

**SAÉ 102 – CONCEVOIR UNE RECOMMANDATION DE
COMMUNICATION NUMÉRIQUE**

*Groupe K : Anouar Fertahi, Nawal Gherbi Bahia, Fanette Lanfranchi, Axel Le
Pape, Alexandre Marques Da Silva, Antoine Moulin, Léa Zoccoli*



« À Postes Égaux »

**Recommandation de stratégie
de communication numérique**

Sommaire

Sommaire	2
Présentation de notre projet	3
Benchmark	5
Particularités de notre association	5
Analyse des partenaires	6
Association n°1 : FETE (Femmes Egalité Emploi)	6
Association n°2 : AME (Alliance pour la Mixité en Entreprise)	7
Diagnostic	8
Cibles des actions	9
Cœur de cible	9
Cible principale	9
Cibles secondaires	10
Cible relais	11
Objectifs principaux	12
Messages clés	13
Moyens à disposition	14
Supports de communication	16
Estimation du budget	18
Aperçu des objets personnalisés	19
Rétroplanning	20
Moyens d'évaluation	21
Évaluation de la performance des posts sur les réseaux sociaux	21
Évaluation de la qualité des interventions (jeu de rôle)	22
Évaluation de la performance du site web	23
Conclusion	24

Présentation de notre projet

Notre association, « À Postes Égaux », souhaite sensibiliser aux inégalités et discriminations entre les femmes et les hommes à travers l'usage de jeux de rôles. Il nous semble important de générer une prise de conscience des éléments problématiques et du chemin restant à parcourir vers l'égalité des genres. Cependant, si nous pouvons nous appuyer sur les chiffres, nous pensons que faire passer le message d'une manière ludique, innovante et non redondante, permettra de le rendre plus audible et de nous démarquer des autres associations.

Nous souhaitons proposer aux étudiants et à un public plus vaste en fonction du sous-thème du jeu de tenter l'expérience d'un jeu de rôle. Dans le cadre de notre premier jeu de rôle, dans lequel nous nous intéresserons aux inégalités et discriminations dans le monde professionnel, nous pouvons par exemple aussi cibler un autre public tels que des employés. Les joueurs auront l'occasion de changer de perspective, et de se mettre dans la peau d'une autre personne, par exemple de l'autre genre, afin de permettre une prise de conscience directe. Les participants seront ainsi obligés de se conformer aux contraintes de leurs personnages. Ces contraintes seront construites de manière à révéler au grand jour des inégalités qui sont trop souvent inconscientes, ignorées ou supportées.

Nous pensons qu'avec une prise de conscience directe plutôt qu'avec des chiffres ou des témoignages externes, en s'identifiant comme une personne subissant des inégalités, il devient alors beaucoup plus facile d'en prendre conscience et d'acquiescer une volonté de changement, alors qu'il est difficile de prendre toute la mesure du problème si on n'y est pas confronté soi-même.

Nous aurons également à intervenir auprès des employés en entreprise. En effet, étant au cœur du sujet, il est important qu'ils puissent prendre conscience des comportements inconscients ayant lieu au sein de leur milieu professionnel. Notre projet a pour ambition de les sensibiliser à ces problématiques afin qu'ils se rendent compte des inégalités ayant lieu dans leur entreprise-même. Les interventions resteraient les mêmes que pour les étudiants, à l'aide du jeu de rôle et en répartissant les employés en plusieurs groupes.

Ainsi, nous souhaitons souligner en particulier les inégalités telles que les inégalités salariales, bien sûr, mais aussi les inégalités dans la répartition des postes à responsabilité, les différences de perception des

consignes selon si elles sont données par un homme ou une femme, les différences d'attention et d'écoute des interlocuteurs selon leur genre lors de discussions de groupe, les différences de relationnel hiérarchique selon si les supérieurs sont des hommes ou des femmes, les stéréotypes inconscients sur l'image de ce qu'est ou devrait être le dirigeant idéal, l'impact des remarques parfois sexistes, parfois prononcées "pour plaisanter" mais qui deviennent récurrentes, les sacrifices professionnels que sont plus souvent amenées à faire les femmes que les hommes pour la gestion de la vie privée et de famille, etc.

