PROJET SMART DESTINATION

PLAN STRATEGIQUE DE COMMUNICATION ET DIFFUSION

Activité de planification d'une campagne intégrée de communication et de marketing du projet SMART DESTINATION, tutorat de chaque partenaire et soutien aux activités de communication

RAS

CIG Z312875B36

CUP E79E17000040007

ISOLA MEDITERRANEA SAS

NUMERO 1

Rév. 1 - Octobre 2019

La coopération au coeur de la Méditerranée

SOMMAIRE

Introduction 2
Le Plan de Communication 3
Analyse du contexte 4
Objectifs et cibles 4
Analyse des médias 5
La stratégie de communication 6
Brand identity 6
- *Logotype* 8
- *Pay-off* 8
- *Manuel d'Identité Visuelle* 9
- *Image coordonnée* 10
Communication Interne 11
Objectifs 11
Langage 12
Ethique de la communication interne 12
Outils 12
Guide d'utilisation des Outils de Communication Interne 13
- *Outils relationnels* 13
- *Outils visuels* 14
- *Outils technologiques* 14
- *Questionnaires* 16
Communication Externe 17
Objectifs 17
Langage 17
Outils 18
Ligne guide d'utilisation des outils de Communication Externe 18
- *Outils relationnels* 18
- *Imprimés* 19
- *Outils technologiques* 21
- *House organ* 29
- *Questionnaires* 29

Introduction

En conformité avec le règlement (UE) n. 1303/2013 art. 110 et articles 115-117 et conformément aux dispositions de l'annexe XII "Information et communication sur l'aide fournie par les Fonds" et par les règlements (UE) 1299/2013 et (UE) n. 821/2014, ce manuel a pour objectif d'aider les partenaires et les parties prenantes dans la réalisation des actions d'information et de communication du projet SMART DESTINATION cofinancé par le programme de coopération transfrontalière INTERREG Italie-France Maritime 2014-2020 du Fonds européen de Développement Régional.

Le projet SMART DESTINATION vise à soutenir et à relancer la compétitivité des filières transnationales du tourisme en lançant un processus d'intégration des flux d'informations et des bases de données actuellement disponibles pour le système public-privé avec l'offre touristique territoriale. À travers un parcours d'activité guidé par un partenariat représentatif des différents pouvoirs et intérêts impliqués et participé par les parties prenantes de la zone transfrontalière, le projet vise à:

- Identifier une architecture commune avec des interfaces d'application partagées (API) pour intégrer une sélection de données locales, permettant aux entreprises de commercialiser des produits transfrontaliers et aux utilisateurs d'utiliser un système sans frontières;
- Convenir d'un plan d'action commun pour l'espace transfrontalier, pour achever l'implémentation du système, étendre les solutions technologiques, en prévoyant l'ouverture aux tiers, aux entreprises et aux utilisateurs;
- Expérimenter le modèle de Smart Destination dans des zones transfrontalières pilotes afin de vérifier leur efficacité et leur potentiel dans de différents contextes;
- Impliquer à chaque étape du processus de travail les régions, les entreprises, les organisations, les associations et les acteurs du secteur à travers des approches innovantes (Living Lab) et traditionnelles.

Ce travail a été réalisé avec les contributions fondamentales des partenaires appartenant au Groupe de Communication du Projet:

Regione Toscana

Chef de file

REGIONE AUTÒNOMA DE SARDIGNA
REGIONE AUTONOMA DELLA SARDEGNA

REGIONE LIGURIA

MÉTROPOLE NICE CÔTE D'AZUR

entro assistenza tecnica

fondazione sistema toscana

CCI PROVENCE ALPES CÔTE D'AZUR

LE PLAN DE COMMUNICATION

Le Plan de Communication est l'outil qui permet de planifier, coordonner et gérer de manière optimale les actions de communication destinées à l'extérieur et à l'interne dans un certain laps de temps, afin de diffuser les stratégies, objectifs, projets et activités qui sont destinés à être mis en œuvre.

La structure du processus à mettre en œuvre a pour objectif indispensable et prioritaire de garantir la plus grande affinité et cohérence entre ce qui est censé communiquer, ce qui est communiqué et ce que comprend le destinataire des informations transmises.

Par conséquent, le plan de communication élaboré dans le cadre du projet SMART DESTINATION a été structuré comme suit.

✓ *Projet stratégique et planification*

Il représente l'élément fondamental de l'activité constituée par les travaux préparatoires, qui commencent par l'identification des objectifs stratégiques définis par le partenariat du projet.

Cette phase comprend les étapes suivantes:

- Analyse du scénario
- Description et analyse des destinataires du message
  Etant donné que le public conditionne le style du message et l'affinité des outils utilisés pour communiquer avec le public cible, il représente l'élément décisif dans le leur choix, il est donc nécessaire d'identifier le bon langage, y compris modalité, moment et fréquence d'interaction.
- Identification des objectifs de communication
  Liés inextricablement aux objectifs stratégiques du projet et du partenariat, ils sont codés en fonction des informations fournies par l'analyse du scénario.
- Choix de la stratégie à adopter
  Il représente le chemin que doit suivre la communication pour atteindre les objectifs de la manière la plus rationnelle et la plus efficace.
- Définition des délais de réalisation
  Le délai de réalisation des activités est lié au calendrier du projet résumé dans le tableau suivant:

Le Plan de Communication	***Mois***																							
	1	***2***	3	4	***5***	6	7	8	9	***10***	***11***	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24
Rédaction																								
Implémentation périodique																								

✓ *Planification opérationnelle*

Elle représente l'activité menant à l'identification des outils et méthodes de mise en œuvre du plan de communication, à travers les étapes suivantes:

- Identification du Style de communication et du Contenu du message
  Une entité qui a une structure, un langage et un ton, tous les éléments de composition devant respecter l'objectivité, la reconnaissabilité de l'organisation, la force de persuasion, la crédibilité, l'accessibilité et la clarté.

- Identification d'actions, d'outils et de moyens de communication
  Les outils pouvant être adoptés sont les plus variés: des classiques (affiches, brochures, house organs, etc.) à la participation ou à l'organisation d'événements, en passant par des actions publicitaires utilisant les médias de masse et les médias numériques (presse, télé, radio, téléphone, internet, intranet, réseaux sociaux).

✓ *Implémentation*

Elle représente l'activité qui accompagne l'évolution du plan de communication au fil du temps et son adaptation aux nouvelles conditions du scénario interne et externe et envisage:

- L'adaptation des actions de communication en termes de type, séquence temporelle et objectifs spécifiques.
- La combinaison des moyens et des canaux pour les actions de communication.
- Le choix des alternatives et des tactiques pour la gestion du plan de communication.

✓ *Mémoire de communication*

Document de synthèse, précis et complet, produit pour faire comprendre le plan de communication à ceux qui collaborent à sa réalisation. Il contient tous les éléments fondamentaux représentés par le projet, les destinataires, le budget dédié, les objectifs, le type de communication choisi, le ton.

✓ *Vérification et monitorage*

Cette action accompagne toutes les phases du processus et permet de connaître l'avancement des différentes actions, leur nombre et quels objectifs ont été atteints, si les investissements réalisés ont produit les résultats fixés, si les ressources déployées sont suffisantes.

■ ANALYSE DU CONTEXTE

Le projet a débuté en avril 2018 et se terminera en mars 2021 (durée totale 36 mois). Ce document a été rédigé à partir du 14ème mois à partir de la date de lancement et prend donc note de la situation actuelle.

Plus précisément, l'on remarque que:

- un Logotype de projet a été créé (le manuel d'utilisation et ses applications ne sont pas disponibles), validé par le Secrétariat Conjoint/Communication conformément aux dispositions du Manuel d'Image Coordonnée du Programme Interreg Italie-France Maritime 2014-2020;
- un espace virtuel du projet SMART DESTINATION est actif sur le site officiel du programme Interreg Italie-France Maritime 2014-2020 à l'adresse: http://interreg-maritime.eu/web/smartdestination;
- un fichier permettant de partager des documents internes est actif sur la plate-forme BaseCamp;
- au cours de la première période, les partenaires ont réalisé des activités de communication internes et externes sans pouvoir se prévaloir d'une planification organisationnelle permettant de normaliser et de soutenir les différentes actions, qu'elles soient individuelles ou collectives;
- toutes les communications au sein du partenariat se font par courrier électronique, téléphone et vidéoconférence.

■ OBJECTIFS ET CIBLES

L'objectif principal de la stratégie de communication est de soutenir le projet SMART DESTINATION à atteindre tous ses objectifs et de diffuser les informations sur les opportunités offertes par le projet même et sur les résultats obtenus à un public le plus large possible.

Les actions de communication viseront à:

- illustrer et promouvoir la connaissance des dispositions réglementaires afin de faciliter leur application;
- illustrer les activités du partenariat;
- faciliter l'accès aux informations, tout en promouvant la connaissance;
- promouvoir des connaissances étendues et approfondies sur des sujets d'intérêt commun important;
- favoriser les processus internes de simplification des procédures et de modernisation;
- promouvoir l'image du projet et le du partenariat en donnant connaissance et visibilité aux activités et aux événements organisés;
- sensibiliser et impliquer les parties prenantes dans les différentes activités du projet.

