

C.2.1 Plan de communication

Juillet/2019

Office des Transport de la Corse



PROMO-GNL

Plan de Communication (Livrable C.2.1)



UNIVERSITÀ DI PISA



La coopération au coeur de la Méditerranée

INDEX

- INTRODUCTION: LE PROJET p. 3
- LE CLUSTER GNL p. 4-5
- LES OBJECTIFS DE LA COMMUNICATION p. 6
- LES LIGNES DE DÉVELOPPEMENT DE LA STRATÉGIE p. 7
- LES CIBLES p. 8-11
- LES PORTS QUI BÉNÉFICIERONT DU PROMO-GNL p. 12
- LA MÉTHODOLOGIE IDENTIFICATION DES PARTIES PRENANTES p. 13-18
- LES INSTRUMENTS ET LES ACTIONS DE COMMUNICATION p. 19
- L'IDENTITÉ VISUELLE DU PROJET p. 20
- LE LOGO p. 21-24
- LE SITE WEB p. 25
- LES FICHES D'INFORMATION CIBLÉES (C.2.2) p. 26
- LES ACTIVITÉ DE REVUE DE PRESSE (C.2.3.) p. 27
- LA NEWSLETTER p. 28
- LES RÉSEAUX SOCIAUX p. 29
- LA COMMUNICATION DES ÉVÉNEMENTS(C.2.4) p. 30
- LES MÉTHODES DE VÉRIFICATION ET LES MESURES DES RÉSULTATS OBTENUS p. 31-32
- LA PRÉPARATION DU BILAN FINAL p. 33
- LE PLAN CONJOINT DES ACTIONS D'INFORMATION ET PROMOTION (T3.1.1) p. 34
- LE CALENDRIER p. 35





WIKIPEDIA PHOTO CREDIT

INTRODUCTION: LE PROJET

Le projet PROMO-GNL relève le défi de promouvoir et accélérer l'adoption du GNL pour les opérations portuaires et maritimes.

L'objectif est de réaliser **un cadre coordonné d'études** de faisabilité conjoints qui favorisent des choix éclairés **pour la promotion des emplois optimaux du GNL** comme combustible moins polluant dans les ports de commerce de la zone de coopération.

Le partenariat représente les acteurs clé publics de la zone de coopération avec l'appui de la recherche universitaire et industrielle.

LE CLUSTER GNL (1)

Le projet PROMO-GNL représente un point de référence important pour la communication des projets de clusters de GNL (**GNL FACILE, SIGNAL** et **TDI RETE-GNL**).

Ce plan de communication doit être compris comme un **outil "vertical"** qui a été conçu et sera développé en synergie étroite et en complémentarité avec les autres "instruments verticaux" représentés par les plans de communication des projets du Cluster GNL.

Dans cette logique intégrée, l'instrument "horizontal" est en fait représenté par le **Plan d'action commun pour les actions d'information et de promotion destiné aux acteurs clés pour l'adoption du GNL dans les ports (Livrable T3.1.1)** qui sera développé en Mars 2020 qui vise à produire un effet multiplicateur de toutes les connaissances développées par les projets du Cluster GNL.





LE CLUSTER GNL (2)

Le Cluster GNL a le double rôle d'amplifier les messages et les études que les différents projets développeront au cours de leur vie (de bas en haut) et de transmettre l'innovation et les connaissances (de haut en bas) grâce à des plateformes d'apprentissage telles que la plate-forme d'apprentissage des politiques OT 6 (Interreg Europe), INTERACT OT 5 et 7 et le "Knowledge of the Seas".

nodes by Noura Mbarki from the Noun Project

LES OBJECTIFS DE LA COMMUNICATION

Le but de l'action est l'élaboration d'un **plan de communication (Livrable C.2.1) qui indique les stratégies** et améliore les actions mises en place, les matériaux produits et les résultats obtenus.

Préparer le cadre général pour la gestion et la coordination des communications qui seront mises en œuvre pour promouvoir le projet en veillant à ce que les actions soient coordonnées, cohérentes et partagées afin de rendre les contenus, les phases et les résultats clairs et visibles, permettant ainsi aux bénéficiaires du projet de saisir les opportunités qui en résultent.

