
RECOMMANDATION DE COMMUNICATION NUMÉRIQUE

Alexis [REDACTED] - Ronan [REDACTED] - Elsa Sciarria

LA COMMUNICATION NUMÉRIQUE DU DÉPARTEMENT MMI IUT 1
GRENOBLE ET LA CIBLE ÉTUDIANTE INTERNATIONALE

Sommaire :

Le département MMI Grenoble et sa communication numérique.....	3
Présentation de la formation MMI Grenoble :.....	3
Ses réseaux sociaux :.....	3
La vidéo promotionnelle en anglais du département MMI.....	5
Présentation de la vidéo:.....	5
Présentation des réseaux sociaux à choisir :.....	5
Diffusion de la vidéo :.....	6
Un réseaux social non utilisé :.....	6
Réflexion globale sur une communication centrée sur la visibilité de la formation MMI à l'international.....	8
Annexes.....	9

Nous avons conçu une recommandation de communication sur les réseaux sociaux pour le département MMI de l'IUT1 de Grenoble pour une visibilité de la formation à l'international.

De plus, nous avons réalisé une recommandation pour le déploiement de la vidéo en anglais à l'occasion d'une action de communication et plus généralement pour la communication numérique du département sur les réseaux sociaux.

Le département MMI Grenoble et sa communication numérique

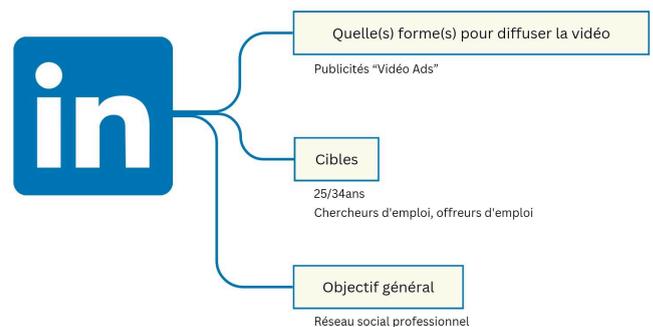
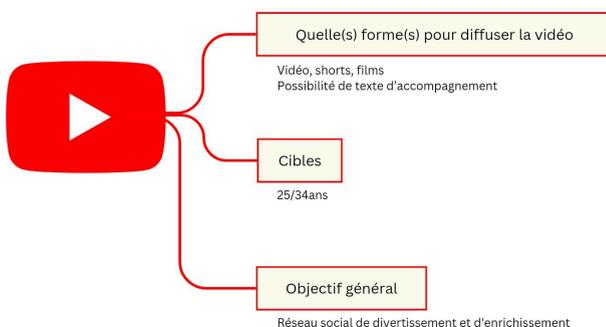
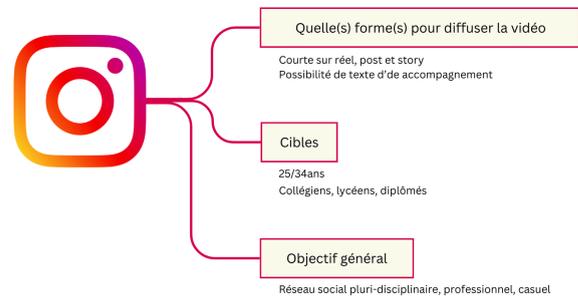
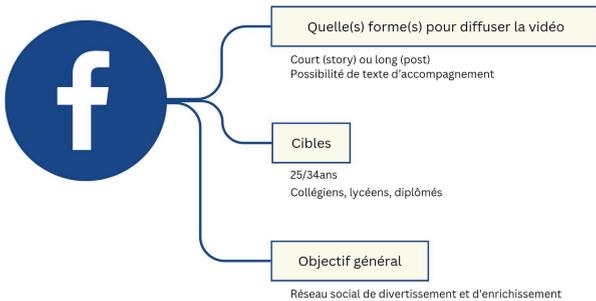
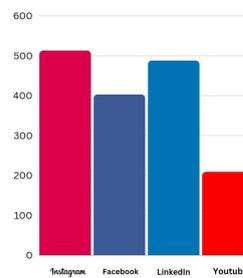
Présentation de la formation MMI Grenoble :

L'IUT est situé Quai Claude Bernard à Grenoble comptant 270 étudiants. Le département MMI est un cursus en trois ans pour l'obtention du grade de licence. Le BUT prépare à la poursuite d'études ou à l'insertion professionnelle, à travers des cursus spécialisés sur le marketing, le développement web et la création numérique.

Ses réseaux sociaux :

Instagram, LinkedIn, Facebook, YouTube

Nombre d'abonnés



La vidéo promotionnelle en anglais du département MMI

Présentation de la vidéo:

La vidéo dure deux minutes maximum. Nous avons choisi de faire une sorte de micro trottoir - appelé "vox pop" en anglais. Nous commençons par une courte introduction puis passons aux interviews et pour finir nous terminons par une phrase donnant envie. Notre phrase de conclusion, pour l'instant, est "MMI, let your voice and talent be heard".

