

Interreg

**La communication créative
et visuelle**

Charlelie Jourdan

34 ans - Français

Consultant créatif @Old-Continent

charlelie@old-continent.eu

Je ne suis pas

Un graphic designer

Un expert de la Politique Régionale

Un communication officer

Creativity is **75%** strategy

1

Qui êtes vous?

**206
inscrits**

97 referents communication (47%)

109 non communication (53%)

46 manque d'expérience (22%)

73 ne sont pas sûrs des outils (35%)

Avez-vous d'autres personnes à votre charge ?

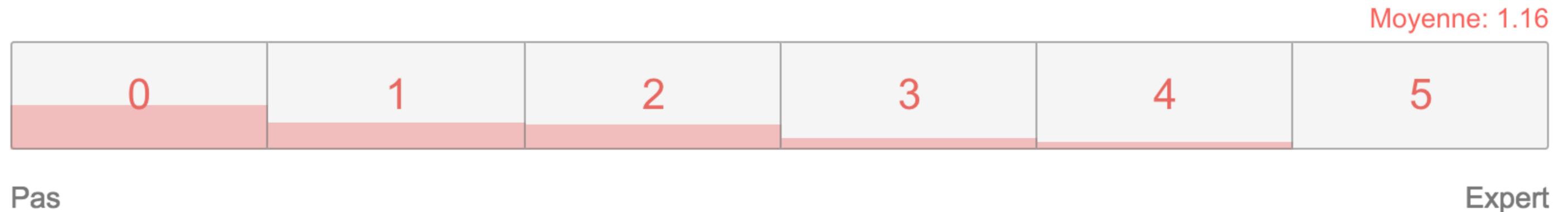
55 sur 55 personnes ont répondu à cette question



8 personnes sur 10 n'ont pas travaillé dans une agence de communication ou un journal avant cela

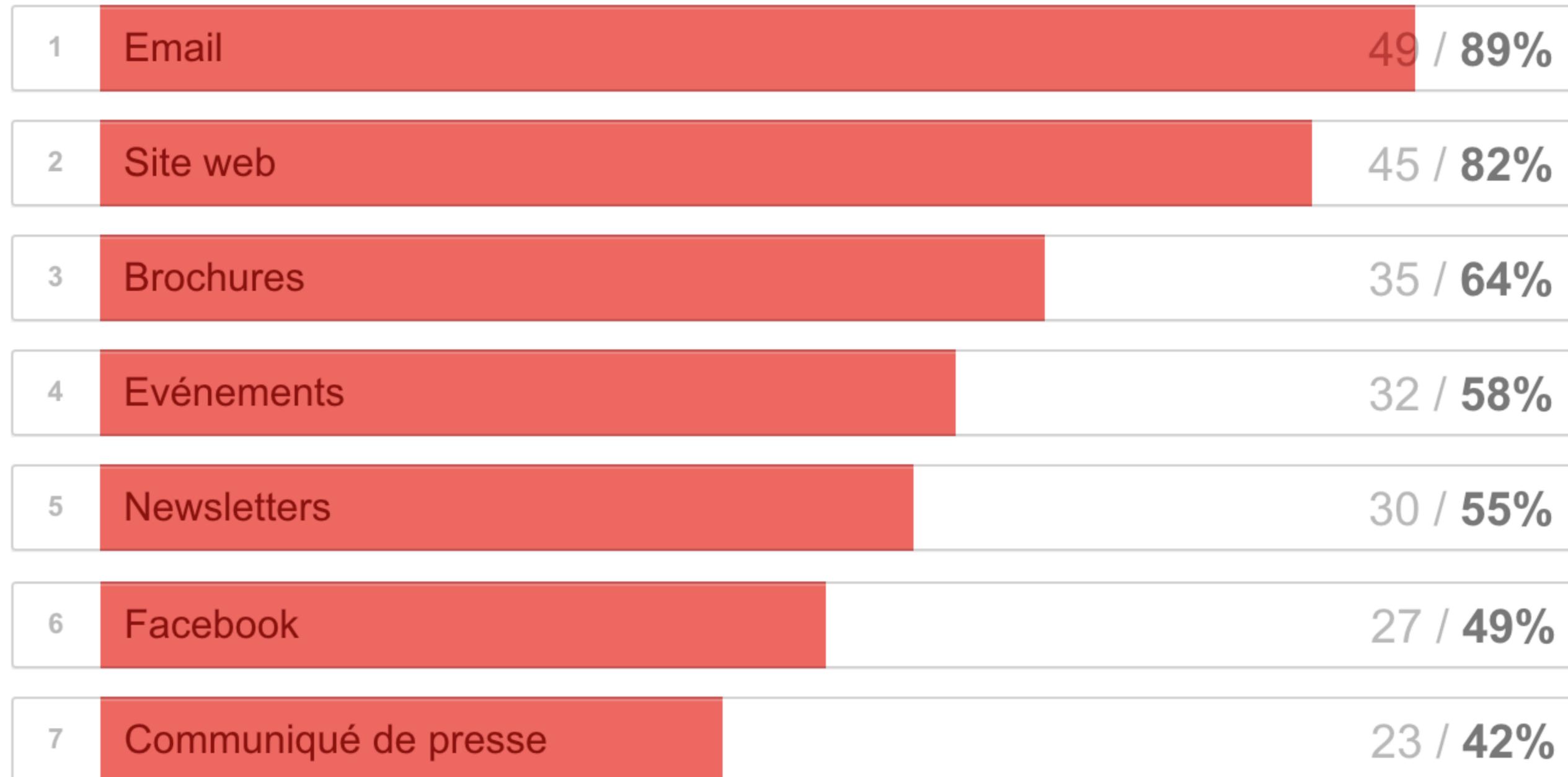
Evaluer le ROI et mettre en place des KPI

55 sur 55 personnes ont répondu à cette question



Quels outils de communication utilisez-vous le plus souvent

55 sur 55 personnes ont répondu à cette question



2

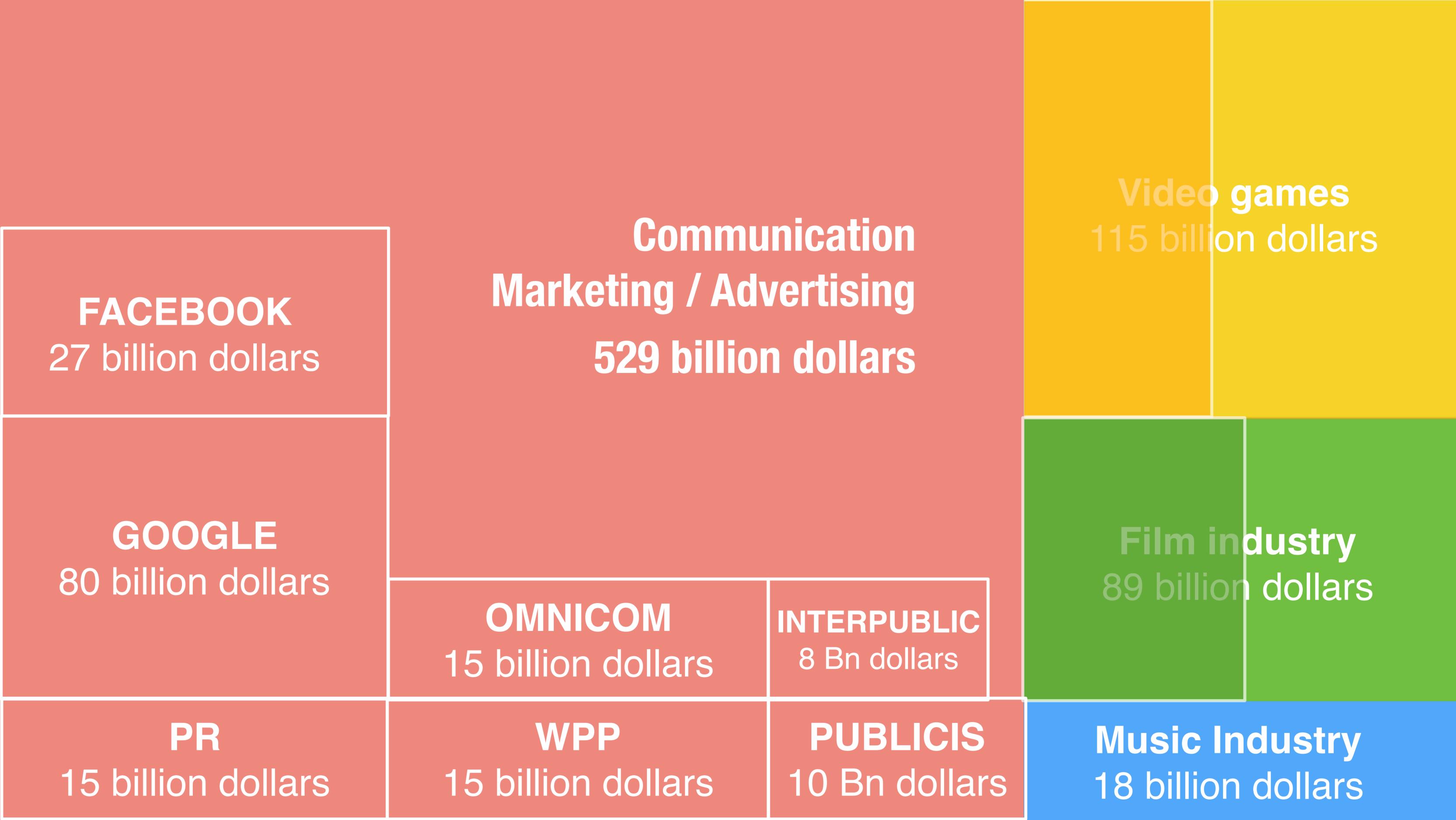
Pourquoi communiquer?

5.000 signals a day

Commercial brands are winning

Quiz

Quelle est la taille du marché de la communication / publicité dans le monde?



**Communication
Marketing / Advertising
529 billion dollars**

**Video games
115 billion dollars**

**Film industry
89 billion dollars**

**Music Industry
18 billion dollars**

**FACEBOOK
27 billion dollars**

**GOOGLE
80 billion dollars**

**OMNICOM
15 billion dollars**

**INTERPUBLIC
8 Bn dollars**

**PR
15 billion dollars**

**WPP
15 billion dollars**

**PUBLICIS
10 Bn dollars**

Kellogg's[®]



TWININGS

LAVAZZA

nutella



7UP

BEN & JERRY'S

Betty Crocker

Cadbury

Coca-Cola

DANNON

Doritos

Fanta

FROSTED FLAKES

KitKat

Ovaltine

OREO

Lay's

pepsi

PATAK'S Original

Milka

Special K

Pringles

Knorr

pop-tarts

OLDELPASO

Sprite

m&m's

Mazola

SNICKERS

Nesquik

Tropicana

TOBLERONE

NESCAFÉ

Uncle Ben's

Lipton

WRIGLEY

Minute Maid

Slim-Fast!

