



Objectif compétitivité régionale et emploi

Programme Opérationnel FEDER
2007-2013 en Aquitaine

Plan de communication

4 Octobre 2007

Version validée par le Comité de suivi du 1^{er} Octobre et
transmise à la Commission européenne pour approbation



Sommaire

PREMIERE PARTIE : DIAGNOSTIC ET ANALYSE PAR CIBLE	5
1. Les grands enseignements du diagnostic	5
2. L'analyse par cible	7
DEUXIEME PARTIE. STRATEGIE DE COMMUNICATION	12
TROISIEME PARTIE LE PLAN D' ACTIONS	16
QUATRIEME PARTIE PLANNING ET ESTIMATION BUDGETAIRE 2007 – 2013	23
Estimation du budget de communication 2007 – 2013 (coût total HT en €)	24
Planning des actions de communication 2007 – 2013	25
CINQUIEME PARTIE : MISE EN ŒUVRE ET SUIVI DU PLAN DE COMMUNICATION	26
SIXIEME PARTIE : LES MODALITES D' EVALUATION DES ACTIONS D' INFORMATION ET DE PUBLICITE	28
ANNEXES	30
1- Fiches actions	31
2. Rappel du plan de communication national 2007-2008	46

Avant-propos

Cadre réglementaire

Le règlement général n°1083 2006¹ indique que l'autorité de gestion du programme opérationnel est chargée d'assurer l'information et la publicité sur les opérations et les programmes, et précise que cette information est destinée aux citoyens de l'Union européenne et aux bénéficiaires dans le but de mettre en valeur le rôle de la communauté et d'assurer la transparence quant à l'intervention des Fonds.

Dans son règlement d'application n°1828/2006², il est prévu que l'autorité de gestion présente un plan de communication dans un délai de quatre mois à compter de la date d'adoption du programme opérationnel. Le règlement détaille également les modalités d'élaboration et les éléments constitutifs des plans de communication en précisant les cibles prioritaires.

Par ailleurs, la circulaire relative à la « communication » du Premier Ministre du 12 février 2007 précise le dispositif en France ; elle indique notamment que 10% des crédits d'assistance technique doivent être alloués à la communication, insiste sur la valorisation des projets, renforce les obligations de publicité pour les bénéficiaires et demande la création d'un site dédié par région. En outre un plan national de communication interministériel vient compléter le dispositif.

Le programme opérationnel FEDER Aquitaine 2007-2013 dans son chapitre relatif à la mise en œuvre³ décrit l'engagement de l'autorité de gestion pour renforcer les mesures de publicité ainsi que le dispositif général de communication envisagé.

Elaboration du plan de communication régional

Dans le but de proposer une stratégie de communication adaptée au programme opérationnel, le Préfet de la région Aquitaine, en étroite collaboration avec le Conseil régional et dans le cadre d'une démarche partenariale, a engagé dès début 2007 les travaux préparatoires. Un groupe animation communication a été constitué pour accompagner ces travaux.

Pour l'élaboration de la stratégie et du plan de communication de ce programme, le SGAR a eu recours aux conseils du cabinet Francom.

Ce dernier a réalisé dans un premier temps un *diagnostic* à partir d'une analyse documentaire, d'interviews auprès d'une vingtaine de membres du groupe « animation-communication » et de réunions avec les différents rédacteurs des « fiches objectifs » du programme opérationnel 2007-2013. Sur cette base le cabinet a proposé *une note*

¹ Règlement 1083/2006 du Conseil portant dispositions générales sur le Fonds européen de développement régional, le Fonds social européen et le Fonds de cohésion, article 69 Information et publicité.

² Règlement 1028/2006 de la Commission établissant les modalités d'exécution du règlement 1083/2006, section 1, information et publicité.

³ Programme opérationnel FEDER 2007-2013 Aquitaine « Compétitivité régionale et emploi », chapitre 4 mise en œuvre, point 6 « mesures de publicité ».

d'orientations stratégiques accompagnée de *recommandations d'actions*. Ces propositions ont été soumises au partenariat.

Les différentes réactions et les échanges qui ont suivi ont permis de finaliser le plan de communication présenté dans ce document.

Le plan de communication a été soumis pour avis au Comité de suivi du 1^{er} Octobre 2007 et prend en compte ses observations.

Première partie : diagnostic et analyse par cible

1. Les grands enseignements du diagnostic

Le diagnostic souligne les idées fortes suivantes :

Une certaine rupture avec le passé...

- Les fonds Feder qui étaient exclusivement réservés à certains territoires lors du programme précédent 2000 - 2006 sont désormais accessibles sur l'ensemble du territoire aquitain,
- L'Europe interviendra sur un plus petit nombre de projets mais de manière plus conséquente... ce qui implique d'être plus sélectif sur les projets mais qui permet également d'être plus exigeant vis-à-vis des porteurs de projet.
- Ainsi, l'autorité de gestion et ses partenaires ont la volonté de favoriser l'émergence de projets cohérents avec les nouveaux axes stratégiques définis à l'échelle régionale : l'innovation et le développement durable.
- Au-delà des collectivités et des organisations socio-professionnelles et associatives, les entreprises et notamment les PME – PMI d'Aquitaine deviennent une cible prioritaire, tout particulièrement pour les projets relevant de l'Axe 1 (innovation).

... mais des cibles déjà bien connues et des projets qu'il faudra sélectionner

- Les rédacteurs des « fiches objectifs » précisent que, malgré cette rupture dans le nouveau programme opérationnel (PO), les cibles de porteurs potentiels de projets sont bien identifiées et les relais bien établis.
- Le piège de la communication serait de créer un afflux de projets, par « *l'effet Guichet* » d'une campagne de communication tous azimuts axée sur la disponibilité des fonds. La sélectivité mise en place risquant d'entraîner des déceptions

massives. Cette inquiétude est directement liée à l'expérience du programme Objectif 2 2000-2006 où la communication a été vécue par certains comme contre-productive.

- Ainsi, le dispositif de communication doit être au service d'un important réseau d'animateurs dont la vocation est à la fois de faciliter le repérage de projets et d'apporter l'appui nécessaire aux porteurs de projets concernés par les programmes européens. En contrepartie, les différents animateurs et partenaires du PO deviennent des vecteurs privilégiés des effets de la communication.

La nécessaire transversalité de la communication auprès du grand public...

- La communication sur les différents fonds européens devra être transversale... ce qui implique de prendre en compte les actions de communication prévues à l'échelle nationale pour le FEDER mais également pour tous les autres fonds (FSE, FEADER, FEP). A noter que ces plans nationaux ne sont pas connus à ce jour.
- Cette transversalité est évidente concernant la cible « grand public », l'Aquitain devant percevoir les interventions de l'Europe en Aquitaine dans son ensemble.
- Parmi les outils de communication plurifonds déjà engagés, il est prévu un portail Internet unique sur les fonds européens pour la région Aquitaine.

... et la nécessaire segmentation des cibles

- Le niveau national recommande de définir 7 groupes cibles distincts : les partenaires du programme, les élus et les institutionnels, les relais, les porteurs de projets finals (bénéficiaires des fonds), les porteurs de projets potentiels (bénéficiaires potentiels des fonds), les médias et le grand public.
- La cible « porteurs potentiels » apparaît particulièrement hétérogène (entreprises, collectivités, organismes socio-professionnels ou associatifs) et large (toute l'Aquitaine est concernée). Aussi, la communication destinée à cette cible – prioritaire- ne pourra être globale mais devra être segmentée pour impliquer les différents types de bénéficiaires.
- Cible complémentaire : les « bénéficiaires ultimes ». Chaque projet financé par l'Europe aura des effets positifs sur certains publics : les employés d'une entreprise, les habitants d'un territoire, les touristes de passage en Aquitaine,... La communication visera également à sensibiliser ces bénéficiaires ultimes.

2. L'analyse par cible

L'efficacité de la communication passe par une segmentation fine et une analyse approfondie des sept publics cibles identifiés par la Commission européenne : les partenaires du programme, les élus et les institutionnels, les relais, les porteurs de projets finals (bénéficiaires des fonds), les porteurs de projets potentiels (bénéficiaires potentiels des fonds), les médias et le grand public.

Selon les directives de la Commission européenne et de la DIACT, la communication ciblera en priorité les **bénéficiaires potentiels**, les **bénéficiaires finals** et le **grand public**.

Les autres publics entrent plus directement dans le champ de l'animation... mais il nous semble indispensable d'approfondir la réflexion de chacun des publics afin :

- **d'étudier comment chacun d'eux peut agir en direction des trois publics prioritaires**
- **de bien positionner la mission de la communication au service de l'animation.**

1- Les porteurs de projets potentiels

Il s'agit également d'une cible prioritaire pour la Commission européenne.

Les bénéficiaires potentiels sont la cible privilégiée de la démarche d'animation mise en place pour le PO. La communication doit accompagner cette démarche... en évitant les effets pervers : par exemple, vaste campagne de communication auprès de tous les bénéficiaires potentiels entraînant ponctuellement une arrivée massive de projets, des difficultés de traitements, des refus nombreux....

Par ailleurs, un bénéficiaire potentiel doit pouvoir juger rapidement - et simplement - si son projet est en adéquation avec les objectifs du PO avant d'aller plus loin dans la démarche et notamment prendre contact avec les animateurs du système, remplir un dossier de demande d'aide,.... **C'est ce « premier niveau » de sollicitation des porteurs potentiels qui doit être inscrit dans le champ de la communication avant de passer le relais à l'animation.**

Orientations stratégiques :

La communication auprès des bénéficiaires potentiels sera conçue au service de l'animation du programme. Elle devra donc être à la fois :

- **souple** (outils de « premier niveau » mis à disposition du groupe « animation-communication » et utilisables en fonction des besoins),

- **directe** (*segmentation des messages et personnalisation de l'outil en fonction du centre d'intérêt de la cible*)
- **régulière** (*pas de grandes campagnes massives et ponctuelles mais au contraire des campagnes ciblées et répétitives*)
- **pédagogique** (*démonstration de la pertinence de la sélectivité des projets en mettant en scène des témoignages de projets financés exemplaires*)
- **et valorisante** (*le bénéficiaire peut à son tour devenir un relais auprès de ses pairs*).

2- Les porteurs de projets financés

Egalement une cible prioritaire citée dans le règlement d'application, la Commission européenne souhaite que chaque bénéficiaire respecte bien ses obligations élémentaires de « publicité » des fonds perçus.

