

Les médias sociaux

CINÉMA G

STRATÉGIE DE COMMUNICATION

Laure-Hélène Revaclier
Benaiah Finkel
M49-1



SITUATION DE DÉPART ET ANALYSE DE LA SITUATION



Le point de la situation

“CinéMag” est un nouveau média en ligne spécialisé dans l’**actualité du cinéma**. Le webzine souhaite développer une campagne digitale afin de fidéliser un public de lecteurs. Le magazine veut se faire connaître et souhaite attirer un grand nombre de nouvelles personnes.



Le point de la situation

“CinéMag”, le webzine

- Nouveau média
- Créé par trois passionnés de cinéma
- Besoin de se faire connaître
- Souhaite attirer un grand nombre de lecteurs sur le webzine
- Aucune stratégie de communication
- Souhaite faire participer les lecteurs à des concours
- Récolter des données de contacts
- Pages Facebook et LinkedIn existantes mais non alimentées
- Déterminer les supports de communication

L'environnement

- Spécialisé dans l'environnement du cinéma
- Chaîne de production, conception, réalisation, promotion et analyses
- Vise un large public, du connaisseur au grand public



La concurrence



La concurrence

01

IMDb

La plus grande référence anglophone sur le 7^e art.

02

Rotten Tomatoes

Spécialisé dans la notation des films.

03

AlloCiné

La référence francophone. Suit au quotidien l'actualité cinéma.

04

Écran Large

L'analyse de films par des critiques professionnels.

05

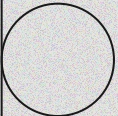
Première

Le magazine physique qui passe au numérique.

06

Le Mag du Ciné

Un webzine global sur le cinéma.





Focus

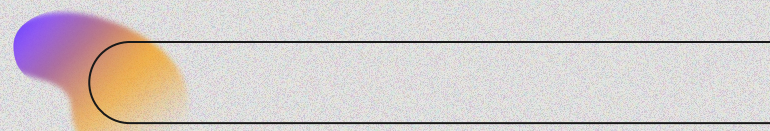
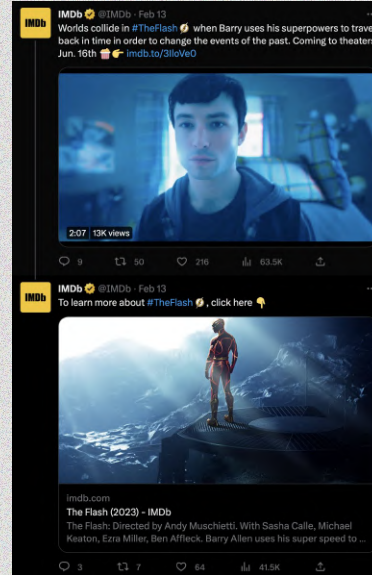
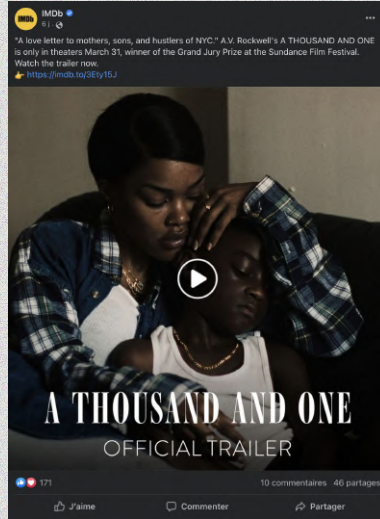
IMDb

- TikTok : 605.9k abonnés
- Instagram : 3.3M abonnés
- Twitter : 4.6M abonnés
- YouTube : 455k abonnés
- Facebook : 8.5M abonnés

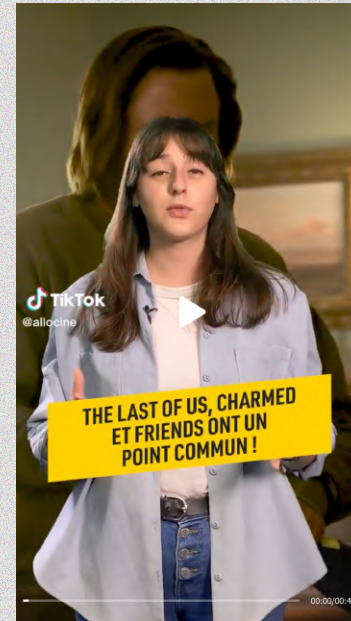
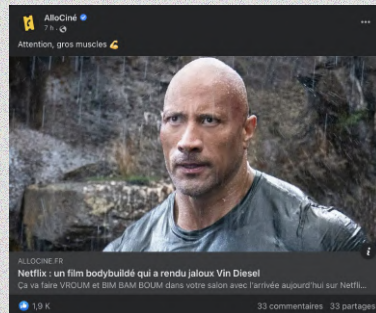
AlloCiné