Trident

Maggi

HELLMANN'S

Green Giant

Cheerios

Galaxy

DASANI

Kellogg's CORN FLAKES

evian

BONAFONT

Volvic



supported by





\$65 Bn

**water with sugar &
potato chips**



\$63 Bn

solidarity and EU projects

Interreg



€10.1Bn

2014-2020



\$63 Bn

solidarity via EU projects

92 programmes



100 - 150 projets



9200 - 14000 projets



9.200.000 - 14.000.000 gens

9.200.000

14.000.000 gens

3

Comment communiquer?

1

**Soit on parle directement aux gens, et
ils consultent nos outils**

Owned media

2

**Soit on montre notre message à
énormément de gens en payant
quelqu'un d'autre**

Paid media

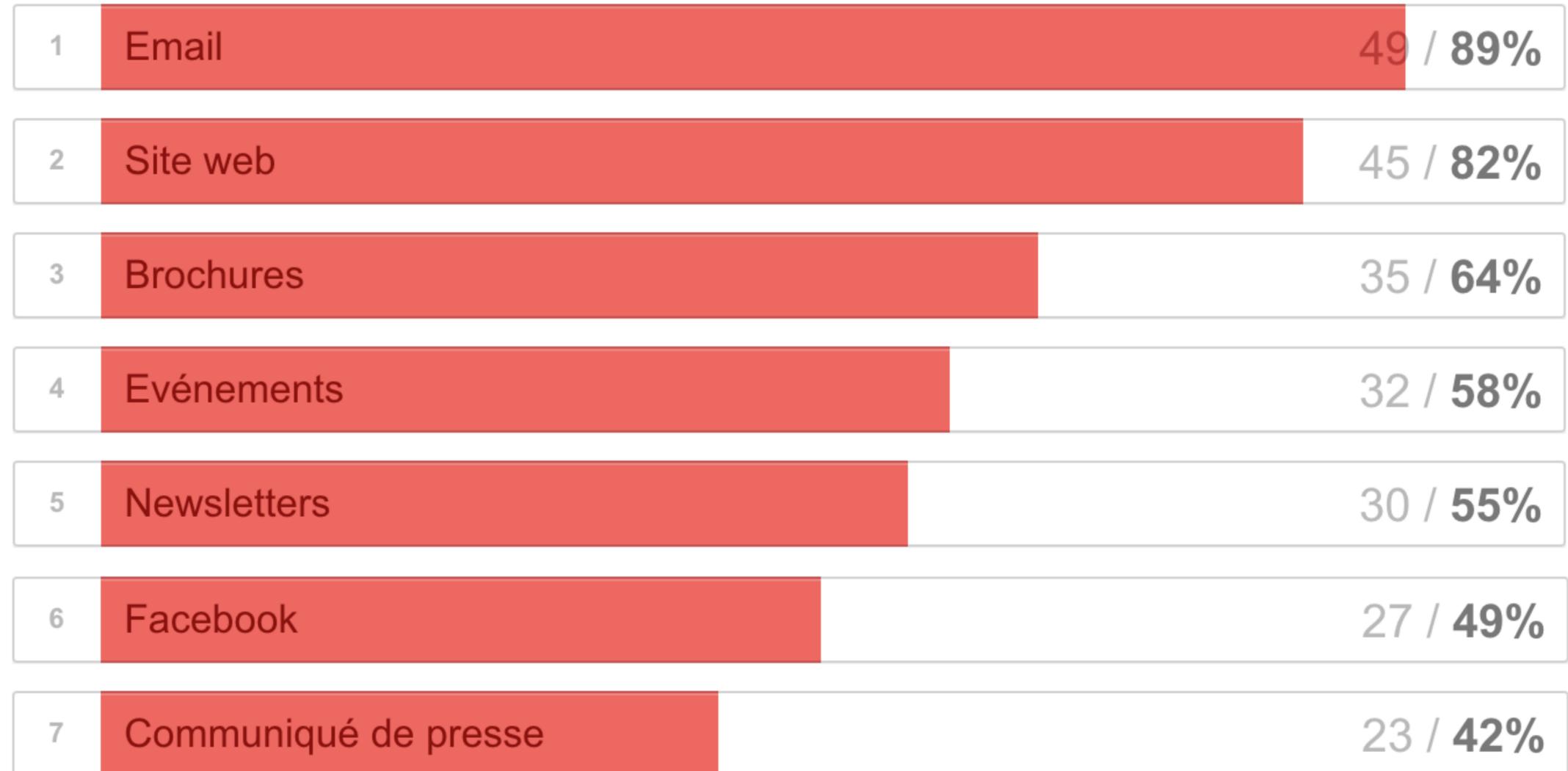
3

**Soit on attire l'attention de quelqu'un
d'autre pour parler de notre sujet à
notre place**

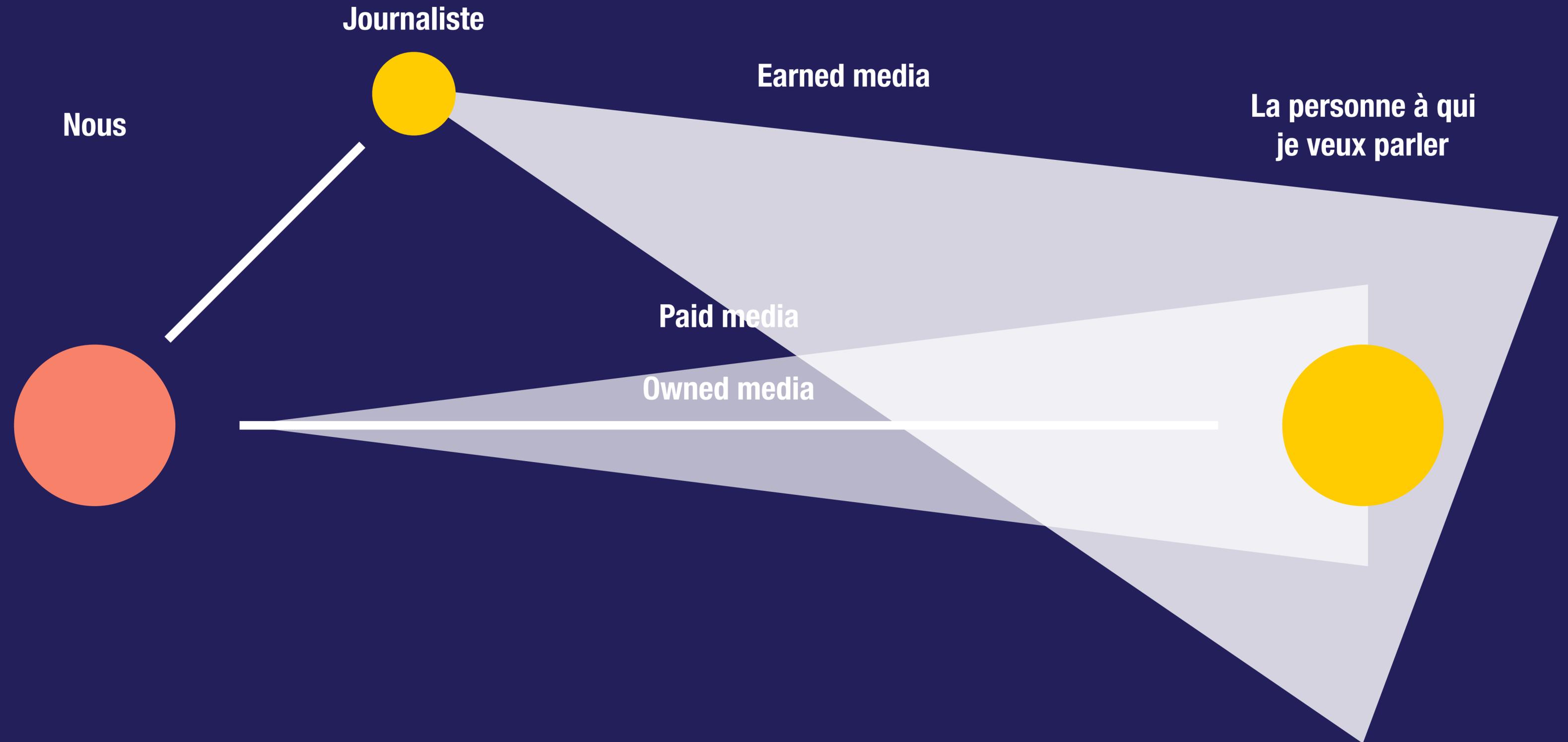
Earned media

Quels outils de communication utilisez-vous le plus souvent

55 sur 55 personnes ont répondu à cette question



Owned media
Paid media
Earned media



Journaliste

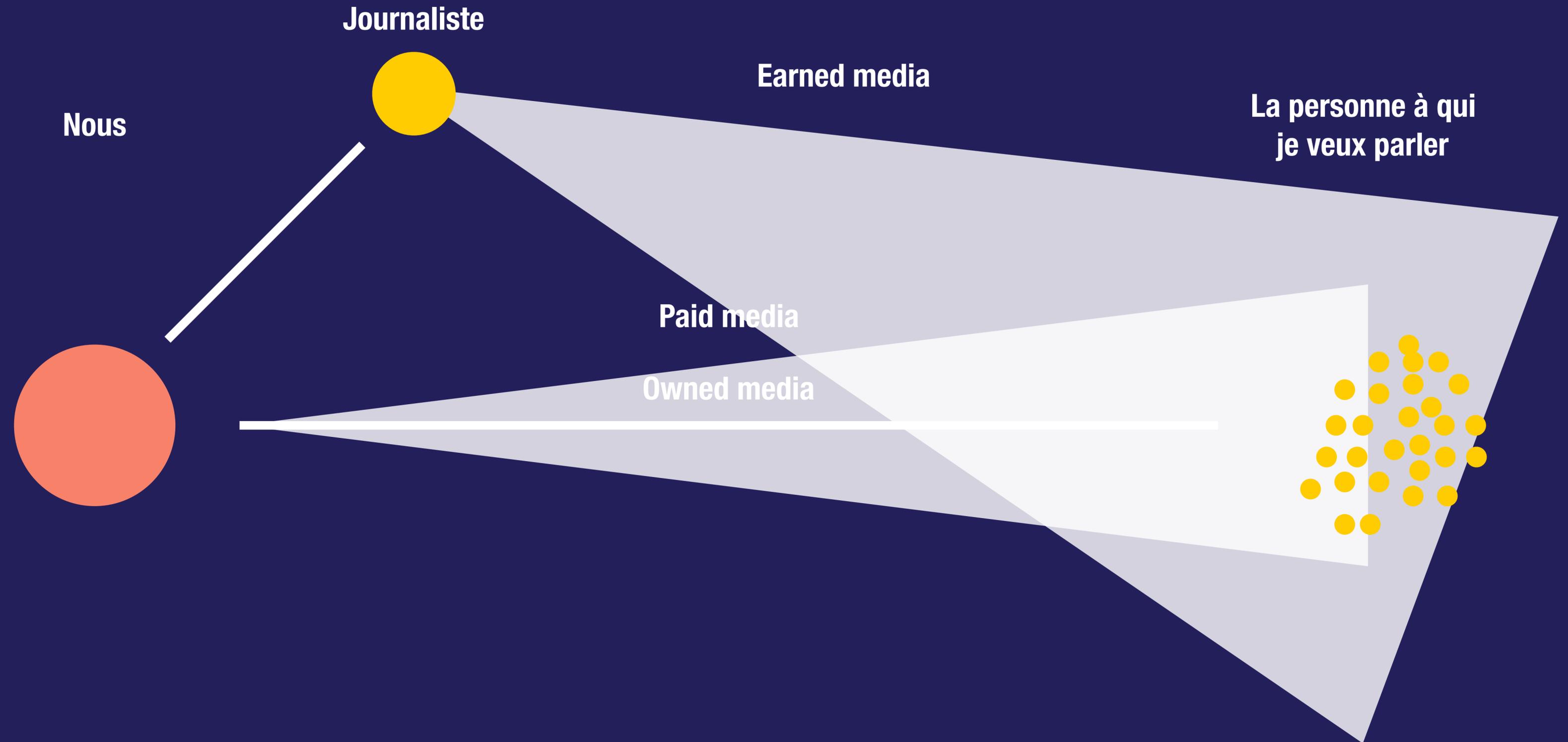
Nous

Earned media

**La personne à qui
je veux parler**