Au-delà de cette obligation réglementaire, **les bénéficiaires peuvent à leur tour jouer un rôle de relais** auprès de leurs pairs en témoignant de la réussite de leur projet mais également de la démarche qui a conduit à l'intervention de l'Europe (implication des relais, des animateurs, des partenaires,...).

Orientations stratégiques :

- *La communication s'attachera à stimuler et à encadrer les **témoignages** provenant des bénéficiaires des fonds européens. Ces témoignages seront adaptés en fonction des différents publics cibles : les bénéficiaires potentiels, les élus et partenaires mais également le grand public.*
- *L'**exemplarité** des projets financés et des acteurs impliqués dans la démarche sera mise en valeur dans un but de **pédagogie** du PO.*
- *A travers ces notions de « témoignages » et « d'exemplarité », les bénéficiaires deviennent des meilleurs relais de terrain, en expliquant - chacun leur tour et partout en Aquitaine - leur démarche, leurs motivations, leur projet...*

3- Le grand public

Cible prioritaire de l'Europe, le grand public doit en effet prendre conscience de l'intervention de l'Europe sur son quotidien.

Les objectifs stratégiques en Aquitaine (innovation et développement durable), l'ouverture territoriale des fonds (pas de zonage), la diversité des cibles de bénéficiaires (collectivités mais également entreprises)... font que le Programme Opérationnel 2007 – 2013 apparaît plus proche des citoyens. Un aquitain du Lot-et-Garonne peut bénéficier du soutien de l'Europe auprès de son département, de son entreprise, de son territoire... encore faut-il le faire savoir.

Orientations stratégiques :

- *Sur le fond, la communication auprès du grand public doit valoriser les apports de l'Europe dans l'amélioration des conditions de vie - environnementales, sociales et économiques - au quotidien des aquitains. Les messages liés au développement durable et à l'innovation sont particulièrement adaptés pour sensibiliser le grand public et notamment les jeunes. Pour faire passer ce message, le principe du témoignage d'actions **concrètes** et de **proximité** soutenues par l'Europe sera privilégié.*
- *Sur la forme, la communication auprès du grand public devant être massive, répétitive et proche des citoyens, des **temps forts** de communication ainsi que des **synergies** avec les supports et événements existants dans chaque territoire seront recherchés.*
- *Les contreparties réglementaires de publicité demandées par l'Europe à chaque bénéficiaire seront également suivies et contrôlées.*
- *La mise en ligne de la liste des projets financés assurera également une meilleure transparence quant à l'utilisation des Fonds*

4- Les autres publics

Les partenaires du programme

L'autorité de gestion du PO 2007 – 2013 est la Préfecture de Région en étroite collaboration avec le Conseil régional d'Aquitaine.

Les partenaires du programme (collectivités et administrations) sont nombreux et présents sur l'ensemble du territoire aquitain. Nous retrouvons ainsi parmi ces partenaires, les membres du groupe « animation-communication » et du groupe « mise en œuvre » du PO.

Orientations stratégiques :

- *Il s'agira de mettre en scène toutes les **synergies** possibles entre les différents partenaires afin de garantir au plan de communication sa meilleure efficacité au meilleur coût sur l'ensemble du territoire aquitain.*
- *Il s'agira également de prendre en compte les actions mises en place par chacun des partenaires dans le cadre de leurs interventions respectives. Des opportunités peuvent ainsi être trouvées afin d'associer l'Europe aux différents **événements** portés par les partenaires.*
- *Tous les éléments facilitateurs du fonctionnement de ce groupe de partenaires seront également recherchés : désignation d'un « chef de file communication » au sein du groupe « animation-communication », poursuite de l'utilisation de l'Espace collaboratif, etc...*

Les institutionnels et les élus

Les institutionnels et les élus peuvent être à la fois les meilleurs vecteurs de la communication mais également des relais efficaces auprès des porteurs potentiels de projets sur l'ensemble du territoire aquitain.

Leur mobilisation est indispensable pour permettre à la communication sur le PO de « toucher » les porteurs potentiels locaux mais aussi le grand public partout en Aquitaine.

Les élus tout particulièrement ont, bien entendu, leur rôle à jouer pour faire en sorte que ne soit pas occultée la participation de l'Europe dans les projets locaux.

Orientations stratégiques :

- *Il s'agira d'instaurer une relation « **gagnant-gagnant** » avec les élus locaux : bien au fait du nouveau PO, ils sauront en faire profiter les porteurs potentiels de leur territoire... et valoriser l'action de l'Europe sur leur territoire.*
- *Parallèlement, des **synergies** seront recherchées pour optimiser - notamment financièrement - la communication sur le PO au travers des supports existants dont dispose chaque collectivité.*

Les relais

Certains relais « classiques » sont parfaitement bien identifiés (Chambres consulaires, collectivités, ADEME...) ; d'autres plus récents sont désormais incontournables (Innovalis, Aquitaine Europe Communication (AEC), OSEO-ANVAR,...).

A la suite de notre diagnostic, il apparaît toutefois nécessaire d'identifier de nouveaux relais en adéquation avec les objectifs du PO.

Ces relais sont pris en compte dans la démarche d'animation mise en œuvre en Aquitaine, la communication venant en accompagnement de cette démarche.

Orientations stratégiques :

- *En valorisant l'action de l'Europe en Aquitaine, la communication s'efforcera de faire apparaître de **nouveaux relais actifs** parmi les multiples organismes publics, professionnels et associatifs existant sur l'ensemble du territoire.*
- *Une **cohérence** – a minima graphique – sera recherchée entre les outils d'animation et ceux de la communication.*

Les médias

Les médias sont à considérer au sens large dans leur **diversité** (la presse grand public, la presse professionnelle et technique mais aussi la presse des collectivités et des institutions) comme dans leur **particularité** (chaque média touche un public spécifique sur un territoire particulier).

C'est également un public qui nécessite une attention au quotidien toute particulière : **il faut apporter régulièrement des informations à chaque support** afin d'entretenir des relations privilégiées et efficaces avec lui sur le long terme (7 années de programmation !).

La difficulté de communiquer auprès des médias est renforcée par l'image souvent austère et technocratique des sujets liés à l'Europe et tout particulièrement aux fonds européens.

Orientations stratégiques :

- *Dans un souci d'**efficacité** et de **crédibilité** des messages, la communication auprès des médias doit être conçue de manière complémentaire sous son angle **publicitaire** et **rédactionnel**. La formule du « partenariat média » sera ainsi privilégiée.*
- *Par ailleurs, la nécessité de **segmenter**, de **territorialiser** et de **démultiplier** les relations au quotidien avec les nombreux médias existants impose la mise en place d'une organisation particulière de type « agence de presse ».*

Deuxième partie.

Stratégie de communication

L'analyse approfondie des différentes cibles permet de faire émerger des priorités transversales, véritables **lignes directrices** pour l'ensemble de la communication sur le PO 2007 – 2013.

Objectifs de communication

Trois objectifs globaux de communication sont fixés :

- ⇒ **1- Inscrire l'Europe dans le cadre de vie et l'environnement des Aquitains** en témoignant territorialement et concrètement de l'action de l'Europe en matière d'innovation et de développement durable.

- ⇒ **2- Sensibiliser régulièrement les bénéficiaires potentiels** par plusieurs canaux - y compris directement - en mettant en avant la sélectivité des fonds.

- ⇒ **3- Mobiliser les relais et les partenaires** à travers des engagements mutuels quasi contractuels favorisant les synergies pour une plus grande efficacité de la communication sur les fonds européens partout en Aquitaine.

Ces objectifs de communication se déclinent selon les **publics cibles suivants** :

Public cible	Objectifs de communication
Les bénéficiaires potentiels	<ul style="list-style-type: none"> • Faciliter leur compréhension du PO en plaçant l'information dans leur logique (segmentation des messages en fonction des cibles) • Insister sur la sélectivité des projets (pour ne pas créer d'effet « guichet ») • Privilégier une communication souple, directe et régulière maîtrisée par les animateurs du PO
Les bénéficiaires finals	<ul style="list-style-type: none"> • Stimuler et encadrer les témoignages de réussite pour faire des bénéficiaires de véritables relais auprès de leurs pairs et du grand public • Contractualiser et contrôler leur obligation de publicité
Le grand public	<ul style="list-style-type: none"> • Inscrire l'Europe dans le cadre de vie quotidien et local des aquitains • Expliciter les valeurs d'avenir (innovation, développement durable) à travers le témoignage de retombées locales d'actions soutenues par l'Europe • Assurer la transparence quant à l'intervention des Fonds
Autres cibles	
Les partenaires	<ul style="list-style-type: none"> • Affirmer la cohérence et les synergies entre l'ensemble des actions territoriales (fonds européens, CPER et autres) • Accompagner l'action des « animateurs » du PO
Les élus et les institutionnels	<ul style="list-style-type: none"> • Instaurer une relation « gagnant-gagnant » pour en faire des vecteurs des interventions européennes en Aquitaine
Les relais	<ul style="list-style-type: none"> • Favoriser l'émergence de nouveaux relais • Assurer la cohérence et la complémentarité entre l'animation et la communication
Les médias	<ul style="list-style-type: none"> • S'assurer qu'ils relayent l'information et témoignent de la présence de l'Europe dans la proximité des aquitains • Favoriser les synergies avec les supports et événements existants pour optimiser et démultiplier la communication auprès du grand public

Orientations stratégiques de communication

Pour atteindre ces objectifs, plusieurs orientations stratégiques sont préconisées. Elles inspireront d'une manière transversale le plan de communication.

○ *Privilégier un rythme « lissé » pour la communication*

Le rythme de la communication sera lissé dans la durée pour éviter les effets pervers d'une communication par à-coups et maintenir une présence régulière de la communication sur l'Europe auprès des différents publics entre chaque grande phase d'annonce.

○ *Valoriser l'exemplarité et la proximité des projets et des acteurs*

Il s'agira de développer une communication déclinant les enjeux clés du programme - thèmes et objectifs, sélectivité des projets et des bénéficiaires - puis de valoriser des projets exemplaires et les acteurs impliqués dans les projets sélectionnés (bénéficiaires mais aussi relais) partout en Aquitaine.

○ *Positionner le bénéficiaire au cœur du système*

D'une manière générale, le bénéficiaire sera placé au cœur du système pour qu'il devienne à son tour relais auprès de ses pairs, des autres relais et du grand public.

