

A- Démarche stratégique de com'

I) Audit de communication

Les concurrents hors Techniques de Commercialisation sont nombreux. Il y a tout d'abord les écoles de commerces:

- Les écoles de commerce : CEDG, INSEC, HEC, ESG

Ces écoles proposent l'apprentissage des fondamentaux du management, de la communication, du marketing et de la vente.

- Les BTS Commerce International, Management Commercial Opérationnel, Technique de vente, Les BTS NDRC proposent des formations en deux années qui permettent de maîtriser l'apprentissage des relations clients

- I.U.T tech de Co de Bordeaux Montaigne, I.U.T tech de Co de Paul Sabatier, I.U.T tech de Co de Limoges.

	<p>Grâce à l'étoile au milieu du logo, cette école renvoie une image luxueuse car celle-ci fait partie d'une des plus grandes écoles de commerce. De plus, l'utilisation de la police et des couleurs amène un côté raffiné.</p> <p>L'objectif de la communication est conatif car elle veut pousser les consommateurs à intégrer l'école en montrant son positionnement haut de gamme.</p>
	<p>L'utilisation de la phrase « grande école » renvoie une image haut de gamme et qualitative réservée à « l'élite ». Enfin le livre à gauche signifie que c'est une école studieuse et ambitieuse.</p> <p>L'objectif de communication est conatif car elle incite les étudiants à rejoindre la formation en démontrant une image positive.</p>
	<p>Le logo de ce BTS utilise un code couleur simple avec corpus neutre qui reflète une formation en deux ans comme le montre l'intitulé « Bac + 2 ».</p> <p>L'objectif de communication est cognitif car la formation informe les étudiants sur la durée des études, de ce fait cela permet de faire connaître l'école.</p>
	<p>Le logo de Tech de co est sobre, sans couleur, permettant à la cible d'avoir peu d'informations à lire, cependant le logo indique clairement la formation en question "tc" et la ville où celle-ci se trouve "px".</p>

Communication antérieure : La communication antérieure du logo Tech de co Périgueux se faisait à travers les réseaux sociaux, des recherches internet et des salons.

Communication : La communication de notre nouveau logo de l'I.U.T Périgueux se fera via les réseaux sociaux, les salons, des interventions dans des établissements scolaires avec des lycéens, des rencontres avec les étudiants et professeurs avec les futurs étudiants lors des portes ouvertes de l'université ou de l'école.

Image : L'image du logo de la formation Technique de Communication est perçue comme

Produit/ services : Le service que la formation propose est l'apprentissage des fondamentaux du management, de la communication, du marketing et de la vente.

Offre : Formation en trois années proposant plusieurs parcours.

Comportement du consommateur : Les consommateurs sont principalement les lycéens qui souhaitent se renseigner sur cette formation afin de savoir s'ils veulent la rejoindre.

De ce fait, les consommateurs, donc les lycéens ont des attentes bien précises, ils souhaitent, en rejoignant cette formation, un apprentissage de qualité avec des matières liées au commerce.

II) Problématique de communication

Comment développer la notoriété et améliorer l'image de la formation tech de co Périgueux sachant que la concurrence est fortement présente ?

III) Objectifs de communication

Tech de Co Périgueux a tout d'abord un objectif **cognitif**, il veut se faire connaître et donc augmenter sa notoriété. L'utilisation de couleurs vives et actives vont pouvoir attirer l'attention des étudiants potentiels. On veut le faire connaître et le rendre facile à retenir donc de jouer sur l'aspect **affectif**.

Il y a l'objectif **conatif** qui permettra de pousser les lycéens à rejoindre la formation tech de Co Périgueux grâce aux arguments que les étudiants de cet établissement donnent et aussi grâce à notre logo et notre nom de promo "Mousque' tech", afin qu'ils nous rejoignent et pas un autre I.U.T.

IV) Positionnement en communication

Ici, le positionnement correspond au logo qu'occupe le service de la formation sur un marché donné et dans l'esprit de ses consommateurs, face à ses concurrents directs.

Le positionnement du logo de l'I.U.T Tech de CO Périgueux est **clair**, car le logo est identifiable par les étudiants, **crédible** car il y a des atouts réels de la formation. De plus, le logo a une **spécificité** car il est distinctif des concurrents, le logo est **attractif** car il répond aux attentes des publics visés. Celui-ci s'inscrit dans le temps, il est donc **durable**. Enfin le logo est **cohérent** car le positionnement apparaît logique aux yeux des consommateurs.

V) Cibles de communication

Le persona est la représentation fictive permettant de caractériser précisément les motivations et les comportements des clients ou consommateurs qui choisissent d'acheter vos produits, services ou solution sur le Net.

