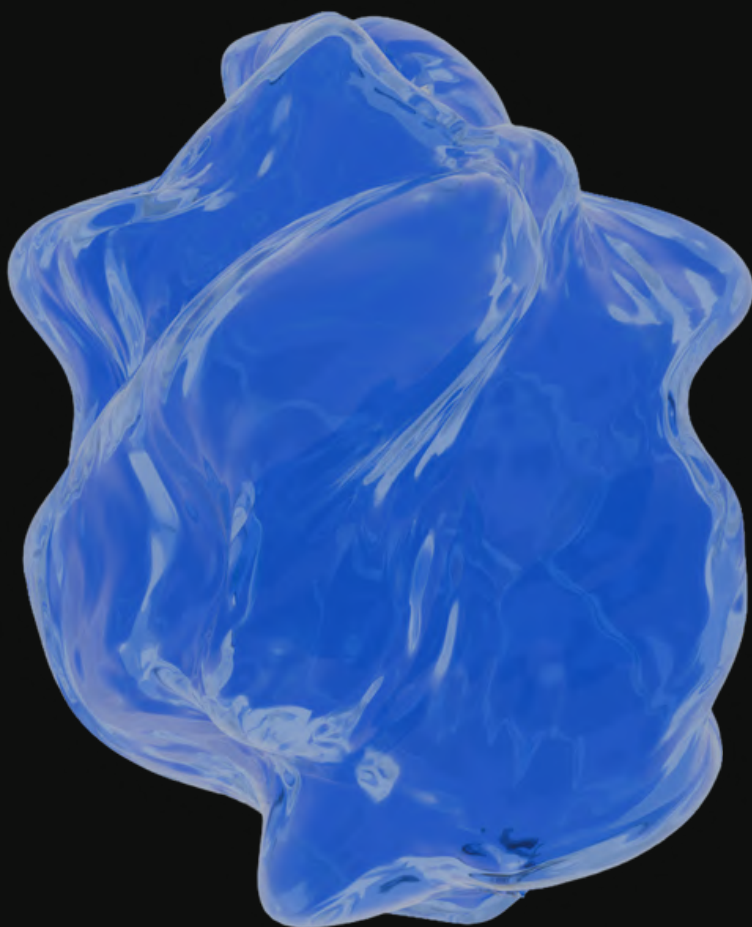


PROJET CO. LABO MMI



**Décembre
2024**

Par

**Matthis
Boreaniz**

**Claude
Malanda**

**Mélissa
Poilâne**

**Océane
Robert**

**Yaroslav
Yermakov**

Pour

Xavier Senente

Sommaire

→	01	Mise en contexte
→	02	Notre identité
→	03	Nos cibles
→	04	Analyse du marché
→	05	Nos concurrents
→	06	SWOT
→	07	DEEPLIST
→	08	Objectifs de communication
→	09	Axe de communication
→	10	Support de communication

Sommaire

→	11	Nos messages
→	12	Exemples des posts
→	13	Budget prévisionnel
→	14	Rétroplanning
→	15	KPI

Contexte

Commanditaire



Xavier Senente
Directeur des études
IUT Nord Franche Comté | Département MMI

xavier.senente@univ-fcomte.fr

Prestataires



Matthis Boreaniz
matthis.boreaniz@edu.univ-fcomte.fr



Claude Malanda
claudemalanda32@gmail.com



Mélissa Poilâne
melissa.poilane@edu.univ-fcomte.fr



Océane Robert
oceane.robert02@edu.univ-fcomte.fr



Yaroslav Yermakov
yaroslavyerm@gmail.com

Contexte

LaboMMI est une plateforme innovante dédiée à la mise en avant des meilleurs projets réalisés par les étudiants en BUT Métiers du Multimédia et de l'Internet (MMI). Conçue comme une véritable vitrine de créativité et d'excellence, cette initiative a pour objectif de valoriser le travail des étudiants, tout en inspirant les générations futures et en renforçant les liens avec les professionnels. Dans le programme MMI, chaque projet est une opportunité d'expérimenter, de créer et d'apprendre. À l'image d'un laboratoire, où l'on teste et perfectionne des idées, LaboMMI met en lumière les résultats les plus remarquables, qu'il s'agisse de créations innovantes, de solutions audacieuses ou de concepts primés.

À QUI S'ADRESSE LABOMMI ?

- Les étudiants actuels, qui y trouvent une source d'inspiration et une reconnaissance de leurs efforts.
- Les futurs étudiants, qui découvrent à travers ces projets la richesse et la diversité du programme MMI.
- Les entreprises et professionnels, à la recherche de talents et de projets innovants à explorer ou à soutenir.

Avec un design moderne et une navigation intuitive, LaboMMI présente chaque projet de manière dynamique, en proposant des catégories valorisantes comme « Coup de cœur », « Prix du jury » ou encore des mentions spéciales. L'objectif est de rendre chaque réalisation accessible, attractive et mémorable.

Au-delà de la simple exposition, LaboMMI incarne les valeurs fondamentales du programme MMI : créativité, innovation, excellence et inspiration. C'est un espace qui célèbre le processus d'apprentissage par la pratique et qui démontre que, grâce à la passion et au travail, tout est possible.

LaboMMI se veut ainsi un point de connexion entre l'univers académique et le monde professionnel, en valorisant les étudiants et leurs projets comme des acteurs de l'avenir du multimédia et de l'Internet.



Identité

Logo



Le logo de LaboMMI s'appuie sur l'identité visuelle existante de la formation MMI Montbéliard, avec une touche distinctive pour marquer l'initiative. En ajoutant le mot "Labo" au-dessus du logo original, nous affirmons l'esprit d'expérimentation, d'innovation et de créativité qui définit ce projet. Cette personnalisation permet à LaboMMI de s'ancrer dans l'image forte et reconnue de la formation tout en se démarquant comme une vitrine unique des projets étudiants.

Univers chromatique



Les couleurs utilisées – **rouge, bleu et jaune** – sont directement reprises du logo initial du département MMI, assurant ainsi une cohérence visuelle forte avec l'identité existante du département.

Ces couleurs, en plus de leur ancrage dans l'identité originale, sont des couleurs primaires souvent utilisées pour exprimer la créativité et l'innovation dans le domaine du web et du design. Le rouge évoque la passion et l'audace, le bleu symbolise l'innovation et la fiabilité, tandis que le jaune incarne l'énergie, l'optimisme et l'éveil créatif.

En reprenant ces couleurs emblématiques, LaboMMI s'inscrit dans la continuité de l'identité MMI Montbéliard tout en affirmant son positionnement comme un espace moderne et dynamique dédié à la valorisation des projets étudiants.

Concernant le blanc et le noir, ils ont été utilisés en complément pour mettre en valeur et faire ressortir les couleurs principales.

Identité

Le nom

Le nom laboMMI reflète parfaitement l'esprit d'expérimentation et d'apprentissage qui caractérise les études en MMI (Métiers du Multimédia et de l'Internet). Dans un laboratoire, on teste des idées, on expérimente, et parfois, ces expériences aboutissent à des résultats exceptionnels. De la même manière, les étudiants en MMI explorent, expérimentent et apprennent en réalisant des projets variés. Ces projets, comparables à des expériences, permettent de mettre en avant leur créativité, leur innovation et leur savoir-faire. LaboMMI souligne également l'idée que c'est en faisant qu'on apprend. C'est un espace où les meilleurs résultats, sont mis en lumière. Ce nom incarne donc à la fois la méthodologie, la passion et la réussite des étudiants, tout en offrant une vitrine à leurs projets les plus réussis.

Slogans

LaboMMI : L'avenir du numérique se crée ici.

LaboMMI : L'avenir du web, façonné par les étudiants.

LaboMMI : Repousser les limites du numérique.

LaboMMI : L'incubateur des idées les plus folles.

Nos valeurs

Créativité

LaboMMI met en avant l'originalité et l'imagination des étudiants, reflétant leur capacité à explorer de nouvelles idées et à repousser les limites.

Innovation

La plateforme valorise des projets novateurs, incarnant l'avant-garde des métiers du multimédia et de l'Internet.

Excellence

En sélectionnant les travaux les plus remarquables, laboMMI illustre la recherche de qualité et d'ambition dans chaque réalisation.

Inspiration

LaboMMI est une source de motivation pour les étudiants actuels et futurs, montrant que tout est possible grâce à la passion et à l'engagement.

Ciblage

Notre projet s'adresse principalement aux étudiants et futurs étudiants, mais nous reconnaissons qu'une cible élargie, comprenant les parents et les enseignants, pourrait également être intéressée par notre plateforme.

Notre cible principale : Les étudiants et futurs étudiants

Nous nous concentrons principalement sur les jeunes comme Théo DURAND et Gabriel PETIT, qui souhaitent explorer notre formation, découvrir les projets réalisés et mieux comprendre les compétences qu'ils pourront acquérir.

- **Leur besoin** : Trouver une source d'inspiration et des informations précises pour s'orienter ou valoriser leurs travaux.
- **Notre réponse** : Une plateforme intuitive et visuelle qui met en avant les projets des étudiants, les débouchés et les attentes de la formation.

Notre cible élargie : Les parents et enseignants

Bien que notre plateforme soit avant tout pensée pour les jeunes, nous savons que leurs décisions d'orientation sont souvent influencées par les parents et les professeurs. Ces derniers jouent un rôle clé dans l'accompagnement et le conseil des lycéens.

- **Les parents** souhaitent s'assurer que la formation est sérieuse, qu'elle offre des débouchés intéressants et qu'elle correspond aux aspirations de leur enfant.
- **Les enseignants** cherchent des informations concrètes sur les contenus pédagogiques et les projets réalisés pour orienter au mieux leurs élèves.

Ce que nous proposons à cette cible élargie

- **Pour les parents** : une mise en avant des compétences développées, des exemples concrets de projets et des débouchés professionnels. Cela leur permet d'évaluer le potentiel de la formation pour leur enfant.
- **Pour les enseignants** : une présentation claire des attentes, des travaux étudiants et des success stories, qu'ils peuvent partager avec leurs élèves pour les motiver.

