



UNIVERSITÉ
DE LORRAINE

STRATÉGIE DE COMMUNICATION

PROJET SLEMM

L3 INFORMATION COMMUNICATION
2022-2023

EVIE COQUARD-SIBOUNI

MAELLE DUTECH
SIMON KLEIN
MANON GONGORA
LAURE HAMEAU

SOMMAIRE

STRATÉGIE DE COMMUNICATION

NOTIONS DE CIBLE P.4-8

NOTIONS D'OBJECTIFS P.9

LE PROJET DE COMMUNICATION

LE CONTEXTE DU PROJET. P.12-13

LES SATISFACTIONS P.14

LES PROBLÉMATIQUES DE GESTION ET D'ORGANISATION DU
PROJET, P.15

LES INTERACTIONS PERSONNELLES, LES AUTRES DIFFICULTÉS
RENCONTRÉES. P.15

LES AXES D'AMÉLIORATIONS. P.16



Stratégie de Communication



PAGES 4-9

LA NOTION DE CIBLE

Dans le domaine de la communication, les cibles sont l'ensemble des personnes à qui l'on adresse un message. Elles concernent la communication globale du projet qui se décline en plusieurs branches : la communication interne et la communication externe.

La communication interne est divisée en trois catégories : la catégorie descendante, la catégorie ascendante et la catégorie transversale.

CATÉGORIE DESCENDANTE

HIÉRARCHISER ET FÉDÉRER.
PRIVILÉGIER LA COMMUNICATION
EXPLICATIVE DE TYPE PÉDAGOGIQUE.

CATÉGORIE ASCENDANTE

DIALOGUER, FAIRE REMONTER.
S'APPUYER SUR UNE COMMUNICATION
INFORMATIVE AVEC CONSTATS ET FAITS
À L'APPUI.

CATÉGORIE TRANSVERSALE

PARTAGER RENFORCER LES CHAMPS
DE COMPÉTENCE.
OPTER POUR UNE COMMUNICATION
RELATIONNELLE BASÉE SUR :
DIALOGUE, RETOUR D'EXPÉRIENCE
ET PARTAGE DE BONNES PRATIQUES
COMMUNES.

La Communication interne possède ses propres cibles

LES CIBLES DE LA COMMUNICATION INTERNE DIRECTE

LE PERSONNEL D'UNE ENTREPRISE, CAR IL EST DIRECTEMENT CONCERNÉ PAR LES CHANGEMENTS ET LES PROJETS.

LES CIBLES DE LA COMMUNICATION INTERNE INDIRECTE

- CE SONT PAR EXEMPLES : LES SOUS-TRAITANTS, DES ORGANISMES FINANCIERS (LES BANQUES...) OU ENCORE ADMINISTRATIFS (PREFECTURE, MAIRIE).

La communication externe, quant à elle, concerne tous les publics extérieurs à l'entreprise ou à son environnement. Tout comme la communication interne, elle possède ses propres cibles : le cœur de cible, mais aussi, les cibles indirectes/secondaires.

COEUR DE CIBLE

PERSONNES QUE L'ON VEUT TOUCHER EN PRIORITÉ :

• LES BÉNÉFICIAIRES DIRECTS DE NOS ACTIONS DE COMMUNICATION

• LES UTILISATEURS LES PLUS IMPORTANTS EN TERME DE POTENTIEL OU D'ACHAT

• LES LEADERS D'OPINIONS / LES INFLUENCEURS/ LES PRESCRIPTEURS

LES CIBLES INDIRECTES/SECONDAIRES

- JOURNALISTES
- INSTITUTIONS
- UNIVERSITÉS, CENTRES DE RECHERCHES
- ASSOCIATIONS



UNE MÊME CIBLE NE PEUT PAS ÊTRE DIRECTE
ET INDIRECTE EN MÊME TEMPS

PUISQU'UNE CIBLE INDIRECTE SE CARACTÉRISE
PAR LE FAIT QU'ELLE JOUE UN RÔLE ET DÉTIENT
UN POUVOIR D'INFLUENCE SUR LA CIBLE
DIRECTE.



