



ΔΗΜΟΣ ΒΟΡΕΙΩΝ  
ΤΖΟΥΜΕΡΚΩΝ  
Ελληνική Δημοκρατία



Culture

# RAPPORT D'ÉVALUATION DU PLAN DE COMMUNICATION EXTERNE



ΔΗΜΟΣ ΒΟΡΕΙΩΝ  
ΤΖΟΥΜΕΡΚΩΝ  
Ελληνική Δημοκρατία



Culture

## **INDEX**

### **Rapport d'évaluation**

#### **1. Introduction**

#### **2. Le cadre et l'organisation générale de la communication**

##### **2.1 Le plan de communication externe**

##### **2.2 Le dispositif de suivi**

#### **3. Le bilan des actions**

##### **3.1. Bilan par type d'outil**

##### **3.2. Bilan par public cible**

#### **4. L'analyse des résultats**

### **Annexes**

**Fiches de recensement des actions de communication  
novembre 2013 – octobre 2015**

**Grilles d'évaluation de la communication  
novembre 2013 – octobre 2015**

## 1. INTRODUCTION

Cette évaluation présente les réalisations, les résultats et les impacts à niveau communication externe de l'action ; même si sur le dernier point il est trop tôt pour véritablement en juger.

Ce rapport présente le cadre et de l'organisation générale de la communication, le bilan des actions menées et l'analyse des résultats par rapport aux objectifs.

L'évaluation a été réalisée en interne et elle s'appuie sur les données disponibles et notamment sur les fiches de recensement et les grilles complétées par les partenaires depuis novembre 2013.

Au delà du bilan et de l'analyse, ce rapport constituera un outil d'aide aux actions de communication au cours des activités de pérennisation du projet.

## 2. LE CADRE ET L'ORGANISATION GENERALE DE LA COMMUNICATION

Le plan de communication présenté lors de la candidature du projet a été un point de travail lors des réunions du comité de pilotage afin de bien expliciter les moyens et les produits de communication et d'assurer une correcte exécution.

### 2.1 Le plan de communication externe

#### Objectifs

- 1) Diffuser les objectifs et les résultats du projet :
  - Accroître la sensibilisation envers le patrimoine ethnologique des zones rurales et naturelles.
  - Obtenir l'appui pour le projet/la plateforme.
  - Créer des liens entre professionnels de différents secteurs (culture, environnement, développement rural, parcours de découverte du patrimoine...).
- 2) Rendre visible la contribution UE et attirer l'attention du public sur :
  - Le projet.
  - La coopération UE - Etats membres.
  - Le financement UE.

#### Public cible

Public non spécialisé  
Public spécialisé  
Artistes  
Artisans  
Journalistes, décideurs, média  
Étudiants, enseignants  
Partenariat  
Autres institutions et opérateurs culturels

## 2.2 Le dispositif de suivi

Une fiche de recensement des actions de communication et une grille d'indicateurs d'activité, de résultat et d'impact ont été établies au début du projet avec l'accord de tout le partenariat.

Chaque partenaire a recensé les actions de communication menées par semestre et a complété la grille d'indicateurs. Le partenaire en charge de la communication a rassemblé les données pour présenter les réalisations et les résultats tout au long de la période d'exécution du projet.

## 3. LE BILAN DES ACTIONS

### 3.1. Bilan par type d'outil

Cette partie présente de façon synthétique le bilan des principales actions de communication menées depuis le début de l'action par type d'outil.

Pour une présentation chronologique et exhaustive des publications, campagnes publicitaires, événements et relations avec la presse, se reporter aux fiches de recensement.

### L'image du projet

Un logo type a été créé sous la responsabilité du partenaire grec. Il est devenu l'image du projet et de la Plateforme.



### Le site internet

Le site [www.randocultue.eu](http://www.randocultue.eu) est le site du projet accessible au public.

Le site internet étant l'outil central de la communication du projet est mise à jour régulièrement. Il héberge les généralités (partenaires, budget, objectifs), calendrier, actions, événements, produits de diffusion, résultats et la Plateforme Européenne « Rando pour la Culture ». Un espace collaboratif a été aussi créé pour la communication entre partenaires.

Le coordinateur du projet est en charge du design, de la mise en ligne, de la maintenance et de la mise à jour du Site. Tous les partenaires participent au contenu et à sa dynamisation.

### Dépliant général du projet

Publication en papier. A4 recto et verso.

La maquette a été en charge du partenaire grec.

Tout le partenariat a participé au contenu et à la traduction dans sa langue.

L'objectif du dépliant est de diffuser le partenariat, les objectifs, les actions et les résultats attendus.

### **Newsletter**

Le partenariat a diffusé quatre newsletters, afin de promouvoir les activités du projet. Le partenaire espagnol a été en charge de l'édition. Tout le partenariat a participé au contenu. Elle a été diffusée en français et grec.

### **Dépliant de résultats**

Publication électronique.

La maquette a été en charge du partenaire espagnol.

Tout le partenariat a participé au contenu et à la traduction dans sa langue.

L'objectif du dépliant est de diffuser les résultats et les activités mises en œuvre.

### **Exposition itinérante**

L'exposition (format roll-ups) a permis de diffuser le projet et ses résultats et elle sera un outil de communication à disposition des actions de pérennisation du projet.

La maquette a été à la charge du partenaire espagnol.

Chaque partenaire a participé au contenu et l'a éditée dans sa langue.

