

# **DOSSIER TEMPORALITÉ - ÉQUIPE LINKEDIN**

---

**BAUMANN / BLONDEAU  
GUICHARD / PERRIN**

**03/02/2022**



# SOMMAIRE

INTRODUCTION AU SUJET.....	P3
OBJECTIFS.....	P4
ÉTAT DES LIEUX.....	P5
RÉSEAUX SOCIAUX AJOUTÉS.....	P10
LIGNE ÉDITORIALE.....	P11
POURQUOI DES LIGNES ÉTORIALES DIFFÉRENTES.....	P16
CALENDRIER ÉDITORIAL.....	P17
CONTENU DES MÉDIAS SOCIAUX.....	P21
CARTE DES INTÉRACTIONS.....	P22
LES MOMENTS FORTS.....	P24
POURQUOI DES RYTHMES ET DES INTENSITÉS DE PUBLICATION DIFFÉRENTS ?.....	P24
SYNTHÈSE.....	P25



# CONTEXTE

## PROBLÉMATIQUE :

Une question de temporalités récurrente se pose, relative à l'animation des comptes de MS du département durant l'année. Cette question de stratégie de publication est ancienne. Il est temps d'apporter une réponse efficace.

Faut-il prévoir une animation continue sur l'année ou ponctuelle lors de différents moments forts de l'année ?

## LE TRAVAIL :

En fonction de votre réponse à cette première question, vous aurez à proposer un calendrier éditorial et à produire un ensemble de contenus sur les différents médias sociaux du département.



# OBJECTIFS

Avant de répondre à cette question nous avons besoin d'établir des objectifs clairs vis à vis de la communication du département. Ces objectifs sont les suivants :

- Transmettre une nouvelle image positive et professionnelle du département en montrant les savoir-faire au département.
- Informer sur le BUT MMI, informer sur les changements dus à la réforme, se démarquer des autres BUT MMI en montrant nos capacités et nos évolutions.
- Aider les étudiants à trouver un stage.
- Recruter de nouveaux étudiants pour le BUT.

Le but de cette communication est de mettre en avant le BUT aux yeux des nouveaux étudiants pour les attirer vers nous. Nous allons aussi privilégier l'entraide dans certains cas pour aider les étudiants actuels dans la partie Alumni et Discord.



# ÉTAT DES LIEUX

Voici les réseaux sociaux que possède déjà le département :

## **LinkedIn page du département MMI**

2831 followers - Dernière publication il y a 8 mois concernant LoreMMI -  
2 publications

## **LinkedIn groupe Alumni**

479 membres - Publications et partages réguliers.

LinkedIn compte environ 30 réactions en moyenne par posts, avec 15 posts par semaine (partages inclus).

Le groupe est réservé et accessible uniquement aux personnes liées au département MMI. On y trouve les enseignants, les étudiants actuels et les anciens étudiants du département. C'est un lieu d'échanges et de partage, où tous les membres peuvent réaliser des publications. Christelle Bloch, chargée de l'administration, publie et partage quotidiennement des offres de stage ou d'emploi qui peuvent aider les étudiants et les anciens à trouver leur compte.

Certains étudiants publient leurs CV sur le groupe pour y apporter plus de visibilité et créer des contacts éventuels avec d'anciens étudiants qui sont en entreprise.

Cet espace sert également à la promotion de projets étudiants, pour y apporter de la visibilité.



# ÉTAT DES LIEUX

## Twitter

1357 followers - Dernière publication le 19 mars 2021 annonçant la fin de la communication sur le réseau et incitant les utilisateurs à rejoindre les autres réseaux du département.

Stratégie actuelle : Les étudiants ont choisi de ne plus animer le compte Twitter, ce dernier n'ayant que trop peu de visibilité. Le compte incite les internautes à visiter les autres réseaux sociaux du département.

La stratégie éditoriale était présentée ainsi :

Rythme : Publications tous les 3 jours

Types de publications : posts uniquement.

Les publications sur ce réseaux ont un aspect plus professionnel que sur d'autres, qui visent à mettre en valeur l'identité et les compétences du département et de ses étudiants

Publications sur le département : Journées portes ouvertes, WebTV...

Publications sur les étudiants : Projet de stop motion, portfolio...

Réactions moyennes sur ces publications : 1 like



# ÉTAT DES LIEUX

## Instagram :

643 followers - dernière publication le 21 mars 2021

Stratégie actuelle : Publication continue lors de la campagne de communication des étudiants spécialisés dans la communication.