Enfin, comme il y a bien d'autres domaines que le travail dans lesquels il reste du chemin à parcourir vers l'égalité, l'association a pour ambition de créer des "antennes" et de créer d'autres jeux de rôle pour promouvoir l'égalité hommes-femmes, par exemple dans le milieu scolaire, la politique, la vie de famille, etc. Nous souhaitons à terme pouvoir étendre notre concept innovant de jeu de rôle à différents domaines de la société pour apporter un éclairage nouveau sur l'égalité.

Benchmark

Particularités de notre association

D'un point de vue interne, les forces de notre association sont principalement notre nouveauté, car étant donné le fait que nous sommes une jeune association nous avons la force de l'innovation. De plus, notre groupe étant également constitué de jeunes personnes, et étant formés dans le multimédia, nous avons les ressources et connaissances pour être disponibles en multi-supports. Cependant, cela s'avère également être une faiblesse, car nous avons ainsi peu d'expérience, de moyens financiers, d'adhérents ou de communauté. En revanche, nous pouvons profiter de l'IUT, où nous pourrions intervenir directement, ce qui fera connaître notre association. En addition, nous proposons un jeu de rôle inédit pour lutter contre les discriminations dans le monde du travail. Ce projet est innovant et permet de nous démarquer de nos partenaires. Pour en venir aux faiblesses, nous avons besoin que les écoles et entreprises nous contactent pour que l'on intervienne, et étant étudiants nous avons une légitimité à prouver.

Du côté externe, le domaine du féminisme est plutôt "porteur", car l'on dénonce de plus en plus les problématiques liées, comme avec le mouvement MeToo qui fête ses cinq ans. De plus, bien que ce secteur soit spécifique, le public reste très large. En addition, dans de plus en plus d'entreprises il y a un responsable chargé de respecter une certaine parité homme femme, ce qui pourrait favoriser la sollicitation à notre association. Néanmoins, deux partenaires sont déjà établis au niveau du féminisme au travail, FETE et AME, ayant chacun une grande importance et expérience. Les mouvements antiféministes représentent également une menace, tout comme le risque de pink-washing de la part des entreprises. Enfin, certains responsables risquent de ne pas être enclins à une intervention féministe, ce qui pourrait représenter une menace sur le long terme.

Analyse des partenaires

Association n°1 : FETE (Femmes Egalité Emploi)

Site web : <https://www.fete-egalite.org>

Présentation de l'association :

L'association a pour objectif de faire avancer l'égalité professionnelle entre les femmes et les hommes dans toutes ses composantes.

Née en 1991, elle est composée d'une association loi 1901 ainsi que d'une société coopérative d'intérêt collectif (SCIC). Cette dernière mène, auprès des entreprises de plus de 50 salariés, le projet interrégional "Egalité professionnelle : poursuivons l'action", dans la continuité de trois programmes interrégionaux menés depuis 2011. Il s'agit d'un programme de soutien et d'accompagnement des entreprises dans leur négociation sur l'égalité professionnelle, gratuit et mené sur trois régions : les Hauts-de-France, la Bourgogne-Franche-Comté et le Grand Est : Les actions de FETE se déroulent principalement dans ces régions-là.

Communication de l'association :

Les thématiques abordés lors de leurs communications sont l'égalité au sein de l'entreprise, lutte contre les discriminations et promotion d'une culture de l'égalité.

Quant au public de leurs communications, il s'agit majoritairement des entreprises et syndicats, néanmoins ils n'hésitent à sortir du cadre professionnel pour s'intéresser à la communication à but préventif dans les collèges et les lycées. Les collectivités territoriales et les professionnels de l'emploi et de la formation font également partie du public visé par cette association.

Elle s'adresse principalement à travers les réseaux sociaux, aucun compte vérifié, peu d'impact mais plutôt actif, de même pour leurs comptes Instagram et Facebook.

Leur agenda est disponible au public sur leur site internet, par exemple pour les différents événements à venir pour mettre au courant les gens. Ils proposent également une newsletter à ce niveau-là.

Association n°2 : AME (Alliance pour la Mixité en Entreprise)

Site web : <https://ame-association.fr>

Présentation de l'association :

Le nom de l'association "AME" est un sigle signifiant "Alliance pour la Mixité en Entreprise". Cette association nationale a sans doute été créée en 2011, ou en 2012 à Lyon.

