

Plan de com

Céline Salloum
Awa Dembele
Kevin Tuau
Sami Bendriss



Vue d'ensemble



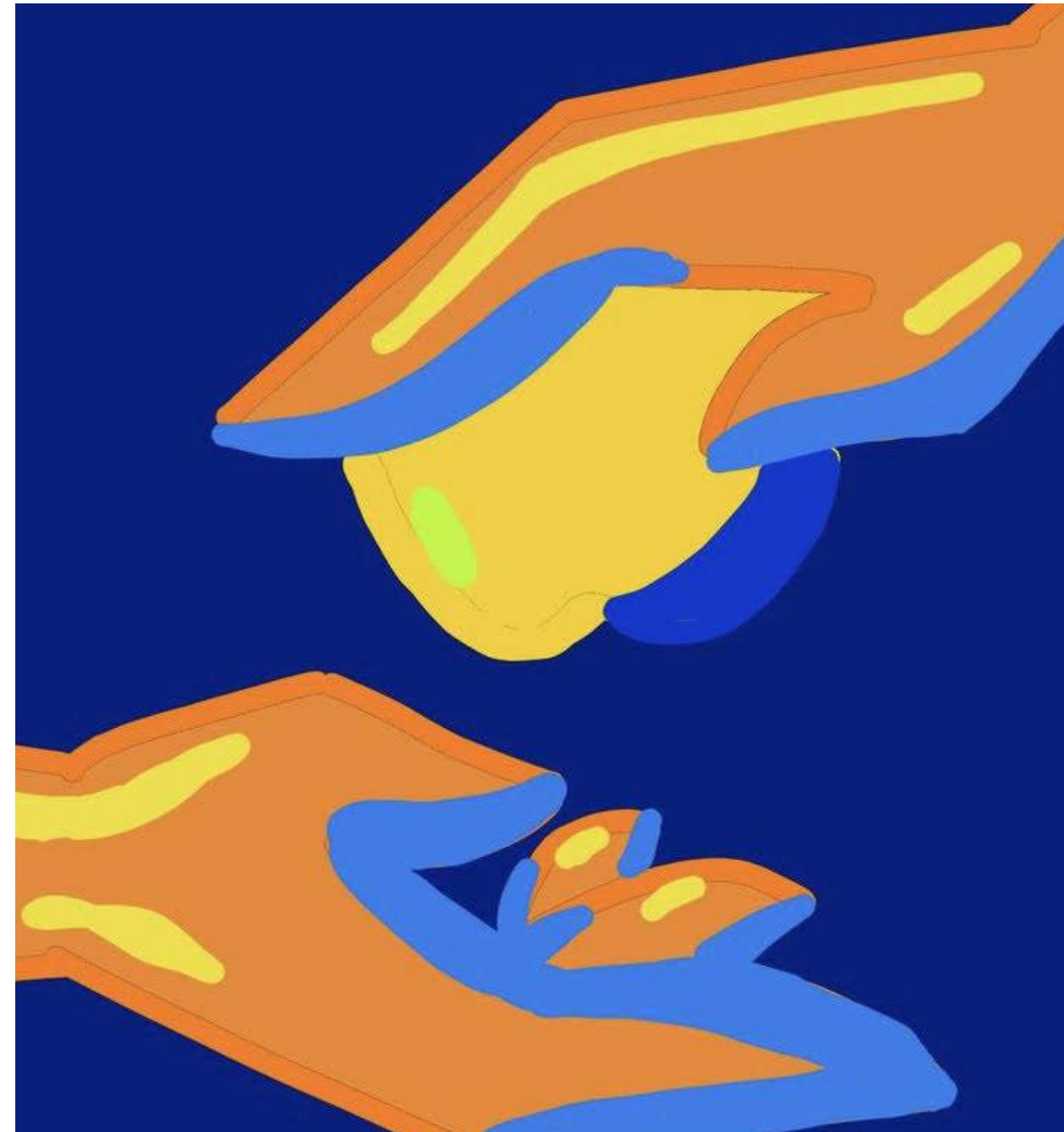
- Présentation de l'association
- Brief
- Analyse SWOT
- Analyse de la concurrence
- Objectifs de l'association
- Problématique
- Positionnement
- Campagne
- Cibles de la campagne
- Objectif de la communication
- Les stratégies de la communication
- Calendrier

Qui sont Pomme à Paume ?