La stratégie éditoriale était présentée ainsi :

Rythme : Publications quotidiennes en semaine et pas le weekend

Types de publications : posts uniquement.

Différents gabarits et thème de publications :

- Divertissement (pour détendre l'image que renvoie le département)  
ex : publication sur mardi gras
- Humain (la vie d'un étudiant, et les relations internes et externes)  
ex : publication sur la vente de pulls MMI
- Storytelling (témoignages d'étudiants)
- Informatif (informations sur le département)  
ex : publication sur l'équipe pédagogique

Instagram compte 45 likes en moyenne sur ces publications



# ÉTAT DES LIEUX

## Youtube

153 abonnés - dernière vidéo le 2 mars 2021 - 8 vidéos - 20 likes en moyenne

Stratégie actuelle : Publications lors de la campagne de communication des étudiants spécialisés dans la communication.

La stratégie éditoriale était présentée ainsi :

Rythme : pas de rythme précis défini.

Types de publications : vidéos uniquement

La chaîne YouTube du département a été laissée à l'abandon pendant 5 ans, le contenu lié pouvant être retrouvé à la place sur la chaîne YouTube de la WebTV de l'IUT. Le contenu plus ancien de la chaîne comptait des diffusions en direct.

Les vidéos relatent principalement d'informations sur le département et la formation MMI : vidéo de présentation du département, MMI vu par étudiants et professeurs et passage au BUT.





# ÉTAT DES LIEUX

## Facebook :

1200 followers - Dernière publication le 30 janvier 2021 concernant la journée portes ouvertes

Facebook compte environ 5-10 réactions en moyenne par posts, avec 1 à 2 posts par mois.

Ce compte, contrairement aux autres, maintient une certaine activité, quoique très légère. Depuis la dernière campagne de communication des étudiants spécialisés (qui est la même que sur Instagram) on retrouve 5 posts visant principalement les étudiants actuels (sauf JPO) : messages de préventions sur les violences, l'isolement avec lignes d'informations ou événements pour les étudiants.



# RÉSEAUX SOCIAUX AJOUTÉS

Cette année, nous avons ajouté TikTok à la liste de nos réseaux sociaux. Nous avons aussi pour objectif d'ajouter Twitch. Voici les objectifs liés à ces réseaux :

## Objectifs :

### Tik Tok

500 followers - pour la fin de la communication (fin août)  
100 réactions en moyenne

Régularité des postes actuels : 5 posts par semaine

### Twitch

200 followers - pour la fin de la communication (fin août)  
30 réactions en moyenne

Régularité des postes actuels : 1 post par semaine



# LIGNE ÉDITORIALE

## Instagram

Un de nos principaux objectifs est d'apporter de véritables réponses à leurs questions sur Instagram. C'est-à-dire les lycéens (seconde, première, terminale) et les étudiants en reconversion en majorité. Le ton utilisé sur ce réseau sera donc convivial, sympathique, dynamique et jeune/moderne.

Par ailleurs, il est important de paraître ouvert à l'échange et la communication, pour que la cible n'hésite pas à nous envoyer des messages privés. (favorise l'algorithme et le lien avec l'utilisateur). Nous utiliserons le tutoiement pour communiquer, afin de créer un sentiment de proximité et de confiance. Les publications s'aligneront sur les catégories de contenus suivants : storytelling, divertissement, informatif et humain.

Deux types de posts existent sur Instagram : les publications et les stories. Pour les stories, les catégories de contenus seront plutôt : informatif, promotionnel, humain et événementiel. Les publications quant à elles devront avoir un côté plus intemporel : résumé d'un événement, accomplissement du département (remise de diplômes, prix remportés,...). Ces publications doivent montrer de quoi est capable le département tout en gardant le bon ton.



# LIGNE ÉDITORIALE

## YouTube

L'objectif principal est d'informer sur la réforme et des changements qu'elle apporte, cela permettra de répondre au questionnement des futurs élèves de la spécialité Métiers du Multimédia et de l'Internet.

Le deuxième objectif est de divertir les utilisateurs avec un ton plus léger et moins formel que les vidéos informatives.

Par ailleurs, on peut aussi cibler les étudiants actuels et les anciens.

