

# Ligne éditoriale de l'IntereFX des réseaux sociaux

Par l'agence Eureka

**Projet tuteuré des deuxièmes années de la MMI Sarcelles 2019-2020**

Commanditaire du projet : Dominique YOLIN

Sous la direction de : Madame MARINICA et Monsieur HARIB

## **Composition du groupe :**

Sarah Baleix  
Alia Jean-Joseph  
Dylan Laderriere  
Sophie Senecal  
Ahsya Terqui  
Liantsoa Tsiky  
Emilie Yan  
Vincent Zemboulingame

**Document rédigé par : Liantsoa Tsiky, Alia Jean-joseph, Vincent Zemboulingame**



# Objectifs généraux

Les objectifs sont :

- Faire connaître au plus grand nombre de personnes
- Faire participer ces personnes à l'évènement Hackathon VFX qui se déroulera en janvier.
- Convaincre des potentiels participants et sponsors
- Promouvoir l'évènement afin d'inciter des visiteurs à venir au Paris Images Digital Summit (ou PIDS) voir le résultat final.

L'objectif étant d'inciter un maximum de personnes à participer à l'IntereFX (que ce soit pour sponsoriser, participer ou visiter). Il y aura donc l'utilisation d'outils de médiation tels que les réseaux sociaux pour cette campagne de promotion de l'évènement IntereFX.

De plus, nous devons rendre au commanditaire la **mise en place des stratégies les plus simples possibles !**

# Cibles

Il nous est donc demandé de réaliser une stratégie de communication autour de trois cibles liées aux publics visés de l'IntereFX, qui sont :

- Première cible : Étudiants / Jeunes talents en multimédia (potentiels participants)

Une partie de nos cibles primaires est étudiante avec un certain intérêt pour "l'art", le cinéma, le multimédia, etc... Il faut leur faire connaître l'événement et leur donner envie d'y participer.

- Deuxième cible : Entreprises recruteurs / écoles

La deuxième partie de nos cibles primaires est un potentiel sponsor, pour permettre d'organiser au mieux l'événement.

- Troisième cible : Visiteurs du PIDS

La troisième partie de nos cibles primaires est visiteur/se avec un intérêt pour les technologies, innovations, cinéma etc... qui pourrait venir voir le rendu final.

## Argumentaire des supports

Nous avons choisi trois supports en ligne pour aider à atteindre notre objectif de communication.

### Instagram

Instagram c'est le réseau de l'artiste. Même si Tumblr ou Pinterest sont aussi des concurrents à ne pas négliger, pour le moment Instagram a largement une notoriété incomparable. En 2019 Instagram comptabilise 1 milliard d'utilisateurs actifs (Source: <https://www.oberlo.fr/blog/chiffres-instagram>).

Nous avons décidé d'attirer des participants sur cette plateforme car elle est aussi devenue un réseau "professionnel" avec sa nouvelle fonctionnalité professionnelle (exemple : artiste, média, blog etc). De jeunes artistes commencent à publier leurs oeuvres sur le compte personnel pour se faire connaître et les utilisateurs ont un choix innombrable de comptes pour s'inspirer et ça dans tous les domaines (exemple : photographie, sport, art peinture, cinéma, sculpture etc). Il y a un nombre de **2200 caractères maximum** sur une publication ce qui permet de bien s'exprimer mais aussi il est possible de continuer son texte en commentaire.

## LinkedIn

Avec son système de réseau, et sa définition de “réseau social professionnel”, nous avons choisi LinkedIn pour essayer de toucher les potentiels sponsors. De plus, avec **1300 caractères**, les textes de publication pourront plus simplement être complets et concis. De plus, les posts sur ce réseau ont une [durée de vie longue \(24 heures\)](#) qui est un atout pour pouvoir toucher un grand réseau.