Bien que notre cœur de cible reste les étudiants et futurs étudiants, inclure les parents et enseignants dans notre stratégie permet de renforcer leur rôle de prescripteurs et de maximiser l'impact de notre plateforme.



Cible

Cible Principal



PROFIL

Nom Théo DURAND
Sexe Homme
Âge 17 ans
Adresse Mulhouse

MOTIVATIONS

Voir les possibilités de la formation

Voir les débouchés

Avoir une idée des projets et les attendus

BIOGRAPHIE

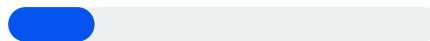
Théo DURAND vit à Mulhouse et âgé de 17 ans. Il cherche une formation après le bac, mais il ne sait pas quoi choisir. Il ne veut pas être submergé d'information et avoir des informations directes sans à les chercher partout. Il aimerait voir les projets des étudiants pour lui donner une idée.

PERSONNALITÉ

Adaptabilités



Extravertie



Aventurier



FRUSTRATIONS

Manque d'information

Difficulté à choisir sa formation

Difficulté à avoir accès au site

RÉSEAUX SOCIAUX



Cible

Cible Secondaire



PROFIL

Nom Gabriel PETIT
Sexe Homme
Âge 19 ans
Adresse Montbéliard

MOTIVATIONS

Montrer son travail
S'inspirer des projets des autres années
Rapide pour enregistrer son projet

BIOGRAPHIE

Gabriel PETIT est un étudiant à Montbéliard. Il a 19 ans et il fait un BUT MMI. Il souhaiterait montrer ces projet et voir les projets des autres années pour s'inspirer. Il ne veut pas perdre de temps à remplir la fiche pour enregistrer ces projets. Il aimerait beaucoup que ces projets soient visible et vue par tous.

PERSONNALITÉ

Adaptabilités



Extravertie



Aventurier



FRUSTRATIONS

Projet mal valoriser/présenter
Manque d'information sur les autres travaux

Ne pas retrouver son projet

RÉSEAUX SOCIAUX



Analyse du marché

75% des étudiants français considèrent les compétences numériques comme essentielles pour leur carrière, avec une importance croissante donnée aux portfolios et aux plateformes digitales pour mettre en avant leurs projets.

Dans les départements universitaires comme MMI, environ 80% des projets réalisés servent de démonstration de compétences en design, développement ou audiovisuel, mais seule une minorité bénéficie d'une visibilité en dehors des jurys académiques.

La majorité des départements MMI en France n'ont pas encore développé de véritables plateformes accessibles au public pour valoriser les projets de leurs étudiants, laissant cette initiative à quelques départements isolés ou à des solutions internes limitées, certaines solutions internes existent dans les départements MMI, comme des sous-sections sur les sites d'IUT (Bobigny, Laval) ou des événements spécifiques comme le Festival MMI. Cependant, ces initiatives restent ponctuelles, fragmentées et manquent d'une plateforme centralisée accessible au public pour une valorisation continue des projets étudiants.

Environ 65% des étudiants MMI souhaitent disposer d'une vitrine numérique pour promouvoir leurs projets.

Entreprises et recruteurs

Une étude menée par Digital Recruiters révèle que 55 % des cadres estiment que la personnalité et le relationnel du candidat sont les principaux critères de sélection. Bien que cette étude ne se concentre pas exclusivement sur les portfolios numériques, elle souligne l'importance des compétences relationnelles dans le processus de recrutement [Digital Recruiters](#)

Par ailleurs, une enquête menée par Hover indique que 71 % des employeurs estiment que la qualité d'un portfolio influence leur décision d'embauche. Cette donnée suggère que les portfolios numériques jouent un rôle significatif dans le processus de sélection des candidats.

Les départements MMI cherchent à renforcer leur image et à attirer de nouveaux étudiants en mettant en avant la qualité de leurs (étudiants) projets.



Concurrence

Analyse des concurrents

Nous avons identifié 4 concurrents majeurs de LaboMMI :

- [MMI Bordeaux](#)
- [MMI Champs sur Marne](#)
- [JPO MMI Montbéliard](#)
- [Portfolio MMI](#)

MMI Bordeaux

Le site de MMI Bordeaux présente la formation elle-même. Il comporte une page dédiée aux réalisations d'étudiants, mais celle-ci est « cachée » sous l'intitulé « Ateliers pédagogiques », ce qui peut prêter à confusion. De ce fait, les utilisateurs pourraient supposer que la page des travaux n'existe pas.

Malgré tout, le site est esthétique, minimaliste et simple, ce qui donne envie de l'explorer.

MMI Champs sur Marne

Le site de MMI Champs sur Marne est également utilisé pour présenter la formation.

On peut y voir les projets réalisés, mais on ne peut pas y accéder depuis la page d'accueil. Cela donne l'impression qu'aucun projet n'est présenté.

La page des projets elle-même ne contient pas de projets dans certaines catégories, et dans les autres, il n'y a que 3 projets. Ainsi, le site ne montre pas tous les projets étudiants, mais seulement une sélection.

JPO MMI Montbéliard

Le site des Journées Portes Ouvertes (JPO) de MMI Montbéliard est conçu pour présenter l'événement, donc la mise en avant des projets n'était pas son objectif principal. Néanmoins, 8 projets sont présentés et facilement accessibles.

Malheureusement, le manque d'explications détaillées ne permet pas de bien les mettre en valeur.

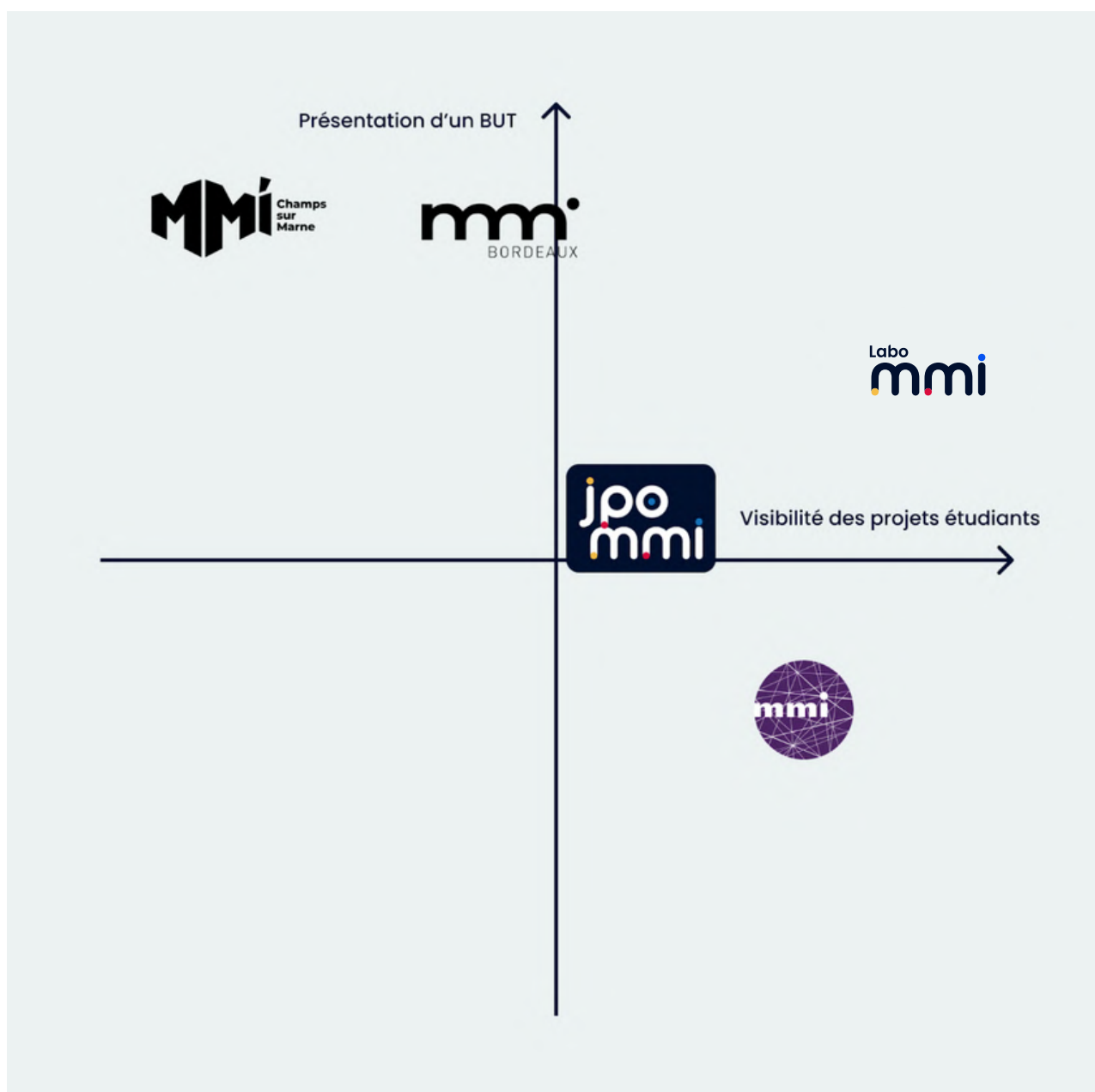
Le site propose de bons visuels qui mettent en avant les compétences des étudiants, mais il ne respecte pas nécessairement la charte graphique de MMI.

Concurrence

Analyse des concurrents

Portfolio MMI

Le site Portfolio MMI a pour but de présenter les portfolios des anciens étudiants de MMI afin de promouvoir leur travail. Il n'est pas focalisé sur un seul BUT, mais sur la formation en général. Le site est facile à utiliser et illustre bien ce qu'on peut accomplir en tant qu'étudiant en MMI.



