

Option projet LOWTEC

WELOW - We Explore Low-tech

2022-2023

Plan de communication

Version 3

Janvier 2023

Table des matières

1. Contexte du projet	3
2. Objectifs de communication	3
3. Analyse des groupes cibles	4
4. Plan d'action	5
LinkedIn	5
Instagram	5
Mail	6
Site web	6
5. Charte graphique	7
Le logotype	7
La typographie	9
La gamme chromatique	9
La base de construction des supports de communication	10
6. Événements	11
7. Conclusion	12

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, la démarche low-tech a une notion très forte de partage, techniquement accessible. 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. Afin de montrer une nouvelle direction pour la technologie.

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 sociaux, économiques, écologiques et politiques**. 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.

Enfin, nous questionnons sans cesse l'utilité de ce que nous produisons, et essayons de transmettre nos travaux et réflexions avec plus de simplicité qu'un cadre de grande entreprise. Nous n'avons pas besoin d'un tel formalisme.

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. Il est important de noter que depuis novembre 2022, la communication s'effectue sous le nom du projet 2022-2022 **"WELOW - We Explore Low-tech"** choisi par l'équipe étudiante et validé par l'équipe enseignante.

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. L'équipe porte même la volonté de fournir des guides/retours d'expérience pouvant servir de base à la construction de formation low-tech dans d'autres établissements.

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 visé.

4.1. 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 quatre 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.
- + Re-post d'actualité de presse concernant les low-tech, et/ou le projet en lui-même.
- + Communication sur le Forum low-tech

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. En particulier en début et fin de projet.

4.2. 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.

4.3. 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.

4.4. Site web

Le site internet de l'option a un double objectif principal: centraliser les informations et étapes importantes liées au projet, mais aussi partager notre travail et nos réflexions en open source. 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, notamment pour le référencement naturel sur les moteurs de recherche.



Image 1: Capture d'écran du site de l'option Ingénierie des low-tech

Le site internet est disponible à l'adresse suivante : <https://low-techs.ec-nantes.fr/>. Il est mis à jour autant que possible. L'architecture du site étant propre au projet WELOW de l'année 2022-2023, il vaut envisager une solution pour assurer la continuité avec les années suivantes. Ainsi nous avons mis à jour son architecture pour que le site soit une vitrine de la formation et plus une vitrine du projet.

5. Charte graphique

5.1. 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.



5.2. Bannière et logo dérivé



5.3. 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

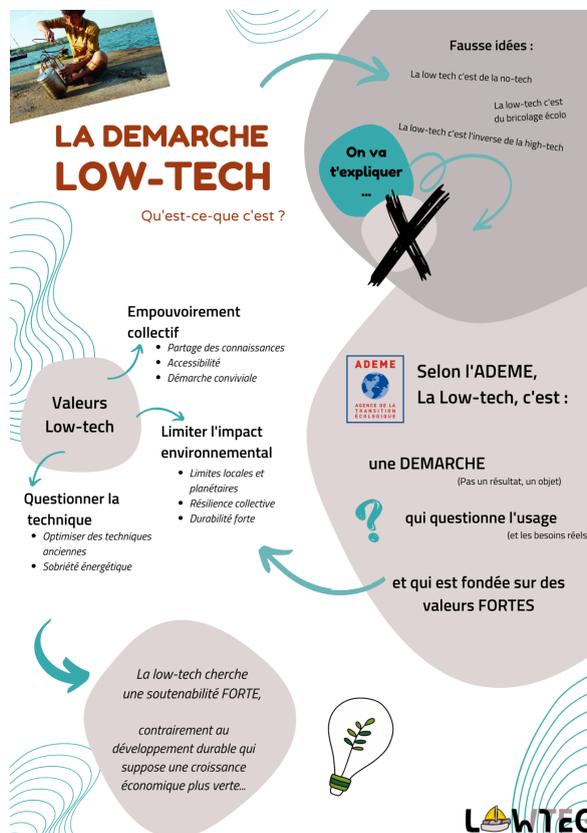
Titillium Web

5.4. 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:



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 :

[Planning Comm](#)

L'actualité du projet est également en intégralité dans la rubrique [Actualités](#) du site internet de l'option.

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.