La communication s'adresse à quatre catégories différentes de destinataires:

- effectifs, c'est-à-dire les sujets qui mettent en œuvre le projet SMART DESTINATION;
- spécifiques, impliqués dans les activités envisagées par le projet, tels que les administrations locales, les institutions et les autorités locales, les organismes publics-privés, les prestataires de services d'intérêt touristique, les entreprises du secteur du tourisme dans les zones transfrontalières, les associations professionnelles et d'autres représentants du tourisme, les acteurs publics-privés situés en dehors de la zone transfrontalière, des associations civiques et culturelles concernées;
- multiplicateurs d'information, tels que les centres d'information Europe Direct, les médias de masse traditionnels et numériques, les leaders d'opinion, etc.
- le grand public, y compris les citoyens de la zone de coopération transfrontalière, les touristes et les utilisateurs d'actions ne participant pas directement au projet.

Afin d'encourager la participation active des destinataires à la mise en œuvre du projet et au processus de capitalisation des résultats, les actions de communication seront différenciées en fonction des destinataires et des différents types d'activités.

■ ANALYSE DES MEDIAS

Avant de poursuivre l'élaboration d'une stratégie de communication, une enquête avait été réalisée auprès du Partenariat de Projet afin d'évaluer la possibilité d'utiliser une stratégie pyramidale dans les réseaux sociaux.

L'enquête, réalisée au moyen de questionnaires, a mis en lumière la situation actuelle:

	Reseaux Sociaux						*Gestion*	
Partenaire	*Facebook*	*Twitter*	*Instagram*	*YouTube*	*LinkedIn*	*Tumblr*	*interne*	*externe*
Région Toscane	*I*	*I*		*I*			*I*	
Région Sardaigne	*I*	*I*	*I*	*I*			*I*	
Région Ligurie								
Métropole Nice Côte d'Azur	*I*	*I*					*I*	
CAT Confesercenti Pisa	*I*						*I*	
Fondation Sistema Toscana	*I*	*I*			*I*		*I*	
CCI Provence-Alpes-Côte d'Azur	*I*	*I*		*I*	*I*	*I*	*I*	

Le tableau montre que presque tous les partenaires ont une page institutionnelle sur Facebook et Twitter et que plus de 80% les gèrent à travers personnel interne.

LA STRATEGIE DE COMMUNICATION

La communication joue un rôle stratégique dans la réalisation des objectifs des programmes communautaires, contribuant à promouvoir la valeur ajoutée de la politique de cohésion de l'Union européenne et du Fonds européen de Développement Régional, contribuant à réduire les distances entre les institutions publiques et les citoyens et stimuler une plus grande implication et participation dans la mise en œuvre des interventions.

Article. 115 du règlement (UE) n. 1303/2013 et l'annexe XII du Règlement (UE) n. 1303/2013 prévoient une série d'obligations pour les bénéficiaires du projet afin de garantir que les activités de communication donnent une visibilité adéquate au cofinancement de l'Union européenne et, en particulier:

- prévoir la présence de l'emblème de l'Union Européenne, ainsi qu'une référence à l'Union et la référence au Fonds dans toute activité de communication;
- insérer une brève description du projet sur le site web du bénéficiaire, y compris les objectifs et les résultats, ainsi que le soutien financier reçu;
- informer les participants du soutien financier reçu;
- exposer au moins une affiche présentant des informations sur le projet (format A3 minimum) et la preuve d'un soutien financier dans un endroit facilement visible (pour les opérations ne consistant pas à financer des infrastructures ou des travaux de construction et d'une valeur inférieure à 500.000 EUR) ou un panneau d'affichage temporaire de taille importante placé dans un endroit facilement visible du public et, dans les trois mois de son achèvement, une enseigne permanente ou un panneau d'affichage de taille considérable (dans le cas du financement d'infrastructures ou d'opérations de construction pour lesquelles le soutien public total est supérieur à 500.000 EUR).

Outre les exigences de l'UE, la définition de la stratégie de communication nécessite de prendre en compte le grand nombre de parties prenantes impliquées, provenant de deux pays différents, et les changements continus dans l'utilisation des moyens et des outils de communication.

Afin de s'adapter aux différents destinataires et aux outils de communication, la stratégie doit être caractérisée par un bon degré de flexibilité et par la garantie d'une information accessible, actualisée, normalisée et transparente. En outre, il doit assurer l'intégration des outils et canaux de communication avec les activités de communication des Partenaires du Projet.

La stratégie couvre deux aspects de la communication, interne et externe, qui devront interagir pour produire un effet multiplicateur.

BRAND IDENTITY

La brand identity est le résultat d'une série d'éléments matériels et immatériels qui caractérisent une entité et permettent de le rendre reconnaissable sur le marché, définissant son rôle par rapport aux besoins qu'elle souhaite satisfaire et aux valeurs ou modèles de comportement qu'elle entend promouvoir.

Dans le cas du projet SMART DESTINATION, l'identité peut être conçue dans une double perspective:

- d'un point de vue conceptuel, en tant que présentation stratégiquement planifiée par le projet pour se rapporter avec ses principales parties prenantes, en veillant à générer des effets positifs en termes d'image et de confiance dans le partenariat et ses actions;
- d'un point de vue plus opérationnel, inhérent à la manière dont le projet se présente à son public et, dans ce cas, peut être compris comme l'ensemble d'éléments observables de l'identité qui se manifestent aussi bien dans sa présentation visuelle (et qui incluent le nom, le logo, les couleurs, les slogans, etc.) que dans son comportement public.

En ce qui concerne le premier aspect, il est clair que l'action de diffusion de la perception de la philosophie, de l'intention et des objectifs du Projet ne peut être réalisée à l'aide exclusive d'outils visuels / graphiques.

À cet égard, la "marque" remplit une fonction marginale, bien qu'elle soit assurément un soutien indispensable aux nombreuses activités et initiatives composées de reportages, d'actions combinées, de présence dans les médias, de messages évocateurs, d'attitudes comportementales, de soutien aux programmes et initiatives, de partenariat avec d'autres organisations qualifiées, participation à des événements, etc. que les partenaires du projet veilleront certainement à mettre en place pour toute la durée de ses opérations.

La réalisation d'un indice acceptable de perception positive de l'identité d'entreprise nécessite du temps, bien plus que ce qui est nécessaire pour faire apprécier un signe graphique / distinctif.

Ce dernier, cependant, s'il possède une forte personnalité et un impact sur l'observateur, devient une clé utile pour ouvrir les portes à la reconnaissance et à l'affirmation de l'entité et de sa mission.

La fonction relative au deuxième aspect, celui opérationnel, est précisément celle qui a été confiée à la vraie "marque", déclinée et appliquée à tous les produits promotionnels, informatifs et de marchandisage et aux actions d'animation territoriale, articulée dans ses formes plus diverses telles que parrainage d'événements, organisation de conférences, activités éducatives, etc.

Après la phase que nous avons pu qualifier "préparatoire" et qui a conduit à la définition et à l'élaboration du logotype SMART DESTINATION, afin de contribuer à la création et à la consolidation ultérieure d'une Corporate Identity dotée de la personnalité et de l'impact, le domaine d'action a été agrandi en mettant en œuvre les interventions suivantes:

- un format graphique a été créé, suivi par l'application réalisée sur les supports et outils de communication identifiés;
- un style d'image a été défini pour représenter l'identité de SMART DESTINATION;
- On s'est ensuite concentrés sur l'identification, puis sur le choix du lettrage qui pourrait le mieux exprimer le caractère de SMART DESTINATION dans les communications institutionnelles;
- enfin, une ligne graphique a été identifiée pour "habiller" les publications et caractériser les canaux numériques utilisés pour soutenir des actions sociales.

La stratégie de communication et d'animation à mettre en œuvre par le partenariat doit donc s'inspirer de ces concepts et poursuivre, comme premier objectif, la diffusion d'informations visant à rendre le projet SMART DESTINATION reconnaissable aux yeux d'autres organisations, parties prenantes et ensuite du public.

Le message de communication adopté pour la réalisation de tous les outils de output utilisés à ce but doit donc être efficace et orienté de manière à faire percevoir aux personnes les opportunités offertes par le

projet SMART DESTINATION à la communauté, dans le respect scrupuleux des canons esthétiques identifiés.

Pour tous les aspects non traités dans ce chapitre et relatifs à la brand identity pour les applications et les modèles, voir le Manuel d'Identité Visuelle du projet SMART DESTINATION.

- Logotype

Identifier le logo d'un projet est un principe de base pour toute l'activité de communication qui suit.

Le logotype de SMART DESTINATION a été identifié par le groupe de communication du projet à la suite d'une sélection de 5 élaborés très différents entre eux.