○ *Construire des partenariats pour bénéficier de toutes les synergies*

Pour favoriser l'émergence d'un « réflexe Europe » partout en Aquitaine, le principe du partenariat (contractualisé le plus souvent possible) sera privilégié tant pour la dimension *médiatique* de la communication (partenariats médias) que pour sa dimension *événementielle* et *publicitaire* (campagnes et actions menées en synergie avec les collectivités, organismes socio-professionnels et associatifs,...).

Le positionnement de communication

Le positionnement doit refléter dans les mots et le graphisme les grands axes de la stratégie de communication.

Elément fondateur à prendre en compte, **la charte graphique nationale** est construite autour d'une *phrase vocation* exprimant, au travers du verbe « **s'engage** », la volonté et le dynamisme incarnés par les programmes européens : l'Europe prépare l'avenir en finançant l'innovation, la formation, le développement durable, la mutation des territoires,...

Cette phrase-vocation nationale est traduite sous la forme du logotype suivant :



Pour la campagne de communication Aquitaine, il s'agit de construire une **signature régionale** qui réponde à la phrase-vocation nationale, en déclinant les notions suivantes :

- ⇒ *Le partenariat... entre l'Europe et l'Aquitaine*
- ⇒ *Les bénéficiaires ultimes régionaux... c'est-à-dire les Aquitains eux-mêmes*
- ⇒ *Les valeurs d'avenir du PO : l'innovation et le développement durable*
- ⇒ *La proximité et l'exemplarité des projets soutenus par l'Europe en région*

Cette signature régionale doit prouver par l'action que les Aquitains répondent à l'engagement de l'Europe dans la région.

L'agence de publicité retenue pour la création des campagnes thématiques de communication 2007 – 2008 sera chargée de proposer une signature régionale qui réponde à la phrase-vocation nationale. **Pour exemple,**



Avec l'Europe, les Aquitains créent les matériaux du futur

Troisième partie

le plan d'actions

Les actions

Pour répondre aux objectifs fixés, 13 actions clefs ont été définies.

7 actions seront mises en place dès le début du programme : il s'agit de l'organisation d'une journée de lancement et de la diffusion de plusieurs publications : le programme opérationnel, le guide du porteur, le vade-mecum ou guide de mise en oeuvre pour les partenaires, le dossier de presse général, le dépliant général sur les fonds européens en Aquitaine.

6 actions accompagneront le programme tout au long de la période de mise en oeuvre. Il s'agit de la réalisation de campagnes de publicité génériques et thématiques, de la mise en place d'un portail Internet, du recours aux mailings catégoriels ciblés, de la publication périodique d'articles appuyée par une agence de presse et de l'organisation de colloques thématiques et territoriaux.

Une fiche opérationnelle pour chaque action figure en annexe précisant les objectifs visés, les cibles, le contenu des travaux à réaliser, le calendrier, les responsabilités, les modalités de réalisation et d'évaluation ainsi qu'un coût estimatif.

Certaines actions pourront être menées conjointement avec les actions des plans de communication du volet régional FSE et du volet régional du programme FEADER (confère tableau ci après)

Les actions retenues sont complémentaires du plan de communication interministériel national dont le contenu est rappelé en annexe. Il est à noter également que la diffusion en ligne de la liste des bénéficiaires sera assurée par la Diact et relayée sur le site régional.

Le plan de communication régional fera l'objet d'une évaluation selon les modalités précisées en partie 6.

Le tableau synoptique ci après présente la liste des actions, les cibles visées ainsi que l'articulation avec les plans de communication des différents Fonds. Les principes généraux de mise en oeuvre des actions prenant en compte les orientations stratégiques sont ensuite détaillés pour les principales actions.

Synthèse du plan d'actions

Plan de communication AQUITAINE	Partenaires	Institutions Elus	Relais	Porteurs projets financés	Porteurs projets potentiels	Grand public	Médias
Partenariats médias – achats espaces	☐	☐	☐			☐	☐
Campagnes de publicité génériques & thématiques				●	●	☐	
Journée lancement « Fonds européens »	☐	☐	☐	☐			☐
Colloques thématiques et territoriaux	●	●	●	●	●		●
Portail internet	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Mailings catégoriels ciblés					●		
Dépliant général synthétique « Fonds européens »					☐	☐	
Vademecum-guide du relais aquitain Feder			●				
Dossier « guide du porteur de projet & demande de subvention »					●		
Programme opérationnel FEDER Aquitaine	●	●	●				●
Kit du bénéficiaire d'un financement				●			
Dossier de presse général							☐
Articles périodiques agence régionale presse							☐
Enquêtes régionales de notoriété					☐	☐	

● Feder seul

☐ Possibilité « multifonds » (FEDER, FSE, FEADER, FEP)

Rappel plan de communication national (principales actions)	Partenaires	Institutions Elus	Relais	Porteurs projets financés	Porteurs projets potentiels	Grand public	Médias
Site « Projets d'Europe »	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Campagne de publicité « Grand public »						☐	
Document d'information « Programmes européens »	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Kit de publicité pour les bénéficiaires				☐			
Charte de communication	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Relation de presse nationale							☐
Enquête nationale de notoriété					☐	☐	
Actions vers les « responsables communication Europe » (lettre, cycle de formation, séminaire, espace collaboratif)	☐						

Principes retenus pour la mise en oeuvre des actions

La segmentation des publics et la personnalisation des messages pour les bénéficiaires potentiels

D'une manière générale, on ne communique pas avec le même outil et le même message auprès de tous les publics.

La répartition en sept publics fixée par la Commission européenne répond à cette exigence de segmentation.

Mais il sera souvent nécessaire d'affiner cette segmentation, notamment pour le public des « *bénéficiaires potentiels* », et ce pour deux raisons principales :

- les objectifs du PO sont multiples et ne s'adressent pas tous au même bénéficiaire
- les bénéficiaires sont eux-mêmes très divers, tant dans leur finalité que dans leur structure.

L'une des clefs de la réussite de la communication à leur égard sera de faire en sorte que chacun se reconnaisse dans le message qui lui est transmis.

En particulier, le public des PME ciblé par l'Axe 1 du PO renforce cette obligation de *reconnaissance* pour qu'il comprenne d'emblée qu'il est concerné par le sujet, s'y intéresse de prime abord... avant de chercher à approfondir la question avec l'aide de l'équipe d'animation puis de s'immerger dans divers documents administratifs.

Le diagnostic a permis d'identifier différents types de bénéficiaires potentiels. Une segmentation a minima en quatre grands types de bénéficiaires permettrait un certain niveau de personnalisation des messages à l'intention des **Porteurs de Projet**:

1. *Les entreprises*
2. *Les organismes de formation, d'enseignement et de recherche*
3. *Les organisations socio-professionnelles et associatives*
4. *Les collectivités territoriales.*

Cette segmentation est pertinente notamment pour deux actions clefs: le « *mailing d'appel ciblé* », le dossier « *Guide du Porteur de Projet accompagné de la demande de subvention* »

1. Le dossier « Guide du Porteur de Projet et Demande de subvention »

Le principe est de rassembler toute l'information dont le porteur de projet peut avoir besoin tant sur le plan technique qu'administratif tout en soulignant la nécessaire contribution du projet aux objectifs collectifs du PO.

Ainsi, ce dossier comportera deux parties :

- Le **Guide du porteur de projet** qui doit permettre au bénéficiaire potentiel d'auto-évaluer l'éligibilité de son projet (« *mon projet est-il éligible ?* », « *mon projet est-il susceptible de contribuer aux objectifs collectifs prioritaires de l'Aquitaine et répond-t-il aux critères et « éco-conditions » ?* »)
- La **demande de subvention** et les informations administratives et juridiques utiles pour que le porteur sache d'emblée « vers quoi il s'engage ».

Dans un souci d'efficacité, ce dossier :

- suivra la logique du « récepteur » de l'information en partant du porteur de projet pour aboutir à l'intérêt général (et non l'inverse),
- et sera adapté aux grandes typologies soit au moins en 4 versions : « *entreprise* », « *organisme de formation, de recherche* », « *organisation socioprofessionnelle ou associative* », « *collectivité territoriale* ».

Ainsi, pour exemple, chaque version du Guide comporterait :

- une **partie personnalisée** au début du document (accroche sur couverture, premières pages d'exemples de projets relevant de la cible)
- puis un **tronc commun** décrivant la démarche et le contenu de la demande d'aide, les critères de sélection (cohésion avec les objectifs du PO et les priorités transversales).

2. Le mailing d'appel ciblé

Si pour certains objectifs la démarche traditionnelle « d'appel à projets » peut suffire (certains appels à projets ont d'ailleurs déjà été lancés), il faudra mettre en œuvre, pour atteindre certaines « cibles » comme les PME-PMI, une démarche plus volontariste.

Le premier contact visant à informer tel ou tel type de bénéficiaire - par exemple les laboratoires de recherches, les entreprises du bâtiment, les centres de formation... - doit être particulièrement efficace.

Ainsi, le **document d'appel** utilisé pour ce premier contact sera :

- **adapté** à la typologie de bénéficiaires concernés (accroche de couverture, exemple de projet relevant de son profil, orientation vers les axes qui le concerne, contact approprié,...)
- **court et simplifié** pour une lecture rapide... avant d'aller plus loin (4 à 8 pages maxi)
- et réalisé **sur demande** en fonction du besoin (identifié par les animateurs locaux du PO) et de l'avancée de la programmation (groupe « animation-communication »).

Comme tout mailing, il est fondé sur un **fichier nominatif ciblé** et accompagné d'un **courrier personnalisé**.

Le recours à une agence régionale de presse « Fonds européens »

Fonctionnant sur le même principe que l'AFP, sa mission serait de produire au fil de l'eau des « dépêches » sur les actions et projets éligibles aux fonds européens (FEDER, FSE, FEADER, FEP).

Un prestataire externe sera placé sous l'autorité des services de presse du Préfet et de la Région.

Ses missions seront :

- Contacts et reportages de terrains
- Rédaction de dossiers et communiqués de presse, d'articles « clefs en mains »,...
- Gestion d'une photothèque interfacée si possible avec application Présage
- Assistance (si besoin) pour les relations presse et notamment l'identification des supports les mieux adaptés pour la diffusion de chaque dépêche en fonction de leur contenu et de leur cible.