SWOT

Forces

Visibilité et fierté des étudiants

Le site offre une plateforme dédiée pour exposer les travaux des étudiants, ce qui améliore leur visibilité auprès d'un large public (futurs étudiants, professionnels, communauté académique). Cette mise en avant contribue à valoriser leurs compétences, leur créativité, et à renforcer leur sentiment de réussite.

Renforcement du sentiment d'appartenance

En permettant aux étudiants d'ajouter leurs propres projets et de collaborer sur la plateforme, le site favorise un esprit d'appartenance et de communauté. Il devient ainsi un outil fédérateur qui valorise le travail collectif et l'engagement des étudiants.

Interface moderne et interactive

L'expérience utilisateur est au cœur du projet grâce à une interface soignée, interactive et intuitive. Une navigation fluide et des visuels attractifs captivent les visiteurs et assurent une expérience optimale, encourageant l'exploration des projets étudiants.



SWOT

Faiblesses

Ciblage d'un public interne

Le site cible principalement les étudiants actuels et les enseignants, ce qui limite son attractivité pour un public plus large, notamment pour les futurs étudiants ou les recruteurs potentiels.

Mises à jour fréquentes nécessaires

Les projets des étudiants évoluent constamment, ce qui nécessite des mises à jour régulières pour maintenir la pertinence et la qualité du contenu. Cela demande une organisation rigoureuse et une implication continue pour éviter que le site ne devienne obsolète.

Assurer la qualité et l'uniformité des projets

La diversité des projets (formats, sujets, niveaux d'avancement) peut entraîner un manque d'uniformité dans la présentation. Maintenir une qualité constante et des standards élevés représente un défi, en particulier lorsqu'il s'agit d'un contenu collaboratif.



Opportunités

Encourager l'implication des étudiants

En les incitant à soumettre activement leurs projets, la plateforme stimule la motivation et l'engagement des étudiants. Des récompenses, badges ou mentions spéciales pourraient être introduites pour renforcer leur participation.

Évolution du site avec de nouvelles fonctionnalités

Le site peut intégrer des fonctionnalités innovantes pour enrichir l'expérience utilisateur, telles que :

- Des espaces de discussion ou forums pour permettre aux étudiants d'échanger autour de leurs projets.
- Une section "*tutoriels*" ou "*coulisses des projets*" pour montrer le processus créatif et technique derrière les réalisations.
- Un système de feedback où les enseignants et visiteurs pourraient laisser des commentaires constructifs.

Opportunités pour attirer des entreprises

En servant de vitrine pour les compétences et projets des étudiants, le site peut devenir un outil de connexion avec les entreprises intéressées par les jeunes talents. Cela peut mener à des opportunités de stages, d'alternances, voire d'emplois pour les étudiants.



SWOT

Menaces

Manque d'engagement des étudiants

Si les étudiants ne s'impliquent pas activement, la plateforme risque de manquer de contenu pertinent et à jour, diminuant son attractivité. Une communication régulière et des incentives sont nécessaires pour maintenir leur engagement.

Risques liés aux droits d'auteur

Les projets peuvent inclure des contenus (images, vidéos, musiques) protégés par des droits d'auteur. Cela expose le site à des risques juridiques si des règles ne sont pas établies pour l'utilisation de contenus tiers. Une charte de publication stricte devrait être mise en place pour éviter ce problème.

Problèmes de référencement

Un manque d'optimisation SEO pourrait nuire à la visibilité du site sur les moteurs de recherche, empêchant d'attirer un public élargi. Le contenu doit être enrichi avec des mots-clés pertinents, des métadonnées, et une structure claire pour améliorer le référencement naturel.

Plagiat ou appropriation de projets

Il existe un risque que certains étudiants copient ou s'approprient les idées de leurs camarades. Un système d'attribution claire (avec auteurs mentionnés et portfolios liés) est nécessaire pour protéger les contributions individuelles.

Le site présente un fort potentiel en tant que vitrine pour les projets étudiants, en offrant une interface moderne, interactive et motivante. Pour tirer pleinement parti de ses opportunités, il est essentiel d'implémenter des stratégies pour élargir son audience, maintenir l'engagement des étudiants, et sécuriser la qualité du contenu. Une attention particulière doit également être portée au référencement et aux aspects légaux pour assurer une visibilité optimale et éviter les risques juridiques. En évoluant vers une plateforme enrichie de fonctionnalités collaboratives et professionnelles, le site pourrait devenir un outil de référence pour les étudiants, les enseignants, et les recruteurs.

DEEPLIST

D | DÉMOGRAPHIQUE

La cible principale du site concerne les jeunes adultes âgés de 18 à 21 ans, inscrits en BUT MMI, ainsi que les lycéens en recherche d'orientation. En prenant en compte ces données démographiques, le site doit adopter une approche adaptée :

Langage et ton

Dynamique, moderne et accessible pour séduire un public jeune.

Usages numériques

Optimiser le site pour une utilisation mobile et intuitive, car les jeunes générations utilisent principalement leurs smartphones pour accéder à ce type de contenu.

Adaptation culturelle

Inclure des éléments visuels et interactifs inclusifs pour refléter la diversité des utilisateurs, tout en valorisant les projets issus de différentes origines et contextes.

E | ÉCONOMIQUE

La plateforme joue un rôle clé dans la promotion des compétences professionnelles des étudiants, ce qui contribue à leur employabilité :

Visibilité pour les recruteurs

En exposant des projets innovants et de qualité, le site attire l'attention des professionnels à la recherche de talents dans les domaines du design, du développement web ou de l'audiovisuel.

Ancrage local

Collaborer avec des entreprises locales pour créer des opportunités de partenariats, stages ou embauches.

Valorisation économique

Montrer que les projets étudiants apportent une vraie valeur ajoutée à l'écosystème numérique et économique.

E | ENVIRONNEMENTAL

Dans un contexte où la durabilité est une priorité mondiale, le site doit adopter des pratiques responsables.

Hébergement écologique

Opter pour un hébergeur optimisé qui limite l'empreinte carbone.

Optimisation technique

Réduire le poids des pages (images compressées, scripts optimisés) pour consommer moins d'énergie.

Projets à impact positif

Mettre en avant les projets des étudiants portant sur des thématiques environnementales, comme des solutions écoresponsables ou des créations visant à sensibiliser à la durabilité.

Cela permet au site d'afficher un engagement environnemental fort et de répondre aux attentes actuelles des utilisateurs.



DEEPLIST

P | POLITIQUE

Le site doit s'inscrire dans le cadre des objectifs académiques et institutionnels définis par l'IUT et le BUT MMI.

Promotion des compétences pédagogiques

Mettre en lumière les savoir-faire acquis dans des domaines clés comme le développement web, l'audiovisuel et la communication.

Respect des directives

Aligner le site avec les politiques éducatives et les valeurs portées par l'IUT (innovation, excellence et collaboration).

Image institutionnelle

Renforcer la crédibilité du département en valorisant des projets conformes aux exigences pédagogiques et académiques.

L | LÉGAL

Pour garantir un cadre légal sécurisé, plusieurs mesures doivent être mises en place.

Vérification des droits d'auteur

Contrôler que tous les visuels, textes ou médias utilisés sont libres de droits ou correctement attribués pour éviter les litiges.

Conformité au RGPD

Assurer une gestion sécurisée des données personnelles des étudiants et visiteurs, avec un consentement explicite pour leur utilisation.

Conditions Générales d'Utilisation (CGU)

Rédiger des règles claires concernant la publication, l'utilisation et la consultation des projets, afin de protéger les droits des étudiants et du site.

DEEPLIST

I | INFORMATIONNEL

Le site doit offrir une expérience utilisateur fluide et des informations pertinentes.

Présentation des projets

Chaque projet doit inclure des visuels, des descriptions détaillées et des liens complémentaires (portfolios étudiants, outils utilisés).

Navigation intuitive

Intégrer un système de recherche avancée pour filtrer les projets par catégorie, mots-clés ou auteurs.

Accessibilité des informations

Proposer une section expliquant la formation MMI, les compétences acquises et les débouchés professionnels pour informer les futurs étudiants et recruteurs.

S | SOCIAL

Le site doit encourager les échanges et la collaboration pour renforcer le lien entre les étudiants et le département MMI.

Sentiment d'appartenance

Créer un espace où les étudiants voient leurs projets reconnus et valorisés, renforçant leur fierté et leur engagement envers la formation.

Collaboration

Intégrer des outils interactifs (commentaires, partages) permettant aux étudiants de recevoir des retours constructifs.

Partage

Faciliter la diffusion des projets sur les réseaux sociaux, pour toucher une audience plus large et renforcer la visibilité du département.

DEEPLIST

T | TECHNOLOGIQUE

La technologie est essentielle pour assurer un site performant et moderne.

Responsive design

Garantir une expérience utilisateur optimale sur mobile, tablette et ordinateur, en réponse aux usages des jeunes générations.

Fonctionnalités avancées

Intégrer des filtres interactifs, des galeries dynamiques et des options de partage intuitives pour enrichir l'expérience utilisateur.

Mises à jour régulières

S'assurer que le site reste à jour avec les évolutions technologiques pour éviter les dysfonctionnements et maintenir des performances optimales.

Cette DEEPLIST approfondie s'appuie sur des axes stratégiques complets et alignés avec les besoins du projet. En combinant une approche démographique, économique, environnementale, politique, légale, informationnelle, sociale et technologique, elle permet de construire une plateforme performante, innovante et respectueuse des enjeux actuels. Chaque partie, illustrée par une couleur pastel, reflète les valeurs essentielles du projet, en assurant à la fois une identité visuelle harmonieuse et un cadre stratégique solide pour le développement de la plateforme.



