

Option Projet LOWTEC

2022-2023

Plan de communication

Version 1

07 Octobre 2022

Table des matières

Contexte du projet	3
Objectifs de communication	3
Analyse des groupes cibles	4
Plan d'action	5
LinkedIn	5
Instagram	5
Mail	6
Site web	6
Charte graphique	7
Le Logotype	7
La typographie	9
La gamme chromatique	9
La base de construction des supports de communication	10
Événements	11
Conclusion	11

1. Contexte du projet

La création d'une option low-tech au sein d'une grande école d'ingénieurs représente un projet de rupture soumis à des attentes et des préjugés forts. En effet, dans un contexte où de plus en plus de jeunes diplômés 'bifurquent', notre projet suscite beaucoup d'attention et porte un message fort. Le rôle de l'ingénieur est donc très questionné, tiraillé entre performance économique et environnementale. Bien que la low-tech constitue une approche pertinente pour transformer la société et les modèles économiques et industriels, elle peut souffrir d'une image lui amputant sa rigueur technique, pourtant au cœur de la démarche. En tant qu'acteur de la low-tech, il est de notre devoir de combattre ces idées reçues et de faire valoir la démarche low-tech.

2. Objectifs de communication

Les doutes et le caractère novateur de l'option font émerger un besoin de crédibilité technique. Notre communication doit passer par l'élaboration de rendus qui témoignent d'une rigueur scientifique forte : cahier des charges, CAO, rendus "professionnalisés". La rigueur d'une telle démarche devrait consolider notre attractivité chez le corps enseignant et technique, au sein de l'école comme ailleurs. On peut d'autre part s'attendre à une démarche hautement formalisée et structurée, puisqu'elle a aussi un rôle de vitrine pour inspirer les autres écoles d'ingénieurs à créer des formations comme la nôtre.

En revanche, le grand public appelle naturellement à une communication accessible et attractive. Nous devons produire du contenu simple mais intéressant, afin de vendre un mode de vie soutenable et surtout désirable.

De ces objectifs se dégage l'envie des membres de l'option de faire reconnaître leur travail comme s'inscrivant dans une démarche d'ingénieur conscient des enjeux climato-sociaux. L'équipe cherche à montrer aux entreprises et aux industriels que l'ingénierie doit miser dans les low-tech pour faire face aux enjeux actuels.

3. Analyse des groupes cibles

Le public visé par l'équipe est ainsi composé des entreprises, des associations, des institutions (comme les écoles d'ingénieurs) qui ont le regard posé sur cette nouvelle option à Centrale Nantes.

Se dégagent principalement 3 cibles :

Le corps enseignant et technique :

Nous sommes probablement assez attendus par les professeurs et responsables d'option de plusieurs écoles d'ingénieurs, et nous avons le pouvoir d'inciter d'autres écoles à ouvrir des formations similaires à l'option LOWTEC. Il nous faut donc produire du contenu montrant le caractère structuré et pertinent de l'enseignement cette année, à travers notamment des livrables comme celui-ci ou encore des cahiers des charges d'une rigueur technique solide.

Les acteurs extérieurs familiers au sujet :

Parmi ces acteurs on peut compter les associations et professionnels déjà familiarisés avec les low-tech, les industriels intéressés par notre démarche, les journalistes spécialisés dans le domaine ainsi que des personnalités publiques sur le domaine de l'écologie. Ici, le niveau de discours se doit d'être plus élevé. Nous pouvons aborder les sujets sous un angle plus technique avec un travail de vulgarisation moindre. L'enjeu reste celui de la rigueur technique et de l'attractivité.

Le grand public :

Afin de maximiser notre impact, nous nous devons d'être accessibles au plus grand nombre. C'est pourquoi il est également nécessaire de produire du contenu très imagé, facile d'accès et attractif. Cela nous permet de vendre un mode de vie plus soutenable et désirable à travers nos avancées techniques et sociales.

4. Plan d'action

Au vu de ces groupes cibles, l'équipe a décidé d'utiliser 4 supports de communication en ligne. Nous allons détailler pour chacun de ceux-ci leur intérêt et l'objectif de communication que le support vise.

LinkedIn

L'équipe était d'accord sur le fait qu'un compte *LinkedIn* est nécessaire pour que l'option s'adresse au milieu professionnel.

Sur ce support, nous distinguerons nos posts en deux catégories:

- + Partage d'une expérience avec un partenaire que l'équipe LOWTEC a rencontré durant l'année (exemple: post de présentation APALA)
- + Présentation du travail que l'équipe effectue, en réalisant des bilans à chaque jalons.

La fréquence de partage est assez réduite, mais maintenu, nous envisageons en moyenne un post par semaine.

Les indicateurs de communication sur ce support sont les 'reposts' ainsi que les 'likes'. Nous attendons beaucoup d'échanges par commentaires. LinkedIn est doté d'un outil statistique puissant, celui-ci pourra servir d'indicateur de la pertinence de notre communication.

Instagram

L'équipe décide d'utiliser le réseau social *Instagram*, bien que celui-ci porte des valeurs peu low-tech, nous pensons qu'elle doit s'imposer dans notre monde actuel.

Instagram est un réseau social affichant beaucoup de contenu, principalement imagé et assez peu textuel. La durée d'attention moyenne sur un post dépasse très rarement les dix secondes. Très utilisés par les tranches d'âges entre 18 et 35 ans, nous utiliserons ce réseau principalement pour afficher du contenu se voulant accessible, attractif et ludique.