- Créer un écosystème favorable à la diffusion du GNL
- Faire connaître les bénéfices environnementaux de l'emploi du GNL
- Informer sur les critères et conditions de faisabilité technique et économique
- Renseigner sur l'importance d'une approche partagée entre les acteurs
- Donner un tableau général des investissements, des risques et des opportunités
- Créer un environnement culturel et économique favorable pour la promotion
- Faire connaître les résultats atteints pour ouvrir la voie aux projets et investissements futurs

INFORMATIONS
GÉNÉRALES

FAISABILITÉ

RISQUES ET
OPPORTUNITÉS

RÉSULTATS

LES LIGNES DE DÉVELOPPEMENT DE STRATÉGIES

Les principaux objectifs de la stratégie de communication sont les suivants:

- définition de **stratégies de communication** basées sur une utilisation coordonnée des graphiques créés pour les deux projets;
- définition de la priorité dans le **choix des messages et dans le délai** dans lequel ils seront transmis;
- identification des **parties prenantes** ayant des fonctions clés pour mener à bien les activités;
- définition des **méthodes de diffusion** de l'information par le biais des différents outils et supports et identification des moyens de composer le contenu du message en fonction des moyens de diffusion utilisés;
- **évaluation des effets** des différentes formes de communication avec la capacité de changement en cours de travail si les résultats ne sont pas adéquats.

Les actions de communication externes seront gérées, en définissant les éléments clés et les éléments vers l'intérieur, traitant des activités de mise en réseau et de **coordination entre les différents partenaires du projet**, ainsi que des aspects liés à la diffusion des résultats obtenus au cours du projet. (courrier, portail web, séminaires et conférences, réunions d'information / de sensibilisation, budget du projet, etc.).

LES CIBLES (1)

1. Institutions communautaires, nationales et locales: l'Union européenne, en particulier, en tant que promoteur des politiques environnementales et de la durabilité également à la base de ce projet, le Gouvernement Italien et Français et d'autres autorités nationales et locales, en tant que parties intéressées par les résultats du projet.

- Les autorités publiques locales, notamment les communes portuaires, les intercommunalités, les associations de communes, les agence d'urbanisme, etc
- Les autorités régionales pertinents pour les politiques énergie/GNL - transports - ports des régions de la zone de coopération (Corse, Sardegna, Toscana, Liguria, PACA)
- Les autorités régionales pertinentes pour les politiques énergie/GNL - transports - ports des régions côtières et insulaires voisines (Lazio, Occitanie, Balears, etc)
- Les organismes gouvernementaux italiens et français pertinents pour les politiques GNL - transports - ports
- Les projets du Cluster GNL, notamment GNL FACILE, SIGNAL, TDI RETE-GNL
- Les groupements européens de coopération territoriale (GECT): GEECCTT-Îles, Rhin-Alpes, etc.

LES CIBLES (2)

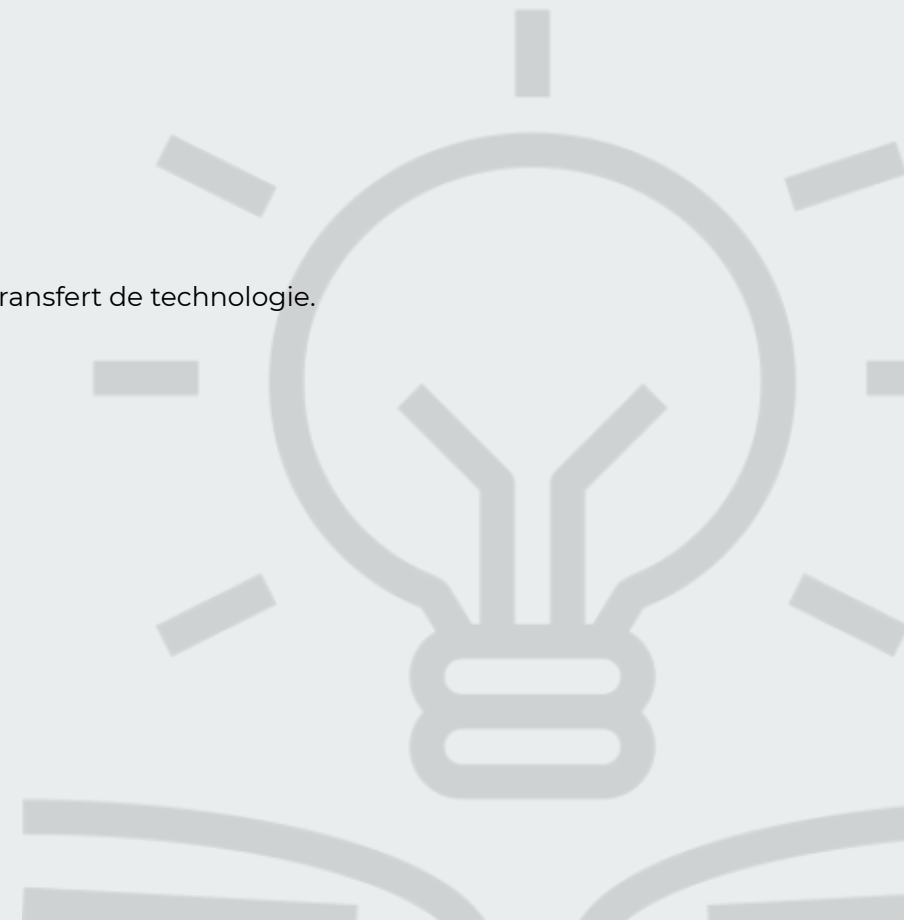
2. Techniciens de secteur: sociétés exerçant des activités liées au monde portuaire et au secteur, en particulier les sociétés navales, ingénieurs énergétiques et environnementales.