Objectifs de com'

Objectifs conatifs

Le projet LaboMMI a pour ambition de susciter des actions concrètes de la part de ses utilisateurs en visant trois objectifs conatifs majeurs :

Inciter les utilisateurs à explorer les projets des étudiants MMI

LaboMMI cherche à motiver les visiteurs à naviguer activement sur la plateforme pour découvrir la diversité et la richesse des projets réalisés par les étudiants. En proposant une interface intuitive, des visuels attractifs, et une présentation dynamique des projets, la plateforme vise à captiver l'attention des utilisateurs et à encourager des visites répétées, transformant LaboMMI en une référence incontournable.

Favoriser les interactions avec le site

Le projet souhaite créer un engagement actif en offrant des fonctionnalités interactives. Les utilisateurs sont encouragés à partager leurs coups de cœur sur leurs réseaux sociaux grâce à des options de partage intégrées. Les étudiants, quant à eux, ont la possibilité d'ajouter de nouveaux projets et de mettre à jour leurs profils, renforçant ainsi leur implication dans la communauté de LaboMMI.

Augmenter la visibilité des projets étudiants auprès des recruteurs et des entreprises

L'objectif est de promouvoir LaboMMI auprès des professionnels afin qu'ils perçoivent les étudiants en MMI comme des talents créatifs et prometteurs. En facilitant l'accès à ces projets innovants, la plateforme souhaite établir des liens solides entre le monde académique et professionnel, ouvrant des opportunités de collaborations et de recrutements.



Objectifs de com'

Objectifs cognitifs

Le projet vise à informer et sensibiliser ses utilisateurs en s'appuyant sur trois objectifs cognitifs clés :

Informier sur les compétences développées en MMI

LaboMMI met en lumière les expertises des étudiants, acquises dans des domaines variés tels que le design, le développement web, l'audiovisuel, ou encore la gestion de projets numériques. Chaque projet présenté illustre concrètement les compétences techniques et créatives des étudiants, permettant aux visiteurs de mieux comprendre la richesse des savoir-faire enseignés dans cette formation.

Faire connaître la formation MMI

En exposant la diversité des projets étudiants, la plateforme reflète la polyvalence du programme MMI. Elle met en avant l'étendue des enseignements dispensés, allant de la conception graphique à l'intégration web, en passant par la création audiovisuelle et les stratégies de communication numérique. Cette approche donne une vision complète de la formation et de ses débouchés.

Renforcer l'image du département MMI Montbéliard

LaboMMI positionne le département MMI de Montbéliard comme un acteur innovant et engagé dans la valorisation des compétences numériques et créatives. En faisant rayonner les projets des étudiants, la plateforme renforce la crédibilité et l'attractivité de la formation auprès des futurs étudiants, des professionnels, et des institutions.



Objectifs de com'

Objectifs affectifs

Le projet cherche à toucher émotionnellement ses utilisateurs en atteignant les objectifs affectifs suivants :

Inspirer la fierté des étudiants

LaboMMI valorise le travail des étudiants en leur offrant une plateforme professionnelle où leurs projets sont mis en avant auprès d'un public varié. Cette reconnaissance contribue à renforcer leur confiance en eux et leur satisfaction personnelle, tout en légitimant leurs efforts et leur créativité.

Créer un sentiment d'appartenance

En rassemblant les réalisations des étudiants sur une plateforme partagée, LaboMMI renforce le lien entre les membres du département MMI. Ce projet fédère les étudiants, les enseignants et la communauté académique autour d'un objectif commun : promouvoir l'excellence et la créativité.

Attirer l'attention et l'enthousiasme des futurs étudiants

En présentant des projets captivants et bien réalisés, LaboMMI suscite l'admiration et l'envie des futurs étudiants. La plateforme transmet un message inspirant : intégrer le programme MMI, c'est rejoindre une formation qui valorise le talent et ouvre la voie à des opportunités concrètes.

Les objectifs de communication de LaboMMI s'articulent autour de trois axes principaux : **cognitif, affectif et conatif**.

Sur le plan **cognitif**, la plateforme informe sur les compétences développées en MMI, la richesse de la formation et la notoriété du département.

Sur le plan **affectif**, elle inspire la fierté, renforce le sentiment d'appartenance et capte l'attention des futurs talents.

Enfin, sur le plan **conatif**, elle incite les utilisateurs à explorer, interagir, et valoriser les projets étudiants, tout en créant des opportunités concrètes avec les entreprises.

LaboMMI se positionne comme un outil stratégique et engageant, à la croisée des mondes académique et professionnel, dédié à la valorisation des compétences numériques et créatives.

Axe de com'

Labo MMI est, comme son nom l'indique, rattaché au département MMI de Montbéliard. Les axes de communication choisis reflètent donc les valeurs portées par l'IUT et ses étudiants : innovation, créativité, excellence académique, entraide, la polyvalence et bien d'autres encore.

Le ton adopté par **Labo MMI** sera axé sur l'entraide et la sympathie, afin de s'adresser directement aux étudiants et futurs étudiants. Cela donnera au site un aspect ludique et chaleureux, tout en veillant à ne pas tomber dans un registre trop familier. Un équilibre sera maintenu grâce à un niveau de langage académique ponctuel, aligné sur la vision de l'IUT et du département. Ce choix permettra de rassurer les parents des futurs étudiants quant au sérieux et à la crédibilité du site.

Le ton varie aussi selon le moyen de communication utilisé, si nous postons des messages sur instagram, il est évident que le ton sera beaucoup plus décontracté par rapport à la fiche parcoursup car sur ce réseau nous visons directement les étudiant et lycéens et non pas leur parents.

Au contraire, sur le site de l'iut nous ne pouvons pas nous permettre de choisir un ton trop éloignés de celui déjà mis en place par la formation.



Axe de com'

Les axes principaux

Concernant les **axes principaux**, il y en aura **deux** : la **créativité** des étudiants dans leur projets puis la **polyvalence** via les différentes sections, nous allons séparer les deux axes suivants car le ton employé pour les deux ainsi que le support des messages ne sera pas le même pour les deux.

Pour la **créativité** nous allons viser les **réseaux sociaux** utilisés le plus par les **lycéens** ainsi qu'adopter un **ton** adéquat pour **les atteindre**, au **contraire** de la **polyvalence** où nous allons viser des **réseaux** principalement **utilisés par les écoles ou les parents** avec là aussi le **ton** adéquat afin de **les atteindre** eux aussi.

L'**objectif** ici est de **toucher** les **deux cibles** pratiquement en **même temps** à **différents endroits** afin de maximiser les chances de **nous faire connaître** mais aussi et surtout de faire connaître **notre école** via notre support web.

L'axe de la créativité

Pour ce premier axe qui tourne autour de la **créativité des étudiant dans leur projets**, nous irons tout de suite au but en montrant les différents projets accessibles par tous. La **créativité** sera mise à l'honneur dans nos premiers posts et restera un **fil conducteur** tout au long de notre campagne de communication car c'est de là que part l'idée de notre site web: montrer la **créativité des étudiants à travers leurs projets** réalisés.

Pour la créativité nous allons opter pour un **ton inspirant** qui se rapproche du langage plus familier de l'**étudiant**. Ceci sera bien évidemment adapté au type de réseaux sur lequel le post en question sera publié.

Nous allons évidemment poster des **contenus visuels** très **inspirants** là aussi en reprenant les codes de l'IUT de montbéliard. Cela pourra passer par des **images**, des **infographies** ou encore des **vidéos** qui captent l'attention du public dès le **premier coup d'œil**.

Nous mettrons aussi quelques **travaux** directement en publication sur les réseaux (en principe ce sera des travaux **récompensé** par **les enseignants** ou les **plus aimés**) puis il pourra y avoir en complément un **léger récit** du ou des étudiant à l'origine du projet sur la **création** de celui ci pour renforcer le côté **inspirant** et **engageant** que nous recherchons.

Axe de com'

Les axes principaux

L'axe de la polyvalence

Les projets que nous allons promouvoir s'inscrivent dans un mouvement de polyvalence de la part de tous les étudiants de l'IUT, car ils peuvent être partagés en plusieurs sections.

Ces sections représentent effectivement les différents corps de métiers étudiés au cours des différentes années au sein du département.

Dans le cas ici présent, il y aurait donc l'audiovisuel, le design graphique, la communication, et le développement web afin de refléter l'ensemble des possibilités de projets et de poursuites d'études possibles.

Les messages seront axés autour de cette polyvalence au début de la communication pour "faire découvrir" puis dans le futur tendre vers des posts plus spécifiques quand un public "acquis" sera déjà en place.

Dans le cas de la polyvalence nous pourrons garder un ton assez neutre et poster davantage pour toucher les parents d'élèves car comme nous l'avons dit plus haut, la polyvalence va montrer aux parents que les débouchés après le BUT MMI sont multiples et variés et ceci va les rassurer et les conforter dans le choix de leurs enfant à venir dans notre école.

Les axes secondaires

L'axe ludique

L'axe ludique sert à faire du lien direct avec les personnes visées directement, nous pourrons mettre en place des petites interactions comme des quizz (du type "quels parcours préfères-tu?" ...) L'approche semi décontractée sur Instagram et X pourra être une façon de rendre plus sympathique au yeux des gens (avec des memes ou contenus plus décalés).

Enfin nos contenus visuels pourront être une force aussi.

Les axes secondaire

L'axe éthiques (valeurs)

Pour ce qui est de l'aspect éthique nous allons nous conformer aux valeurs de l'établissement.

Celles-ci se traduisent par l'esprit d'équipe et la collaboration, l'innovation, l'aspect familial des promotions, l'excellence académique...

Bien sûr dans les valeurs principales il y aura aussi l'aspect éthique sur le web, c'est à dire plus concrètement le respect des normes mises en places pour protéger les utilisateurs et les sites sur internet (RGPD, CNIL....)

L'axe Innovation

En mettant en avant le site et les projets étudiants affiliés, nous mettrons davantage l'accent sur les projets les plus innovants avec une réelle originalité. En effet le but du BUT MMI est aussi de proposer une formation qui est en constante évolution tout comme les métiers du numérique et du web.