Elle met en relation des entreprises entre elles afin d'améliorer l'égalité professionnelle entre les femmes et les hommes. Elle tente de trouver des nouvelles "interventions" (de la part de Nawal) effectives pour les entreprises avec lesquelles l'association travaille. Elle veut également lutter pour la parité au niveau législative. De plus, elle s'engage à faire progresser les bonnes mœurs, et à informer, lors de leurs actions, sur les mauvaises pratiques à éviter.

Communication de l'association :

Chaque année depuis sa création, l'association propose une campagne dénommée "Evidences". Elle a pour but d'expliquer comment attirer, développer et retenir des talents féminins au sein des entreprises.

Sur son site internet, l'association met à disposition un blog et une newsletter. Le calendrier, quant à lui, n'est pas mis à disposition à tous de façon publique, il faut s'enregistrer en créant un compte pour devenir membre interne sur le site et attendre une validation.

AME possède une chaîne YouTube qui répertorie une variété de vidéos en rapport avec l'association et leur campagne "Evidences", au niveau des réseaux sociaux, ils possèdent un compte Twitter non vérifié et sont inactifs dessus depuis 2018 (empli essentiellement de retweet), ils ne possèdent pas de compte Instagram

Diagnostic

Interne	
<u>Forces</u> <ul style="list-style-type: none"> - Multi-supports multimédia (MMI) - Innovateurs - Intervention au sein de l'IUT. Disponibilité des moyens de l'IUT - Possibilité d'intervention directe dans les entreprises 	<u>Faiblesses</u> <ul style="list-style-type: none"> - Pas d'expérience (pas de partenariats, pas d'adhérents, peu de moyens financiers, pas de moyens logistiques) - Besoin de créer une communauté - Besoin que les écoles et entreprises nous contactent pour que l'on intervienne - Légitimité à prouver en tant qu'étudiant.
Externe	
<u>Opportunités</u> <ul style="list-style-type: none"> - Domaine porteur, revenu récemment sur le devant de la scène ++ avec notamment les réseaux sociaux. La population générale est réceptive. 5 ans de MeToo - Secteur spécifique et précis mais avec un public très large - Idée originale du jeu de rôle féministe - Journée internationale des droits des femmes - Réfèrent égalité hommes-femmes 	<u>Menaces</u> <ul style="list-style-type: none"> - Un partenaire déjà établi (FETE et AME) qui a une sorte de monopole à sa petite échelle. Voir pour s'allier avec lui. - Mouvements antiféministes - Les responsables ne sont pas forcément enclins à une telle intervention. Besoin de prouver notre utilité. - Risque de Pink-washing / Féminisme-washing

Cibles des actions

Cœur de cible

Étudiants du bureau des étudiants (BDE) :

Les étudiants du BDE sont principalement âgés de 18 à 25 ans. Sans eux, il nous est impossible de parvenir aux établissements universitaires, ils nous serviraient de porte-paroles/d'intermédiaires en faisant connaître notre association auprès des directeurs des études.

Nous comptons les rencontrer physiquement pour communiquer sur notre projet. Cette rencontre pourra par exemple dans les Maisons des étudiants sur chaque campus. Sachant que les membres du BDE ont pour habitude d'organiser des week-ends d'intégration, nous pourrions en profiter pour y proposer notre jeu de rôle.

Un frein éventuel serait l'impossibilité de faire de la promotion de notre association.

Cible principale

Étudiants :

Notre cible principale sont les étudiants, âgés en moyenne de 18 à 25ans. Nous pourrions les trouver, aisément, dans les établissements universitaires. Pour pouvoir communiquer avec eux, nous pourrions utiliser les réseaux sociaux tels qu'Instagram, Twitter, et aussi Facebook, bien que ce dernier soit plus rarement utilisé par ces cibles aujourd'hui.

Concernant leurs habitudes, on peut les considérer comme des jeunes adultes ayant l'autonomie d'aller partout, ainsi les grandes affiches de publicité seraient un bon moyen de les atteindre.

