

RECOMMANDATION DE COMMUNICATION

déstiné au



BOËDEC , GERLAND--MOLINIER, FRUCHART

SOMMAIRE :

1) Présentation du département.....	p3
2) Réseaux sociaux.....	p3
3) Vidéo promotionnelle pour le département.....	p4
a) Description de la vidéo	p4
b) Recommandations du déploiement sur les réseaux sociaux.....	p4
c) Comment diffuser votre vidéo promotionnelle	p6
d) Suggestion : le déploiement sur TikTok	p6
4) Visibilité du département MMI à l'international.....	p7
a) Exemples visuels	p7
b) Informations supplémentaires - Réseaux sociaux	p7

Introduction du dossier :

Ce document est une recommandation de communication numérique destinée au département MMI de Grenoble. La requête était la suivante : parfaire votre communication sur les réseaux sociaux en menant plus généralement une action de communication focalisée sur un public étranger.

Pour ce faire, vous nous avez fourni une vidéo, et sollicitez nos recommandations quant à la manière de la diffuser.

Nous allons, au travers de ce dossier, vous présenter les solutions vous permettant d'accomplir vos objectifs.

1 • Présentation du département



Le département des Métiers du Multimédia et de l'Internet de Grenoble est situé au 17 quai Claude Bernard. Il s'agit d'un Bachelor Universitaire Technologique étalé sur 3 ans, comptabilisant environ 290 étudiants, qui se démarque par sa pluridisciplinarité. On y étudie d'abord de nombreuses matières liées au domaine de la création numérique, de l'informatique et de la communication, au sein d'un tronc commun durant 1 an et demi. Une spécialisation survient en milieu de deuxième année dans l'un des trois parcours suivants : Création Numérique, Développement Web, et Stratégie de Communication. Ce département offre également la possibilité de suivre des stages ou de faire de l'alternance, et délivre finalement un grade de licence.

2 • Réseaux sociaux

 @mmi_grenoble	517 followers	<ul style="list-style-type: none">partager des contenus via des posts/photos/vidéos/stories74% utilisateurs 18-34 ans, hommes comme femmes	vidéo ✓	stories 9:16 max 15sec reels 9:16 max 10min vidéo en 16:9 possible
 @RealMMIGrenoble	210 followers	<ul style="list-style-type: none">partager des contenus via des vidéos/posts communautairesTranche majoritaire : 25-34 ans, hommes comme femmes	vidéo ✓	vidéo 16:9 max 12h shorts 9:16 - 1:1 max 60sec
 @mmi_grenoble	211 followers	<ul style="list-style-type: none">être leader d'opinion, nécessite beaucoup de contenustranche d'âge : 18-29 ans, davantage hommes que femmes	vidéo ✓	16:9 - 1:1 max 2min20
 MMI Grenoble	404 followers	<ul style="list-style-type: none">partager images/photos/vidéos/posts textuelsTranche majoritaire : 25-34 ans, hommes comme femmes	vidéo ✓	16:9 - 9:16 max 2h
 MMI Grenoble	491 followers	<ul style="list-style-type: none">réseau social professionnel, avec posts/vidéos/photoscible les professionnels, demandeurs d'emplois, individus dans la vie active	vidéo ✓	16:9 - 1:1 max 10min

3 • Vidéo promotionnelle pour le département

a • Description de la vidéo

La vidéo qui nous a été confiée dure 1 minute et 34 secondes et a pour objectif de promouvoir le département MMI à l'IUT1 de Grenoble. On remarque l'utilisation d'un ton sincère, voire amical avec les jeunes internautes, puisque que la vidéo cherche à cibler les jeunes entre 14 et 22 ans. Il s'agit en effet d'une tranche d'âge au cours de laquelle la personne se renseigne sur ses poursuites d'études, ou cherche à se réorienter. En leur parlant avec un langage qui leur parle, ce contenu audiovisuel suscite davantage leur intérêt.



Malgré le fait que cette vidéo touche avant tout un public français, puisque vos abonnés actuels le sont très majoritairement, le département MMI de Grenoble cherche à créer du lien avec une cible étudiante étrangère. Ceci justifie l'emploi de l'anglais tout au long de la vidéo, puisqu'il s'agit d'une langue internationale. Ainsi, votre département promeut sa formation auprès d'organismes tels que Campus France ou Erasmus, dont les étudiants viennent principalement d'Afrique du Nord, du Moyen-Orient, et d'Europe en général (pays membres de l'Association européenne de libre-échange).

