous**

Rédigez de manière claire et utilisez un langage accessible afin que le grand public puisse vous comprendre plus facilement. Cependant, il n'est pas toujours facile de rendre les actions des projets compréhensibles, la règle est la suivante : si votre enfant de 15 ans le comprend, c'est généralement bon.

Longueur des phrases

- Formulez des phrases d'environ 15 à 20 mots (pas plus de 30 mots par phrase).
- Alternez les phrases longues et courtes. Les phrases courtes peuvent s'avérer très efficaces.
- Ne donnez qu'un seul message par phrase.

Vocabulaire

- Utilisez des mots que vous utilisez également à la maison ou dans votre vie quotidienne.
- Évitez autant que possible d'utiliser du jargon ou des acronymes, et s'il n'y a pas d'autre moyen, incluez un glossaire au début de votre document.

Voici quelques conseils :

Style

- Soyez bref (surtout lorsqu'il s'agit d'informations destinées aux réseaux sociaux). Un outil utile que vous pouvez utiliser est, par exemple, Resoomer | Outil automatique d'aperçu de texte en ligne. (existe en plusieurs langues).
- Choisissez un style informel plutôt qu'un style académique ou trop formel.
- N'écrivez pas en dialecte. Votre style d'écriture doit rester professionnel et correct, mais doit aussi intéresser le lecteur sans l'endormir.
- Utilisez des pronoms personnels à la première et à la deuxième personne pour vous référer à votre institution et à vos lecteurs (nous et vous).

Structure

- Indiquez les éléments les plus importants au début du texte afin que vos lecteurs puissent les trouver facilement. Ne placez pas les informations les plus importantes dans un endroit perdu au milieu du texte.
- Préférez quelques points clés plutôt que de longs paragraphes.

Utilisez la forme active plutôt que la forme passive

- Forme active : La Commission européenne a publié ce document en janvier.
- Forme passive : Ce document a été publié par la Commission européenne en janvier.

Appliquez le storytelling

Le storytelling est une technique ou une forme de communication qui est actuellement souvent utilisée pour partager des informations. Communiquer des informations par le biais d'une histoire permet non seulement d'attirer l'attention des lecteurs, mais aussi de faire une plus grande impression sur eux afin qu'ils s'en souviennent mieux. Le storytelling peut être utilisé pour donner au projet un visage plus humain. Si l'objectif est d'attirer l'attention de la presse, le storytelling est la méthode de choix.

Pour les projets qui ne sont pas connus du grand public, cette technique s'avère très utile pour transmettre un message simplifié et ainsi faire mieux connaître le projet.

Planifiez votre histoire

Élaborez une structure pour votre histoire dans laquelle vous fixez le déroulement et définissez les principaux blocs de contenu. Vous verrez que cela facilite grandement la suite du processus de rédaction. Les questions ci-dessous (et leurs réponses) peuvent vous aider à établir cette structure :

- Pourquoi votre histoire devrait-elle être racontée ? Quel est votre objectif ? Parmi les effets suivants, quels sont ceux que vous souhaitez obtenir avec votre communication ? Qui je suis : sensibilisation - annoncer, expliquer, présenter.
- Vous voulez que la communauté locale sache que votre projet existe ! Pourquoi je suis ici : Pertinence - expliquer, comprendre, raconter.
- Vous voulez que les gens comprennent ce qu'est la coopération transfrontalière : comment elle fonctionne, quels avantages elle a déjà apportés à la région, etc. J'ai un rêve : une vision - inspirer, intéresser, galvaniser.

- Vous voulez donner envie aux gens de s'impliquer dans votre projet.
Je vais vous montrer comment : éducation - démontrer, enseigner, décrire.
- Vous organisez un événement ou un concours et vous souhaitez que les gens y participent.
Je sais ce que vous pensez : traiter de l'éléphant dans la pièce - provoquer, défier, surprendre.
- Vous venez d'une région très eurosceptique et vous voulez les rassurer en leur disant que leurs impôts apporteront des résultats positifs à leur région. Qui est le public de votre histoire ? Que trouve-t-il important ? Quel est le(son) problème ? Que sait ce public ? Où trouve-t-il ses informations ?
- De quoi ce public a-t-il besoin (de votre part) pour passer à l'action ? N'oubliez pas : écrivez pour lui, pas pour vous-même (ou vos collègues).
- Où l'histoire se lira-t-elle ? Journaux, sites Internet, plateformes de réseaux sociaux, communiqués de presse aux médias.
- Quel est le contexte de cette histoire ? Que se passe-t-il en dehors de notre environnement de travail immédiat ? Que se passe-t-il dans l'actualité ? Ces éléments peuvent-ils affecter la façon dont notre public entend votre message ?
- Pourquoi est-ce le bon moment pour raconter votre histoire ? Y a-t-il un événement ou une situation qui rend l'histoire plus pertinente aujourd'hui que la semaine prochaine ou le mois prochain ? Pouvez-vous relier cette histoire à de plus grandes actions ou histoires (européennes) ? Pour les journalistes en particulier, il est souvent intéressant de voir comment une action nationale ou internationale est mise en œuvre dans la région.

Écrivez votre histoire

Commencer à écrire votre histoire est souvent la partie la plus difficile.

Ce « modèle d'histoire » peut être utilisé pour vous aider à dépasser la page blanche :

- > Nous croyons en un monde dans lequel...
(Il s'agit de l'objectif de l'histoire exprimé sous la forme d'une croyance sur le monde, par exemple, nous croyons en un monde où les régions travaillent ensemble pour résoudre les problèmes).
- > Nous savons dans ce monde que....
(C'est ce que vous savez du monde qui apporte la tension, par exemple, nous savons que la coopération n'est pas toujours facile. Il y a des règles compliquées à suivre, des barrières culturelles à surmonter et des compromis à faire).
- > Nous veillons donc...
C'est pourquoi, par exemple, nous veillons à aider les projets transfrontaliers à développer leurs activités, à s'orienter dans le processus de projet et à mieux coopérer avec leurs partenaires).
- > C'est pourquoi nous...
C'est pourquoi, par exemple, nous soutenons la coopération entre les différentes régions de l'UE. Nous pensons que les projets Interreg EMR rapprochent les régions pour résoudre des problèmes communs.

Le texte ci-dessous ne sera peut-être pas celui que vous utiliserez, mais il peut constituer un point de départ très utile pour développer votre histoire. Vous pouvez choisir de mettre en avant un personnage (quelqu'un qui a bénéficié d'un projet) et ajouter des faits et des chiffres pour étayer votre histoire. Veillez simplement à ne pas surcharger votre public d'informations.

« Erik, belge, crise cardiaque, hôpital néerlandais »

Erik, un jeune Belge, aime le football. En 2009, alors qu'il disputait un match à la frontière entre les Pays-Bas et la Belgique, il a soudainement été victime d'une crise cardiaque. Problème : l'hôpital le plus proche se trouvait à Maas-tricht, aux Pays-Bas. N'est-il pas ridicule de risquer la vie d'une personne pour quelques kilomètres dans un pays voisin ?

Grâce à notre projet EMR112, financé par Interreg EMR, Erik a pu être pris en charge par le service néerlandais MUG sans aucun problème financier ou administratif.

Ce projet de coopération transfrontalière a donné de précieuses minutes pour sauver la vie d'Erik. Sans cette initiative, financée par des fonds européens, les organisateurs du match auraient été obligés de contacter le service belge MUG/SMUR, qui aurait mis beaucoup plus de temps à arriver sur place.

3

Le site Internet du projet



Groupe cible : tous

Le site Internet du projet est le principal outil de communication, car il est efficient (en termes de temps et de ressources), efficace, peut être facilement mis à jour avec les dernières informations, et est accessible à toutes les parties prenantes en même temps. Points importants à prendre en compte lors de l'élaboration d'un site Internet de programme :

- Le site Internet n'est pas seulement une source d'information pour les parties prenantes autour du projet, mais aussi pour le grand public. Les sites Internet doivent être régulièrement mis à jour avec des nouvelles (tant sur le programme que sur les projets), des informations sur les projets et les avantages qu'ils apportent.
- Le site Internet du projet est de préférence disponible dans toutes les langues du programme (NL, DU, FR) et de préférence aussi en anglais.
- Incluez une fonction de recherche de partenaires.
- Mettez régulièrement à jour la section FAQ et regroupez-les en fonction de l'étape de mise en œuvre du projet.
- Suivez ce que votre public regarde en installant Google Analytics : www.google.com/analytics.
- Faites en sorte que le site Internet soit convivial et facile à utiliser. Ne surchargez pas votre site Internet (surtout la page d'accueil) d'informations. L'identité visuelle du programme doit être bien visible et contenir des images, des vidéos, des cartes, des graphiques clairs et une bonne utilisation des couleurs.