Ainsi, montrer aux étudiants et aux parents que les projets fournis par les étudiants MMI sont dans cette optique nous semble intéressant.

Ceci peut se matérialiser concrètement en montrant l'innovation dans les outils techniques utilisés pour la création des projets. Où bien en montrant des nouveaux courants artistiques utilisés pour des design, où encore des nouvelles idées mises en œuvre pour promouvoir son projet.

Ceci permettra donc de montrer dans chaque parcours l'innovation toujours plus présente tout en gardant donc l'idée qu'elle se fait de manière polyvalente car dans chaque parcours.

L'axe académique

Un des axes les plus importants, en effet, comme le site que nous allons promouvoir est directement lié à un établissement scolaire supérieur, nous nous devons de rester dans l'aspect académique.

D'une part nous donnerons plus de visibilité aux projets les plus récompensés par les enseignants de l'IUT avec en prime des témoignages potentiels des étudiants et des enseignants sur les projets.

Nous pourrons mettre en avant aussi les projets avec une collaboration pédagogique (par exemple data.gouv etc...)

Ensuite nous aurons uniquement des projets directement en lien avec le programme académique (sae, projets individuels, projets co...)

Enfin sur certains posts nous pourrons éventuellement mettre des liens externes sur des ressources en lignes corrélées avec celles utilisées pour un projet.

Support de com'

Pour la phase de lancement du site qui valorise des projets étudiants du département MMI, les canaux de communication que vous avez choisis sont stratégiques. Voici une analyse détaillée de chaque canal proposé, en expliquant leur intérêt, leurs avantages, ainsi que leurs limites pendant cette phase de lancement

Stand lors d'un événement

Un stand lors des Journées Portes Ouvertes (JPO) est une excellente occasion pour faire connaître le site web du département MMI auprès des futurs étudiants et de leurs familles. Ce type d'événement permet d'établir un contact direct avec les visiteurs, ce qui crée un lien de confiance. Ils peuvent poser des questions en direct et découvrir facilement ce que le département MMI propose, notamment grâce aux projets étudiants présentés sur le site.

Utilisation pour la phase de lancement

Pendant la phase de lancement, le stand sera utilisé pour distribuer des brochures et des flyers avec des QR codes. Ces QR codes mèneront directement à la plateforme de notre site web ou aux réseaux sociaux du que nous allons créer pour promouvoir notre site. Il serait aussi intéressant de proposer des démonstrations en direct du site et de montrer les projets à travers des vidéos, des mockups... , pour attirer l'attention et inciter les visiteurs à se rendre sur notre site.

Limites

Le principal inconvénient est que l'événement est limité à une seule journée ou à quelques heures pendant les Journées Portes Ouvertes.

Cela signifie que l'impact dépendra du nombre de personnes présentes. De plus, comme il y a beaucoup d'activités en même temps, il peut être difficile d'attirer l'attention de tout le monde.



Support de com'

Compte TikTok du département MMI

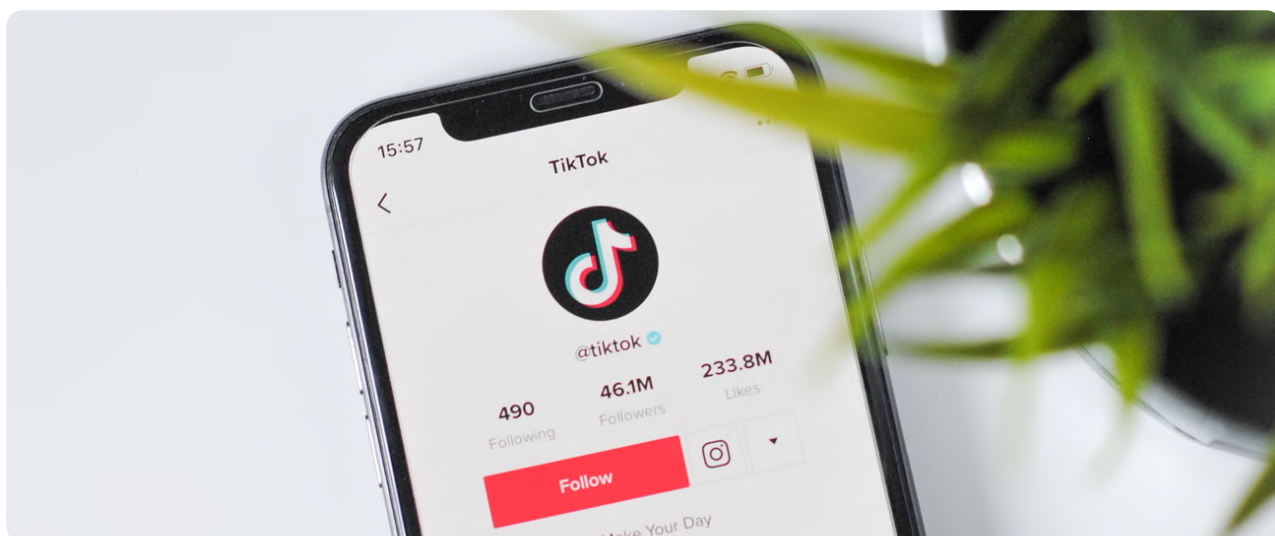
TikTok est l'une des plateformes sociales les plus populaires parmi les jeunes, en particulier les étudiants et futurs étudiants. Cette plateforme permet de créer du contenu vidéo court et dynamique, idéal pour montrer l'aspect créatif, le savoir faire et les compétences des étudiants. TikTok favorise la viralité, ce qui peut énormément augmenter la visibilité du département MMI et de ses projets dans un premier temps et notre site de projets dans un second temps.

Utilisation pour la phase de lancement

Pour promouvoir notre site, nous allons utiliser le compte TikTok déjà existant du département MMI de Montbéliard, qui a un bon nombre d'abonnés (362) et une bonne interaction (5 349 mentions J'aime). Nous publierons des vidéos qui montreront la navigation sur le site, des présentations de projets étudiants qui aboutiront à des appels à découvrir davantage sur le site dédié. Nous utiliserons aussi des vidéos "avant-après" ou des mini-interviews d'étudiants expliquant leurs projets

Limites

Même si TikTok est très populaire auprès des jeunes, créer du contenu qui se démarque peut être difficile, car il doit être bien pensé et soigné pour capter l'attention. De plus, pour maintenir l'engagement sur la plateforme, il est important de publier régulièrement du contenu. Toutefois, comme nous utilisons un compte déjà



Section dédiée sur le site web de l'IUT NFC

Avoir une section dédiée sur la page de présentation du département MMI du site officiel de l'IUT est essentiel pour centraliser toutes les informations concernant le département et ses projets. Cette section permettra aux futurs étudiants de découvrir les réalisations concrètes des étudiants MMI, directement en lien avec la formation. En ajoutant un lien vers notre site, cela offrira un accès facile aux projets réalisés, offrant une vision complète de ce que les étudiants apprennent et produisent.

Utilisation pour la phase de lancement

Dès le lancement, nous souhaitons intégrer une section à cette page de présentation du département MMI, expliquant que le département possède un site où les étudiants peuvent partager leurs projets. Cela permettra aux étudiants potentiels qui recherchent des informations sur la formation de voir les projets réalisés par leurs pairs, de mieux comprendre les compétences développées et de se projeter dans le programme. Un lien vers le site de valorisation des projets sera inclus pour permettre aux visiteurs d'explorer plus en profondeur ces réalisations.

Limites

Le site de l'IUT est formel et destiné principalement à l'information académique, ce qui peut ne pas correspondre aux attentes d'un public jeune, plus habitué à des formats visuels et interactifs. Il est donc crucial de veiller à ce que cette section soit bien mise en avant, avec un contenu clair et attrayant, et que le lien vers le site des projets soit facile d'accès et visible.

Un bon référencement de cette page est également essentiel pour qu'elle soit trouvée par les étudiants et futurs étudiants ou même les parents de ces derniers.



Des QR Code dans les lycées locaux

Le QR code est un moyen simple et moderne pour diriger rapidement les étudiants vers un site web ou une page spécifique. En le plaçant dans des lieux stratégiques autour du site de Montbéliard, où se trouve le département MMI, nous pouvons toucher un large public. Ces lieux clés incluent un lycée à proximité, une bibliothèque universitaire (BU) et un restaurant universitaire. Les lycéens viennent régulièrement dans ces endroits pour réviser ou manger, ce qui en fait des points de passage idéaux pour capter leur attention.

Utilisation pour la phase de lancement

Le QR code sera placé sur des affiches, des flyers ou des prospectus distribués dans ces lieux stratégiques. En scannant le code, les étudiants auront un accès immédiat à la page de présentation des projets MMI notamment la page d'accueil de notre site web. Cela permettra de faire connaître rapidement le site et de donner un aperçu des projets réalisés par les étudiants du département.

Limites

L'efficacité du QR code dépendra de l'engagement des étudiants, qui doivent être incités à le scanner. De plus, pour que cette stratégie de QR code fonctionne, il faut s'assurer qu'il soit bien visible dans ces lieux fréquentés. Si l'emplacement ou la visibilité n'est pas optimale, le code risque de ne pas être scanné.



Lien du site sur la fiche Parcoursup de la formation

Parcoursup est la plateforme utilisée par de nombreux lycéens pour s'inscrire dans l'enseignement supérieur, ainsi que par des étudiants souhaitant se réorienter. Ajouter un lien vers la page MMI du site de l'IUT sur cette plateforme est une excellente opportunité pour attirer l'attention des étudiants et futurs étudiants. Ce lien permettra aux candidats potentiels de découvrir les projets réalisés par les étudiants du département MMI, leur donnant ainsi une meilleure idée de l'offre de formation et de l'impact des projets concrets réalisés au sein du département. En cliquant sur ce lien, les utilisateurs accéderont directement à la page MMI du site de l'IUT, qui contient également un lien menant à notre site dédié à la valorisation des projets étudiants.