- Les établissements gestionnaires de ports
 - Chambres de Commerce pour la France
 - Autorités portuaires pour l'Italie
- Les opérateurs portuaires et de la logistique dans les ports
- Les entreprises portuaires (surtout PME) intervenant dans la chaîne de l'utilisation potentielle du GNL soit dans les service terrestres que marins
- Les grands acteurs dans les secteurs infrastructures et gaz et les fournisseurs de technologies habilitantes

LES CIBLES (3)

3. Monde Universitaire:

- Les centres de recherche, les universités et les bureaux de transfert de technologie.



LES CIBLES (4)

4. Société civile: citoyens, universités, monde de la recherche, associations professionnelles, en particulier les intéressés aux questions regardant l'environnement et la pollution.

- Les organisations de la société civile engagées pour le développement socio-économique et environnemental

LES PORTS QUI BÉNÉFICIERONT DU PROMO-GNL

L'identification des parties prenantes est liée à la géographie de l'intervention, en particulier en ce qui concerne les ports concernés par le projet PROMO-GNL:

- Savone et Vado Ligure, Gênes, La Spezia
- Carrara, Livourne, Piombino, Portoferraio
- Cagliari, Olbia, Porto Torres, Santa Teresa
- Toulon, Nice
- Ajaccio, Propriano, Porto-Vecchio, Bonifacio, Bastia, Île Rousse



LA MÉTHODOLOGIE D'IDENTIFICATION DES PARTIES PRENANTES

La méthodologie proposée est structurée en 2 sections, 4 phases et utilise 4 outils.

On propose que chaque partenaire contribue à l'identification des parties prenantes sur son propre territoire sur la base de ce type commun, adapté à tout contexte organisationnel et réglementaire.

Chaque partenaire identifie les acteurs de son territoire à travers les outils proposés:

Sections	Phases	Objectifs	Instruments
Planification	Phase 1	Identification des parties prenantes	Le tableau
	Phase 2	Identification du placement des parties prenantes	La matrice pouvoir / intérêt
	Phase 3	Identifications de personnes / professionnels qui travaillent dans les institutions de parties prenantes	Analyse de personnes et de réseaux
Mise en œuvre du plan d'engagement des parties prenantes	Phase 4	Détermination des actions appropriées pour impliquer les parties prenantes.	Le tableau