## Twitter

Twitter c'est le réseau social de l'instantané et du spontané. Les informations en temps réel circulent mieux sur cette plateforme car contrairement à Instagram les publications sont "fixes" alors que sur Twitter il est possible de retweeter. Le fait que les publications sont restreintes à **160 caractères** nous permet d'avoir une certaine "discipline" et d'aller directement droit au but dans nos messages. Nous pensons que notre communication sur Twitter est très utile car l'information, simple et efficace, circule mieux, et suscite dès la publication de l'interaction.

# Contenu Instagram

## Fil conducteur

L'existence de l'évènement IntereFX. Le fil conducteur des contenus que l'on va mettre en place dans notre stratégie de communication est l'évènement IntereFX et ses différentes phases.

## Angle de communication

Participer à l'IntereFX et précisément le Hackathon. Sur Instagram, les actions se concentreront sur l'aspect participatif de l'évènement, que ce soit pour les participants ou pour les visiteurs.

## Message

Venez participer au Hackathon IntereFX !

Notre message devant correspondre à notre angle, les actions chercheront à inciter nos cibles à agir / venir.

## Cible

Voir persona 1

## Type d'informations publiés / contenus

Des informations sur l'évènement (coordonnées, horaires, avancement, compte à rebours, etc...), des contenus plus ludiques (fun fact, jeux, etc...), pourquoi participer au Hackathon... etc

## Fond des messages

Le contenu portera sur différents sujets comme l'importance et la qualité de la compétition en expérience (tant bien les participants que les visiteurs), les différentes actions faites lors des épreuves etc., et les conséquences de l'évènement. Ce que pourront apporter cet compétition pour leur futur professionnel.



## Thématiques les plus abordés

L'enrichissement que cette expérience peut apporter. Les compétences des étudiants et des mentors.

## Thématiques le moins abordés

Le tournage et l'écriture en amont du Hackathon

## Thématiques principaux

L'expérience du Hackathon, les réalisations faites, le défi / challenge qu'est le Hackathon. Ce que cela pourrait leur apporter professionnellement.

## Thématiques secondaires

La présence de recruteurs durant le Hackathon.

# Charte éditoriale de Instagram

## Médias utilisés

Textes, émoticônes, images et vidéos seront utilisés pour appuyer nos propos directement (avec des médias créés) ou indirectement (GIF réaction, smiley illustratif etc..).

## Style d'écriture

Mots simples et phrases qui vont droit au but, pour créer une proximité avec les internautes.

## Format des contenus

Les publications contiennent au minimum un média (image, gif, vidéo) et le texte est un plus car souvent les informations sont déjà dans le média.

## Langage

Un langage avec des mots soutenus sans être trop sérieux. Du vocabulaire simple, accessible à tous (mais avec quelques mots-clefs spécialisés dans le cinéma) et un discours proactif.



## Utilisation des émoticônes

Cela permet d'apporter plus de proximité. Cependant il faut les utiliser avec modération : trop en mettre pourrait encombrer le texte (de 1 à 3).

## Utilisation du vouvoiement ou du tutoiement

Un tutoiement est le meilleur choix pour se rapprocher des futurs participants.

## Utilisation d'une allégorie

Aucune allégorie / personnification ne sera utilisé.

## Fréquence de publications

Combien de publications par jour ?

Le mieux serait de faire quelques tests, c'est à dire essayer dans un premier temps deux publications à une certaine heure, puis au fil du temps nous changerons le moment de publication et enfin en tirer une conclusion sur quel jour et combien de publications poster.

Cependant l'heure de "pic" tous les jours est à partir du début de soirée.

## A quelle heure de publication

Source: <https://ledigitaliseur.fr/reseaux-sociaux/quand-poster-sur-instagram/>

Pour une cible locale il faudrait poster après 17h lorsque les utilisateurs rentrent chez eux, le pic serait donc en soirée. Cependant le mieux serait de faire des tests sur son propre compte et de voir à quel moment on reçoit le plus de réaction ("j'aimes", commentaires, ...). Pour l'instant nous faisons des tests

## Politique de modération

Sur Instagram, la politique de modération est très importante au niveau des commentaires pour les articles. En effet, il est possible de signaler les commentaires indésirables( spams,etc) afin de se protéger contre les commentaires inappropriés. Evidemment tout insulte et terme inapproprié seront signalé et supprimé.