Cependant, nous ne pouvons pas nous permettre financièrement, au moins au début de nos actions, d'imprimer et diffuser de telles affiches, ce qui représente un frein.

Cibles secondaires

Chefs d'entreprise :

Les chefs d'entreprises sont le plus souvent compris entre 40 et 55 ans. Ils font partie de la classe moyenne supérieure. Cette cible se situe principalement en région parisienne et a principalement pour habitude de se déplacer en voiture.

De plus, ils disposent d'horaires assez flexibles et ont une vie de famille établie. Notre objectif est que les chefs d'entreprises approuvent notre venue et qu'ils fassent la promotion de notre formation auprès de leur confrères chefs d'entreprises.

Les freins que nous pouvons rencontrer et qui pourraient créer une difficulté à collaborer serait le fait que les chefs d'entreprise ne se sentent pas concernés et touchés de notre cause ou qu'ils rencontrent la peur de s'impliquer dans ce projet.

Salariés, Syndicats et institutions/administration du monde de l'entreprise :

Ces derniers peuvent être caractérisés par la tranche d'âge 25-40 ans et étant employés et de la classe ouvrière à moyenne.

Nous agissons toujours uniquement en Région Parisienne au plus large. Ils ont pour habitude de plus utiliser les transports en commun, d'avoir des horaires fixes et effectuant leurs courses en grandes surfaces, aussi ils ont un esprit engagé et d'équipe dans les causes à défendre.

Nos attentes pour cette cible secondaire est qu'elle coopère avec nos actions évoquées et qu'elle s'investisse dans cette nouvelle facette importante à prendre en compte dans les entreprises. Enfin il reste malgré tous des freins car certaines personnes pourraient considérer que d'autres causes sont plus importantes à défendre avant tout, laissant notre cause et nos actions à l'arrière-plan.

Cible relais

Influenceurs :

Nous avons défini comme cible relais les influenceurs. Pour commencer, il est assez difficile de définir l'âge moyen des influenceurs car nous pouvons devenir influenceur dès 13 ans et sans limite d'âge par la suite. Nous avons décidé de cibler les influenceurs entre 15 et 25 ans car cela comprend principalement des étudiants.

Les influenceurs sont des auto-entrepreneurs et possèdent un statut d'indépendant. Contrairement à nos autres cibles, celle-ci comprend uniquement une limite géographique, à savoir le territoire français. Les influenceurs consacrent la majorité de leurs journées à la création de contenu sur les réseaux sociaux. En dehors, certains sont encore étudiants et vivent principalement avec leur famille ou commencent leur vie en autonomie.

En travaillant avec les influenceurs, le but recherché est la transmission d'informations concernant nos formations ainsi que le développement de l'information. Enfin, les obstacles que nous pouvons rencontrer sont qu'étant donné que nous sommes une association, il n'y aura pas de rémunération pour les influenceurs, il s'agit uniquement de bénévolat et de bon vouloir.

Objectifs principaux

Nous avons notamment des objectifs de comportement au travers de notre projet :

- Sensibiliser sur les discriminations et inégalités entre les hommes et les femmes au travail et les répercussions des inégalités dans le monde privé pour ensuite participer à leur suppression.
- Lutter pour l'égalité des opportunités au travail au sein des entreprises (poste, salaires, etc.)

En parallèle, nous poursuivons aussi un objectif de notoriété : Notre association étant nouvellement créée il est nécessaire qu'elle communique sur son existence pour que des universités et entreprises la contactent et fassent appel à nos services.

Messages clés

Que souhaitez-vous dire à vos cibles ?

Nous souhaitons dire à nos cibles qu'il existe des inégalités au travail entre les femmes et les hommes, il faut donc les sensibiliser à ce sujet afin d'y remédier. Nous voulons proposer des conseils à l'ensemble des personnes concernées sur comment réduire la totalité des mauvaises pratiques amenant aux inégalités au mieux, et comment les déceler.

Quels sont les messages clés à véhiculer ?