Pour ce faire, nous allons adopter un ton dynamique, moderne et chaleureux pour faire découvrir à nos cibles les changements apportés par la réforme du B.U.T mais sans effrayer notre cible ou la repousser. Les contenus des publications seront basés sur le divertissement, l'information et le côté humain de notre département. Pour la continuité des publications sur Youtube, nous pouvons délaisser le côté WebTV et axer nos contenus sur les étudiants en postant des interviews, des tutoriels de logiciels et des projets du BDE (Bureau des Étudiants). Cela créera un cadre où les futurs étudiants pourront se sentir bien accueillis parmi la grande communauté du département MMI de Montbéliard.



# LIGNE ÉDITORIALE

## LinkedIn

L'objectif est dans un premier temps, de rassembler les élèves et anciens de MMI, mais aussi de permettre aux étudiants de trouver un stage en touchant les entreprises.

Ensuite, l'objectif serait de montrer aux entreprises ce que l'on fait à MMI et quelles sont les compétences des étudiants. Pour ce faire, nous pourrions adopter un ton qui puisse être sérieux et professionnel pour faire découvrir à nos cibles les changements apportés par la réforme du B.U.T mais sans effrayer notre cible ou la repousser.

Les publications doivent être rédigées en utilisant le vouvoiement comme marque de respect, en effet LinkedIn est une plateforme professionnelle, mais également le "nous" afin de créer un sentiment de proximité entre l'utilisateur et notre communauté, et ainsi pouvoir la rassurer. Les différentes catégories des contenus de publication : informatif et humain.



# LIGNE ÉDITORIALE

## Facebook

Le but principal est d'informer les parents et les enseignants sur la réforme du B.U.T pour d'un côté faire connaître la formation, et de l'autre rassurer ces personnes. Notre but secondaire est de faire interagir les personnes sur nos publications, afin de toucher le plus de personnes possibles.

Notre ligne éditoriale sera donc basée sur les attentes des parents et des professeurs principaux en lycée, puisque ce sont les utilisateurs principaux que nous visons sur ce réseau social. Le ton doit être informatif et rassurant et il faut savoir adapter sa réponse selon l'interlocuteur. Les publications peuvent s'aligner sur les trois catégories de contenus suivants : informatif, divertissement et humain.



# LIGNE ÉDITORIALE

## Tik Tok

L'objectif sur cette plateforme va être de réunir des jeunes (de 14 à 18 ans) autour d'une communauté pour pouvoir les faire adhérer en tant qu'étudiant au BUT MMI. Nous adopterons sur Tik Tok un ton plutôt jovial, humoristique et qui pourra faire relativiser le lycéen sur la difficulté du parcours en montrant des faces du département joyeuses. Les publications seront faites suivant certaines tendances mais surtout pour promouvoir les disciplines, les élèves et l'ambiance au département MMI. Les publications seront dirigées essentiellement sur les lycéens, donc le tutoiement sera mieux pour pouvoir avoir un sentiment de rapprochement et d'intimité de la part des visionneurs. Les contenus des publications seront plus basés sur : humour, informatif et humain.

## Twitch

L'objectif de cette plateforme va être de donner envie à une communauté de jeunes, souvent dans le processus de choisir une voie professionnelle, de rejoindre notre formation. Pour ce faire, nous allons adopter un ton jovial, amical et un registre plus ou moins familier pour créer une proximité avec les viewers. On va montrer les compétences internes au département (design, intégration,...), la façon de travailler et l'ambiance générale du MMI.

Les contenus diffusés seront principalement interactifs au delà du chat (mise en place d'un système de vote pour réaliser des actions dans le contenu. Par exemple, le chat pourrait décider du thème de la création du streamer ou d'éléments en particulier à coder ou à placer, à la manière d'un Twitch plays pokemon). Il y aurait aussi des émissions régulières faites par les étudiants pour montrer des projets personnels ou scolaires et répondre à des questions. En plus de créer du lien, de montrer ce dont on est capable en MMI et de montrer notre façon de travailler, c'est un bon moyen de montrer du concret aux parents d'élèves et aux élèves et de donner envie de venir au BUT. De plus, cela est bénéfique aux élèves qui présentent car ils peuvent avoir des avis extérieurs et se confronter à un public différent.



