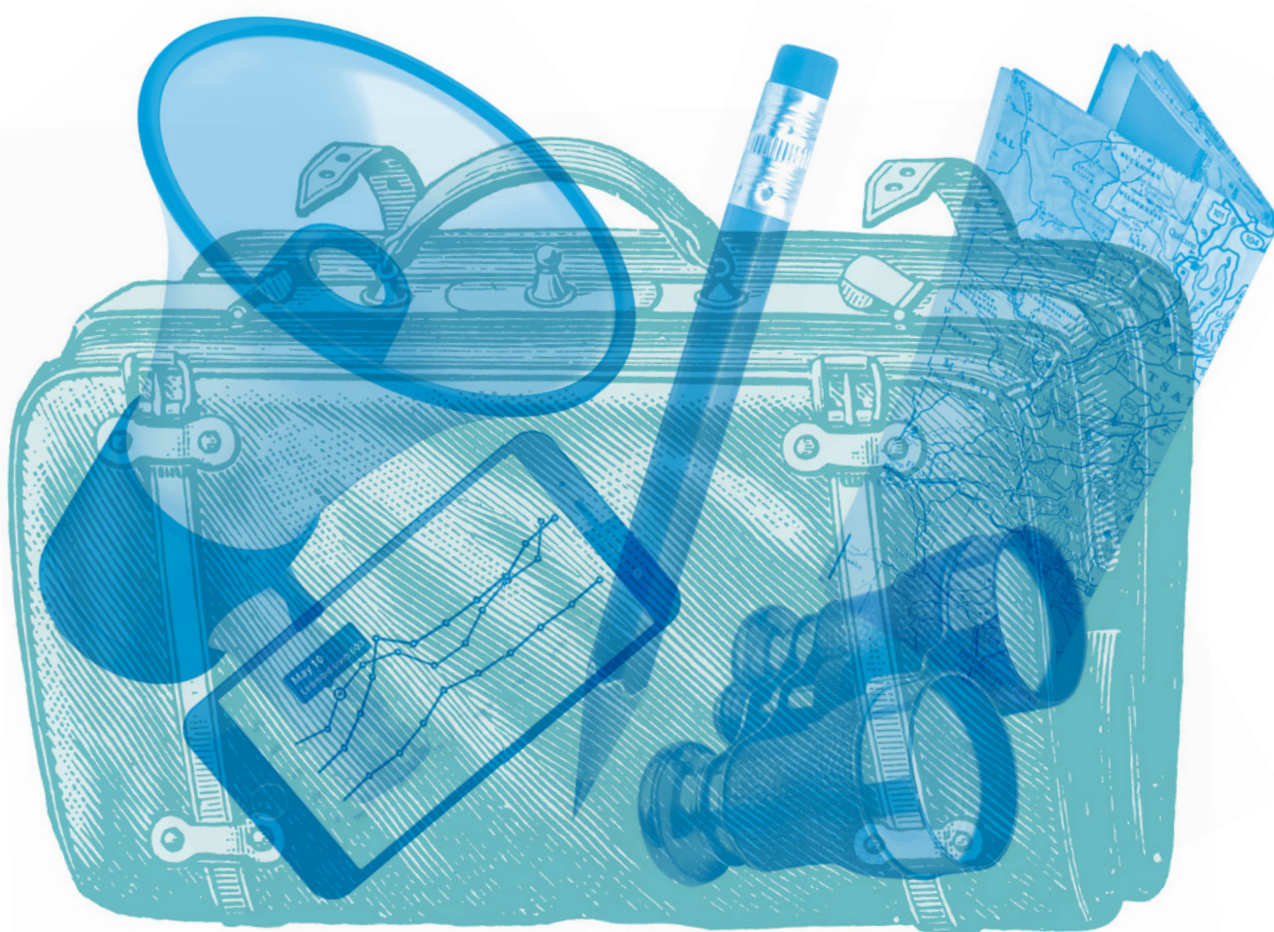


Comment communiquer à propos de **VOTRE PROJET**



#CommsJourney

Partagez votre expérience.

Faites la différence.

Remerciements

Le présent guide vise à aider les bénéficiaires des programmes Erasmus+, du corps européen de solidarité et «Europe créative» dans leurs activités de communication. Il a été élaboré par la Commission européenne (direction générale de l'éducation, de la jeunesse, du sport et de la culture) en étroite collaboration avec l'Agence exécutive européenne pour l'éducation et la culture (EACEA).

Équipe de rédaction

Angelo Strano
Jessica Mariani
Ana Alhoud
Natascha Kittler

Manuscrit achevé en décembre 2021

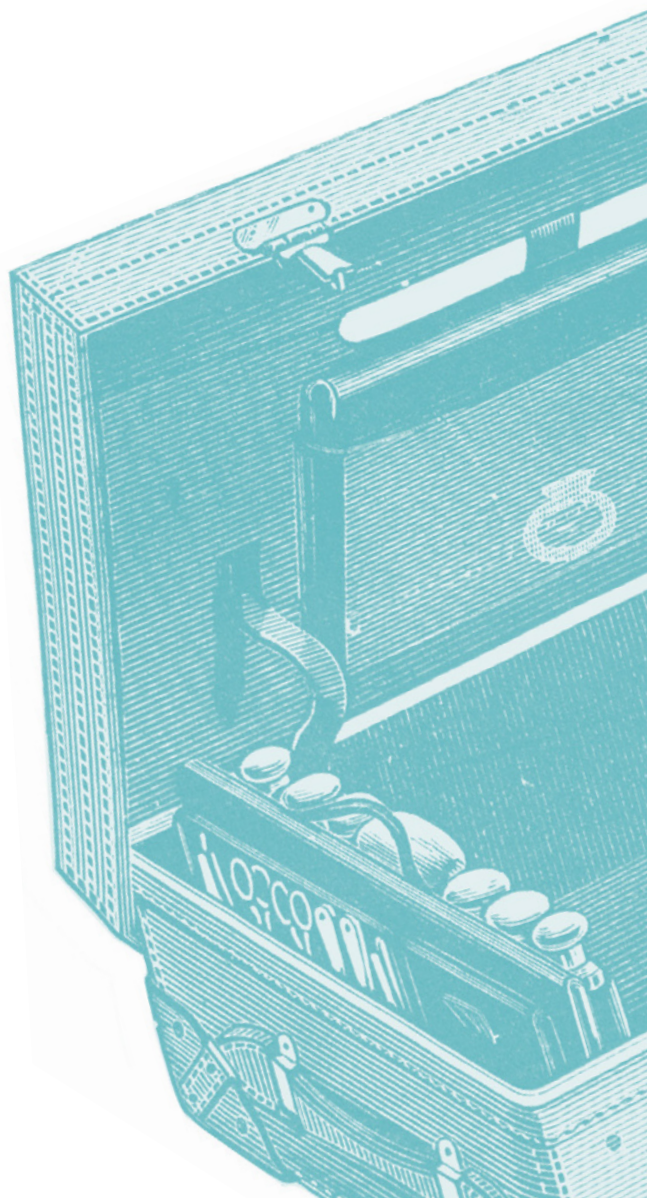
Première édition

Luxembourg: Office des publications de l'Union européenne,
2021

© Union européenne, 2021

La politique de réutilisation des documents de la Commission européenne est mise en œuvre sur la base de la décision 2011/833/UE de la Commission du 12 décembre 2011 relative à la réutilisation des documents de la Commission (JO L 330 du 14.12.2011, p. 39). Sauf mention contraire, la réutilisation du présent document est autorisée dans le cadre d'une licence Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0) (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>). Cela signifie que la réutilisation est autorisée moyennant citation appropriée de la source et indication de toute modification.