Paid media

Owned media



Nous

Journaliste

Earned media

La personne à qui
je veux parler

Paid media

Owned media



GlobalGiving

Bénéficiaire Google Ad Grants

Faites connaître votre projet dans le monde entier

Imaginez tout ce que vous pourriez faire avec 10.000 \$ USD d'annonces gratuites par mois via AdWords, une solution de publicité en ligne de Google. Vous pourriez recruter plus de bénévoles, récolter davantage de dons et faire connaître votre projet dans le monde entier. Tout cela devient possible avec Google Ad Grants.

[VÉRIFIEZ SI VOUS ÊTES ÉLIGIBLE →](#)

[INSCRIVEZ-VOUS](#)

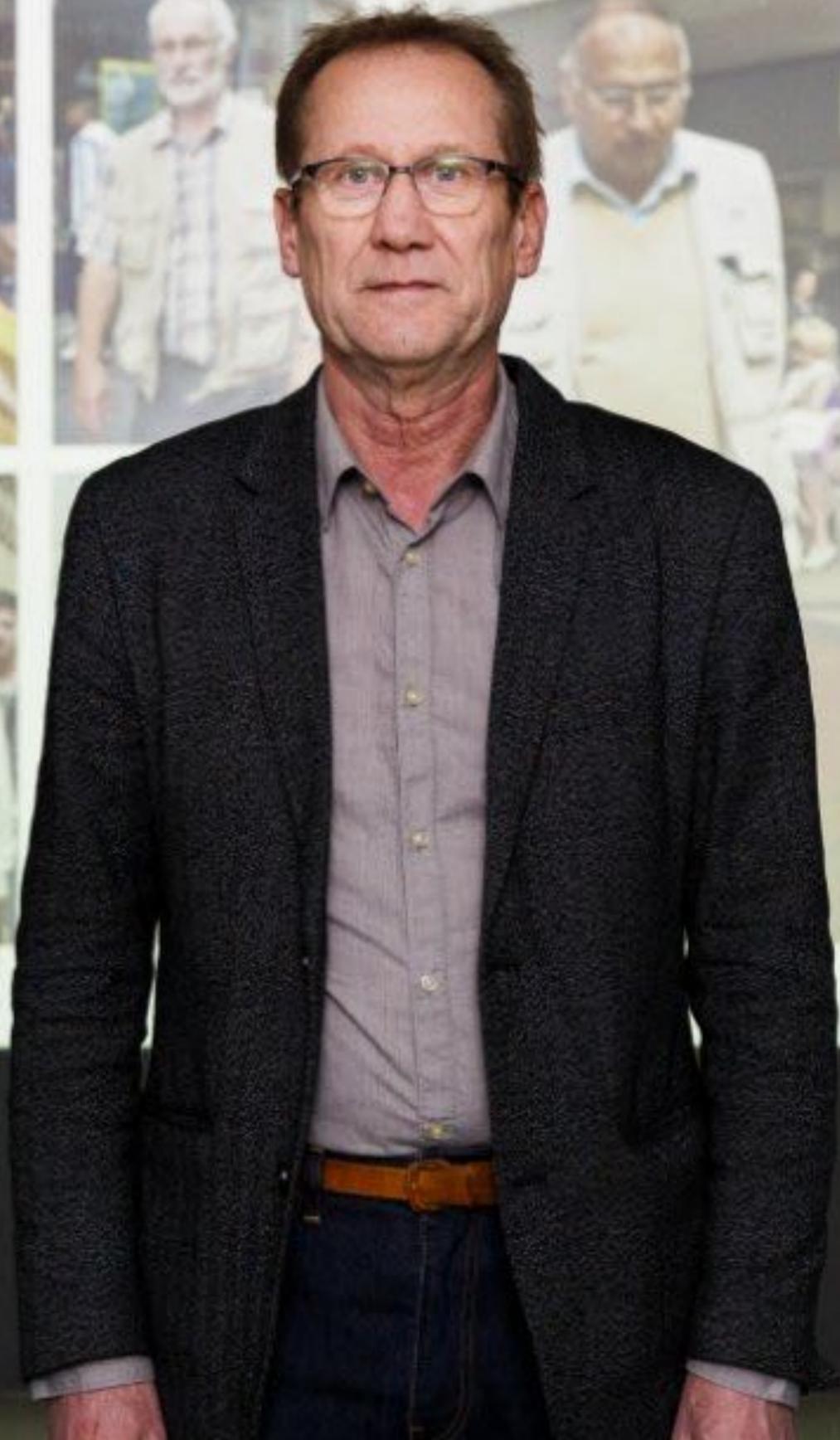
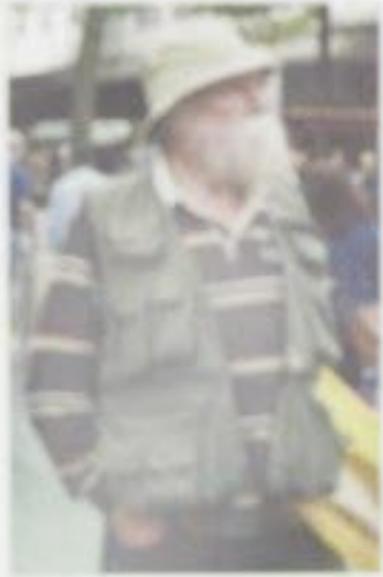


Pour associations



Gauthier

- **31 ans - 1 enfant (1an) - marié**
- **originaire de Lille**
- **a fait ERASMUS**
- **Créé sa 1ère compagnie en 2013**
- **a acheté un appartement en 2016**
- **7 employés**
- **Communication Publique**
- **pas de parents entrepreneurs**
- **a encore peur parfois de ne pas pouvoir payer ses employés et que son entreprise se crash**

