

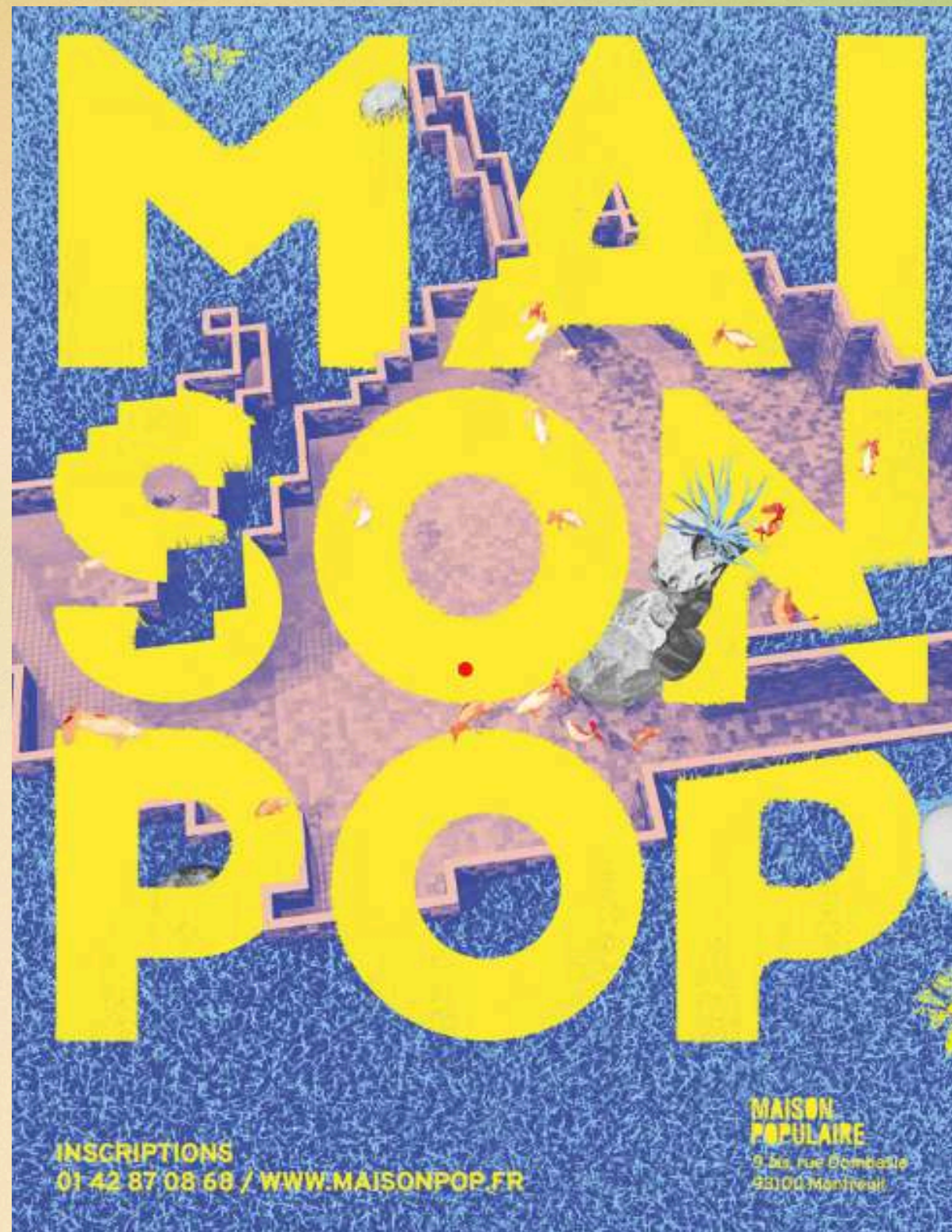
# Stratégie de communication



LÉA, IMEN ET SAMI







# Sommaire



1

Introduction

2

Résumé de nos actions

3

Explication en détail de la vidéo

4

Enseignements que l'on a tirés

5

Bilan



# INTRODUCTION





# Notre projet

- BUT de cette SAE → réaliser un projet nous permettant de
  - Travailler en équipe
  - Mettre en pratique les compétences que nous avons acquises en première année
- La Maison Populaire de Montreuil → Association d'éducation populaire, pour la culture et les loisirs

# Problématique

*«Comment communiquer de manière efficace pour faire connaître le Pop[lab] et expliquer de façon claire et accessible le concept de fablab, afin d'attirer un public plus large? »*





POP [LAB]