(PHASE 1) - LE TABLEAU

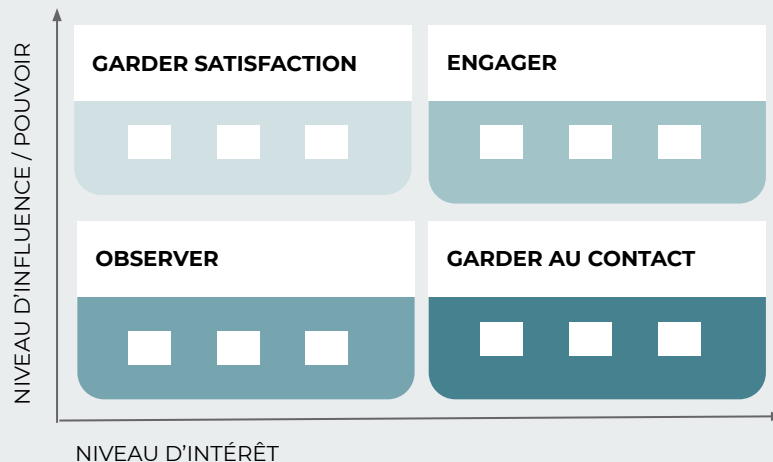
Identifier les parties prenantes est une activité très importante.
Cette étape consiste à utiliser une table contenant les informations suivantes:

NOM ORGANIZATION	TIPOLOGIE ORGANIZATION	DOMAINES D'ACTIVITÉ	NIVEAU D'ACTIVITÉ	NIVEAU D'IMPACT
Corsica Ferries	Opérateurs maritime	Transport de passagers / fret	Interrégional / transfrontalières	Haut
Chambre de Commerce du Var	Autorité portuaire	Gestione de port	Locale / Régional	Haut

(PHASE 2) - LA MATRICE POUVOIR / INTÉRÊT

Utile pour comprendre le niveau d'influence / de pouvoir, la capacité du réseau et le niveau d'intérêt de chaque acteur. La matrice est basée sur les données saisies dans le "tableau". C'est un outil utile pour visualiser le positionnement de chaque intervenant.

Dans la matrice pouvoir / intérêts, 4 cartes sont identifiées en fonction de différents niveaux d'influence et d'intérêt.



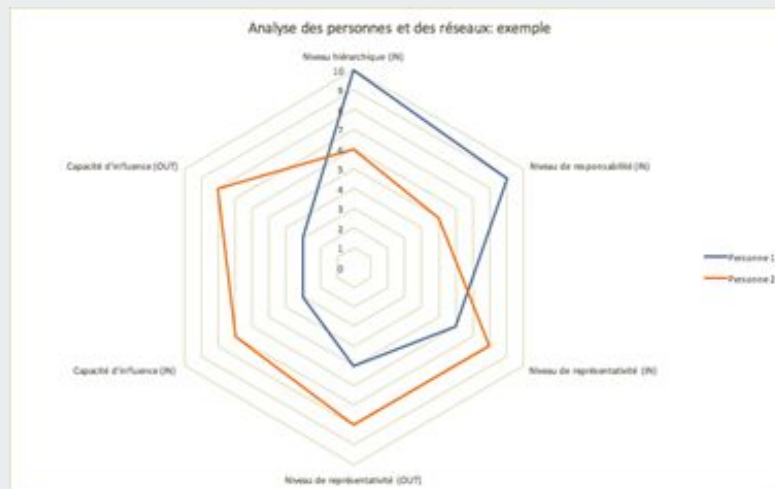
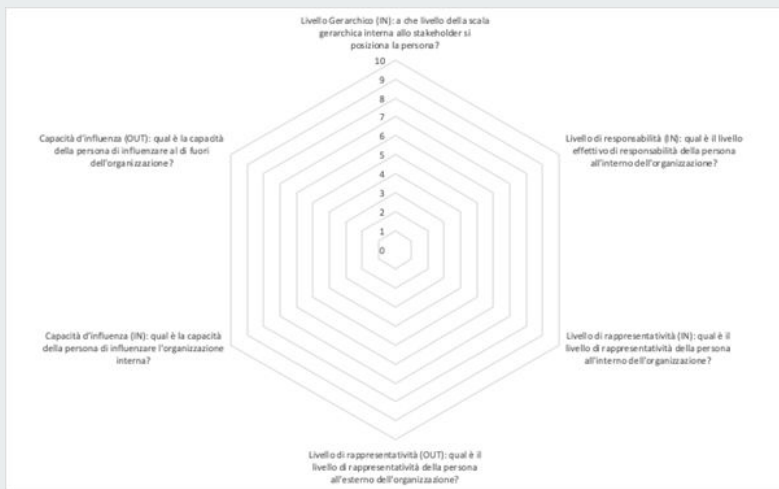
(PHASE 3) - L'ANALYSE DES PERSONNES ET DES RÉSEAUX (1)

Une fois que les parties prenantes ont été identifiées et leur positionnement par rapport au projet, il est nécessaire de procéder à une analyse des personnes travaillant dans l'institution "partie prenante" et de leurs réseaux.