- Facebook : 8.8M abonnés
- Twitter : 416.4k abonnés
- Instagram : 306k abonnés
- TikTok : 1.2M abonnés
- YouTube : 1.1M abonnés
 - Lien non présent sur le webzine

Facebook IMDb



Facebook AlloCiné





Le point



CinéMag le point

Forces

- **Nouveau média**
- Ton de communication à déterminer
- Orienter une stratégie parfaitement adaptable

Faiblesses

- **Nouveau média**
- Tout est à faire
- Renommée du magazine à faire
- Le contenu doit être de qualité pour attirer du trafic
- Aucune communauté
- Tenu par des passionnés



CinéMag le point

Les risques

- La campagne numérique **n'attire pas** autant de lecteurs qu'espéré
- Les gens sont **moins intéressés** par l'industrie du cinéma
- **Coupure** du serveur de CinéMag, le webzine est **indisponible**
- **Attaque** par des **hackers**, webzine indisponible
- Attaque en **justice** pour non respect des **droit d'auteurs**
- Le concours est mal reçu et n'attire pas
- CinéMag n'obtient pas de contacts professionnels avec l'industrie du cinéma
- Le cinéma est en baisse
- Nouvelle crises qui met à l'arrêt l'industrie
- La qualité des films baisse
- L'industrie s'effondre avec l'inflation



CinéMag le point

Les opportunités

- La campagne génère **beaucoup** de trafic
- Le **concours** est **prisé** et l'entreprise est **repérée** par des boîtes de production et promotion pour réitérer le **partenariat**
- Les **journaux** papiers, TV et digitaux **parlent** du webzine
- Des **professionnels** de l'industrie nous **contactent** pour promouvoir des produits en partenariat
- Le webzine devient **partenaire** officiel d'un **festival** de film
- Augmentation du nombre de productions des plateformes VOD
- Augmentation de lecteurs réguliers avec les smartphones
- Augmentation du temps d'écoute à disposition
- Hausse du temps derrière les réseaux
- Diminution du temps passé derrière la TV



OBJECTIFS DE COMMUNICATION

Communication Externe

120'000

Personnes

... en francophonie à atteindre
durant la campagne ; 50%
venant de France

5'000

Nouveaux lecteurs

3'500 trafic sur le site, minimum 30%
de lecteurs sur chaque brève par
rapport au nombre d'abonnés

4'320

Publications

4 publications par jour par
réseau

6

Réseaux sociaux

Développer une communauté sur
différents supports numériques

3'000

Participants

... au concours et données de
contact

6

Émissions de podcast

Produire 2 émissions par mois à
partir du 3^e mois

Communication Externe



7'000

Abonnés Facebook

20% commentaires et réactions



8'000

Abonnés Instagram

25% commentaires et J'aime



8'000

Abonnés Twitter

25% commentaires



5'000

Abonnés TikTok

15% commentaires et J'aime



3'500

Abonnés YouTube

20% commentaires et J'aime



750

Écoutes Spotify

Au moins 4 étoiles sur 5 d'appréciation



2'500

Abonnés Discord

40% commentaires



75%

Commentaires

et réactions positifs

Communication Interne

6

Sortie d'entreprise

Développer le team building

72

Films visionnés au cinéma

Soit 3 par semaine

1'680

Films et séries visionnées sur
des plateformes VOD

Soit 70 par semaine

95%

Collaborateurs satisfaits

Bon fonctionnement de
l'entreprise

48

Apéros

Développer l'aspect social



PUBLICS CIBLES



Publics cibles

01

Lecteurs avertis, passionnés de cinéma
→ Coeur de la cible

02

Public large intéressé par l'univers audiovisuel et du cinéma

03

Professionnels et amateurs de cinéma





MESSAGES CLÉS



Messages clés

Amour du cinéma

01

Réactivité à l'actualité cinématographique

02

Fiabilité et qualité

03





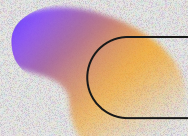
STRATÉGIE

Présence sur les réseaux sociaux

Contenus généraux

- Actualités et rumeurs cinématographiques et audiovisuelles
 - Exemple : Bandes annonces, films et séries attendus...
- Critiques de films et séries
- Interviews
- Études de cas
- Castings
- Concours