Ce prestataire produira ainsi la matière rédactionnelle nécessaire à l'information des différents médias régionaux et des magazines des collectivités mais aussi à la documentation du site Internet portail des fonds européens en Aquitaine.

Chaque mois, une réunion entre le prestataire et les services de presse du Préfet et de la Région aura pour objectif de définir les reportages à réaliser au cours du mois suivant.

Les campagnes de publicité thématiques et le partenariat média

Une approche « marketing »

Que ce soit pour atteindre et sensibiliser des porteurs de projet ou concrétiser l'action de l'Europe auprès de tous les Aquitains, on entreprendra des campagnes médias thématiques ou génériques.

Comme dans une entreprise, les « chefs de produits » (*c'est-à-dire les responsables des fiches objectifs du PO éventuellement sollicités par les animateurs et les relais de terrain*) identifient le besoin en terme de campagne publicitaire.

Ils formulent leurs attentes auprès du groupe « animation – communication » qui s'appuie pour la mise en œuvre sur un prestataire, agence de publicité chargée de **décliner chaque campagne** (visuels, messages) et **d'identifier les supports les mieux adaptés** (presse, affichage, mailings...) et le cas échéant, notamment pour les campagnes destinées au grand public, des affiches pour les réseaux locaux des collectivités locales dans le cadre de partenariats.

Une relation de partenariat

Il s'agira d'optimiser le budget de publicité en profitant de la négociation des achats d'espaces avec les supports pour susciter à cette occasion qu'ils s'investissent davantage sur les sujets « Europe ». Cela pourra prendre différentes formes :

- Création d'une rubrique « L'Europe en Aquitaine »,
- Parution régulière d'échos
- Opérations spéciales,...

L'approche initiale des « grands médias » régionaux sera étendue à :

- la presse technique et professionnelle
- la presse et réseaux d'affichage des collectivités et des institutions : ces dernières ont des publications largement diffusées que ce soit le Conseil régional lui-même, les Conseils généraux, la CUB et les communautés d'agglomération, etc...

Dans le suivi et mise en œuvre de ces partenariats, l'agence régionale de presse « Fonds européens » jouera un rôle déterminant, notamment en identifiant, selon le type de reportage demandé par le groupe « animation-communication », les médias les mieux adaptés pour sa diffusion.

Le partenariat événementiel

La communication événementielle de l'Europe en Aquitaine peut se présenter sous trois aspects :

1. l'intégration aux communications événementielles des partenaires
2. la participation à certains événements thématiques locaux
3. l'organisation d'événements liés aux projets soutenus.

L'intégration aux communications événementielles des partenaires

Les Foires expositions de Bordeaux, Agen, Bayonne, Pau, Périgueux... le SIFEL à Agen ou encore le Salon de l'Environnement à Bordeaux, pour ne citer que quelques exemples... dans chacun de ces grands événements publics régionaux, les collectivités partenaires du PO sont présentes.

L'Europe pourrait trouver sa place dans les messages portés par les collectivités dans certains de ces salons, selon leur thématique et leur public.

⇒ *Il s'agit de sensibiliser les Directions de la Communication des collectivités – en plus des élus – sur les objectifs et le mécanisme des fonds européens. Ils pourront alors imaginer la place qu'il convient de donner à l'Europe dans leur propre communication événementielle.*

La participation aux événements locaux

Partout en Aquitaine, de nombreux colloques, congrès, manifestations, salons... sont organisés chaque année.

Les partenaires ou relais du PO sont souvent à l'initiative - ou a minima partenaires - de ces événements. Certains d'entre eux pourraient efficacement accueillir le message sur l'Europe et les fonds européens : un colloque sur la cohésion sociale dans les quartiers, un salon sur le littoral, un congrès de chercheurs, un salon sur l'innovation...

On ne peut imaginer à ce stade toutes les sollicitations qui concernent les divers objectifs du PO et les nombreux publics ciblés.

⇒ *La sélection des événements les plus pertinents où il serait utile d'intervenir doit se faire **au fur et à mesure, par le groupe « animation-communication »** à l'occasion de réunions trimestrielles. Chaque membre du groupe évoque à cette occasion les événements dont il a connaissance dans son domaine et sur son territoire. Choix est fait d'y participer ou non et sous quelle forme : dépôt de documentations, exposition de panneaux d'information, interventions dans colloque,... Ainsi, le **dépliant générique** sur les fonds européens (voir fiches actions) sera décliné sous la forme de **panneaux d'exposition** (stand type) sur les Fonds européens (Le Conseil régional d'Aquitaine a déjà été sollicité dans ce sens).*

L'organisation d'événements liés aux projets soutenus

L'aboutissement d'un projet soutenu par l'Europe donne souvent lieu à une inauguration, un autre à une visite, à une journée « portes ouvertes », ou encore à une démonstration scientifique ou technique,...

Autant d'événements qui seront l'occasion d'inviter autour des partenaires financiers, les élus, les relais, la presse,...

- ⇒ *Il est proposé (voir fiches « actions ») un « **kit du Bénéficiaire** » qui intègre, en complément de la charte graphique liée à l'obligation de publicité prévue par la Commission européenne, une **charte événementielle** constituée entre autres :*
- *d'un guide d'organisation : liste des invitations, prise de parole député(s) européen(s), ...*
 - *d'une signalétique : visuels de fonds de scène, tribune, pupitre,...*
 - *d'éléments de langage*

Quatrième partie

Planning et estimation budgétaire 2007 – 2013

Estimation du budget de communication 2007 – 2013 (coût total HT en €)

Actions/outils	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	Total
Partenariats médias – achats espaces	100 000	70 000	50 000	80 000	50 000	50 000	100 000	500 000
Campagnes de publicité génériques & thématiques	20 000	30 000	20 000	30 000	20 000	20 000	10 000	150 000
Journée lancement et action annuelle « Fonds européens »	10 000	10 000	10 000	10 000	10 000	10 000	10 000	70 000
Colloques thématiques et territoriaux		40 000	40 000	30 000	20 000	20 000		150 000
Mailings catégoriels ciblés	10 000	20 000	10 000	10 000	15 000	10 000		75 000
Dépliant général synthétique « Fonds européens »	30 000			5 000		5 000		40 000
Vademecum-guide du relais aquitain Feder	15 000							15 000
Dossier « guide du porteur de projet & demande de subvention »	25 000							25 000
Programme opérationnel FEDER Aquitaine	35 000							35 000
Kit du bénéficiaire d'un financement		15 000						15 000
Dossier de presse général	6 000							6 000
Articles périodiques agence régionale presse	30 000	30 000	30 000	30 000	30 000	30 000	30 000	210 000
Enquêtes régionales de notoriété				20 000			20 000	40 000
<i>Portail Internet</i>	8000	8000	8000	8000	8000	8000	8000	56 000
Estimation coût TOTAL HT	289 000	223 000	168 000	223 000	153 000	153 000	178 000	1 387 000
<i>TTC</i>								<i>1 658 852</i>

Planning des actions de communication 2007 – 2013

Actions/outils	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Partenariats médias – achats espaces	Partenariats permanents						
Campagnes de publicité génériques & thématiques	15 campagnes de publicité						
Journée lancement et action annuelle « Fonds européens »	◆	◆	◆	◆	◆	◆	◆
Colloques thématiques et territoriaux	15 colloques						
Mailings catégoriels ciblés	10 mailings				5 mailings		
Dépliant général synthétique « Fonds européens »	◆			◆		◆	
Vademecum-guide du relais aquitain Feder	◆						
Dossier « guide du porteur de projet & demande de subvention »	◆						
Programme opérationnel FEDER Aquitaine	◆						
Kit du bénéficiaire d'un financement		◆					
Dossier de presse général	◆						
Articles périodiques agence régionale presse	Reportages						
Enquêtes régionales de notoriété				◆			◆
Portail internet Europe en Aquitaine							

Cinquième partie : mise en œuvre et suivi du plan de communication

Un responsable de la communication pour le programme opérationnel

Conformément à l'article 10 du règlement d'application pour les Fonds structurels le Préfet de région désignera un responsable de la communication. Le responsable de la communication sera chargé de :

- mettre en oeuvre les actions et veiller à leur bon déroulement
- organiser la concertation partenariale
- appuyer les partenaires impliqués dans la mise en oeuvre des actions de communication
- sensibiliser à la communication les partenaires, les porteurs de projet et diffuser des bonnes pratiques
- mettre en oeuvre l'évaluation du plan de communication avec l'appui du chargé d'évaluation
- préparer les rapports au Comité de suivi et le bilan annuel
- participer au réseau national des responsables de communication
- participer au réseau européen d'information SIFT d'échanges d'expériences et de bonnes pratiques

Par ailleurs, pour mettre en œuvre les actions de communication partenariales et mieux impliquer les services communication des principaux acteurs du programme, un réseau régional de responsables de communication sera mobilisé.

Suivi partenarial du plan de communication

Le groupe animation communication constitué pour l'élaboration du plan sera pérennisé pour accompagner la mise en oeuvre du plan de communication. Coprésidé par le SGAR et le Conseil régional, il associe notamment, les partenaires impliqués dans la gestion du programme, les centres d'information sur l'Europe, des chargés de communication. Ce groupe sera consulté pour la préparation et la mise en oeuvre des différentes actions. Il pourra proposer des ajustements du plan de communication au comité de suivi

Information au comité de suivi

Le Préfet de région informera le comité de suivi

- de l'état d'avancement de la mise en œuvre du plan de communication
- des actions de publicités menées
- des moyens de communication utilisés

Rapport annuel

Le rapport annuel comprendra :

- des exemples d'actions d'information et de publicité
- les modalités d'action concernant notamment les grandes actions d'information, l'affichage de l'emblème UE et les modalités de publication de la liste des bénéficiaires
- le contenu des modifications importantes apportées au plan de communication

Sixième partie : les modalités d'évaluation des actions d'information et de publicité

L'évaluation de la communication

La Commission européenne fixe deux temps forts d'évaluation du plan de communication : une évaluation intermédiaire en 2010 et une évaluation finale en 2013.

Pour répondre à cette obligation, deux types d'évaluation complémentaires seront réalisés : :

- des évaluations ponctuelles en fonction des objectifs globaux fixés dans la stratégie de communication
- une évaluation systématique – a priori et a posteriori - de chaque action et outil de communication entrepris.

1. L'évaluation des objectifs globaux de communication

Il s'agit d'apprécier :

- le niveau de notoriété de l'implication de l'Europe dans la vie quotidienne des Aquitains
- la qualité de l'information à destination des bénéficiaires
- la mobilisation des différents partenaires impliqués.