Utilisation pour la phase de lancement

Lors de la publication des informations sur Parcoursup, nous intégrerons ce lien direct vers la page MMI du site de l'IUT. Cela permettra aux lycéens de découvrir les projets réalisés par les étudiants et de mieux évaluer la formation. Ce lien sera accompagné d'une brève explication sur les projets, ainsi que d'un appel à explorer les réalisations concrètes des étudiants.

Limites

Le contrôle de la présentation de la fiche Parcoursup est limité, ce qui restreint la possibilité d'ajouter des éléments visuels interactifs comme des vidéos ou des galeries de projets. De plus, l'audience sur Parcoursup est très large et hétérogène, ce qui pourrait diluer l'impact du lien, car les candidats ont des attentes variées.



Support de com'

Campagne d'emailing via la boîte mail étudiante

L'emailing est un moyen direct et efficace pour atteindre un large public, comme les étudiants déjà inscrits à l'IUT. En envoyant des messages groupés via la boîte mail étudiante Zimbra, nous pouvons facilement faire connaître notre site web à tous les étudiants de l'IUT, qu'ils soient dans le département MMI ou dans d'autres départements. Cela permet de partager des informations sur le site, d'annoncer les projets des étudiants, et d'inviter les utilisateurs à explorer le site pour découvrir ces réalisations.

Utilisation pour la phase de lancement

Pour le lancement, nous prévoyons d'envoyer une campagne d'emailing ciblée à l'ensemble des étudiants de l'IUT. Nous pourrions également demander à la secrétaire de l'IUT de relayer l'information auprès des autres départements pour étendre la portée (via zimbra). Le message pourra inclure un lien vers notre site de projets étudiants, des informations sur les projets récents, ainsi que des invitations à visiter le stand lors des JPO. Nous pourrions aussi ajouter des éléments interactifs, comme des boutons d'action ou des liens vers les réseaux sociaux.

Limites

Bien que l'emailing soit un moyen direct de communication, il peut rapidement devenir impersonnel et risquer d'être ignoré si les messages ne sont pas suffisamment engageants. De plus, il est essentiel que la base de données d'emails soit bien segmentée pour s'assurer que les messages arrivent à la bonne audience et soient pertinents pour les destinataires.



Support de com'

Compte Instagram et Facebook

Instagram et Facebook sont des plateformes incontournables pour toucher des audiences spécifiques. Sur Facebook, nous ciblerons principalement les parents des futurs étudiants, qui sont plus présents sur cette plateforme. Ils jouent un rôle clé dans l'accompagnement de leurs enfants dans la recherche de formation, ce qui fait de Facebook un canal idéal pour partager des informations détaillées sur notre site. En revanche, Instagram est plus adapté pour atteindre un public jeune, qui utilise cette plateforme pour découvrir des contenus visuels. C'est un excellent moyen pour promouvoir le site auprès des futurs étudiants à travers des visuels attractifs et des vidéos engageantes.

Utilisation pour la phase de lancement

Facebook

Nous utiliserons Facebook pour partager des informations détaillées sur le site et préparer le lancement en publiant des textes explicatifs et des images illustratives. Le but est d'informer les parents sur l'existence de ce site dédié aux projets étudiants, et de les encourager à en parler à leurs enfants. Nous créerons des posts bien ciblés pour attirer cette audience, en fournissant des informations claires et pertinentes.

Instagram

Sur Instagram, nous publierons des stories, des posts et des reels pour attirer l'attention des jeunes. Ces formats permettront de mettre en avant les projets réalisés par les étudiants et de promouvoir le site de manière créative. Les stories et les reels peuvent aussi inclure des appels à l'action, comme "Découvrez nos projets" ou "Visitez notre site pour en savoir plus".

Limites

Ces plateformes demandent une gestion régulière pour maintenir l'engagement. L'algorithme de Facebook et Instagram peut limiter la portée organique des publications, ce qui pourrait nécessiter une publicité payante pour accroître la visibilité, en particulier si l'on souhaite atteindre une audience plus large. Cependant, en étant créatifs et en publiant régulièrement, nous pourrions capter l'attention de notre cible efficacement.

Nos messages

Découvrez ce que les étudiants de MMI créent, vous aussi, vous pouvez faire partie de cette aventure !

Ce message, il invite les jeunes à découvrir la créativité et l'innovation des projets réalisés par les étudiants en MMI. Il leur montre qu'ils peuvent eux aussi rejoindre cette aventure et mettre leurs idées en pratique.

Ce qu'on veut transmettre

Les projets des étudiants MMI sont inspirants et unis dans leur diversité. Ce message leur dit qu'ils peuvent avoir un impact eux aussi, que leurs idées peuvent prendre vie dans un cadre stimulant et créatif.

Pourquoi c'est pertinent

Les étudiants veulent voir des exemples concrets et comprendre comment leurs idées peuvent se concrétiser dans le cadre d'une formation pratique. Cela aide à la prise de décision concernant leur orientation.

Rejoindre MMI, c'est plus qu'une formation, c'est une famille où vos projets prennent vie !

Ce message met l'accent sur le sentiment d'appartenance et la possibilité de présenter leur propre travail à un large public, tout en renforçant l'image du département MMI. Il encourage non seulement à explorer les projets des autres, mais aussi à envisager de participer activement en ajoutant leurs propres projets à la plateforme.

Ce qu'on veut transmettre

MMI n'est pas seulement un programme d'études, c'est une communauté de créateurs et de passionnés. En rejoignant MMI, les étudiants se font non seulement connaître, mais se connectent à une plateforme où ils peuvent échanger, collaborer et évoluer ensemble.

Pourquoi c'est pertinent

Les jeunes, notamment ceux qui envisagent des études supérieures, veulent une formation où ils peuvent exprimer leurs talents. Ce message est conçu pour les encourager à s'investir activement et à sentir qu'ils font partie d'une communauté dynamique.

Nos messages

Pour vous, parents et enseignants : MMI, c'est une formation qui prépare nos étudiants à réussir, et bien plus

Ce message vise à rassurer les parents et les enseignants sur la qualité et la pertinence de la formation. Il met en avant les compétences développées dans des domaines clés (design, développement, audiovisuel) et les débouchés professionnels qui en découlent.

Ce qu'on veut transmettre

MMI offre aux étudiants l'opportunité de développer des compétences concrètes, tout en se préparant à des carrières dans des secteurs innovants. Ce message met en avant l'importance de la réalisation de projets réels qui sont non seulement créatifs mais aussi ancrés dans les débouchés professionnels.

Pourquoi c'est pertinent

Les parents et enseignants veulent s'assurer que la formation est sérieuse et qu'elle prépare réellement les étudiants à un avenir professionnel. Ce message leur permet de se sentir confiants dans le choix de la formation pour leurs enfants ou élèves.



Exemple de posts

Instagram

Exemple de story



Exemple de post



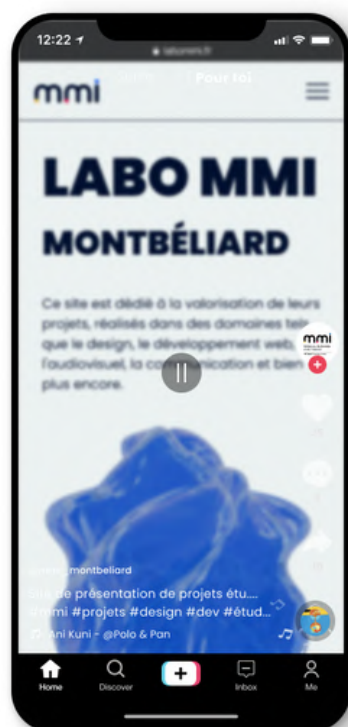
Identité du compte



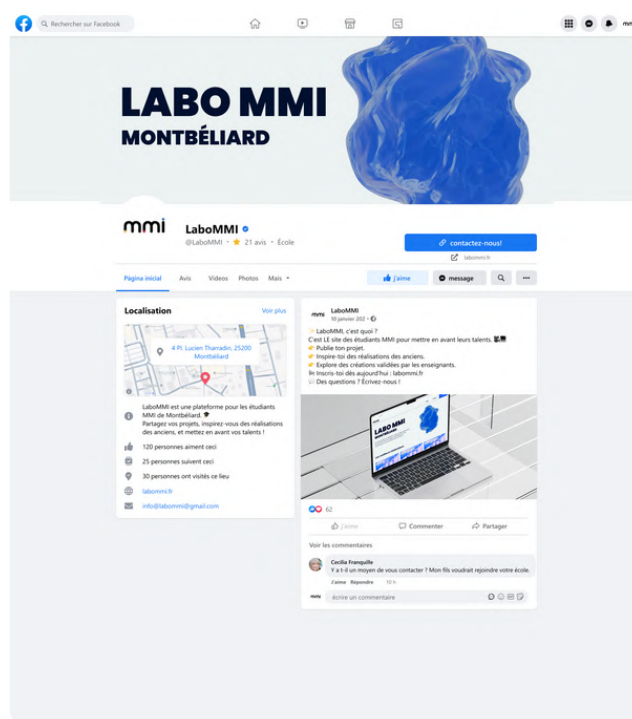
Exemple de posts

TikTok, Facebook, Mail

Post TikTok



Identité du compte Facebook



Exemple de mail



Budget prévisionnel

Poste de dépense	Coût estimé (€)
Hébergement (Infomaniak)	0.0€
Nom de domaine	5,10€
Extension ACF PRO	23,78€
QR code	12,50€
Total	41,38€

Le budget pour le projet est relativement restreint et simple, car il se limite aux besoins essentiels pour le développement du site au sein de l'université. En tant qu'étudiants, nous bénéficions de réductions pour certains services, ce qui permet de maintenir les coûts très bas.

Hébergement sur Infomaniak

Grâce aux réductions étudiantes, l'hébergement du site sera gratuit. Ce service est fourni par Infomaniak, une plateforme fiable, permettant ainsi de réduire considérablement les coûts d'hébergement.

