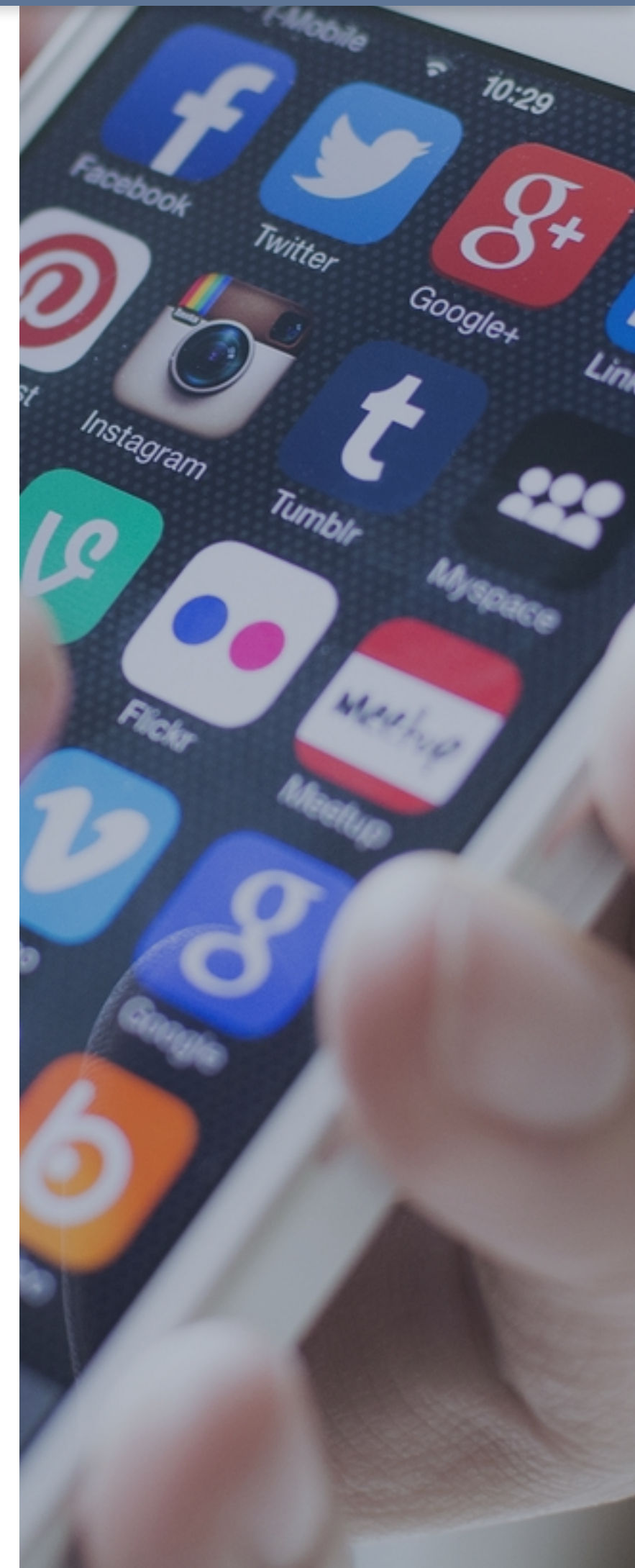




Ecriture pour les médias
numériques

Plan de communication



**01 à
02** **Analyse de la situation**
Identité, objectifs, positionnement
concurrentiels

**03 à
06** **Elaboration des objectifs**
Utilisation de la méthode SMART,
Indication du type d'objectif

**07 à
08** **Cibles définies**
Identité, objectifs, positionnement
concurrentiels

**09 à
11** **Définition des messages clés**
Définition des contenus et des méthodes
de communication en fonctions des
besoins de notre cible