La préférence attribuée au logotype adopté provient du message de communication fort découlant de sa simplicité.

L'adoption du logotype en tant que logotype de projet a été réalisée en l'envoyant au Secrétariat Conjoint/Communication qui l'a validé conformément aux dispositions du manuel d'image coordonnée du programme Interreg Italie-France Maritime 2014-2020.

- Pay-off

Le projet SMART DESTINATION prévoyait l'adoption d'un Pay-Off combiné au Logotype. Considérant que le logotype du projet a été créé sans le Pay-off, le chemin relatif à sa conception était plus complexe car nous nous sommes retrouvés avec une partie du travail déjà effectué, le Logotype précisément, non pas comme un développement que comme un "signe graphique et sémantique", nécessitant un effort plus important pour trouver des logiques, en pratique un "trait-d'union" qui pourrait relier conceptuellement et harmonieusement les deux éléments: Logotype et Pay-Off.

Par conséquent, ne disposant pas d'une étude préliminaire permettant de reconstruire la conception du Logotype, il manque certaines indications concernant les caractéristiques d'identité requises des éléments compositionnels qui le caractérisent.

Des réunions tenues en vidéoconférence avec le Groupe Communication, il est apparu qu'il était nécessaire de se doter d'un Pay-Off répondant à l'objectif principal du projet, qui est de mettre en réseau la destination touristique transfrontalière en créant un instrument technologique moderne capable de faire correspondre la demande à l'offre touristique, établissant des itinéraires idéaux pour l'utilisation de destinations touristiques pouvant être utilisés dans la construction d'offres intégrées de voyage .

Suite à ce raisonnement partagé, certains mots ont été identifiés qui rappelaient immédiatement le contenu du projet, en résumant son objectif.

Les termes qui expriment au mieux les concepts de référence du projet ont été identifiés comme suit:

- Récipient
- Système de réseau
- Interaction
- Interrelation
- Tourisme
- Collaboration

- Elimination des barrières et des frontières

Compte tenu de ce qui précède, ce Pay-Off a été identifié:

Smart Destination

Hub Turistico - *Hub Touristique*

Le choix s'est porté sur le nom Hub dont la signification peut être résumée dans un "périphérique qui connecte plusieurs périphériques - conteneur dynamique". Emprunté à la science informatique mais couramment utilisé, comme Smart, ce terme n'a besoin d'être traduit dans aucune langue.

En conjonction avec le terme Hub, nous avons accosté l'adjectif Touristique afin de composer le "Hub touristique" qui, dans une synthèse extrême, peut être compris comme un "collecteur touristique".

À l'issue de la rédaction du Plan de Communication, le Secrétariat Conjoint/Communication du Programme Interreg Italie-France Maritime 2014-2020 a annoncé l'impossibilité de modifier le logotype avec l'ajout d'un Pay-Off, car il avait déjà été soumis au validation.

Par conséquent, le Pay-Off identifié pourrait éventuellement être utilisé, avec une efficacité égale, comme un slogan, tel que recommandé par le Secrétariat et dans le Programma Interreg:

Interreg UNIONE EUROPEA
MARITTIMO-IT FR-MARITIME
Fondo Europeo di Sviluppo Regionale

La coopération au cœur de la Méditerranée

Pour une communication plus efficace du slogan, il est recommandé de l'utiliser dans la communication externe, sur des supports permettant sa valorisation.

- Manuel d'Identité Visuelle

Le Manuel d'Identité Visuelle fournit des indications sur les applications permettant une utilisation correcte et univoque de la ligne graphique du projet SMART DESTINATION.

Le Manuel, dans le cadre d'un projet de communication intégré, vise à aligner et à améliorer l'application du logo grâce à une utilisation correcte des critères et des lignes guide contenues.

Le Manuel est divisé en sections, chacune contenant à la fois les modèles, valables à titre d'exemple, et les indications graphiques, valables à titre d'instructions, pour l'application correcte de l'identité visuelle du Projet SMART DESTINATION.

Chaque section peut être lue et utilisée indépendamment des autres, en fonction des informations que l'on souhaite connaître et du support de communication que l'on souhait implémenter.

Étant donné sa nature technique et son type visuel, il est produit séparément de cette relation et en fait partie intégrante.

- Image coordonnée

L'image coordonnée constitue à la fois l'aspect externe et le message que l'on souhaite transmettre. L'aspect extérieur provoque dans l'observateur des stimulations qui sont perçues, les unes consciemment, les autres inconsciemment, et qui déterminent une réaction émotionnelle.
Lorsque nous rencontrons pour la première fois une personne jamais vue, la perception immédiate de son aspect nous provoque des sensations qui nous amènent à formuler un premier jugement: agréable / désagréable, élégant / rugueux, rassurant / dangereux. etc.

L'image caractérise donc l'identité même d'une entité et il est stratégiquement important de la déterminer et de la contrôler pour que l'observateur reçoive avec précision les stimulations relatives au message à envoyer et que l'on veut qui soit perçu.

Dans ce cas également, les développements graphiques et les déclinaisons de l'image coordonnée seront réalisés dans le Manuel d'Identité Visuelle, dans la section dédiée.

COMMUNICATION INTERNE

Une bonne communication interne, basée sur une large circulation de l'information et sur la pleine implication du personnel et des partenaires, permet de mieux construire l'identité du partenariat, en favorisant la croissance d'un sentiment d'appartenance positive et contribue à établir de nouvelles bases pour l'image de la sphère publique.

Nous pouvons définir la communication interne comme un processus complexe utilisé pour la diffusion d'informations, de communiqués de presse, de données, de tâches au sein d'une organisation.

La communication interne est complémentaire et fonctionnelle à la communication externe, ce qui la distingue du fait qu'elle est le principal moyen de partager tout type de message, à la fois informatif et fonctionnel, par le public au sein d'une organisation.

La circulation du flux d'informations est canalisée dans un réseau structuré de moyens de diffusion, de sorte qu'elle soit facilement accessible et reconnaissable, à la fois pour être consultée et pour être alimentée.

Pour être aussi efficace que possible, le réseau de communication interne et la production de contenu doivent être préalablement planifiés et coordonnés de manière à permettre une plus grande coordination des fonctions de communication.

La communication interne doit donc être comprise comme un système de relations stratégique qui contribue à la réalisation des objectifs du partenariat par l'échange de connaissances, d'initiatives, de comportements, de prescriptions, d'interprétations, toutes activités soutenues par des méthodes, des moyens et des outils cohérents.

L'utilisation consciente d'une architecture de communication interne structurée ainsi que la facilitation du transfert d'informations nous permettent de recueillir les stimulations innovantes provenant de ceux qui participent quotidiennement à la vie de l'entité, en lui permettant d'apprendre de ses membres.

■ OBJECTIFS

Une infrastructure de communication interne procédurale complexe qui vise à rendre l'activité réalisée efficace a de nombreux objectifs, notamment:

- Répondre de manière coordonnée aux besoins d'informations internes.
- Diffuser la culture de l'appartenance et partager les objectifs du partenariat.
- Assurer les informations nécessaires pour la meilleure performance des services.
- Encourager les relations interpersonnelles.
- Assurer des informations sur les objectifs, les stratégies et la mission du partenariat.
- Fournir des stimulations directes pour les comportements et les actions liés à l'amélioration de la qualité des services.
- Participer de manière rationnelle et informée aux processus de rationalisation de l'activité réalisée, en augmentant l'efficacité et l'efficience organisationnelles.
- Diffuser des informations utiles pour poursuivre des activités en ligne avec l'innovation et la poursuite de l'excellence.
- Assurer la clarté des rôles à travers la définition et la description des processus.
- Encourager la circulation d'informations sur les choix de partenariat, les objectifs, les problèmes de gestion.

- Permettre la connaissance d'initiatives et de projets particulièrement pertinents, notamment pour favoriser l'activation de comportements émulatifs.
- Abolition progressive des communications papier au profit de la communication numérique.

Une codification précise des processus et procédures, comprises, partagées, correctement appliquées et suivies par tous les sujets impliqués, permet d'atteindre facilement les objectifs fixés en simplifiant les activités, qu'elles soient périodiques ou quotidiennes.

■ LANGAGE

Le langage à adopter dans les actions de communication interne doit être concis, direct et formel, de manière à transmettre l'essence du communiqué aux destinataires, en limitant les malentendus et les incompréhensions qui conduiraient inévitablement à une prolongation du processus de communication sans apporter d'avantages.

Toutes les activités de communication internes, chacune véhiculée à l'aide des différents outils identifiés, doivent suivre une procédure précise constituée d'actions séquentielles visant à les simplifier, en garantissant leur efficacité.

■ ETHIQUE DE LA COMMUNICATION INTERNE

Pour que la communication interne fonctionne correctement et efficacement, il est nécessaire de définir certains aspects généraux qui doivent être observés par les membres du partenariat dans les communications entre pairs.

Ces aspects ne sont que la représentation d'actions comportementales correctes généralement observées dans les relations entre individus.

