



# PRÉSENTATION

COMMUNICATION NICOLA.ARTS

---

Kahina Bensaid et Fanny Debock | **Avril - Juin 2024**



# À PROPOS

L'association aborde des thématiques d'inclusions et de partage. En général des personnes de nationalité différentes sont réunies autour d'un même sujet, lors d'ateliers.

L'association à également un enjeux culturel avec la production d'artistes musicaux, où elle réunit des artistes aux talents et nationalités variés pour collaborer sur un même projet.

# LEURS MÉDIAS



[Site web](#)



[Chaine YouTube](#)



[Instagram](#)



[Facebook](#)



[X](#)



[Spotify](#)



[Sound cloud](#)

# ENVIRONNEMENT

## PARTENAIRES

Les partenaires de NICOLA.Arts sont des organisations, des entreprises ou des institutions qui soutiennent financièrement ou logistiquement ses projets artistiques et culturels. Ils visent des partenaires qui se situent au Royaume-Uni.



# ENVIRONNEMENT

## CONCURRENTS

Artslink:

<https://www.cecartslink.org/>

Fondée en 1962 c'est une association culturelle et sociale. Elle soutient des artistes et organisations culturelles en Arménie, Azerbaïdjan, Belarus, Bulgarie, Georgie, Kazakhstan, Kirgizstan, Moldavie, Tadjikistan, Ukraine et Ouzbékistan.

ARTISTES SANS  
FRONTIÈRES :

<https://artistessansfrontierestn.wordpress.com/>

Créée en 2012, c'est une association culturelle qui favorise les échanges entre les pays européens. Elle offre un espace de collaboration et de dialogue pour les artistes, les créateurs et les professionnels de la culture, facilitant ainsi la mise en place de projets à travers l'Europe.

Centre International  
des Arts et des  
Cultures du Monde  
(CIACM) :