La vidéo se concentre sur les éléments de la formation pertinents à mettre en avant, tels que la pluridisciplinarité, l'apprentissage dans des domaines qui offrent des métiers d'avenir, la spécialisation en milieu de deuxième année, etc. Elle traite également de la vie étudiante à en-dehors des études, ainsi que des arguments qui font de Grenoble une ville où il fait bon étudier.

En effet, ces informations peuvent avoir une grande importance pour les futurs étudiants dans le choix de leur lieu d'étude.

b • Recommandations du déploiement sur les réseaux sociaux

Le premier réseau que nous vous proposons d'utiliser est YouTube, et ce, pour plusieurs raisons. Tout d'abord, la vidéo que vous souhaitez diffuser est au format paysage 16:9, qui est le standard des contenus présents sur cette plateforme de vidéos en ligne. Ensuite, d'après le média "Média-Leader", YouTube serait le réseau social préféré des jeunes, et surtout des 13-17 ans. De plus, la plateforme YouTube permet également de toucher des publics à l'international, et d'autant plus grâce au fait que la vidéo soit en anglais. Ceci entre donc en lien avec la tranche d'âge et les individus ciblés par la vidéo, puisqu'il s'agit bien de l'âge auquel les jeunes commencent à réfléchir à leurs projets futurs. Publier la vidéo en premier lieu sur ce réseau est donc pertinent. Il est possible de rédiger des sous-titres dans d'autres langues avant la publication, grâce à la fonctionnalité prévue à cet effet mise à disposition par YouTube.

Un autre argument est le fait que votre département possède d'ores et déjà un compte YouTube nommé "RealMMI - Grenoble". Ainsi, vous avez déjà une communauté qui apportera de la visibilité à ce nouveau contenu. Les nouveaux venus pourront alors découvrir toutes les réalisations d'étudiants et autres contenus que vous avez postés par le passé.

Un autre avantage de YouTube est qu'il est facile d'intégrer les vidéos qui y sont publiées sur un site Internet externe. Ainsi, vous pourrez aisément ajouter cette vidéo promotionnelle sur votre site du département MMI par exemple, en profitant de l'hébergement sur la plateforme YouTube.

Nous vous proposons également de publier la vidéo sur tous les réseaux sociaux sur lesquels vous avez déjà inscrit votre département MMI. Nous avons recensé Facebook, LinkedIn, Instagram et X. En effet, vous pourrez réutiliser les mêmes corps de texte et hashtags pour les posts des plateformes Facebook, X et LinkedIn. Pour ce qui est de YouTube, il suffit d'étoffer ce texte déjà rédigé en ajoutant tous les liens vers les sites et réseaux de votre département. Il est également plus qu'envisageable de republier la vidéo YouTube dans la section Shorts de la plateforme, un équivalent aux Reels d'Instagram, dont vous pourrez réutiliser les textes d'accompagnements. Bien que le format paysage se porte moins aux réseaux sociaux tels qu'Instagram, X ou les Shorts de YouTube, où les contenus sont davantage verticaux, il devient de plus en plus fréquents d'en retrouver. Ils y ont donc leur place. Il est concevable d'adapter la vidéo promotionnelle au format 4:5 afin d'avoir un entre deux, et la poster spécifiquement sur les réseaux verticaux (*cf. Annexes - Exemples visuels*).

La stratégie en diffusant la vidéo sur le plus de réseaux sociaux est de toucher davantage de cibles, tout en ne surchargeant pas le Community Manager dans la rédaction des titres, descriptions et hashtags, puisque tout est transposable dans chaque réseau.

Vous pouvez continuer d'utiliser vos propres hashtags tels que #mmigrenoble, #butmmi, #uga, #mmicreation ou celui de votre festival #multimédialpes, tout en utilisant des versions anglaises des autres hashtags que vous employiez : #webdevelopment, #audiovisual, #graphicdesign, #digitalcommunication, etc.