Nos différents messages clés sont :

- Remédier aux inégalités entre les genres, tant en remontant la femme au niveau de l'homme qu'en remontant l'homme au niveau de la femme dans les domaines où il lui est inégal. Par exemple dans le domaine privé, il est inacceptable que pour un couple de salariés, uniquement la femme se doive de s'occuper des différentes tâches de la vie du foyer.
- Nous avons le devoir de dénoncer et mettre en évidence l'existence des différences de salaires et autres inégalités au sein du monde du travail.
- Corriger les comportements négatifs entre les individus, tout comme supprimer les propos et attitudes sexistes.

Différencier les messages en fonction des cibles (toute personne pouvant rejoindre l'association)

Nous souhaitons créer des distinctions au niveau de nos messages par rapport à la cible auxquels ceux-ci sont transmis, par exemple pour les étudiants, faire de la prévention et de la sensibilisation.

Ensuite, pour les dirigeants d'entreprise, il faut que l'on se concentre sur lui inculquer les bonnes pratiques à avoir au travail envers ses employés sur les principes d'équité.

Enfin, pour les employés, prévenir en les sensibilisant aux potentielles différences inexplicables et injustes, par exemple envers les salaires, charges de travail, etc.

Moyens à disposition

En termes de moyens humains, nous sommes une équipe de 7 personnes, ce qui offre la possibilité de se répartir les différentes tâches entre les différents membres du groupe, et d'avoir une base active dès le lancement de l'association pour commencer dès le départ à proposer des interventions.

Nous avons également à disposition nos propres compétences dans de nombreux domaines, nous épargnant de faire appel à des prestataires externes pour le développement de nos activités : ainsi, nous avons les compétences nécessaires à la création de notre logo, à la création de notre identité visuelle, à la réalisation d'un spot vidéo de promotion de nos actions.

Nos compétences en communication nous permettent également d'élaborer en interne notre plan de communication sans avoir à faire appel à un salarié Community manager par exemple, car nous pouvons nous-mêmes créer nos supports de communication.

Reliés à l'IUT de Sénart-Fontainebleau et à l'Université Paris-Est Créteil, nous pouvons également nous appuyer sur ses services et le statut étudiant que cela nous confère pour bénéficier de réductions sur certains tarifs pour les prestations payantes, ou encore faire appel en interne à d'autres étudiants et personnels qui possèderaient des compétences nécessaires à la réalisation de notre projet, pour éviter là encore tout appel à des prestataires externes payants.

Ainsi, nous avons des locaux à disposition pour travailler, avec notamment un espace de coworking (« Learning Lab ») ou encore des salles d'infographie ou de production audiovisuelle.

En résumé, la diversité de nos compétences et les moyens à notre disposition nous permettent de n'avoir que très peu à payer des prestataires externes, ce qui nous permet de concentrer un maximum nos faibles moyens financiers sur les éléments incompressibles du projet (hébergement, impressions spécialisées, etc.)

Après avoir atteint une certaine notoriété, nous pourrions faire appel à des bénévoles qui pourront devenir les intervenants de nos actions ou nous proposer leurs services. En effet, si au départ il est compliqué de nous faire connaître et donc de trouver des bénévoles pour participer à nos actions, les moyens de base que nous avons à notre disposition devront nous servir de

tremplins pour ensuite être suffisamment connus pour rassembler des bénévoles et ainsi entrer petit à petit dans un cercle vertueux de croissance.

Nous disposons donc des moyens minimums nécessaires pour nous lancer sans avoir de besoins financiers, et une fois notre projet populaire notre objectif est qu'il continue de s'autofinancer progressivement.

Supports de communication

- Affiches
- Cartes de visite
- Goodies (stylo, tasse, carnet, gourde, objets sur mesure...)
- Jeu de société
- Vidéo de présentation
- Les réseaux sociaux
- Le site web
- Dossier de presse

Nous pourrions utiliser des affiches qui apportent un aspect visuel à notre association. On pourrait en placer dans les bâtiments universitaires ou dans des lycées etc. Les affiches permettent d'être sûrs de toucher nos cibles car nous les placerons dans les lieux les plus fréquentés par celles-ci.

En ce qui concerne les cartes de visite, nous pourrions les donner aux établissements scolaires et aux entreprises après nos interventions. Ces cartes de visite permettent de se présenter rapidement et de transmettre ses coordonnées. De plus, les cartes de visite permettent de donner un côté professionnel à notre entreprise. Si une université ou une entreprise est satisfaite de notre intervention, elle pourra ainsi également lui transmettre nos coordonnées en leur donnant notre carte de visite.