<https://www.ciacmonde.fr/copy-of-catalogue>

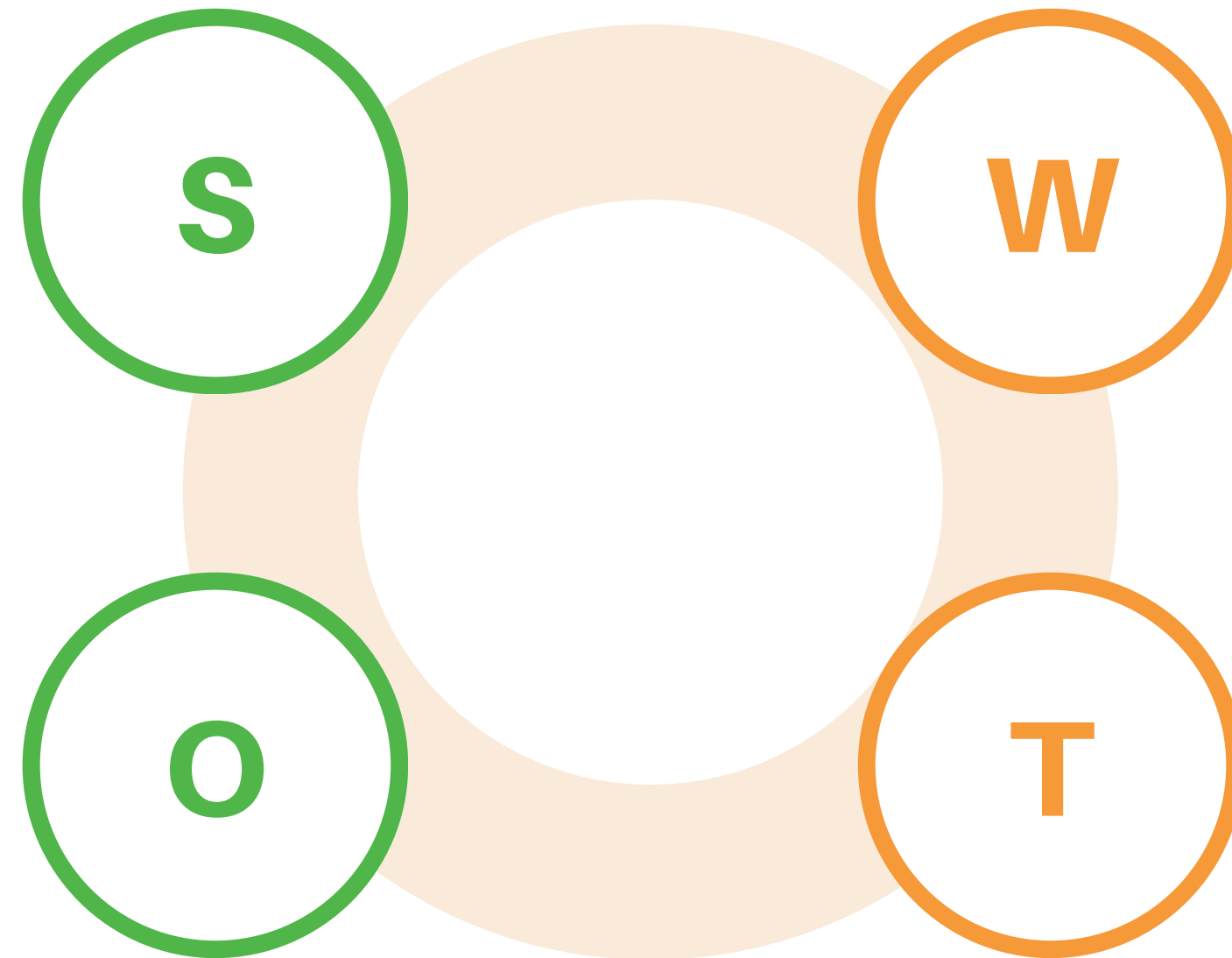
Fondé en 1985, le CIACM est une organisation axée sur la promotion des arts et des cultures du monde entier. Il s'engage dans des projets de collaboration internationale, mettant en avant la diversité culturelle à travers des expositions, des événements artistiques.

## FORCE

La force de NICOLA.Arts est son mélange culturel. Sa collaboration avec différents pays lui offre de nombreux avantages. En plus d'agir en direct avec les populations, sa présence sur les réseaux sociaux est vaste.

## OPPORTUNITIES

Il est possible de collaborer avec des associations ou organisations culturelles. Il y a une possibilité d'appels à projet pour agir dans certaines zones.



## FAIBLESSE

L'utilisation des réseaux sociaux n'est pas différenciée et adaptée à chaque média. Les postes n'ont pas de structure identifiable facilement. Le compte Spotify n'est pas trouvable lorsqu'on le cherche sans passer par un lien. La charte graphique bénéficiera d'un renouveau avec des codes plus actuels.

## MENACE

Les associations concurrentes sont une menace. Tout comme les actualités socio-politiques restrictives, puisque NICOLA.Arts se base sur l'échange et les rencontres entre pays.

# PESTEL

Les aspects **politiques** qui influencent NICOLA.Arts sont nombreux. Principalement autour des guerres, de la stabilité ou instabilité politique observé dans plusieurs zones du monde.

Les facteurs **économiques** qui peuvent influencer NICOLA.Arts, sont les partenaires de l'association ainsi que les différentes entreprises qui permettent de mettre en avant les différents projets et événements créés.

Les facteurs **sociaux** qui influencent NICOLA.Arts sont par exemple la l'inclusion au sein d'une population. L'égalité des genres, et l'égalité des chances entre les classes sociales. En son intérieur les dons envers NICOLA.Arts, le nombre de ses adhérents, de ses partenaires ainsi que la reconnaissance qui lui est apportée.

Les facteurs **technologiques** qui pourraient avoir une action sur NICOLA.Arts est l'accès aux technologies par les populations. S' ils ont un accès à une connexion internet, ont des ordinateurs ou des smartphones afin de recevoir les informations.

