

Charte éditoriale de La Capsule

Par l'agence Eureta

Projet tuteuré des premières années de la MMI Sarcelles 2018-2019

Commanditaire du projet : Arnaud Lévénès

Sous la direction de : Madame Gagnebien et Madame Marinica

Composition du groupe :

Gaëlle Aubigny
Sarah Baleix
Alia Jean-Joseph
Gabriel Sagnet
Sophie Senecal
Liantsoa Tsiky
Emilie Yan
Vincent Zemboulingame

Document rédigé par : Sophie Senecal, Gaëlle Aubigny, Liantsoa Tsiky, Alia Jean-joseph



Objectifs généraux

Actuellement, La Capsule ne possède pas une forte présence auprès de ses collectivités territoriales environnantes, mais est plus présente sur le plan international. C'est pourquoi l'objectif de cette campagne de communication est de **rafraîchir l'image** de l'établissement municipal en mettant en avant :

Simplicité - Modernisme - Convivialité

Tout en rendant au commanditaire la **mise en place de cette stratégie la plus simple possible** !

L'objectif étant d'**accroître la notoriété** du lieu d'un point de vue **local et virtuel**, c'est-à-dire qu'il y aura l'utilisation d'outils de médiation tels que les réseaux sociaux pour cette campagne de renouvellement de l'identité de La Capsule.

Cibles

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

- Cibles primaires : Les jeunes (15-30 ans) et amateurs de photographie locaux

Nous souhaitons donc attirer un public local, pour répondre aux objectifs décrits précédemment. Les jeunes et amateurs sont les cibles les plus concernées et intéressées par le projet et son contexte (photographie et expositions).

- Cibles secondaires : Les publics au sens large, personnes plus âgées, personnes curieuses

Nous avons interprété le terme “publics au sens large” pour viser les personnes potentiellement intéressées par la photographie et qui ne sont pas forcément proches géographiquement de La Capsule.

- Cibles relais : Les résidents et futurs résidents de La Capsule

Nous avons songé à travailler la communication autour des résidents et avons essayé d’en attirer de nouveaux, qui grâce aux projets proposés peuvent exposer des oeuvres pouvant attirer un nouveau public (cibles secondaires). C’est pourquoi ils peuvent servir de relais et d’intermédiaire dans cette stratégie de communication.

Argumentaire des supports

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

Facebook

Bien que moins actif qu'avant, Facebook permet de toucher un public qui aura déjà fait la démarche de s'intéresser en recherchant la page La Capsule. Il est donc déjà au courant de l'existence du lieu et est présent à but **institutionnel**.

Nous pensons que ce choix de communication pourrait servir à **s'informer sur les événements** de l'établissement. Visant un public **plus mature** (25/50 ans) via des textes **argumentés** accompagnés de **photos** ou de **vidéos**, mais aussi un public territorial avec le hashtag #LeBourget et #LaCapsule. On remarque aussi que le public sur Facebook est plus apte à lire de longs textes que sur les autres réseaux. Facebook est donc plus **professionnel** et **descriptif**.

Nos publications peuvent être **informationnelles** tout comme **divertissantes**, contenant des images (dans le cadre de La Capsule, nous pouvons penser à des photos illustrant les publications), des vidéos très courtes, et des éléments textuels. Nous proposons à notre commanditaire de viser des parents qui pourraient amener leurs enfants à La Capsule (par exemple en montrant les activités que propose La Capsule et les actions qu'elle met en œuvre auprès des écoles alentours).

Argumentaire des supports

Twitter

C'est le réseau social de l'**instantané** et du **spontané**. Les informations circulent à **temps réel**. Contrairement à Instagram les publications ne sont pas fixes avec le système de retweet, qui peut être utilisé par d'autres personnes pour diffuser l'information. Il y a une limitation de 160 caractères qui permet d'**aller droit au but et d'être synthétique**.

Nous pensons que ce choix de communication pourra donner à La Capsule un **élan de dynamisme et de fraîcheur**. Twitter permet de viser un public jeune via les émoticônes et/ou gifs, intéressé par la photographie via l'utilisation des #Photographie (par exemple) et de redorer la réputation territoriale avec le #LeBourget.