## KPI - Key Performance Indicator

La plateforme Instagram possède des indicateurs clés de performance pouvant servir à mesurer le progrès réalisé ou à réaliser pour atteindre les objectifs fixés.

- Nombre de vues pour les vidéos
- Nombre de j'aime
- Nombre de partages
- Commentaires

# Contenu de LinkedIn

## Message et fil conducteur:

Tout d'abord, on évoque l'existence de l'IntereFX ensuite on augmente sa visibilité et on cherche à acquérir de nouveaux sponsors .

## Angle de communication:

Dans un premier temps, nous avons augmenté la notoriété de l'événement (on a cherché à faire connaître l'IntereFX auprès de notre cible) grâce à des posts de type promotionnel qui pourraient inciter la cible à devenir un potentiel partenaire et/ou sponsor au coeur de celui-ci, en lui proposant des arguments.

## Message

Mettre en évidence les compétences des participants ainsi que la qualité des évènements de l'IntereFX. De plus, on met en avant les valeurs du Hackathon pour montrer que cela va forcément apporter quelque chose de positif pour l'entreprise.

## Cible

Professionnels, sponsors, écoles dans le domaine VFX

Voir persona 2

## Fond des messages

Institutionnel (dates de l'évènement, nombre de participants, durée), les raisons d'investir et événementiel (promouvoir la nouvelle édition du Hackathon).

## Thématique la plus abordée

Qu'est-ce qu'un Hackathon ? Qu'est-ce que cela apporte pour les sponsors et montrer l'influence de l'événement ?

## Thématique la moins abordée

Le déroulement du projet (l'organisation du Hackathon), de quoi se compose le Hackathon ? Que signifie Hackathon ? Qu'est ce que le VFX ?

## Thématiques principales

L'influence de l'évènement, les compétences des étudiants, qu'est ce que le Hackathon apporte aux professionnels.

## Thématiques secondaires

Les enjeux et objectifs du projet, de quoi se compose le Hackathon ? Que signifie le Hackathon ? Qu'est ce que le VFX ?

# Charte éditoriale de LinkedIn

## Médias utilisés

Sur LinkedIn, on utilise des éléments textuels avec des éléments graphiques comme des vidéos (utilisées pour présenter le projet, de quoi il se compose), photos ou liens ( afin d'accéder à plus d'information sur le site web) .

## Style d'écriture

Le langage utilisé est beaucoup plus soutenu en gardant un ton professionnel. Les phrases doivent être claires et précises sans être trop longues.

## Format des contenus

Les posts doivent être structurés, complets et précis mais pas trop longs, et sont souvent accompagnés de faits et de médias (images, photos, vidéos...).

## Langage

Un langage sérieux, soutenu et compréhensible de tous.



## Utilisation des émoticônes

Il est préférable de ne pas utiliser des émoticônes pour ce genre de publication.

## Utilisation du vouvoiement ou du tutoiement

Le vouvoiement permet de maintenir un cadre professionnel et crédibilise le ton adopté.

## Utilisation d'une allégorie

On n'utilise aucune formule de politesse, allégorie ou personnification.

## Fréquence de publications

Les publications sur ce réseau social sont effectuées 1 fois par jour en fin de journée. Il est possible de mettre en dessous de 1300 caractères et d'aller à l'essentiel en un seul post. De plus, un post LinkedIn a une durée de vie de 24h.

## A quelle heure de publication

D'après une étude menée par "Hootsuite", l'heure de publication pour les posts sur LinkedIn est à 17h45 car les personnes ont tendance à réaliser le plus de vue sur cette tranche d'horaire.

## Politique de modération

Sur LinkedIn, la politique de modération est très importante au niveau des commentaires pour les articles. En effet, il est possible de signaler les commentaires indésirables(spams,etc) afin de se protéger contre les commentaires inappropriés.