Finalement, les réseaux comme Instagram, Facebook et X sont connus pour avoir une plus grande proximité avec le public, là où les commentaires YouTube peuvent rapidement être "inondés". Votre Community Manager pourra répondre aux messages privés envoyés par certains internautes, qui chercheront certainement à en savoir plus quant à votre département.

c • Comment diffuser votre vidéo promotionnelle

Concernant la manière de diffuser votre vidéo promotionnelle, nous vous recommandons de la publier dans son entièreté sur votre chaîne YouTube et vos comptes Facebook et LinkedIn. La durée des contenus de ces plateformes correspond davantage au format de votre contenu. En effet, là où une vidéo de 1 minute et 34 secondes risque davantage de laisser le public des réseaux comme Instagram, celui de YouTube, Facebook et LinkedIn est plus susceptible de la consommer dans son entièreté. Nous vous incitons à mettre cette vidéo en avant en haut de la page d'accueil de votre chaîne YouTube (*cf. Annexes - Exemples visuels*), car nous avons remarqué que vous n'en possédez aucune. Par ailleurs, votre vidéo la plus référencée traite du DUT MMI, qui n'est plus d'actualité. Vous devriez songer à la retirer.

Pour ce qui est d'Instagram et X, nous vous suggérons de condenser l'essentiel de la vidéo, même s'il ne s'agit que d'un gain de 30sec. Ce sont des réseaux où il est essentiel d'avoir les informations rapidement et de manière claire. Il faut chercher à accrocher l'internaute.

Comme la plateforme YouTube permet d'ajouter des sous-titres par-dessus les vidéos, nous vous incitons à en rajouter au montage sur ces versions raccourcies. En effet, sur les plateformes où les contenus défilent vite, il arrive souvent que l'utilisateur n'active pas le son. Les sous-titres permettent d'attirer le regard en leur donnant des animations, et permettent l'internaute de comprendre le contenu même sans volume.

En ce qui concerne le fait de payer pour mettre en avant vos vidéos sur les différentes plateformes, nous vous suggérons vivement de ne pas y avoir recours. En effet, par question d'éthique, il serait malvenu d'agir de la sorte étant donné que votre département est public. De plus, cela représenterait de grosses dépenses, qui ne sont pas nécessaires.

d • Suggestion : le déploiement sur TikTok

Nous vous encourageons à mobiliser un réseau sur lequel vous n'êtes pas enregistré : TikTok. Il s'agit d'un réseau offrant aux utilisateurs une expérience divertissante où ils peuvent partager des vidéos originales, au contenu varié, avec leurs amis et leur communauté. Il comptabilise 1,7 milliard d'utilisateurs actifs dans le monde, et est très populaire auprès des jeunes. TikTok offre une très grande visibilité et représente donc un média parfait pour promouvoir votre département à un public étranger jeune.

Le format de vidéo est sensiblement le même que pour la plateforme Instagram : vidéo courte (1min30 maximum), avec des sous-titres dynamiques. Vous pourrez y poster la version de la vidéo raccourcie au format 4:5 que nous vous avons suggéré de faire réaliser, et réemployer la même description et les mêmes hashtags. Ainsi, cela ne représenterait pas une surcharge de travail pour le Community Manager, et vous offrirait un énorme gain de visibilité à l'étranger.

3 • Visibilité du département MMI à l'international

Finalement, notre équipe a réfléchi à des moyens pertinents pour parfaire votre communication en la centrant sur la visibilité de votre département à l'international.

Les cibles restent les mêmes : les étudiants Erasmus, et même les collégiens et lycéens étrangers entre 14 et 18 ans, qui réfléchissent déjà à leurs poursuites d'études à l'étranger.

Il s'agit, au travers de votre communication, de mettre en avant bien entendu votre formation, mais également la France. Il est important de souligner l'expérience enrichissante et les bénéfices apportés par l'apprentissage à l'étranger, qui constitue la découverte d'une culture, le perfectionnement d'une autre langue, un gain certain en autonomie et en maturité. Ce sont autant de qualités à mettre en avant dans un CV.

Par extension, il est important de valoriser votre département de Grenoble : nous avons remarqué que votre formation propose trois parcours différents, ce qui n'est pas toujours le cas dans les autres villes.

Soulignez la pertinence de votre formation dans la conjoncture actuelle : les enseignements apportés par votre département délivrent des compétences et savoirs qui entrent en lien avec les métiers d'avenir créés par Internet.