Peu et synthétique les prescriptions à respecter, le cas échéant:

- pour chaque communication reçue, il est essentiel de toujours fournir une confirmation de réception;
- les communications nécessitant l'application de mesures particulières (mise à jour de l'état de l'art, demande de document, etc.) doivent être envoyées suffisamment à l'avance pour laisser un délai suffisant pour la préparation de la réponse;
- les communications dans lesquelles une action du transpondeur est demandée ou ayant trait à des activités de diffusion et de promotion doivent être transmises dans un délai permettant au partenaire de mettre en œuvre l'action demandée, de la meilleure façon possible et dans les délais impartis;
- la fermeture ou la suspension du service ou le remplacement d'un référent pour le Projet doivent être notifiés dès que cela est connu;
- les communications concernant la réalisation d'événements spécifiques doivent être communiquées dès leur définition afin de permettre aux Partenaires de s'organiser pour participer.

■ OUTILS

Il existe aujourd'hui de nombreux outils pouvant être utilisés dans les actions de communication internes, chacun d'entre eux pouvant effectivement remplir sa fonction, à condition qu'il soit utilisé de la manière la plus appropriée.

Le choix des outils de communication à utiliser doit être fait en tenant compte de trois éléments fondamentaux:

- disponibilité,
- la diffusion de l'usage entre référents;
- efficacité.

Les outils de communication internes sont généralement reclassés selon les critères suivants:

- Outils relationnels
- Outils visuels
- Outils technologiques
- Questionnaires

Afin d'obtenir la meilleure efficacité qui soit, le choix, la combinaison et l'utilisation des différents instruments devront être faits avec soin, en tenant compte de leur propre structure et des objectifs à atteindre.

Les différents outils identifiés ci-dessous sont analysés dans leurs particularités et leurs méthodes d'utilisation.

■ GUIDE D'UTILISATION DES OUTILS DE COMMUNICATION INTERNE

La définition de Lignes Guide pour la Communication Interne est essentielle pour pouvoir exploiter efficacement les outils disponibles de la meilleure façon possible.

L'objectif est de mettre en place une méthodologie de travail donnant des résultats immédiats, mais considérée uniquement comme le point de départ d'une trajectoire organisationnelle plus longue et plus articulée, qui contribue à l'acquisition de professionnalisme, à la définition de techniques, à la réflexion et à la motivation des sujets impliqués dans le partenariat et dans sa crédibilité. Un outil de travail opérationnel pour orienter et soutenir ceux qui doivent faire face à cette tâche.

Les Lignes Guide, précisément parce qu'elles sont opérationnelles, ne constituent pas un document statique, mais une évolution constante, qui peuvent être enrichies et mise en œuvre grâce aux suggestions, réflexions et considérations des partenaires du projet.

Vous trouverez ci-dessous des indications sur l'utilisation des différents outils identifiés.

- Outils relationnels

Réunions, Séminaires et rencontres

Les séminaires et les rencontres sont des moyens extrêmement efficaces pour favoriser l'échange d'informations, le know how, faciliter l'intégration parmi les groupes et améliorer le rapport interpersonnel. Telles activités sont planifiées en phase de prédisposition du Projet, avec des cadences spécifiques en fonction des particularités des activités à dérouler.

Compte tenu de la nature du programme et du projet impliquant des territoires contigus mais à la fois éloignés les uns des autres en kilomètres, plusieurs Comités ont été planifiés pour le succès du projet, dans les sites des Partenaires. Bien que plusieurs Comités se soient déjà réunis, pour une meilleure gestion de ces activités, il est essentiel d'adopter des procédures visant à normaliser les règles de leur appel et de leur exécution:

- il est conseillé de fixer les dates aussi précisément que possible;
- le Partenaire organisateur doit prévoir au moins 30 jours à l'avance la date de la manifestation afin de permettre aux autres partenaires de s'organiser de manière à garantir leur participation, ainsi que de transmettre un programme général ainsi que des informations organisationnelles et logistiques (hébergement, transferts, conventions éventuels)., etc);
- Les Partenaires doivent fournir un retour d'information adéquat concernant leur présence au moins 15 jours avant la manifestation en communiquant le nombre et le nom des participants.
- le Partenaire organisateur devra établir le programme final et l'envoyer aux Partenaires au moins une semaine avant l'événement. Toute modification apportée au programme doit être communiquée rapidement à tous les participants;
- à la fin de la manifestation, le Partenaire organisateur devra rédiger un rapport spécifique ou un autre outil de reporting prévu et nécessaire pour documenter l'activité réalisée et fournir et / ou transmettre tout matériel (papier ou numérique) utile à tous les participants;
- il est nécessaire de documenter l'événement de manière photographique afin d'alimenter ensuite les activités de communication.

- Outils visuels

Environnements, Espaces et Signaux

Tous les environnements et lieux identifiés dans le projet comme des "espaces de projet" doivent être reconnaissables de manière appropriée, conformément aux dispositions du Programme Interreg Italie-France Maritime 2014-2020. Les panneaux internes peuvent être constitués par des panneaux d'affichage, des affiches, des pancartes, etc., c'est-à-dire tout le matériel visuel lié au projet et qui permet d'identifier l'environnement opérationnel ou administratif dédié.

De plus, les signaux (et tout autre matériel) utilisé pour identifier les environnements de projet doivent respecter les prescriptions énoncées dans les règles d'Information et de Communication du Programme Interreg. Pour plus d'informations sur la partie relative à l'application, reportez-vous à la section spécifique du Manuel d'Identité Visuelle du Projet SMART DESTINATION.

- Outils technologiques

E-mail

Les opérateurs disposent aujourd'hui de nombreux outils technologiques, certains plus utilisés, plus répandus et plus appréciés que d'autres, notamment le courrier électronique qui a le plus de succès, principalement utilisé pour transmettre des communications, des lettres et des circulaires. Pour une meilleure utilisation de cet outil en fonction des besoins du projet, certains Templates ont été définis et concernent:

1. La communication, dans les deux variantes one to one et one to many
2. L'invitation
3. La demande de données et d'informations
4. La demande de transpondeur

En bref, la procédure de base valable pour tous les modèles comprend:

- définition du message;
- insertion dans le Template dédié;
- envoi;
- vérification de la notification;

- réception du feedback;
- actions conséquentes et connexes;
- éventuel archivage.

L'adoption de Templates permet d'accélérer la composition du message à transmettre, normalisant le code de lecture et évitant d'oublier l'insertion d'éléments fondamentaux. Ce système facilite l'acquisition des différents éléments qui composent le message, en identifiant rapidement et efficacement les différents points clé qu'il contient:

- expéditeur
- qui le signe;
- contenu
- action demandée.

Pour la vision des Templates préparés, voir le Manuel d'Identité Visuelle; pour l'adoption et l'utilisation, veuillez vous reporter aux fichiers spécifiques fournis.

Vidéoconférence

La vidéoconférence est un outil valable qui vous permet de converser visuellement avec des sujets se trouvant même à des milliers de kilomètres. Les aspects positifs sont souvent atténués par une certaine criticité d'utilisation, principalement dictée par la technologie, comprise comme l'infrastructure individuelle des participants.

Outre les obstacles technologiques, pour réussir une vidéoconférence satisfaisante, il est nécessaire d'adopter une procédure structurée comme suit:

✓ *Phase préparatoire*

La personne qui appelle la vidéoconférence doit envoyer aux participants au moins 10 jours à l'avance, éventuellement à l'aide de l'outil de courrier électronique, une communication qui doit contenir les informations suivantes:

- objet de la réunion;
- sujets principaux à traiter ;
- date et heure estimées de début et de fin;
- paramètres et cordes permettant la connexion et à l'invitation à effectuer les tests de connexion au moins une heure avant l'heure prévue pour la connexion partagée;
- éventuels documents numériques d'approfondissement.

✓ *Phase opérationnelle*

À l'heure fixée pour la vidéoconférence, la personne qui appelle doit prendre les dispositions nécessaires pour autoriser le début de la connexion en assistant les participants dans les phases de la connexion.

Une fois tous les participants connectés, le partenaire organisateur doit:

- ouvrir la réunion avec les saluts rituels, en illustrant le déroulement de la réunion et en rappelant le sujet de la réunion et les sujets à traiter;
- gérer la direction de la réunion;
- soumettre les sujets à l'attention des partenaires selon l'ordre prévu, en sollicitant l'interaction de manière circulaire, afin d'éviter le chevauchement des interventions qui, dans les vidéoconférences et les audioconférences, représentent le facteur critique;

- Avant de terminer la réunion et de déconnecter la connexion, l'organisateur doit effectuer le dernier "tour de table" pour permettre à tous les participants de présenter leurs besoins spécifiques, de les traiter également lors de vidéoconférences prochaines et d'exprimer leurs salutations.
- rédiger le procès-verbal de la réunion et le mettre à disposition des participants d'ici une semaine.