12 – **Choix des outils**
Définition des autres outils à utiliser

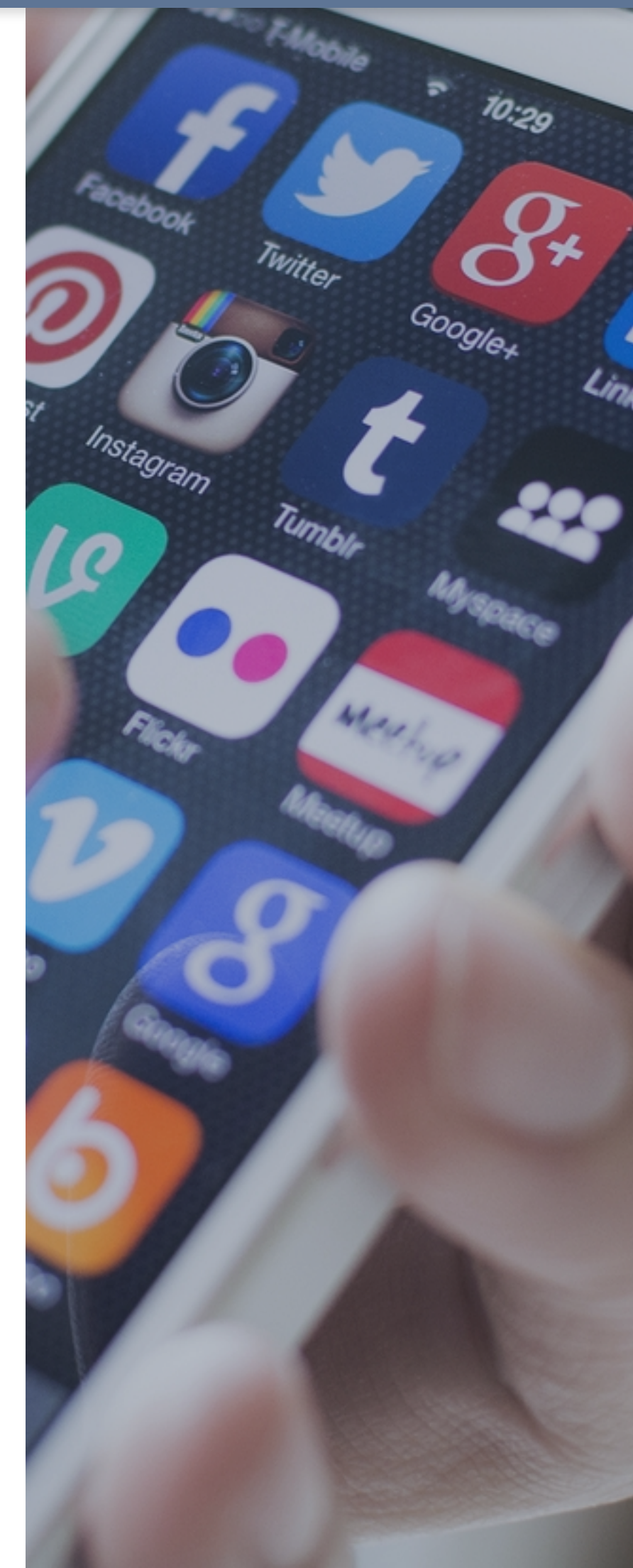
**13 à
15** **Budget et moyens**
Ressources humaines, matérielles et
logicielles du projet

16 – **Calendrier des actions**
Tâche importantes

**17 à
19** **Tableau de bord**
Définition des critères du tableau de
bord

**20 à
24** **Annexes**
Sources et annexes

SOMMAIRE



IDENTITÉ & OBJECTIFS :

Aujourd'hui, de nombreux jeunes veulent se lancer dans une carrière de rap. Cependant, il leur est difficile de se faire connaître et de maintenir une audience constante avant de sombrer dans l'oubli. Ce plan de communication propose une stratégie visant à créer une audience via les réseaux sociaux et à maintenir une certaine popularité auprès du public. Grâce à ce gain en popularité via les réseaux sociaux, l'objectif est de booster ses statistiques sur les différentes plateformes de streaming musical et d'avoir une crédibilité auprès des jeunes.

POSITIONNEMENT CONCURRENTIEL :

Comme nous venons de le voir, beaucoup de jeunes ont pour désirs de devenir connu en faisant ce qu'ils aiment, ici de la musique. La plupart du temps, ils s'y lancent en amateur et apprennent tout en autodidacte, ce qui a ses bons et mauvais côtés. Au niveau de la communication, un de nos client aura plusieurs années d'expériences mis au profit de sa carrière, que ses autres concurrents n'auront pas. Nous ne promettons pas la réussite, mais un moyen privilégié pour y parvenir. Délester un artiste en devenir du poids de sa communication est sans équivoque le meilleur moyen pour se concentrer pleinement dans son art et de se perfectionner.