Tous ces éléments sont à intégrer aux publications sur vos différents réseaux sociaux, et nous l'espérons, votre futur compte TikTok. Focalisez-vous avant tout sur les réseaux comme YouTube, Instagram et TikTok, qui sont les plus populaires auprès des jeunes, et via lesquels ils se partagent beaucoup de contenus entre eux. Comprenez que se propager sur le maximum de réseaux permet d'offrir une meilleure visibilité pour votre département, en France comme à l'étranger, le tout en limitant la charge du travail du Community Manager, en réutilisant les mêmes métadonnées.

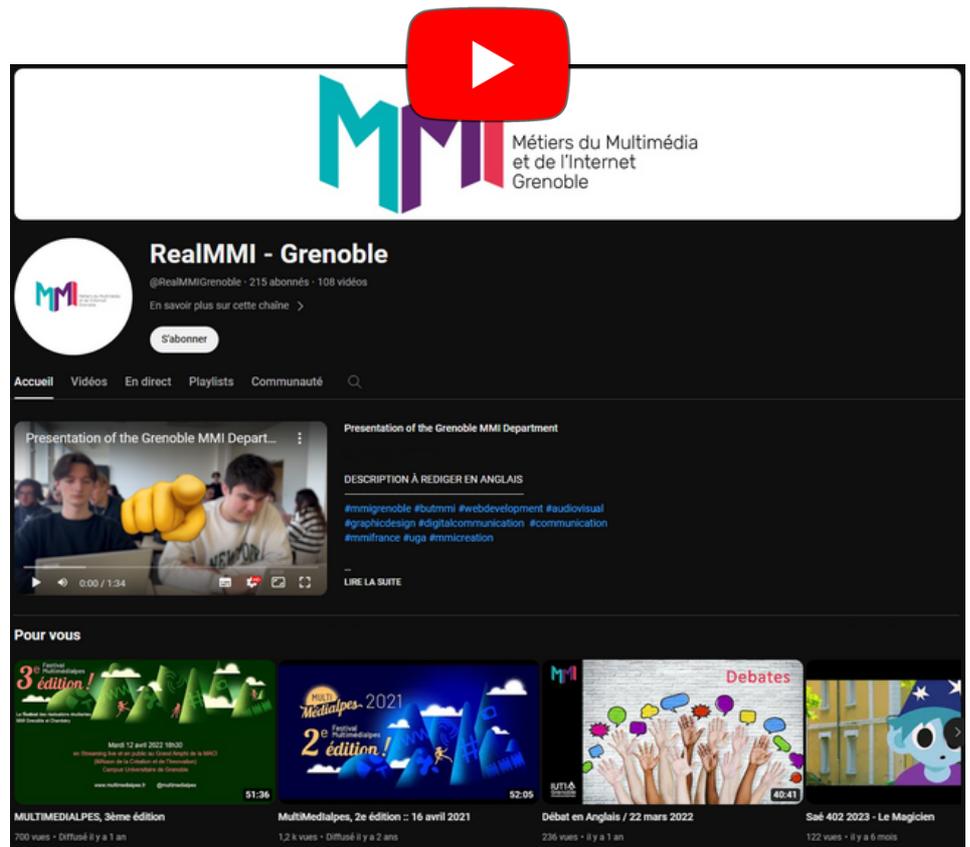
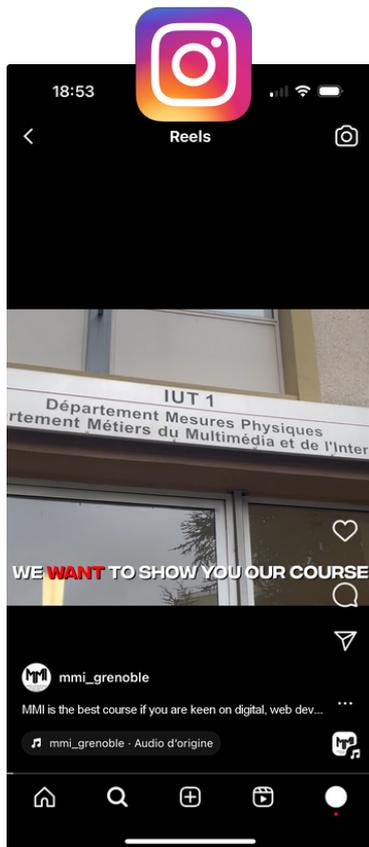
Il est nécessaire de rédiger vos titres et descriptions en anglais, afin d'être compris par le plus grand nombre. Vous pourrez faire figurer sous vos posts en premier lieu les textes en anglais, puis en français. Par la suite, vous étudierez les origines que vous touchez en majorité, pour envisager de rajouter d'autres langues en sous-titres sur YouTube ou dans vos descriptions. Continuer de publier les créations de vos étudiants, tout en ajoutant des sous-titres, est pertinent pour susciter l'intérêt des étrangers. D'autre part, contacter Campus France pour mettre en avant votre département pourrait faire ses preuves.