Nos publications peuvent être **informationnelles** tout comme **divertissantes**, contenant des images (dans le cadre de La Capsule, nous pouvons penser à des photos illustrant les publications), des vidéos très courtes, du texte.

Pour ce qui est du gain de temps, il existe des applications permettant de programmer des tweets, ce qui permet d'être plus régulier. L'application est Buffer.

Argumentaire des supports

Instagram

C'est un réseau social de **réactivité**, **illustratif** et **actif**. Il est le plus **pertinent** pour le thème de la capsule. En effet, la photographie est un pilier de ce réseau. Il y a des professionnels comme des amateurs. On peut diviser ce réseau en deux parties :

Le Feed Instagram (une galerie de photos poster), sur lequel on peut poster des photos et mettre des descriptions de 2 200 caractères. On peut **identifier** sur les photos des personnes et aussi **créditer** en description. Cela les relie à leur compte Instagram. Les hashtags (#) représentent un bon moyen d'apporter de la **visibilité**. Cette galerie est le premier aperçu du compte Instagram : elle peut donc être **valorisée** et **attirer**. (Un beau feed instagram attire l'oeil !)

La story Instagram où les informations circulent **en temps réel**. Elles peuvent être éphémères ou permanentes. Il y a une limitation de 125 caractères, ce qui permet d'**aller droit au but et d'être synthétique**. Elle permet surtout de donner des informations en temps réel. Elle permet aussi d'identifier des lieux et des personnes en faisant un lien vers leur compte. Les stories permanentes peuvent par exemple suivre et montrer l'avancement d'un projet du début à la fin.

Nous pensons que ce choix de communication pourra permettre à La Capsule un **meilleur contact avec le milieu de la photographie**. Visant un public jeune, déjà présent sur la plateforme et intéressé par la photographie, via l'utilisation des #Photographie (par exemple). Mais aussi de viser les personnes locales avec le #LeBourget. Ce réseau nous permet également de cibler les futurs résidents, étant donné que le nombre de photographes présents sur la plateforme est important.

Nos publications peuvent être **esthétiques** tout comme **divertissantes** (dans le cas des stories). Nous proposons au commanditaire de mettre trois oeuvres par exposition sur notre feed Instagram. Pour ce qui est de la **facilité de prise en main**, cela ne prend pas beaucoup de temps, avec en moyenne 15 minutes pour poster trois photographies par exposition.

Ligne éditoriale

Message et fil conducteur

Facebook : Institutionnel avec des présentations

Twitter : L'anniversaire de La Capsule

Instagram : Esthétique

Angle de communication

Facebook : Communication événementielle

Twitter : Un anniversaire pas comme les autres

Instagram : Rapprochement avec les professionnels (photographes)

Type d'informations publiées

Facebook : Informationnel

Twitter : Dynamique/spontané

Instagram : Illustratif

Fréquence de publications

Dans le cadre du projet tuteuré, nos fréquences de publication sur une période de quatre jours (lundi-jeudi) sont :

Facebook

Nous avons mis en place une fréquence de deux à trois publications Facebook par jour. Nous nous sommes fixés une période de publication en fonction des flux d'activité sur les réseaux sociaux, c'est-à-dire le matin, le début d'après-midi et vers le soir en fin de journée.

Twitter

Nous avons mis en place une fréquence de quatre tweets par jour, et un écart d'un tweet toutes les deux heures pour espacer les informations. Les publications ont principalement été faites en après-midi.

Instagram

Nous avons posté 15 photos pour créer un feed Instagram attractif avec les images de La Capsule et des celles des artistes résidents. Chaque jour dans une story permanente nommée "LaCapsule", nous avons posté des créations par rapport au lieu et aux interviewés, et ce de façon interactive. Par exemple, les artistes peuvent nous relayer en partageant les stories.