Nom de domaine

Le coût du nom de domaine est de 5,10 € pour la première année. Ce montant est très abordable et permettra de donner au site une adresse personnalisée, essentielle pour sa visibilité et son professionnalisme.

labommi.fr

● Offert à l'achat d'un serveur cloud managé, hébergement web, ou d'un service mail

700€ 5,10€ - pour 1 an



Budget prévisionnel

Extensions WordPress (ACF PRO)

Pour améliorer les fonctionnalités du site, nous utiliserons l'extension ACF PRO, qui coûte 25 USD (environ 23 €). Cette extension nous permettra de personnaliser le site de manière plus avancée en ajoutant des champs personnalisés et d'autres fonctionnalités essentielles pour le bon fonctionnement du site.

Actuellement, ACF compte plus de 2 millions d'installations partout dans le monde. Il est notamment compatible avec les versions 4.7 et supérieures de WordPress. Notez qu'il est disponible avec plusieurs langues. Pour profiter du plugin ACF PRO, vous devez déboursier la somme de 25 dollars par site web. Cela vous permettra d'accéder à une licence à vie.

QR code

Pour faciliter l'accès au site, nous utiliserons un QR Code qui redirige directement vers l'adresse du site. Cela permettra aux utilisateurs, notamment aux lycéens lors de journées portes ouvertes ou aux étudiants lors de présentations, d'accéder rapidement à la plateforme avec leur smartphone. Comme illustré dans l'image ci-jointe, un plan comme l'offre Advanced à 12,50 €/mois propose des fonctionnalités adaptées aux besoins d'un projet professionnel.

MEILLEURE VENTE

Advanced
Parfait pour le travail en équipe

€ **12,50** par mois
Facturé à l'année

C'EST PARTI

50
codes dynamiques

0 limite de
scans

100
créations multiples

3000
demandes d'API

2
d'utilisateurs

Budget prévisionnel

En résumé, le budget pour le projet reste faible grâce aux réductions et aux choix de services adaptés à notre statut d'étudiant. L'hébergement gratuit et le coût raisonnable du nom de domaine et des extensions WordPress nous permettent de concentrer nos efforts sur le développement du site sans dépasser notre budget.



Rétroplanning

Date	Action de Com'	Canal	Type de Contenu	Détails de l'Action
05/12/2025 -> 01/01/2025	Préparation du calendrier de publication et des contenus	-	-	Planification des posts et vidéos TikTok/Instagram pour le mois de janvier. Préparation des flyers avec QR codes pour distribution.
02/01/2025	Création de la première vidéo TikTok teaser	TikTok	Vidéo teaser	Vidéo présentant la navigation sur le site a travers les différentes pages, avec un appel à l'action pour visiter le site.
03/01/2025	Publication sur Instagram avec teaser visuel du site	Instagram (Post)	carousel d'image et teaser	Publication d'un carousel d'images qui montre les différentes sections du site en plus de la video publiée sur tik tok
04/01/2025	Création d'une Story Instagram pour teaser	Instagram (Story)	Story teaser	Story avec un sondage ou question (" <i>Quel projet aimeriez-vous voir ?</i> ").
05/01/2025	Envoi de la première campagne d'emailing via Zimbra	Emailing (Zimbra)	Email teaser	Envoi de l'email à tous les étudiants avec un lien vers le site pour découvrir les projets étudiants.
06/01/2025	Création d'un Reel Instagram montrant les coulisses des projets	Instagram (Reel)	Vidéo coulisses	Reel montrant les étudiants en train de travailler sur leurs projets comme en SAE ou en projet avec un lien vers le site.
07/01/2025	Annonce de la publication des Flyers	Instagram, TikTok	Story Instagram + Vidéo TikTok	Instagram Story Publication montrant l'affiche des flyers avec un appel à l'action pour scanner le QR code. TikTok Vidéo Vidéo montrant l'équipe plaçant les flyers à différents endroits stratégiques (lycées, BU, restaurant universitaire). Mise en avant du QR code et de l'appel à visiter le site.

Rétroplanning

Date	Action de Com'	Canal	Type de Contenu	Détails de l'Action
08/01/2025	Placer des Flyers dans les lycées de Montbéliard, BU, et restaurant universitaire et les arrêt de bus devant les lycées et l'université	Flyers QR Code	Flyers avec QR Code	Distribution dans les lieux stratégiques avec QR code menant directement au site des projets.
09/01/2025	Annonce de l'ouverture prochaine du stand JPO	Instagram TikTok	Vidéo et reel instagram	Vidéo annonçant la préparation du stand pour les JPO avec un appel à visiter le stand et le site.
10/01/2025	Publication sur Facebook avec détails sur les fonctionnalités du site et ce que on y retrouve	Facebook	Post détaillé	Publication d'un mockup du site et en légende en explique en détaille ce qu'est concrètement notre site
11/01/2025	Lancement de la campagne "countdown" sur Instagram Stories	Instagram (Story)	Stories avec décompte	Début du compte à rebours pour le lancement du site, avec un appel à découvrir les projets étudiants.
12/01/2025	Vidéo Instagram Reel avec témoignage étudiant sur un projet	Instagram (Reel)	Vidéo témoignage étudiant	Témoignage d'un étudiant sur son projet et l'importance de le partager avec la communauté.
13/01/2025	Publication sur Instagram avec focus sur un projet spécifique	Instagram (Post)	Image + texte	Focus sur un projet étudiant, ses technologies et ses résultats.
14/01/2025	Création d'une Story TikTok avec un challenge/quiz	TikTok Instagram	Vidéos dans lesquels les étudiant repondent à un challenge	Challenge : "Quel projet avez-vous le plus aimez faire ? Découvrez-le sur notre site."

Rétroplanning

Date	Action de Com'	Canal	Type de Contenu	Détails de l'Action
15/01/2025	Publication de photos de projets étudiants sur Facebook	Facebook	Post avec galerie de photos	Publication avec des photos détaillées des projets réalisés, avec un texte expliquant les objectifs.
16/01/2025	Story Instagram - lancement d'un challenge lié aux projets étudiants	Instagram (Story)	Story challenge	Défi pour les étudiants : <i>"Partagez votre projet via #ProjetsMMI2025 et visitez notre site."</i>
17/01/2025	Publication sur Instagram avec annonce des événements à venir (JPO)	Instagram (Post)	Photo + légende événement	Mise en avant des dates des JPO, et rappeler que nous avons un stand.
18/01/2025	Envoi d'un email de rappel sur les JPO à venir	Emailing (Zimbra)	Email rappel JPO	Rappel des dates de JPO avec un rappel que nous aurons un stand ce jour.
19/01/2025	Vidéo Instagram Reel avec présentation d'un projet très apprécié	Instagram (Reel)	Vidéo présentation projet	Vidéo avec présentation d'un projet très apprécié avec des explications détaillées.
20/01/2025	Publication sur TikTok avec Q&A sur les projets	TikTok (Video)	Vidéo Q&A	Vidéo où les étudiants répondent aux questions que les gens pourraient se poser sur les projets.
21/01/2025	Story Instagram avec des citations de différents étudiants sur l'un de leur projet	Instagram (Story)	Story citation étudiant	Citation des étudiants sur l'impact de son projet avec un rappel que ces projets seront sur notre site.

Rétroplanning

Date	Action de Com'	Canal	Type de Contenu	Détails de l'Action
22/01/2025	Story Instagram rappelons le compte à rebours lancé précédement	Instagram (Story)	Image en strory	Publier une story qui rappelle qu'on avait lancé un compte à rebours
23/01/2025	Publication TikTok avec teaser vidéo de lancement du site	TikTok	Vidéo teaser	Vidéo rapide avec un aperçu du site et des projets avec l'appel à visiter dès l'ouverture.
24/01/2025	Publication sur Facebook pour annoncer la présence du stand lors des JPO	Facebook (Post)	Post d'annonce	Annonce officielle sur Facebook que vous aurez un stand pendant les JPO, avec les détails de l'événement. Mentionner la date, l'emplacement et ce que les visiteurs peuvent attendre du stand.
25/01/2025	Création d'une vidéo TikTok montrant la préparation du stand pour les JPO	TikTok (Vidéo)	Vidéo de préparation du stand	Vidéo TikTok montrant l'équipe en train de préparer le stand pour les JPO. Inclure un teaser des projets que vous allez présenter. Utilisez un hashtag spécifique pour augmenter la visibilité.
26/01/2025	Story Instagram avec une demande d'avis sur les projets à exposer lors des JPO	Instagram (Story)	Story interactive (sondage/quiz)	Utiliser une Story Instagram avec un sondage demandant aux étudiants et abonnés quel projet ils aimeraient voir au stand des JPO.
27/01/2025	Création de flyers pour le stand JPO	Flyers QR Code	Flyers avec QR Code	Créer de nouveaux flyers spécifiques pour le stand JPO, avec un QR code menant directement à la page du site. Distribuer ces flyers dans les lieux stratégiques (bibliothèque, resto universitaire, etc.).

Rétroplanning

Date	Action de Com'	Canal	Type de Contenu	Détails de l'Action
28/01/2025	Story Instagram montrant l'équipe finalisant la préparation du stand	Instagram (Story)	Story avec photos du stand	Montrer en Story l'équipe terminant les derniers détails du stand pour donner un aperçu de l'événement. Ajouter un appel à l'action pour inviter à visiter le stand.
29/01/2025	Publication sur Facebook avec un focus sur un projet que vous présenterez lors des JPO	Facebook (Post)	Post détaillé d'un projet	Mettre en avant un projet spécifique qui sera exposé au stand. Inclure un lien vers le site pour plus d'informations sur les projets.
30/01/2025	Teaser vidéo TikTok sur les projets qui seront présentés lors des JPO	TikTok (Vidéo)	Vidéo teaser des projets exposés	Vidéo teaser présentant rapidement plusieurs projets qui seront montrés au stand pendant les JPO. Ajouter un appel à l'action pour inviter les étudiants à venir découvrir les projets en personne.
31/01/2025	Envoi d'un email de rappel sur les JPO avec un lien vers le site de la JPO	Emailing (Zimbra)	Email de rappel JPO	Envoi de l'email de rappel qu'il y a les JPO à tous les étudiants de l'IUT, avec un lien vers la page de présentation de la JPO. Inclure un appel à visiter le stand lors des JPO.
01/02/2025	Publication Instagram avec un compte à rebours pour les JPO	Instagram (Story/Post)	Story Countdown	Story Instagram avec un compte à rebours jusqu'aux JPO. Rappeler aux étudiants que l'événement est très proche. Ajoutez un call to-action "Rendez-vous demain à notre stand !"