- Making of, coulisses
- Discussions, interactions avec la communauté sous les publications
- Questions
- Hashtags



Présence sur les réseaux sociaux

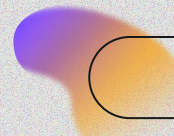
Réseaux sociaux et contenus spécifiques

FACEBOOK

- Texte + lien vers l'article du webzine en question
- Texte contenant une question à la fin + 1 photo/vidéo
 - Exemples : Tu préfères... ? / Quel est le meilleur... ?

TIKTOK

- Vidéos sous-titrées + texte
 - Interviews
 - Résumé décalé d'interviews, second degré
 - Bande-annonces
 - Making-of
 - Présentation de l'actualité par un collaborateur
- Lives

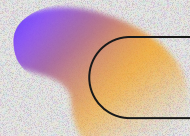


Présence sur les réseaux sociaux

Réseaux sociaux et contenus spécifiques

INSTAGRAM

- Photos
 - Un texte et une question demandant l'opinion de la communauté concernant l'actualité présentée à la fin
 - Exemple : Quel film de cette saga est le meilleur ?
 - Une question de culture générale cinématographique
 - Exemples : Qui est ce personnage flouté ? Dans quel film retrouve-t-on cet objet culte ?
- Vidéos / Reels sous-titrés
 - Making-of
 - Présentation de l'actualité par un collaborateur

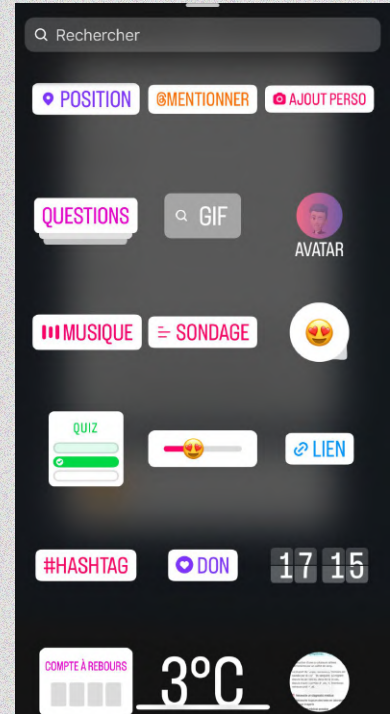


Présence sur les réseaux sociaux

Réseaux sociaux et contenus spécifiques

INSTAGRAM

- Stories
 - Photo/Vidéo
 - Texte informatif
 - Musique
 - Mention
 - Position
 - Lien
 - GIF
 - Stickers de réaction

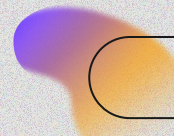


Présence sur les réseaux sociaux

Réseaux sociaux et contenus spécifiques

INSTAGRAM

- Stories
 - Question :
 - Possibilité de réponse avec un texte court
 - Exemple : Quel acteur a joué dans ce film ?
 - Possibilité de réponse avec une “barre d’émotion/d’excitation” avec un emoji
 - Exemple : À quel point avez-vous hâte que ce film sorte ? – 🥰
 - Sondage : 2-4 possibilités de réponse
 - Exemple : Votre % de batterie correspond à telle célébrité parmi les quatre, laquelle ?