# POURQUOI DES LIGNES ÉDITORIALES DIFFÉRENTES ?

Les réseaux sociaux ont des lignes éditoriales différentes car d'une part, leur public diffère. En effet, l'âge et les centres d'intérêts des utilisateurs sont différents selon les plateformes. Il y a aussi les objectifs par rapport à la cible qui changent selon les plateformes. C'est pour cela que Twitch aura une ligne éditoriale plus "détendue" que celle de LinkedIn ou encore Facebook. Cela permet de rester en accord avec les objectifs et le public pour maximiser les interactions et le lien entre nous et nos cibles.





# CALDENDRIER ÉDITORIAL

Nous avons décidé de répartir les différents réseaux sociaux sur un an en différenciant l'activité sur les RS via un code couleur.

Twitch et YouTube seront très peu actifs, principalement actifs lors de la JPO et de la période Parcoursup car nous estimons que leur côté informatif n'a pas besoin d'une activité régulière sur le court terme. Ensuite pour Facebook et LinkedIn, ce sont des réseaux sociaux intermédiaires qui seront réguliers sur le moyen terme. Enfin pour Tik Tok et Instagram, nous souhaitons une activité régulière avec de nombreuses publications.

Donc nous avons choisi deux réseaux sociaux qui maintiendront une activité continue et régulière tout au long de l'année. Tandis que les autres RS seront très actifs pendant des moments clés comme certains événements (JPO, Parcoursup, salons, Défi 24H). Nous prenons le parti qu'il n'est pas utile de faire 100% soit de contenus continus soit de contenus sur des événements en particulier, nous avons donc fait le choix d'adapter le contenu et sa manière d'être diffusé en fonction du réseau social utilisé par le département MMI de Montbéliard mais également des visions que nous avons pu évoquer précédemment. Avec le lien suivant, vous pourrez observer la fréquence de publications ainsi que des idées de publications par réseau social.



Nom réseaux sociaux	janvier 2022	février 2022	mars 2022	avril 2022	mai 2022
Événements forts	JPO le 29 janvier	Carnaval ?	Voeux Parcoursup volet 1, 29 mars SécuRT ?	Necronomi'con le 30 avril et le 1er mai	
Facebook	→ Post sur les JPO : • Redirection sur la WebTV • Annonce JPO et update	• Post sur des projets étudiants et sur la présentation des différentes disciplines	→ Post pour les voeux Parcoursup et l'annonce des début de stage MMI ? → Post présentation de la formation, d'étudiants et d'activités (SAE par exemple), compétences et tuto	Post sur la Necro : prévenir de l'arrivée de l'événement et mettre un lien vers le site et la billetterie	• Publication sur les étudiants en stage pour montrer les débouchés aux futurs étudiants
Instagram	→ Post sur les JPO : • Redirection sur la WebTV • Annonce JPO et update → Post présentation de la formation, d'étudiants et d'activités (SAE par exemple), compétences et tuto	→ Post qui commence à présenter le département MMI : • prévision en vue des "recrutements" Parcoursup → Post présentation de la formation, d'étudiants et d'activités (SAE par exemple), compétences et tuto	→ Post pour les voeux Parcoursup et l'annonce des début de stage MMI ? → Post présentation de la formation, d'étudiants et d'activités (SAE par exemple), compétences et tuto	Stories sur la Necro : prévenir de l'arrivée de l'événement et tagguer le compte de la Necronomicon	• Publication sur les étudiants en stage pour montrer les débouchés aux futurs étudiants
LinkedIn	• Post sur les jpo : post qui annonce les JPO de 2022  • Si non ajouté par les personnes en question directement, des posts sur les stages, apprentissages ou emploi	• Post sur LOREMMI : présentation du projet LOREMMI et de son utilité dans un seul post. • Posts sur les courts métrages étudiants : Mise en avant des courts métrages étudiants sur LOREMMI, invitation à l'interaction dans les commentaires avec les liens des anciens courts métrages étudiants. • Posts sur les annonces pour les stages	• Post qui demande des conseils aux anciens sur l'orientation pour les futurs diplômés (rediriger vers alumni et discord) • Organisation d'une FAQ de l'orientation sur le discord : Intégration du lien du discord sur le groupe de l'alumni	Post sur la Necro : prévenir de l'arrivée de l'événement et mettre un lien vers le site et la billetterie	→ Job d'été ou apprentissage ? + Publication sur les étudiants en stage pour montrer les débouchés aux futurs étudiants
Youtube	• Émissions sur les JPO : Diffusion permanente des reportages et des émissions préparées pour les JPO • Vidéo de présentation de la WebTV : vidéo qui présente l'équipe, le plateau et l'objectif de la WebTV pour donner un nouveau départ	• Présentation des disciplines du BUT MMI avec la démonstration par des étudiants	• Présentation d'étudiants et d'anciens étudiants	(Si diffusion de la web tv) : Rediffusion permanente des reportages et des émissions sur la Necronomicon	Interviews d'étudiants ou des tutoriels sur des activités
Tik Tok	• Vidéos sur les JPO : Courtes vidéos dynamiques pour présenter les JPO, les matières et les activités qui se déroulent tout au long de la journée.  • Vidéo de présentation sur le TikTok : Présentation des CM sur TikTok pour créer de l'engagement et un lien entre les CM et le public	• Vidéos de présentation du département : Présentation du département en vue des voeux de parcoursup. Les vidéos vont présenter rapidement les matières et la façon de travailler • Vidéos sur les projets étudiants : Présentation de certains projets étudiants en MMI pour donner envie aux futurs étudiants • Vidéos sur les débouchés : Présentation de quelques débouchés possibles avec le MMI (possibilité de présenter des anciens MMI)	Vidéos Tik Tok tutoriels	Vidéo sur la Necro : prévenir de l'arrivée de l'événement et tagguer le compte de la Necronomicon (même vidéo que sur Instagram ou inversement)	Challenge + parler des débouchés de MMI + promouvoir la formation
Twitch	• Live sur les JPO : Diffusion des différentes émissions en direct à l'occasion de la JPO	• Présentation du département après avoir rassemblé une petite communauté à partir de janvier, présentation disciplines	Diffusion du défi 24h	(Si présence de la web tv) : Diffusion des reportages et des émissions sur la Necronomicon	• Diffusion de jeux et d'autres petits événements du département