Concernant les goodies, certains pourraient être proposés à la vente, cela permettra de financer nos interventions. D'autres pourront être remis gratuitement lors des interventions pour faire en sorte qu'on se souvienne de nous. De plus si des membres d'une université ou entreprise dans laquelle nous sommes intervenus se servent de nos goodies en déplacement cela permettra de faire parler de nos actions au sein des réseaux.

Le jeu de rôle permettra une prise de conscience au grand public des différents comportements problématiques inconscients que l'on peut avoir vis-à-vis d'une personne d'un sexe opposé. Ce côté ludique permettra de briser les tabous concernant les discriminations qui persistent encore aujourd'hui.

Pour la vidéo de présentation, nous pourrions diffuser notre message à un public plus large. L'aspect vidéo permet de diffuser notre message d'une manière plus simple, plus condensée et également d'une manière plus agréable. En effet, il est plus aisé et plus plaisant de regarder une vidéo plutôt que de lire une affiche. La vidéo est également un format qui permet de faire passer plus d'informations qu'une affiche car elle combine image et

audio. De plus c'est un support très présent sur les réseaux sociaux aujourd'hui, et qui attire plus l'œil qu'un simple texte. Il ne faudra toutefois pas en abuser afin de ne pas créer de phénomène « d'intrusion publicitaire ».

De nos jours, une grande partie de la population utilise les différents réseaux sociaux. Ainsi, il faut se développer sur Facebook, pour toucher les directeurs des études, directeurs d'entreprise et salariés, mais aussi les familles directement, mais il ne faut pas négliger les étudiants qui sont généralement sur Instagram, et l'on pourra également utiliser Twitter pour toucher plus de tranches d'âge.

Les réseaux sociaux sont également utilisés par une part importante de la population générale, aussi c'est un support qui nous permettra de toucher des cibles multiples et d'atteindre un objectif aussi bien de comportement que de notoriété. En effet notre première mission au lancement de notre association est de parvenir à nous faire connaître pour ensuite mener nos actions dans un maximum d'établissement. N'ayant pas de moyens financiers suffisants pour envisager un achat d'espace publicitaire sur quelque support que ce soit, les réseaux sociaux et le référencement naturel seront nos meilleurs alliés gratuits pour nous faire connaître auprès du plus grand nombre.

Ensuite, en ce qui concerne le site web, il permettra de retrouver toutes nos actualités, nos différents jeux de rôle et interventions ainsi qu'une présentation complète et nos renseignements. On proposera également de faire des dons, d'acheter nos goodies ainsi que notre jeu de rôle, et nos futurs jeux.

Nous devons créer un dossier de presse à destination des journalistes, afin que ceux-ci puissent avoir accès à la présentation de nos actions. Cela nous semble indispensable pour que des journalistes puissent faire connaître nos actions, en particulier les médias professionnels qui pourront ensuite être lus par des entrepreneurs, lesquels seraient alors invités à nous contacter pour que nous intervenions au sein de leur entreprise.

Estimation du budget

Budget au lancement de notre association

Produit	P.U. H.T.	Qté.	Tot. H.T.	Tot. T.T.C.
Affiches				
Impression	0,58 €	100	58 €	69,6 €
Coût additionnel papier glacé spécial	1,07 €	5	5,35 €	6,4 €
Flyers	0,094 €	500	47 €	56,4 €
Cartes de visite	0,05 €	250	11,99 €	14,39 €
Fiches de personnages (Jeu de rôle)				
Impression	0,29 €	12	3,48 €	4,18 €
Coût additionnel unique papier spécial	6,07 €	1	6,07 €	7,28 €
Site internet				
Nom de domaine 1 an	6,99 €	1	6,99 €	8,39 €
Hébergement 1 an	17,88 €	1	17,88 €	21,46 €
TOTAL			156,76 €	188,1 €