- Mettez un énoncé de mission clair ou un message clé de votre projet sur la page d'accueil. Ici, vous pouvez également utiliser la technique du storytelling (voir plus haut).
- Utilisez le « principe des 3 clics » : les utilisateurs ne doivent pas avoir à cliquer plus de trois fois en moyenne pour trouver l'information qu'ils recherchent.
- Archivez les anciennes informations dans une section spécifique.
- Mettez à disposition une version mobile du site Internet.
- Utilisez un site Internet « open source » car cela permet une certaine flexibilité avec les fournisseurs de services.

SEO : Google reste l'un des outils les plus importants pour permettre aux utilisateurs de trouver votre site Internet. Il est important d'être inclus dans les résultats de recherche. Un développeur Internet sait normalement comment s'y prendre, mais **voici quelques points d'attention** :

- Construisez le contenu du site Internet autour des mots clés de votre projet.
- Utilisez un langage que vos lecteurs utiliseraient.
- Placez les mots clés en haut de la page.
- Mettez le contenu à jour régulièrement.
- Reliez votre site Internet à vos comptes de réseaux sociaux, utilisez des boutons « suivre ».

4 Le rapport final (obligatoire)



Groupe cible : tous

Le rapport final est un document obligatoire qui doit être préparé par les responsables du projet. Il s'agit d'une synthèse des objectifs, des éléments à livrer et des étapes clés du projet. Sur la base de ce rapport, une traduction visuelle est ensuite réalisée via une infographie. Un modèle est disponible à cet effet. L'infographie peut ensuite être diffusée via les canaux des réseaux sociaux. Nous recommandons de prévoir un délai suffisant pour la préparation du rapport final. Idéalement, le rapport final devrait être finalisé avant la tenue de la manifestation de clôture. L'infographie peut ensuite servir d'amorce pour l'invitation et l'annonce de la manifestation (par exemple via les réseaux sociaux).

5 Communiqués de presse (facultatif)



Groupes cibles : public, politique, parties prenantes

Il n'existe pas de règles écrites précises sur la manière de communiquer avec la presse. Chaque organisation et chaque programme a sa propre stratégie et ses propres compétences sociales. Cependant, certains facteurs peuvent influencer les contacts avec la presse lors de la « vente » d'informations sur le projet.

Les journalistes ont peu de temps. Ils tentent de réunir tous les éléments d'une histoire (photos, témoignages, sources) et passent d'un sujet à l'autre en fonction de l'actualité. Cette routine professionnelle est trépidante et stressante, elle exige donc un effort particulier de la part de la personne qui veut envoyer des informations. Il est important de ne communiquer que lorsqu'il y a des informations intéressantes et pertinentes à rapporter.

Comment ?

- Le mot clé est « simplicité » : les journalistes apprécient les informations claires et compréhensibles. Un article ne doit pas être rempli de jargon et d'acronymes compliqués que seuls les fonctionnaires, les scientifiques ou les experts de l'UE connaissent ou utilisent.
- Une terminologie accessible : des mots tels que « QRM, valorisation, jumeaux numériques » ou un jargon tel que « Comité d'orientation » ou « Work Package » sont peu susceptibles d'être compris par le grand public.

Les concepts techniques doivent être expliqués de manière plus accessible.

- Identification de la presse et de la population avec l'information : si l'objectif est d'attirer l'attention de la presse locale, un événement local doit être proposé. La population peut être directement interpellée, par exemple, par un projet visant à inciter les gens à adopter un comportement plus respectueux de l'environnement.
- Soyez concis et allez droit au but : pas de longues digressions ni d'informations périphériques superflues.

Courtoisie professionnelle : l'expéditeur de l'information et le destinataire doivent faire preuve d'un respect mutuel. Cela n'est possible que si chaque partie prend réellement en compte les obligations liées au rôle de l'autre.

Conseils pour la rédaction d'un communiqué de presse :

À un certain nombre de moments clés, il peut être opportun d'envoyer un communiqué de presse du projet :

- **Lors de la manifestation de lancement du projet.**
- **En cas de développements ou d'éléments à livrer importants.**
- **À la fin du projet.**

Voici quelques conseils sur la façon de formater un communiqué de presse :

La pyramide inversée

La pyramide inversée est un modèle pour rédiger une nouvelle, un article ou une information. Essentiellement, les informations les plus importantes se trouvent en haut, au début, et les informations complémentaires suivent à la fin de l'article. Ainsi, une personne qui ne lit pas l'article dans son intégralité aura tout de même reçu l'information la plus importante, c'est-à-dire le message que l'on cherche à mettre en avant. Étant donné que le lecteur lit de haut en bas, les informations contenues dans l'article doivent passer d'extrêmement importantes à moins importantes.



Introduction

Le paragraphe d'introduction est le premier paragraphe d'un article et donc le plus important. Ce paragraphe d'introduction doit répondre à certaines caractéristiques :

- Fournir les éléments qui sont essentiels pour l'histoire.
- Motiver les lecteurs à lire la suite de l'article.
- Résumer l'ensemble de l'article.

En général, le paragraphe d'introduction ne doit pas dépasser 50 à 60 mots, car les lecteurs veulent savoir rapidement de quoi il s'agit. Dans votre paragraphe d'introduction, les journalistes cherchent les réponses à six questions fondamentales : qui, quoi, où, quand, comment, pourquoi.

Conseils supplémentaires pour le texte :

- Choisissez un titre clair et concis qui indique ce que le lecteur remarquera lorsqu'il lira votre article.
- Déterminez votre groupe cible et choisissez le style et la forme appropriés (sérieux ou drôle, spécifique ou général).
- Pour attirer l'attention de vos lecteurs, vous pouvez poser une question dans la première phrase de l'article. Par exemple : « Vous avez déjà pensé que le recyclage de la fibre de verre pouvait être amusant ? »
- Utilisez une grammaire correcte et relisez votre article avant de le soumettre pour éviter les erreurs.
- Incluez des photos haute résolution ou des infographies qui illustrent votre article.

Important : assurez-vous de disposer d'une bonne liste de presse afin d'atteindre les journalistes qui suivent le sujet de votre projet. Votre communiqué de presse a beau être très pertinent, s'il n'atteint pas les bons journalistes, il ne sera pas publié.

6

Bulletin d'information



Groupes cibles : politique, parties prenantes, UE

Les bulletins d'information électroniques et les mises à jour de nouvelles sont un outil efficace pour communiquer avec les parties prenantes du projet.

La règle générale est la suivante :

- Les bulletins d'information sont publiés environ deux à quatre fois par an et donnent une actualisation de l'avancement du projet, des exemples de projets et des nouvelles du projet.
- La liste de diffusion comprend les instances du programme, les bénéficiaires des projets et les parties prenantes locales, régionales, nationales et européennes.
- Le bulletin est publié sur le site Internet.
- Les envois électroniques, tels que les flashes d'information, les bulletins, etc. sont produits plus fréquemment et comportent 1 à 2 pages maximum. Ils donnent des informations brèves et actualisées sur les événements à venir et les dernières nouvelles du projet.

Lorsqu'un projet débute avec un bulletin d'information, il est important qu'il soit envoyé régulièrement. Il faut donc choisir une fréquence réaliste dès le départ. La fréquence peut être augmentée à tout moment en fonction de la progression du projet.

7

Vidéo du projet (facultatif)



Groupes cibles : tous

Ces dernières années, la communication est devenue de plus en plus visuelle et rapide. La forte progression des réseaux sociaux et l'évolution des besoins de communication sont à l'origine de ces tendances. Le développement d'une vidéo de projet qui montre l'objectif du projet, le processus, les éléments à livrer et les étapes importantes est un excellent moyen de communiquer le projet d'une manière concise et visuellement attrayante.

À cette fin, un modèle a été mis au point, qui combine l'animation et l'image, soutenues par une voix off qui fournit les explications nécessaires. Les images et les données du scénario doivent être fournies par le responsable de projet. On peut également confier cette tâche à une partie externe spécialisée, mais cela relève alors de la catégorie des « actions de communication individuelles ».

8

Dépliant (facultatif)



Groupes cibles : politique, parties prenantes

Un dépliant de projet est essentiellement la version imprimée de la vidéo du projet et peut, par exemple, être distribué lors de manifestations ou envoyé aux parties prenantes importantes. Un modèle est également disponible à cet effet. La procédure est similaire à celle de la vidéo du projet où le contenu et les images doivent être fournis par le responsable de projet.

9

Manifestations (obligatoire)



Groupes cibles : politique, parties prenantes, UE

Obligations

Le programme Interreg EMR exige l'organisation de deux activités de communication au début et à la fin du projet. Ces activités peuvent prendre la forme de manifestations : une conférence, une journée d'information, une exposition, un briefing, une excursion, etc. Il est important qu'elles soient adaptées au groupe cible et qu'elles aillent au-delà du « cercle restreint » des parties prenantes habituelles. Ainsi, les manifestations doivent également être accessibles et pertinentes pour le grand public.

Dans le contexte d'une manifestations transfrontalière, l'accent doit être mis sur :

- le caractère transfrontalier du projet. Par exemple, en invitant des intervenants des deux côtés de la frontière.
- Les résultats transfrontaliers du projet et leur impact sur la zone frontalière (exemples concrets, témoignages, etc.).
- L'organisation multilingue est encouragée lorsque le partenariat ou le groupe cible du projet le motive.