## KPI - Key Performance Indicator

La plateforme LinkedIn possède des indicateurs clés de performance pouvant servir à mesurer le progrès réalisé ou à réaliser pour atteindre les objectifs fixés.

- Nombre de vues
- Nombre de j'aimes
- Nombre de partages
- Commentaires

# Contenu Twitter

## Fil conducteur

L'existence de l'évènement IntereFX. Le fil conducteur des contenus que l'on va mettre en place dans notre stratégie de communication est l'évènement IntereFX et des rendus réalisés / projetés au PIDS.

## Angle de communication

Les rendus de du Hackathon. Sur Twitter, les actions se concentreront sur ce que préparent les participants, et que les personnes peuvent voir.

## Message

Venez voir ce que les Hackathoneurs ont fait !

Notre message devant correspondre à notre angle, les actions chercheront à inciter nos cibles à venir.

Supporter le Made In France !

## Cible

Voir persona 3

## Type d'informations publiés / contenus

Des informations sur les événements (coordonnées, horaires, avancement, compte à rebours etc...), des contenus plus ludiques (fun fact, jeux etc...), pourquoi venir aux PIDS.

## Fond des messages:

Le contenu portera sur différents sujets comme la qualité de l'expérience de la projection, les innovations qu'apporte l'évènement, mise en valeur du savoir-faire français.



## Thématiques les plus abordées

La nouveauté du cinéma interactif.

Supporter le made in France.

## Thématiques les moins abordées

Le tournage et l'écriture en amont du Hackathon (l'Ultrackathon).

## Thématiques principales

La projection des rendus lors du PIDS, les réalisations faites.

## Thématiques secondaires

La présence de recruteurs durant le Hackathon.

# Charte éditoriale de Twitter

## Médias utilisés

Textes, émoticônes, images et vidéos seront utilisés pour appuyer nos propos directement (avec des médias créés) ou indirectement (GIF réaction, smiley illustratif etc...).

## Style d'écriture

Mots simples et phrases qui vont droit au but, pour créer une proximité avec les internautes.

## Format des contenus

Les publications contiennent un minimum du texte avec des émoticônes. Des images, des vidéos pourrait en illustrer quelques uns.

Un langage avec des mots soutenus sans être trop sérieux. Du vocabulaire simple, accessible à tous (mais avec quelques mots-clefs spécialisés dans le cinéma) et un discours proactif.



## Utilisation des émoticônes

Cela permet d'apporter plus de proximité. Cependant il faut les utiliser avec modération : trop en mettre pourrait encombrer le texte (de 1 à 3).

## Utilisation du vouvoiement ou du tutoiement

Sur Twitter nous utilisons le vouvoiement car il se peut que des personnes un peu plus "âgées" soient aussi intéressées par l'événement. Mais nous gardons tout de même une tournure de phrase simple et dynamique.

## Utilisation d'une allégorie

Aucune allégorie / personnification

## Fréquence de publications

Combien de publications par jour ?

Nous avons eu une fréquence de 2 publications par jour. Cependant pour les prochaines publications, 1 publication fera l'affaire pour cette cible.

## A quelle heure de publication

Source: <https://ledigitaliseur.fr/reseaux-sociaux/quand-poster-sur-instagram/>

Pour une cible locale le meilleur moment pour poster c'est soit à midi, lors de la pause déjeuner, soit à 18h lors du trajet du retour à la maison en général.

## Politique de modération

Sur Twitter, la politique de modération est très importante au niveau des commentaires pour les articles. En effet, il est possible de signaler les commentaires indésirables (spams, etc...) afin de se protéger contre les commentaires inappropriés. Évidemment toute insulte et termes inappropriés seront signalés et supprimés.

## KPI - Key Performance Indicator

La plateforme Twitter possède des indicateurs clés de performance pouvant servir à mesurer le progrès réalisé ou à réaliser pour atteindre les objectifs fixés.

- Nombre de vues sur les vidéos
- Nombre de j'aimes
- Nombre de retweets
- Commentaires