L'objectif est de donner envie aux futurs étudiants dans le supérieur et aux étudiants en réorientation de venir au BUT MMI. Montrer ce qu'on fait dans notre formation et pourquoi les étudiants actuels sont en BUT MMI et ce que cela leur apporte.

Présentation des réseaux sociaux à choisir :

Instagram est le réseau social le plus populaire chez les jeunes. Le BUT devrait cibler les jeunes - lycéens et étudiants, pour faire découvrir la formation à ceux qui doivent choisir un cursus post bac ou pour les étudiants en réorientation. Nous voyons aussi que la présence du BUT MMI sur Instagram est très limitée et irrégulière. Une présence plus régulière et des posts ciblés sur ce réseau pourrait permettre d'accélérer la croissance de celui-ci. Étant donné qu'Instagram représente le réseau social avec le plus de réussite, il serait intéressant de continuer à investir sur celui-ci. Afin de faire ceci, nous recommandons des vidéos de courtes durées, des "Réels", d'une durée d'environ 45 secondes. La durée de celle-ci doit être plutôt courte, car les personnes sur les réseaux sociaux sont habitués à de courtes durées.

Pour Facebook, le BUT MMI devrait cibler les parents qui pourraient conseiller leurs enfants à s'inscrire à la formation. Sur la page facebook, le BUT met des posts essayant de contacter des entreprises qui cherchent des stagiaires, afin de les relier avec leurs étudiants. Nous pensons qu'avec une régularité plus certaine et des posts plus dirigés vers les jeunes étudiants, la page facebook de MMI pourrait gagner en abonnés et en visibilité.

Concernant LinkedIn, la formation MMI doit se concentrer sur les capacités que peut lui apporter de possibles employés. C'est pour ceci que le public cible de l'IUT sur LinkedIn doit être entre 25 et 34 ans, ce qui constitue le plus grand nombre d'utilisateurs sur la plateforme, et doit être principalement le public cible par l'IUT en termes d'expérience et de possible diplômes. LinkedIn est également un moyen pour les parents de voir quelle formation existe et de se renseigner sur cette dernière - ce qui est bénéfique pour le BUT MMI. De plus, ce réseau social permet aux étudiants

une recherche de stage - la formation peut indiquer que ses étudiants sont à la recherche d'un stage et les recruteurs peuvent voir quelles sont les compétences des étudiants.

Contrairement aux autres réseaux sociaux, le seul moyen de diffusion de vidéo sur LinkedIn est par "*Video ads*" qui est une option payante.

A l'instar d'Instagram, Youtube vise les jeunes. Le BUT MMI devrait se concentrer sur les lycéens et étudiants. La tranche d'âge 18-24 ans représente 19,3 % des visiteurs de youtube, c'est pour cela que l'IUT devrait se concentrer à viser un public jeune, cherchant des études. Sur cette plateforme les vidéos sont généralement longues (plusieurs minutes) - dans le cas contraire ce sont des vidéos sur la partie "*Shorts*" du réseau. La vidéo pourrait alors être publiée dans son entièreté et découpée sous forme de "*Shorts*".

Diffusion de la vidéo :

Dans la mesure où la vidéo est présentée sous sa forme entière, alors les plateformes de diffusions complètes sont idéales pour une présentation générique complète. Cette version peut être considérée comme "l'Originel", puisque tous les produits qui en découlent sont avant tout basés sur cette première version officielle. Dans ces cas de figure, nous retrouvons avant tout YouTube, mais aussi le réseau social Facebook - avec des descriptions comme texte d'accompagnement pour compléter la vidéo.

Toutefois, pour toucher autant de monde que possible, la diffuser sous son format complet n'est pas toujours suffisant. En effet, aujourd'hui et comme prouvé précédemment, beaucoup du jeune public se divertit dans les formats rapides et dynamiques qui remplissent les critères des produits audiovisuel comme TikTok, Instagram ou encore les "*Shorts*". Pour atteindre un maximum de personnes (des jeunes surtout), découper la vidéo originale, l'adapter et la dynamiser (grâce à du texte, des transitions, des captures, des animations...). De cette manière, ce format dynamique et court attise déjà plus la curiosité d'un spectateur et d'autant plus d'un potentiel futur intéressé. Mais en plus, chaque spectateur sait où trouver la version complète s'il a été intéressé pour X raisons.

Ensuite il faut penser à monétiser la chaîne et trouver des sponsors pour engranger un maximum d'argent - tels que NordVPN, Displate et Rhinoshield.