Dans certains cas, il peut être intéressant pour différents projets travaillant sur le même sujet, notamment dans les portefeuilles de projets, d'organiser une manifestation ensemble.

Conseils utiles

Quel que soit le type de manifestation qu'un partenaire de projet souhaite organiser, elle doit être préparée avec un objectif précis en tête. Posez-vous les questions suivantes :

- a) Quel est l'objectif que je veux atteindre ?
- b) Quel est le groupe cible auquel je veux m'adresser ?
- c) Quel est le moyen le plus efficace pour s'adresser au groupe cible ?

Le succès d'une manifestation dépend fortement de la définition initiale de l'objectif de celle-ci, de l'identification du groupe cible et des moyens de l'atteindre, ainsi que d'un plan d'action cohérent.

Nous recommandons de planifier une manifestation qui n'intéresse pas seulement les experts, mais qui est également accessible en présentant le projet de manière intéressante et en le rendant « tangible ». Par exemple, si le thème est l'environnement, la manifestation de lancement peut être organisée dans un contexte pertinent. Un contexte qui illustre le défi environnemental, et où la solution du projet peut être expliquée. Pensez aussi au storytelling ici. Une manifestation est une excellente occasion d'illustrer l'histoire.

Constituez une équipe pour gérer la manifestation et établissez un plan détaillé. Désignez les personnes de contact locales et répartissez les rôles entre les membres de votre équipe. Informez-les régulièrement en organisant des réunions, par exemple.

Rédigez un document contenant toutes les informations relatives à la manifestation (ordre du jour, organisation de la journée, personne de contact pour le lieu de la manifestation, informations sur les éventuels intervenants, etc.) afin que chaque membre de votre équipe d'organisation dispose de toutes les informations essentielles en cas de besoin.

Groupes cibles :

Pour identifier votre groupe cible, vous pouvez vous poser les questions suivantes :

- Qui serait intéressé par ma manifestation ?
- Quelles sont les personnes qui pourraient éventuellement m'aider à atteindre mes objectifs de projet et de communication si je peux les atteindre grâce à ma manifestation ?
- Quelles personnes sont déjà impliquées dans le projet mais pourraient devenir des partenaires actifs et utiles si j'entrais en contact avec elles ?
- Comment faire en sorte que ma manifestation les attire ?

Budget

Votre budget aura un impact important sur certains aspects de votre manifestation (lieu, nombre de participants, qualité des médias, etc.). Il est donc important d'inclure une section budget dans votre plan.

Lors de l'organisation d'une manifestation, il est préférable d'établir un budget et de désigner une personne dans l'équipe pour assurer le suivi des coûts. Répartissez votre budget sur les différentes étapes de la manifestation et prévoyez une réserve pour les imprévus budgétaires.

Thème de la manifestation

Le titre d'une manifestation définit son identité et constitue donc un facteur important qui donnera à vos invités l'envie de participer ou non. Le thème doit inclure les objectifs et la stratégie de communication.

Planning

Rendez la manifestation interactive en incluant des discussions et des ateliers dans les sessions. Prévoyez toujours du temps pour les questions et les débats.

- N'oubliez pas non plus de faire des pauses régulières pour favoriser le travail de réseau.
- Prévoyez une certaine souplesse dans votre planification si la présentation ne se termine pas à l'heure prévue.
- Prévoyez suffisamment de temps pour les pauses et le déjeuner (1h - 1h30).
- Pour les manifestations en ligne : rappelez-vous que ces manifestations doivent être plus courtes car les personnes dans un environnement en ligne ne peuvent pas retenir leur attention aussi longtemps en moyenne.

Orateurs

Il est indispensable d'avoir des intervenants intéressants et compétents. En demandant à des personnes qui ont une certaine notoriété ou qui travaillent pour des organisations connues, vous attirerez votre public cible. Si les personnes chargées d'encadrer les groupes et les séminaires sont dynamiques et agréables, cela apportera une valeur ajoutée à votre manifestation.

Pour inviter des intervenants à votre manifestation, vous devez leur fournir à l'avance un plan détaillé du programme de la journée/soirée avec les noms des autres intervenants, et décrire ce que vous attendez d'eux le jour même.

Dans la mesure du possible, assurez-vous d'être toujours en contact avec les intervenants eux-mêmes : ne partez pas du principe que les gens vont recevoir et lire votre invitation, et s'inscrire à votre manifestation, ou qu'ils vont vous répondre.

Modérateur

L'un des ingrédients les plus importants pour une très bonne manifestation est un bon modérateur. Assurez-vous de disposer d'une personne capable de gérer la manifestation, de diriger les discussions et de rendre la manifestation intéressante et pertinente pour vos participants. De nombreux journalistes sont également de bons modérateurs. Demandez à vos contacts dans les médias s'ils n'ont pas les coordonnées d'une personne qui peut s'en charger.

Lieu

Avant de commencer à chercher un lieu pour votre manifestation, vous devez réfléchir au nombre de personnes qui y participeront, au nombre de salles nécessaires, et au type de restauration que vous souhaitez proposer.

- Assurez-vous également que le lieu est accessible aux personnes que vous souhaitez inviter.
- Demandez des offres à différents lieux et voyez lequel vous semble le plus intéressant en fonction de ce qui est inclus dans le prix (restauration, équipement technique).

Séance de répétition

Prévoyez une période de répétition la veille de la manifestation : revoyez les présentations les plus importantes et anticipez les questions qui pourraient être posées.

N'oubliez pas d'apporter les éléments suivants : badges, cartes nominatives pour les sièges des orateurs, liste des inscriptions, papier et stylos à bille, liste des coordonnées des fournisseurs, téléphones portables avec une charge maximale et petits drapeaux de l'UE.

Dans les annexes, nous avons ajouté une liste de contrôle pratique que vous pouvez utiliser lors de l'organisation de votre manifestation.

10

Réseaux sociaux

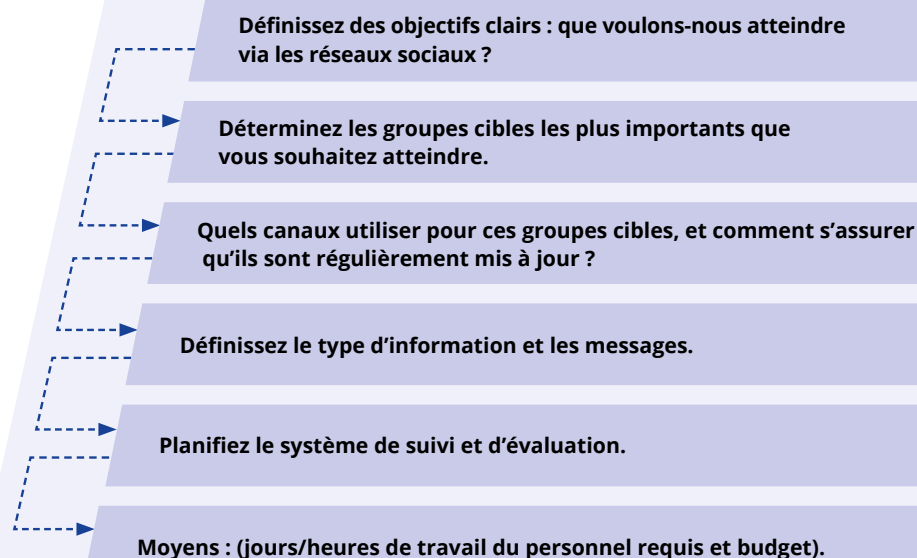


Groupes cibles : tous

Les réseaux sociaux ont connu une croissance explosive ces dernières années, et ils font désormais partie intégrante de toute stratégie de communication. La principale raison pour laquelle les réseaux sociaux sont devenus un outil de communication efficace réside dans leur interactivité. Les utilisateurs sont capables de générer du contenu parce qu'ils sont devenus des membres actifs en ligne. Désormais, les utilisateurs ne se contentent pas de lire des informations, mais créent également les leurs en donnant leur avis et en partageant des informations avec un public potentiellement important.

Les réseaux sociaux permettent à votre projet de disposer d'un outil de communication bon marché, de communiquer avec vos groupes cibles en temps réel, et de donner et recevoir des informations en temps réel. Cela peut augmenter le nombre de visites sur votre site Internet, et certains messages ou vidéos peuvent même devenir viraux. Une bonne stratégie en est à la base.

L'ÉPINE DORSALE DE TOUTE STRATÉGIE DE RÉSEAUX SOCIAUX EST REPRÉSENTÉE PAR LE DIAGRAMME CI-DESSOUS :



Toute campagne de communication spécifique nécessitera une stratégie de réseaux sociaux distincte et plus restreinte pour susciter un intérêt concentré sur une période donnée.

Quels canaux de réseau sociaux utiliser ?