### Lien du document complet :

[https://docs.google.com/spreadsheets/d/1zQUL0DDJRBixtrGwt\\_QzR0sJyHZOJby5Voi3AojxN\\_g/edit?usp=sharing](https://docs.google.com/spreadsheets/d/1zQUL0DDJRBixtrGwt_QzR0sJyHZOJby5Voi3AojxN_g/edit?usp=sharing)



juin 2022	juillet 2022	août 2022	septembre 2022
Fin juin remise des diplômes	Voeux Parcoursup volet 2, à partir du 23/06 au 16/09		Journée d'intégration
--> Post sur le semestre 4 au Canada : témoignages des étudiants et photos --> Post sur la remise des diplômes		--> Annonce du nombre de MMI sur cette année ? --> Post sur la préparation de la rentrée	Post sur la rentrée : faire un post qui souhaite une bonne rentrée aux étudiants et aux profs
--> Posts / Stories sur le semestre 4 au Canada : témoignages des étudiants et photos --> Post sur les retours de stages et soutenances finales Post sur la remise des diplômes	--> Annoncer si il y a des places ou non dans le 2nd volet de Parcoursup ? Si oui le nb de places ?	--> Annonce du nombre de MMI sur cette année ? --> Post sur la préparation de la rentrée	Post sur la rentrée : faire un post qui souhaite une bonne rentrée aux étudiants et aux profs Faire un post et une story sur la Journée d'inté : Publication invitant les étudiants à participer à la journée d'intégration. Stories avec des sondages pour choisir les activités proposées
--> Job d'été ou apprentissage ? --> Post sur la remise des diplômes	--> Job d'été ou apprentissage : inciter les anciens à poster des offres pour des jobs d'été ou des opportunités pour la rentrée	--> Annonce du nombre de MMI sur cette année ? --> Job d'été ou apprentissage ?	Post sur la rentrée : faire un post qui souhaite une bonne rentrée aux étudiants et aux profs
- redifusion du live de la remise des diplômes (si il y a un live)			
- Vidéo récapitulative des remises de diplômes, montée et avec de la musique - Vidéo highlight du major de promo et des premiers en chaque spé - Vidéo de la fête (si il y en a une)		Post sur la préparation de la rentrée	Vidéos sur la journée d'intégration : vidéos spontanées qui suivent les événements de la journée. Récap monté : compilation de moments fort de la journée montée avec de la musique tendance
- Diffusion twitch des remises de diplômes			