### **Outils de diffusion des événements transnationaux**

Chaque partenaire a mené des actions de promotion et diffusion des événements transnationaux organisés dans leur région.

Les outils utilisés ont été :

- Distribution entre les participants aux événements de merchandising du projet pour rendre plus visible son image.
- Affiches, dépliants, programmes et banderoles pour la promotion des journées Rando des Echanges Culturels Créatifs, des séminaires techniques et de la conférence finale.
- Promotion des événements sur réseaux sociaux.
- Diffusion en temps réel de la journée de Rando pour la Culture sur les réseaux sociaux.

Chaque partenaire a utilisé d'entre ces outils ceux qui a considéré nécessaires pour une bonne publicité et diffusion.

### **Outils de diffusion des circuits et des PEECC**

Chaque partenaire a élaboré des outils pour diffuser les circuits et les PEECC de son territoire. Il s'agit notamment de dépliants ou guides édités dans la langue du partenaire. La description des circuits et du patrimoine matériel et immatériel sont les contenus les plus développés.

Un autocollant pour identifier les PEECC adhérents au projet a été aussi édité pour les rendre plus visibles aux visiteurs

## Vidéo

Des vidéos de promotion du projet ont été réalisées et mises en ligne sur le site web. Au début était prévue une vidéo mais plusieurs ont été réalisées.

## Relations avec la presse

Les relations avec la presse de chaque partenaire ont passé notamment par des notes ou dossiers de presse adressés aux médias régionaux à l'occasion des événements les plus importants.

Nombre de notes de presse	9
Nombre de dossiers de presse	4
Nombre de conférences de presse	2
Nombre de retombées (articles + reportages)	36

### 3.2. Bilan par public cible

Le tableau ci-dessous est une synthèse des groupes cible auxquels sont adressées les actions et les outils de communication et promotion

Action/outil	Public cible						
	Public non spécialisé	Public spécialisé	Artistes Artisans	Journalistes, décideurs, média	Étudiants, enseignants	Partenariat	Autres institutions et opérateurs culturels
Logo type	X	X	X	X	X	X	X
Site Web/Plateforme	X	X	X	X	X	X	X
Dépliants sur le projet	X						
Newsletter		X	X				X
Vidéo	X				X		
Exposition itinérante	X						
Outils diffusion événements transnationaux	X	X	X		X		X
Notes, conférences presse				X			
Outils diffusion circuits et PEECC	X						

#### 4. L'analyse des résultats

Après sa mise en œuvre, le plan de communication s'avère pertinent. L'impact reste à approfondir au-delà de la période d'exécution de l'action, notamment avec la pérennisation.

Le dispositif d'évaluation a rempli ses objectifs dans ses grandes lignes. Les outils créés et les données quantitatives récoltes lors du suivi périodique des actions pourraient alimenter l'évaluation à venir dans la période de pérennisation.

Le bilan et l'analyse permettent de dégager les constats suivants :

- Internet a été et continuera à être l'un des vecteurs d'information privilégiés par les cibles potentiels pour s'informer. La communication via Internet (site web, courrier électronique et réseaux sociaux) est bien adaptée aux eux. Les outils de communication électronique sont efficaces et permettent une mesure et un suivi fin des résultats.

- Les événements auprès du grand public autour des journées ludiques de découverte de circuits (appelées Journées Rando pour la Culture) sont un outil très pertinent pour la reconnaissance du projet et de l'objectif d'accroître la sensibilisation des citoyens vers le patrimoine et la culture. Le nombre de participants et les retours du grand public après un contact direct sont très positifs.

- Les relations avec la presse, donnent de très bons résultats en terme de retombées médiatiques (reportages TV et radio, articles de presse). Les événements et visites de projets s'avèrent être les meilleurs moyens de mobiliser la presse.

- Les publications imprimées sont volontairement restreintes mais restent nécessaires pour matérialiser les messages et augmenter leur mémorisation et leur impact, en particulier pour les publics difficiles à atteindre par le biais d'une communication électronique.

Lors d'un événement ou de la découverte d'un circuit le grand public apprécie la publication qui propose, dans un format attractif et une rédaction très synthétique, un approche à l'action et au patrimoine.

Toutefois, à l'issue du bilan et de l'analyse, certaines recommandations peuvent être formulées pour se concentrer sur des actions de communication plus efficaces lors de la période de pérennisation :

- Continuer et amplifier les mêmes actions qui semblent donner des résultats et convenir aux publics cibles du programme.

- Continuer à s'appuyer sur la communication électronique (site internet et réseaux sociaux en particulier).

- Développer les partenariats locaux /régionaux pour les événements grand public et pour attirer l'attention de PEECC potentiels.

- Se concentrer sur deux types de relations presse : communiqués réguliers sur les activités et visites



ΔΗΜΟΣ ΒΟΡΕΙΩΝ  
ΤΖΟΥΜΕΡΚΩΝ  
Ελληνική Δημοκρατία



Culture

- S'appuyer sur des enquêtes pour connaître la perception des bénéficiaires des actions et assurer des contenus et des supports de promotion adaptables à leurs besoins.
- Privilégier les outils et supports suivants : internet, la presse quotidienne régionale et la presse spécialisée, les réunions d'information
- Pour assurer un bon réseau de PEECC, travailler plus particulièrement certaines catégories de publics : artisans, artistes, opérateurs culturels...