La grande majorité des programmes transfrontaliers européens utilisent désormais les réseaux sociaux. Les canaux les plus populaires sont Facebook, Twitter, LinkedIn, YouTube, Vimeo, Flickr et Instagram. Comme mentionné ci-dessus, votre projet doit décider des canaux appropriés. Vous trouverez ci-dessous une brève explication des canaux les plus couramment utilisés. Nous dressons également une brève liste des avantages et des inconvénients de chaque canal et donnons des conseils pour créer une communauté d'adeptes (followers).

Facebook

C'est désormais la plus grande communauté en ligne, avec plus de 2,8 milliards d'utilisateurs actifs mensuels.

AVANTAGES



- La plus grande communauté d'utilisateurs.
- Bon canal pour atteindre le grand public et les groupes cibles plus âgés.
- Bonne visibilité des messages, des photos et des vidéos.

INCONVÉNIENTS



- Il n'est toujours pas considéré comme l'outil de référence à des fins professionnelles.

CONSEILS POUR CRÉER UNE COMMUNAUTÉ

- Invitez toutes les parties prenantes et les amis de votre programme à « liker » votre page ou envoyez des demandes d'amis ou de followers si vous avez un profil Facebook au lieu d'une page.
- Demandez à tous les collaborateurs et partenaires (et amis) de votre projet de faire de même.
- Faites en sorte que votre page puisse faire l'objet de recherches publiques.
- Soyez reconnaissable : Facebook étant un espace informel, utilisez le bon ton de voix et un langage simple, soyez bref !
- Utilisez des collaborateurs du projet pour donner à votre page/profil une touche personnelle. Marquez les personnes pour encourager l'interactivité et accroître la visibilité.
- Soyez visuel : publiez régulièrement des photos, des vidéos et des informations sur le programme/projet.

Le programme Interreg EMR a sa propre page Facebook : Interreg Euregio Meuse-Rhin. Nous aimons partager vos articles pour vous faire (encore) mieux connaître - marquez-nous !

La Commission européenne dispose également de deux pages Facebook sur la politique régionale et les programmes Interreg en particulier :

- **EU Regio Interreg:** [EU REGIO Interreg | Facebook](#)
- **EuropeinmyRegion:** [Europe in my region | Facebook](#)

Pour les messages concernant les résultats du projet, nous vous recommandons de marquer ces pages. Assurez-vous de mentionner que le projet est financé par Interreg EMR et l'UE.

Twitter

Twitter est un site de mise en réseau en temps réel des réseaux sociaux. Twitter permet de partager des informations dans des « tweets » de 280 caractères. Des photos et des vidéos peuvent également être partagées. Twitter compte aujourd'hui (2021) plus de 200 millions d'utilisateurs actifs. Les principales caractéristiques de Twitter consistent à « suivre » des personnes (comme les amis ou les sympathisants sur Facebook), à mentionner d'autres utilisateurs de Twitter à l'aide du symbole @ (similaire au marquage des personnes sur Facebook) et le symbole # pour partager et rechercher des informations sur certains sujets.

AVANTAGES



- Communauté très active.
- Utilisé par de nombreux professionnels, faiseurs d'opinion et journalistes - bon pour atteindre les parties prenantes (également dans la bulle UE).
- Idéal pour informer et être informé rapidement.
- La constitution d'une communauté de followers est relativement rapide.

INCONVÉNIENTS



- Espace d'écriture très limité, vous devez être très concis. Mais il s'agit en fait d'un bon exercice pour réduire vos messages à l'essentiel !
- Les informations sont en temps réel, le temps d'exposition maximal est donc court.

CONSEILS POUR CRÉER UNE COMMUNAUTÉ

- Créez un identifiant Twitter convivial, c'est-à-dire un nom court, le nom de votre projet ou une abréviation de celui-ci. Ajoutez une photo ou un visuel attrayant. La biographie de votre projet doit être courte et précise (une fois encore, l'espace étant limité, il n'est pas possible de décrire de longs programmes). N'oubliez pas d'inclure un emoji et une référence à Interreg EMR dans le texte.
- Recherchez des programmes/projets/intervenants/faiseurs d'opinion/politiciens/individus etc. à suivre.
- Gardez la trace de ceux qui vous répondent « @ ».
- Distribuez et partagez des informations, des nouvelles du programme et des liens intéressants.
- Lisez les biographies de ceux qui vous suivent : connaissez votre public et envoyez des liens pertinents/intéressants aux followers identifiés. Enclenchez le dialogue !
- Faites la promotion des autres.
- N'oubliez pas que pour maximiser l'impact potentiel de Twitter, le compte de votre projet doit être public. Ne publiez jamais d'informations privées ou confidentielles et n'oubliez pas de remercier les nouveaux followers !

APPRENEZ LA LANGUE DE TWITTER

- DM= message direct
- @= utilisé pour répondre et toujours inclure l'identifiant Twitter pertinent après le symbole @.
- RT= retweet
- Tweet= pour envoyer un message sur Twitter
- Inclure également le compte Twitter Interreg-EMR ici ?

La Commission européenne dispose également de deux profils twitter sur la politique régionale et notamment les projets Interreg :

- **EU Regio Interreg:** EU Regio Interreg (@RegioInterreg) / Twitter

- **EUinmyRegion:** EUinmyRegion (@EUinmyRegion) / Twitter

Pour les messages concernant vos résultats, nous vous recommandons de marquer ces pages. Dans ce cas, veillez à mentionner que votre projet est soutenu par Interreg EMR et à indiquer clairement la subvention européenne.

LinkedIn

LinkedIn est un réseau social pour les professionnels, destiné à la mise en réseau professionnelle - trouver un emploi et trouver des contacts et partenaires professionnels. Des groupes peuvent être créés sur LinkedIn et certains projets les utilisent comme plateformes en ligne pour les parties prenantes et pour établir des partenariats.

Le programme Interreg EMR a également sa propre page LinkedIn : <https://www.linkedin.com/company/interreg-emr/> . Nous aimons partager vos posts pour vous faire (encore) mieux connaître - marquez-nous !

YouTube

Avec 800 millions de visiteurs uniques par mois, YouTube est la plateforme la plus connue pour la publication de vidéos de programmes ou de projets. Des chaînes spécifiques peuvent être créées pour partager toutes les vidéos de vos projets sur une seule liste.

Si vous nous envoyez un courriel avec le lien vers la vidéo, nous serons bien sûr heureux de partager votre vidéo via nos réseaux sociaux et/ou notre page Internet.

Vimeo

Vimeo est une autre plateforme de partage de vidéos. Avec environ 70 millions de visiteurs uniques par mois¹⁴, cette plateforme n'est pas aussi largement utilisée que YouTube. Toutefois, cette plateforme présente quelques avantages, comme la réduction des publicités, une mise en page plus propre et la diminution du nombre de vidéos « absurdes » téléchargées.

Si vous nous envoyez un courriel avec le lien vers la vidéo, nous serons bien sûr heureux de partager votre vidéo via nos réseaux sociaux et/ou notre page Internet.

Instagram en Tiktok

Instagram et Tiktok sont des médias très visuels et extrêmement populaires auprès des jeunes générations. Ce sont des canaux très efficaces à des fins de marketing, et les entreprises et organisations B2C, ainsi qu'un certain nombre de programmes Interreg, sont déjà actifs sur Instagram. Pour l'instant, nous vous recommandons de n'activer Instagram que si vous disposez déjà d'une base solide sur LinkedIn et Twitter.

Gestion de plusieurs comptes de réseaux sociaux

Il existe différents outils pour gérer vos comptes de réseaux sociaux (afin d'économiser du temps et des ressources), notamment pour programmer les publications et obtenir une certaine analyse de votre portée. Deux des plus populaires et gratuits (pour un nombre limité de comptes de réseaux sociaux) sont Hootsuite et Buffer.

Hootsuite: <https://hootsuite.com/>

Grâce à cet outil, vous pouvez gérer les communications sur plusieurs réseaux sociaux à partir d'un seul tableau de bord en ligne, et suivre les conversations et mesurer les résultats des campagnes. Il offre également un système d'analyse intégré et la possibilité de programmer des publications sur tous les canaux de réseaux sociaux.

Buffer: <https://bufferapp.com/>

Cet outil vous permet de partager du contenu et de programmer des publications via Twitter, Facebook et LinkedIn. Le contenu peut être réparti tout au long de la journée afin que les flux de réseaux sociaux soient mis à jour régulièrement. Il existe également des analyses sur l'engagement et la portée de vos messages.

Buffer est sans doute plus facile à utiliser que Hootsuite, bien que ce dernier offre une analyse plus détaillée.