Nous y posterons des photos de l'avancée de notre projet et des visites que nous effectuons. Nous y publierons également des posts de vulgarisation des enjeux techniques, de description de dispositifs low-tech et de présentations des partenaires de l'option pour profiter de l'effet "réseau". L'outil "story" sera utilisé pour partager les événements autour du projet (séminaires, mises en contact, participation à des événements).

Côté fréquence, nous visons une présence à minima hebdomadaire, de l'ordre d'un post par semaine et des storys éphémères régulièrement.

Les indicateurs que nous utiliserons pour évaluer l'efficacité de notre communication sont le nombre de 'likes' et de vues des stories.

Mail

La boîte mail lowtec@ec-nantes.fr sera notre outil de communication privilégié avec tous les acteurs du projets ou extérieurs. Qu'il s'agisse d'offres de stages, de rendus pédagogiques ou de données techniques traitant du projet, la majorité des échanges auront lieu par mail. Nous réservons l'utilisation de *Discord* pour un cadre personnel moins formel.

Site web

Le site internet de l'option a pour objectif principal de centraliser les informations et étapes importantes liées au projet. Son interface se doit d'être claire, épurée et ergonomique afin de pouvoir assurer au mieux son rôle de sommaire.

Toute personne intéressée par l'option et souhaitant en découvrir plus sera redirigée vers ce site. Son public cible sera donc amené par les autres réseaux de communication comme Instagram ou LinkedIn. Le site web représente la vitrine de l'option, lors de nos recherches de stages, des mises en contact avec des entreprises ou des intervenants extérieurs de l'école, il sera un support privilégié pour découvrir le projet et notre travail réalisé au cours de l'année.

Il est alors nécessaire de faire parler de ce site sur nos autres supports de communication dès que le contenu du site sera ajouté.

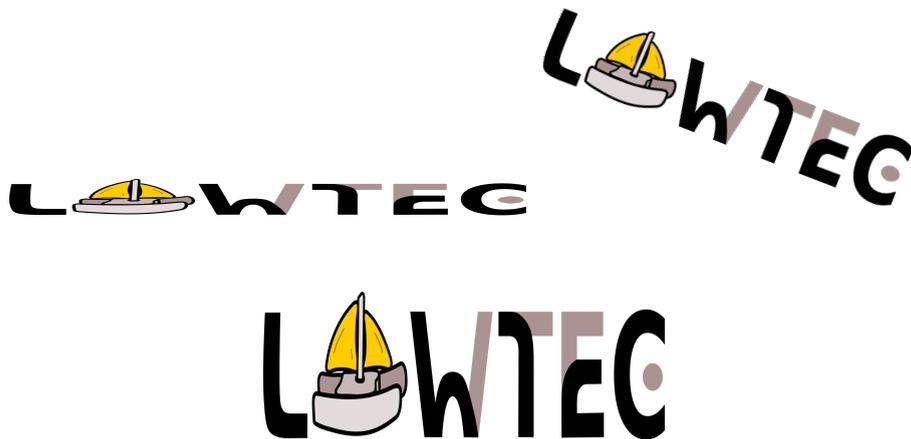
5. Charte graphique

Le Logotype

L'équipe low-tech possède deux logos. Une version écrite pour les documents officiels et les images à caractère pédagogique (affiches, résumés de cours, notions...). Ce logo doit figurer sur chacune des pages des documents livrables.



Les dimensions sont liées, il n'est pas possible d'utiliser le logo comme suit:



Une version simplifiée de ce logo existe, en format sticker, circulaire. Son usage est destiné aux visuels graphiques ou certaines affiches dont la tonalité et/ou l'insertion du logo classique nuisent à l'esthétique du visuel.



La typographie

L'équipe a fait le choix d'utiliser Titillium Web normal comme police principale pour ses rendus et documents. L'intégralité des rapports devra être rédigée avec cette police, ainsi que le site Web. Cela n'empêche pas l'utilisation d'autres polices dans le cadre de visuels pour des usages particuliers.

Titillium Web

Titillium Web

Titillium Web

La gamme chromatique

Concernant le choix de couleurs, il se dégage deux principales teintes : le gris et le bleu.

Un 'template' *Canva* existe pour créer un post qui respecte l'identité visuelle.

Voici un exemple d'utilisation:



La base de construction des supports de communication

Nous déclinons les supports de communication en deux parties:

- + Les documents de présentation pour introduire l'option à un public:



Diapositive de titre d'une partie



Diapositive de fond

- + Les documents de présentation liés au projet technique

Voici le thème et l'identité des présentations de ce type:



Diapositive Titre

1. Système énergétique

1. Système énergétique

Panneaux Solaires

Energie

Etape : Efficacité

- Au vue de la place disponible sur le bateau et de l'espace non ombragé, l'utilisation de panneaux solaires sur l'arrière du bateau est envisageable.
- Rendement de 15 % + rendement lié à l'orientation et inclinaison (de 60 à 100 %)
- Surface de 6 m² envisageable → environ 2 kWh/jour



6. Événements

Un historique des événements liés à la communication (posts sur les réseaux sociaux, stand à un forum, présentation de l'option en interne ou externe, articles de presse...) est réalisé sur un document annexe à ce livrable, disponible dans le drive communication ou via le lien suivant :

https://docs.google.com/spreadsheets/d/1H2uiXW31g_jtPyBPA2xHqx5KD22QS5X4Ph4qy17BM7U/edit?usp=sharing

7. Conclusion

Ce document se veut une référence concernant la communication autour du projet de l'option Ingénierie des low-tech. Celui-ci présente les objectifs et les cibles de la communication adoptée pour le projet ainsi que les moyens d'arriver à la mettre en œuvre efficacement.