PDF ISBN 978-92-76-43120-6
doi:10.2766/82404
NC-03-21-418-FR-N



Guide **pas à pas**

relatif à la communication

des projets et de leurs résultats

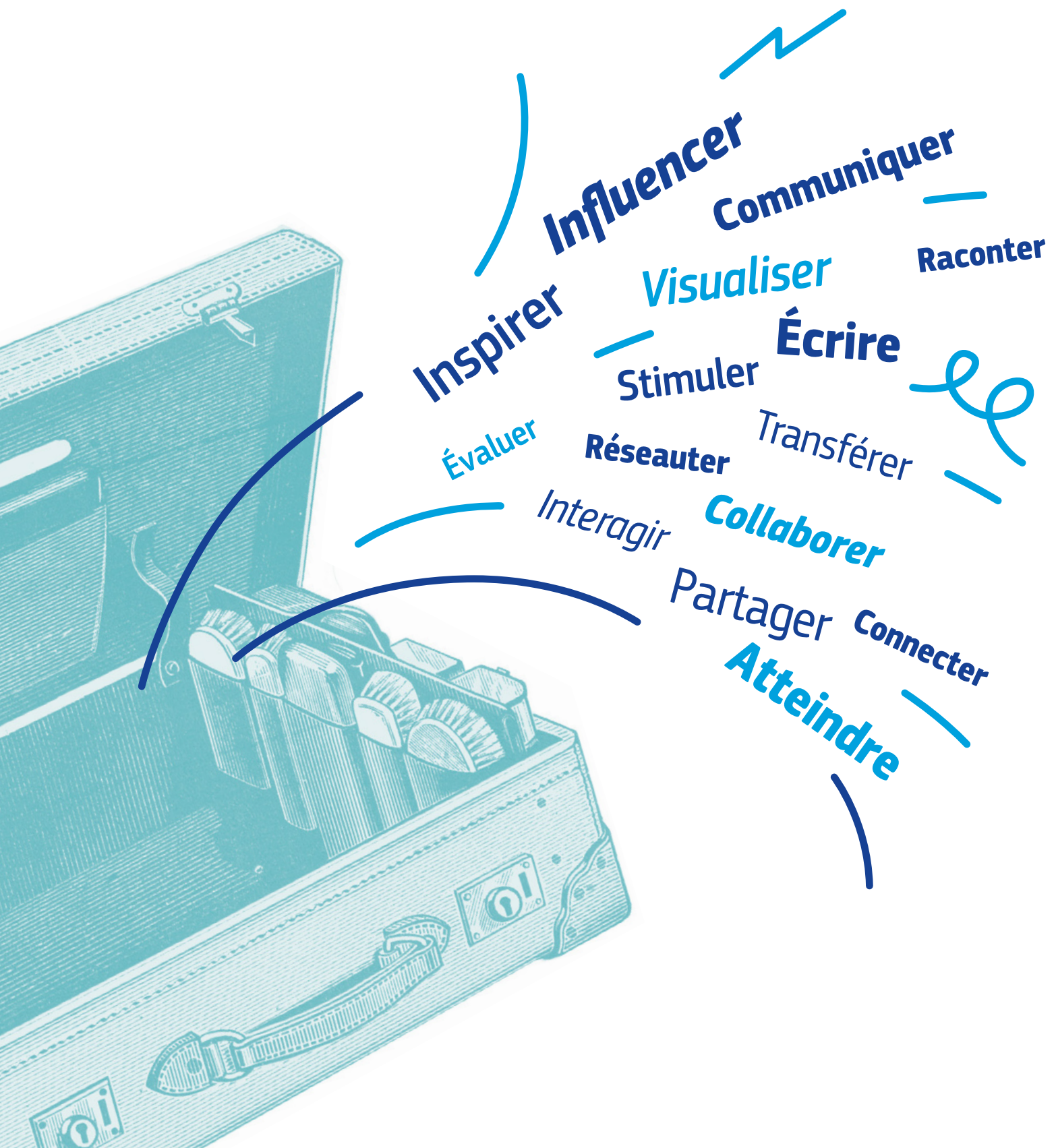


Table des matières

Introduction

- 6 La communication? Commençons par les fondamentaux
- 6 Utilisation du guide «#CommsJourney: le parcours de communication de votre projet»
- 7 Nous sommes là pour vous aider!

Planifiez votre parcours de communication #CommsJourney

- 9 **Consultez** le guide de votre programme et les appels à propositions
- 10 **Élaborez** votre stratégie de communication
- 12 **Rédigez** votre plan de communication annuel

Visualisez votre projet

- 15 **Créez** votre identité visuelle
- 17 **Affichez** l'emblème européen

Écrivez vos expériences liées au projet

- 21 **Racontez** votre projet depuis le premier jour
- 23 **Pensez** numérique

Partagez les résultats de votre projet

- 31 **Partagez** vos résultats pour le bien commun
- 32 **Utilisez** des sites web
- 32 **Partagez** vos résultats via la plateforme de résultats des projets
- 33 **Déterminez** les canaux de médias sociaux appropriés
- 34 **Contactez** les médias
- 35 **Partagez** vos résultats lors d'événements

Évaluez votre parcours de communication #CommsJourney

- 40 **Choisissez** vos indicateurs
- 41 **Procédez** à votre évaluation

Cher bénéficiaire, Bienvenue dans **#CommsJourney** le parcours de communication de votre projet!

A La communication?

Commençons par les fondamentaux.



Quoi?

La communication, c'est...

un *processus bidirectionnel* de partage d'informations et d'échange d'idées, de données et de messages, par des canaux appropriés, afin d'atteindre des publics cibles identifiés.



Pourquoi?

La communication est importante car...

- elle permet aux individus de **se connecter**, d'**expliquer** et de **partager** leurs émotions avec d'autres personnes;
- c'est l'**élément vital** d'un projet, qui doit être connu et promu.

Les activités de communication liées à votre projet vous permettront:

- de **collaborer** avec les parties prenantes;
- de mettre en lumière l'**influence** de votre projet et de ses résultats sur la société;
- d'étendre votre **réseau** en vue de collaborations futures;
- d'étayer la **diffusion** des résultats de votre projet;
- de **sensibiliser** les citoyens à la manière dont le budget de l'Union européenne est dépensé;
- de témoigner du **succès** des programmes européens.



Comment?

Pour ce faire, vous pouvez considérer votre projet comme...

- un **parcours** à entreprendre;
- une **histoire** à raconter;
- un **souvenir** à partager.

B Utilisation du guide «#CommsJourney: le parcours de communication de votre projet»

«#CommsJourney: le parcours de communication de votre projet» est un **guide pas à pas** qui s'adresse aux bénéficiaires des programmes Erasmus+, «Europe créative» et du corps européen de solidarité en vue de les aider dans leurs activités de communication.

La méthode «Quoi? Pourquoi? Comment?»

Ces lignes directrices relatives à la communication se divisent en **cinq sections** classées en étapes chronologiques. Chaque étape est expliquée selon la méthode «Quoi? Pourquoi? Comment?», qui vise à détailler les actions que vous allez réaliser.

Quoi? décrit l'action à proprement parler.

Pourquoi? explique son importance.

Comment? énumère la marche à suivre.



Suivez les étapes

Une fois familiarisés avec la méthode «Quoi? Pourquoi? Comment?», faites participer vos collaborateurs et **suivez chaque étape dans l'ordre** afin que votre parcours soit plus agréable.

Utilisez les ressources

Cliquez sur les liens hypertextes renvoyant vers des **modèles utiles** et des **sites web externes** afin de trouver de l'inspiration.

C Nous sommes là pour vous aider!

Vous avez des questions? Ne vous inquiétez pas. Vous pouvez **demander** de l'aide et participer à des initiatives passionnantes dont vous n'avez peut-être pas connaissance.

En fonction de la nature du projet (centralisé ou décentralisé), vous pouvez **demander de l'aide** tout au long de votre parcours de communication #CommsJourney. .

Projets centralisés

🔗 L'[Agence exécutive européenne pour l'éducation et la culture \(EACEA\)](#) est responsable des projets **centralisés** d'Erasmus+ et du corps européen de solidarité ainsi que de l'ensemble des projets «Europe créative».

Projets décentralisés

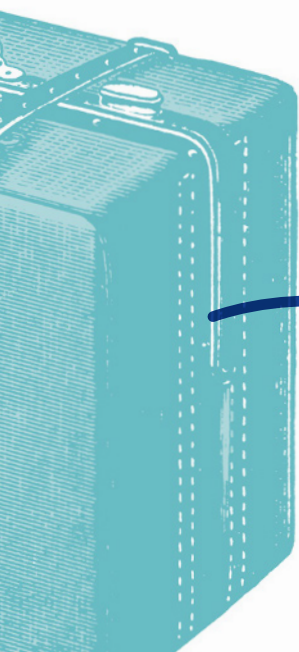
Les 🔗 [agences nationales Erasmus+](#) et les 🔗 [bureaux nationaux Erasmus+](#) (pour les pays partenaires) sont les principaux points de contact pour les projets **décentralisés** d'Erasmus+ et du corps européen de solidarité.

→ Pour plus d'informations sur les **règles** et obligations en matière de communication, de diffusion et d'exploitation, consultez les documents ci-dessous:

🔗 [Guide du programme Erasmus+](#)

🔗 [Guide du programme du corps européen de solidarité](#)

🔗 [Appel à propositions dans le cadre du programme «Europe créative»](#)



Qui part à l'aventure sans sac à dos ?

Entamez !

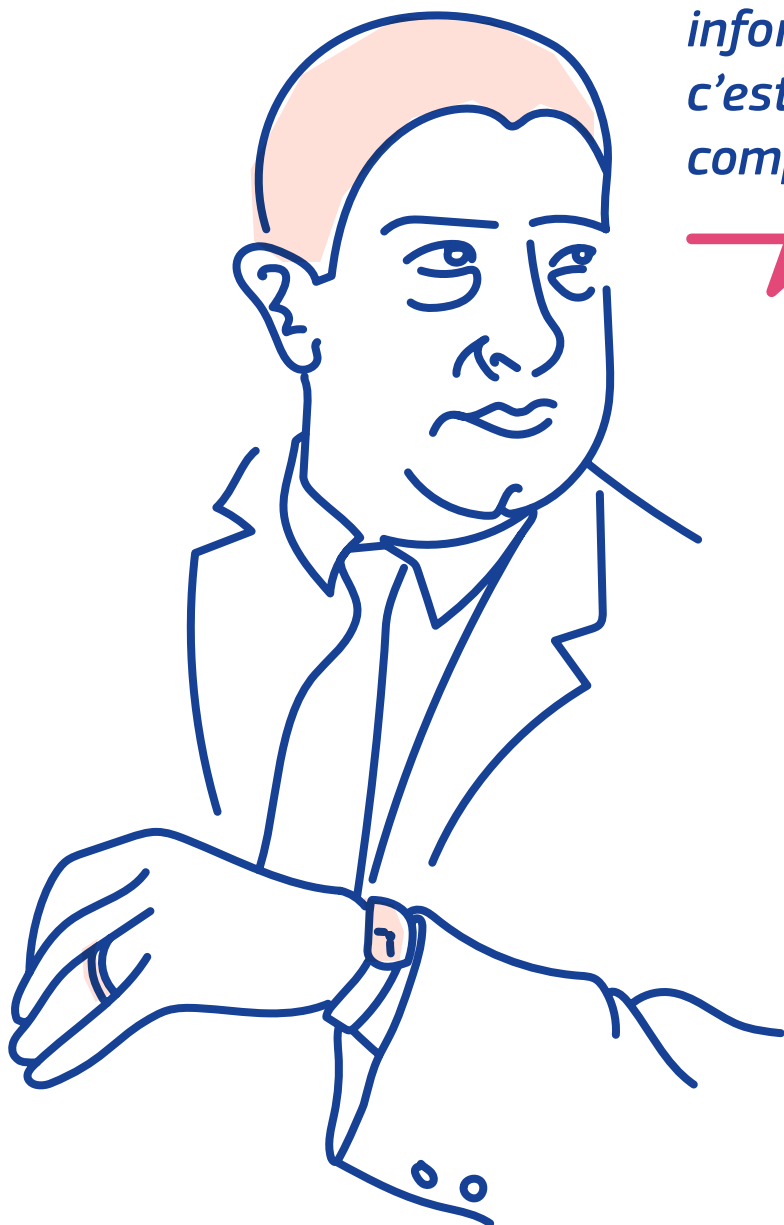
votre parcours de communication

#CommsJourney

Le terme «**communication**» vient du mot latin *communis*, qui signifie **partager**.