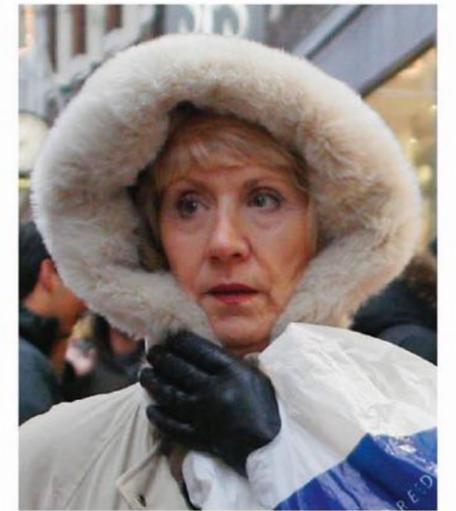


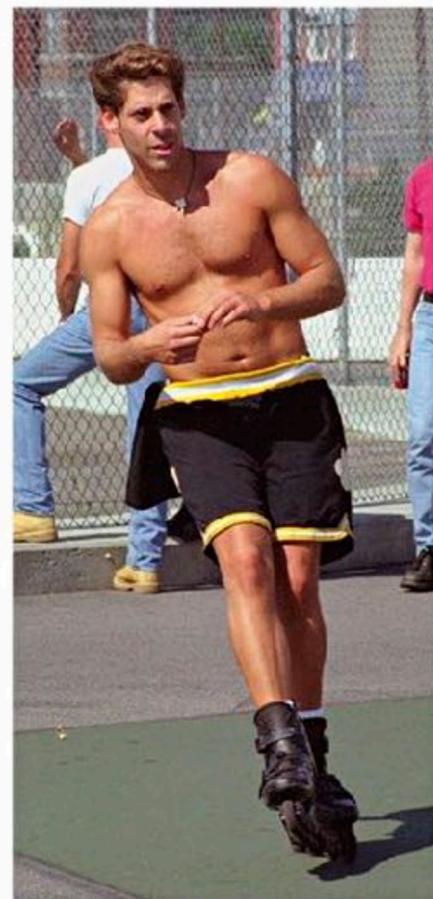
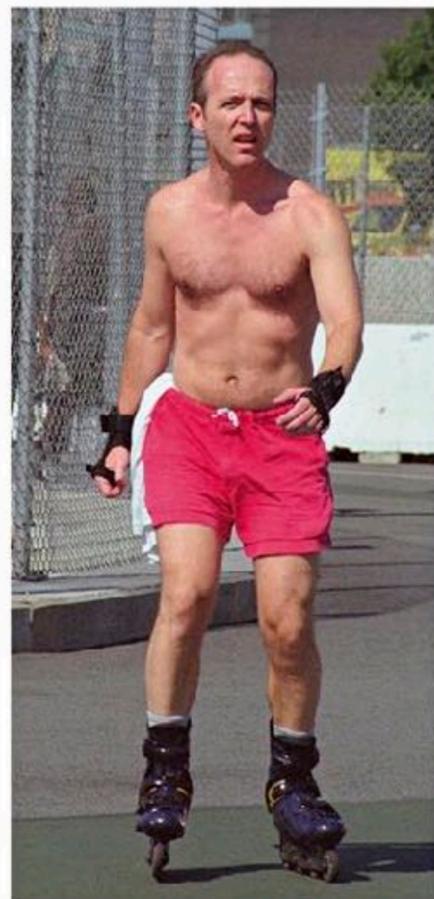
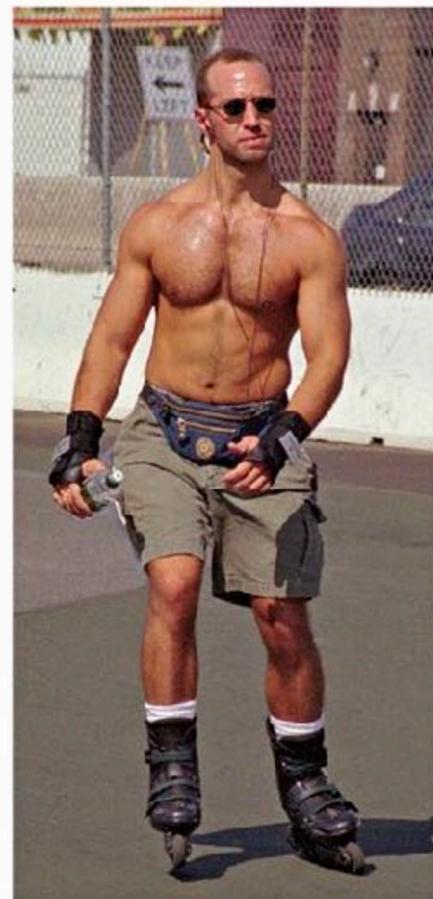
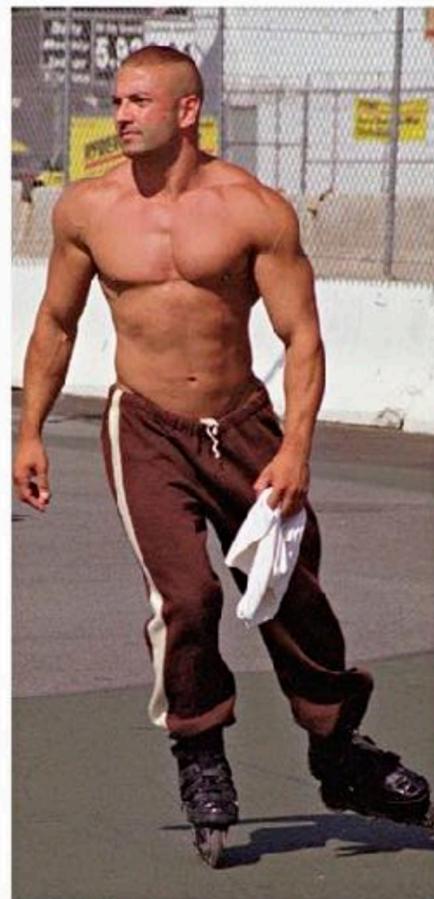
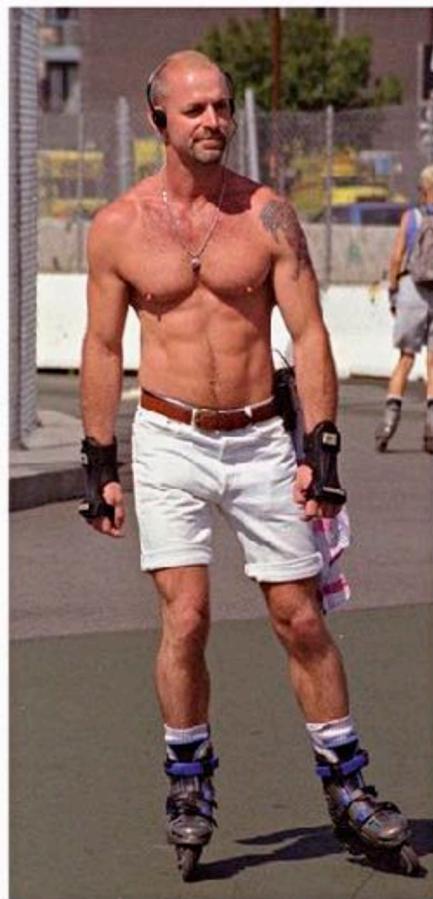
Hans Eijkelboom
Dutch, 1949

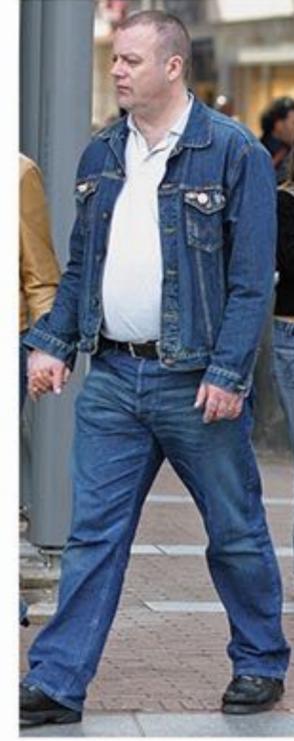
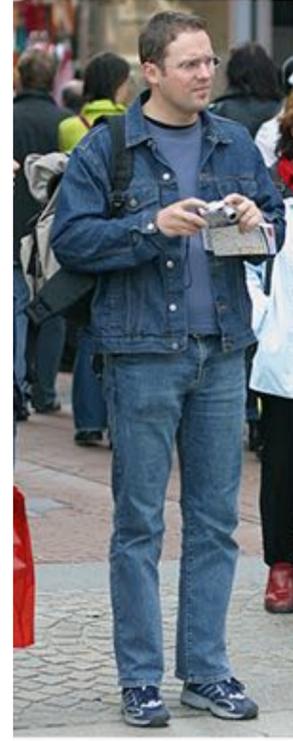
31 DEC 2004