Trois enquêtes seront menées :

- **Une enquête de notoriété auprès du grand public** est prévue au niveau national au 1er semestre 2007. Le plan de communication national prévoit en effet « *l'organisation d'une première enquête, début 2007, (qui) permettra d'évaluer le degré de notoriété des programmes européens et d'affiner la stratégie de communication à mettre en œuvre pour la période 2007-2013 (supports, message, implication des acteurs locaux...).* » Il est ensuite précisé que « *il est souhaitable que l'angle régional soit spécifiquement pris en compte, ce qui exige la consultation d'un panel significatif pour chaque région.* »

Si cet « angle régional » est effectivement mis en œuvre, il suffira d'exploiter directement ses résultats pour connaître le niveau de notoriété en Aquitaine. Le cas échéant, il faudra réaliser une déclinaison régionale du sondage national.

Les résultats de cette enquête seront comparés avec les résultats nationaux – voire avec les résultats issus d'autres régions - et constitueront **l'indicateur de référence de la notoriété de l'intervention de l'Europe en Aquitaine.**

Deux autres vagues de sondages pourront être réalisées pour mesurer l'évolution du niveau de notoriété de l'Europe auprès du grand public au fil de la programmation du PO : l'une en 2010 et l'autre en 2013.

- **Une enquête auprès des bénéficiaires** : il s'agira d'apprécier par un questionnaire sur un échantillon de bénéficiaires du programme, la qualité du dispositif d'information, l'accessibilité de l'information qui leur est destinée.

- **Une enquête auprès des partenaires** : il s'agira d'apprécier la qualité des outils mis à disposition des partenaires et leur utilisation effective.

2. L'évaluation permanente des actions de communication

Il s'agit de mettre en œuvre une politique d'évaluation permanente basée à la fois sur des indicateurs qualitatifs et quantitatifs pour mesurer l'impact et la compréhension de chaque action et outil de communication inscrits au plan de communication Aquitain.

Chaque fiche « action » et « outil » développée en annexe comprend une proposition de *modalité d'évaluation*.

Par ces modalités, on privilégie *une évaluation au fil de la campagne de communication* plutôt qu'une simple évaluation a posteriori. L'évaluation aura ainsi un rôle direct majeur sur le pilotage de la communication en permettant notamment de recadrer certaines actions ou certains outils au fur et à mesure de leur réalisation.

Ces premières évaluations constitueront des **indicateurs de référence pour les actions futures**.

De même sont intégrées aux fiches « actions » des modalités de *pré-tests* permettant une première évaluation de la pertinence de l'outil en amont de sa finalisation.

Annexes

- Fiches actions p 29-42

- Rappel du plan national de communication p43

1- Fiches actions

- 1- Partenariats médias – achats espaces
- 2- Campagnes de publicité génériques & thématiques
- 3- Journée lancement « Fonds européens »
- 4- Colloques thématiques et territoriaux
- 5- Portail Internet Europe en Aquitaine
- 6- Mailings catégoriels ciblés
- 7- Dépliant général synthétique « Fonds européens »
- 8- Vademecum-guide du relais aquitain Feder
- 9- Dossier « guide du porteur de projet & demande de subvention »
- 10- Programme opérationnel FEDER Aquitaine
- 11 -Kit du bénéficiaire d'un financement
- 12- Dossier de presse général
- 13 -Articles périodiques agence régionale presse
- 14 -Enquêtes régionales de notoriété

1- Partenariats médias – achats espaces

Objectifs visés :	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Stimuler un réflexe « Europe » et susciter des initiatives au sein des publications régionales au-delà de la stricte notion d'achats d'espaces ✓ S'assurer d'une couverture médiatique continue sur les 7 ans dans le cadre d'une approche globale respectant la déontologie et l'indépendance rédactionnelle des organes de presse concernés ✓ Négocier au mieux les achats d'espaces 						
Cibles :	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Tous (au final) même si au départ l'approche partenariale ne concerne que les directions des médias régionaux ainsi que les responsables des publications des collectivités et des institutions régionales 						
Contenu détaillé :	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Compte tenu du caractère « non commercial » du thème « Europe » et afin d'optimiser le budget de publicité, on profitera de la négociation des achats d'espaces avec les supports pour les conduire à s'investir davantage sur les sujets « Europe » sous forme par exemple de : <ul style="list-style-type: none"> ○ Création d'une rubrique « L'Europe en Aquitaine », ○ Parution régulière d'échos ○ Opérations spéciales ○ Film, reportage ou émission (pour une TV régionale) ✓ Ces partenariats seront proposés aussi bien aux médias régionaux traditionnels qu'aux publications des collectivités et des institutions en Aquitaine : Conseil régional, Conseils généraux, CUB et communautés d'agglomération, ...mais aussi les chambres consulaires, les grandes fédérations professionnelles, ... ✓ Le budget indiqué (ci-dessous) est lié aux fonds FEDER mais, dans la mesure du possible, cette approche sera faite aussi au bénéfice de la communication sur l'ensemble des fonds européens, ce qui permettra le cas échéant d'augmenter le budget global 						
<table border="0" style="width: 100%;"> <tr> <td style="width: 50%; vertical-align: top;"> Calendrier de réalisation : été 2007 </td> <td style="width: 50%; vertical-align: top;"> Responsabilités : <input checked="" type="checkbox"/> Chargés de communication : pilotage <input checked="" type="checkbox"/> Agence de publicité : négociateur </td> </tr> </table>		Calendrier de réalisation : été 2007	Responsabilités : <input checked="" type="checkbox"/> Chargés de communication : pilotage <input checked="" type="checkbox"/> Agence de publicité : négociateur				
Calendrier de réalisation : été 2007	Responsabilités : <input checked="" type="checkbox"/> Chargés de communication : pilotage <input checked="" type="checkbox"/> Agence de publicité : négociateur						
Modalités de réalisation :	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Lors de contacts personnels, on suscitera des initiatives au sein de chacune des publications (le cas échéant médias parlés et télévisés) destinées à mieux faire connaître au public la contribution de l'Europe aux projets aquitains ✓ Il serait souhaitable d'organiser des contacts au plus haut niveau entre l'autorité de gestion et les directions des grands médias 						
Modalités d'évaluation :	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Nombre et nature des initiatives qui auront été suscitées par cette démarche ✓ Evaluation bi-partite annuelle de chaque partenariat 						
<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 50%; vertical-align: top;"> Observations : Sur l'ensemble du programme, il est prévu de consacrer environ un tiers du budget communication aux achats d'espaces publicitaires. Ce budget global tiendra compte d'une communication plus intense lors du lancement et lors du bilan du PO 2007-2013 </td> <td style="width: 25%; text-align: center; vertical-align: top;"> BUDGET (Coûts en €): </td> <td style="width: 25%; text-align: center; vertical-align: top;"> Estimation </td> </tr> <tr> <td></td> <td style="text-align: center; vertical-align: top;"> Budget total sur 7 ans HT : </td> <td style="text-align: center; vertical-align: top;"> 500 000 € </td> </tr> </table>		Observations : Sur l'ensemble du programme, il est prévu de consacrer environ un tiers du budget communication aux achats d'espaces publicitaires. Ce budget global tiendra compte d'une communication plus intense lors du lancement et lors du bilan du PO 2007-2013	BUDGET (Coûts en €):	Estimation		Budget total sur 7 ans HT :	500 000 €
Observations : Sur l'ensemble du programme, il est prévu de consacrer environ un tiers du budget communication aux achats d'espaces publicitaires. Ce budget global tiendra compte d'une communication plus intense lors du lancement et lors du bilan du PO 2007-2013	BUDGET (Coûts en €):	Estimation					
	Budget total sur 7 ans HT :	500 000 €					

2- Campagnes de publicité génériques & thématiques

Objectifs visés :	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Porter à la connaissance des porteurs de projet les possibilités de recevoir une aide au titre des fonds FEDER et les diriger vers des relais adaptés ✓ Concrétiser l'action de l'Europe auprès de tous les Aquitains par des campagnes médias thématiques visant le bénéficiaire ultime (aquitain « résident » ou même « saisonnier »). 	
Cibles :	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Porteurs de projets financés ✓ Porteurs de projets potentiels ✓ Grand public 	
Contenu détaillé :	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Création d'une annonce thématique au format A4 comprenant conception-rédaction des messages, le ou les visuels illustrant l'annonce sur un thème donné ✓ Mise au point du plan média adapté à chaque campagne thématique spécifique (identification des supports de communication les mieux adaptés en fonction de la campagne) ✓ Adaptation et déclinaison des annonces publicitaires pour différents supports y compris le cas échéant des affichettes ou autres supports 	
Calendrier de réalisation : 2 à 3 campagnes par an	Responsabilités :	
	<input checked="" type="checkbox"/> Responsables de chaque axe/domaine du PO : identification du besoin <input checked="" type="checkbox"/> Groupe communication : pilotage <input checked="" type="checkbox"/> Autorité de gestion : accord préalable et validation <input checked="" type="checkbox"/> Agence de publicité : conception-réalisation	
Modalités de réalisation :	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Création d'annonces thématiques (conception rédaction des messages et des différents visuels) : pour chaque thème, le prestataire proposera au moins trois variantes à l'acceptation de l'autorité de gestion ✓ Après validation définitive, chaque annonce pourra faire l'objet de différentes déclinaisons en fonction des supports (adaptation de formats) 	
Modalités d'évaluation :	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Pré-test – choix parmi 3 visuels et accroches ✓ Nombre de contacts générés (pour les campagnes orientées « bénéficiaires ») ✓ Enquête de notoriété (pour les campagnes orientées « grand public ») 	
Observations : 2 à 3 campagnes en moyenne par an (au début du PO essentiellement vers les bénéficiaires potentiels, dans un second temps vers le grand public) Budget établi sur la base de 15 thèmes de campagne	BUDGET (Coûts en €):	Estimation
	Prestations externes :	150 000 €
	Coût total HT :	150 000 €