“ Les mots «*information*» et «*communication*» sont souvent utilisés de façon interchangeable, alors que leur sens n’est pas le même. Informer, c’est livrer une information; communiquer, c’est chercher à se faire comprendre. ”

Sydney J. Harris
journaliste



Planifiez votre parcours de communication #CommsJourney



Votre proposition de projet a été acceptée et vous vous réjouissez à l'idée de relever ce nouveau défi. Mais n'oubliez pas que votre parcours ne peut pas commencer sans une bonne **planification**!

Les projets financés par l'Union européenne supposent un cycle à long terme, composé de différentes **étapes**, et font intervenir plusieurs partenaires. D'où l'importance de planifier vos activités de communication et de **répartir** les tâches de manière appropriée.

Consultez le guide de votre programme et les appels à propositions



Consultez le guide de votre programme et les appels à propositions ainsi que la section consacrée à la **communication**, à la **diffusion** et à l'**exploitation**. Si vous vous demandez quelle est la différence entre ces termes récurrents, voici un bref récapitulatif.



Le guide du programme, ainsi que votre convention de subvention et les appels à propositions, sont les **points de départ** de votre parcours. Ils indiquent vos **obligations** en matière de communication, de diffusion et d'exploitation, et précisent ce que la Commission européenne attend de vous.



Gardez le guide du programme à portée de main tout au long de votre parcours. Si quelque chose n'est pas clair, **consultez** ce guide ou **demandez** à votre responsable de projet/communication de vous orienter.



Élaborez votre stratégie de communication

La première étape du parcours de communication #CommsJourney de votre projet consiste à élaborer une **stratégie de communication**, qui fera office de **guide de voyage** et de référence tout au long de votre parcours. Retravaillez la stratégie que vous avez présentée dans votre candidature de manière approfondie.

La stratégie de communication définit vos objectifs (les raisons qui sous-tendent votre projet), vos publics cibles (quels destinataires?), vos messages (ce que vous voulez dire), vos canaux (par quels moyens vous voulez vous exprimer) et vos actions (ce que vous voulez faire).

Elle tient compte du contexte du **programme** dans lequel s'inscrit le projet et vous aide à définir le **temps** et les **ressources** dont vous avez besoin pour communiquer à propos de votre projet.

Les étapes clés d'une stratégie de communication:



L'**inclusion** est au cœur des programmes de l'UE, notamment la **communication inclusive**. Cette dernière vise à traiter tout le monde de manière respectueuse. Elle contribue à combattre les stéréotypes préjudiciables et les préjugés inconscients. Tout au long de ce parcours, nous vous donnerons des conseils quant à la manière de renforcer l'inclusion et la diversité dans votre communication. Veillez à en tenir compte dès le départ.



La stratégie de communication jette les bases de «**ce que vous voulez réaliser**» en matière de communication et vous permet de passer de votre situation actuelle à **la situation que vous visez**.



Collaborez avec vos partenaires de projet

Ne la jouez pas solo! Faites participer ceux qui vous accompagnent dans votre parcours et **discutez** de vos rôles et de vos objectifs à court et à long terme. Identifiez les éventuels acteurs clés du consortium du projet et envisagez d'engager des experts en communication.

Intégrez les objectifs du programme

N'oubliez pas que projet et programme vont de pair. Consultez le site web de votre programme et réfléchissez à la façon dont le projet pourrait refléter les objectifs du programme ainsi que les priorités de la Commission européenne.

■ Définissez vos objectifs de communication

Quelles sont les finalités du projet et des résultats correspondants? C'est la première question à laquelle vous devez être en mesure de répondre. Vos objectifs de communication doivent être **SMART** (spécifiés, mesurables, acceptables, réalistes et situés dans le temps), viser le long terme et contribuer à façonner vos futures activités de communication.

■ Définissez vos publics cibles

À qui vous adressez-vous à travers votre projet? Identifiez les **groupes cibles** principaux et secondaires, ainsi que leurs intérêts, leurs besoins, leurs caractéristiques et leurs comportements. Une fois ces éléments en main, vous déterminerez comment orienter vos activités et vos messages.



Veillez à inclure tout le monde! Dans toute aventure, plus le groupe de participants est diversifié, mieux c'est! Réfléchissez aux moyens de cibler des groupes spécifiques de la société, par exemple des groupes défavorisés en raison d'inégalités ou des personnes en situation de vulnérabilité qui pourraient bénéficier de votre projet et de ses résultats.

■ Choisissez vos messages clés

À chaque objectif et à chaque public cible correspondra un message clé. Les messages servent d'**accroche** pour attirer l'attention de vos publics et répondre à leurs intérêts. Par conséquent, ils doivent être **clairs**, **concis** et **faciles** à retenir.

■ Définissez vos activités et les canaux à utiliser

Comment allez-vous atteindre vos publics cibles? **Faites un brainstorming** avec vos partenaires de projet afin de déterminer les activités et les canaux de communication les plus appropriés et les plus rentables à utiliser.

Voici une liste d'exemples:

→	ACTIVITÉ	CANAL	
	Articles d'actualité ou sur internet	site web, plateformes de médias sociaux	
	Publications sur les médias sociaux	Facebook, Twitter, Instagram, etc.	
	Bulletins d'information	e-mails directs, site web	
	Communiqués de presse	e-mails directs, services de distribution des communiqués	
	Vidéos	site web, chaîne YouTube, plateformes de médias sociaux	
	Publications (dépliants, brochures)	site web, événements	
	Événements	Site web, plateformes de médias sociaux	

Pensez aux indicateurs

Définissez des indicateurs de performance simples pour **mesurer** votre travail et votre réussite en matière de communication. Un sondage, le nombre de clics sur votre site web ou l'analyse des médias sociaux peuvent vous aider à évaluer vos performances.

→ [Téléchargez le fichier PDF à ce sujet](#) ou passez à la [section 5](#).

→ Utilisez le modèle [Annexe 1](#).



Quoi?

Rédigez votre plan de communication annuel

Une fois votre stratégie en place, établissez un plan de communication annuel sur cette base. Parallèlement à la stratégie, votre plan doit être **spécifique, situé dans le temps** et élaboré au début de chaque année. Alors que la stratégie détermine «quoi faire», le plan se concentre sur «**comment y parvenir**».



Pourquoi?

Le plan de communication correspond à votre **feuille de route** pour organiser vos activités de communication en fonction de votre temps, de vos besoins et de vos ressources. Consacrez-y du temps pour prendre des décisions **efficaces** en vue d'atteindre vos objectifs.



Comment?

Suivez les 5 étapes clés de votre stratégie de communication

Vous vous souvenez de votre [guide de voyage](#)? Commencez par le parcourir. Assurez-vous que votre plan est conforme aux objectifs de communication décrits dans votre stratégie, ainsi qu'aux publics cibles, messages, activités, canaux et indicateurs que vous avez définis.

Créez votre plan de communication

Considérez votre plan comme un **calendrier** et déterminez ce que vous allez faire mois par mois. Classez par ordre de priorité vos principaux objectifs et publics cibles. N'oubliez pas d'inclure votre budget annuel relatif à la communication et de convenir de la manière dont les ressources seront dépensées. Utilisez le modèle ci-dessous.

Tenez à jour votre plan et informez-en vos partenaires

Préparez-vous à tout **changement de direction**: votre parcours de communication #CommsJourney peut être plein de surprises et de variations! Vous devrez tenir à jour votre plan et en informer vos partenaires.

Construire

créer

vérifier

suivre

comprendre



penser

interagir

~~identifier~~

choisir

rédiger

définir

mettre en place

tenir à jour

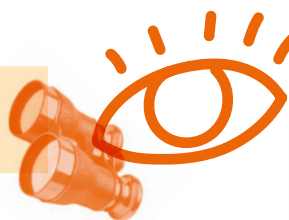


“ *«L'identité constitue toujours le point de départ. Elle détermine la façon dont toute chose est reconnue et comprise.»* ”

Paula Scher
graphiste



Visualisez votre projet



Il est temps de décider de la **présentation** de votre projet. Considérez votre projet comme une marque, avec sa propre mission et ses propres caractéristiques. N'oubliez pas que votre projet est unique. Cherchez à ce qu'il soit reconnaissable, et n'oubliez pas la cohérence entre les différents canaux et outils.



Quoi?

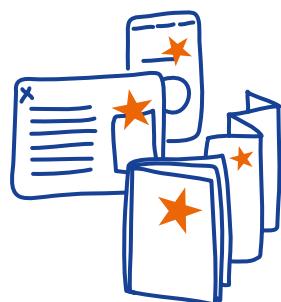


Pourquoi?