Un réseaux social non utilisé :

Le département pourrait en effet se lancer sur une plateforme sur laquelle il n'est pas encore maître. La meilleure option dans ce cas là pour s'assurer de "percer" ou tout du moins augmenter les statistiques de vue, reste celle de créer un compte officiel Tik Tok.

Avant tout une application mobile de partage de courtes vidéos, Tik Tok est un réseau social Chinois, mise en service par la société ByteDance. L'application est très appréciée et consommée par la génération Z, soit en 2024, ceux qui auront entre 14 et 27 ans. ByteDance a rapidement compris quelle était sa meilleure cible pour son réseau social, soit un public jeune, qui se situe entre le collège et les études supérieures.

TikTok est un réseau social de divertissement avec des vidéos courtes pour passer le temps mais aussi pour rendre addict. Selon le site *ConseilsMarketing*, “[...] il faut penser que l'utilisateur de Tiktok est typiquement en train de tuer le temps, en faisant défiler vidéos sur vidéos... Il faut donc retenir son attention immédiatement, maintenir son attention pour l'inciter à regarder votre vidéo en entier, le faire liker / commenter la vidéo...”.

De cette manière, le format devrait/doit être diffusé en format court pour smartphone. Même si les vidéos TikTok ont une durée maximale d'environ 10 minutes, les vidéos diffusées par le compte officiel ne doivent pas dépasser les 45 secondes - 1 minutes, dans la mesure où aujourd'hui si la vidéo est trop “longue” pour une plateforme à produits courts, alors la majorité des personnes scrollent. Nous même en tant que membre de la génération Z, nous avons eu l'occasion de constater le potentiel qu'avait Tik tok pour favoriser le succès d'un format. Grâce à l'activité régulière sur des réseaux du genre, on peut facilement constater la différence de succès mathématiques entre les vidéos.

Réflexion globale sur une communication centrée sur la visibilité de la formation MMI à l'international

Pour une visibilité à l'international, la formation MMI pourrait cibler les lycéen.ne.s et étudiant.e.s Erasmus anglophones - les lycéen.ne.s étrangers qui voudraient faire leurs études supérieures en France et les étudiant.e.s Erasmus qui voudraient venir en France ou qui ne savent pas où partir. Toutefois, s'il faut choisir une seule cible, il faudrait privilégier les lycéen.ne.s anglophones car ces derniers seraient plus aptes à rechercher des formations sur les réseaux sociaux.

Différentes approches pour atteindre le public cible peuvent être envisagées. En effet, pour toucher de la meilleure des manières, la formation devrait s'adresser à l'écrit en anglais et sur les vidéos soit en anglais soit en français avec des sous-titres anglais.

Pour cela, il faudrait utiliser les réseaux sociaux les plus populaires tels que Instagram, Tiktok et Youtube. En ce qui concerne le site internet de l'IUT, soit le lieu du regroupement d'informations le plus important, l'établissement a bel et bien une page qui lui est dédiée en anglais, dans le cadre d'études internationales (L'anglais étant la langue la plus commune dans le monde). Cela dit, elle reste un peu trop générique et ne donne pas autant d'informations que dans la version française du site web. Prendre le temps de créer une page parallèle, entièrement traduite, une version alternative, si l'on veut, en anglais. Ou bien, intégrer une option de traduction. Ici, on spécifiera une option programmée par l'IUT et non par l'assistant google traduction intégré sur des navigateurs comme Chrome.

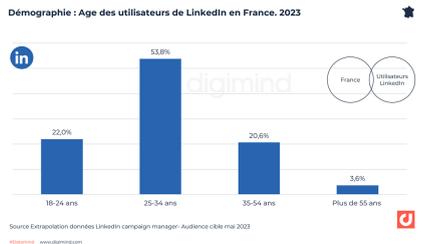
La formation MMI pourrait utiliser les réseaux sociaux pour dans un premier temps, se faire connaître et pour par la suite mettre du contenu régulier adapté à chaque réseau sur les cours, l'actualité, le BDE, les événements tels que les portes ouvertes.

En privilégiant les contenus courts - avec une partie en français et une partie en anglais - sur Instagram et Tiktok tels que des stories comme contenus réguliers et des posts pour présenter la formation et les événements plus importants, l'IUT peut s'assurer d'une visibilité bien assurément plus importante.. Et en valorisant des contenus plus longs sur Youtube tels que des vidéos de présentation en anglais ou encore des vlogs (sous-titrés).

