



Bruno BINSSE
Simon DALVY
Vincent GAUTHIER
Vincent PARE



Université de Picardie Jules Verne
IUP MIAGE – Bâtiment F
33, rue St Leu – 80039 Amiens Cedex
Tél : (33) 03.22.82.88.00

Plan de communication

Stratégie de communication



Objectif

L'objectif du document est d'indiquer la marche à suivre pour produire et diffuser les messages nécessaires à la conduite du projet.

Sommaire

La cible
L'environnement concurrentiel
L'objectif précis
Le contenu

Document

Version 2.0
Date du document : 05/10/2010
Editeur : Bruno BINSSE

La cible

Plan stratégique de communication

Le cadre de communication

Dans le cadre de l'unité d'enseignement « Stratégie de communication », nous devons promouvoir notre « virtualisation » de l'e-mallette MAETIC. Pour cela nous utiliserons un diaporama qui présentera les différentes possibilités et fonctionnalités du produit fini.

Le but est de faire connaître notre produit, ainsi que la méthode MAETIC dans le monde professionnel.

Les cibles sont les utilisateurs de la méthode MAETIC. Sont concernées les professeurs, les étudiants des modules M3.8 et M3.9, ainsi que les professionnels.

Aucun budget n'est attribué aux étudiants pour leur plan de communication.

Ce projet se déroulera du 6 septembre 2010 au 5 janvier 2011.

L'objectif de la communication

L'objectif de notre produit de communication est de faire connaître notre « e-mallette » ainsi que la méthode MAETIC au sein du monde professionnel et universitaire.

Le message

Le message fera percevoir notre produit comme un produit unique, efficace, simple et accrocheur.

L'efficacité de l'action

Notre diaporama devra toucher toutes les cibles, les étudiants, les professeurs, les professionnels. Celui-ci devra être original afin de produire un « buzz¹ » et ainsi nous démarquer des concurrents et marquer les esprits.

Le temps

Ce projet se déroulera du 6 septembre 2010 au 5 janvier 2011 dans le cadre de l'unité d'enseignement « Stratégie de communication ».

Le budget

L'équipe travaille dans le cadre d'un enseignement : aucune ressource financière ne leur est attribuée.

¹ Technique marketing qui consiste à faire du consommateur le vecteur du message

L'environnement concurrentiel

Plusieurs autres groupes de travail ont aussi pour objectif de proposer une version alternative de l'e-mallette. Il faut veiller à proposer la meilleure solution possible pour se démarquer de la concurrence.

Parmi ces groupes, on retrouve :

- 3D Evolution
- Team AMAH
- MEM 3D

L'objectif précis

Voir plan stratégique de communication

Le contenu

Afin de créer une mallette « efficace », nous reprendrons le contenu du site actuel :

- Journalisation
 - o Cette section permet d'afficher les objectifs de chaque séance et de communiquer avec les groupes
- Calendrier
 - o Ce dernier permettra de retrouver les différents articles de la journalisation et divers évènements
- Archives
 - o Affiche les articles des mois précédents
- Ressources
 - o On trouvera dans cette partie le livre « La méthode pédagogique MAETIC », ainsi que les différents cours de conduite de projet multimédia et de stratégie de communication

Un diaporama sera réalisé pour présenter toutes ces fonctionnalités (captures d'écran, vidéos, etc). Ce dernier est un moyen simple, rapide et efficace de promouvoir le produit. De plus, c'est un support facilement modifiable en cas d'évolution du projet.