■ Créez votre identité visuelle

L'identité visuelle comprend tous les **éléments visuels** (par exemple: logo, police de caractères, images) qui peuvent être associés à votre projet. Elle reflète votre stratégie de communication et le contexte du programme et sous-tend toutes vos activités de communication.

L'identité visuelle représente qui vous êtes et permet à votre public cible de reconnaître facilement votre projet. Elle illustre vos **valeurs** et a une **influence** sur la façon dont le projet est perçu. Cette identité visuelle sera utilisée sur les supports suivants::



- le site web de votre projet;
- le matériel numérique (présentations PowerPoint, documents, signature d'e-mail, etc.);
- le matériel imprimé (affiches, brochures, etc.) - dans la mesure du possible, évitez d'utiliser du papier;
- les comptes de médias sociaux;
- le matériel promotionnel (tasses, stylos, t-shirts, etc.)*



Comment?

■ Collaborez avec vos partenaires

Discutez avec vos partenaires des styles, couleurs et éléments visuels possibles. Désignez une personne au sein du consortium du projet qui **recueillera les idées des partenaires**. Ces informations seront essentielles pour que les graphistes puissent formuler de bonnes propositions. Trouvez l'inspiration: [Design Inspiration](#), [Canva.com](#).

■ Concevez votre logo

Un logo est un symbole composé de texte et d'images qui identifie le projet. Un bon logo illustre l'activité liée à votre projet et prouve son importance. La règle d'or est la suivante: **visez la simplicité!**

* La durabilité est au cœur des programmes de l'UE. Veillez à tenir compte de la transition écologique et optez pour des solutions respectueuses de l'environnement. → Pour en savoir plus https://ec.europa.eu/environment/emas/pdf/other/EC_Guide_Sustainable_Meetings_and_Events.pdf

Choisissez vos éléments visuels

L'identité visuelle se compose des éléments suivants:



la palette de **couleurs**

Outils utiles: [Colordesigner](#), [Typeinspiration.com](#)



les polices de caractères

Bibliothèques utiles: [Google Fonts](#), [Exlibris](#)



les illustrations et images

Banques d'images utiles: [Unsplash](#), [Pixabay](#)



Icônes

Liens utiles: [Flaticon](#), [Iconsvg](#)

Veillez à harmoniser et à équilibrer vos éléments visuels. Lorsque vous utilisez des images, des illustrations et des polices de caractères, veillez à toujours respecter les règles de droit d'auteur et de protection des données à caractère personnel en vigueur dans votre pays. Pour en savoir plus, passez à la [section 4](#).



On dit souvent qu'une image vaut mieux qu'un long discours, alors choisissez vos **images** avec soin. Veillez à ce que votre sélection soit aussi **diversifiée et inclusive** que possible. Voici quelques conseils:



À FAIRE

Utilisez des images représentant des personnes handicapées, des personnes de sexe, d'ethnie, d'âge, de taille, de culture et d'orientation sexuelle différents.

Utilisez des images représentant des femmes et des personnes handicapées dans des rôles actifs ainsi que des personnes issues de minorités ethniques occupant des emplois hautement qualifiés.



À ÉVITER

Évitez de représenter des groupes typiquement sous-représentés dans des contextes spécifiques uniquement, par exemple une famille homosexuelle dans le contexte des droits LGBTIQ.

Évitez les images qui véhiculent des stéréotypes, par exemple, des femmes en position de passivité, des personnes d'origine ethnique Rom vivant dans la pauvreté ou des personnes handicapées montrées comme étant faibles ou dépendantes des autres.

Pour trouver de l'inspiration, consultez ce manuel, [Images that change the world](#), publié par le photographe suédois Tomas Gunnarson.

Garantissez l'accessibilité

Rendre une conception graphique accessible, c'est permettre au plus grand nombre de personnes possible d'apprécier votre travail et d'en bénéficier. Après avoir créé des éléments visuels, assurez-vous qu'ils sont facilement accessibles aux personnes souffrant de troubles auditifs, visuels, cognitifs ou de l'attention.

N'oubliez pas:

- Dans les graphiques, utilisez des **motifs** ou ajoutez des **textes descriptifs** pour faciliter l'accès au contenu par les personnes daltoniennes.
- Évitez d'intégrer des **lumières clignotantes** dans les vidéos afin de ne pas déclencher de crise chez les personnes épileptiques.

→ Pour plus de trucs et astuces, consultez la [page d'accueil de WC3 WAI](#) et la section relative à l'accessibilité du [Guide web Europa](#).

Inspirez-vous d'autres projets financés par l'Union européenne

→ Parcourez des exemples de projets financés par l'Union européenne et observez leurs identités visuelles pour trouver de l'inspiration.

[Plateforme de résultats des projets Erasmus+](#)

[Plateforme de résultats des projets relevant du corps européen de solidarité](#)

[Plateforme de résultats du projet Europe créative](#)

Affichez l'emblème européen



Montrez que l'UE vous a offert cette possibilité. Les bénéficiaires de fonds de l'UE doivent utiliser l'emblème européen dans leurs communications en signe de **reconnaissance du soutien** reçu par l'Union européenne. Consultez les [lignes directrices définies au niveau de l'institution](#) publiées par la Commission européenne et prenez connaissance des règles à suivre.



En affichant l'emblème européen, vous sensibilisez les citoyens européens à la manière dont le budget de l'UE est dépensé ainsi qu'à la valeur ajoutée des programmes de l'UE. N'oubliez pas que l'utilisation de l'emblème européen est **obligatoire** et constitue une exigence figurant dans la convention de subvention signée par les bénéficiaires.



Indiquez la mention «**Cofinancé par l'Union européenne**» ou «**Financé par l'Union européenne**» à côté ou en dessous de l'emblème européen, selon la nature de votre financement.



Funded by
the European Union



Co-funded by
the European Union



Le nom de l'Union européenne doit toujours être énoncé dans son intégralité.



Ne pas ajouter le nom du programme à la déclaration de financement.



Ne pas écrire le nom du programme à côté de l'emblème européen.



→ Vous pouvez télécharger [ici](#) l'emblème européen.

Visualisation

présentation



logo

impression

influence



valeurs

brainstorming

illustrations

design

identité visuelle



polices de caractères

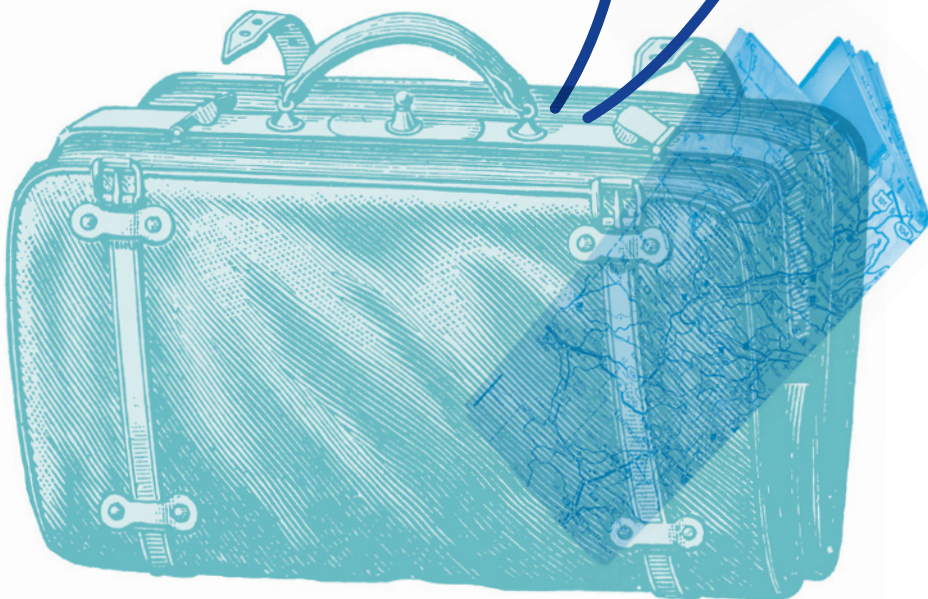
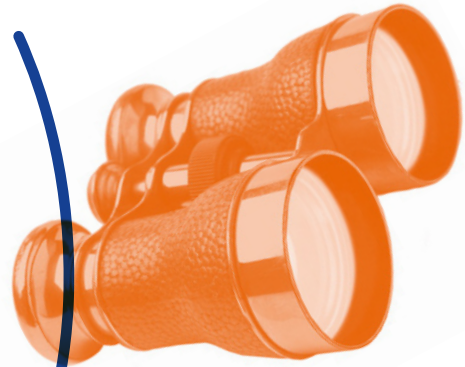
emblème européen

couleurs

images



cohérent



“ *Ce n’est pas seulement une question de contenu. C’est une question d’histoires. Ce n’est pas seulement une question d’histoires. C’est une question de **belles histoires.*** ”

Mitch Joel
entrepreneur



Écrivez vos expériences liées au projet



Quoi?

Racontez votre projet depuis le premier jour

Documentez votre expérience et transformez votre parcours en une lecture passionnante! Tenez votre public cible informé de ce que vous faites: des objectifs du projet au rôle des partenaires en passant par les activités ou les résultats obtenus, les histoires liées à votre projet peuvent inspirer le public, les décideurs et les organisations actives dans votre domaine.



Pourquoi?

La **collecte de témoignages** fait partie intégrante de votre parcours. En racontant vos histoires, vous permettrez à votre public cible de voyager et de rester en lien avec vous tout au long de votre parcours de communication #CommsJourney. Faire connaître votre projet aux autres vous offrira de nouvelles possibilités et de nouveaux partenariats.



Comment?

Faites la distinction entre information et narration

Si l'**information** consiste à fournir des données factuelles, la **narration** est l'art de construire un récit qui **suscite l'intérêt** du public. Gardez cela à l'esprit lorsque vous fixez vos objectifs de communication.