ANNEXE 2

CONTRÔLE DE VISIBILITÉ INTERREG EMR

CHEF DE FILE

Visibility Check Interreg EMR, Programme Period V						
Name of the Partner	URL	Visibility Requirement	Visibility Check 1, XX.XX.202X	Visibility Check 2, XX.XX.202X	Visibility Check 3, XX.XX.202X	Comment
LEAD PARTNER						
		Project partners must also place information about the project on their websites				
		The information must be placed in a stable position (e.g. a news item is not sufficient)				
		Names the project				
		Display the Interreg EMR logo				
		Interreg EMR logo in the right size (If other logos are displayed in addition to the Union emblem, the Union emblem shall have at least the same size as the biggest of the other logos.)				
		Display the co-financers logo's (if applicable)				
		Mentions main aim/objective of the project				
		Provides information about project partners				
		Mentions Interreg & EU support				
		Link to website (e.g. project website on the Interreg EMR page or own project website)				

PROJECT PARTNERS

Visibility Check Interreg EMR, Programme Period V						
Name of the Partner	URL	Visibility Requirement	Visibility Check 1, XX.XX.202X	Visibility Check 2, XX.XX.202X	Visibility Check 3, XX.XX.202X	Comment
PROJECT PARTNER						
		Project partners must also place information about the project on their websites				
		The information must be placed in a stable position (e.g. a news item is not sufficient)				
		Names the project				
		Display the Interreg EMR logo				
		Interreg EMR logo in the right size (If other logos are displayed in addition to the Union emblem, the Union emblem shall have at least the same size as the biggest of the other logos.)				
		Display the co-financers logo's (if applicable)				
		Mentions main aim/objective of the project				
		Provides information about project partners				
		Mentions Interreg & EU support				
		Link to website (e.g. project website on the Interreg EMR page or own project website)				

PROJECT WEBSITE

URL	Visibility Requirement	Visibility Check 1, XX.XX.202X	Visibility Check 2, XX.XX.202X	Visibility Check 3, XX.XX.202X	Comment
	Clearly state the EU support through the Interreg EMR programme				
	Display the programme logo (that is Interreg EMR logo with the reference to the ERDF fund in colour on white background. Everything is readable, it is not smaller than any other logo)				
	A link to the Interreg EMR programme website must also be provided (e.g. clickable logo)				
	Interreg logo and the reference to the Interreg EMR programme are immediately visible on any given digital device				

Interreg

Euregio Meuse-Rhine

European Regional Development Fund



EUROPEAN UNION

MANUEL DU STYLE MAISON

MESSAGE CLÉ GÉNÉRAL

Interreg Euregio Meuse-Rhine

« Interreg EMR dépasse les frontières en rendant possible la coopération entre les régions de différents pays. Nous investissons dans des projets en rapport avec l'innovation, l'économie, l'inclusion sociale ainsi que la formation et la cohésion territoriale. En stimulant la coopération transfrontalière, nous renforçons le tissu socio-économique dans la région frontalière située entre la Belgique, l'Allemagne et les Pays-Bas. »

MESSAGE CLÉ PROGRAMME 5

Au sein d'Interreg Euregio Meuse-Rhin, nous finançons des projets dans lesquels les partenaires coopèrent au-delà des frontières. En 2014-2020, nous investissons 96 millions d'euros du Fonds européen de développement régional dans notre région.

Nous sommes une coopération entre 13 régions de Belgique, d'Allemagne et des Pays-Bas. Ensemble, nous élaborons des solutions communes à des défis communs. Cela confère à Interreg un esprit de coopération qui lui est propre, par-delà les régions et les frontières.

LOGO INTERREG

Logo Interreg Euregio Meuse-Rhin

Tous les éléments du logo représentent une image fixe qui doit être utilisée de manière immuable. Ils ne sont pas affichés séparément. La composition des différents éléments est fixe et ne peut être modifiée.



Espace autour du logo

Nous utilisons la lettre « e » du logo comme valeur de référence pour la composition du logo. Il doit toujours y avoir un minimum d'espace vide autour du logo. Aucun autre élément graphique ne peut être placé dans cet espace. La lettre « e » définit également l'espace libre. Cet espace est l'espace minimum. Nous recommandons d'augmenter cet espace libre dans la mesure du possible.



- Règlement UE 1303/2013 - Art. 115-117 + annexe « visibilité ».
- Règlement d'exécution 821/2014, art. 3-5 « logo ».




Le logo Interreg-EMR devrait être affiché sur toutes les activités de communication afin que la contribution de l'UE soit suffisamment claire :

- Le logo ne doit pas être plus petit que les autres logos mentionnés.
- Le logo doit être immédiatement et clairement visible sur les publications et les sites Internet (ne pas faire défiler).
- Utilisez l'emblème de l'UE + faites référence à l'UE et au FEDER.

COULEURS

Couleurs principales





Les couleurs bleues sont utilisées dans le logo. Celles-ci ne doivent jamais s'écarter des valeurs qui ont été fixées. Ce sont également les couleurs principales utilisées dans tous les outils de communication d'Interreg, et elles contribuent à définir l'identité de la marque.

	Couleur	Pantone	CMYK	HEX	RGB
	Bleu Reflex	Bleu Reflex	100/80/0/0	003399	0/51/153
	Bleu clair	2716	41/30/0/0	9FAEE5	159/174/229
	Jaune	Jaune	0/0/100/0	FFCC00	255/204/0

Couleurs des projets

Tous les projets sont divisés en différentes catégories. Une couleur est définie pour chaque catégorie.

INTERREG V

	Innovatie: C 0 - M 24 - Y 93 - K 0
	Economie: C 71 - M 0 - Y 19 - K 0
	Sociale inclusie en opleiding: C 43 - M 70 - Y 12 - K 0
	Territoriale ontwikkeling: C 87 - M 32 - Y 35 - K 16

UTILISATION DU LOGO

Logo standard

Le logo standard est la version en couleur. Dans la mesure du possible, ce logo doit être utilisé. Le logo est utilisé de préférence sur un fond blanc. Le cas échéant, le logo peut être utilisé sur un fond de couleur, à condition qu'il s'agisse d'un fond clair et que le contraste avec le logo soit toujours net.



Logo en niveaux de gris

Si une seule couleur peut être utilisée, nous utilisons le logo en niveaux de gris. Cela ne doit être utilisé que lorsque la version couleur n'est pas possible.



Logo noir et blanc

Si le logo en niveaux de gris n'est pas possible, nous utilisons le logo en noir et blanc.



Utilisation correcte du logo

Ces options sont autorisées mais non recommandées. Si possible, le logo est toujours placé sur un fond blanc.



Logo standard sur un fond très clair. Il y a suffisamment de contraste dans ce cas.



Logo standard sur une photo très claire. Il y a suffisamment de contraste dans ce cas.



Logo blanc sur un fond sombre. Il y a suffisamment de contraste dans ce cas.

Important ! Selon la réglementation européenne, le drapeau européen doit toujours avoir une bordure blanche lorsqu'il est sur un fond de couleur. La bordure blanche doit être égale à 1/25 de la hauteur du drapeau.

UTILISATION DE LA POLICE DE CARACTÈRES

Logos des programmes et des projets

Pour les noms de programmes et de projets et les références au Fonds européen de développement régional, nous utilisons la police de caractères « Montserrat ». Elle est visuellement similaire au logo Interreg.

Montserrat Regular

Police générale

Pour toutes les autres communications, la police « Open Sans » est utilisée. Elle a un aspect neutre et convivial et est très utile pour toutes les rédactions. La police a de nombreuses variations (gras, italique,...) ce qui offre de nombreuses options. Elle est optimisée pour l'impression, l'Internet et les applications mobiles.

Open Sans Bold

Open Sans Semibold

Open Sans Regular

Open Sans Italic

Police alternative

Le choix s'est porté sur « Vollkorn » comme alternative à « Open Sans ».

Vollkorn Bold

Vollkorn Regular

Vollkorn Italic

Les polices peuvent être téléchargées ici :

Montserrat: <http://www.fontsquirrel.com/fonts/montserrat>

Open sans: <http://www.fontsquirrel.com/fonts/open-sans>

Vollkorn: <http://www.fontsquirrel.com/fonts/vollkorn>

LOGOS DE PROJET



AFFICHES DE PROJET

Nous fournissons un modèle pour les affiches des différents projets afin que l'identité visuelle soit préservée.



Couleur du projet

Logo du projet dans un champ blanc avec un bord incliné

Image du thème

Explication du site

Internet du projet Interreg EMR

Message clé Interreg EMR

Logos des partenaires



PANNEAU DU PROJET

Si plus de 500 000 euros de fonds publics sont investis dans votre projet et si votre projet consiste en la réalisation de travaux d'infrastructure ou de construction, des panneaux de projet sont fournis.

Interreg
Euregio Meuse-Rhine
DigitSME

DigitSME

Small and medium-sized enterprises (SMEs) need an international and digital mindset. DigitSME will strengthen SMEs in those fields. The project will first map their digital and international maturity levels. Then, in cross-border clusters and with the help from experts, the companies will improve their digital and international competences. Finally, the entrepreneurs will receive coaching to shift towards digital marketing and successfully enter markets abroad.

<Titel>

Am atque vendi quia nost, idenihi liatiur sequeae. Itatia vel et labores culluptat. Tem accaturita nus cum res millandus alit aut volorio ressectia sitam, sequibu stiatud ad quam liaspis min num enia volupta il iur, culpa eictur, num rehenisque nobitaquate lum inctatis andi duclit eles.