Globalement, dans la communication d'une organisation, on observe : une segmentation des cibles qui peuvent être : socioculturelle, commerciale, professionnelle, politique ou médiatique.

SOCIOCULTURELLE

- AGE
- SITUATION FAMILIALE
- RESSOURCES FINANCIÈRES
- POUVOIRS D'ACHAT
- PRATIQUES SPORTIVES ...

PROFESSIONNELLE/ POLITIQUE / MÉDIATIQUES (1)

Regroupe des classifications
d'appartenance socioculturelle via le
statut professionnel, les convictions
et les engagements tels que :

PROFESSIONNELLE/ POLITIQUE / MÉDIATIQUES (2)

- Pouvoirs publics, ...
- Associations, syndicats, ONG
- Journalistes et attachés de presse

COMMERCIALES

REGROUPENT TOUTES LES
CATÉGORIES DÉFINIES PAR LE
COMPORTEMENT DE LA
CLIENTÈLE

Ainsi, dans notre projet de communication , nous avons choisis des cibles issues de la communication externe : le cœur de cible en utilisant la segmentation socioculturelle des cibles.

VOILA LES CIBLES DU PROJET SLEMM

NOTRE COEUR DE CIBLE:

ÉTUDIANTS DE 18-21 ANS, ISOLÉS,
QUI NE CONNAISSENT PAS LA
VILLE DE METZ

NOTRE CIBLE PRINCIPALE:

JEUNES DE 18-25 ANS, ÉTUDIANTS
OU SALARIÉS, LES NOUVEAUX
ARRIVANTS À METZ ET CEUX QUI
VEULENT RECONTRER DU MONDE

NOTRE CIBLE SECONDAIRE:

LES TOURISTES, LES PERSONNES PLUS OU
MOINS INTROVERTIES EN QUÊTE DE
NOUVELLES RENCONTRES.

LA NOTION D'OBJECTIF

Les objectifs dans la communication sont de trois ordres : cognitifs, affectifs et conatifs.

1

OBJECTIFS COGNITIFS

FAIRE CONNAÎTRE L'ENTREPRISE, SES PRODUITS OU SES MARQUES (INFORMER LES CONSOMMATEURS, DÉVELOPPER LA NOTORIÉTÉ).

2

OBJECTIFS AFFECTIFS

FAIRE AIMER L'ENTREPRISE, SES PRODUITS OU SES MARQUES (DÉVELOPPER UNE ATTITUDE POSITIVE DE LA PART DES CONSOMMATEURS).

3

OBJECTIFS CONATIFS

FAIRE AGIR LES CLIENTS (INCITER À L'ACHAT).

LES OBJECTIFS DE SLEMM

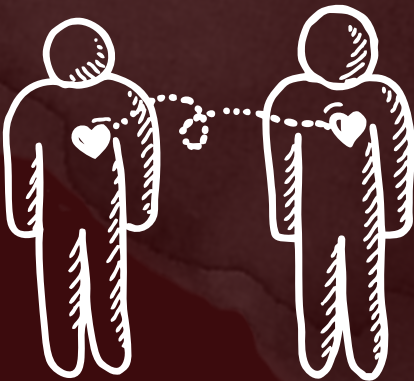
Notre projet vise à intégrer les étudiants au sein de la ville de Metz en leur donnant une occasion de se rencontrer ainsi que de découvrir différents lieux de la ville.

L'ENJEU ICI EST DE SUSCITER L'INTÉRÊT À NOTRE PROJET PRINCIPALEMENT VIA LES RÉSEAUX SOCIAUX. AINSI, NOUS AIMERIONS GAGNER EN VISIBILITÉ PAR LE BIAIS DE POSTS ET DE STORY AVEC COMME OBJECTIF D'ATTEINDRE D'ICI MAI 200 ABONNÉS SUR INSTAGRAM ET 300 ABONNÉS SUR TIKTOK. POUR CELA, NOUS PRÉVOYONS DE PUBLIER UN POSTE PAR SEMAINE À PARTIR DE JANVIER DE MANIÈRE PONCTUELLE SUR NOS DIFFÉRENTS RÉSEAUX-SOCIAUX. LES CONTENUS SERAIENT DIFFÉRENTS SELON LE RÉSEAU ET CELA DEVRAIT DURER JUSQU'À MAI 2023.