NOM RÉFÉRENTE	RÔLE RÉFÉRENTE	CONTACT RÉFÉRENTE
Mario Rossi	président	mario.rossi@ferries.it FB: Mario Rossi
Jean Reno	secrétaire	mairie@villedenice.fr +33 3338845678

(PHASE 3) - L'ANALYSE DES PERSONNES ET DES RÉSEAUX (2)

L'utilisation d'un diagramme de Kiviat (ou diagramme radar) est utile pour visualiser immédiatement les données disponibles relatives aux personnes et à leur degré d'impact sur l'organisation des parties prenantes.



(PHASE 4) - LES ACTIONS POUR ENGAGER LES PARTIES PRENANTES

Une fois que les institutions et les personnes de référence au sein des organisations de parties prenantes ont été définies et identifiées, une analyse devra être effectuée pour déterminer quels moyens et quelles actions sont privilégiées pour leur réalisation et leur implication.

On va donc à individuer:

1. le canal de contact disponible
2. le matériel d'information à créer pour communiquer avec la cible

NOME ORGANIZZAZIONE / NOME REFERENTE	CANALE / MATERIALE INFORMATIVO
Corsica Ferries / Mario Rossi	<ol style="list-style-type: none">1. Mail2. Fiches informative (C.2.2)
Chambre de Commerce du Var / Jean Reno	<ol style="list-style-type: none">1. ...

LES INSTRUMENTS ET LES ACTIONS DE COMMUNICATION

1. L'identité visuelle du projet
2. Le Site Web
3. Les fiches d'informations spécifiques (C.2.2)
4. L'activité revue de presse (C.2.3)
5. La newsletter
6. Les réseaux sociaux
7. Le support à la communication des événements
8. La rédaction du bilan final



1. L'IDENTITÉ VISUELLE DU PROJET

Sur la base du manuel de référence pour l'image coordonnée du programme INTERREG Maritime Italie-France 2014-2020, ici les propositions de logo.

Après, divers matériels promotionnelles seront créés (brochures, modèles, totems, roll-ups, flyers, affiches, gadgets, etc.)

A FAIRE: le matériel sera réalisé en italien et en français. Définition avec le partenariat du type de matériaux à préparer



*L'immagine è a titolo esemplificativo.

LE LOGO

Le concept à partir duquel le logo a été développé est lié aux mots-clés:

TRANSPORT MARITIME DURABLE - GAZ NATUREL - MER

Considérant que PROMO-GNL est le projet “leader” en ce qui concerne la communication des 4 projets du Cluster GNL, il nécessite d’un logo institutionnel qui exprime le concept de manière simple et immédiate. Le nom du projet est présent dans toutes les propositions et représente l’axe principal du logo.

PALETTE COULEURS: on a pris en considération les couleurs indiquées: promotion des transports durables, protection de l’environnement et prévention et gestion des risques, car inhérents au projet PROMO-GNL .

FONT

Montserrat Bold

	5. Promouvoir l'adaptation aux changements climatiques, la prévention et la gestion des risques 5. Promuovere l'adattamento ai cambiamenti climatici e la prevenzione e la gestione dei rischi	206 U	4/86/43/0	#e34063	227/64/99
	6. Préserver et protéger l'environnement et promouvoir l'efficacité des ressources 6. Preservare e tutelare l'ambiente e promuovere l'efficienza delle risorse	382U	49/0/99/0	#98c222	152/194/34
	7. Promouvoir les transports durables et améliorer le réseau d'infrastructures 7. Promuovere il trasporto sostenibile e migliorare le infrastrutture di rete	Cool Gray U 9	46/37/34/15	#8a898c	138/137/140

LE CONCEPT DU LOGO: LA MER

Vu que l'objectif du projet est l'adoption du GNL dans les ports avec le but de protéger l'environnement, dans notre conception la mer représente la thématique central de PROMO-GNL.