Amsterdam, NL

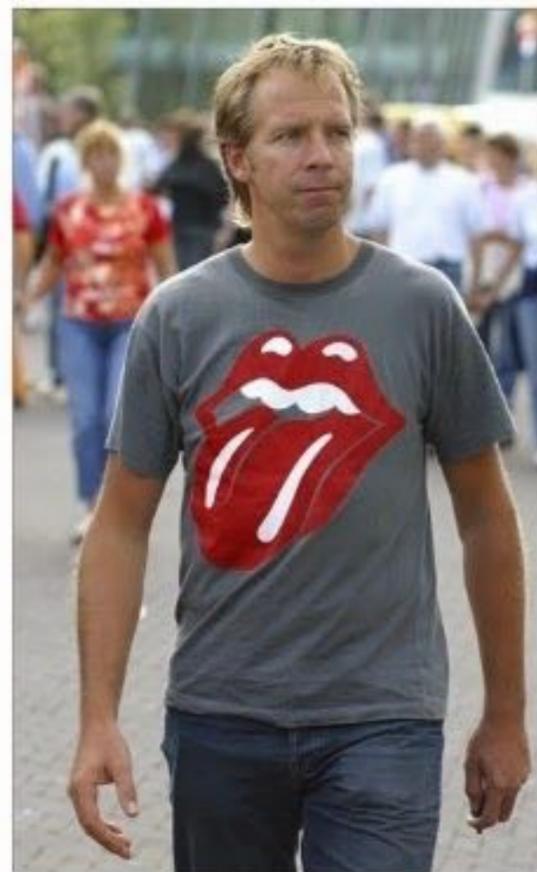
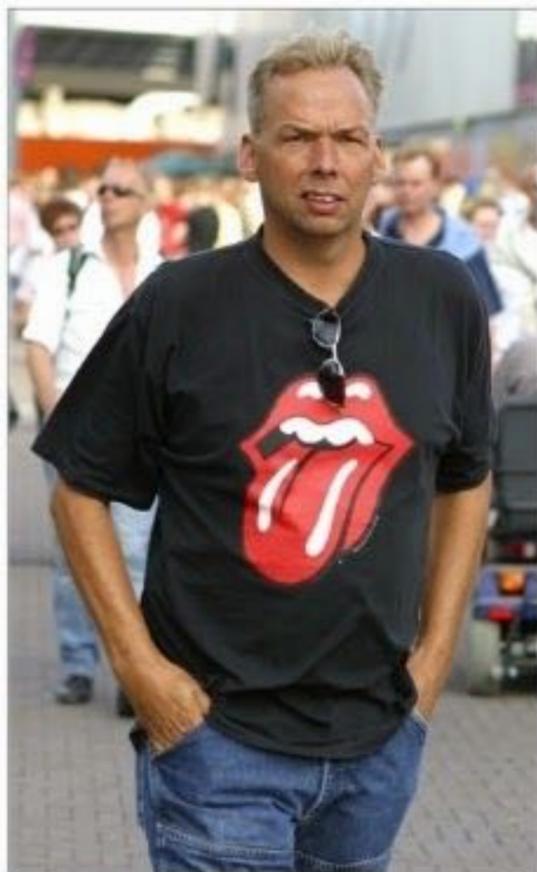
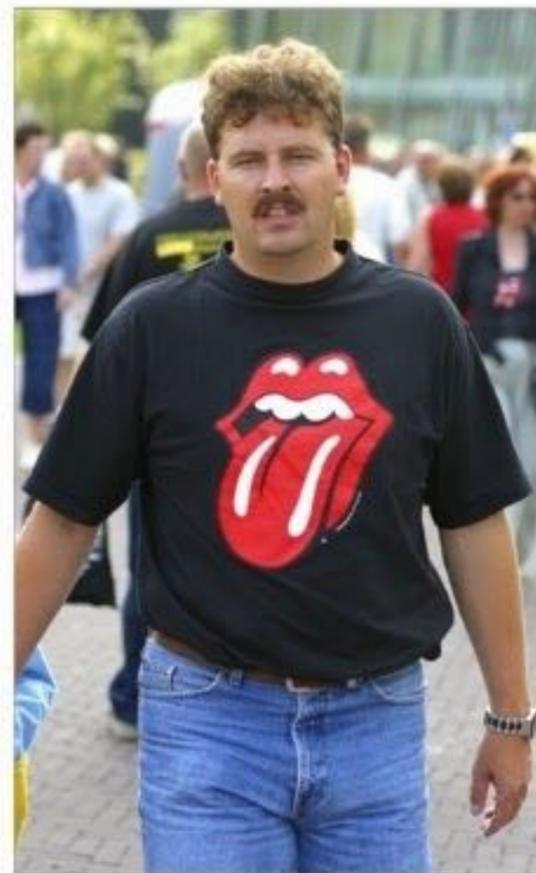
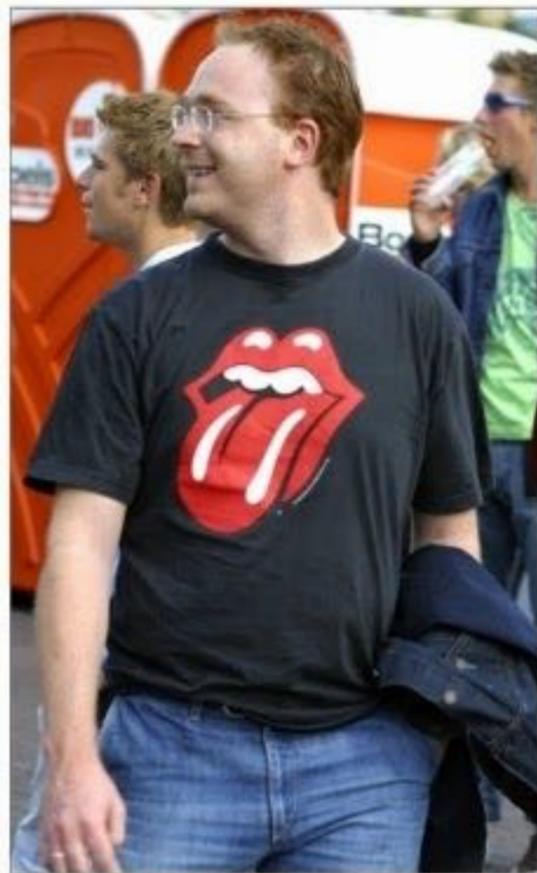
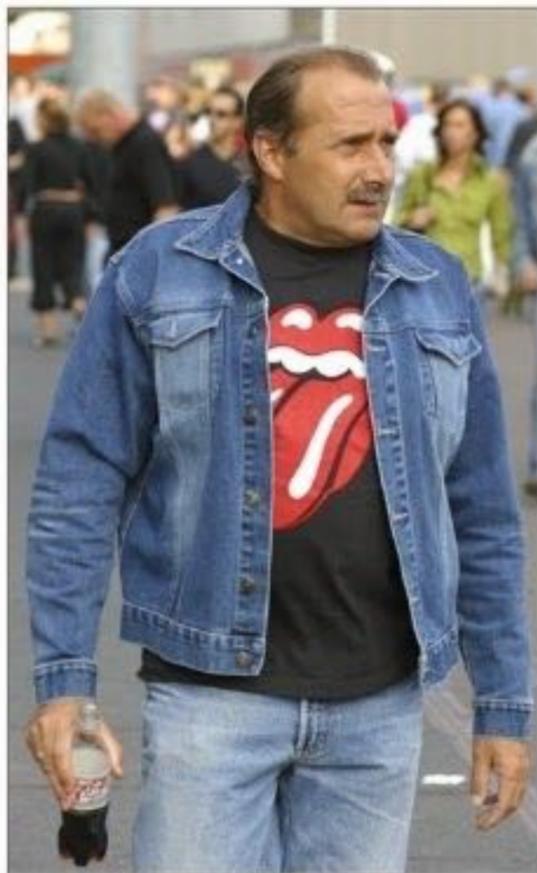
13.00 - 14.00







15 APR 2005	Amsterdam, NL
	12.10 - 13.10



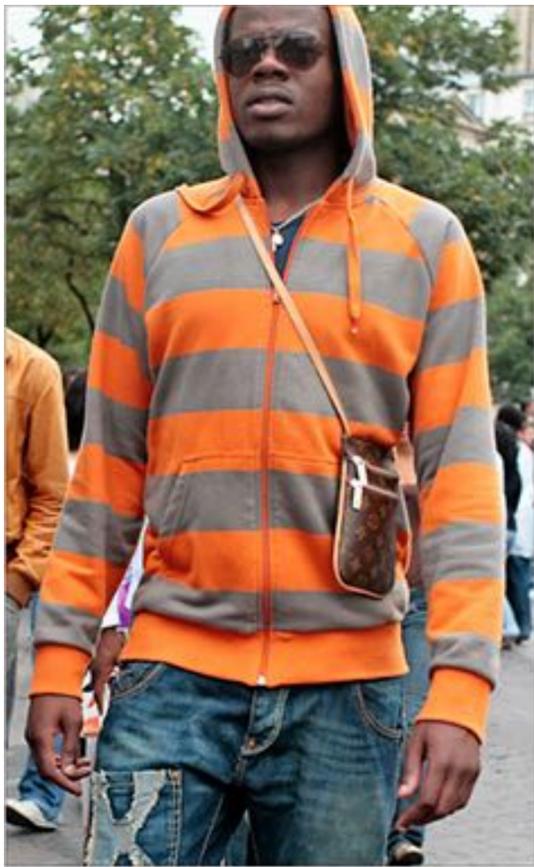
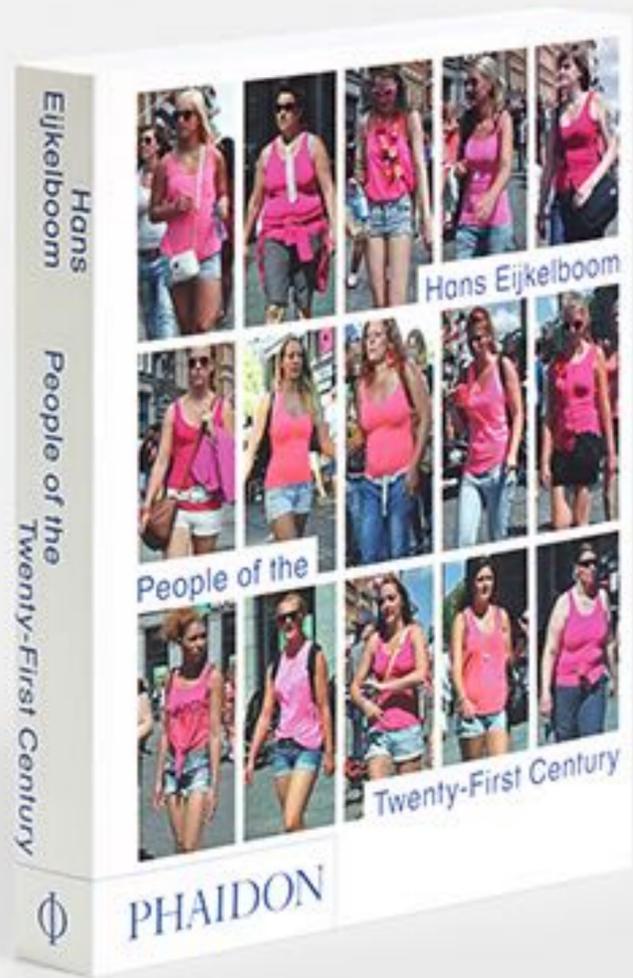


Photo Note	September 9, 2006
Paris	Rue Pierre Lescot
11.20 - 12.45	



People of the Twenty-First Century

Paperback - 20 Oct 2014

by Hans Eijkelboom (Author)

David Carrier (Author)

Apple 1

Apple 2

Pourquoi on a besoin de parler à d'autres personnes?

WHY?

CHANNELS

CHANNELS

De qui on a besoin?

AUDIENCE

4

**Vos problèmes de
communication**

Comme sortir du lot quand on est au quotidien noyé par de la communication au sens large ?

Comment articuler les canaux de communication publics, aux différentes échelles de compétences (communes, intercommunalités, syndicats mixtes, communauté d'anglo, département, région)? Quelle capitalisation pérenne pendant et après le projet interreg?

Comment bien communiquer lorsque nous devons toucher des publics cibles variés comme les politiques, les journalistes, le grand public, des gestionnaires environnementaux, des agriculteurs?

Comment donner envie à des journalistes d'assister à un événement de projet lorsque le thème paraît complexe/pas très sexy ?

Comment établir un bon carnet d'adresse?

Comment faire passer des messages auprès de la presse - des publics cibles spécialisés

Comment gérer simultanément la communication vers les autorités publiques amenées à prendre des décisions (élus, administrations) et vers le grand public afin de sensibiliser à l'impact des changements de comportements ?

Comment mettre en valeur nos événements, notre communication parmi la foule des initiatives existantes?

Comment organiser/faciliter la communication dans des structures ne disposant pas des compétences de professionnels de la communication

Comment peut-on communiquer efficacement vers le grand public à propos d'un projet de recherche scientifique ?
Notre difficulté, en tant que scientifiques assez pointus et non spécialistes de la communication, est de communiquer (et donc

Comment toucher le grand public ?

Comment trouver le bon équilibre dans l'usage des réseaux sociaux, optimiser le rapport entre temps passé et impact?
Quels sont les nouveaux outils et les nouvelles méthodes? Modes ou efficacité? Place de la vidéo?

Communication externe: travailler ensemble avec les habitants du territoire transfrontalier - la participation citoyenne

Communication par biais de Facebook.

Communiquer en direction de la cible "grand public" sur des sujets fréquemment techniques et qui peuvent mettre du temps à donner des résultats concrets et visibles

Quel réseaux sociaux pour quels publics?
peine à élargir ma cible pour atteindre de nouveaux followers/fans sur Facebook et Twitter
Quel réseaux sociaux pour quels publics?
peine à élargir ma cible pour atteindre de nouveaux followers/fans sur Facebook et Twitter
information auprès des stakeholders et communication plus grand public
Comme sortir du lot quand on est au quotidien noyé par de la communication au sens large ?
Comment générer simultanément la communication vers les autorités publiques amies à prendre des décisions (élus, administrations) et vers le grand public afin de le sensibiliser à l'impact des changements de comportements ?
Comment mettre en valeur nos événements, notre communication parmi la foule des initiatives existantes?
Comment organiser/faciliter la communication dans des structures ne disposant pas des compétences de professionnels de la communication
Comment établir un bon carnet d'adresse?