→ Par exemple:



Information

Narration



Le consortium du projet est composé des partenaires suivants: ...

Rencontrez nos partenaires de projet!
Chaque mois, nous vous présenterons de nouveaux partenaires. Aujourd'hui, nous allons commencer par notre coordinatrice de projet, M^{me} ...

Choisissez le format du contenu

Vous pouvez présenter le contenu sous **différents formats**. En fonction de vos objectifs de communication et de vos publics cibles, vous pouvez adopter un **ton** formel ou informel pour votre format de contenu. Certains formats sont principalement utilisés **à des fins d'information**, tandis que d'autres sont plus adaptés à une **approche narrative**.

→ Consultez le tableau ci-dessous:

Formats de contenu					
	Contenu web	Actualité	Communiqué de presse	Publications sur les médias sociaux	Matériel de communication
OBJECTIF DE COMMUNICATION	Information et narration	Narration	Information et narration	Narration	Information et narration
TON	Formel et informel	Formel et informel	Formel	Informel	Formel et informel
EXEMPLES D'ACTIVITÉ DE COMMUNICATION	Page web «À propos» décrivant le projet et ses objectifs	Bulletin d'information mensuel ou bimensuel sur le projet Annonce de la présentation de votre projet lors d'un événement important ou par un média connu	Communiqué de presse annonçant la conférence finale où les résultats du projet seront présentés aux parties prenantes et aux médias	Publication accompagnée d'une photo ou d'une vidéo annonçant une activité organisée dans le cadre du projet	Brochures en ligne, fiches d'information ou infographies sur les objectifs et les résultats du projet

Créez une stratégie de contenu

Avec ces éléments en tête, réunissez votre équipe et **discutez du format de contenu** qui conviendrait le mieux à vos objectifs.

Lorsque vous préparez le contenu, pensez d'abord aux **destinataires visés**. Cela permet de déterminer:



le type de contenu:

article d'actualité, article de blog, page web, publication sur les médias sociaux;



le ton:

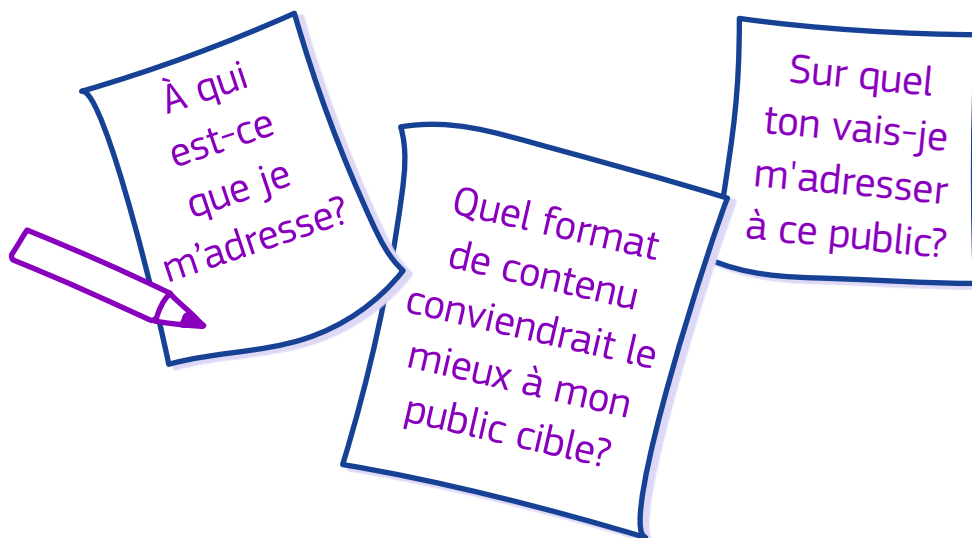
ce n'est pas le fond du propos, mais la **forme** que vous lui donnez, y compris le choix des mots, l'ordre dans lequel vous les énoncez ou le rythme que vous adoptez;



le canal à utiliser:

site web, médias sociaux, radio, presse, podcasts.

N'oubliez pas que la **production de contenu** fait partie de votre stratégie et de votre plan de communication (retournez à la [section 1](#)): définissez votre **calendrier de production de contenu** sur une base mensuelle et intégrez-le en conséquence dans votre plan de communication.



Pensez numérique

Lorsque vous planifiez la publication de contenu, pensez aux **canaux** à utiliser pour partager vos histoires. Comment atteindre au mieux votre public cible? Que vous choisissiez un site web ou des canaux de médias sociaux, vous partagerez très probablement vos expériences **par voie numérique**.



Le numérique est la nouvelle norme, et c'est aussi le support le plus respectueux de l'environnement. La rédaction web a remplacé l'écriture imprimée dans la majorité des cas. C'est devenu le mode de communication privilégié. Il s'agit d'une forme d'écriture **interactive**, où les liens et le contenu multimédia apparaissent en même temps que le texte, augmentant vos chances de dialoguer avec votre public.



Les règles d'or de la rédaction de contenu numérique

- Être clair et concis:**
les lecteurs ont tendance à ne lire que le premier paragraphe.
- Privilégier la voix active à la voix passive:**
la lecture en est plus fluide et plus rapide.
- Utiliser des titres et des paragraphes:**
structurez le contenu pour améliorer la lisibilité.
- Inclure des liens, des visuels accrocheurs et du contenu multimédia:**
rendez votre contenu attrayant et riche en ressources.

Écrivez

1.

le résumé du projet

La première impression est la plus importante. Il est très probable que le résumé de votre projet soit le premier contenu que les publics cibles liront sur votre site web, sur votre matériel de communication et sur les plateformes de résultats des projets de la Commission européenne. Lorsque vous rédigez votre résumé, privilégiez la concision et ajoutez des puces pour le rendre plus clair. Suivez la structure ci-dessous:

- ☑ **Contexte:**
pourquoi avez-vous demandé à bénéficier de ce programme? Quels sont les besoins auxquels votre projet répond?
- ☑ **Objectifs:**
quelles sont les finalités de votre projet?
- ☑ **Exécution:**
quelles activités allez-vous mettre en œuvre? Quel est le nombre de participants et quel est leur profil?
- ☑ **Résultats:**
que vous attendez-vous à accomplir grâce à ce projet?

2.

les nouvelles relatives à votre projet

Rendez votre expérience captivante et **attirez vos lecteurs** dans votre parcours de communication #CommsJourney. Pensez aux nouveautés liées à votre projet qui peuvent intéresser ou inspirer votre public cible. Il peut s'agir d'une activité que vous avez organisée il y a peu ou d'un résultat que vous avez produit récemment. Tenez compte des conseils suivants:

- ☑ Commencez par **l'information la plus importante**: votre introduction doit attirer l'attention du lecteur instantanément.
- ☑ Concentrez-vous sur les **cinq questions à vous poser**, «Qui?», «Quoi?», «Quand?», «Où?», «Pourquoi?», dans le paragraphe principal suivant immédiatement le titre.
- ☑ N'oubliez pas qu'il est important de **communiquer en temps opportun**: un événement est d'autant plus susceptible d'intéresser le public qu'il est signalé tôt.
- ☑ Assurez-vous que la nouvelle que vous communiquez est **pertinente**: est-elle liée à un sujet d'actualité?
- ☑ N'oubliez pas le potentiel de la «**notoriété**»: si une **personnalité publique** participe à votre projet (comme un ministre ou un entrepreneur), votre nouvelle sera plus captivante.

3.

VOS COMMUNIQUÉS DE PRESSE

Un communiqué de presse est un texte bien structuré envoyé aux journalistes, qui est caractérisé par un ton formel et diffuse des informations claires. Il sert à «créer» **la nouvelle**. L'objectif principal est que ce communiqué de presse soit réutilisé par les journalistes et présenté dans les médias.

- Concentrez-vous sur les **cinq questions à vous poser**: «Qui?», «Quoi?», «Quand?», «Où?», «Pourquoi?».
- Le titre doit **transmettre la nouvelle**: «Le projet de l'UE révèle que...» ou «Le ministre de l'éducation participe à la conférence finale du projet de l'UE...» ou «Un financement européen de deux millions d'euros a été alloué au projet de l'UE en faveur de la durabilité».
- Ajoutez des **citations** de votre coordinateur de projet ou d'un intervenant clé: c'est ce qui intéresse le plus les journalistes.
- Ajoutez des informations utiles, comme des **données**, des **liens** et des **coordonnées**.

Tous les communiqués de presse de la Commission européenne sont disponibles via [ce lien](#). Vous pouvez parcourir le Coin presse pour vous en inspirer lors de la rédaction de vos propres communiqués de presse.

4.

VOS PUBLICATIONS SUR LES MÉDIAS SOCIAUX

La rédaction sur les médias sociaux doit être **concise, accrocheuse et percutante**. Elle est limitée à un certain nombre de caractères, ce qui rend votre communication plus attrayante, mais plus exigeante aussi. Le texte et le contenu multimédia comme les images, les visuels animés et les vidéos s'inscrivent dans un même récit.

Vous trouverez ci-dessous quelques **conseils** pour élaborer des publications efficaces sur les médias sociaux:

- **Identifiez le ou les canaux de médias sociaux à utiliser:**
Les médias sociaux ne sont pas tous identiques. En fonction de votre public cible et de vos ressources, déterminez le ou les canaux à privilégier (pour en savoir plus, consultez la [section 4](#)).
- **Apprenez à parler le même langage que votre public:**
Le langage diffère selon l'âge de votre public. Apprenez à parler le langage de votre public cible pour mieux communiquer avec ce dernier. Vous pouvez poser une question, utiliser une citation ou une série d'émojis, inciter les destinataires à commenter votre publication et à partager leur expérience.
- **Utilisez du contenu multimédia:**
Les médias sociaux sont axés sur la **communication visuelle**. Les images, les vidéos ou les infographies attirent l'attention de l'utilisateur beaucoup plus rapidement et efficacement que le texte seul. Avec ce type de contenu, vous pouvez raconter une histoire et toucher le public sur le plan émotionnel.