Pomme à Paume est une association récemment fondée, dédiée à apporter un soutien inébranlable aux étudiants en situation de précarité, en particulier ceux issus des banlieues, ainsi qu'aux sans-abri. Ils sont pour le moment seulement présent sur la plateforme d'Instagram et ont une toute petite communauté.

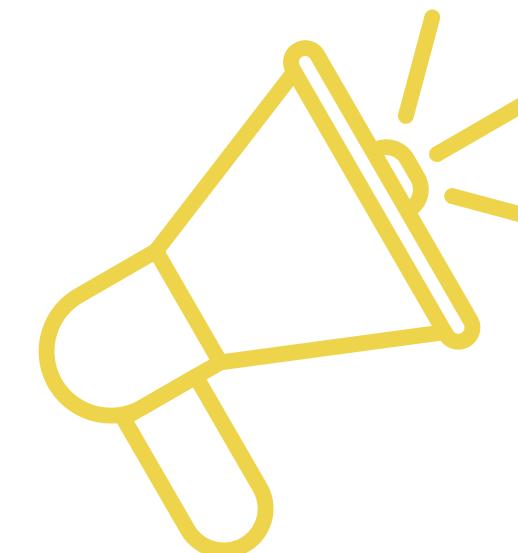
LEURS PRINCIPES :

- L'association prône l'inclusion sociale et la solidarité envers tous les étudiants, en reconnaissant et en valorisant la diversité de leurs parcours et de leurs défis.
- Elle offre un soutien holistique aux étudiants en situation de précarité, en fournissant non seulement une aide matérielle, mais aussi un accompagnement personnalisé pour surmonter les difficultés académiques, financières et personnelles.
- Elle œuvre pour changer les perceptions négatives associées aux étudiants issus des banlieues, en mettant en avant leurs compétences, leur détermination et leur potentiel à contribuer positivement à la société.
- Plaidoyer et sensibilisation : elle agit en tant que porte-parole des étudiants défavorisés, en plaider pour des politiques et des actions qui favorisent l'égalité des chances et l'accès à l'éducation pour tous.



La cible de Pomme à Paume ?