Comment être sûr de capter l'attention du public et lui donner envie d'en savoir plus sur Interreg ?
Comment évaluer l'efficacité de notre communication ? Tant au niveau des outils utilisés que des public-cibles visés.
Comment être sûr de capter l'attention du public et lui donner envie d'en savoir plus sur Interreg ?
Comment évaluer l'efficacité de notre communication ? Tant au niveau des outils utilisés que des public-cibles visés.
Comment faire connaître le projet INTERREG des habitants du territoire ? quel support pour quel public?
Comment faire passer des messages auprès de la presse - des publics cibles spécialisés
Comment organiser simultanément la communication vers les autorités publiques amies à prendre des décisions (élus, administrations) et vers le grand public afin de le sensibiliser à l'impact des changements de comportements ?
Comment mettre en valeur nos événements, notre communication parmi la foule des initiatives existantes?
Comment organiser/faciliter la communication dans des structures ne disposant pas des compétences de professionnels de la communication
Versat het globale perspectief: Europa heeft veel belang aan het informeren van de Europese burgers over Europese projecten. Maar hoe bereik je hen? Hoe stel je Europa in een positief daglicht? Europa is een moeilijk thema om onder de aandacht te brengen. Heel

Comment promouvoir auprès des Maîtres d'ouvrages que nous a donc financièrement l'intérêt de diriger dans une démarche Interreg ?
Comment rendre un projet très technique/scientifique suffisamment attractif pour faire se déplacer les journalistes alors que les résultats sont encore balbutiants
Comment promouvoir auprès des Maîtres d'ouvrages que nous a donc financièrement l'intérêt de diriger dans une démarche Interreg ?
Comment rendre un projet très technique/scientifique suffisamment attractif pour faire se déplacer les journalistes alors que les résultats sont encore balbutiants
Comment renforcer l'attractivité autour du projet?
Comment toucher le grand public ?
Comment trouver le bon équilibre dans l'usage des réseaux sociaux, optimiser le rapport entre temps passé et l'impact?
Quels sont les nouveaux outils et les nouvelles méthodes? Médias ou efficacité? Place de la vidéo?
Communication externe: travailler ensemble avec les habitants du territoire transfrontalier - la participation citoyenne
Communication par biais de Facebook.
Communiquer en direction de la cible "grand public" sur des sujets fréquemment techniques et qui peuvent mettre du temps à donner des résultats concrets et visibles

Dans le cadre de l'action recherche et innovation, le public a des niveaux de connaissances assez divergents. Comment au mieux s'adapter à un public hétérogène sans perdre de la profondeur dans la communication ?
Diffusion et augmentation de l'intérêt d'un projet auprès des journalistes
Dans le cadre de l'action recherche et innovation, le public a des niveaux de connaissances assez divergents. Comment au mieux s'adapter à un public hétérogène sans perdre de la profondeur dans la communication ?
Diffusion et augmentation de l'intérêt d'un projet auprès des journalistes
Hoe bepaal je je doelgroep per thematiek/project?
Hoe mijn communicatie aanpakken om het gewenste publiek aan te trekken, gaande van brede publiek (onderzoekers op event, private eigenaars, beleidsmakers tot pers ide laatste de de meest directe weggen weinig ervaring).
La bonne adéquation entre communication print, web et réseaux sociaux pour capter un maximum de monde, et surtout mutualiser les posts avec les collectivités partenaires belges notamment.
La communication des services publics de l'emploi est soumise au mêmes évolutions de la société que tout type d'entreprise (numérisation, décrochage de certains publics par rapport aux actions, désintérêt du monde institutionnel, ...). Quelles recommandations en

La difficulté à mon sens c'est de pouvoir être pertinent dans le message sur le programme et le projet > comment faire pour synthétiser ces informations? si le message est trop long il n'est pas retenu et on ne peut parler du projet sans mentionner le programme. Le
La difficulté à mon sens c'est de pouvoir être pertinent dans le message sur le programme et le projet > comment faire pour synthétiser ces informations? si le message est trop long il n'est pas retenu et on ne peut parler du projet sans mentionner le programme. Le
La question du développement durable étant au cœur de notre projet, je suis en veille de toute information concernant les modes de communication correspondant à ces valeurs.
La règle générale pour communiquer au grand public (par exemple via Facebook) c'est "soyez bref". Le grand public n'a que faire de qui a payé ce projet, qui est le réalisateur, de quel projet il s'agit... Non, le grand public veut savoir tout de l'action qui est réalisée. Mais il y a des
La valorisation des résultats d'un projet est complexe car les objectifs sont d'une insatiable diversité du moment, mais sur le marché du produit, du processus ou du service mis au point dans le cadre du projet, ... Comment aborder cette valorisation dans sa globalité? Quels
Le partage d'informations sur les réseaux sociaux permet de toucher un public considérable. Toutefois, ce partage constitue également une source de critiques quant à la façon de certaines procédures administratives et du manque de contact entre l'observation du
Le rayonnement de la recherche scientifique au sein de la population.
Les achats d'espace sur le web et plus particulièrement la publicité mobile (interstitial et Native Ads), campagne push d'e-mailing via des sites affinitaires

Lorsqu'on est en charge de la communication de plusieurs projets et/ou campagnes, comment gérer au mieux sa communication sur les multiples groupes/cibles (niveaux sociaux)? N'est-il pas préférable de favoriser une communication transversale de tous ses projets, depuis le compte entreprise
QUEL(S) mode de communication pour le grand public ?
Lorsqu'on est en charge de la communication de plusieurs projets et/ou campagnes, comment gérer au mieux sa communication sur les multiples groupes/cibles (niveaux sociaux)? N'est-il pas préférable de favoriser une communication transversale de tous ses projets, depuis le compte entreprise
QUEL(S) mode de communication pour le grand public ?
Quelle est la meilleure méthode de communication pour le bon public cible
Selon les réseaux sociaux sur lesquels nous communiquons, quelles sont les bons logos à mettre, faut-il en mettre à chaque fois..., vers quels liens renvoyés etc...
On parle toujours des trains qui arrivent en retard et jamais de ceux qui sont à l'heure... Comment arriver à ce que des "bonnes nouvelles" soient relayées dans les médias ?
Participe in de ruimte als van het woord: deelname in een beslissingstraject tijdens een project. Of later: deelname aan een event, dus het vraagstuk van een evenement op een event dat betrekking heeft op haar/zijn invloed. Hoe bewonen van een
Pas de question particulière pour le moment
Qu'est-ce qui marche bien dans les nouveaux outils et les nouvelles méthodes d'aujourd'hui? La vidéo est-elle un incontournable? Quelles le bon équilibre dans l'usage des réseaux sociaux?

P1

Comment toucher le grand public?

Ordinary people in society, rather than people who are considered to be important or who belong to a particular group.

“The meeting is not open to the general public”

P2

**Comment diffuser de l'information et
identifier de potentiels partenaires
industriels intéressés par notre recherche**

P2

Comment diffuser de l'information et identifier de potentiels partenaires industriels intéressés par notre recherche

P2

Comment **identifier** de potentiels partenaires industriels intéressés par notre recherche et leur diffuser de l'information

Comment **identifier** de potentiels partenaires industriels intéressés par notre recherche et leur diffuser de l'information

P2

Poser la question à ceux qui sont déjà intéressés, pourquoi ils se sont intéressé la première fois, où on trouve leurs collègues, qu'est-ce qu'ils lisent, regardent, mangent. Et ensuite aller là où ils sont.

P3

Comment choisir et adapter les outils de communication aux cibles

Nous devons savoir quel outils sert à toucher qui et choisir en fonction

P3

Facebook

Tout le monde / plaisir / curiosité

Twitter

Veulent parler à titre personnel

Linkedin

Veulent montrer leur compétence

Website

Tout le monde / carte de visite

Email direct

Plus puissant des outils de contact

Newsletter

Veut recevoir des actualités de vous

Video sur Youtube

Peu de gens

Infographie

Intéressés par la “structure” des choses

Communiqué de Presse

Journalistes pour leur “vendre” une histoire

P4

Définir les priorités au niveau des actions et évaluer leur ROI / EVALUATION / KPIs

P4

**KPI
ROI
EVALUATION**

**Retour sur Investissement
Combien de budget?**

Interreg

France-Wallonie-Vlaanderen



UNION EUROPÉENNE
EUROPESE UNIE

GoToS3

Fast to Market



Fast to Market

de l'innovation à la commercialisation

17 / 10 / 2017 | Forum Mind & Market Mons - And the winners are ...

12 / 10 / 2017 | Forum Mind & Market Mons

29 / 06 / 2017 | Event de clôture des parcours Fast To Market Academy #1, #2 et #3

[Accueil](#)

[Fast to Market](#)

[Actualités](#)

[Documents](#)

[Contact](#)

P4

Il y a un projet à qui j'ai pu parlé qui n'a touché **qu'une seule personne** dans sa dernière opération de communication - est-ce que c'est mauvais?