- Questionnaires

Le questionnaire, dans sa version imprimée ou numérique, est un outil universellement utilisé pour collecter des informations de manière standardisée, conçu pour constituer une matrice sur laquelle effectuer des analyses et des évaluations.

Le questionnaire est un excellent outil pour comprendre l'état de l'art en matière de connaissance et de sensibilisation aux informations diffusées.

Pour que les résultats d'un questionnaire soient utiles à l'enquête, il est essentiel que les questions soient posées dans un langage clair et direct, en évitant l'utilisation de termes qui pourraient confondre ou démotiver les destinataires et les questions ambiguë. Ne pas dépasser 10 questions.

En tant qu'outil de communication interne, le questionnaire n'exige pas de fréquence définie, mais doit être préparé et distribué chaque fois qu'il est jugé utile de disposer de réponses spécifiques et de retours d'informations sur une réalité spécifique sur des sujets jugés importants pour la poursuite des activités.

Pour les aspects graphiques, veuillez vous reporter aux prescriptions fournies par le Manuel d'Image Coordonnée du Programme Interreg Italie-France Maritime 2014-2020 et au Manuel d'Identité Visuelle du Projet.

COMMUNICATION EXTERNE

Une bonne communication interne doit nécessairement coexister dans une symbiose très étroite avec une structure de communication externe tout aussi bonne. La continuité nécessaire et fonctionnelle entre les deux constitue un facteur essentiel pour la définition d'un plan de communication efficace, indispensable à la qualité de la communication organisationnelle, au sens de l'ensemble des processus permettant de créer, d'échanger et de partager des informations et des messages de valeur au sein de des différents réseaux de relations qui constituent, sans interruption, l'espace vital et d'action.

La communication externe représente le deuxième aspect qui caractérise l'activité de communication organisationnelle et permet de dialoguer directement avec tous les interlocuteurs externes, plus précisément avec l'organisation représentée par les utilisateurs, les autres administrations ou organismes, les entreprises ou les associations. Son action contribue à renforcer la perception de la qualité des projets et des initiatives mis en œuvre, devenant ainsi un moyen permanent et privilégié d'écoute et de vérification du niveau de satisfaction atteint, indispensable pour adapter rapidement les stratégies et les actions aux évolutions du scénario.

Dans ce contexte, il existe deux méthodes de communication qui diffèrent en fonction de l'objectif: si l'intention de l'organisation est de communiquer avec des cibles spécifiques d'utilisateurs, les outils utilisés doivent permettre la spécificité et la personnalisation du message; si l'objectif de communication est plutôt destiné à mener une action de sensibilisation ou d'information destinée à un public plus large, il faudra alors utiliser des instruments permettant une large diffusion du message.

■ OBJECTIFS

Le Partenariat de Projet entend poursuivre de nombreux objectifs principaux et secondaires. Les principaux sont résumés ci-après:

- connaître et détecter les besoins des destinataires;
- faire connaître le Projet, ses services et ses activités;
- assurer des informations immédiates, constantes et à jour en rendant compte publiquement des mesures prises;
- dérouler des actions de sensibilisation pour impliquer les parties prenantes et le public, diffusant l'utilisation des services proposés;
- encourager les processus de développement social, économique et culturel;
- assurer un lien d'information constant avec les autorités et les institutions locales, également afin d'activer les synergies de communication.

■ LANGAGE

Le langage à adopter dans les actions de communication externe doit être concis, direct et informel, de manière à transmettre l'essence du communiqué aux destinataires, en limitant les malentendus et les incompréhensions qui conduiraient inévitablement à une prolongation du processus de communication sans apporter d'avantages.

Toutes les activités de communication externe, chacune véhiculée à l'aide des différents outils identifiés, doivent suivre une procédure précise constituée d'actions séquentielles visant à les simplifier, en garantissant leur efficacité.

■ OUTILS

Comme pour la communication interne, les outils disponibles pour atteindre les objectifs de diffusion du projet et de ses activités, ainsi que ceux concernant la participation et l'implication des acteurs et des spectateurs, sont également nombreux dans la communication externe.

Le choix des outils de communication à utiliser pour les actions liées aux activités de promotion et de diffusion doit être effectué en tenant compte de deux éléments fondamentaux:

- le budget disponible;
- l'efficacité.

Il n'est pas banal de se rappeler qu'il n'existe pas de "recette" prédéfinie, mais que la meilleure efficacité de l'action est obtenue par une combinaison judicieuse des différents instruments, qui peuvent évidemment être modifiés au fil du temps, dans ce cas directement dépendant des ressources économiques disponibles.

Les outils de communication externe sont généralement reclassés selon les critères suivants:

- Outils relationnels
- Imprimés
- Outils technologiques
- House organ
- Questionnaires

Les différents outils identifiés ci-dessous sont analysés dans leurs particularités et leurs méthodes d'utilisation.

■ LIGNE GUIDE D'UTILISATION DES OUTILS DE COMMUNICATION EXTERNE

Afin de rendre la communication externe homogène, des directives sont définies ci-dessous afin d'exploiter efficacement les outils disponibles.

Ces lignes tiennent dûment compte des objectifs de communication du projet et des prescriptions du Programme Interreg Italie-France Maritime 2014-2020.

Les Lignes Guide pour l'utilisation des outils de communication externe, comme ceux de la communication interne, n'agissent pas comme un document statique mais en évolution constante, qui peut être enrichi et mis en œuvre grâce aux suggestions, réflexions et considérations formulées par des Partenaires du Projet.

Vous trouverez ci-dessous des indications sur l'utilisation des différents outils identifiés.

- Outils relationnels

Living Lab

Les événements de promotion et de sensibilisation prévus dans le projet, qui comptent parmi les actions de communication externes, sont adressés aussi bien aux Partenaires du Projet qu'à d'autres organismes publics ou privés directement ou indirectement intéressés, aux parties prenantes et aux différents opérateurs du secteur du tourisme des différents territoires concernés.

Ces événements, appelés Living Labs, représentent un concept d'approche centré sur la participation active et consciente des sujets impliqués, visant à faire émerger des opinions, des avis, des points de vue, des indications et des interprétations, en obtenant des contributions utiles au développement et à l'évolution d'une idée de projet.

Ces outils se sont révélés particulièrement efficaces au fil du temps, à tel point qu'ils font maintenant partie de tout projet participatif.

Afin de détailler les aspects opérationnels, les étapes essentielles pour une planification correcte et efficace des réunions sont décrites:

- il est nécessaire de planifier le calendrier des activités prévues pour toute la durée du projet, en identifiant les dates, les territoires, les lieux et l'objet;
- il est nécessaire d'identifier les coordonnées des participants potentiels en créant une liste de diffusion qui doit être mise à jour périodiquement et divisée en catégories;
- le Partenaire organisateur de l'événement doit fournir au moins 30 jours à l'avance pour confirmer la date afin de permettre la réalisation des activités de communication visant à impliquer les destinataires et en même temps de fournir toutes les informations organisationnelles et logistiques utiles pour permettre une participation maximale;
- en même temps, le programme de la manifestation doit être préparé, lequel doit être envoyé en pièce jointe à l'invitation, aux noms indiqués dans la liste de diffusion, qui doit être rédigée à l'aide du template approprié;
- afin de garantir la participation la plus large possible, il est nécessaire que la ressource désignée procède au rappel du contrôle de présence au moins 7 jours avant la réunion;
- à la fin de la manifestation, le Partenaire organisateur devra rédiger un rapport spécifique ou un autre outil de reporting prévu et nécessaire pour documenter l'activité réalisée et fournir et / ou transmettre tout matériel (papier ou numérique) utile à tous les participants;
- il est nécessaire de documenter l'événement de manière photographique afin de pouvoir ensuite alimenter les activités de diffusion prévues dans les différents canaux de communication.

Evenements - Conferences - Coins Promotionnels

Ils sont représentés par toutes ces "occasions populaires" qui, par leur nature, touchent un public plus ou moins nombreux et plus ou moins spécialisé.

Pour que l'action de promotion et de diffusion soit particulièrement efficace, il est recommandé de planifier soigneusement l'organisation directe ou la participation à des initiatives de tiers et de l'insérer dans un calendrier, même dynamique, qui identifie les dates, les lieux, les cadences et la typologie.

Dans tous ces contextes, il est possible d'agir efficacement avec des actions de promotion et de diffusion du projet qui représentent une excellente occasion d'obtenir des informations et un retour d'information des participants.

Pour être efficace, la présence à ces "concours" doit être soigneusement étudiée en termes de caractéristiques du personnel impliqué, du matériel et des gadgets à distribuer, de l'interface graphique et du positionnement de toutes les installations, qui doivent respecter les prescriptions fournies dans les Règles d'Information et de Communication du Programme Interreg Italie-France Maritime 2014-2020.

Pour plus d'informations sur la partie relative à l'application, reportez-vous à la section spécifique du Manuel d'Identité Visuelle du Projet SMART DESTINATION.