Les facteurs **environnementaux** ont peu de probabilité d'influer sur NICOLA.Arts. Cependant les actions prises par l'ONG sont pensées pour améliorer et protéger l'environnement.

Les facteurs **légaux** qui influencent activement NICOLA.Arts sont les lois en matière de partis politiques, de rassemblements ou de regroupement. Les lois anti-discriminations peuvent également influencer l'organisation non gouvernementale.

Les facteurs renseignés ne sont pas les seuls qui peuvent impacter NICOLA.Arts. Les facteurs politiques sont les plus importants. Cependant les autres facteurs ne sont pas à négliger, il est important de les garder à l'esprit et d'effectuer une veille sur tous les facteurs pouvant affecter l'organisation non gouvernementale.

# ANALYSER LA CIBLE DU CLIENT

## CIBLE PRIMAIRE: PARTICIPANTS / BÉNÉVOLES

Lors d'ateliers déjà réalisés par l'association nous avons pu remarquer un panel large des participants. Que ce soit leur âge / leur centre d'intérêt / leur nationalité.

Les sujets évoqués sont généralement destinés à des adultes, on peut alors avoir une fourchette de 18 à 80 ans lors d'ateliers majoritairement. Les ateliers sont mixtes. Il y a également des ateliers prévus pour les enfants / adolescents. Il ne semble pas y avoir d'atelier mélangeant enfants et adultes.



## COEUR DE CIBLE :

Le cœur de cible serait les jeunes entre 18 et 28 ans qui sont les plus enclins à rejoindre l'ONG en tant que bénévoles. La jeunesse est l'avenir de demain.



## CIBLE SECONDAIRE : PARTENAIRES

Lors d'ateliers déjà réalisés par l'association nous avons pu remarquer un panel large des participants. Que ce soit leur âge / leur centre d'intérêt / leur nationalité.

Les sujets évoqués sont généralement destinés à des adultes, on peut alors avoir une fourchette de 18 à 80 ans lors d'ateliers majoritairement. Les ateliers sont mixtes. Il y a également des ateliers prévus pour les enfants / adolescents. Il ne semble pas y avoir d'atelier mélangeant enfants et adultes.



# CLARIFICATION DES BESOINS DU CLIENT

Les besoins du client : de ce dont on avait déjà évoqué :

- Refont charte graphique -> dans le cadre de l'exercice.
  - Gestion des réseaux sociaux -> point à prioriser.
- légalement qui peut gérer les réseaux sociaux ?  
**autorisation au préalable (voir avec Achille )**
- Création d'un planning éditorial -> dans le cadre de l'exercice
  - Motion design -> à voir hors IUT / possible dans le cadre de l'exercice
  - Mise en forme des documents officiels -> à voir hors IUT
  - Revoir le site web -> à voir hors IUT

**Documents à fournir** : pour continuer la communication après notre intervention

Prise de note grand points sur les tâches à effectuer raccord à l'exercice du cours

# LES LIVRABLES ATTENDUS

**01** Dossier écrit : rendu du dossier : 26 juin 2024

**02** Oral de restitution le 27 juin 2024

# CONTRAINTE TECHNIQUES

- \* **Logiciel utilisé**
- \* **Autorisation d'utilisation des images**
- \* **Format de vidéo**
- \* **Crédit, remerciement partenaire**

# OBJECTIFS

Nous avons remarqué que les publications ne sont pas vues par la majorité des abonnés en général 200 vues pour des publications photo et 2K vues pour des publications vidéo, loin des 10k d'abonnés.

## **Objectif SMART**

Augmenter la visibilité des publications sur Instagram jusqu'à 50% des abonnés actuel, sur le prochain trimestre, en collaborant avec d'autres utilisateurs, et en utilisant les hashtags et tag de localisation ou de personne participant au projet. Revoir les principaux piliers de contenu qui peuvent faire défaut au compte.