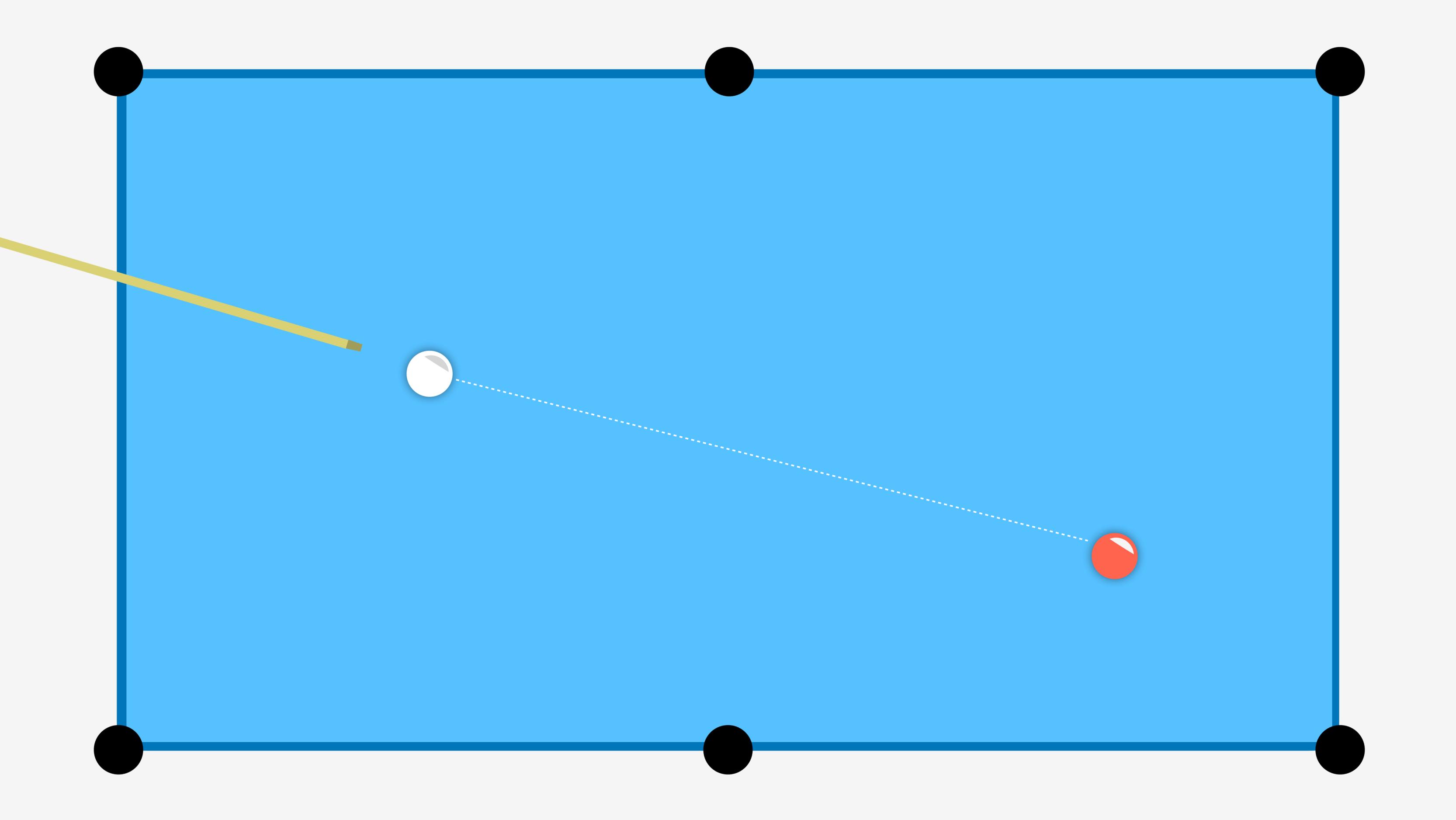


P5

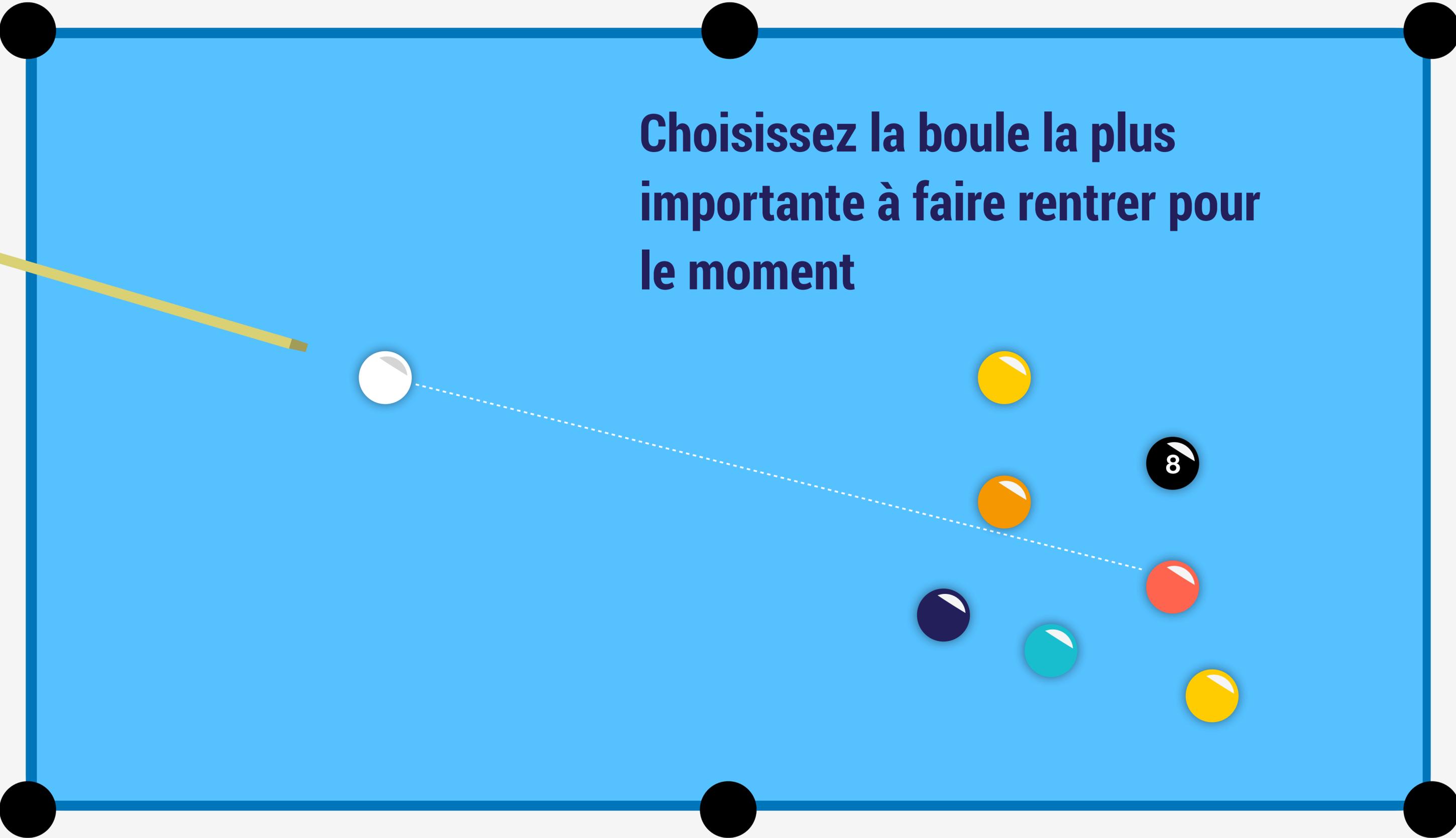
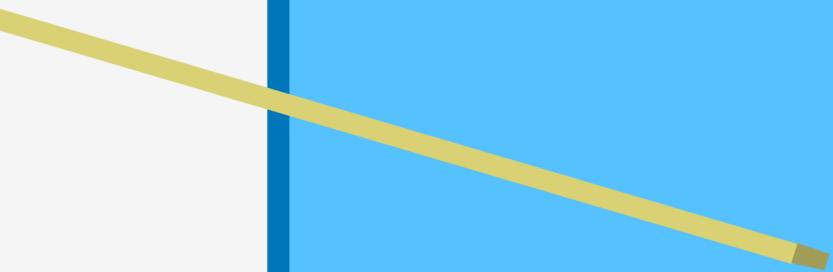
Ayant plusieurs publics cibles

- **Scolaire**
- **Grand public**
- **Pouvoirs locaux**
- **Associations environnementales et agriculteurs**

**pas facile de faire un choix d'axe de communication.
Budget restreints.**



Choisissez la boule la plus importante à faire rentrer pour le moment



P6

Comment peut-on communiquer efficacement vers le grand public à propos d'un projet de recherche scientifique?

Notre difficulté, en tant que scientifiques et non spécialistes de la communication, est de communiquer (et donc d'intéresser) sur des sujets scientifiques assez pointus et de montrer l'intérêt des travaux de recherche.

Sphere of concern

BREXIT

influence

Les gens ne comprennent pas l'Europe

Aider les gens à utiliser notre service

La protection de la vie privée sur Internet

Le financement de la Politique Régionale

Vous avez déjà fait 95% du chemin



PROJET

COMMUNICATION



***SPORT CLUB RECIFE HAS SOME OF THE MOST
PASSIONATE FANS IN BRAZIL.***

5

Dans le détail / technique

Qu'est-ce qui intéresse les gens?

10 principes de publicité

On peut donc écrire sur un seul sujet en couvrant tous les angles possibles pour intéresser le maximum de gens

Cela prend du temps mais cela fonctionne.

1

10 exemples de message Facebook qui fonctionnent vraiment pour attirer des gens sur son site.

2

Omar Sy et Stromae donnent 3 conseils pour s'adresser aux gens et avoir une vraie discussion

3

Comment les projets européens évitent le gaspillage d'argent en mettant en place une procédure stricte de contrôle

4

Pour bien parler aux gens, il faut commencer par les respecter, voici comment

5

L'Europe n'est pas faite à Bruxelles, elle est faite par nous tous au quotidien ici dans cette salle.

6

3 personnes sur 5 fait partie d'une association et travaille durant son temps libre pour aider sa ville et ses voisins. Comment font-ils?

- 1** 10 exemples de message Facebook qui fonctionnent vraiment pour attirer des gens sur son site.
- 2** Omar Sy et Stromae donnent 3 conseils pour s'adresser aux gens et avoir une vraie discussion
- 3** Comment les projets européens évitent le gaspillage d'argent en mettant en place une procédure stricte de contrôle
- 4** Pour bien parler aux gens, il faut commencer par les respecter, voici comment
- 5** L'Europe n'est pas faite à Bruxelles, elle est faite par nous tous au quotidien ici dans cette salle.
- 6** 3 personnes sur 5 fait partie d'une association et travaille durant son temps libre pour aider sa ville et ses voisins. Comment font-ils?