- **Images:** veillez à appliquer la dimension et la résolution appropriées.
- **Vidéos:** évitez de publier des vidéos de plus d'une minute.
- **Infographies:** rendez visibles les chiffres et les données.

→ Pour les liens et les ressources, reportez-vous à la [section 2](#).

→ **Proposez des idées de contenu créatives:**

Faites le portrait des participants du projet, présentez vos événements et activités via une diffusion en continu en direct, une série de photos ou un sondage. Combinez ces éléments: une planification de contenu variée et attrayante permet d'établir une relation solide et durable avec votre public.

→ **Terminez votre publication par un «appel à l'action»:**

Quelle réaction voulez-vous susciter auprès de votre public cible après la lecture de votre publication? C'est ce que l'on appelle plus communément un «**appel à l'action**». Invitez le lecteur à parcourir votre site web, à partager votre publication, à ajouter un commentaire, à cliquer sur un lien partagé ou à réagir.

→ **Utilisez les #hashtags appropriés:**

Les hashtags fonctionnent comme des **étiquettes** et des **balises** sur les médias sociaux. Ils permettent à l'utilisateur de trouver plus facilement des informations et du contenu sur un sujet spécifique. L'utilisateur intéressé par un certain sujet peut utiliser la recherche par hashtag (par exemple, #erasmusPlus ou #SolidarityCorps) et trouver du contenu connexe. Trouvez les hashtags pertinents pour que les participants potentiels à votre projet vous trouvent, voire créez vos propres hashtags! De plus, le [centre d'assistance de Twitter](#) résume comment utiliser correctement et efficacement les hashtags. Des sites web gratuits comme Hashtagify ou All Hashtag peuvent vous aider à choisir le hashtag le plus adapté à vos besoins. Si vous préférez utiliser une application, Hashtag Expert (iOS, pour Instagram) ou Leetags (Android) pourraient vous être utiles.

5.

vosre matériel de communication

Vous organisez ou participez à un événement et souhaitez **promouvoir** votre projet? Veillez à **penser numérique** et à appliquer les **règles d'or de la rédaction web**. Si vous optez pour du matériel informatique imprimé limité, comme des fiches d'information, des brochures ou quelques gadgets, gardez à l'esprit ce qui suit:

- appliquez les **trois «R»**: réduire, réutiliser, recycler;
- utilisez toujours l'**identité visuelle de votre projet** (passez à la [section 2](#));
- si vous proposez des gadgets, choisissez-les de manière responsable (c'est-à-dire **écolabellisé**, issus du commerce équitable et pouvant être réutilisés à des fins pratiques);
- optez pour des titres accrocheurs afin de mettre en valeur votre matériel.



La **durabilité** et le **numérique** sont des valeurs fondamentales de la Commission européenne. Cela inclut la réduction des déchets et une production réfléchie. Nous vous encourageons à opter pour des versions numériques plutôt que pour des documents imprimés, car cela contribuera à une approche plus durable et numérique!



Veillez à inclure tout le monde!

Il va sans dire que **les mots ont leur importance**. Le langage inclusif vise à éviter d'exclure ou de discriminer des groupes de personnes en raison de leur sexe ou de leur origine ethnique, par exemple. Évitez les mots, phrases et autres éléments linguistiques qui favorisent les stéréotypes de toute nature, tels que des stéréotypes racistes ou sexistes.



À FAIRE

Adoptez un langage neutre du point de vue du genre qui considère les gens en général, par exemple:
«Les **individus** n'ont pas pleinement conscience de **leur** incidence sur l'environnement.»

Adoptez un langage neutre du point de vue du genre en évitant les descriptions genrées, par exemple:
«La **présidence** du groupe d'éco-action, assurée par Moni Patel, travaille en étroite collaboration avec la **personne responsable** du comité d'action sociale, Matthieu Dubois, pour planifier les événements.»



À ÉVITER

Évitez les formulations sexistes qui favorisent un sexe plutôt que l'autre, par exemple:
«Chaque jour, les **hommes** doivent se demander comment **ils** peuvent remplir leurs devoirs civiques». Écrivez plutôt «Chaque jour, les **individus**...».

Évitez le langage qui favorise les stéréotypes, quels qu'ils soient, notamment à travers l'utilisation d'adjectifs genrés ou d'informations non pertinentes sur le genre, par exemple:
«Le **président** du groupe d'éco-action, Moni Patel, travaille en étroite collaboration avec le **président** du comité d'action sociale, Matthieu Dubois, pour planifier les événements.»



Dans un contexte linguistique, **l'accessibilité** consiste à rendre votre texte lisible et compréhensible pour le plus grand nombre possible. Les personnes souffrant de troubles de la lecture, comme la dyslexie ou les déficiences visuelles, ont besoin de l'aide d'un lecteur d'écran. N'oubliez pas:

- Évitez les titres longs, les abréviations et les acronymes.
- Utilisez un langage simple et des phrases courtes.

Vous pouvez également utiliser [cet outil de synthèse vocale gratuit](#) pour vérifier la lisibilité de votre texte final.

→ Pour en savoir plus:

[🔗 Rédiger clairement: les conseils de Claire](#)

[🔗 Lignes directrices de l'Unesco relatives au style sur le web](#)
(en anglais uniquement)

[🔗 Instruments relatifs au langage inclusif de l'EIGE](#) (en anglais uniquement)

[🔗 Office des publications de l'Union européenne sur l'accessibilité](#)
(en anglais uniquement)

[🔗 Lignes directrices sur la durabilité des réunions et des événements](#)
(en anglais uniquement)

Narration

histoires

information

canaux

penser numérique



Kanäle

collecte de témoignages



nouvelles

format de contenu

ton

rédaction

stratégie de contenu



“ „Le plus gros problème dans la communication est l'illusion qu'elle a eu lieu“ ”

Bernard Shaw
dramaturge



Partagez les résultats de votre projet



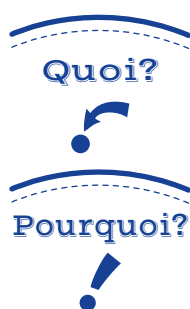
Le concept de la **communication** va au-delà de l'activité de communication elle-même, comme la rédaction d'articles relatifs à votre projet ou de publications sur les médias sociaux. La communication a lieu lorsque vous **touchez réellement** vos publics cibles et parvenez à **interagir** avec eux.

Pour ce faire, il est essentiel de **partager** vos expériences et vos résultats par les bons **canaux**. Cette étape est un moment clé de votre parcours de communication #CommsJourney, et montre comment votre projet peut faire la différence.



Que sont les «résultats du projet»?

Les résultats sont les **produits** tangibles ou intangibles de votre projet, tels que des publications (manuels, rapports, etc.), de nouvelles méthodes de travail ou les expériences des participants. Ils permettent de générer une certaine **influence**, soit par les partenaires du projet, soit par d'autres parties prenantes. Les résultats du projet peuvent être réutilisés et inspirer d'autres travaux dans le même domaine.



Partagez vos résultats pour le bien commun

Ne gardez pas les histoires ni les résultats du projet pour vous. **Utilisez-les pour parler** au nom du consortium de votre projet, à travers différents pays et différentes expériences.

Il est important de **partager** votre expérience et vos résultats pour:

- faire état de vos réalisations;
- diffuser des connaissances collectives;
- construire une communauté et une culture de l'apprentissage.

Les connaissances collectives constituent l'un des principes fondamentaux de diffusion des programmes de l'UE. Les projets financés par l'UE sont une **mine précieuse** d'outils, de ressources et de bonnes pratiques mis à la disposition des citoyens européens.



Déterminez les canaux de communication appropriés

Ils vous aident à diffuser un message ou des informations à un public plus large. Les canaux ont tous des caractéristiques différentes qui influencent la façon dont vos publics reçoivent le message. Pour choisir judicieusement les canaux à utiliser, suivez les étapes ci-dessous.



Quoi?



Pourquoi?



Comment?

Utilisez des sites web

Considérez votre **site web** comme le «lieu d'hébergement» principal de votre contenu. Il présente des informations, des témoignages et des résultats liés à votre projet et constitue le canal le plus complet à utiliser. Si vous gérez un projet de petite ou moyenne ampleur, vous pouvez opter pour une **page de renvoi** ou une section sur les sites web des partenaires du projet.

Un site web ou une page de renvoi garantit la **présence numérique de votre projet**. C'est l'occasion de promouvoir vos expériences ou vos résultats et de laisser une trace de vos réalisations.

- Planifiez la structure de votre site web/page de renvoi et organisez vos idées dans une carte mentale.
- Veillez à appliquer votre identité visuelle.
- Déterminez le contenu dont vous avez besoin.
- Achetez le nom de domaine si vous optez pour un site web de projet.
- Ajoutez le contenu à votre site web et optimisez le SEO (référencement naturel).
- Publiez du contenu et faites la promotion de votre site web via les comptes de médias sociaux du projet ou des partenaires.



Sachant que le site web est votre principal moyen de communication, veillez à le concevoir de la manière la plus inclusive possible. Cela concerne son **accessibilité**, mais aussi la **sélection** de témoignages divers et inclusifs. Retournez à la [section 3](#) pour en savoir plus sur le langage inclusif et à la [section 2](#) pour obtenir des conseils sur la façon de concevoir et de structurer votre site web de manière accessible.