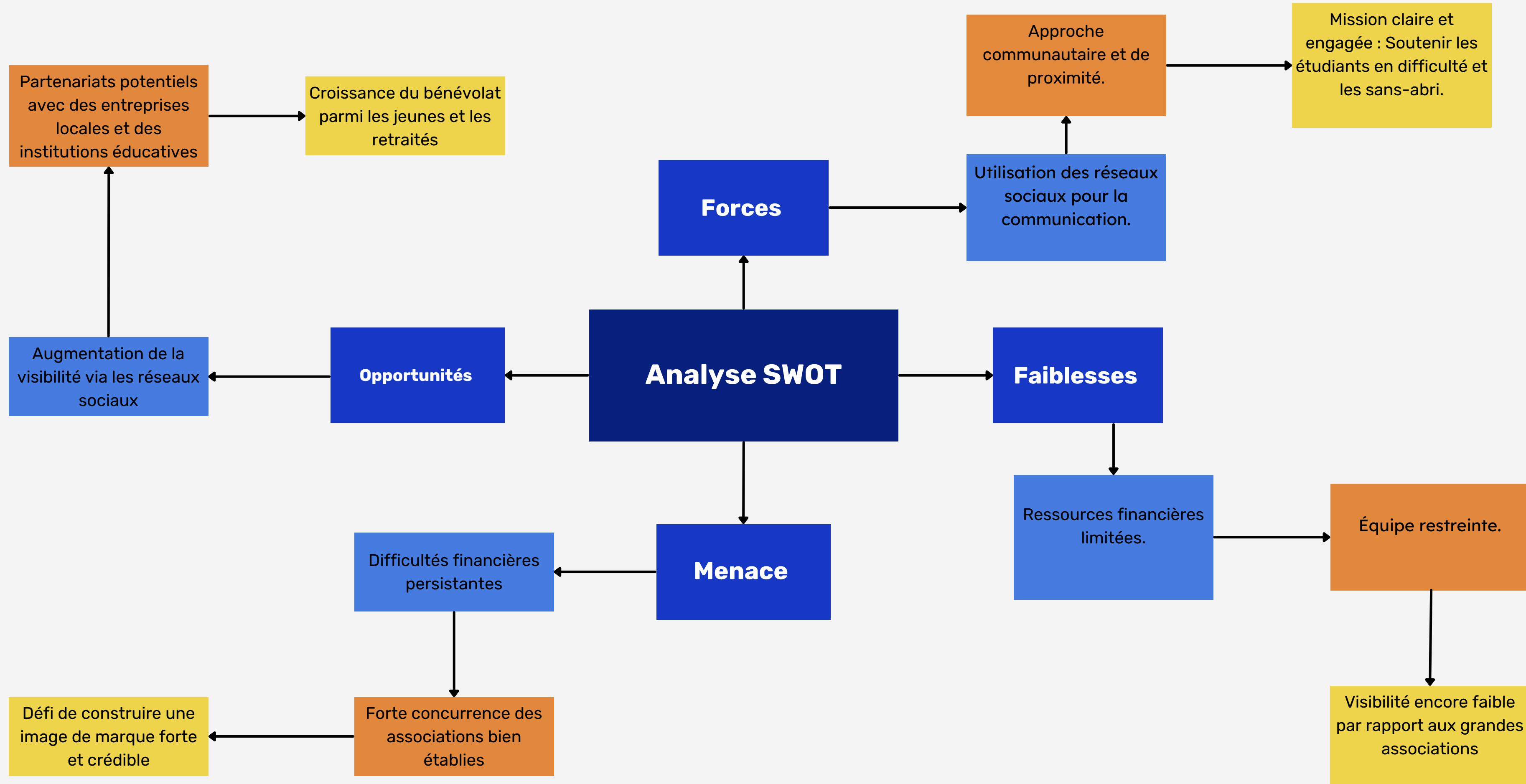
Les étudiants en situation de **précarité**, en particulier ceux issus des banlieues, et les sans-abri.





Brief :

L'association "Pomme à Paume" est une organisation à but non lucratif récemment fondée, elle est basée à Melun, en Île-de-France. Sa mission principale est d'apporter un soutien essentiel aux étudiants en situation de précarité, en particulier ceux issus des banlieues, ainsi qu'aux sans-abri. En dépit de son jeune âge, l'association se distingue par son engagement passionné et ses objectifs ambitieux visant à offrir des ressources et un accompagnement indispensables à ses bénéficiaires.





Delivr'aide

SOLIDARITÉS
COP1
ÉTUDIANTES

Concurrence :

L'association "**Pomme à Paume**" opère dans le secteur de l'aide humanitaire et sociale, avec un focus particulier sur les étudiants en situation de précarité et les sans-abri.

Elle fait face à la concurrence d'associations bien établies comme **Action contre la faim**, **Delivraide**, **Cop1**, **Refuge Food** et **Linkee** par exemple.

ACTION CONTRE LA FAIM

Est une association de lutte contre la faim dans le monde et d'aides aux personnes en situation de précarité.



FORCES ✓

- Elle dispose d'une réputation solide et d'une présence mondiale.
- Disposent de fonds importants et de nombreux donateurs.
- Elle a un personnel expérimenté et des programmes bien établis.

FAIBLESSES ✗

- Son attention est répartie sur de nombreux projets internationaux, ce qui peut réduire l'impact local.
- Les grandes organisations ont tendances à être moins agiles et plus bureaucratiques.