Budget une fois que l'association aura atteint une certaine notoriété

Produit	P.U. H.T.	Qté.	Tot. H.T.	Tot. T.T.C.
Stylos personnalisés	0,38 €	500	190 €	228 €
Tasses personnalisées	2,58 €	120	309,6 €	371,52 €
Carnets	1,35 €	120	162 €	194,4 €
Tote-bags	4,17 €	120	500,4 €	600,48 €
TOTAL			1162 €	1394,4 €

Sources pour le budget

- Papier photo : <https://www.fnac.com/Canon-Photo-Paper-Plus-Glossy-II-PP-201-papier-photo-20-feuille-s/a8729257/w-4#omnsearchpos=2>
- Cartes de visite : <https://gallery.vistaprint.fr/fr-fr/g/cartes-de-visite-standard>
- Papier feuilles de personnages : <https://livre.fnac.com/Ramette-500-Feuilles-ClaireFontaine-Papier-A4-80g-Blanc/a8801759/w-4#omnsearchpos=1>
- Impressions : Moyenne d'après plusieurs sites
- Flyers : <https://www.easyflyer.fr/flyers/standard/>

- Stylos personnalisés : <https://www.laboiteaobjets.com/stylo-publicitaire-fabrication-express-24h/>
- Tasses personnalisées : <https://www.mugs-publicitaires.com/nos-mugs-personnalisés/mugs-personnalise/mug-personnalise-simple-paroi-capacite-300-ml-caneo>
- Carnets : <https://www.objetrama.fr/carnet-a-spirale-ligne-avec-stylo-recycles-ramses.html>
- Tote-bags : https://www.bagart.fr/nos-sacs-en-coton-personnalisés/42-248-le-tote-bag-personnalise.html#/28-couleur-ecru_nature/51-face-recto

Remarque : Les prix sont dégressifs selon la quantité commandée

Aperçu des objets personnalisés



Moyens d'évaluation

Il nous sera nécessaire de proposer des moyens d'évaluation de nos actions afin de pouvoir les ajuster et améliorer notre jeu de rôle au fur et à mesure. Nous avons donc différents moyens d'obtenir un retour sur nos actions et nos campagnes de communication.

Évaluation de la performance des posts sur les réseaux sociaux

Les réseaux sociaux étant un de nos supports de communication de prédilection pour toucher un maximum de personnes à moindre coût, il nous faut évaluer quantitativement la pertinence de nos posts.

Ainsi, pour chaque post, éventuellement regroupé par type de post (comportement, notoriété...), on pourra mesurer les éléments suivants :

- Nombre de J'aime
- Nombre de repartages
- Taux d'engagement
- Nombre d'abonnés du compte

Notre objectif est que ces indicateurs augmentent au fur et à mesure de l'avancement de notre campagne de communication, signe qu'un engouement a pu se créer autour d'elle.

Si le nombre d'abonnés augmente, cela sera signe également que nous créons une communauté, sur laquelle nous pourrons nous appuyer par la suite pour promouvoir nos actions. Ces différents indicateurs montrent l'intérêt que portent les cibles à notre projet, aussi plus ils seront élevés, plus notre objectif est atteint.

Les statistiques individuelles de chaque post nous permettront d'analyser les types de communications qui fonctionnent le mieux auprès de notre audience afin de les privilégier. Au contraire, nous pourrions être amené à stopper une certaine forme de post ou l'utilisation d'un réseau social si les chiffres correspondants sont en deçà des chiffres moyens.

Enfin, nous pourrions analyser le contenu des commentaires présents sur les publications afin de déterminer si notre audience perçoit nos actions

de manière positive et s'y intéresse ou si au contraire il s'agit de commentaires négatifs. En fonction de cela, tout en sachant que les commentaires ne sont pas forcément représentatifs car peu nombreux, nous pourrions adapter nos campagnes de communication à venir.

Évaluation de la qualité des interventions (jeu de rôle)

Nous devons également évaluer la pertinence des contenus de notre jeu de rôle après les avoir proposés à notre public lors de nos interventions en présentiel. Pour cela, nous proposerons au terme du jeu de rôle un questionnaire à tous les participants de quelques questions simples et rapides afin de recueillir leurs avis sur ce que leur a apporté notre expérience et ce qui au contraire pourrait être amélioré pour les prochaines interventions.