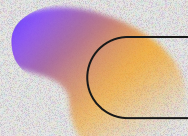


Présence sur les réseaux sociaux

Réseaux sociaux et contenus spécifiques

INSTAGRAM

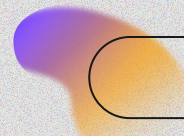
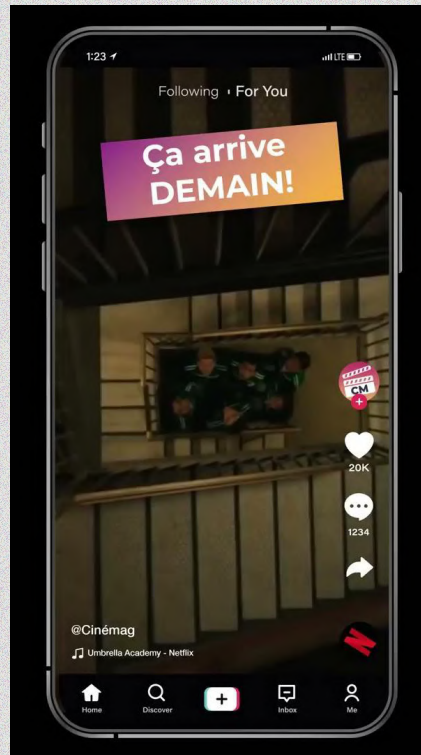
- Stories
 - Quiz de culture générale cinématographique : 2-4 possibilités de réponses avec 1 bonne réponse (détaillée à la story suivante)
 - Exemple : De quel film provient cette photo ?
 - Compte à rebour jusqu'à un événement
- Lives



Quelques exemples CinéMag



Quelques exemples CinéMag



Présence sur les réseaux sociaux

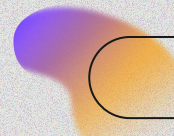
Réseaux sociaux et contenus spécifiques

YOUTUBE

- Shorts des actualités, comme les reels sur Instagram
- Page communauté
 - Texte avec question + 1 photo
 - Texte avec question + sondage
- Lives
- “La séance de CinéMag” filmée
- Podcasts filmés de critique et d’opinion de film ou séries autour d’une table
 - 2 fois par mois

TWITTER

- Texte + lien vers l’article du webzine en question
- Texte + 1-4 photo(s)
- Texte + 1 vidéo
- Texte + sondage
- Actualités de dernière minute et rumeurs



Présence sur les réseaux sociaux

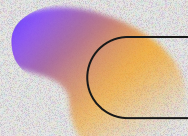
Réseaux sociaux et contenus spécifiques

DISCORD

- Contenu principalement produit par la communauté
- Messages et discussions dans les salons textuels
- Débat en lien avec les émissions podcasts

LINKEDIN ?

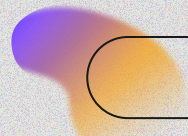
- Canal peu pertinent pour le domaine d'activité et le public cible
- Concurrents n'y sont pas



Présence sur les réseaux sociaux

Sponsoring

- Publications sponsorisées
 - Accent sur l'image et son impact
 - Accent sur le son pour les publications entre des reels Instagram, shorts YouTube et vidéos TikTok
- Collaborations avec des influenceurs cinéma
 - Exemples : Sofyan, Captain Popcorn
- Collaborations avec des professionnels du cinéma
 - Exemples : Acteurs, réalisateurs, doubleurs, etc.
 - Professionnels connus pour leur voix ou leur image

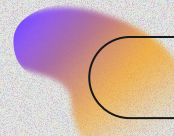


Plan d'action pour le concours

1 à 2 mois avant l'événement

Créer un article en parlant sur le webzine

- Mention que le tirage au sort se fera bientôt sur les réseaux sociaux
- Lien vers les réseaux sociaux concernés : Instagram, TikTok, Facebook, Twitter

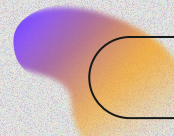


Plan d'action pour le concours

1 mois avant l'événement

Faire la promotion sur les réseaux sociaux en reprenant l'article sur le webzine

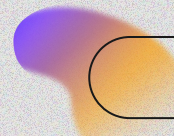
- Publications sur Instagram, TikTok, Facebook et Twitter
- Conditions :
 - Liker et commenter la raison pour laquelle ils souhaitent gagner
 - Ou liker et tagger 1 personne, celle avec qui ils souhaitent aller (mais pas autorisé sur Facebook)
 - Twitter : Préciser qu'il faut mentionner le compte et utiliser un hashtag, interdire la création de plusieurs comptes et les tweets à répétition
 - 1 gagnant de 2 places sur chaque plateforme, donc 8 places offertes au total



Plan d'action pour le concours

1 mois avant l'événement

- Règlement et informations des publications :
 - Nom de l'organisateur
 - Nom, lieu et date de l'événement
 - Détail du lot à gagner
 - Dates et heures de début et de fin du concours
 - Mode de tirage aléatoire
 - Restrictions ou tout public ?
 - Participants vivant en Europe (France, Suisse, Belgique) et ayant plus de 16 ans pour se rendre à l'événement et séjourner (pas pris en compte dans le lot)
 - Contact du gagnant en message privé et remise du lot selon accord
 - Hashtag(s)