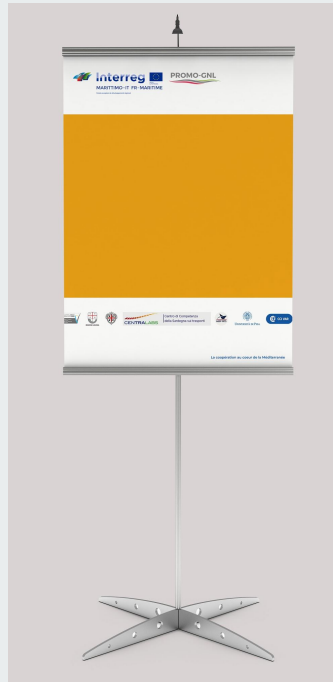


LE LOGO INTÉGRÉ

Sur la base du manuel de référence pour l'image coordonnée du programme INTERREG Maritime Italie-France 2014-2020, ici le logo en version intégrée.



EXEMPLES DE MAQUETTES



2. LE SITE WEB

La page relative au projet PROMO-LNG se trouve sur le site INTERREG Maritime:
<http://interreg-maritime.eu/fr/web/promognl/projet>

Cette page sera mise à jour avec des informations qui seront ajoutées progressivement, notamment en ce qui concerne les actualités et les événements.

Des liens seront également insérés pour télécharger du matériel informatique, tel que des pdf et des brochures de projets, afin de créer une section utile pour la presse et les parties prenantes à qui envoyer des communications par courrier.

3. LES FICHES D'INFORMATION CIBLÉES (C.2.2)

Dans le cadre de l'Activité C.2 du projet PROMO-GNL on va **créer des fiches-projet ciblées (C.2.2) pour chaque acteur/partie prenante cible du projet PROMO-GNL.**

Les messages, les contenus, les outils et les techniques de communication seront adaptées aux spécificités de l'acteur/partie prenante, comme défini dans le Plan de Communication.

Les fiches seront développées selon les lignes graphiques choisies et respectant l'identité du projet.

À FAIRE: définissez avec le client le nombre de cartes à préparer et les niveaux de profondeur en fonction des différents types de cibles.

4. L'ACTIVITÉ DE REVUE DE PRESSE (C.2.3)

Dans le cadre de l'**Activité C.2** du projet PROMO-GNL sera créé un dossier de presse pour l'**activité de documentation** afin de rassembler tous les communiqués de presse, articles et documentations des médias traditionnels et spécialisés, les comptes rendus de séminaires et d'événements, les contenus multimédia et les réseaux sociaux développés dans le cadre du projet. PROMO-GNL.

L'objectif est de fournir des informations complètes, vérifiables et rigoureuses sur les problématiques liées au projet et les résultats obtenus.

Le service de presse fournit un soutien au partenaire chef de file et aux partenaires du projet pour toutes les activités liées à leurs relations avec les médias au sein du projet, en particulier pour les événements / ateliers publics / ateliers planifiés.

Des communiqués de presse seront développés et envoyés aux représentants de la communication de chaque partenaire: l'implication des bureaux de presse de chaque partenaire est essentielle au succès de l'activité de communication "institutionnelle", ainsi que pour atteindre les publications du secteur.

À FAIRE: avec les partenaires, les publications du secteur les plus intéressantes en fonction des objectifs et du nombre de communications à développer seront définies. Toutes les sorties seront programmées de manière stratégique en ce qui concerne les événements du projet.

5. LA NEWSLETTER

Nous prévoyons d'envoyer des courriels à la base de données créée au cours de la phase d'identification des parties prenantes pour atteindre des interlocuteurs spécifiques sur la base de l'organisation à laquelle ils font référence et du rôle qu'ils occupent.

Le contenu du courrier électronique visera à présenter:

- Sujets de projet;
- Événements: présentation des activités en cours du projet ou des résultats d'événements passés;
- Calendrier: liste des événements / initiatives programmés avec des informations de base et référence vers la page Web du projet;

A FAIRE: le nombre d'emails à envoyer et les destinataires seront établis avec le partenariat.

6. LES RÉSEAUX SOCIAUX

La communication sociale est très utile pour toucher un public large et ciblé. Elle sera mise en œuvre en italien et en français, de préférence en tant que **communication de cluster** et non en tant que communication de projet.

L'ouverture d'un profil **Twitter** et d'une page **Facebook** "Cluster GNL" pouvant atteindre les différentes parties prenantes via l'utilisation de hashtags ciblés tels que #clusterGNL #PromoGNL seront évalués.

Les partenaires s'engagent à partager des publications sur leurs chaînes pour obtenir de meilleurs résultats en matière de diffusion du contenu.