septembre 2022	octobre 2022	novembre 2022	décembre 2022	janvier 2023
Journée d'intégration	Halloween 31 ?		Évènements de Noël	nouvel an ? (vœux)
Post sur la rentrée : faire un post qui souhaite une bonne rentrée aux étudiants et aux profs		Post qui incite à aller voir les autres réseaux sociaux du département pour retrouver d'autres contenus	Post sur la période de Noël et les choses éventuellement mises en place par le BDE (ex : calendrier de l'avant) Post 'd'aide' avec solutions pour les étudiants si période de confinement et isolement pendant les fêtes	- Publication sur les vœux de nouvelle année par le directeur du département
Post sur la rentrée : faire un post qui souhaite une bonne rentrée aux étudiants et aux profs Faire un post et une story sur la Journée d'inté : Publication invitant les étudiants à participer à la journée d'intégration. Stories avec des sondages pour choisir les activités proposées	Post et stories sur Halloween : annonce de l'évènement et demande aux étudiants de venir déguisés Post post-Halloween : concours des meilleurs costumes	Post qui incite à aller voir les autres réseaux sociaux du département pour retrouver d'autres contenus	Posts et stories sur la période de Noël et les choses éventuellement mises en place par le BDE (ex : calendrier de l'avant) Post 'd'aide' avec solutions pour les étudiants si période de confinement et isolement pendant les fêtes	- Publication sur les vœux de nouvelle année par le directeur du département
Post sur la rentrée : faire un post qui souhaite une bonne rentrée aux étudiants et aux profs		Post qui incite à aller voir les autres réseaux sociaux du département pour retrouver d'autres contenus		- Publication sur les vœux de nouvelle année par le directeur du département
				Vidéo pour fêter la nouvelle année avec le chef du département MMI
Vidéos sur la journée d'intégration : vidéos spontanées qui suivent les événements de la journée. Récap monté : compilation de moments fort de la journée montée avec de la musique tendance	Vidéos sur les déguisements pour halloween Vidéos sur l'ambiance et la décoration des locaux pour la période des fêtes	Vidéo qui promeut les autres réseaux sociaux du département pour retrouver d'autres contenus	Vidéos sur l'ambiance et la décoration des locaux pour la période des fêtes	Vidéo d'étudiants fêtant la nouvelle année et flashback du premier semestre
				Live sur des événements début janvier et petits jeux



# CONTENU DES MÉDIAS SOCIAUX

Les réseaux sociaux comme énoncé précédemment détiennent une ligne éditoriale différente et nous avons également décidé d'adapter les contenus suivant les réseaux sociaux utilisés par le département MMI de Montbéliard. À travers le tableau, vous pouvez avoir comme informations : les évènements/périodes importantes, le rythme de publication, les idées de contenus sur chaque réseau social avec des troncs communs (en rose pâle).