Plan d'action pour le concours

2 à 3 semaines avant l'événement

Tirer au sort aléatoirement les gagnants sur les 4 réseaux sociaux, les contacter en privé, s'assurer qu'ils sont réels et disponibles et s'arranger pour leur transmettre les billets



Plan d'action pour le concours

Le jour de l'événement

Être présent et créer du contenu à l'avant-première

- Globalement sur le film, le réalisateur et les acteurs
- Avec les gagnants, donner leur ressenti avant et après le film
- Principalement en story et live Instagram

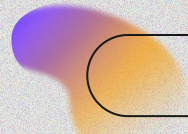


Plan d'action pour le concours

1 à 2 jours après l'événement

Faire une rétrospective de l'avant-première et remercier les participants

- Publications sur les réseaux sociaux (Instagram, TikTok, Facebook, Twitter) avec les meilleurs moments
 - Vidéos (Instagram, TikTok, Twitter) et photos (Instagram, Facebook, Twitter)

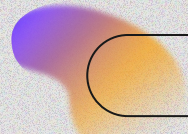


Plan d'action pour le concours

2 à 4 jours après l'événement

Annoncer le souhait de réitérer l'expérience, donc demander de rester connectés pour avoir l'information en avant-première sur les articles (l'article sur le concours sort avant le concours), et promotion du webzine

- Publication sur les réseaux sociaux (Instagram, TikTok, Facebook, Twitter)



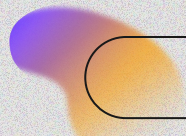
Autres idées d'actions de comm'

Publicité diffusée au cinéma

- Plus gros budget à prévoir que la publicité sur les réseaux sociaux (publications sponsorisées ou collaborations) : Approximativement 300'000 CHF par an en Suisse

Podcast

- Podcast de critiques et d'opinions de film ou séries autour d'une table
 - 2 fois par mois
- "La séance de CinéMag" en audio

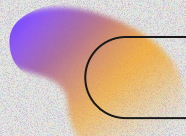


Idée bonus

“La séance de CinéMag”

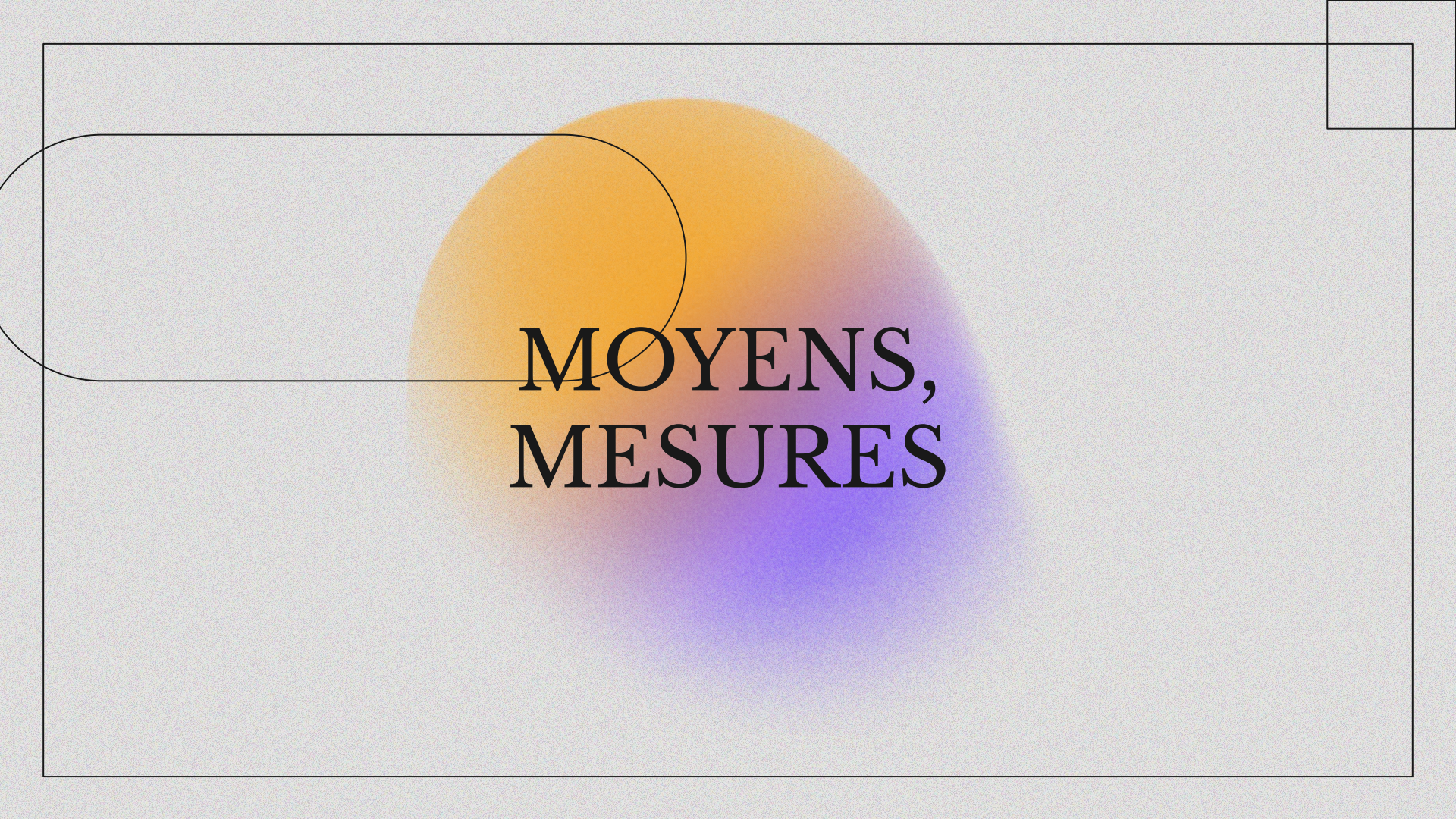
Organiser un meet-up avec 1-2 professionnels du cinéma (acteurs, réalisateurs, producteurs, etc.) et une audience pour développer une communauté offline