- Imprimés

Matériel de diffusion

Malgré l'utilisation généralisée de la communication numérique, les outils imprimés constituent un complément des équipements de communication liés à une action ou un projet et un support valable

pouvant être utilisé pour diffuser des informations et des contenus, selon le mode "traditionnel". En fait, la réalisation de documents imprimés conçus conformément aux directives fournies dans le manuel permettra, à l'occasion d'événements, de réunions et de réunions, de transférer les informations synthétiques sur le projet.

À titre d'exemple, en fonction des besoins spécifiques et du budget disponible, les éléments suivants peuvent être mis en œuvre:

- Brochure
- Brochure du projet
- Dossiers
- Bloc-notes
- Tracts et flyers
- Affiches
- Roll-Up/Totem d'exposition

À la base de la communication imprimée du projet, nous trouvons une brochure de plusieurs pages ou une brochure pliante. Le choix entre lequel des deux moyens puisse accomplir les activités de communication générales ne peut être fait qu'après avoir défini le contenu minimal (textes et images) qu'il doit contenir, afin de représenter au mieux le projet.

La réalisation de la brochure (ou dépliant), conçue dans un langage simple et synthétique, permettra aux Partenaires d'avoir un support papier traditionnel pour la remise en main propre, mais également une version numérique permettant un envoi facile, aussi bien par courrier électronique qu'à travers affichage et téléchargement du site web.

La réalisation des autres moyens peut être réalisée en fonction des différents besoins de communication.

Par exemple, à l'occasion de séminaires / réunions / comités, l'ensemble pourrait être constitué de dossiers porte-documents, de bloc-notes, de stylos / crayons à papier. Toujours pour l'occasion, s'il s'agissait d'une réunion publique à laquelle les parties prenantes devaient participer ou d'un séminaire d'information à destination du public, il serait également utile de préparer des affiches, des roll-up ou des totems, pour rendre accueillante la salle objet de l'événement et en même temps promouvoir l'image du projet.

Afin de donner une idée visuelle des possibilités de réalisation liées aux matériaux ci-dessus, veuillez vous reporter au Manuel d'Identité Visuelle du Projet, qui contient également les exigences techniques pour la reproduction de l'image du projet, conformément à celles envisagées par le Programme.

Matériaux promotionnels

Parmi les supports de merchandising, l'un des canaux permettant un impact communicatif notable est celui confié aux objets promotionnels, mieux définis gadgets, qui permettent de combiner la promotion de la marque avec l'utilité; plus l'utilité et la qualité de l'objet choisi sont grandes, plus son utilisation et, donc, le message est grand.

Afin de renforcer l'image du projet, le gadget doit être identifié selon les critères simples suivants:

- Qualité
- Utilité

Qualité - Le gadget identifié doit être de qualité, fabriqué avec des matériaux certifiés et durer dans le temps.

Utilité - Le gadget doit être utile et utilisable au quotidien, à la maison ou au bureau.

Outre les critères susmentionnés, étant donné que le problème de la réduction de la consommation de matières en plastique est à l'ordre du jour dans les agendas des différents gouvernements du monde, le gadget identifié devra être écologique, respectueux de l'environnement.

Le gadget écologique peut être choisi parmi ceux fabriqués avec des matériaux issus de chaînes de recyclage telles que le PET, le liège, le coton, le carton, etc. ou produit avec des matériaux biodégradables tels que le PLA (matériau écologique certifié) qui le rend compostable après son utilisation.

Son efficacité est donnée par le fait que la diffusion a lieu lors de réunions et que, par conséquent, le pouvoir de communication délégué à l'objet est combiné, ce qui renforce la force de communication représentée par la réunion.

Afin de respecter les obligations liées à la reproduction combinée du logo du Programme en combinaison avec le logo du Projet, les gadgets identifiés ne peuvent être de petite taille.

Il est évident que le choix des gadgets, ainsi que leur quantité, seront dictés par les critères de sélection ci-dessus et par d'autres facteurs fondamentaux représentés principalement par:

- le budget disponible
- les méthodes d'achat (à payer par un seul Partenaire, réparties entre les Partenaires)

Conformément aux règles du Programme, toutes les communications (brochures, gadgets, etc.) doivent être effectuées dans les langues fournies (italien / français) et selon les prescriptions fournies.

Aussi pour les matériaux promotionnels, afin de donner une idée visuelle des possibilités de réalisation, veuillez vous reporter au Manuel d'Identité Visuelle du Projet, qui contient également les exigences techniques pour la reproduction de l'image du projet, conformément à celles envisagées par le Programme.

- Outils technologiques

Site Web

Le site Web http://interreg-maritime.eu/it/web/smartdestination/ est configuré comme un espace virtuel au sein du site interreg-maritime.eu dont la mise en œuvre nécessite l'inclusion d'informations périodiques.

- Ligne éditoriale

Les sections du site directement intéressées par les mises à jour et les révisions périodiques sont les sections Événements et Nouvelles.

- Événements

Actuellement, la section ne contient que des événements relatifs aux Comités de Pilotage organisés en 2018 et 2019.

Afin de fournir une communication efficace, la section doit contenir autant d'informations que possible concernant tout type d'événement organisé ou en cours d'organisation dans le cadre du projet.

Pour alimenter la section, pour chaque événement, on prévoit:

- une indication du type d'événement ou d'activité;
- l'indication de la date et de l'heure;

- l'indication du lieu où il aura lieu;
- une image de référence
- le programme de l'événement;
- les interlocuteurs possibles;
- les documents accompagnant l'événement (matériel, diapositives, etc.).

Une fois l'événement terminé, la section sera complétée par des images de l'événement et de tout matériel ou commentaire.

- Nouvelles

Actuellement dans la section il n'y a qu'une seule nouvelle concernant un Living Lab du 16 janvier 2019. Cette section, comparée à celle des événements, nécessite d'un type de contenu plus synthétique, immédiat et une fréquence différente.

À l'intérieur de la section, il faudra trouver un espace lié aux activités du projet, à son avancement aux différentes étapes et aux mises à jour éventuelles.

Afin d'alimenter correctement la section, il est conseillé de créer un arrière-plan d'actualités cohérent dans le temps avec les activités menées en 2018, ceci afin d'assurer une continuité.

À l'occasion d'activités futures (et reproductibles comme modèle d'activités passées), nous suggérons la création d'au moins 2 nouvelles de référence pour un chaque événement, préparées de manière conceptuelle comme suit:

- première nouvelle avant l'événement (7 jours) donnant des informations sur la date, le lieu et le but de l'événement dans le plan d'action, accompagnées d'une communication visuelle de l'événement ou du projet;
- la deuxième nouvelle, qui fournit un résumé des activités réalisées et des résultats de l'événement, accompagnée d'une communication visuelle de l'événement ou du projet.

Cette section serait également l'espace approprié pour la promotion d'un éventuel bulletin d'information. Des informations sur les méthodes d'enregistrement pourraient être créées et, au moment de la publication du bulletin d'information (mensuelle ou bimensuelle), une nouvelle concernant le contenu du prochain bulletin d'information.

L'activation d'une newsletter implique une série de considérations:

- l'utilisation d'une plateforme dédiée;
- l'acquisition et l'organisation des adresses de destinataires;
- la création d'une campagne de lancement d'inscription via le site web et les réseaux sociaux;
- la gestion de l'outil dans le cadre d'un partenariat.

Compte tenu de l'état d'avancement actuel du projet, l'évaluation d'une éventuelle activation de l'outil est reportée lorsque le projet sera plus structuré ou dans une phase d'utilisation généralisée.

Toutes les informations relatives aux événements et aux nouvelles à publier (textes et images) doivent être transmises par les partenaires au moins 15 jours à l'avance au responsable de la gouvernance du site, qui les intégrera dans les sections respectives.

L'envoi de matériel doit respecter les méthodes suivantes:

- les textes doivent être rédigés avec un minimum de 1 000 et un maximum de 2 000 caractères, espaces compris;
- dans le cas d'événements, il sera nécessaire d'établir un programme indiquant les activités réalisées et les présentateurs / orateurs / médiateurs, ce contenu sera ajouté aux dimensions des textes ci-dessus, maximum 1 500 caractères, espaces compris;
- on demande au moins 1 image et au maximum 12 images (si le site permet d'évaluer la création de galeries de photos), .jpg, 96 dpi, couleurs srgb, résolution FHD (1920x1080 pixels);
- pour la divulgation de tout document, matériel publicitaire et des documents préparés pour l'événement ou pendant l'événement, ils doivent être envoyés au format .pdf selon les directives de la communication (gestion des logos, des espaces, etc.), où la plateforme du site l'autorise sera insérée sous forme de liens téléchargeables.

Reseaux Sociaux

La partie la plus moderne de la communication technologique actuelle est représentée par le monde multiforme des réseaux sociaux qui, pour une compréhension plus profonde, nécessite que les différentes composantes structurelles soient pleinement prises en compte.