Le format du contenu sera adapté au message: gifs, infographies, liens, etc.

À FAIRE: nous évaluerons le nombre de postes en fonction des informations disponibles. Sur la base des ressources, nous évaluerons les opérations d'affichage en direct au cours des différents événements. Possibilité de mener des campagnes détaillées.

7. LA COMMUNICATION DES ÉVÉNEMENTS

En ce qui concerne les événements qui seront organisés dans le cadre du projet PROMO-GNL, une communication avant et après l'événement sera établie.

La communication pré-événement aura pour objectif d'amplifier la participation des différentes parties prenantes (définies sur la base de l'objet en question). Après la communication, elle diffusera les résultats et un rapport de l'événement.

- Livrable C.3.1: Ateliers pour les acteurs - collectivités et responsables des politiques (Sardegne et Corse)
- Livrable C.4.1: Ateliers pour les acteurs - décideurs des opérateurs et à la presse spécialisée (Ligurie, Toscane, Corse et Var)
- Livrable T3.2.1: 5 ateliers d'information et promotion de contenus prioritaires établis par le plan conjoint ciblés aux planificateurs et opérateurs
- Livrable T3.3.1: 5 ateliers d'information, promotion et engagement des collectivités
- Livrable T3.4.1: 5 séances d'information technique et scientifique sur l'utilisation GNL dans les différents contextes portuaires, trois de la Toscane, deux de la Sardaigne, enregistrées et suivies en téléconférence de la Corse, VAR et Ligurie.
- Livrable T3.5.1: Atelier conjoint de développement de scénarios GNL / ports à partir du recueil harmonisé des résultats des projets de l'Axe 3 Lot 3 et avec le cadre GEECCTT-Îles
- Livrable C.2.4: Événement conjoint et conférence finale (Corse)

À FAIRE: définir le matériel à préparer en fonction des interlocuteurs impliqués.

8.1 LA MÉTHODOLOGIE DE VÉRIFICATION ET DE MESURE DES RÉSULTATS OBTENUS

Afin d'évaluer la validité réelle de ce plan de communication, les activités de communication et d'information seront évaluées en étroite synergie avec les différents partenaires.

Tous les supports de communication, les tonalités utilisées et les messages de communication seront soigneusement définis et toujours partagés avec le client, en particulier le client (par l'intermédiaire du chef de projet ou de son représentant) réalisera les activités suivantes:

- Vérification et approbation des versions préliminaires des supports de communication avec libération;
- Vérification et approbation des versions préliminaires des communiqués de presse et des courriers électroniques.

8.2 LES MÉTHODES DE VÉRIFICATION ET DE MESURE DES RÉSULTATS OBTENUS

L'évaluation des effets des activités de communication visera à mesurer les résultats quantitatifs (produits et résultats obtenus avec les actions) et les résultats qualitatifs des actions (changement de comportement, impact de la communication institutionnelle).

En ce qui concerne les résultats quantitatifs, certains indicateurs cibles peuvent être utilisés, notamment:

- Nombre d'événements organisés et nombre de participants;
- Communiqués de presse et communiqués de presse produits;
- Nombre de communiqués de presse;
- N. personnes impliquées sur les réseaux sociaux;
- Nombre d'utilisateurs du portail Web;
- Acteurs impliqués;
- Pas de tables de travail activées.

En ce qui concerne les résultats qualitatifs, une enquête sera réalisée pour comprendre l'impact du projet en termes de sensibilisation des utilisateurs, de meilleure connaissance des problèmes, etc. L'enquête s'adressera au panel de sujets impliqués à divers niveaux dans le projet et reposera sur l'administration d'un questionnaire structuré.

9. LA PRÉPARATION DU BUDGET FINAL

Le bilan final de l'activité de communication décrira les objectifs du projet, les résultats obtenus et les actions menées.

Un rapport final sera produit, qui présentera les résultats techniques du projet (rapports et évaluation).

Ce document sera produit en deux versions, une détaillée visant à décrire tous les résultats des différentes activités envisagées et une réalisée d'une manière simple, communicative et avec un format de simple diffusion faisant l'objet d'une récapitulation populaire.

Le document budgétaire, rédigé en italien et en français, sera produit d'ici la fin du projet.