- L'événement est communiqué avant sur les réseaux sociaux pour offrir la possibilité de s'inscrire et de participer
 - L'événement est enregistré et la vidéo intégrale est diffusée la semaine suivante sur YouTube et Spotify, pour donner envie de participer au prochain meet-up
 - Tous les 4-6 mois
- Lancement au sixième mois, après avoir une communauté online et une communication solides



#MyCinéMag

Hashtag officiel



MOYENS, MESURES

Moyens, mesures

Alimenter le webzine

- Actualités et rumeurs cinématographiques et audiovisuelles
 - Films et séries les plus attendus
- Critiques de films et séries
- Interviews
- Études de cas
- Castings
- Concours
- Making-of, coulisses

Adapter une identité graphique impactante et dynamique

Créer des comptes et communiquer sur les **réseaux sociaux**, développer une communauté et interagir avec

- Instagram (publications, stories)
- Facebook, Twitter, YouTube (communauté)
- Instagram (reels), TikTok, YouTube (shorts)
- YouTube (vidéos)
- Discord



Moyens, mesures

Organiser, gérer et communiquer sur le **concours** sur les réseaux sociaux

- Instagram
- Facebook
- TikTok
- Twitter

Réaliser et diffuser des **publications sponsorisées** pour promouvoir le webzine sur les réseaux sociaux

- Instagram (stories, publications, reels)
- Facebook (publications)
- TikTok (publications)
- YouTube (shorts)

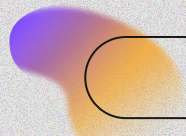
Collaborer et communiquer avec des **influenceurs** cinéma sur les réseaux sociaux

Collaborer avec un **professionnel** du cinéma sur des publicités sponsorisées sur les réseaux sociaux

Réaliser et diffuser une **publicité** diffusée au **cinéma**

Créer et diffuser un **podcast** (filmé et enregistré) chaque deux semaines

- Dès le troisième mois





BUDGET

(Campagne de 6 mois)