3- Journée lancement « Fonds européens » et action annuelle

Objectifs visés :	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Rassembler toutes les forces vives régionales autour des enjeux du PO 2007-2013 sur le double thème de l'innovation et du développement durable ✓ Sensibiliser l'ensemble des élus et des partenaires socio-économiques 	
Cibles :	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Partenaires ✓ Elus et institutions ✓ Relais ✓ Médias 	
Contenu détaillé :	<ul style="list-style-type: none"> ✓ « Célébrer » l'approbation du PO 2007-2013 en rassemblant un maximum d'acteurs Aquitains dans un lieu symbolique (si possible hors Bordeaux) <ul style="list-style-type: none"> ○ Organisation d'ateliers sur les thèmes des axes du PO puis séance plénière ○ Signer publiquement différentes conventions, chartes, partenariats, ... pour montrer les engagements des uns et des autres ○ Présence de hauts responsables de l'Union Européenne (Commissaires, Directeurs généraux, ...) ○ Couverture médiatique 	
Calendrier de réalisation : Septembre-octobre 2007	Responsabilités : <input checked="" type="checkbox"/> chargés de communication : pilotage <input checked="" type="checkbox"/> autres prestataires : organisation logistique	
Modalités de réalisation :	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Consultation prestataire pour organisation matérielle ✓ Elaboration du programme et établissement des listes d'invitation 	
Modalités d'évaluation :	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Participation ✓ Couverture médiatique 	
Observations : Estimation établie sur la base de 200 à 500 participants	BUDGET (Coûts en €):	Estimation
	Prestations externes :	20 000 €
	Autres coûts prévisibles :	50 000 €
	Coût total HT :	70 000 €

4- Colloques thématiques et territoriaux

Objectifs visés :	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Introduire une dimension d'écoute et de partage autour des enjeux du PO ✓ Démultiplier l'information en liaison avec les partenaires des départements ✓ Mobiliser les relais locaux ✓ Développer les retombées médias 	
Cibles :	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Partenaires ✓ Elus et institutions ✓ Relais ✓ Porteurs de projets financés ✓ Porteurs de projets potentiels ✓ Médias 	
Contenu détaillé :	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Chaque colloque est dédié à un thème particulier sur un territoire spécifique choisi au sein du partenariat/réseau d'animation (par ex : La filière bois-énergie et le pin maritime landais ; Les TIC au service de la compétitivité des entreprises du Pays Basque,.....). L'articulation avec des événements locaux sera recherchée dans le cadre de partenariats. ✓ Le programme de chaque colloque sera mis au point avec le (ou les) responsable(s) de l'axe ou du domaine du PO concerné, le partenariat local et les relais les plus engagés ✓ L'organisation d'un colloque pourra être jumelée avec une campagne de publicité thématique (déclinaison de l'axe créatif conçu par l'agence de publicité) ✓ On s'assurera de l'invitation des députés européens, et éventuellement d'un représentant de la Direction générale concernée de la Commission 	
Calendrier de réalisation : 3 à 4 colloques en moyenne par an entre 2008 et 2010 puis 1 à 2 par an de 2011 à 2013	Responsabilités : <input checked="" type="checkbox"/> Groupe animation-communication : pilotage <input checked="" type="checkbox"/> Partenariat local : organisateur	
Modalités de réalisation :	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Elaboration du programme et établissement des listes d'invitation : au moins 3 mois à l'avance ✓ Organisation locale assurée par les services d'un ou de plusieurs partenaires ✓ Frais matériels pris en charge par le budget de communication 	
Modalités d'évaluation :	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Nombre de participants ✓ Couverture médiatique ✓ Nombre et qualité des projets identifiés à l'occasion du colloque 	
Observations : Budget établi sur la base de 15 colloques avec une participation moyenne de 100 personnes par colloque	BUDGET (Coûts en €):	Estimation
	Prestations externes :	néant
	Autres coûts prévisibles :	150 000 €
	Coût total HT :	150 000 €

5 -Portail internet « www.europe-en-aquitaine.eu »

Objectifs visés :	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Informer (vulgariser) sur l'ensemble des programmes européens en Aquitaine ✓ Accompagner le porteur de projet ✓ [Avec accès réservé] Jouer le rôle de centre de ressources pour l'animation : bonnes pratiques, documentation, agenda, annuaire des personnes ressources 													
Cibles :	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Tous et surtout les porteurs de projet et le grand public ✓ Réseau animation (<i>avec accès réservé</i>) 													
Contenu détaillé :	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Information générale (présentation des politiques européennes et des programmes en découlant, liste exhaustive des projets financés, présentations plus complètes de projets exemplaires ...) ✓ Présentation des programmes opérationnels, thèmes/secteurs/catégories de porteurs/types de projets soutenus, accès aux documents ressources (PO, dossier type de demande), calendrier des manifestations importantes, annuaire ✓ Diffusion de la liste des bénéficiaires ✓ Agenda des réunions, base documentaire, forum, annuaire + news (<i>accès réservé aux acteurs de l'animation et de la gestion des programmes</i>) ✓ Ce site sera notamment « alimenté » par les dépêches produites par l'agence régionale de presse Fonds Européens. 													
Calendrier de réalisation : - Version 1 = mi-juin 2007 - Version 2 = fin août 2007	Responsabilités : <input checked="" type="checkbox"/> SGAR et Conseil régional (pilotage) <input checked="" type="checkbox"/> Partenariat (contenu , extranet)													
Modalités de réalisation :	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Etablissement du cahier des charges et conception en concertation avec l'ensemble des partenaires et avec l'aide d'une assistance à maître d'ouvrage ✓ Version 1 = partie « grand public » uniquement ✓ Version 2 = partie « porteurs de projets » 													
Modalités d'évaluation :	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Pré-tests ergonomie (version 1 en interne) et recette entre version 1 et version 2 ✓ Statistiques des pages visitées avec outil de restitution 													
Observations :	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th style="width: 60%;"></th> <th style="width: 20%;">BUDGET (Coûts en €):</th> <th style="width: 20%;">Estimation</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td rowspan="4">Budget : l'action en cours de réalisation. La partie conception est engagée sur les crédits 2000 2006</td> <td>Conception développement :</td> <td style="text-align: right;">100 000 €</td> </tr> <tr> <td>Autres coûts prévisibles :</td> <td style="text-align: right;">50 000 €</td> </tr> <tr> <td>Coût total sur 7 ans HT :</td> <td style="text-align: right;">150 000 €</td> </tr> <tr> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>		BUDGET (Coûts en €):	Estimation	Budget : l'action en cours de réalisation. La partie conception est engagée sur les crédits 2000 2006	Conception développement :	100 000 €	Autres coûts prévisibles :	50 000 €	Coût total sur 7 ans HT :	150 000 €			
	BUDGET (Coûts en €):	Estimation												
Budget : l'action en cours de réalisation. La partie conception est engagée sur les crédits 2000 2006	Conception développement :	100 000 €												
	Autres coûts prévisibles :	50 000 €												
	Coût total sur 7 ans HT :	150 000 €												

6 - Mailings catégoriels ciblés

Objectifs visés :	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Apporter l'information en direct aux bénéficiaires potentiels, et singulièrement aux PME PMI, cible prioritaire mais très diffuse d'au moins un des axes du programme opérationnel 2007-2013 ✓ « Lisser » les contacts potentiels en adaptant le rythme de la communication au niveau d'engagement des fonds et de capacité de traitement des instructeurs 	
Cibles :	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Porteurs de projets potentiels 	
Contenu détaillé :	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Chaque « mailing » catégoriel se compose de : <ul style="list-style-type: none"> ○ Une lettre <u>personnalisée</u> (fichiers nominatifs ciblés) rédigée en fonction du destinataire, de ses motivations et de ses attentes ○ Un document d'information de 4 à 8 pages <u>spécifique à chaque type de cible</u>, synthétisant l'information essentielle à connaître : introduction générale sur les fonds européens, les grands axes du PO (simple énumération), le type de projets éligibles <u>seulement dans le domaine concerné par la cible</u> – avec des exemples -, les principales conditions d'éligibilité + éco-conditions, les montants, les différents contacts pour en savoir plus ○ L'ensemble est adressé par courrier sous enveloppe à fenêtre 	
Calendrier de réalisation : A partir du lancement (2007) au fur et à mesure du programme opérationnel et en fonction de l'engagement des fonds selon les axes et les domaines concernés	Responsabilités : <ul style="list-style-type: none"> <input checked="" type="checkbox"/> Responsables de chaque axe/domaine du PO : identification du besoin <input checked="" type="checkbox"/> Groupe animation communication : pilotage <input checked="" type="checkbox"/> Agence de publicité : conception et édition <input checked="" type="checkbox"/> autres prestataires : routage et mise sous pli 	
Modalités de réalisation :	<ul style="list-style-type: none"> ✓ L'initiative revient aux responsables de chaque axe/domaine du PO avec le groupe animation-communication ✓ Les adresses sont réputées fournies par les chambres consulaires et/ou les fédérations professionnelles (éventuellement à faire saisir par un prestataire) ✓ La création de la lettre et surtout du document d'information entreront dans le cadre de la prestation pour une campagne de publicité thématique (déclinaison de l'axe créatif et de l'annonce conçue par l'agence de publicité). 	
Modalités d'évaluation :	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Pré-test de la compréhension du message ✓ Taux de remontée : Nombre de contacts générés/nombres d'envois 	
Observations : 10 mailings ciblés entre 2007 et 2010 puis 5 entre 2011 et 2013 Sur le plan budgétaire, les frais de création sont limités à la seule déclinaison de la campagne thématique correspondante.	BUDGET (Coûts en €):	Estimation
	Prestations externes :	30 000 €
	Autres coûts prévisibles :	45 000 €
	Coût total HT:	75 000 €

7- Dépliant général synthétique « Fonds européens »