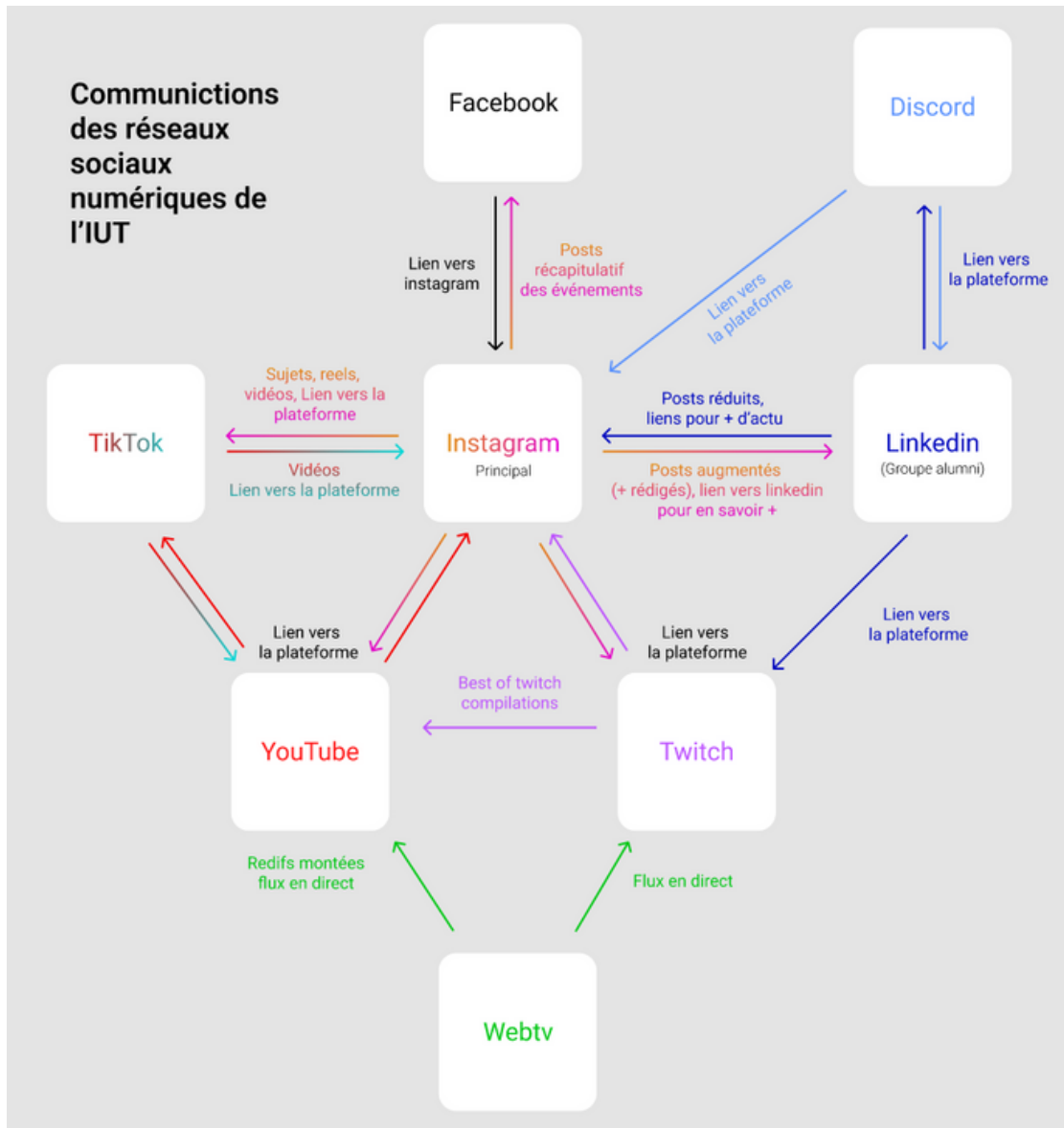
Ils sont généralement liés par paire sauf Tik Tok, il est unique en son genre avec ses vidéos courtes en 1080x920 donc n'a pas de paire, dorénavant les vidéos pourront être partagées sur Instagram sous forme de réels. Pour ce dernier point comme exemple : "Facebook, Instagram et LinkedIn présenteront les projets étudiants par un média et une description suivi de quelques tags pour le référencement".

Les réseaux sociaux liés par forme de contenus :

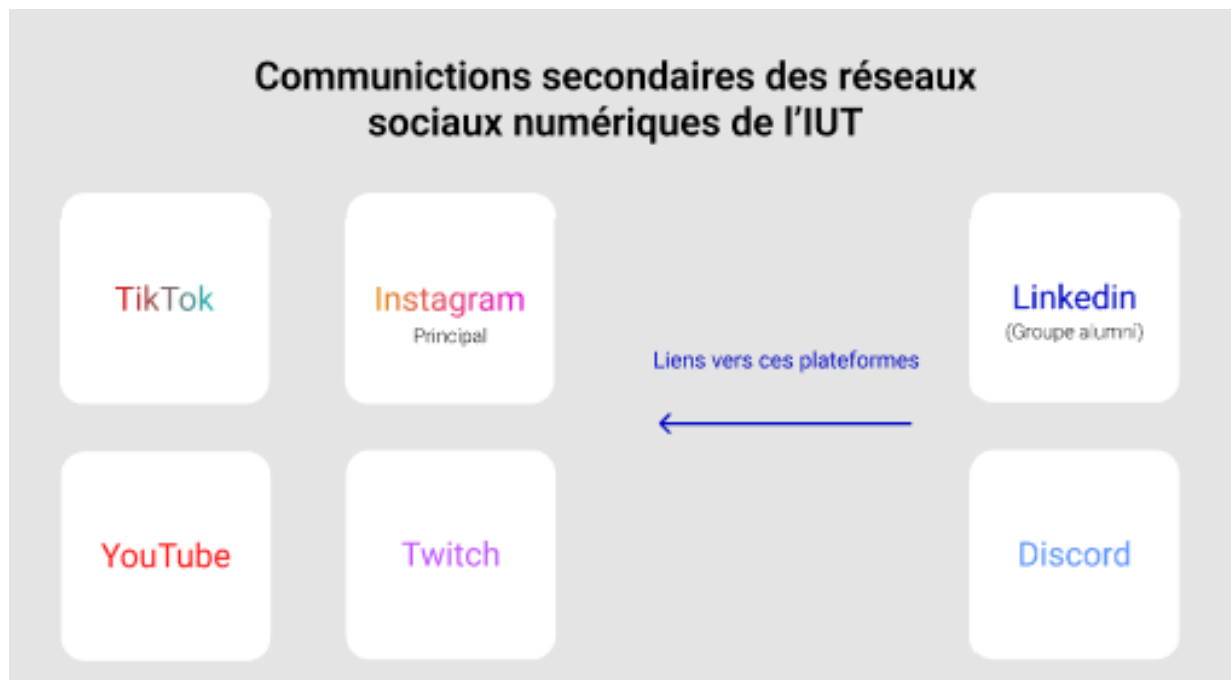
- Instagram, Facebook et LinkedIn
- Tik Tok
- Youtube et Twitch