Persona

Angela



Intitulé de poste
lycéenne

Âge
entre 17 et 18 ans

Niveau d'études
Inférieur au baccalauréat

Réseaux sociaux



Moyen de communication préféré

- réseaux sociaux

Objectifs

- savoir et connaître les formations à intégrer pour ses études post-bac

Supérieur hiérarchique

Lycéenne

Objections

- ne pas être trop loin de sa famille donc de rester dans la même zone géographique

Sources d'information

- salons
- le site web de l'université de bordeaux
- l'onisep

Message marketing à faire passer

- La formation est accessible et elle permet de diversifier les méthodes de travail avec des travaux de groupes.

Challenge

- quelle école et quelle formation intégrer pour réaliser ses études en fonction de son projet professionnel

Citations

- "le BUT technique de commercialisation est une formation complète en trois ans, il y a la possibilité d'intégrer un master ou d'intégrer directement le milieu professionnel"

VI) Stratégie créative

le logo :

<u>Promesse</u>	Cette formation promet l'apprentissage des notions de commerce, vente, marketing. La rencontre avec des professionnels durant l'année vous permet d'avoir de réels échanges sur le monde du travail. Les stages vous permettront une formation professionnalisante et les personnes rencontrées pourront être utiles dans votre insertion professionnelle à la fin de vos études. Le nom "Mousque'Tech' promet une formation conviviale et soudé grâce à la référence des "mousquetaires"
<u>Preuve</u>	La formation veut prouver un enseignement de qualité, grâce à la proximité entre les élèves et les professeurs, mais également grâce à la rencontre de nombreux professionnels ou même les nombreux travaux de groupes.
<u>Bénéfice</u>	Ce nom va nous interroger sur la formation et on peut alors découvrir les différents bénéfices d'intégrer Tech de Co. Les travaux de groupes permettent de consolider l'esprit d'équipe. De plus, les rencontres lors des stages, ou même la rencontre des professionnels permettent de se faire des contacts.
<u>Ton</u>	Le ton utilisé dans le logo MousqueTech est positif, chaleureux et convivial dans le but d'accueillir au maximum de nouveaux bacheliers. La référence aux "mousquetaires" ajoute une touche d'humour, et vont aider

	indirectement les futurs étudiants à se sentir intégrer dans la formation.
--	--

VII) Contrôle des actions de communication

Pré-test :

<u>Paramètres</u>	<u>Questions</u>
<u>Attention</u>	-En le voyant que ressentez-vous ? -Qu'est ce qui vous interpelle dans notre logo ? -Qu'est ce que le nom de promo "Mousque' tech" vous évoque ? Est-ce positif ou négatif ?
<u>Agrément</u>	-Pourquoi appréciez-vous ou au contraire n'appréciez pas notre logo? -Quels sont ses points positifs et négatifs ?
<u>Identification</u>	-Qu'est ce que les éléments du logo vous évoquent ? -Les couleurs sont-elles suffisamment marquantes pour vous faire ressentir une émotion, si oui laquelle en particulier ? -Quel élément principal du logo avez vous retenu ?
<u>Compréhension</u>	-Que comprenez vous de notre logo ? -Quel message, que voulons-nous dire dans ce logo? -Qu'est ce qu'il le rend facilement compréhensible ou au contraire le rend difficile à comprendre ?

Post-test :

<u>Paramètres</u>	<u>Questions de recherche</u>
<u>La notoriété</u>	-Avez-vous déjà entendu parler du logo Tech de Co Périgueux ? -Est-ce que par rapport à d'autres formations notre logo sort du lot ? -Ressemble-t-il trop à d'autres formations similaires de Tech de Co ?
<u>La reconnaissance</u>	-Est-ce que vous vous rappellerez du nom de promo "Mousque Tech" ? -Reconnaissez vous facilement le message ? -Pensez vous que ce logo reflète l'enseignement Tech de Co?
<u>Les attitudes à l'égard du logo</u>	- Pensez vous que grâce à ce logo, la formation vous apportera un enseignement de qualité ? - Avez vous envie de partager le logo à votre entourage? -La communication, la diffusion du logo a-t-elle provoqué un intérêt suffisant, qui pourrait aller jusqu'à l'inscription de la formation ?

L'exposition du logo

- La diffusion du logo a-t-elle été suffisante pour attirer votre attention ?
- Les endroits où nous l'avons diffusés sont-ils suffisamment efficaces ou non?

Plus préciser, études qualitatif (entretien), quantitative(études)

Brandbook ; expliquer le logo,pourquoi