COP1

Est une association qui vise à apporter un soutien matériel et psychologique aux étudiants en situation de précarité.

FORCES ✓

- L'association se concentre exclusivement sur les besoins des étudiants.
- Elle dispose d'une proximité avec le public cible qui engendre une bonne compréhension des besoins spécifiques des étudiants en difficulté.

FAIBLESSES ✗

- Elle dispose de ressources limitées entraînant des financements et des infrastructures modestes.
- Ses actions sont souvent limitées à certaines régions ou universités.



DELIVR'AIDE

Delivr'aide

Est une association qui vise à aider les populations vulnérables par la distribution de nourriture et de produits de première nécessité.

FORCES ✓

- L'association à une forte présence et connaissance des besoins locaux.
- Elle dispose également d'une capacité à mobiliser rapidement les bénévoles locaux.

FAIBLESSES ✗

- Elle dispose de ressources limitées comparées aux grandes associations.
- Elle est également moins connue à l'échelle nationale et internationale.

Les objectifs de l'association ?

L'association aspire à éléver sa notoriété au sein de la communauté locale et parmi les étudiants.

En parallèle, elle souhaite mobiliser des soutiens financiers, qui est primordial pour lui permettre de concrétiser ses projets et d'étendre son champ d'action. L'association cherche à toucher les cœurs généreux et à convaincre de nouveaux donateurs de se joindre à sa mission, tout en cherchant des subventions et des partenariats pour renforcer ses ressources.

Attirer des bénévoles est également un objectif crucial pour l'association. Elle a besoin de personnes dévouées, prêtes à consacrer leur temps et leur énergie pour soutenir ses actions, que ce soit en distribuant des repas, en organisant des événements de collecte de fonds ou en apportant leur expertise dans divers domaines.

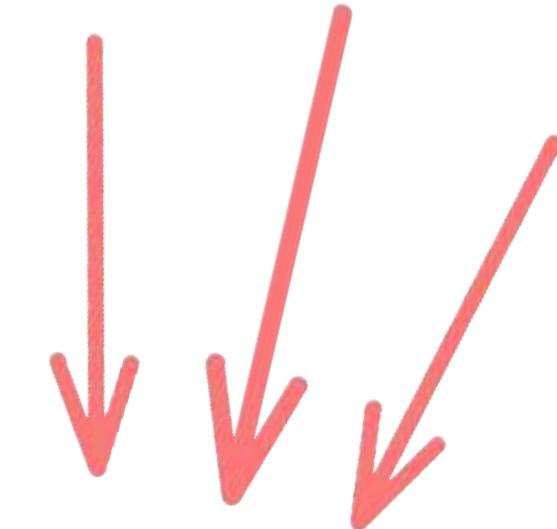
Problématique :

Comment l'association “*Pomme À Paume*” peut-elle surmonter ses défis de visibilité et de ressources limitées pour promouvoir efficacement son aide aux étudiants en situation de précarité, se démarquer des autres associations similaires plus expérimentées et assurer une communication impactante ?





Positionnement :



"Pomme à Paume" s'engage à être un phare d'espoir pour les étudiants en situation de précarité, en particulier ceux issus des banlieues, en leur offrant un soutien inébranlable pour illuminer leur chemin vers la réussite. Nous croyons fermement que chaque étudiant mérite d'avoir accès à l'éducation et aux ressources nécessaires pour réaliser son plein potentiel, quel que soit son parcours ou ses circonstances.

Une association engagée envers des étudiants en difficultés : ceux issus des banlieues et autres, en leur fournissant un soutien plus général pour surmonter les obstacles et les aider dans leurs études (les aider à aller au bout même lorsque la précarité leur en empêche)

POMME A PAUME



Ensemble, bâtissons un
avenir meilleur

Campagne : Ensemble,
bâtissons un avenir
meilleur

melun



POMME A PAUME



Ensemble, bâtonnons un
avenir meilleur

Cibles :

Cible principale

Les étudiants en situation de précarité, en particulier ceux issus des banlieues, ainsi que les sans-abri.

