

ECOLE SUPÉRIEURE 221



RAPPORT PROJET SHARE

Présenté par :

**IBRAHIMA THIAM
ASINYO KOMLA PETRO
AMADOU NDIAYE
FATIMATA BINETA NIANG
NDIOBA YATE**

ANNÉE ACADÉMIQUE : 2023/2024

SOMMAIRE

I PRÉSENTATION DE L'ENTREPRISE.....	2
II. PRÉSENTATION DE LA STRATÉGIE MARKETING.....	5
III. PRÉSENTATION DE LA LIGNE ÉDITORIALE.....	7

I. PRÉSENTATION DE L'ENTREPRISE

Share 221 est une plateforme éducative innovante, conçue pour être accessible sur tous les appareils (ordinateurs, tablettes, smartphones). Elle propose des espaces dédiés pour les classes, l'administration, les cours en ligne, les archives, et un système de notation pour les coachs. Le design moderne et intuitif de la plateforme vise à offrir une expérience utilisateur optimale pour tous ses utilisateurs.

1.MISSION

La mission de **Share 221** est de révolutionner l'éducation en offrant une plateforme numérique complète et accessible qui facilite l'enseignement, l'apprentissage et la gestion éducative. Nous nous engageons à fournir des outils modernes et efficaces qui répondent aux besoins des éducateurs et des apprenants, tout en favorisant un environnement collaboratif et transparent.

2.VISION

Notre vision est de devenir la référence mondiale en matière de plateformes éducatives numériques, reconnue pour son innovation, sa qualité, et son impact positif sur l'éducation à tous les niveaux. Nous aspirons à créer un écosystème éducatif où la technologie et l'enseignement se combinent pour offrir des opportunités d'apprentissage illimitées.

3.VALEURS

Authenticité, diversité, durabilité . Ces valeurs guident chacune de nos décisions et actions, dans le but de créer un impact positif sur les communautés et l'environnement.

4.OBJECTIFS

1. Atteindre 100,000 utilisateurs actifs.
2. Obtenir un taux de satisfaction de 90%.
3. Ajouter 5 nouvelles fonctionnalités majeures.
4. Être présent dans 10 pays.
5. Établir 50 partenariats éducatifs.

II. PRÉSENTATION DE LA STRATÉGIE MARKETING

1. Segmentation

Share 221 se concentre sur les institutions éducatives, les enseignants et les administrateurs éducatifs au Sénégal et en Afrique de l'Ouest, en répondant aux besoins spécifiques de digitalisation et d'optimisation des processus éducatifs.

2. Positionnement

Share 221 est positionné comme une plateforme éducative numérique moderne et accessible, offrant une interface intuitive pour l'enseignement, la gestion administrative et le soutien continu aux éducateurs et aux étudiants.

3. Ciblage

Share 221 cible principalement les institutions éducatives au Sénégal et en Afrique de l'Ouest, ainsi que les enseignants, étudiants et administrateurs éducatifs à la recherche de solutions innovantes pour l'enseignement et la gestion scolaire.

4. Objectifs SMART

- Augmenter les inscriptions des institutions éducatives de 20% d'ici la fin de l'année.
- Établir des partenariats stratégiques avec au moins trois grandes institutions éducatives.
- Lancer une campagne marketing intégrée dans les trois prochains mois pour accroître la notoriété et générer des prospects qualifiés.

III. PRÉSENTATION DE LA LIGNE ÉDITORIALE

- ❖ Fournir des contenus éducatifs de qualité
- ❖ Des conseils pratiques
- ❖ Des études de cas inspirantes
- ❖ Des actualités pertinentes pour soutenir l'adoption efficace de la plateforme et stimuler l'engagement des utilisateurs dans le domaine de l'éducation numérique.
- ❖ L'expansion de notre clientèle à l'échelle internationale
- ❖ Diversifier nos produits

Thématiques abordées

Les contenus de Share 221 peuvent aborder :

- L'offre de l'entreprise (carte, nouvelle innovation, offres promotionnelles, etc.),
- Histoire et vie de l'entreprise (création, vie de l'entreprise, nouveau recrutement, etc.)
- L'économie locale (impact écologique du digital etc.).

Médias utilisés

Les médias utilisés sont les suivants :

- Site internet de l'entreprise : un article de blog est publié chaque semaine.
- Page Facebook : des résumés des articles de blog sont publiés deux à trois fois par semaine, une photographie de nos articles sont publiée une fois par jour, des citations inspirantes sont publiées une fois par jour.
- Page Instagram : des photographies des collections de l'entreprise sont publiées deux fois par jour.

Règles rédactionnelles

- Toujours utiliser le tutoiement.
- Le ton doit être léger.
- Les textes doivent être positifs et bienveillants (pas de body shaming, pas de critique de la concurrence, etc.).
- Chaque contenu doit rappeler l'offre clef de l'entreprise

Table des matières

I. PRÉSENTATION DE L'ENTREPRISE.....	2
1. MISSION.....	3
2. VISION.....	3
3. VALEURS.....	4
4. OBJECTIFS.....	4
II. PRÉSENTATION DE LA STRATÉGIE MARKETING.....	5
1. Segmentation.....	5
2. Ciblage.....	5
3. Positionnement.....	6
4. Objectifs SMART.....	6
III. PRÉSENTATION DE LA LIGNE ÉDITORIALE.....	7
1. Thématiques abordées	
2. Médias utilisés	
3. Règles rédactionnelles	