Stratégie

La stratégie du Projet SMART DESTINATION s'articule autour de 2 manières de diffuser le contenu, des partenaires aux canaux officiels du projet SMART DESTINATION et des canaux officiels aux canaux des Partenaires.

En concentrant l'attention sur la mise en réseau à la base du projet, la diffusion du contenu est proposée à l'aide d'une technique de relance pyramidale.

Relance pyramidale

- Contenu original des chaînes officielles SMART DESTINATION (Facebook, Instagram, Twitter)
  Les contenus originaux (sans republication ni partage de contenus concernant des activités collatérales) doivent être partagés aussi rapidement que possible par les canaux sociaux des différents Partenaires. La relance devra être accompagnée d'une courte phrase indiquant la participation active au projet.

- Contenu original des chaînes officielles SMART DESTINATION (Facebook, Instagram, Twitter)
  Les contenus originaux (sans republication ni partage de contenus concernant des activités collatérales) doivent être partagés aussi rapidement que possible par les canaux sociaux officiels de SMART DESTINATION. La relance devra être accompagnée d'une courte phrase indiquant la participation du Projet/Partenaire à l'activité.

La stratégie prévoit qu'il incombe à chaque Partenaire, ayant accès à la fois à leurs propres canaux sociaux et aux canaux officiels des médias sociaux du projet, de partager le contenu des deux comptes et d'en informer immédiatement les autres partenaires par courrier électronique. Il serait bon d'anticiper par courrier électronique aux partenaires, avec un préavis de 24 heures, la future publication en ligne du contenu, avec des indications sur les délais de publication.

Permettant ainsi aux partenaires de participer rapidement à la pyramide de diffusion du contenu, amplifiant la réponse en termes d'engagement et de visibilité relative. Il sera donc tâche des autres partenaires de partager à nouveau le contenu sur leurs canaux sociaux.

Il incombera donc à chaque partenaire d'indiquer un courrier électronique de référence pour la gestion des communications concernant les canaux sociaux.

Naming
Après un examen des noms possibles disponibles pour l'ouverture de canaux sociaux, il est souligné que la présence antérieure d'un nom similaire (Smart Destination) suggère une proposition qui inclut la présence du programme sous le nom Interreg Italie-France Maritime 2014-2020.

Le résultat est une désignation originale et complète de toutes les caractéristiques nécessaires à l'indexation correcte et à la recherche correspondante dans les réseaux sociaux:

Smart Destination - Interreg

Le Ton
Le ton des textes qui accompagneront les images dans les messages doit être informel, en gardant si possible l'accent sur une perception de "proximité" pour le lecteur. Nous déconseillons l'utilisation de formes verbales telles que "Smart Destination vous invite ..." préférant "Nous vous invitons ...".

Hashtag - # smartdestinationinterreg
L'unicité de l'identité de marque doit être soutenue par une cohérence dans la présence sur les réseaux sociaux. Bien que, sur certaines plateformes sociales (Facebook), l'utilisation de hashtags n'apporte pas d'avantages évidents en termes d'engagement, on utilisera un hashtag unique du projet qui devra accompagner chaque contenu du projet SMART DESTINATION.

L'utilisation de l'hashtag peut être interne au texte, en remplaçant le mot Smart Destination par l'hashtag # smartdestinationinterreg ou à la fin du texte en tant que premier mot d'un autre paragraphe.

Bilinguisme dans les réseaux sociaux
Tous les contenus individuels doivent être créés et partagés dans les langues de référence du projet, italien et français. Chaque partenaire aura le devoir de placer avant sa langue maternelle pour la réalisation du contenu des plateformes Instagram et Twitter. La plate-forme Facebook fournit un mode d'auto-identification pour la langue maternelle du navigateur, offrant la langue de référence au lecteur individuel.

Accès administratif

- Facebook
  La création d'une page de fan officielle permettra la participation "indépendante" de chaque responsable à la communication sociale (nommée par chaque Partenaire). La seule condition requise sera la possession d'un compte personnel sur Facebook. Le contenu peut être créé à l'avance en définissant une date de partage automatique, ce qui simplifie la gestion selon le plan éditorial. Chaque membre de l'équipe de travail aura accès à la direction directement à partir de son profil sans avoir à partager de mot de passe.

- Twitter
  Pour la gestion unifiée du profil Twitter, il est recommandé d'utiliser la plate-forme dédiée au travail en équipe TwitterDeck. Pour accéder à la plate-forme, chaque responsable de la communication désigné doit disposer d'un compte personnel lui permettant d'accéder au réseau social. Aucun partage de mot de passe ne sera requis.

- Instagram
  La gestion du profil selon la plate-forme Instagram ne prévoit pas la possibilité d'utilisation en équipe à moins de partager le même mot de passe. Il est donc conseillé d'acheter un service externe à la plate-forme

permettant la gestion du contenu de l'équipe. En grande partie, les actions de partage et de planification via les brouillons, seraient également accessibles depuis un ordinateur à travers la plateforme externe susmentionnée, en se déconnectant de la logique uniquement du périphérique typique de la plateforme.

Ligne éditoriale

La ligne éditoriale indiquée prend en compte la nécessité d'être réalisable et est donc identifiée comme un ensemble de lignes directrices visant à fournir une méthode et une production aussi homogène et transversale que possible entre les partenaires.

La production des contenus doit tenir compte de la nécessité d'être accompagnée d'un contenu visuel qui renforce ou fait référence au texte.

Considérant la mise en œuvre continue du site Web comme point de référence, il est suggéré que ce soit toujours la première étape de la diffusion des informations du projet. Par conséquent, toutes les communications relatives au lancement ou à la clôture d'activités doivent être reflétées sur le site Web par le biais de la publication d'une nouvelle.

Typologie de contenu principal:

- Activités du Projet
- Avancement des étapes du projet
- Informations générales sur le Projet

- Activités du Projet

La production de contenu de médias sociaux en rapport avec les activités du projet SMART DESTINATION et / ou du partenaire peut consister en 5 moments identifiés comme suit:

- 15 jours avant la manifestation - Planification des versions textuelles et graphiques, photographiques ou audio-vidéo;
- 10 jours avant l'événement - Production de contenu;
- à partir de 7 jours jusqu'au jour de l'événement - Publication du contenu (phases 1 et 2 de l'horaire);
- pendant la manifestation - Acquisition de nouveau contenu (phase 3 du planning);
- dans les 7 jours suivant l'événement - Publication de nouveaux contenus concernant la conclusion de l'activité (phase 4 du planning).

Pendant les événements, il est recommandé de produire un reportage photographique et / ou vidéo pouvant être utilisé sur les réseaux sociaux dans les jours qui suivent l'activité. Il est donc recommandé de faire appel à des professionnels du secteur.

A titre d'exemple, un chronogramme de programme relatif à un événement public hypothétique se déroulant le 21/10/2019 est présenté:

Médias	**15/10/19**	**16/10/19**	17/10/19	18/10/19	19/10/19	20/10/19	21/10/19	22/10/19	23/10/19	24/10/19
Site Internet Smart	*Phase 1*									*Phase 4*
Facebook Smart - Contenu de l'événement	*Phase 1*									
Facebook Smart - contenu Post	*Phase 1*				Phase 2		Phase 3			Phase 4
Canaux sociaux des Partenaires		Phase 1			Phase 2				Phase 4	

Les étapes détaillées suivantes font référence au tableau ci-dessus.

✓ *Site Internet Smart*

Phase 1

Création de nouvelles liées à l'événement.

Phase 4

Création de nouvelles relatives à l'événement qui vient de s'achever, accompagnées d'un reportage photo ou vidéo.

✓ *Facebook Smart*

Phase 1

A. Création et diffusion de l'événement Facebook lié à l'activité du 21/10/2019:
- le titre de l'événement doit être composé de 25 caractères;
- le texte de l'événement peut contenir un nombre de caractères compris entre 1 000 et 2 000:
  - *il doit commencer par souligner la date, le lieu et le titre de l'événement;*
  - *il doit contenir une brève description du projet SMART DESTINATION;*
  - *il doit contenir l'hashtag du projet;*
  - *il doit contenir le calendrier;*
  - *il doit contenir un lien vers le site du projet, éventuellement vers les actualités liées à l'événement.*

Nous recommandons l'utilisation d'émoticônes tels que le calendrier, les flèches, etc. pour mettre en évidence le lieu et la date de l'activité en cours.
- image principale de l'événement (taille 1200x444 px).