LES OBJECTIFS COGNITIFS

LES OBJECTIFS AFFECTIFS



POUR CRÉER UNE VÉRITABLE COMMUNAUTÉ DYNAMIQUE, ON VEUT FAIRE EN SORTE QUE LES POTENTIELS PARTICIPANTS S'IDENTIFIENT ET ADHÈRENT TOTALEMENT AU PROJET. POUR CELA, NOUS AVONS LANCÉ UN SONDAGE SOUS UNE FORME LUDIQUE POUR MIEUX CONNAÎTRE NOS PUBLICS CIBLES ET LEURS BESOINS. AVEC CELUI-CI, NOUS AVONS EU 110 RÉPONSES POUR 100 RÉPONSES ATTENDUES. NOUS PRÉVOYONS ÉGALEMENT D'AVOIR ENTRE 20 ET 40 PARTICIPANTS LE JOUR MÊME DE L'ÉVÉNEMENT. AFIN DE POUVOIR FORMER CETTE COMMUNAUTÉ, NOUS ENVISAGEONS DE CRÉER DES GROUPES DE DISCUSSIONS SUR LES COMPTES DES RÉSEAUX-SOCIAUX POUR QUE DES LIENS PUISSENT COMMENCER À SE TISSER ENTRE LES POTENTIELS FUTURS PARTICIPANTS ET POURQUOI PAS LE FAIRE DURER MÊME APRÈS LA RÉALISATION DU PROJET.

AFIN DE RÉALISER NOS OBJECTIFS CONATIFS, NOUS VOULONS CRÉER DES MINI-ÉVÉNEMENTS POUR PERMETTRE AUX PARTICIPANTS DE SE RENCONTRER ET DE TRANSPOSER LES LIENS VIRTUELS EN LIEN RÉEL ET LES AIDER À PATIENTER EN ATTENDANT L'ÉVÉNEMENT FINAL.

LES OBJECTIFS CONATIFS





Le projet de Communication

PAGES 12 - 16

LE CONTEXTE DU PROJET

Voici le contexte de création de SLEMM

HISTOIRE ET ORIGINE DE SLEMM

SLEMM voit le jour suite à la création d'un projet de groupe dans le cadre de notre licence Information-Communication.

Encadrés par des professeurs chercheurs de l'université, nous devons monter ce projet du début à la fin afin d'apprendre à faire un budget, d'apprendre à créer et à gérer un projet et à créer un plan de communication.

CONTEXTE CULTUREL DU PROJET

SLEMM s'inscrit dans un contexte touristique et patrimonial de la ville de Metz.

CONTEXTE CONCURRENTIEL

Depuis 2020, aucun projet similaire à SLEMM n'a vu le jour. Ainsi, SLEMM opère sans concurrence directe.

CONTEXTE SOCIAL

SLEMM vise essentiellement les nouveaux-étudiants et les étudiants de la ville de Metz qui veulent s'intégrer, rencontrer de nouvelles personnes et découvrir la ville.