Rétroplanning

Date	Action de Com'	Canal	Type de Contenu	Détails de l'Action
02/02/2025	Journées Portes Ouvertes Réalisation d'une vidéo TikTok et publication Instagram pour l'événement	Instagram, TikTok, Facebook	Vidéo en direct/Story	Faire un live sur TikTok et Instagram montrant le stand en action. Encourager les visiteurs à partager des photos du stand et des projets. Utiliser un hashtag spécifique pour l'événement.
03/02/2025	Retour des JPO Publication d'un post de remerciement sur les réseaux sociaux	Instagram, Facebook, TikTok	Post de remerciement + photo/vidéo événement	Remercier tous ceux qui sont venus au stand lors des JPO. Publier des photos de l'événement et des projets exposés. Appel à visiter le site pour voir plus de projets.
04/02/2025	Collecte de retours via un sondage Instagram Story ou post	Instagram	Story ou Post de sondage	Créer un sondage demandant aux visiteurs de donner leur avis sur les projets présentés lors des JPO. Demander des suggestions pour améliorer l'expérience.
05/02/2025	Création de contenu Instagram Reels/TikTok avec des témoignages étudiants post-JPO	Instagram (Reel), TikTok	Vidéo témoignages étudiants	Publier des témoignages vidéos d'étudiants parlant de leur expérience pendant les JPO et de leurs projets. Inviter les étudiants à visiter le site pour plus d'informations.
06/02/2025	Publication sur Facebook avec des photos de l'équipe et des projets pendant les JPO	Facebook	Post photo/texte	Publier des photos de l'équipe sur le stand pendant les JPO. Appeler à l'action : <i>"Découvrez nos projets étudiants sur notre site !"</i>

Rétroplanning

Date	Action de Com'	Canal	Type de Contenu	Détails de l'Action
07/02/2025	Campagne de relance par email post-JPO	Emailing (Zimbra)	Email de remerciement + lien vers le site	Envoi d'un email de remerciement aux étudiants ayant visité le stand pendant les JPO. Inclure un lien vers le site pour découvrir plus de projets et rester connectés.
07/02/2025 -> 26/03/2025	Réitération des actions de promotion du site (comme en janvier)	Instagram, TikTok, Facebook, Emailing, Flyers	Vidéos, Stories, Posts, Emailing, Flyers	Promotion continue du site : Refaire les mêmes actions de communication qu'en janvier, incluant des vidéos, des stories, des posts Instagram/TikTok pour teaser le site à venir, ainsi que des emails de rappel et la distribution de flyers.
27/03/2025	Lancement officiel du site avec publication sur Instagram, Facebook et TikTok	Instagram, Facebook, TikTok	Vidéo de lancement	Vidéo de lancement officielle avec un aperçu des projets, une explication du but du site et un appel à visiter.
28/01/2025	Promotion du site avec Stories Instagram et rappels de lancement	Instagram (Story)	Story avec call-to-action	Stories rappelant que le site est maintenant ouvert et encourageant à découvrir les projets.
29/01/2025	Envoi de l'email final de lancement	Emailing (Zimbra)	Email de lancement officiel	Email de lancement avec lien direct vers le site, encourageant à explorer les projets étudiants.
30/01/2025	Réactions et engagement sur les réseaux sociaux suite au lancement	Instagram, TikTok, Facebook	Commentaires, partages, interactions	Répondre aux commentaires et interagir avec les utilisateurs sur chaque plateforme.
31/01/2025 -> 01/04/2025	Suivi post-lancement et publication continue	Instagram, TikTok, Facebook, Flyers, QR Codes	Reels, stories, posts réguliers	Continuer à publier des mises à jour régulières des projets étudiants. Encourager à interagir sur le site via les réseaux sociaux.

KPI

Taux d'engagement sur les réseaux sociaux

L'objectif est d'augmenter l'engagement sur nos publications, notamment celles liées à la promotion du site et des projets étudiants. En mesurant les likes, commentaires, partages, et vues sur Instagram, Facebook et TikTok, nous pourrions évaluer la pertinence du contenu auprès de notre public cible.

Nombre d'abonnés sur les réseaux sociaux

Nous suivrons la croissance des abonnés sur Instagram, Facebook, et TikTok pour mesurer l'expansion de notre audience. Ce KPI est important pour évaluer l'impact de notre contenu et de nos actions promotionnelles. Sur TikTok, en particulier, le compte déjà actif du département MMI de Montbéliard, avec 361 abonnés, sera un point de départ pour mesurer l'augmentation de notre visibilité.

Feedback des utilisateurs sur le stand JPO

Les retours collectés à l'aide de sondages ou de formulaires pendant les Journées Portes Ouvertes (JPO) nous permettront de mesurer l'impact de notre stand. Ce KPI nous aidera à évaluer l'efficacité de la promotion du site, comprendre ce qui attire les visiteurs et ajuster nos futurs événements ou stands en conséquence.

Temps de chargement du site

Nous utiliserons Google PageSpeed Insights ou GTmetrix ou lighthouse pour mesurer et optimiser le temps de chargement des pages. Un temps de chargement rapide est crucial pour une meilleure expérience utilisateur et pour éviter un taux de rebond élevé. Ce KPI nous aidera à améliorer la performance du site et son référencement.

Taux de conversion du site

Nous suivrons ce KPI via Google Analytics pour mesurer l'efficacité de notre site à convertir les visiteurs. Cela inclut des actions telles que remplir un formulaire de contact, visiter la page des projets, ou s'inscrire (pour les étudiants en MMI) .

Nombre de visites sur la page des projets

Ce KPI mesure l'afflux de visiteurs sur la page des projets étudiants, un point central de notre site. En suivant le nombre de visites sur cette page via Google Analytics, nous pourrions évaluer l'intérêt pour les projets et ajuster le contenu pour maximiser le trafic sur cette page spécifique.

Conclusion

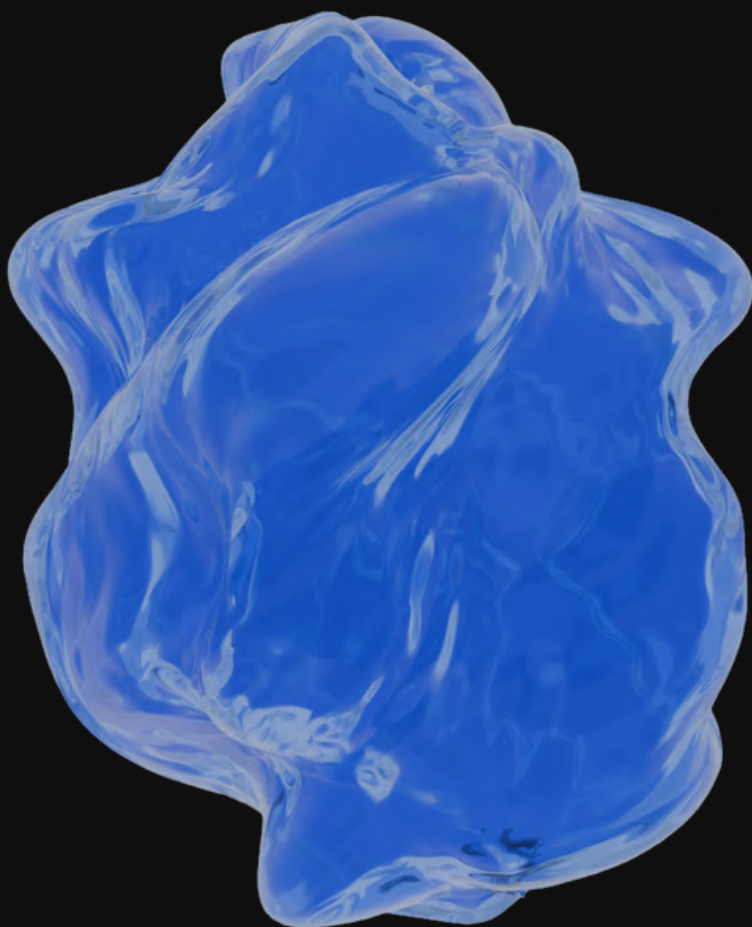
En conclusion, le projet LaboMMI se positionne comme une initiative stratégique et innovante pour valoriser les projets des étudiants du département MMI. Grâce à une analyse approfondie du marché et des cibles, des axes de communication adaptés ont été définis pour toucher les publics visés : étudiants actuels, futurs étudiants, enseignants et recruteurs.

Les supports de communication, incluant les réseaux sociaux, les événements tels que les Journées Portes Ouvertes, et des outils numériques interactifs, garantissent une visibilité optimale et un engagement renforcé. Cette démarche met en avant les valeurs fondamentales de la formation MMI : créativité, innovation et polyvalence, tout en renforçant le lien entre le monde académique et professionnel.

Avec un budget maîtrisé et une planification détaillée, LaboMMI est prêt à devenir une vitrine incontournable pour promouvoir les talents et les projets issus de cette formation, tout en inspirant et en attirant les futures générations.



PROJET CO. LABO MMI



**Décembre
2024**

Par

**Matthis
Boreaniz**

**Claude
Malanda**

**Mélissa
Poilâne**

**Océane
Robert**

**Yaroslav
Yermakov**

Pour

Xavier Senente