# Les enjeux du projet



Premier enjeu

Communiquer sur le Pop[lab] et les cours de lutherie numérique

Second enjeu

Réaliser de la veille et se renseigner sur les concurrents

Troisième enjeu

Trouver la meilleure action de communication



# Acteurs principaux



**Simon Larcher**  
Fabmanager



**Olivia Ipek**  
Chargée de  
mission



**Jeanne Berthier**  
Chargée de  
communication

# Secondaire



**Adam Lostys Arrighi**  
L'attaché à la  
communication  
et partenariats

# Nos rôles



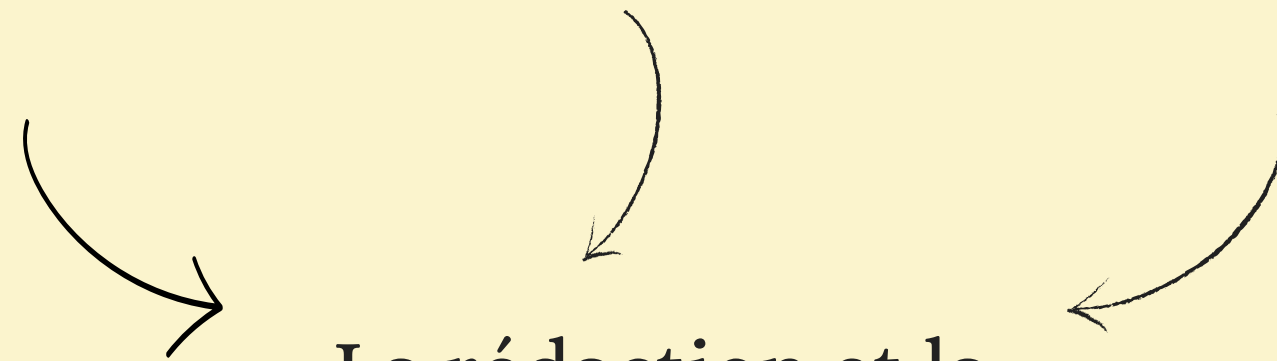
**Léa Kacemi**



**Imen Tamouneit**



**Sami Bendriss**



La rédaction et la  
réflexion des  
différents travaux



# Résumé de nos actions





# 1ère action



Document interne “Qu’est-  
ce qu’un Pop[lab] ?”

→ Rédigé pour **expliquer** simplement ce concept à un **public novice**

→ Le but était de rendre l’**explication** **compréhensible** et **accessible** à tous

→ Le **document** étant destiné à un **usage interne** à la Maison Populaire





# 2ème action



Personas (= questionnaire)

- Il était essentiel d'**identifier précisément la cible** à atteindre
- Un questionnaire **Google Forms** a été créé pour obtenir des **données quantitatives**, bien que l'association privilégiait **des entretiens téléphoniques**
- **Échec du questionnaire** : seulement **3 réponses ont été obtenues**, rendant les personas inefficaces





# 3ème action



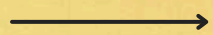
Collaboration micro-  
influenceurs

- Recherche d'un **micro-influenceur local** (moins de 10 000 abonnés) basé à **Montreuil** ou en **région parisienne**, spécialisé dans le **DIY** ou la **création manuelle**
- L'objectif était d'établir un **partenariat à moindre coût**, en échange de bons procédés plutôt qu'une rémunération financière
- Malgré une sélection affinée de **7 influenceurs** et des messages personnalisés → la **démarche a échoué**





# Explication en détail de la vidéo





- Après l'échec de la première proposition, la Maison Populaire a suggéré de réaliser une vidéo tutoriel fun et engageante pour promouvoir les cours de lutherie numérique sur Instagram et TikTok, avec Simon en protagoniste.
- Le projet a suivi plusieurs étapes : **brainstorming, scénario, tournage, montage avec sous-titres dynamiques** et musique tendance.
- **Publiée le 6 mars** sur Instagram et le 10 mars sur TikTok, a généré des retours très positifs avec 7.370 vues





# Enseignements que l'on a tirés



- Adapter aux divers changements de direction concernant nos actions de communication
- Développer notre culture générale concernant le domaine du fablab
- Affiner notre rigueur





# Bilan





# Conclusion →



## Persona

Parvenir à  
proposer des  
personas utiles  
pour établir une  
cible adaptée à  
notre stratégie de  
communication



## Vidéo

Nous aurions  
souhaité réaliser  
de la vidéo en  
deux jours



## Attraits

Confirmer  
certains attraits  
dans les domaines  
de la  
communication  
pour chacun  
d'entre nous



# Merci pour votre écoute !



LÉA, IMEN ET SAMI