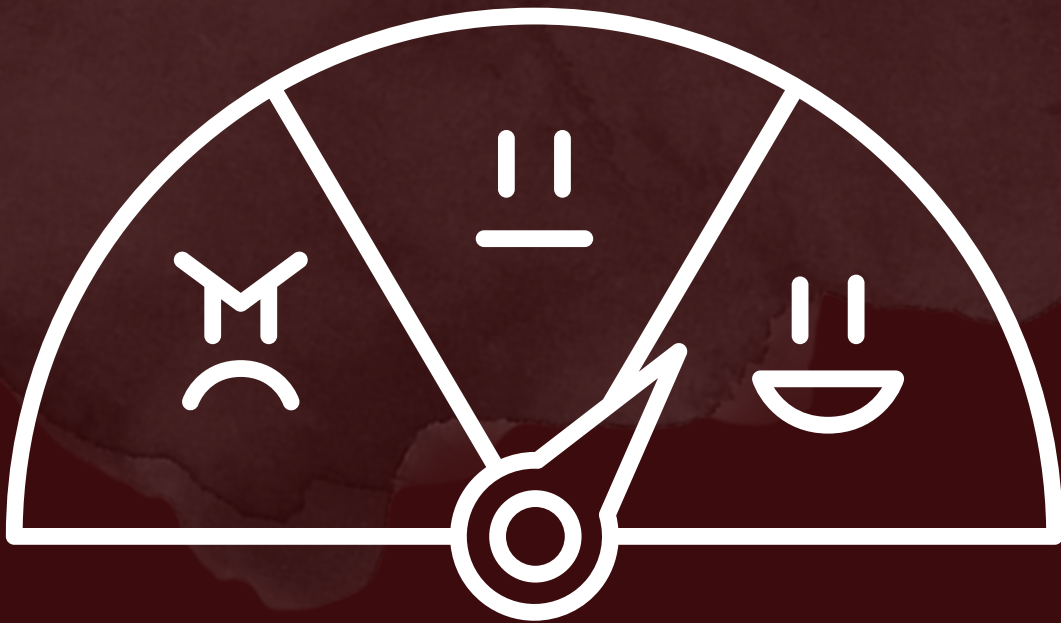
CONTEXTE TECHNOLOGIQUE

Sachant que le public (les prospects) visé par SLEMM est majoritairement jeune (18-25 ans). SLEMM base sa présence sur les réseaux sociaux-numériques pour se faire connaître et attirer ses prospects.

LES SATISFACTIONS

Dans l'ensemble, je suis très satisfaite du projet SLEMM. Monter ce projet avec mes camarades m'a permis de me rendre compte d'un certain nombre de choses. Il m'a notamment aidé à me rendre compte de mes capacités. Sans ces cours de communication des organisations, jamais je n'aurais pensé être capable de créer un projet aussi conséquent de A à Z voir même de créer un projet tout court.

SLEMM m'a aussi permis de renforcer mon appétence pour les travaux et les projets de groupe.



LES PROBLÉMATIQUES DE GESTIONS ET D'ORGANISATION DU PROJET

Concernant les problématiques liées à la gestion du projet et son organisation je n'ai rien de particulier à redire.

Tout, c'est bien passé, le groupe s'entend très bien (peu être même un peu trop selon certains autres groupes de la classe). Nous arrivons à travailler tous ensemble et à avancer dans et sur le projet en atteignant les objectifs que nous nous fixons.

Au niveau de l'organisation du projet, même si nous nous en sortons plutôt bien, je pense qu'il faudrait que l'on se concentre davantage en cours et que l'on se disperse moins dans les tâches ou en bavardant.

LES INTERACTIONS PERSONNELLES ET AUTRES DIFFICULTÉS RENCONTRÉES

Je n'ai personnellement pas rencontré de difficultés ou de problèmes lors de mes interactions personnelles avec mes camarades.

LES AXES À AMÉLIORER

Au vu de mes commentaires précédents, s'il y a un point à améliorer pour le second semestre, ce sera la concentration au sein du groupe. Cela nous permettrait d'être plus productifs et moins stressés au moment du rendu des dossiers.

Si je devais améliorer autre chose, ça serait - dans le cas où l'on repasserait dans des interviews, des émissions de radio ou des lives - mon aisance à l'oral. Bien que notre live Twitch se soit bien passé, je ne suis pas pleinement satisfait du résultat et me trouve trop effacé par rapport au reste du groupe. Ainsi, la prochaine fois, il me faudrait m'imposer davantage.