Ainsi, il pourrait contenir des questions avec des réponses chiffrées (de 0 à 10) telles que :

- Ce jeu de rôle vous a-t-il permis de prendre conscience des inégalités et discriminations entre les femmes et les hommes ? (0 = Pas du tout ; 10 = Absolument)
- Dans quelle mesure étiez-vous sensible aux inégalités des sexes avant notre jeu de rôle ? (0 = Pas du tout sensible ; 10 = Déjà absolument militant)
- Après notre jeu de rôle, avez-vous envie de vous investir dans la défense de l'égalité femmes-hommes ? (trois smileys)

Nous pourrions également compléter le questionnaire par deux questions qualitatives.

- Qu'avez-vous préféré dans notre jeu de rôle ?
- Que pensez-vous que nous devrions améliorer dans notre jeu de rôle ?

A partir de l'analyse des réponses qualitatives et des points apparus le plus souvent dans les réponses du questionnaire, nous pourrions définir les éléments à retravailler ou ceux qui au contraire constituent d'ores et déjà la force de notre concept. L'évolution des notes chiffrées à la hausse nous permettra ainsi de confirmer nos choix, et au contraire de les infirmer si nous changeons un point et que les notes suivantes sont à la baisse.

Avec des indicateurs à la fois qualitatifs et quantitatifs, nous pourrions ainsi évaluer la qualité globale de notre jeu de rôle, les points les plus appréciés ou au contraire ceux à améliorer.

Évaluation de la performance du site web

Enfin, nous devons aussi mesurer la performance de notre site web : A partir des visites de notre site web, nous devons identifier les indicateurs suivants :

- Nombre de visiteurs uniques
- Nombre de visites
- Nombre de pages vues par visite
- Pages les plus vues et contenus les plus téléchargés
- Mots clés utilisés pour accéder au site depuis les moteurs de recherche

Nous pourrions ainsi mesurer la performance globale de notre site web. Par la suite, nous adapterons les contenus afin d'étoffer au maximum les contenus les plus populaires, identifier les contenus les moins utilisés que nous pourrions envisager d'abandonner, ou au contraire trouver des moyens de rendre plus visibles et attrayants les contenus que nous jugeons importants mais qui ne sont pas aussi performants que voulu.

Ainsi, nous pouvons espérer améliorer le taux de rebond sur notre site web, augmenter le nombre de visites mais aussi la qualité des visites en ciblant les contenus les plus populaires. Les mots clés recherchés pour trouver notre site web sur les moteurs de recherche nous permettront également d'optimiser nos contenus (SEO) afin d'augmenter notre visibilité +en ligne.

Conclusion

« À Postes Égaux » se démarque par la singularité de son support d'action : La création de jeux de rôle inédits pour sensibiliser aux inégalités et discriminations entre les femmes et les hommes dans le monde du travail.

Il est donc indispensable que cette singularité soit exploitée au maximum pour que cette association puisse se distinguer de ses partenaires et se faire une place dans le monde associatif. Les cibles visées sont donc également des publics particulièrement réceptifs aux jeux de rôles tels que les étudiants, mais le thème de ce jeu se prête aussi éventuellement à d'autres cibles telles que des entreprises intéressées pour sensibiliser leurs salariés.

L'association doit également tout mettre en œuvre pour exploiter au maximum les nombreuses compétences dont elle dispose en interne en multimédia du fait du statut étudiant de ses fondateurs, de leurs compétences en communication, création et développement ou encore du matériel technique à disposition par l'intermédiaire de leur Institut Universitaire de Technologie.

Il sera nécessaire d'utiliser de nombreux canaux de communication à disposition afin de toucher un public le plus large possible et de pouvoir ainsi acquérir une notoriété nouvelle en tant qu'association et espérer engager une évolution des comportements des générations à venir dans le monde du travail et ainsi diminuer les inégalités et discriminations entre femmes et hommes dans ce domaine.

L'association devra toutefois mener une veille permanente des retours d'expérience qu'elle pourra obtenir de ses différentes communications et actions afin de s'adapter toujours plus et d'agir de manière toujours plus en adéquation avec les habitudes, ressentis et comportements de ses cibles et de sa communauté. Ainsi elle pourra optimiser au maximum ses ressources limitées et espérer accroître la vitesse de développement de ses activités.