Duration
07/2020
02/2021

Total budget
16 000 000 €

EU funding
7 500 000 €

At Interreg Euregio Meuse-Rhine, we fund projects where partners work together across borders. In 2014-2020, we invest EUR 96 million from the European Regional Development Fund in our region. We are a collaboration between 13 regions from Belgium, Germany and The Netherlands. Together, we develop shared solutions to common challenges. This gives Interreg its own, distinct spirit of cooperation across regions and across borders.

www.interregemr.eu

Ministerium für Wirtschaft, Innovation, Digitalisierung und Energie
Euregio Meuse-Rhine
provincie limburg
Walloonie
IHK
Zuid
Hogeschool
Apex
Asteris

Couleur du projet

Logo du projet dans un champ blanc avec un bord incliné

Explication du projet

Image du thème

Explication pratique du projet

Message clé Interreg EMR Site

Internet Interreg EMR

Logos des partenaires

Interreg
Euregio Meuse-Rhine
DigitSME

DigitSME

Small and medium-sized enterprises (SMEs) need an international and digital mindset. DigitSME will strengthen SMEs in those fields. The project will first map their digital and international maturity levels. Then, in cross-border clusters and with the help from experts, the companies will improve their digital and international competences. Finally, the entrepreneurs will receive coaching to shift towards digital marketing and successfully enter markets abroad.

<Titel>

Am atque vendi quia nost, idenihi liatiur sequeae. Itatia vel et labores culluptat. Tem accaturita nus cum res millandus alit aut volorio ressectia sitam, sequibu stiatud ad quam liaspis min num enia volupta il iur, culpa eictur, num rehenisque nobitaquate lum inctatis andi duclit eles.

Duration
07/2020 - 02/2021

Total budget
16 000 000 €

EU funding
7 500 000 €

At Interreg Euregio Meuse-Rhine, we fund projects where partners work together across borders. In 2014-2020, we invest EUR 96 million from the European Regional Development Fund in our region. We are a collaboration between 13 regions from Belgium, Germany and The Netherlands. Together, we develop shared solutions to common challenges. This gives Interreg its own, distinct spirit of cooperation across regions and across borders.

www.interregemr.eu

Ministerium für Wirtschaft, Innovation, Digitalisierung und Energie
Euregio Meuse-Rhine
provincie limburg
Walloonie
IHK
Zuid
Hogeschool
Apex
Asteris

INFOGRAPHIES

Logo du projet dans un champ blanc avec un bord incliné

Couleur du projet

Sujet de l'infographie

Chapitres dans des champs obliques

Icônes sous forme de dessins au trait dans la couleur bleue principale pour illustrer l'infographie

Logos des partenaires

Important ! Les modèles de ces infographies sont également disponibles sous forme de modèles Word.

CLOSING REPORT EMRaDi (2014-2020)

"IMPROVING INTEGRATED CARE FOR RARE DISEASE PATIENTS WITHIN THE EUREGION MEUSE RHINE"

START PROJECT 2016 | END PROJECT 2020

1 INTRO

Approximately 6,000 to 8,000 distinct rare diseases (RD) are affected. 27 to 36 million EU-citizens (often children) in the Euregio Meuse-Rhine (EMR) still difficulties in giving or getting the correct diagnosis, treatment, care, financial and administrative support. Expertise is geographically scattered.

Ambitions of EMRaDi:

- Develop solutions for optimized RD patient care-gaps
- Make the provision of relevant information more effective
- Improve networking and training related to rare disease care

To make substantive improvements in integrated care for rare disease patients, University Hospitals, health insurance funds, patient organizations and a University within the EMR have joined forces, resulting in EMRaDi.

2 3 MAIN OBJECTIVES AND 5 WORK PACKAGES TO ACHIEVE THEM

1 Increase transparency of needs and availability of services in the field of rare diseases

2 Develop EMR models of RD patient pathways in order to elaborate patient-oriented recommendations in synergy with national and European developments

3 Improve the network of healthcare providers, health insurance providers and patient organizations, and raise (public) awareness for rare diseases

3 RECOMMENDATIONS AND SUPPORTING MATERIALS

3 main recommendations:

- Holistic care:** Organising the care to take into account all the needs of people living with a RD
- Telemedicine:** Developing reimbursement of telemedicine for RDs
- European Solidarity:** Structuring the coordination and the solidarity for RDs at EU level

Supporting materials for raising awareness and provision of information

- Factsheet for relatives and patients
- Factsheet voor first line practitioners

4 KEY MILESTONES

- 18/01/19 EMR Health Health Forum:** networking and policy event for Hospitals, health insurance funds, universities and patient organizations; The first recommendations on the pilot projects of EMRaDi were presented and discussed.
- 28/02/2019 EMR Rare Disease Day:** presentation of the first results and debate on how to improve the healthcare and quality of life of RD patients.
- 05/12/2019: EU Political Event:** presentation of our recommendations and factsheet which form the basis for future cooperation.
- 17/02/2020: Closure event:** signing of the declaration of intent for future cooperation and presentation of results and recommendations

PROJECT PARTNERS

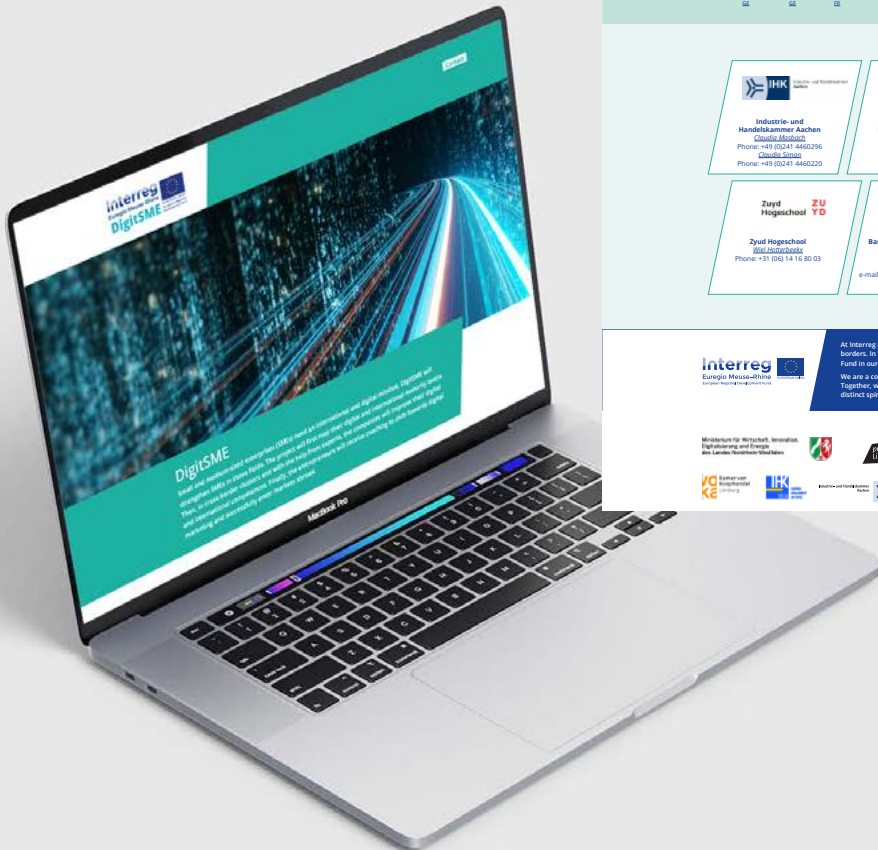
LEAD PARTNER: PARTNERS:

PARTENAIRES DU SITE INTERNET

Logo du projet dans un champ blanc avec un bord incliné

Couleur du projet

Explication pratique du projet

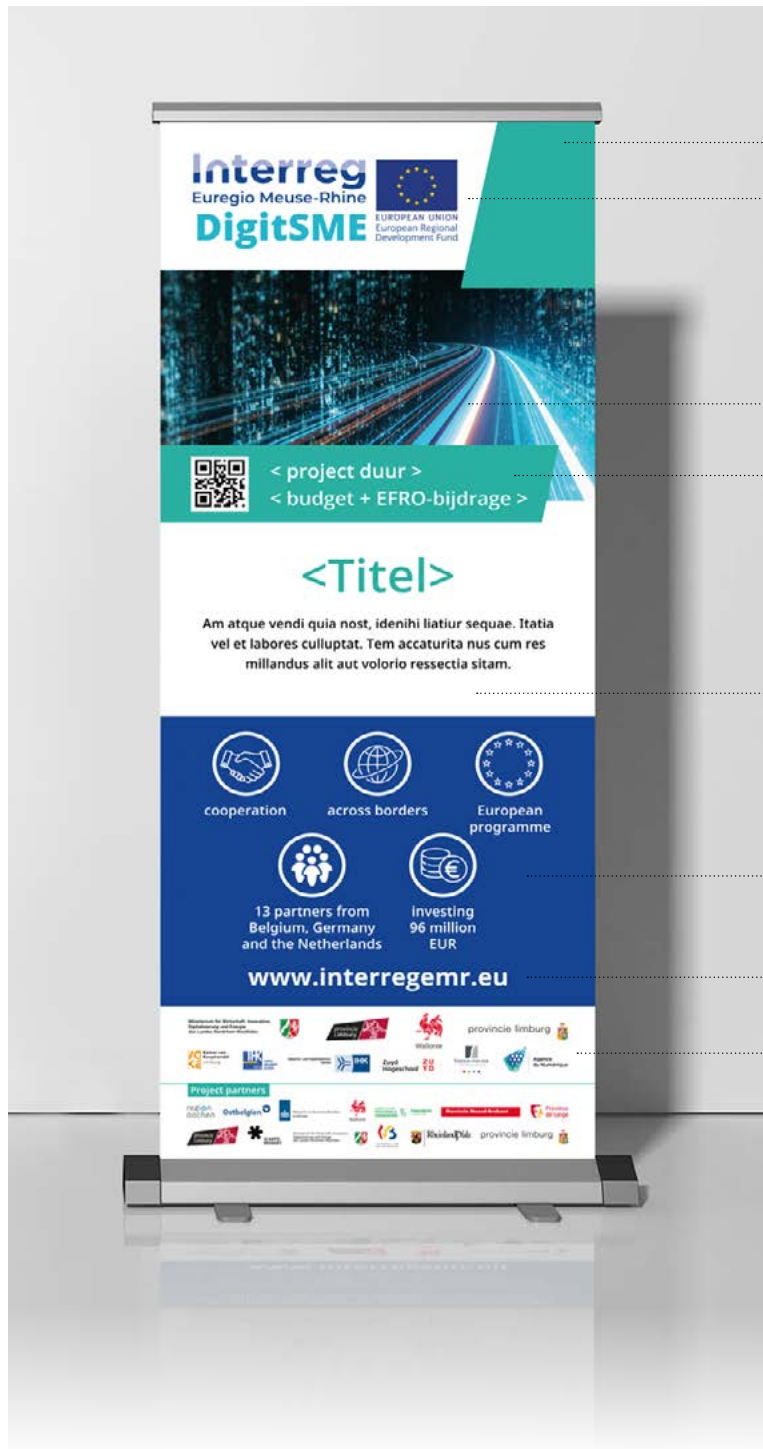


The screenshot shows the DigitSME website layout. At the top left is the Interreg Eurogio Meuse-Rhine DigitSME logo. The main content area features a large image of a road at night with light trails, followed by the title 'DigitSME' and a descriptive paragraph. Below this is a section titled 'Internationalisation through Digitalisation „DigitSME“' with a detailed explanation of the project's goals and activities. A 'TAKE YOUR CHANCE NOW AND BOOST YOUR PROPOSAL' section lists three steps: 1. Scan, 2. Interviews and Workshops, and 3. Coaching. It also mentions that participation is free of charge and provides a link to start the scan. A grid of partner logos follows, including IHK Aachen, IHK Eupen, Voka - Kamer van Koophandel Limburg, Zuyd Hogeschool, Basse-Meuse Développement, and Agence du Numérique. The footer contains the Interreg logo, a key message about the project's funding and collaborative spirit, and a row of partner logos from the Meuse-Rhine region, including Limburg, Wallonie, and Agence du Numérique.

Message clé Interreg EMR

Logos des partenaires

ROLLUP



Couleur du projet

Logo du projet dans un champ blanc avec un bord incliné

Image du thème

Explication pratique du projet

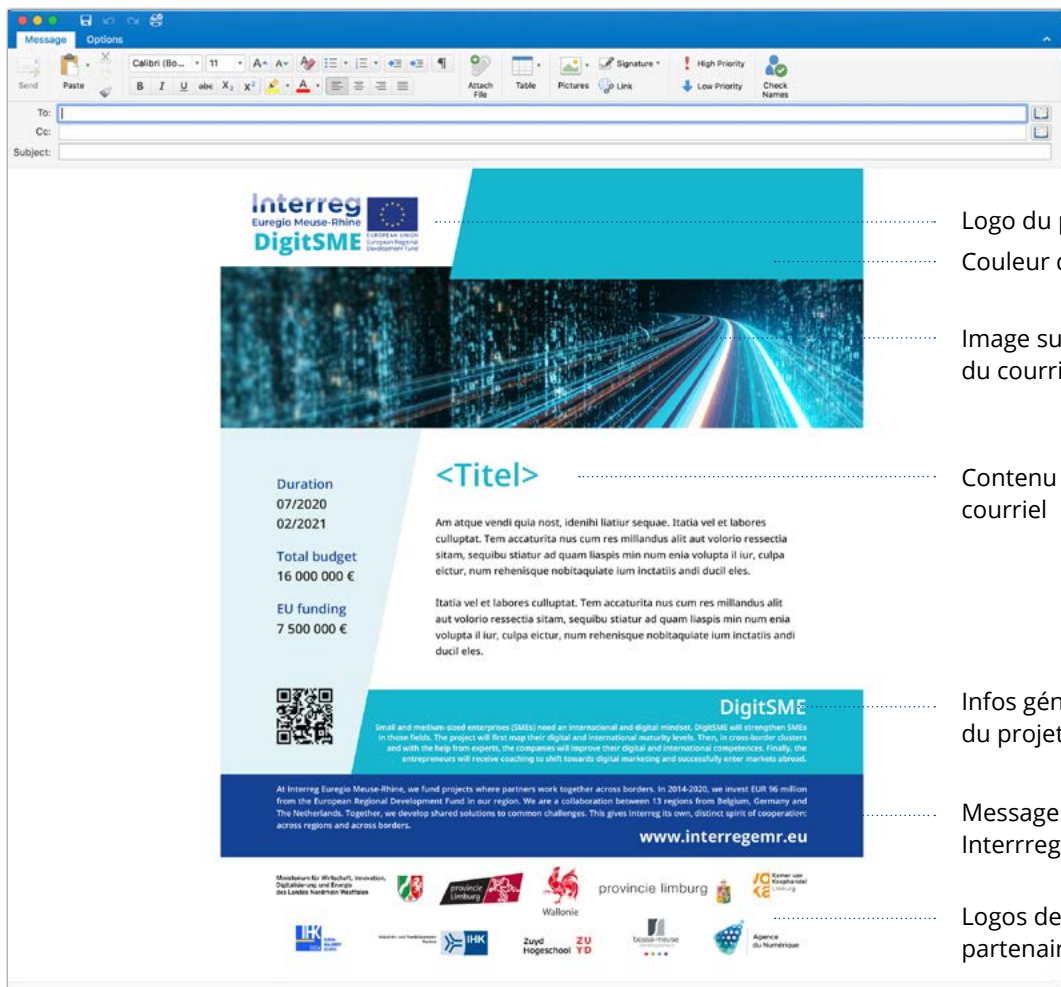
Explication du projet

Message clé Interreg

Site Internet Interreg EMR

Logos des partenaires

BULLETIN D'INFORMATION NUMÉRIQUE



Logo du projet

Couleur du projet

Image sur l'objet du courriel

Contenu du courriel

Infos générales du projet

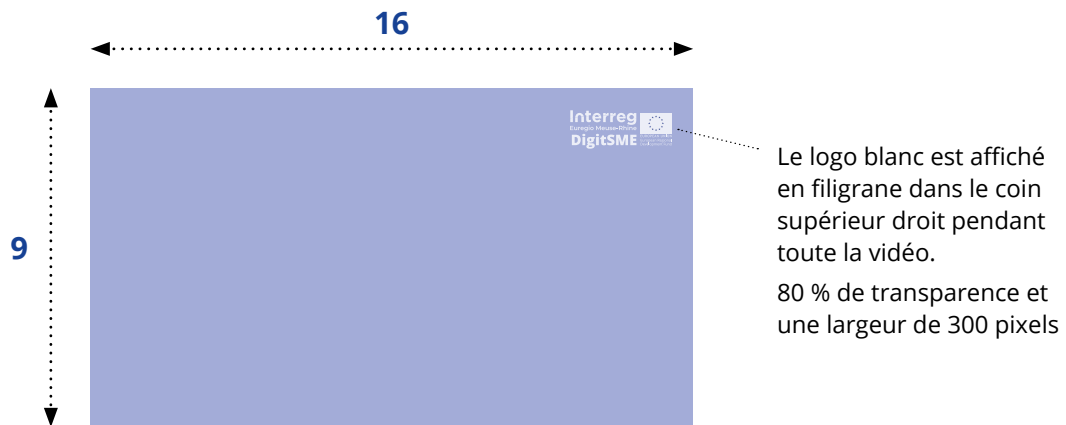
Message clé Interreg

Logos des partenaires

VIDÉOS

Généralités

Les vidéos sont toujours tournées au format 16:9. Nous utilisons les couleurs principales d'Interreg complétées par une couleur de projet.