Quoi?



Pourquoi?



Comment?

Partagez vos résultats via la plateforme de résultats des projets

Les plateformes de résultats des projets sont des **bases de données** qui contiennent les descriptions, les résultats et les coordonnées de tous les projets financés dans le cadre des programmes [Erasmus+](#), [«Europe créative»](#) et du [corps européen de solidarité](#).

La plateforme est une **ressource de diffusion gratuite** pour mettre les résultats de votre projet à la disposition des tiers. Vous pouvez **inspirer** les autres projets ou **vous inspirer de** l'ensemble des projets de bonnes pratiques qui ont été considérés comme exemplaires en matière de pertinence stratégique, de potentiel de communication, d'influence ou de conception.

Partagez les résultats de votre projet sur les [plateformes](#). Revenez à la [section 3](#) et aux éléments qui intéressent vos collaborateurs.



Quoi?

■ Déterminez les canaux de médias sociaux appropriés

Facebook, Instagram, TikTok, Twitter ou LinkedIn: les **plateformes** parmi lesquelles choisir sont nombreuses. Déterminez celles qui semblent correspondre le mieux à votre projet, à vos objectifs et à vos ressources.



Pourquoi?

Les médias sociaux ne sont pas tous identiques. Tout dépend du public auquel vous cherchez à vous adresser. Cela vaut la peine de consacrer du temps au choix de la plateforme la plus adaptée.



Comment?

■ Faites des recherches sur les canaux

Tous les canaux de médias sociaux ont leurs propres caractéristiques, avantages et inconvénients. Pour décider du canal à utiliser, quelques recherches peuvent s'avérer utiles. Voici quelques questions que vous pouvez vous poser:

- Quels canaux mes **publics cibles** utilisent-ils?
- Des projets similaires sont-ils déjà présents sur les médias sociaux? Si oui, quels canaux utilisent-ils?
- De quelles **ressources** ai-je besoin pour gérer ces canaux?

■ Planifiez votre communication

La publication sur les médias sociaux doit suivre deux principes fondamentaux:

→ le choix du bon moment pour la publication

Chaque plateforme a son **heure de pointe**, où elle enregistre un taux d'engagement plus élevé et donc une exposition de votre publication plus large. Choisissez le meilleur moment pour publier afin d'augmenter votre visibilité.

→ la fréquence de publication

Moins, c'est mieux! Des études suggèrent que la fréquence optimale correspond à une publication par jour, avec un maximum de deux publications par jour. Le seuil minimal, lui, est établi à trois publications par semaine.

Pensez à créer votre propre **calendrier de publication sur les médias sociaux** pour vous aider à garder une vue d'ensemble de vos publications à venir. Vous pouvez adapter ce calendrier à vos besoins, en incluant des informations telles que la date, l'heure et le contenu de la publication, la plateforme sur laquelle elle sera partagée ou les liens à inclure.

🔗 [Hootsuite](#) fournit d'autres conseils et des modèles gratuits. Vous pourriez simplifier encore plus la planification en intégrant un outil comme 🔗 [Buffer](#) ou 🔗 [Falcon](#) afin de programmer à l'avance vos activités sur les médias sociaux.

Profitez des moments clés dans la communication

Les **occasions spéciales** telles que les dates anniversaires ou les journées internationales reconnues sont des moments clés pour accroître vos efforts de promotion et de publicité du projet. Ces moments de communication peuvent servir d'**accroche** pour attirer les clics sur vos publications.



Quoi?

Contactez les médias

La prise de contact avec les médias consiste à partager vos expériences et vos résultats avec des **journalistes** qui disposent d'une plateforme pour en faire part à un public plus large et maximiser la portée de votre message.



Pourquoi?

Les médias peuvent **multiplier** la puissance de votre message. L'objectif consiste à obtenir une couverture médiatique ou numérique qui, à son tour, peut contribuer à accroître l'influence de vos résultats au fil du temps.



Comment?

Définissez votre public médiatique

Afin de choisir le média adéquat pour diffuser votre contenu, vous devez d'abord déterminer à qui vous vous adressez et quel est le but de votre message clé auprès du groupe de personnes visé.

Établissez une liste de médias

Regroupez les coordonnées de journalistes et créez un répertoire. Commencez par parcourir Google, notamment sa section «Actualités». Vous pouvez aussi vous inscrire à des bases de données pour accéder à des listes de médias prêtes à l'emploi moyennant un abonnement mensuel.

Réfléchissez à la façon d'aborder les journalistes

Lorsque vous envoyez un communiqué de presse aux médias, gardez à l'esprit les mêmes principes que pour la publication sur les médias sociaux: le **timing** et les **moments clés de la communication**. N'oubliez pas qu'un communiqué de presse bien rédigé, publié au bon moment et envoyé aux bonnes personnes, est la clé pour maximiser votre portée.



Quoi?

Partagez vos résultats lors d'événements

Les événements sont des occasions idéales pour **présenter** vos résultats. Il peut s'agir de petites rencontres organisées par les partenaires du projet comme d'événements plus importants, organisés par plusieurs parties prenantes ou en collaboration avec les institutions de l'UE.



Pourquoi?

Les événements ont un potentiel infini. Ils vous mettent en contact avec des personnes réellement intéressées par votre projet et vous donnent l'occasion d'**interagir directement** avec elles. Les formats d'événements sont nombreux: expositions et groupes de discussion en ligne, ateliers physiques et activités interactives, pour n'en citer que quelques-uns.



Comment?

Pensez au format et au timing

Vous pouvez organiser **vos propres événements** pendant et après le cycle de votre projet, ainsi que participer à des initiatives ou à des **événements organisés** par d'autres bénéficiaires et institutions. Voici quelques exemples d'événements auxquels vous pourriez participer:

- événements organisés par votre agence nationale ou bureau national «Europe créative»;
- événements organisés par des partenaires, tels que des universités ou des écoles.

Veillez à préparer un plan de communication pour promouvoir votre événement par l'intermédiaire de vos canaux web et de médias sociaux, ou ceux des parties prenantes.

Organisez des événements durables/ respectueux de l'environnement

Posez-vous les sept questions suivantes:

- La participation physique à l'événement est-elle nécessaire?
- Le lieu est-il suffisamment respectueux de l'environnement?
- Le matériel imprimé et promotionnel est-il durable?
- Les 3R sont-ils appliqués? (Réduire, Recycler et Réutiliser)
- La restauration est-elle durable?
- L'hébergement et les transports sont-ils respectueux de l'environnement?
- Contribuez-vous à augmenter la conscience environnementale?

Pour en savoir plus, consultez ce [guide PDF](#) élaboré par la Commission européenne.

Veillez à inclure tout le monde. Choisissez un **lieu** accessible à tous et suffisamment spacieux, par exemple pour les fauteuils roulants ou les chiens-guides. Si vous organisez une table ronde ou des présentations, veillez à ce que la sélection des participants et des intervenants soit **diversifiée**.

→ Pour en savoir plus:

- 🔗 **Vidéo: [#CommsWorkout: augmentez l'influence de la communication de votre projet](#)** (en anglais uniquement)
- 🔗 **[Lignes directrices Horizon 2020 sur l'utilisation des médias sociaux](#)** (en anglais uniquement)
- 🔗 **[Guide de création de site web pour votre projet Horizon Europe](#)** (en anglais uniquement)
- 🔗 **[Guide Interreg sur les relations avec les médias](#)** (en anglais uniquement)
- 🔗 **[Atelier de l'agence nationale du Royaume-Uni: partager le succès d'un projet sur les médias sociaux](#)**

Partager

contact avec les médias

événements durables

médias sociaux

canaux

message

présence numérique



multiplier

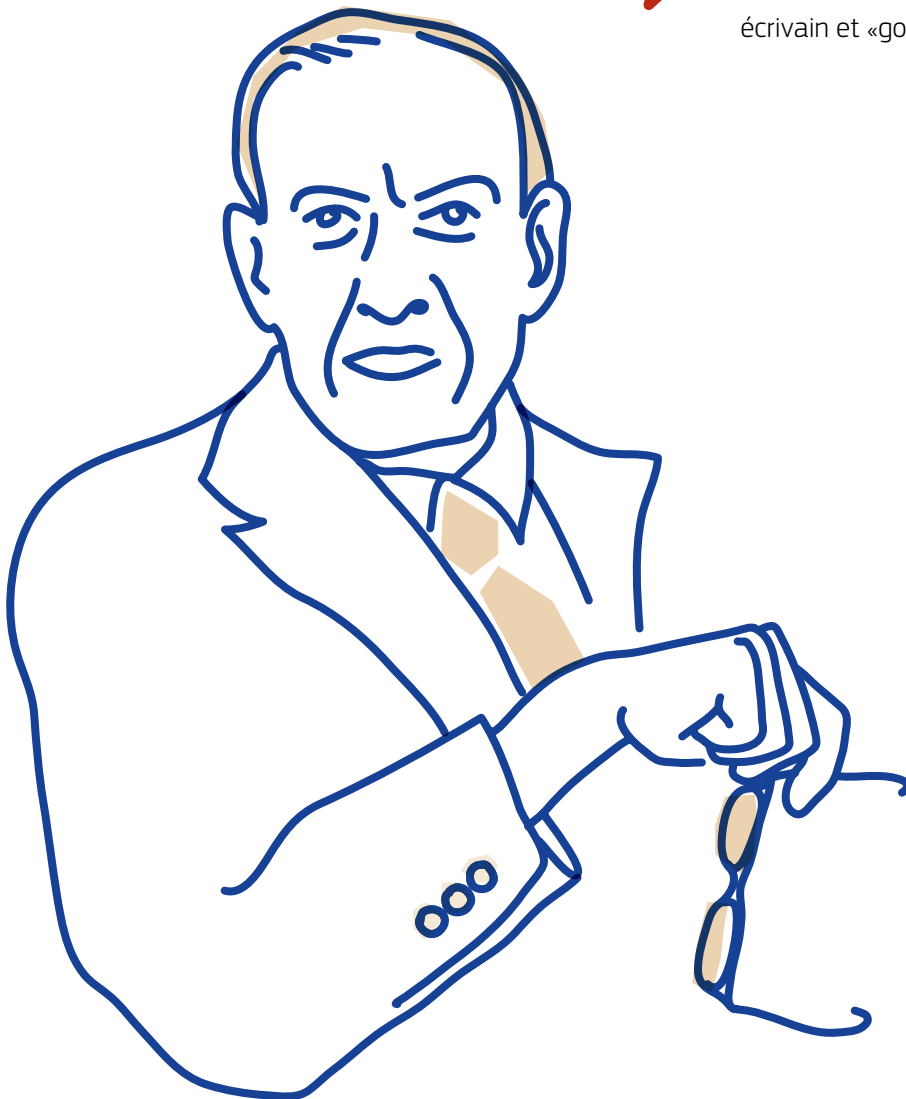
organiser des événements

communiqué de presse



“ *Ce qui peut être mesuré
peut être amélioré.* ”