# CARTE DES INTÉRACTIONS



# CARTE DES INTÉRACTIONS



# LES MOMENTS FORTS

Pour notre communication, nous nous sommes basés sur des moments forts qui se déroulent toute l'année. Ces moments forts sont des périodes où le département MMI, les étudiants, ou l'université sont amenés à subir des changements exceptionnels, comme par exemple les journées portes ouvertes. Ces événements peuvent être découpés en 3 catégories. Les événements propres au MMI, comme le défi 24h, les événements qui concernent l'université, comme les JPO et les événements proches des étudiants de MMI, comme les festivités. Ces types d'événements vont influencer sur la communication des réseaux sociaux du département. Pour les événements du département, ils vont concerner tous les réseaux sociaux. Pour ceux qui concernent l'université, cela va dépendre de leur nature (par exemple, les JPO ont touché tous les réseaux mais Sécu'RT ne va pas forcément apparaître dans l'Alumni). Les événements pour les étudiants concernent surtout Instagram et Tik Tok (Exemple : l'Instagram du BDE qui fait un concours de costume pour Halloween).

## POURQUOI DES RYTHMES ET DES INTENSITÉS DE PUBLICATION DIFFÉRENTS ?

Nous avons choisi ce modèle en partie pour les mêmes raisons que le point précédent. Les moments forts ne concernant pas tous les réseaux, cela va créer des disparités dans les fréquences de publication. Ces disparités vont s'accroître avec la nature des réseaux sociaux et des types de contenus facilement mis en avant. Tik Tok par exemple, va demander plus de publications par semaine que LinkedIn car le contenu le plus facilement mis en avant est un contenu régulier et que les sujets que l'on va aborder ainsi que leur forme se prêtent plus à des posts intensifs et courts. À contrario, LinkedIn va avoir des posts rédigés avec des temps de publications plus longs.





# SYNTHÈSE

Tout d'abord nous avons analysé les différents objectifs du département MMI de Montbéliard à travers son utilisation des réseaux sociaux. Nous remarquons que principalement ils servent à augmenter la visibilité de la formation BUT MMI pour maximiser le recrutement de nouveaux étudiants.

Ensuite, nous avons remarqué des lignes éditoriales différentes selon les réseaux sociaux, ils n'ont pas tous la même importance et utilité. Certains seront plus informatifs et sérieux tandis que d'autres joueront sur un aspect jovial et humoristique.

Enfin, en prenant connaissance des objectifs et des lignes éditoriales, nous avons établi un calendrier éditorial selon les différents contenus qui seront publiés et la fréquence de publication. En effet, la fréquence de publication permet de maintenir une communauté, les réseaux sociaux qui devront être maintenus quotidiennement seront Tik Tok et Instagram car beaucoup de contenus existent sur leur plateforme et pour avoir de la visibilité il faut publier régulièrement chaque semaine. Ce qui n'est au contraire pas le cas pour YouTube et Twitch, en effet le département MMI de Montbéliard ne constitue pas un influenceur à part entière sur ces réseaux sociaux. Il aura donc une activité plus soutenue lors d'évènements et calme lors de périodes sans évènements.

En résumé, l'activité doit être continue et soutenue sur certaines plateformes tandis que d'autres leur activité sera discontinuée et intense à une période donnée.