Cœur de cible

Les jeunes adultes sensibles aux enjeux sociaux, désireux de s'engager dans des actions humanitaires et de faire une différence dans leur communauté.

Cible secondaire

Les partenaires potentiels tels que les entreprises locales, les institutions éducatives et les associations de quartier, susceptibles de soutenir financièrement ou matériellement les projets de l'association.

Objectif de la communication :

Conatif

Inciter les gens à participer aux actions de l'association en tant que bénéficiaires ou bénévoles.

Cognitif

Informer le public sur les missions, les valeurs et les actions de l'association "Pomme à Paume".

Affectif

Susciter l'empathie et l'engagement envers la cause des étudiants en précarité et des sans-abri, en mettant en avant des histoires inspirantes et des témoignages poignants.

Campagne de sensibilisation en ligne :

- Création d'une série de vidéos témoignages mettant en avant les histoires inspirantes d'étudiants issus des banlieues qui ont surmonté les difficultés grâce à l'aide de l'association.
- Utilisation des réseaux sociaux (Facebook, Instagram, Twitter, TikTok) pour diffuser ces vidéos et encourager le partage et l'engagement.
Demandez la collaboration de groupe Facebook d'entraide par exemple.
- Lancement d'un hashtag dédié (**#Ensemble bâtissons un avenir meilleur**) pour rassembler la communauté autour de la campagne.

Stratégie de contenu :

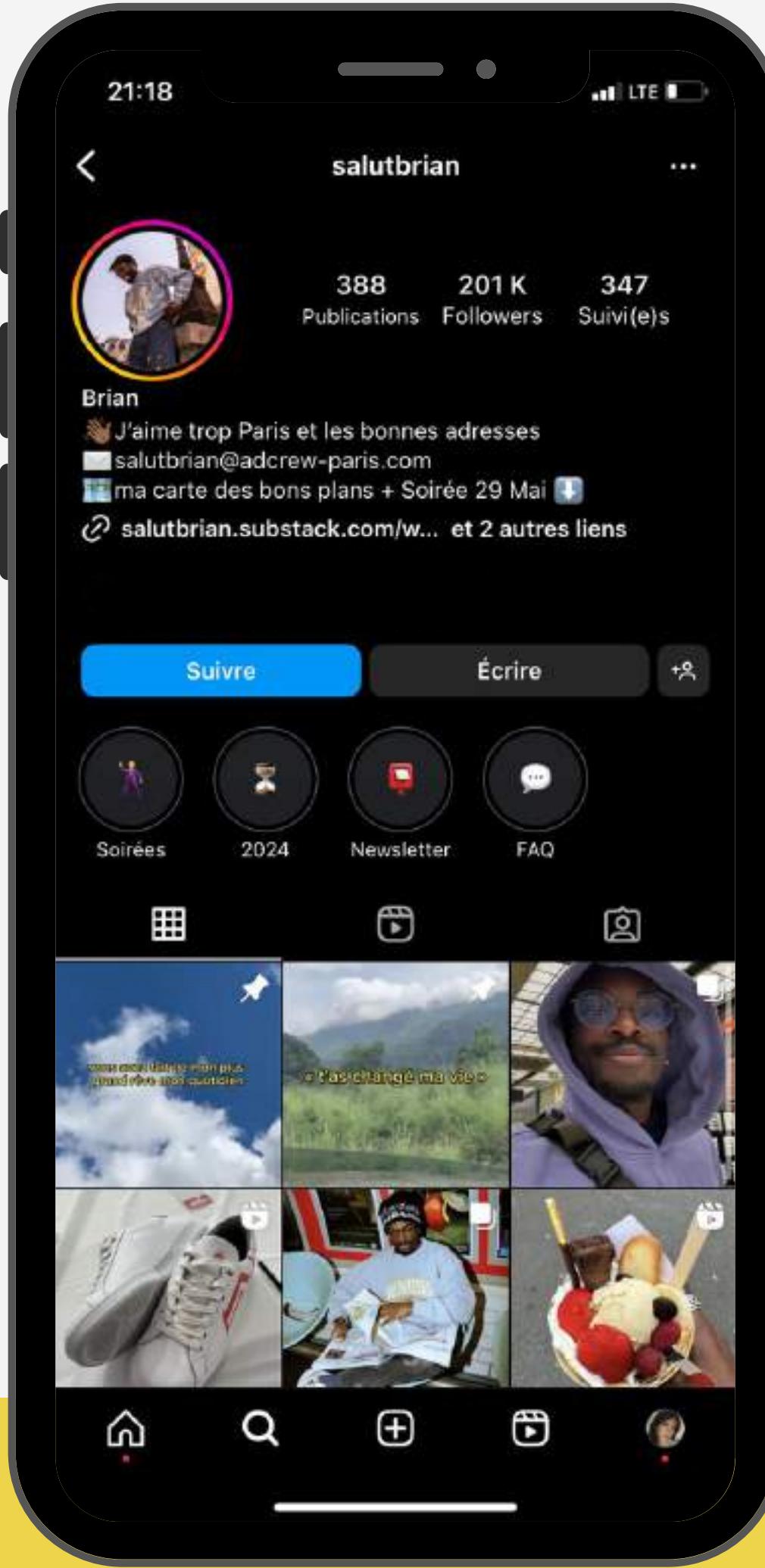
Raconter des histoires inspirantes : Partager des témoignages de bénéficiaires et de bénévoles pour illustrer l'impact de l'association.