Objectifs visés :	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Démultiplier l'information sur les fonds européens au moyen d'un document simplifié adapté à une large diffusion notamment dans les lieux publics et les halls d'accueil des différents partenaires du PO, sur les stands exposition,... ✓ Faire la promotion du site portail « www.europe-en-aquitaine.eu » 	
Cibles :	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Bénéficiaires potentiels ✓ Grand public 	
Contenu détaillé :	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Dépliant couleurs 3 volets format 10 x 21 cm adapté aux présentoirs ✓ Sommaire : <ul style="list-style-type: none"> ○ L'Europe s'engage aux cotés de l'Aquitaine : les 4 grands axes stratégiques ○ La nature des engagements financiers de l'Europe : les différents fonds ○ A qui et comment sont-ils attribués ? ○ A quoi servent-ils (exemples) ? ○ Où s'adresser ? + promotion du site « www.europe-en-aquitaine.eu » 	
Calendrier de réalisation : Septembre 2007	Responsabilités : <input checked="" type="checkbox"/> Groupe communication: pilotage <input checked="" type="checkbox"/> Agence de publicité : conception-réalisation	
Modalités de réalisation :	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Réalisation (de la conception à l'impression) entièrement confiée à l'agence de publicité dans le cadre de la charte graphique nationale et de sa déclinaison pour l'Aquitaine ✓ A réaliser dès que possible pour permettre la promotion du nouveau site portail ✓ Ce document sera décliné sous la forme de panneaux d'exposition (stand type) sur les Fonds européens (<i>Le Conseil régional d'Aquitaine a déjà été sollicité dans ce sens</i>). 	
Modalités d'évaluation :	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Evaluation spécifique délicate dans la mesure où la diffusion est très dispersée ✓ Enquête de notoriété Grand public 	
Observations : Tirage prévisionnel = 20 000 exemplaires soit en moyenne 100 exemplaires pour 200 points de distribution. 2 retirages sont prévus en 2010 et 2012 (réserve de 5 000 € par retirage). Une réserve de 5 000 € est inscrite pour la déclinaison sous forme d'un stand exposition portable (type stand parapluie)	BUDGET (Coûts en €):	Estimation
	Prestations externes :	40 000 €
	Coût total HT :	40 000 €

8 -Vademecum-guide du relais aquitain Feder

Objectifs visés :	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Clarifier les missions confiées aux relais avec une approche quasi contractuelle ✓ Rassembler (« vademecum ») l'information essentielle à l'accomplissement de leurs missions 						
Cibles :	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Relais 						
Contenu détaillé :	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Rappels et généralités sur les fonds européens ✓ Contexte général et esprit du programme opérationnel 2007-2013 ✓ Les priorités et les objectifs (chiffrés) du PO ✓ L'organisation générale adoptée ✓ Le rôle du relais et sa mission ✓ Les objectifs du PO, les domaines d'intervention et les priorités transversales ✓ Les critères d'éligibilité des projets et les « éco conditions » ✓ L'identification des porteurs potentiels de projet ✓ L'accompagnement des projets <ul style="list-style-type: none"> ○ Les formes d'actions envisageables ○ Les outils disponibles ○ Où trouver l'information ? ✓ Présentation du dossier de demande de subvention ✓ L'attribution de l'aide et les obligations du bénéficiaire ✓ Les contacts ✓ Le site portail et l'espace dédié 						
Calendrier de réalisation : Octobre 2007	Responsabilités : <input checked="" type="checkbox"/> Groupe communication: pilotage <input checked="" type="checkbox"/> Agence de publicité : conception-réalisation						
Modalités de réalisation :	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Rédaction en interne avec re-writing par l'agence de publicité ✓ Edition (maquette et impression) confiée à l'agence de publicité dans le cadre de la charte graphique nationale et de sa déclinaison pour l'Aquitaine ✓ Diffusion dans le cadre de l'animation 						
Modalités d'évaluation :	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Pré-test avec 5 relais du PO précédent et 5 « nouveaux » ✓ Après édition, inventaire des demandes de précisions supplémentaires provenant des relais (déjà contenues ou non dans le document) 						
Observations : Edition sur la base d'un document de 52 pages au format A5 tiré à 2000 exemplaires	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th style="text-align: left;">BUDGET (Coûts en €):</th> <th style="text-align: left;">Estimation</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Prestations externes :</td> <td style="text-align: right;">15 000 €</td> </tr> <tr> <td>Coût total HT :</td> <td style="text-align: right;">15 000 €</td> </tr> </tbody> </table>	BUDGET (Coûts en €):	Estimation	Prestations externes :	15 000 €	Coût total HT :	15 000 €
BUDGET (Coûts en €):	Estimation						
Prestations externes :	15 000 €						
Coût total HT :	15 000 €						

9- Dossier « guide de porteur de projet & demande de subvention »

Objectifs visés :	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Rassembler toute l'information dont le porteur de projet peut avoir besoin tant sur le plan technique qu'administratif tout en soulignant la nécessaire contribution du projet aux objectifs collectifs du PO 	
Cibles :	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Porteurs de projets potentiels 	
Contenu détaillé :	<ul style="list-style-type: none"> ✓ La démarche générale de ce dossier est imprégnée par un souci d'efficacité ; pour cela il est recommandé de : <ul style="list-style-type: none"> ○ suivre la logique du « récepteur » de l'information en partant du porteur de projet pour aboutir à l'intérêt général (et non l'inverse), ○ permettre d'emblée une identification de la part du porteur de projet qui doit se reconnaître (a minima : entreprise, organisme de formation, de recherche, organisation socioprofessionnelle ou associative, collectivité territoriale) : les motivations ne sont pas les mêmes au départ ✓ tout en dissociant : <ul style="list-style-type: none"> ○ le guide proposant une auto-évaluation (« mon projet est-il éligible ? », « mon projet est-il susceptible de contribuer aux objectifs collectifs prioritaires de l'Aquitaine et répond t-il aux critères et « éco-conditions ») ○ la demande de subvention et les informations administratives et juridiques en insistant sur la notion de « sélectivité » ✓ Ces deux parties seront physiquement réunies dans une même chemise (« le dossier ») contenant les 2 documents : « le guide » et « la demande d'aide » ✓ On recherchera au maximum l'efficacité et l'accessibilité à l'information en segmentant et en adaptant ce dossier aux grandes typologies soit <u>au moins</u> en 4 versions : « entreprise », « organisme de formation, de recherche », « organisation socioprofessionnelle ou associative », « collectivité territoriale » avec une partie spécifique (dont la couverture) et des parties communes. 	
Calendrier de réalisation : Juin-juillet 2007	Responsabilités : <input checked="" type="checkbox"/> groupe animation-communication : rédaction initiale et pilotage <input checked="" type="checkbox"/> Prestataire externe : Réécriture et mise en pages	
Modalités de réalisation :	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Consultation : juin 2007 ✓ Juillet-août 2007 : production +(téléchargement site portail) 	
Modalités d'évaluation :	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Pré-test indispensable avec un échantillon de porteurs de projet (à inclure dans le cahier des charges du prestataire) ✓ Remarques et remontées du réseau de partenariat et relais 	
Observations : 4 versions avec un tirage moyen de 1 000 exemplaires chacune	BUDGET (Coûts en €):	Estimation
	Prestations externes :	15 000 €
	Autres coûts prévisibles :	10 000 €
	Coût total HT :	25 000 €

10 - Programme opérationnel FEDER Aquitaine 2007-2013

Objectifs visés :	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Formaliser le « socle » officiel du Programme opérationnel FEDER Aquitaine 2007-2013 dès son approbation par la Commission ✓ Partager les enjeux du PO entre tous les partenaires mais aussi tous les acteurs du territoire aquitain 									
Cibles :	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Partenaires ✓ Elus et institutions ✓ Relais ✓ Médias 									
Contenu détaillé :	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Présentation illustrée (graphiques, photos, etc..) ✓ Sommaire : <ul style="list-style-type: none"> ○ Etat des lieux du territoire aquitain ○ Stratégie du programme opérationnel FEDER ○ Axes prioritaires ○ Dispositif de mise en œuvre ○ Plan de financement 									
<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 50%; vertical-align: top;"> Calendrier de réalisation : Disponible fin septembre-début octobre 2007 (pour diffusion lors de la journée de lancement) </td> <td style="width: 50%; vertical-align: top;"> Responsabilités : <input checked="" type="checkbox"/> Groupe communication : pilotage <input checked="" type="checkbox"/> Agence de publicité : conception-réalisation </td> </tr> </table>		Calendrier de réalisation : Disponible fin septembre-début octobre 2007 (pour diffusion lors de la journée de lancement)	Responsabilités : <input checked="" type="checkbox"/> Groupe communication : pilotage <input checked="" type="checkbox"/> Agence de publicité : conception-réalisation							
Calendrier de réalisation : Disponible fin septembre-début octobre 2007 (pour diffusion lors de la journée de lancement)	Responsabilités : <input checked="" type="checkbox"/> Groupe communication : pilotage <input checked="" type="checkbox"/> Agence de publicité : conception-réalisation									
Modalités de réalisation :	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Pré-rédaction dès le mois de juillet 2007 ✓ Mise en pages : août 2007 ✓ Derniers ajustements : début septembre ✓ Tirage : mi-septembre 2007 + (téléchargement site portail) 									
Modalités d'évaluation :	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Pré-test auprès d'un panel d'élus et de représentants socio-professionnels (par exemple membres CESR) ✓ Nombre de demandes d'exemplaires supplémentaires 									
<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td rowspan="4" style="width: 50%; vertical-align: top;"> Observations : Estimé sur la base d'un document quadrichromie au format A4 de 100 pages (couverture + 96 pages intérieures) tiré à 5 000 exemplaires </td> <td style="width: 25%;">BUDGET (Coûts en €):</td> <td style="width: 25%; text-align: center;">Estimation</td> </tr> <tr> <td>Conception :</td> <td style="text-align: right;">12 000 €</td> </tr> <tr> <td>Impression :</td> <td style="text-align: right;">23 000 €</td> </tr> <tr> <td>Coût total HT :</td> <td style="text-align: right;">35 000 €</td> </tr> </table>		Observations : Estimé sur la base d'un document quadrichromie au format A4 de 100 pages (couverture + 96 pages intérieures) tiré à 5 000 exemplaires	BUDGET (Coûts en €):	Estimation	Conception :	12 000 €	Impression :	23 000 €	Coût total HT :	35 000 €
Observations : Estimé sur la base d'un document quadrichromie au format A4 de 100 pages (couverture + 96 pages intérieures) tiré à 5 000 exemplaires	BUDGET (Coûts en €):		Estimation							
	Conception :		12 000 €							
	Impression :		23 000 €							
	Coût total HT :	35 000 €								

11- Kit du bénéficiaire d'un financement

(en complément du kit mis à disposition par le plan national de communication)

