Plan de communication :

I - Analyse de la communication de l'annonceur :

A. Brief : comprendre la demande de l'annonceur

L'école de design est présente sur divers réseaux sociaux comme :

- Instagram
- Facebook
- Pinterest
- YouTube
- Indeed

Cependant, celle-ci n'arrive pas à toucher de nouveau prospect, elle souhaite davantage faire connaître son école et augmenter la notoriété de cette dernière.

Le projet principal de cette structure est de toucher une nouvelle cible sur TikTok. Elle souhaite se lancer sur ce nouveau réseau social qui a fait son apparition lors du premier confinement en mai 2020.

Durant ces 2 mois, je vais devoir créer du contenu sur ce réseau.

Le plan de communication s'adresse principalement aux personnes actives sur TikTok, et aussi aux personnes intéressées par le design, l'illustration, l'art.

Le gratuité de cette campagne de communication est très intéressante pour l'entreprise

B. Analyse interne :

	<u>FORCES</u>	<u>FAIBLESSES</u>
<p>ANNONCEUR : Son histoire : ancienneté, ses activités, son organisation. Sa situation financière. Son personnel Sa place sur le marché. Sa stratégie (évolution) Sa notoriété et son image.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Jeune entreprise (2015) - L'école s'est adaptée à la crise du covid-19, création des formations à distance. - C'est une école à distance donc ceci permet de mieux s'organiser dans son planning et d'avoir plus de liberté. - Équipe compréhensive -Conseillère pédagogique joignable 5 jours sur 7. - Des professeurs en activité qui ont de l'expérience dans le domaine, donc des conseils. - Présence de 200 élèves au total dans les 3 filières. -Cible large 	<ul style="list-style-type: none"> -L'école est en distanciel donc ceci peut être une barrière pour certains. - École privée donc payante. -L'école n'est pas connue par rapport à ses concurrents.
<p>PRODUIT, SERVICE, MARQUE ET ÉVÉNEMENT : Caractéristiques techniques, atouts, faiblesses. Les ventes : importance, évolution, saisonnalité, répartition. Prix/ Distribution</p>	<ul style="list-style-type: none"> -L'école propose 2 types de formation : live et replay -L'école est assez flexible au niveau des suivis de cours, les élèves peuvent suivre les cours à leurs rythmes. -L'emploi du temps optimisé et modulable en fonction des besoins des élèves. -Mise en place d'un suivi individuel en petits effectifs -Des matières supplémentaires qui permettent de faire la différence et de se démarquer face à la concurrence -Un accompagnement et une stratégie d'intégration du marché du travail -L'école est moins chère par rapport à ses concurrents. -3 différentes formations : design de produit, design d'espace, design graphique. -Une plateforme dédiée avec tous les cours, vidéos, tutos et pdf disponible 24H/24 	<ul style="list-style-type: none"> - L'école reste payante même si celle-ci est en distanciel. -Tarif assez élevé, autour de 4000 euros l'année. -Un apprentissage progressif et professionnel en mode "projet" 100% dans la réalité -Depuis le début de l'année 2022, l'école a obtenu moins d'inscriptions par rapport aux années 2021 et 2020
<p>L'OBJET DE LA COMMUNICATION : Ce sur quoi il faut retravailler. Par exemple : l'ouverture d'un nouveau magasin, le lancement d'un nouveau produit, une porte ouverte d'une entreprise</p>	<ul style="list-style-type: none"> -Lancement d'une nouvelle filière : master, pour toucher plus de personnes, élargir sa cible. (projet de l'année 2022 / 2023) -Mise en place des formations gratuites, d'une durée d'un mois 	<ul style="list-style-type: none"> -L'école ne peut pas ouvrir un établissement comme les formations sont en distanciel.

<p>LA COMMUNICATION ANTÉRIEURE : Analyse quantitative : Importance du budget de communication de l'annonceur par rapport aux budgets des concurrents. Répartition des moyens (les plus utilisés, les moins utilisés,...) Analyse qualitative : Les moyens existants sont-ils pertinents, le positionnement actuel est-il adapté ? Les messages sont-ils adaptés aux produits</p>	<p>-L'école est réellement présente sur les réseaux sociaux : Instagram, Facebook et Pinterest -L'école La Fontaine possède plus de 2 300 abonnés sur son compte Instagram. -L'école La Fontaine a une visibilité de 3700 vues par mois et plus de 250 abonnés. -Plus de 1000 personnes sont abonnées sur le compte Facebook de l'école.</p>	<p>-Beaucoup de publicité est mise en place, pour peu de résultats. -Beaucoup d'abonnés sur Instagram, mais, peu de likes et de commentaires. -Très peu de j'aime, commentaire sur Facebook.</p>
---	---	--