Fréquence de publications

Dans le cadre d'une utilisation à long terme :

Facebook

Nous vous proposons une fréquence de publication en fonction de vos événements. Par exemple, si une nouvelle exposition commence, vous pouvez la promouvoir via un post présentant rapidement l'exposition et l'artiste présent. La fréquence ne sera pas aussi régulière que durant cette semaine, étant donné que vous n'avez pas forcément le temps de les rédiger.

Twitter

Nous vous proposons une fréquence de publication en fonction des événements de la journée en temps réel, mais aussi sur les futurs événements préparés par la galerie. Si possible, il faudrait que les tweets soient réguliers et synthétiques pour être plus interactifs avec le public visé par ce réseau social.

Pour faciliter l'usage nous pouvons utiliser des applications, afin de programmer par avance des tweets dans la journée. Nous pouvons citer l'application Buffer. Il existe donc deux types de tweets : ceux spontanés et ceux programmés par avance (qui perdent une part d'impulsivité). Il ne faut pas négliger la spontanéité de la communication mise en place.

J'ai commencé à utiliser l'application Buffer jeudi. D'abord un test programmé à 14h pour voir si elle est bien fiable et efficace. L'application est plutôt simple à utiliser. Elle est en anglais, mais il est plus simple de l'utiliser dès lors que l'on comprend son fonctionnement. Tous les derniers tweets ont été postés avec cette application.

Instagram

Nous vous proposons une fréquence de publication de 3 photos par exposition pour la galerie Instagram. Pour la story Instagram, nous proposons de prendre une photo en début de projet, une au milieu et une à la fin pour montrer l'évolution du projet.

Style d'écriture

Facebook

Le ton utilisé est informationnel car nous avons présenté La Capsule comme un établissement institutionnel étant relié à la municipalité. Le public mature rend donc le style de publications sérieux.

Twitter

Le ton utilisé est un ton participatif, simple et courant mais n'est pas pour autant trop familier. Nous utilisons un vocabulaire qui n'est pas trop compliqué à comprendre, car il faut que les messages soient accessibles à tous.

Instagram

Le ton utilisé est informationnel via l'usage du rapport à l'image, tout en donnant un ton participatif, simple et courant à travers les stories.

Rubriques

Dans le cadre du projet tuteuré, nos fréquences de publication sur une période de quatre jours (lundi-jeudi) sont :

Facebook

Tout au long de la semaine, nous avons utilisé la rubrique « Publications ». Nous y avons intégré des photographies, des vidéos, des hashtags comme par exemple #LaCapsule ou #Eureta et des mentions telles que @MMI Sarcelles.

Twitter

Il n'existe pas de rubrique à proprement parler, cependant nous pouvons en créer via l'utilisation des hashtags et des mentions.

Ces outils permettent de mettre en place des catégories différenciant les publications. Par exemple le hashtag #LaCaspule , qui a été utilisé dans toutes nos publications, rend la recherche plus facile. Si nous cliquons dessus, nous retrouvons tous les posts en rapport avec celui-ci.

Instagram

Tout comme Twitter, les hashtags permettent de classer les publications afin d'aider lors de la recherche. Les photos se voient donc lorsqu'on cherche les hashtags, sans oublier la mention des artistes sur les images ou bien le @.

Rubriques

Dans le cadre d'une utilisation à long terme :

Facebook

Pour une utilisation sur le long terme, nous vous suggérons d'utiliser les rubriques suivantes : « Publications », « Événements », « Photos » et « Vidéos », dans lesquelles vous pourrez catégoriser les informations, promouvoir les futures expositions et artistes. De plus, il vous est possible de mentionner, de partager la page du résident et de créer une communauté.

Twitter:

Sur le long terme les hashtags pourront toujours être utilisés. Nous avons par exemple #LaCapsule pour désigner l'établissement, #LeBourget pour la question de la localité, et #Exposition, voire d'autres propositions telles que #Photographie pour montrer l'activité de l'établissement. Il est également possible de créer des hashtags pour se différencier des autres.

Instagram

Ces quatre hashtags sont les bases de chaque publication. On peut y en ajouter d'autres pour spécifier les images, comme par exemple le type de photo, sans oublier la mention des artistes avec le @.

#art #LaCapsule #LeBourget #photographie