B. Création et diffusion du premier post Facebook lié à l'activité du 21/10/2019:
- *édition du texte (longueur maximale recommandée de 500 caractères), lieu, date et type d'activité;*
- *insertion d'image (recommandé 1200x628 px);*
- *insertion du lien à l'événement facebook précédemment créé dans le premier commentaire de l'article, cela permet d'optimiser les coûts en cas de post sponsorisé;*
- *il doit contenir l'hashtag du projet;*
- *il doit contenir un lien au site du projet.*

Phase 2

Création et diffusion du deuxième post Facebook lié à l'activité du 21/10/2019:
- *édition du texte (longueur maximale recommandée de 500 caractères), lieu, date et type d'activité;*
- *insertion d'image (recommandé 1200x628 px);*
- *insertion du lien à l'événement Facebook précédemment créé dans le premier commentaire du post, cela permet d'optimiser les coûts en cas de post sponsorisé;*
- *il doit contenir l'hashtag du projet;*
- *il doit contenir un lien au site du projet.*

Phase 3

Création et publication du troisième post Facebook liée à l'activité du 21/10/2019, ce contenu doit être un bref aperçu réalisé au cours des activités. Le contenu est donc inhérent à la réalisation des activités:
- *édition du texte (longueur maximale recommandée de 500 caractères), lieu, date et type d'activité;*
- *insertion d'image (recommandé 1200x628 px);*

- *insertion du lien à l'événement Facebook précédemment créé dans le premier commentaire du post, cela permet d'optimiser les coûts en cas de post sponsorisé;*
- *il doit contenir l'hashtag du projet;*
- *il doit contenir un lien au site du projet.*

Phase 4

Création et publication du quatrième post Facebook relatif à l'activité du 21/10/2019, ce contenu est une communication relative à l'activité qui vient de s'achever, donc:

- *édition du texte (longueur maximale recommandée de 500 caractères), lieu, date et type d'activité;*
- *création et insertion d'une galerie de photos (résolution recommandée FHD 1920x1080px) ou vidéo (résolution FHD minimale recommandée);*
- *il doit contenir l'hashtag du projet;*
- *il doit contenir un lien au site du projet.*

Dans le cas où un reportage photographique et vidéo est présent, il est conseillé de créer un post pour les photos uniquement et un post pour la vidéo uniquement, qui peut éventuellement être publié à des jours différents.

✓ *Canaux sociaux des Partenaires*

Phase 1

Repost du contenu publié par le canal Facebook Phase 1 de Smart Destination, il est conseillé d'insérer un court commentaire.

Phase 2

Repost du contenu publié par le canal Facebook Phase 2 de Smart Destination, il est conseillé d'insérer un court commentaire.

Phase 4

Repost du contenu publié par le canal Facebook Phase 2 de Smart Destination, il est conseillé d'insérer un court commentaire.

- Avancement des étapes du Projet

Tous les deux mois au moins, il est conseillé de créer un contenu relatif à l'état d'avancement des travaux ou d'indiquer les activités futures du projet (living lab, etc.).

En suivant les directives indiquées ci-dessus:

Phase A

Publication des nouvelles liées

Phase B

Publication du post selon les directives suivantes:

- Édition du texte *(longueur maximale recommandée de 500 caractères;*
- *insertion d'image (recommandé 1200x628 px);*
- *il doit contenir l'hashtag du projet;*
- *il doit contenir un lien vers la nouvelle sur le site du projet.*

Phase C

Repost par les canaux sociaux des partenaires (dans les meilleurs délais), il est conseillé de partager le message avec un court texte qui améliore le contenu.

- Informations générales sur le Projet
Nous vous recommandons de créer une série de publications mensuelles sur les sujets suivants:

- Projet SMART DESTINATION
- Interreg - le Programme
- post concernant chaque Partenaire et son rôle dans le Projet
- Smart Destination - le but de l'API

Une partie de ce contenu peut être utilisée lors de la phase de démarrage de la page de projet Facebook.

Facebook startup
Le fan page Facebook "Smart Destination – Interreg" sera activé avec un set initial d'informations et post nécessaire à la phase de startup qu'il pourrait comprendre une phase de advertising payant. La page permettra la publication seulement aux contenus retenus aptes par les administrateurs, elle se configure par conséquent comme une vitrine de type fermé.

Les contenus devront rapporter les informations de base du projet (objectives, partenariat, financement, etc), les activités aménagées dans les 30 jours suivants au lancement des pages et les informations relatives aux contenus du site internet du projet. Les contenus présents en phase de startup devront être même fonctionnels à la campagne adv de lancement.

Dans la phase de startup il sera fortement stratégique d'avoir la possibilité de dialoguer le plus possible avec les réseaux sociaux des Partenaires, en republiant et en partageant les contenus du canal de Smart Destination en amplifiant le public et les possibilités de performance.

Adv Facebook
La phase de démarrage implique la création d'une mini campagne publicitaire payante, de manière à acheminer le trafic et les contacts vers la page elle-même et, par conséquent, vers le site Web.

Les campagnes devront faire référence aux post précédemment créés et couvrir géographiquement (cible) les zones de référence du Projet.

Netiquette
La Netiquette est configurée comme une série de conseils / règles qui permettent aux utilisateurs et aux gestionnaires de canaux de communication en ligne de connaître les bases d'une "publication virtuelle" vouée au respect de l'espace de communication dans lequel on interagit.

Ces indications doivent être comprises comme génériques et seront intégrées lorsqu'une variation ou un événement obligent de modifier comme déjà déterminé :

- en évitant d'utiliser le texte en majuscule, il est perçu comme un "cri" est donc une forme d'obligation de lecture;
- en donnant toujours des commentaires sur la lecture aux commentaires postés;
- en cas de commentaires impolis, polémiques et contentieux, évitez de répondre en nature, optez plutôt pour un message privé;
- en évitant la publication de photographies pour lesquelles aucun consentement direct n'a été obtenu (une autorisation via un message interne sur la plateforme Facebook est également suffisante).

- House organ

L'House Organ, c'est la revue de l'entreprise, qui, dans le contexte de SMART DESTINATION, pourrait être renommé "Project Magazine", est un outil encore largement utilisé aujourd'hui en dépit de l'avènement et de la diffusion d'autres moyens de communication plus immédiats tels que les réseaux sociaux. Réseau capable d'améliorer considérablement l'image et de diffuser la brand identity, contribuant ainsi à renforcer efficacement la réputation de la marque.

C'est un moyen indirect de communication promotionnelle et en même temps un outil d'information sur l'activité réalisée et les résultats obtenus, qui implique toutes les parties impliquées dans les activités et les innovations inhérentes au Projet, stimulant ainsi le sentiment d'appartenance et de participation, qui atteint une efficacité remarquable grâce à sa périodicité.

L'instrument peut être représenté par une brochure, un livret ou un vrai magazine, papier ou numérique, à condition qu'il soit publié avec précision, à une fréquence définie.

Si, dans le cadre du projet SMART DESTINATION, le groupe Communication doit percevoir sa validité fonctionnelle, son institutionnalisation, éventuellement à l'aide de la présentation graphique et du format indiqués dans le manuel, devra évidemment prévoir les étapes suivantes:

- créer une rédaction, identifiant les personnes en charge de la création du contenu;
- préparer un plan de publication et définir la fréquence de publication;
- composer le document;
- imprimer le document, si vous optez également pour une circulation papier du support;
- le distribuer et le diffuser parmi toutes les personnes impliquées, qui, sous une forme étendue, sont représentées par des organismes et des organisations publics et privés, des parties prenantes et le grand public.

Pour que l'instrument soit efficace, il est nécessaire que:

- il ne dépasse pas 8 pages;
- s'articule graphiquement avec une utilisation intelligente de la taille des caractères, des focus, des couleurs, des graphiques, des images, exposition de didascalies, des contenus conceptuels à diffuser; en pratique, il est composé et structuré avec un bon équilibre entre textes et images;
- la fréquence de sa publication ne soit pas trop régulière ni trop distribuée dans le temps;
- s'il est distribué sur un support numérique, il soit léger et de petite taille pour faciliter la consultation.

- Questionnaires

Comme pour la communication interne, les questionnaires représentent également un outil extrêmement efficace en communication externe, utile dans ce cas pour connaître le degré de diffusion et l'état de connaissance du Projet, révélant les lacunes, les doutes, les perplexités et les attentes des destinataires.

Dans ce cas également, pour que l'instrument soit efficace, en plus de la périodicité qui ne doit jamais être harcelante, il est important qu'il soit géré avec un langage clair et direct, en soumettant des questions attrayantes et ne nécessitant pas plus de quelques minutes à compléter.

La diffusion des questionnaires doit être précédée d'une étude minutieuse des questions à soumettre, elle-même précédée d'une activité de planification.

Les phases d'une utilisation correcte de l'instrument peuvent être résumées comme suit:

- planification du contenu des questionnaires et planification de leur administration;
- choix du ou des canaux à utiliser;
- diffusion selon le support choisi (papier - numérique);
- collecte;
- élaboration des informations;
- rédaction d'un document de synthèse rendant les résultats de l'enquête compréhensibles pour les professionnels et utiles pour leur utilisation.

ISOLA MEDITERRANEA
COMUNICAZIONE MULTIMEDIALE

ISOLA MEDITERRANEA SAS
Sede Legale: Largo Carlo Felice, 26 - 09124 Cagliari
Sede Operativa: Via S. Tommaso d'Aquino, 18 - 09134 Cagliari
Tel. 070 651928 - isolamediterranea@gmail.com
www.isolamediterranea.com