LE PLAN CONJOINT DES ACTIONS D'INFORMATION ET PROMOTION (T3.1.1)

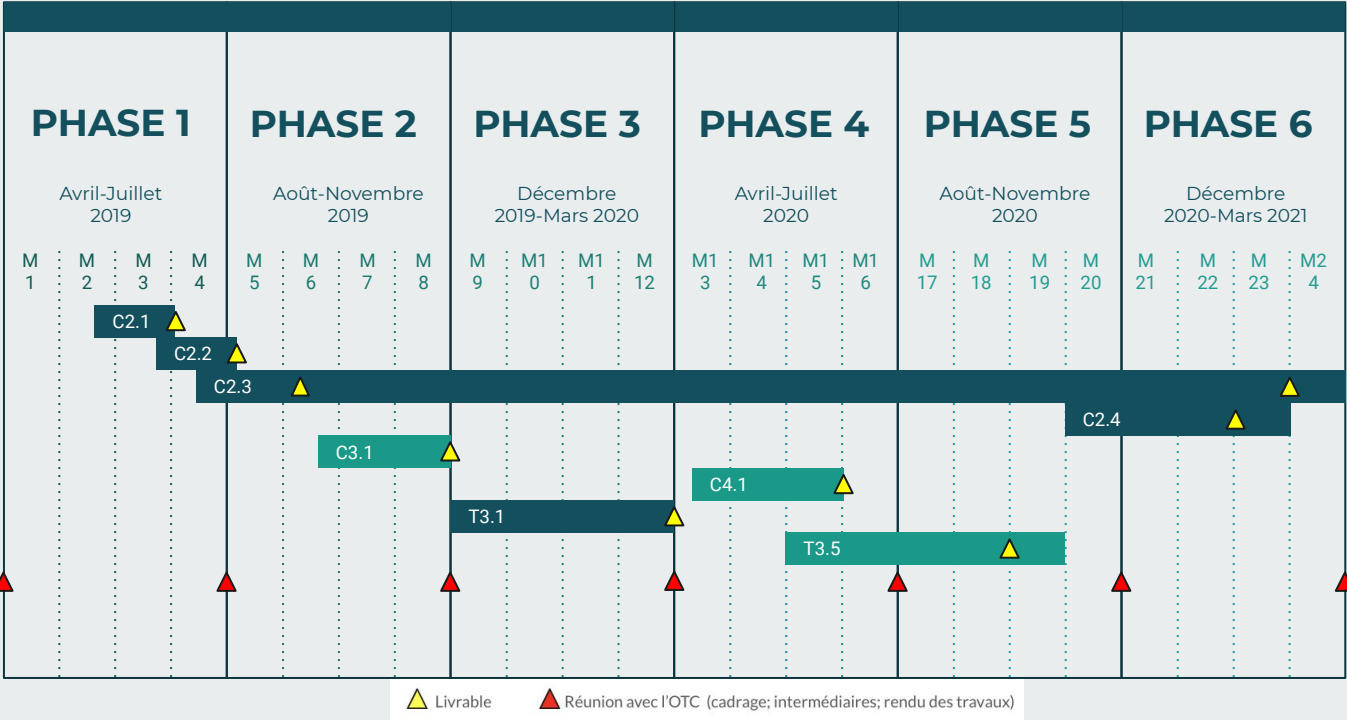
Dans le cadre du projet PROMO-GNL est prévu le développement d'un Plan conjoint des actions d'information et promotion à destination des acteurs clés politiques et techniques pour l'adoption du GNL dans les ports (Livrable T3.1.1).

Le but est de produire un effet multiplicateur pour les résultats des projets du Cluster GNL avec l'ambition de "empowerment" des décideurs clés qui, grâce à ces actions, seront en mesure de prendre toutes les décisions nécessaires pour accélérer le process d'adoption du GNL dans les ports.

Le Plan conjoint est un "outil horizontal" qui se développera en coordination avec les autres "instruments verticaux" représentés par les plans de communication des projets du Cluster GNL (**GNL FACILE, SIGNAL, TDI RETE-GNL et PROMO-GNL**).

Pour l'élaboration du Plan conjoint, tous les partenaires des projets du Cluster GNL seront activement impliqués dans les mois à venir.

LE CALENDRIER



SUD CŌNCEPT

Coopérative de consultants | Bureau d'études et de conseils