B. Analyse Externe :

	<u>OPPORTUNITES</u>	<u>MENACES</u>
<p>MARCHE ET CONCURRENCE : Repérer le marché générique et le segment de marché s'il y a lieu. Caractéristique, évolution, perspectives. Concurrents directs et indirects : nombre, produits, parts de marché, implantations.</p>	<p>-Les écoles à distance de design sont peut développer en France, que ce soit en E-learning ou en live. -Autour de 200 élèves dans l'école La Fontaine dans les 3 filières différentes.</p>	<p>-8 concurrents sont sur le marché en France : Studi, Acadis, Iacademi, l'école française, Artine Institute, ESMAC, Educatel, EDAA, Centre européen des formations. -Moins de personnes s'inscrivent par rapport aux années précédentes. -Le design est un marché assez développé en France, donc peu de travail à la clé.</p>
<p>CONSOMMATEURS OU CLIENTS : Profil, répartition géographique, attentes, attitudes, comportements, les acheteurs, les influenceurs, les prescripteurs...</p>	<p>-L'école possède une bonne répartition géographique, ce qui permet de toucher plus de personnes. -Large cible, de tout âge (reconversion professionnelle)</p>	<p>-L'école est en distanciel ce qui peut être une faiblesse.</p>

FACTEUR POLITIQUE : Stabilité, politique fiscale, subventions...		-L'école est privée, les élèves peuvent avoir une certaine appréhension, au sujet de la reconnaissance du diplôme aux yeux de l'Etat.
FACTEUR ECONOMIQUE : Taux de croissance, inflation, taux d'intérêt, pouvoir d'achat...	-L'entreprise se lance dans le distanciel à partir de la crise du Covid 19, ce qui permet de relancer l'économie, et de développer un nouveau marché.	-Actuellement, les prix augmentent dans tous les domaines, ceci peut être compliqué pour un étudiant de gérer les dépenses de sa vie du quotidien et le coût de la formation.
FACTEUR SOCIAL : Démographie, mode de vie, aspects culturels...	-L'école n'est pas accessible à tout le monde dû à son coût. -Les prospects de l'école peuvent varier de tout âge. -L'école incite à la reconversion professionnelle	-L'école n'est pas accessible à tout le monde dû à son coût.
FACTEUR TECHNOLOGIE : R&D, infrastructures, rythme des innovations, Automatisation...	-Le distanciel peut rendre méfiant et distant certains prospects.	- Le distanciel peut rassurer certains prospects.
FACTEUR LÉGAL : Droit du travail, droit de la concurrence, protection du consommateur...	-L'école est privée, donc elle n'a aucune limite au niveau des projets, hormis le budget, elle est donc libre.	
FACTEUR ECOLOGIQUE : Climat, politique environnementale, pollution...	-Le distanciel évite de se déplacer.	-L'école a une forte consommation d'électricité due au distanciel.

C. Remarque :

L'école La Fontaine a une large cible due à son implication dans la reconversion professionnelle, à sa mise en place de 3 filières différentes. De plus, 2 moyens de formation sont mis en place : E-learning et le live, ce qui permet d'agrandir encore une fois sa cible. Cependant, ceci n'est pas suffisant, car l'école de design n'est pas suffisamment connue au sein du marché. De même, les concurrents sont assez imposants et l'offre sur le marché est conséquente. L'école de design La Fontaine n'est pas leader sur le marché. Enfin, le fait que l'école soit privée et en distanciel peut être une menace pour l'école.

D. Problématique :

Comment l'école de design La Fontaine peut gagner en notoriété alors que les concurrents ont leurs places sur le marché ?

II - Élaborer la stratégie de communication de l'école La Fontaine afin de mieux se faire connaître.

A. Le positionnement

Le positionnement proposé à l'école de design La Fontaine est le suivant :

- Positionnement : l'école La Fontaine est une école en distanciel, proposant des formations de design avec un suivi pédagogique, tout en vous formant à votre rythme.
- Clair : il est objectif, car il relate la réelle activité proposée par l'entreprise.
- Crédible : le positionnement est crédible dû au suivi pédagogique de chaque élève.
- Distinctif : l'école propose deux moyens de formations : E- learning, live.
- Attractif : l'école propose 3 formations différentes : graphiste, d'espace et de produit.
- Durable : le distanciel se développe de plus en plus depuis la crise du covid-19.