Annexes

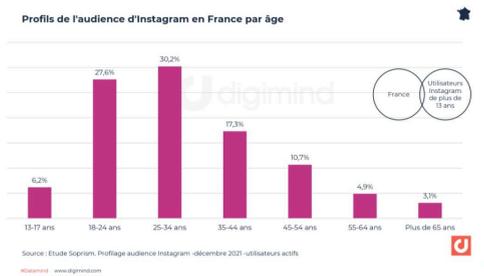
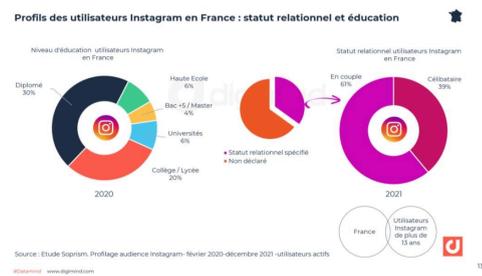
Pour l'âge des cibles **LinkedIn**, d'après le site [LinkedIn : Les chiffres clés en 2023-2024 en France et dans le monde](https://blog.digimind.com/fr/agences/linkedin-chiffres-incontournables-2020-france-et-monde).

D'après le graphique nommé "Démographie: Âge des utilisateurs de LinkedIn en France, 2023", nous voyons que **18%** des utilisateurs ont entre 18-25 ans, **53,8%** ont entre 25-34 ans, **20,6%** ont entre 35-54 ans, **3,6%** ont 55 ans ou plus.



Statut et âge des cibles **Instagram** selon le site

<https://blog.digimind.com/fr/agences/instagram-chiffres-incontournables-2020-france-et-monde>

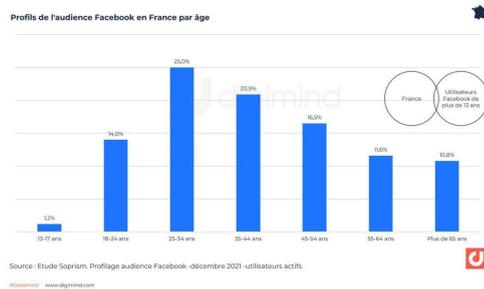


D'après les graphiques:

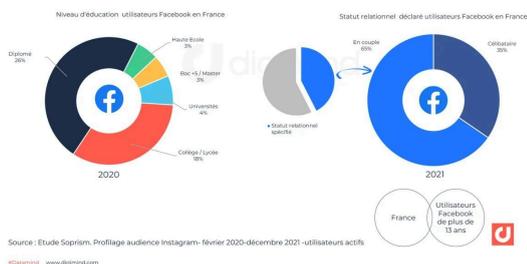
Pour les utilisateurs en France: 6,2% de 13 à 17 ans, 27,6% de 18 à 24 ans, **30,2%** de 25 à 34 ans, 17,3% de 35 à 44 ans, 10,7% de 45-54 ans, 4,9% de 55 à 64 ans, 3,7% pour les gens de plus de 65 ans.

Âge et statuts cible Facebook, d'après le site

<https://blog.digimind.com/fr/agences/facebook-chiffres-essentiels>



Profils des utilisateurs Facebook en France : statut relationnel et éducation



D'après le document :

Pour les utilisateurs de Facebook, 1,2% ont entre 13 et 17 ans, 14% ont entre 18 et 24 ans, 25% ont entre 25 et 34 ans, 20,9% ont entre 35 et 44 ans, 11,6% ont entre 55 et 64 ans, 10,8% ont plus de 65%

Pour **Youtube**, d'après le site <https://blog.hubspot.fr/marketing/chiffres-youtube>

La tranche d'âge 18-24 représente 19,3 % des visiteurs,

34,8 % pour les 25-34 ans,

16,7 % pour les 35-44 ans,

11,5 % pour les 45-54 ans,

9,4 % pour les 55-64 ans

Tableau sur les réseaux sociaux :

Nom du réseau social	Objectif général du réseau	Cibles du réseau social	Possibilité de diffusion de vidéo ?	Quelle(s) forme(s) pour la vidéo ?	Nombre d'abonnés ?
Instagram	Réseau social pluri-disciplinaire, Post professionnels, casuels, vidéos de longue et courte durée.	Jeunes, lycéens, étudiants en quête de réorientation. Statut: étudiants, jeunes adultes diplômés	Oui	Courte sur réel, post et story Possibilité de texte d'accompagnement	513
LinkedIn	Réseau social professionnel	Possibles salariés, au dessus de 25 ans, avec expérience et diplômes	Oui	Publicités, "Vidéo Ads"	488
Youtube	Réseau social de divertissement et d'enrichissement	Jeunes et étudiants, qui utilisent youtube tout les jours, étant intéressé par des études supérieurs	Oui	Vidéo, shorts, films Possibilité de texte d'accompagnement	209
Facebook	Réseau social professionnel et de divertissement	Personne dans la tranche d'âge 25-34 ans, car presque plus aucun jeune de nos jours n'utilise facebook. La tranche d'âge supérieur est au-dessus de 25 ans. Statut: adultes diplômés	Oui	Court (story) ou long (post) Possibilité de texte d'accompagnement	403

Exemple de post Instagram :
(image libre de droit du site Pexels)