Nous rendons le style maison dynamique en utilisant les champs inclinés qui se déplacent dans l'image. Pour cela, nous utilisons les couleurs principales complétées par une couleur de projet.



Les champs inclinés peuvent être utilisés comme transition entre deux sujets.



Lorsque nous sous-titrions la vidéo, nous utilisons une bande blanche en bas de l'image.

VIDEO'S



Le logo est toujours affiché sur un champ incliné avec un fond blanc. Ce champ peut se glisser dans l'écran de tous les côtés.

Sur l'écran avec le logo, la phrase suivante doit être ajoutée : « Avec le soutien du programme Interreg Euregio Meuse-Rhin. »



Nous terminons toujours par les logos des partenaires qui se glissent dans l'image dans un cadre blanc.

Important ! OPTIMISER VOTRE MATÉRIEL VIDÉO (RÉFÉRENCIEMENT VIDÉO)

Titre : Intégrez votre mot clé le plus important dans le titre de la vidéo avec un appel à l'action clair.

- **Descriptions :** Assurez-vous d'avoir un bon texte qui décrit ce que l'utilisateur peut attendre, et ajoutez un appel à l'action clair pour le convaincre de cliquer. Si cette attente n'est pas satisfaite, l'utilisateur abandonnera.
- **Annotations :** utiles à utiliser dans la vidéo elle-même pour indiquer le moment où vous commencez à parler d'un sujet particulier dans votre vidéo. Cela vous donne la possibilité de traiter des mots clés supplémentaires,
- **Transcription :** souvent négligée mais très utile. La transcription offre la possibilité d'intégrer le texte complet de la vidéo.
- **Balises :** il est recommandé d'utiliser au maximum 10 balises représentatives du contenu.

Obligations Interreg EMR :

- Sur l'écran avec le logo, la phrase suivante doit être ajoutée :
« Avec le soutien du programme Interreg Euregio Meuse-Rhin. »
- Lors du téléchargement, l'avertissement suivant doit toujours être placé dans la description de la vidéo (descriptions) : *Le projet XXX est soutenu par l'Union européenne et en particulier par le programme Interreg EMR. Cela ne signifie pas que cette vidéo reflète l'opinion du programme Interreg EMR ou de la Commission européenne.*

ÉCRANS

Généralités

Pour les écrans, nous fournissons une boucle des différents messages. Ces écrans tournent à un rythme tel que tout est clairement lisible.



Logo du projet dans un champ blanc avec un bord incliné

Explication du projet

Couleur du projet

Image du thème



Explication pratique du projet



Message clé Interreg

Site Internet Interreg EMR

POWERPOINT

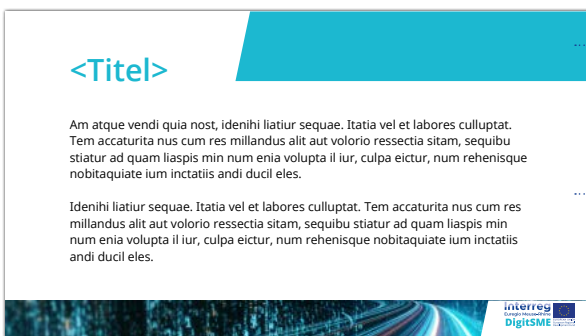


Image sur le sujet de la présentation PowerPoint

Logo du projet

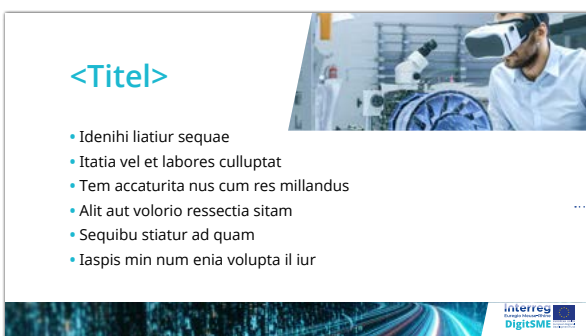


Images dans des champs obliques



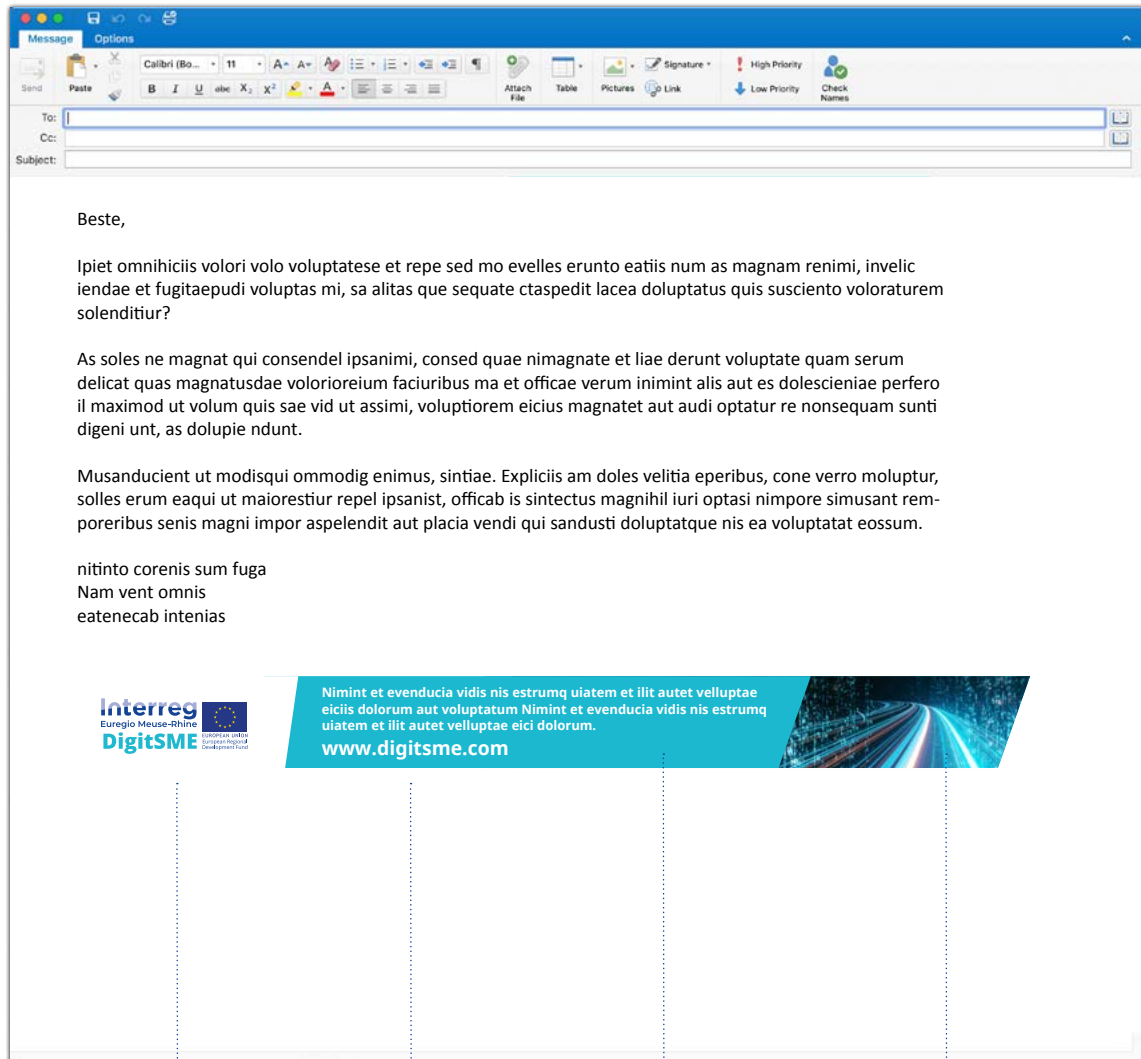
Couleur du projet

Page de texte



Page avec des puces

BANNIÈRE DE COURRIEL



Logo du projet

Explication
du projet

Couleur
du projet

Image sur l'objet
du courriel

DÉPLIANT

Format américain

Vous trouverez ci-dessous un modèle pour un dépliant triptyque de format américain. Fermé : 99 mm x 210 mm

Ouvert : 297 mm x 210 mm



Couverture

Image du thème

Logo du projet dans un champ blanc avec un bord incliné

Dans 1



Champs inclinés comme élément graphique



Dans 2

Nous plaçons également toujours les photos dans un cadre avec un bord incliné.

PROSPECTUS

Format américain

Vous trouverez ci-dessous un modèle de prospectus de format américain (99 mm x 210 mm).

Recto



Logo du projet

Couleur du projet

Explication du projet

Image sur le sujet de la présentation PowerPoint

Verso



Couleur du projet

Logos des partenaires

Les modèles peuvent être demandés à l'adresse électronique suivante :

communicationEMR@prvlimburg.nl.

Si vous avez des questions sur ces lignes directrices et modèles, vous pouvez également contacter Interreg EMR et les antennes régionales via l'adresse électronique suivante :

communicationEMR@prvlimburg.nl.