Peter Drucker
écrivain et «gourou» de la gestion



Évaluez votre parcours de communication #CommsJourney



Félicitations! Vous avez atteint la **dernière étape** de votre parcours #CommsJourney. Alors, comment ce parcours s'est-il réellement déroulé? A-t-il été couronné de succès ou y aurait-il encore place à l'amélioration?

L'évaluation en quelques mots

La dernière étape d'une stratégie de communication réussie consiste à **évaluer vos activités de communication et à analyser leur efficacité**.

Il existe **trois moments clés** pour l'évaluation:

1. **Avant** le début de votre activité, lors du choix de vos indicateurs dans le plan de communication;
2. **Pendant** votre activité, lors du suivi de vos performances;
3. **Après** votre activité, une fois que votre communication a eu lieu.

Afin d'évaluer vos efforts de communication, vous devez choisir les **indicateurs de performance** appropriés lors de la planification de vos activités. Cela vous permettra de mesurer progressivement votre réussite et d'améliorer votre travail.



Qu'est-ce qu'un indicateur de performance?

Un indicateur de performance est un critère **quantitatif** ou **qualitatif** qui mesure la réussite de votre activité de communication. Il peut mesurer la quantité de contenu ainsi que le nombre d'activités, leur portée ou leur ampleur.

Supposons que vous avez organisé l'événement final de votre projet et que vous souhaitez savoir s'il a été couronné de succès et s'il a eu l'influence attendue. Pour ce faire, vous devez d'abord vous assurer que vos objectifs sont **SMART** (par exemple: au moins 100 personnes participent à votre événement, voir [section 1](#)) et examiner les indicateurs tels que les suivants:

- le **nombre de participants** à votre événement, physiquement et virtuellement;
- le **nombre de personnes** ayant «liké» ou commenté les publications sur les médias sociaux ou ayant suivi la diffusion en continu en direct;
- le **nombre de visites uniques** sur l'article du site web concernant l'événement;
- les résultats de l'**enquête de satisfaction** que vous avez envoyée après l'événement.

Posez-vous les questions suivantes lors de votre évaluation:

- Quels sont les **meilleurs indicateurs** pour mesurer mes objectifs de communication?
- En examinant ce que j'ai obtenu grâce à mes indicateurs, **que devrais-je changer** pour améliorer mes efforts de communication? Est-ce que je m'adresse au bon public cible? Le canal est-il approprié ou dois-je explorer d'autres possibilités?

Suivez les étapes ci-dessous pour garantir la qualité de votre parcours de communication #CommsJourney!

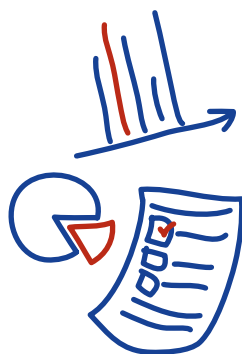


Quoi?

Choisissez vos indicateurs

En fonction de vos objectifs de communication, des publics cibles et des canaux, vous pouvez définir un **ensemble d'indicateurs de performance** pour évaluer le succès de votre communication. La définition des **objectifs SMART** peut vous aider à faire le bon choix.

Voici un bref aperçu de certains indicateurs de performance que vous pouvez utiliser:



Médias sociaux: portée

(nombre de personnes qui voient votre contenu), **impressions** (nombre de fois où votre contenu est affiché), **engagement** (nombre d'interactions des personnes avec votre contenu au moyen de «likes», de commentaires, de partages ou de retweets).

Site web:

nombre de visiteurs, temps passé sur le site web, intérêts thématiques des visiteurs.

Presse:

couverture médiatique, nombre de journalistes participant à votre événement final.

Événements:

nombre de participants, retour d'informations des participants via de courtes enquêtes.

Pour avoir un aperçu plus large des indicateurs par canal, consultez cette [ressource PDF](#) publiée par la Commission européenne.



Pourquoi?

Les indicateurs vous montrent **ce que vous faites bien ou pas bien**. Veillez à ce que vos objectifs de communication soient toujours cohérents avec vos indicateurs. Montrent-ils vraiment si vous avez atteint vos objectifs? C'est important pour assurer un **suivi significatif** des progrès et des réalisations de votre projet.

Par exemple, pour savoir si votre projet a eu un effet positif sur votre public cible, le **nombre de «likes»** sur vos publications sur les médias sociaux ne serait pas un indicateur approprié. Vous devriez plutôt étudier le type de commentaires que vous avez reçus sur les médias sociaux ou dans les résultats d'enquête.



Reportez-vous à votre plan de communication

Au début de votre parcours #CommsJourney, vous avez créé un **plan de communication** qui comprenait des indicateurs de performance. Il est important de se rappeler que le choix des indicateurs doit aller de pair avec les **objectifs de communication que vous avez énoncés dans votre plan**.

Par exemple, si votre objectif de communication est d'accroître l'intérêt du public pour votre projet, vous pouvez étudier le nombre de visiteurs uniques sur la page dédiée de votre site web ou vérifier si le taux d'engagement de vos publications sur les médias sociaux a augmenté au cours du dernier mois.

Plus vos objectifs de communication sont spécifiques, plus votre évaluation sera efficace.

Planifiez à l'avance

L'évaluation de la communication passe par une **planification et une réflexion approfondies**. La collecte de données a lieu pendant et après le déroulement de vos activités de communication. N'attendez pas la dernière minute; effectuez le suivi tout au long du parcours de communication #CommsJourney.



Procédez à votre évaluation

Une fois les indicateurs définis, il est temps de collecter vos données et de les analyser de manière approfondie. Une évaluation bien menée vous apportera des **retours d'informations utiles** et de nouvelles idées pour vos prochaines activités de communication ou votre prochain parcours de communication #CommsJourney.



En adaptant vos activités en fonction des données, vous **améliorerez** votre portée auprès des publics cibles et optimiserez **l'influence** de vos activités de communication.



Collectez des données

Toute évaluation utile passe par la collecte régulière de données. Ce sont des preuves de l'influence de vos activités de communication: ont-elles contribué à atteindre les objectifs que vous avez fixés dans votre plan de communication?

Effectuez le suivi de votre activité

Les canaux numériques tels que les plateformes de médias sociaux ou les fournisseurs de sites web offrent des **outils intégrés gratuits** permettant d'effectuer le suivi de votre portée et du taux d'engagement. Ils vous donnent un retour direct et presque «immédiat» sur les performances de vos activités de communication.

Dans le cas d'événements, vous pouvez envisager d'envoyer une courte enquête aux participants après l'événement. Voici quelques exemples de questions à poser:

- ***Comment avez-vous entendu parler de cet événement?***
 - les réponses des participants vous montreront quel canal a le mieux fonctionné.
- ***Avez-vous trouvé cet événement intéressant et inspirant?»***
 - les réponses donneront matière à réflexion quant aux formats d'événements à venir (par exemple: accorder plus de temps aux interventions, inclure plus de moments interactifs).
- ***Souhaitez-vous recevoir des informations supplémentaires?***
 - les réponses vous indiqueront si les gens sont intéressés par le fait de recevoir davantage d'informations sur votre projet.

Trouvez de l'inspiration sur [Google Survey](#) ou [SurveyMonkey](#). Ces sites fournissent de bons conseils sur la façon de rédiger des questions d'enquête.

Intégrez les enseignements tirés

Une fois commencée, l'aventure ne se termine jamais vraiment! Emportez vos souvenirs avec vous, mais laissez aussi votre trace. Célébrez votre réussite avec vos partenaires de projet et prenez note des enseignements tirés. Ils pourront vous être utiles à l'avenir, lors de votre **prochain parcours de communication #CommsJourney!**

→ Pour en savoir plus:

- [Boîte à outils de la DG COMM sur l'évaluation](#) (en anglais uniquement)
- [Indicateurs du réseau de communication – Guide d'accompagnement](#) (en anglais uniquement)



#CommsJourney!

ERASMUS+
Enriching lives,
opening minds.

**EUROPEAN
SOLIDARITY
CORPS**
The power of together

CREATIVE EUROPE
Push boundaries

Annexe 2



MODÈLE DE PLAN DE COMMUNICATION

CALENDRIER	ACTIVITÉ	CANAL	OBJECTIF SMART	PUBLICS CIBLES	INDICATEURS CLÉS DE PERFORMANCE	TITULAIRE



Office des publications
de l'Union européenne