Objectifs visés :	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Impliquer chaque bénéficiaire pour qu'il devienne à son tour un relais de la communication et un témoin « actif » de l'engagement de l'Europe en Aquitaine ✓ Procurer à chaque bénéficiaire d'une aide les moyens nécessaires au respect de ses obligations en matière de communication voire faire davantage 	
Cibles :	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Porteurs de projets financés et leurs relais 	
Contenu détaillé :	<p>Disposition du plan national de communication, chaque bénéficiaire recevra avec la notification de l'attribution de l'aide un dossier en forme de « kit de communication » qui rassemblera en quelque sorte ses « droits et devoirs » en matière de communication :</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Le rappel du règlement concernant les obligations de publicité de chaque bénéficiaire accompagné de la charte graphique nationale <p>En complément et dans l'esprit de la circulaire du Premier Ministre en date du 12/02/2007, il est proposé de le prolonger aussi sur « l'immatériel » au travers d'une Charte événementielle : décor et scénario type pour tous les événements (inaugurations, colloques, ...) autour des interventions de l'Europe, par exemple :</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Guide organisation : liste invitations, prise de parole député(s) européen(s), ... ✓ Signalétique : visuels de fonds de scène, tribune, pupitre, ... ✓ Eléments de langage : libellé des invitations, extraits d'allocution, dossier presse ✓ Contacts utiles 	
Calendrier de réalisation : 1 ^{er} trimestre 2008	Responsabilités : <input checked="" type="checkbox"/> Groupe communication: pilotage <input checked="" type="checkbox"/> Agence de publicité : conception-réalisation	
Modalités de réalisation :	<ul style="list-style-type: none"> ✓ En fonction des éléments graphiques existants ou à venir du niveau national puis de leur déclinaison sur la communication régionale en Aquitaine, mise au point de la charte graphique avec normes d'application et exemples sur différents types d'immeubles ou d'équipements, de véhicules, etc... ✓ Constitution d'un groupe de travail au sein du groupe animation-communication (avec l'aide de Francom dans le cadre de l'accompagnement à la mise en œuvre du plan de communication) pour rédiger les différentes recommandations ✓ Edition d'un document pratique rassemblant les fiches conseils, les maquettes, les listes, les procédures,... par l'agence de publicité 	
Modalités d'évaluation :	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Analyse qualitative et quantitative des retombées médiatiques des différentes opérations de communication impliquant les bénéficiaires des aides Feder en vérifiant la citation de l'intervention de l'Europe et notamment sa présence visuelle dans les reportages photos et télévisés ✓ Remontée des services de gestion dans le cadre du suivi et du contrôle 	
Observations : Document de 48 pages tiré à 1 000 exemplaires	BUDGET (Coûts en €):	Estimation
	Prestations externes :	15 000 €
	Coût total HT :	15 000 €

12- Dossier de presse général

Objectifs visés :	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Donner aux journalistes des clefs de compréhension des enjeux des fonds européens et singulièrement un « décodage » du PO 2007-2013 ✓ Diffuser largement cette information « pédagogique » aux journalistes professionnels mais aussi aux rédacteurs des différentes publications des collectivités territoriales et des institutions en Aquitaine pour démultiplier le traitement médiatique de l'engagement de l'Europe dans la proximité de chaque Aquitain 		
Cibles :	✓ Médias		
Contenu détaillé :	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Généralités sur les fonds européens ✓ Contexte général et esprit du programme opérationnel 2007-2013 ✓ Les priorités et les objectifs (chiffrés) du PO ✓ L'organisation générale adoptée ✓ Les types de projets éligibles (nature et critères en fonction des axes et des domaines avec un accent sur les « éco conditions ») ✓ Le plan de financement ✓ Annexes 		
Calendrier de réalisation :		Responsabilités :	
Septembre 2007		<input checked="" type="checkbox"/> Groupe communication: pilotage <input checked="" type="checkbox"/> Prestataire externe : rédaction	
Modalités de réalisation :	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Un premier travail de rédaction pourra être opportunément confié au prestataire externe chargé de « l'agence régionale de presse » car cela constituera pour lui la meilleure imprégnation possible du PO en début de collaboration ✓ Après relecture et validation par le groupe animation-communication, ce dossier réalisé sous word (entre 15 à 25 pages) sera reproduit à la demande et présenté à l'intérieur d'une chemise à rabats spécifiquement conçue et imprimée par l'agence de publicité avec mentions des différents chargés de communication « Europe » 		
Modalités d'évaluation :	✓ Analyse qualitative et quantitative de la revue de presse		
Observations : Cette fiche concerne le dossier de presse « <u>générique</u> » qui suivra toute la durée du programme. D'autres communiqués et dossiers de presse seront réalisés en fonction de l'actualité entre 2007 et 2013 dans le cadre de l'organisation préconisée d'agence régionale « fonds européens » placée aux cotés des chargé(e)s de communication du préfet et du Conseil régional (voir fiche suivante)		BUDGET (Coûts en €):	Estimation
		Rédaction :	4 000 €
		Edition chemises :	2 000 €
		Coût total HT:	6 000 €

13- Articles périodiques de « l'agence régionale presse »

Objectifs visés :	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Donner une visibilité maximale à toutes les réalisations de projets soutenus par les fonds européens en Aquitaine ✓ Produire au fil de l'eau des « dépêches » sur les actions et projets éligibles aux fonds européens (FEDER, FSE, FEADER, FEP) pour alimenter en continu les médias régionaux, les publications des collectivités et des institutions et le site Internet portail. 		
Cibles :	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Médias (privés et publics) ✓ Site Internet portail sur les Fonds européens Aquitains 		
Contenu détaillé :	<p>Fonctionnant sur le même principe que l'AFP, la mission de l'agence régionale de presse (confiée à un prestataire externe) sera de produire au fil de l'eau des « dépêches » sur les actions et projets éligibles aux fonds européens (FEDER, FSE, FEADER, FEP)</p> <p>Le prestataire contractuel sera placé sous l'autorité des services de presse du Préfet et de la Région avec un réseau de « correspondants » géographiques.</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Les missions de cette « agence régionale de presse » seraient : <ul style="list-style-type: none"> ○ Contacts et reportages de terrains ○ Rédaction des dossiers et communiqués de presse, d'articles « clefs en mains » ○ Gestion d'une photothèque interfacée si possible avec application Présage ○ Assistance (si besoin) pour les relations presse (identification des supports les mieux adaptés en fonction du reportage) ✓ Le prestataire pourra s'appuyer sur un réseau de « correspondants » géographiques dans les cinq départements aquitains 		
Calendrier de réalisation : à partir de septembre 2007	Responsabilités :		
	<input checked="" type="checkbox"/> Groupe communication: pilotage <input checked="" type="checkbox"/> Prestataire externe : rédaction des articles « clefs en mains »		
Modalités de réalisation :	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Réunion mensuelle pour définir les reportages à réaliser par le titulaire au cours du mois suivant ✓ Les articles seront calibrés à 2 feuillets journalistiques et accompagnés de 2 photos directement mises à disposition par l'entreprise ou l'institution faisant l'objet du reportage ; à défaut, elles devront être prises avec un appareil numérique par l'auteur(e) du reportage 		
Modalités d'évaluation :	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Analyse qualitative et quantitative de la revue de presse 		
Observations : Il est prévu une collaboration régulière sur toute la durée du PO avec une production globale d'une centaine de reportages. Prestation estimée sur la base moyenne de 30 000 € par an englobant la coordination et les reportages.	BUDGET (Coûts en €):		Estimation
	Prestations externes :		210 000 €
	Coût total HT:		210 000 €

14- Enquêtes régionales de notoriété

Objectifs visés :	<ul style="list-style-type: none"> ✓ S'assurer de la pertinence de la stratégie de communication et pouvoir procéder aux éventuels ajustements nécessaires ✓ Présenter à la Commission une évaluation objective sur la communication menée à propos des fonds européens en Aquitaine lors du bilan intermédiaire et du bilan final. 	
Cibles :	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Porteurs de projets potentiels ✓ Grand public 	
Contenu détaillé :	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Une enquête de notoriété auprès du <u>grand public</u> est prévue au niveau <u>national</u> en 2007 avec « <i>consultation d'un panel significatif pour chaque région.</i> ». Les résultats de cette première enquête serviront d'indicateur de référence de la notoriété de l'intervention de l'Europe en Aquitaine. ✓ Sur la base d'une adaptation (reprise de certaines questions + ajouts de nouvelles questions) du questionnaire employé en 2007 (non connu à ce jour), deux nouvelles enquêtes seront réalisées : <ul style="list-style-type: none"> ○ En 2010 (bilan intermédiaire) ○ En 2013 (bilan final) 	
Calendrier de réalisation :	Responsabilités :	
	<input checked="" type="checkbox"/> Groupe communication: pilotage <input checked="" type="checkbox"/> Prestataire externe : réalisation du sondage	
Modalités de réalisation :	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Cahier des charges s'inspirant de la première enquête nationale réalisée en 2007 (valant mesure état des lieux) avec adaptation ✓ Enquête confiée à un institut spécialisé avec un protocole d'échantillonnage cohérent avec la première mesure 	
Modalités d'évaluation :	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Comparaison avec les résultats de la (des) vague(s) précédente(s) ✓ Comparaison avec les résultats nationaux et ceux des autres régions 	
Observations : Estimation faite sur la base de 2 sondages téléphoniques d'un millier d'interviewés chacun (en 2010 et 2013)	BUDGET (Coûts en €):	Estimation
	Prestations externes :	40 000 €
	Coût total HT:	40 000 €

2. Rappel du plan de communication national 2007-2008

(extrait version 18 juin 2007)

Actions	Public concerné	Calendrier prévisionnel
Evaluation des actions de communication « programmes européens 2000-2006 »	Responsables nationaux et régionaux communication Europe	1er semestre 2007 (rapport, synthèse, vade-mecum, fiches de bonnes pratiques)
Kit de communication (Charte graphique et slogan)	Responsables nationaux et régionaux communication Europe	2ème trimestre 2007
Kit de publicité	Bénéficiaires	Envoi du kit (guide d'utilisation, supports de communication) septembre 2007
Enquête de notoriété	Tous publics	2 ème trimestre 2007
Séminaire « communication des programmes européens »	Responsables nationaux et régionaux communication Europe	14 mars 2007
Espace collaboratif (site « Projets d'Europe »)	Responsables nationaux et régionaux communication Europe	Fin 2007
Lettre d'information semestrielle	Responsables nationaux et régionaux communication Europe	Fin 2007
Cycle de formation en communication	Responsables nationaux et régionaux communication Europe	Fin du 1 ^{er} semestre 2007
Relations presse	Médias	2 ^{ème} semestre 2007
Campagne grand public	Grand public	2 ^{ème} semestre 2008
Création d'un document d'information « Programmes européens »	Relais d'opinion, élus locaux (maires, notamment)	septembre 2007