Moyen/Mesure	Coût
1 mois : Adapter une identité graphique complète, impactante et dynamique, adaptée à chaque réseau social	Graphiste (5'300 CHF / mois) 5'300 CHF
Communiquer sur les réseaux sociaux , en reprenant les codes de chacun, développer une communauté et interagir avec Organiser, gérer et communiquer sur le concours sur les réseaux sociaux (Instagram, Facebook, TikTok, Twitter)	Community manager (5'400 CHF / mois) 32'400 CHF
Réaliser et diffuser des publications sponsorisées pour promouvoir le webzine sur les réseaux sociaux (Instagram, Facebook, TikTok, YouTube)	Réseaux sociaux (~20 CHF / jour) Responsable communication (8'400 CHF / mois) 52'200 CHF
Collaborer et communiquer avec des influenceurs cinéma sur les réseaux sociaux (hors partenariat YouTube) Collaborer avec un professionnel du cinéma francophone sur des publicités sponsorisées sur les réseaux sociaux	Influenceurs (2'000 CHF x 2) Professionnel (~2'500 CHF x 1) 6'500 CHF
3e mois : Réaliser et diffuser une publicité diffusée au cinéma	Publicité (~2'500 CHF) Diffusion (300'000 CHF / an) 102'500 CHF
3e mois : Créer et diffuser un podcast (filmé et enregistré) chaque 2 semaines	Podcast (~1'300 CHF / mois x 3) 3'900 CHF
6e mois : Organisation d'un événement " La séance de CinéMag ", conçu pour développer et alimenter une communauté offline	Conférencier (~8'000 CHF x 1) Locations et vidéaste (~3'200 CHF) 11'200 CHF

~214'000 CHF

Budget total de la campagne sur 6 mois



DÉLAIS ET ORGANISATION

Organisation

Personnes impliquées	Interne ou externe ?	Tâches
3 entrepreneurs	Interne	Administration, organisation et gestion de l'entreprise Gestion et suivi de la promotion et du sponsoring Rédaction de "CinéMag" Interviews Interventions dans des podcasts
10 rédacteurs	Interne	Rédaction de "CinéMag" Interviews Narration et présentation d'actualités (visage de l'entreprise) Interventions dans des podcasts
1 community manager	Interne (à embaucher)	Création de contenus pour les réseaux sociaux Gestion des réseaux sociaux Lancement et suivi du concours Présence et retransmission d'événements (avant-premières, etc.)
1 responsable communication	Externe (nous)	Déploiement, gestion et suivi de la campagne de lancement Gestion et suivi du sponsoring Conception de contenus (audio)visuels Uniformisation de la communication Échange avec les influenceurs et les professionnels du milieu cinématographique
1 graphiste	Externe	Adaptation de l'identité graphique
1 vidéaste	Externe	Capture et montage pour créer des contenus

Délais : Diagramme de Gantt

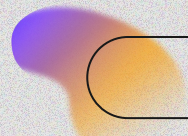
N°	Tâche	Mars	Avril	Mai	Juin	Juillet	Août
1	Alimentation du webzine	■	■	■	■	■	■
2	Création et adaptation de l' identité visuelle	■					
3	Création des comptes sur les réseaux sociaux	■					
4	Lancement et communication sur les réseaux sociaux		■	■	■	■	■
5	Collaboration avec des influenceurs cinéma pour une promotion sur les réseaux sociaux		■				
6	Réalisation d'une publicité destinée au cinéma		■				
7	Réalisation et diffusion de publications sponsorisées sur les réseaux sociaux		■	■	■		
8	Diffusion d'une publicité au cinéma			■	■	■	■
9	Communication du concours sur les réseaux sociaux			■	■		
10	Préparation des premiers épisodes du podcast, création de l'identité visuelle			■			
11	Création des épisodes du podcast et diffusion				■	■	■
12	Collaboration avec un professionnel du cinéma pour une publication sponsorisée				■		



CONTRÔLE DE LA PERFORMANCE

Critères pour vérifier la performance

- Il y a 5'000 lecteurs sur le webzine au total dont 3'500 lecteurs au quotidien
- Le nombre de participants de 3'000 personnes au concours est atteint
- Il y a 36'000 abonnés sur nos réseaux au total
 - 7'000 abonnés sur Facebook
 - 8'000 abonnés sur Instagram
 - 8'000 abonnés sur Twitter
 - 5'000 abonnés sur TikTok
 - 3'500 abonnés sur YouTube
 - 1'000 écoutes sur Spotify
 - 2'500 abonnés sur Discord
- Produire au minimum 4 publications par jour et par réseau
 - Total : 4'320 publications



Les médias sociaux

CINÉMAG

MERCI POUR VOTRE
ATTENTION

Laure-Hélène Revaclier
Benaiah Finkel
M49-1