UTILITY

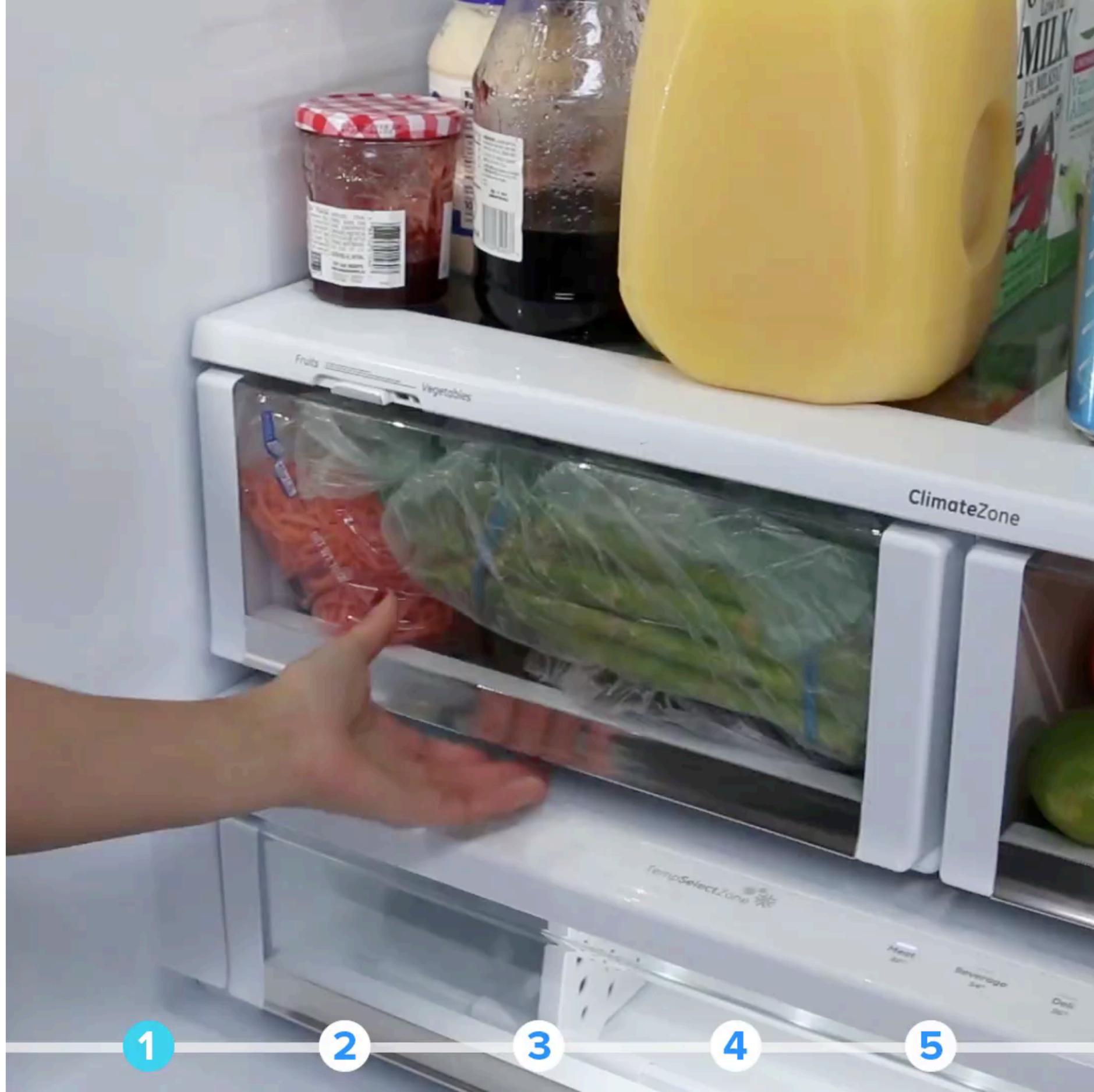
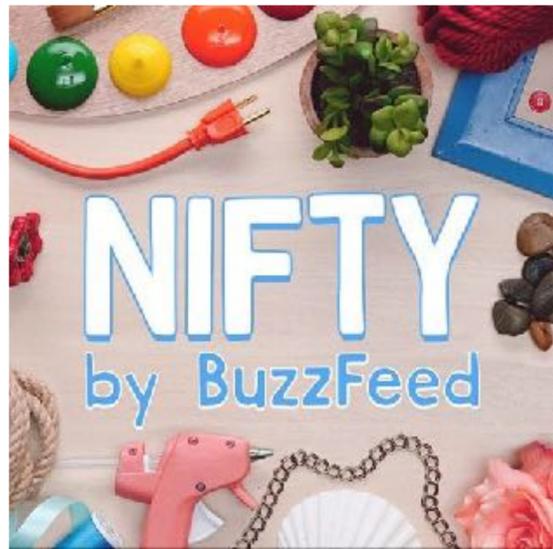
MODELLING

REFRAMING

EVOCAATION

OWNERSHIP

COLLECTIVISM



23.000.000 views

Miss Dior

ABSOLUTELY BLOOMING



THE DELICIOUS NEW FLORAL



FRANCE

GQMAGAZINE.FR

MASCULIN, BEAU & INTELLIGENT

82 DÉCEMBRE 2014

**LES HOMMES
DE L'ANNEE**

DÉCOUVREZ
NOTRE PALMARES 2014

ALAIN JUPPE

« La politique,
j'ai ça dans le sang »

SEXE

ATTACHE-MOI
(SI TU VEUX)

Et si
les Beatles
n'avaient
tout inventé ?
Réponse
page 46

LE STREET C'EST CHIC

Baskets blanches,
l'arme fatale du cool ?

GILLES BOULEAU
LEA SALAMÉ

**LES NOUVEAUX
PROS DE L'INFO**

HACKING
L'ANONYMOUS
QUI VOULAIT
SE FAIRE UN NOM

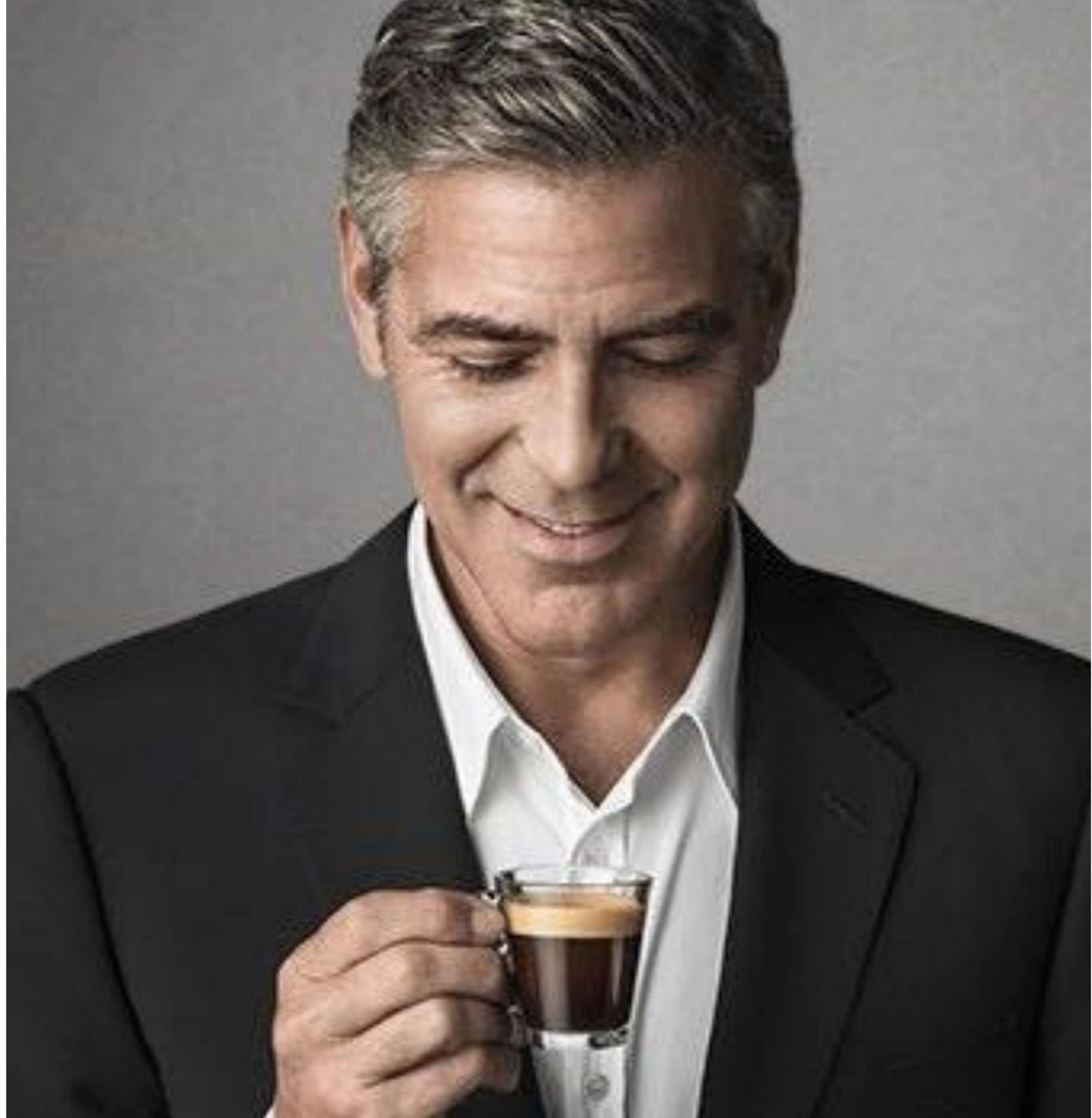
ALAIN DUCASSE
**SES ADRESSES
ULTRA-PRIVÉES**

OMAR SY IMBATTABLE!

DEX-MEN A SAMBA, SON ANNÉE FANTASTIQUE

Omar Sy photographié
pour GQ France par Greg Williams

M 09841 - 02 - F: 3,50 € - RD



NESPRESSO®

Picks up five times more women than a Lamborghini.



Forget your Italian racers. This little babe-magnet is the Daihatsu Hijet MPV. Don't laugh. It packs in six comfortable seats, or of them reclining. A five speed gear box. Two sun roofs for when things get hot. And even a 3 year/60,000 mile warranty guaranteed staying power. But what really makes the Hijet MPV so attractive? The £167,503 change from a Lamborghini course. Our price is just £8,497 on the road. For more information call us on 0800 521 700. **THE HIJET MPV.**

NO-NONSENSE VEHICLES.

DAIHATSU

MOTIVATION

**donner envie à quelqu'un de
faire quelque chose**

UTILITY

MODELLING

REFRAMING

EVOCATION

OWNERSHIP

COLLECTIVISM

PLAY

EASE

**rendre les choses plus simples pour
une personne afin qu'elle puisse le faire**

SKILL-UP

ELIMINATE COMPLEXITY

COMMITMENT