Éducation et sensibilisation : Créer du contenu informatif sur les défis auxquels les étudiants en précarité sont confrontés.

Partenariats avec des influenceurs locaux :



- **Collaboration avec des influenceurs locaux, notamment des étudiants ou des personnalités issues des banlieues, pour promouvoir la campagne auprès de leur communauté.**
- **Organisation d'événements ou de sessions de questions-réponses en ligne avec ces influenceurs pour échanger sur les enjeux liés à la précarité étudiante.**



Collaboration sur des pages
Instagram tel que
@salutbrian qui partage
des bons plans sur Paris et
en région parisienne.

Événements de sensibilisation sur les campus :

- Organisation d'événements de sensibilisation sur les campus universitaires, tels que des stands d'information, des conférences et des projections de films documentaires. Un événement nécessaire, campagne pour collecter les fonds.
- Distribution de flyers et d'affiches pour promouvoir la campagne et inviter les étudiants à rejoindre l'association.



UNIVERSITÉ
PARIS-EST CRÉTEIL
VAL DE MARNE

**Collaboration avec
les universités
d'Île-de-France.**

Campagne de collecte de fonds :

- **Lancement d'une campagne de collecte de fonds en ligne pour soutenir les actions de l'association en faveur des étudiants en situation de précarité.**
- **Utilisation de plateformes de financement participatif (comme Leetchi, KissKissBankBank) pour faciliter les dons et encourager la participation du public.**

- **Les plateformes comme Leetchi et KissKissBankBank sont très intéressantes pour les associations car elles permettent une collecte de fonds simple et efficace. Elles offrent une grande visibilité et facilitent les dons en ligne, ce qui est essentiel pour atteindre un large public.**
- **Leetchi et KissKissBankBank ont des dispositifs spécifiques pour les structures associatives. Leetchi ne prélève pas de frais sur les cagnottes pour les associations, et KissKissBankBank offre un accompagnement personnalisé pour optimiser les campagnes de financement.**



Calendrier	Dates
• Lancement du site web, création du contenu initial sur Instagram.	1er mois
• Organisation d'un événement de lancement pour présenter l'association et ses objectifs.	1er mois
• Partenariats avec des entreprises locales, deuxième campagne de presse.	2ème mois
• Recrutement de bénévoles, lancement de la newsletter mensuelle.	3ème mois
• Organisation de collectes de fonds et d'ateliers de sensibilisation.	2ème et 3ème mois
• Organisation d'un événement de clôture pour remercier les donateurs et les bénévoles.	6ème mois