B. Les objectifs :

Les objectifs de la communication sont les suivants :

Affectif :

- Faire aimer le concept de l'école
- Renforcer la satisfaction de la cible en proposant différentes formations.
- Faire aimer les valeurs de l'entreprise.

Conatif :

- Pousser les potentiels prospects à s'inscrire.
- Faire venir les personnes potentiellement intéressées sur le site internet de l'école.
- Pousser les personnes à s'abonner à nos réseaux sociaux

Cognitif :

- Informer la cible sur les différentes prestations proposées.
- Informer sur les produits et valeurs de l'école.
- Informer de la présence de l'entreprise sur les réseaux sociaux

C. Les cibles :

Les cibles visées par la stratégie de communication sont les suivantes :

- Cible principale : personnes en capacité de parler français, qui souhaitent se former dans le design.
- Cœur de cible : personnes en capacité de parler français, qui souhaitent se former à distance dans le design d'espace, de produit et graphisme, tout en possédant les moyens financiers.
- Cibles secondaires : journaliste, leaders d'opinion, prescripteurs, influenceurs.
- Cible interne : salariés de l'école La Fontaine : administration, professeurs.

D. Les motivations et les freins :

Pour mieux connaître sa cible et de l'atteindre avec une plus grande efficacité, il est conseillé de faire ressortir les motivations et les freins de la cible.

Les motivations sont des « forces » positives qui poussent à agir. Elles poussent l'individu concerné à acquérir le produit qui lui manque.

- Les motivations hédonistes : l'achat d'une des formations est dans le but, de former une personne intéressée dans le design. La personne passant à l'achat, répond à son besoin de se former, dans une filière qui lui convient. Cette personne se satisfait personnellement, ce fait plaisir grâce à cet achat.
- Les motivations obligatives : un client achète une année de formation à une personne intéressée par le design, ne possédant pas les moyens financiers pour suivre cette formation. Cette action est seulement dans le but de faire plaisir.
- Les motivations d'auto-expression : Le prospect achetant d'une formation dans le design est une façon de s'exprimer en montrant ce qu'elle veut devenir.

Les freins sont des notions subjectives qui empêchent « l'achat » du produit ou de la marque.

- Les freins rationnels : si une personne est intéressée par les formations, mais ne possède pas les moyens financiers suffisants
- Les freins émotifs : une personne peut être intéressée par le design, mais elle n'aime pas le fonctionnement des formations, ceci peut être un réel frein pour passer à l'achat.
- Les freins relatifs : la notoriété de l'école La Fontaine n'est pas encore effective, c'est une école peu connue, ceci n'est pas très rassurant pour le potentiel prospect.
- Les freins absolus : une personne ayant eu une mauvaise expérience avec l'école La Fontaine lors d'un rendez-vous, ou autre, peut être un frein absolue pour des potentiels prospects.

E. Axes créatif :

La copie stratégie à l'attention des créatifs :

- La promesse faite par l'entreprise est une formation de design en distanciel, tout en ayant un rythme adapté et un suivi pédagogique adéquat pour chaque personne.
- Le bénéfice retenue par le consommateur de l'école La Fontaine est la formation mise en place par des professeurs professionnels en activité. Cette expérience peut lui apporter de la culture personnelle grâce aux nombreuses connaissances offertes par les vestiges, les sites touristiques en ayant une conscience tranquille quant à son empreinte écologique.
- Le ton utilisé doit être en accord avec la cible de l'école, mais également avec les valeurs et la personnalité de l'école La Fontaine. Celle-ci se caractérise par trois actions : formation de design en distanciel, suivi personnel, tout en ayant un rythme adapté à chacun. Le ton pour cette campagne doit donc être sérieux, car les personnes ciblées cherchent à se sentir bien dans leur formation supérieure tout en ayant un suivi. De plus, l'école veut renvoyer une image agréable, c'est pour cela qu'il est conseillé d'adopter un ton sympathique et enthousiaste pour donner envie de s'inscrire aux prospects potentiels.
- Les preuves permettant de justifier la promesse faite par l'école La Fontaine sont les témoignages des élèves actuels. Ils sont présents sur le site internet de l'école, de plus, ceci renvoie une bonne image de l'école.
- Les contraintes de l'école La Fontaine possèdent peu de budget, car actuellement, celle-ci dépense plus de ce qu'elle rapporte.