

Plan de Communication : Traducteur de Langage des Signes

Introduction :

- Présenter le projet de traducteur de langage des signes français vers le langage humain, soulignant son importance pour faciliter la communication inclusive.

Objectifs de communication :

- Sensibiliser le public à l'importance de la communication inclusive pour les personnes sourdes.
- Promouvoir l'utilisation de la technologie pour faciliter la communication interculturelle.

Publics Cibles :

- Personnes sourdes ou malentendantes.
- Professionnels de la santé.
- Éducateurs et enseignants.
- Grand public.

Messages Clés :

- Pour les personnes sourdes : "Une communication fluide et inclusive grâce à notre traducteur de langage des signes."
- Pour les professionnels de la santé : "Améliorez la qualité des interactions avec vos patients sourds grâce à notre technologie innovante."
- Pour le grand public : "Découvrez comment notre traducteur de langage des signes favorise l'inclusion et la diversité."

Canaux de Communication :

- Médias sociaux : LinkedIn.
- Site Web dédié au projet avec des vidéos explicatives et des témoignages.
- Événements de sensibilisation : Conférences, ateliers dans les écoles et les centres communautaires.
- Partenariats avec des associations de personnes sourdes et des organisations communautaires.
- Communiqués de presse et articles dans les médias locaux.

Calendrier de Communication :

- Février : Lancement du site web et des pages sur les réseaux sociaux.
- Mars : Participation à des événements de sensibilisation et publication d'articles dans les médias locaux.
- Avril : Développement de partenariats avec des associations de personnes sourdes.
- Mai : Organisation d'ateliers dans les écoles et les centres communautaires.

- Juin : Évaluation des retombées médiatiques et de l'engagement sur les médias sociaux.

Évaluation :

- Nombre de visiteurs sur le site web et les réseaux sociaux.
- Engagement sur les publications des médias sociaux (likes, partages, commentaires).
- Retombées médiatiques (nombre d'articles publiés, audiences touchées).
- Retours d'information des publics cibles lors des événements de sensibilisation et des ateliers.
-

Ajustements et Optimisations :

- Analyse des résultats et ajustements du plan de communication en fonction des retours d'information et des performances obtenues.