Pour ce qui est de votre référencement sur le site de l'UGA, d'après nos recherches, vous ne figurez pas sur la section anglaise du site, ni ne proposez de traduction sur le site de l'IUT1. Il serait plus que pertinent de s'y pencher.

En conclusion, poster régulièrement de courts contenus vidéos ou des infographies percutantes en anglais au sein des différents réseaux sociaux constitue la méthode parfaite pour toucher vos cibles à l'international, puisqu'ils représentent le terrain de jeu des jeunes.

5 • Annexes

a • Exemples visuels



b • Informations supplémentaires - Réseaux sociaux



Construction d'une publication :

Contenu (images/vidéos) + description (texte/hashtags/ mentions)
Stories (photo/vidéo avec texte, avec possibilité de poser de faire des sondages, quiz, comptes à rebours et bien d'autres).
Possibilité d'épingler un post.

3ème média social le plus utilisé, derrière YouTube et Facebook.

2023 : + 26 millions d'utilisateurs mensuels actifs

Sources : blog.digimind.com / neads.io



Construction d'une publication :

Contenu vidéo + titre + description (texte/hashtags/ mentions) + miniature (image). Possibilité d'ajouter des sous-titres, de créer des playlists de contenus, de renvoyer vers d'autres vidéos à l'écran de fin ou avec des fiches, etc.

Tranches d'âge ciblées d'après blog.hubspot.fr :

"35-44 ans : 7,8 % de femmes et 9,2 % d'hommes, 45-54 ans : 5,9 % de femmes et 6,3 % d'hommes, 55-65 ans : 4,3 % de femmes et 4,2 % d'hommes, + de 65 ans : 4,0 % de femmes et 3,7 % d'hommes."

Le réseau comptabilise 1 milliard d'utilisateurs, dont la moyenne d'âge se situe entre 14 et 34 ans, d'après solutions.lesechos.fr.



Construction d'une publication :

Contenu (texte + images/vidéo) avec hashtags/mention. Possibilité de répondre à un post par un autre, republier du contenu, et d'épingler un post.

D'après solutions.lesechos.fr, il s'agit d'un réseau où il faut produire beaucoup de contenus, ce qui en fait un réseau complexe à maîtriser.

Autres sources : blog.digimind.com / business.twitter.com

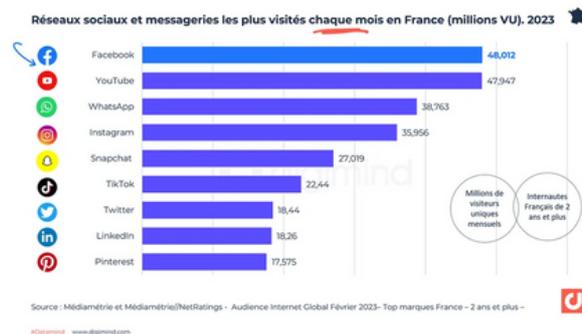


Construction d'une publication :

Contenu (texte + images/vidéos) avec hashtags/mention. Possibilité de repartager une publication,

D'après blog.digimind.com, "Facebook est le réseau social le plus utilisé dans le monde avec 2,989 milliards d'utilisateurs actifs mensuels en 2023 et 2,037 milliards d'utilisateurs actifs journaliers en avril 2023."

Infographie provenant du même site :



Construction d'une publication :

Contenu (texte + images/vidéos) avec hashtags/mention. Possibilité de repartager une publication,

Il s'agit du premier réseau social professionnel.

Source utilisée : fr.linkedin.com