ANALYSE DES RISQUES :

Le premier risque encouru est de flopper. En effet un flop peut avoir des conséquences très néfastes notamment la perte d'argent et de temps car le projet réalisé tombe à l'eau. De plus, il y a un risque d'échec du plan dû à la concurrence féroce qui règne sur les réseaux sociaux et Tiktok en particulier. On trouve un nombre aussi important que inconnu de petits artistes voulant se lancer dans la musique par ce biais. Ainsi, le risque de ne pas rejoindre le devant de la scène est accru

Le second risque encouru est de faire un bad buzz. Comme le premier, il peut y avoir des conséquences néfastes comme la perte de temps et d'argent car le projet à été réalisé pour rien. De plus, la personne qui est victime de bad buzz encourt une mauvaise réputation pour les semaines / années à venir. Cependant, certaines personnes trouvent un moyen de réussir et de se faire connaître avec les bad buzz. Warren Buffet à dit : "Il faut 20 ans pour construire une réputation et 5 minutes pour la détruire".

SWOT DE NOTRE ARTISTE :

Interne	Forces	Faiblesses
	Agence de com derrière Activité secondaire	Pas de communauté Activité secondaire
Externe	Opportunités	Menaces
	Facilité à faire le buzz Nombre d'utilisateurs	Facilité à faire le bad buzz Flop probable

* Le fait que ça soit l'activité principale de notre artiste est une force car il peut s'y investir à plein temps mais aussi une faiblesse car il en est dépendant.



Spécifique : décrit précisément la situation à atteindre et les résultats à atteindre. L'objectif est précis et sans équivoque.

Mesurable : par des indicateurs nécessaires et suffisants. En répondant à des questions simples, on peut savoir si l'objectif est atteint ou non.

Ambitieux : implique un effort, un engagement. Un objectif qui n'incite pas au challenge n'est pas un objectif digne d'un jeune cadre dynamique !

Réaliste : prend en compte les moyens, les compétences disponibles et le contexte.

Temporel : défini dans le Temps avec une durée, une date butoir, des étapes...etc.

1er Objectif : Être connu

Notre objectif premier est d'accroître au maximum la notoriété de notre artiste. Nous comptons créer une communauté d'environ 40 000 personnes en une année sur le réseau social Tiktok que nous avons choisi comme base principale de notre plan de communication. Le choix de Tiktok semble comme une évidence pour nous. C'est le réseau social le plus en vogue ces deux dernières années, c'est là-bas qu'on y trouve le plus de jeunes. Nous trouvons cet objectif plutôt réalisable compte tenu de la masse

- Spécificité : Se construire une communauté active et passionnée
- Mesurabilité : 40 000 abonnés
- Ambition : assez simple
- Réalisabilité : faisable
- Temporalité : sur 1 an
- Type d'objectif : Cognitif

2ème Objectif : Booster ses statistiques sur les plateformes de streaming

Le véritable but de cette campagne sur Tiktok n'est pas de rester sur cette plateforme.

En effet, il serait préférable pour notre artiste de réussir à survivre hors de ce dernier.

Afin de convertir la communauté acquise sur Tiktok sur les autres réseaux sociaux tels

que Instagram ou YouTube, il suffit d'utiliser les emplacements de liens personnalisés

mis à disposition sur Tiktok. Rien n'étant parfait, la part des abonnés faisant l'effort de

cliquer sur ces liens est assez faible. En utilisant le call to action dans les posts, incitant

donc son public à poursuivre la découverte de l'artiste via d'autres médias, nous

pensons pouvoir atteindre un taux d'engagement de 10%. Soit 4 000 abonnés sur

Instagram et YouTube. En sachant que nous ne resterons pas inactifs sur ces deux

réseaux, ces 4 000 abonnés potentiels sont un bonus qui ne se refuse pas et qui ne

demandent finalement que très peu d'effort.

- Spécificité : Se construire une communauté active et passionnée externe à tiktok
- Mesurabilité : taux d'engagement avec les liens vers les sons en description de 10%
- Ambition : Facile
- Réalisabilité : Compliqué
- Temporalité : 1 an
- Type d'objectif : Conatif

3ème Objectif : Avoir une bonne image

Enfin, le troisième objectif est de se construire une bonne image auprès du public afin de garder une bonne crédibilité et d'éviter au maximum le bad buzz. Pour y parvenir, il faut qu'il ait un bon lifestyle tout en le montrant à sa communauté sur les réseaux sociaux. Il faut aussi qu'il soit le plus proche possible de cette dernière afin d'entretenir une bonne relation. Cet objectif va de paire avec le premier car avoir une bonne image permet de se créer une communauté active et bienveillante tandis que gagner en popularité permet de se créer une image publique qu'il faudra entretenir sur les réseaux.

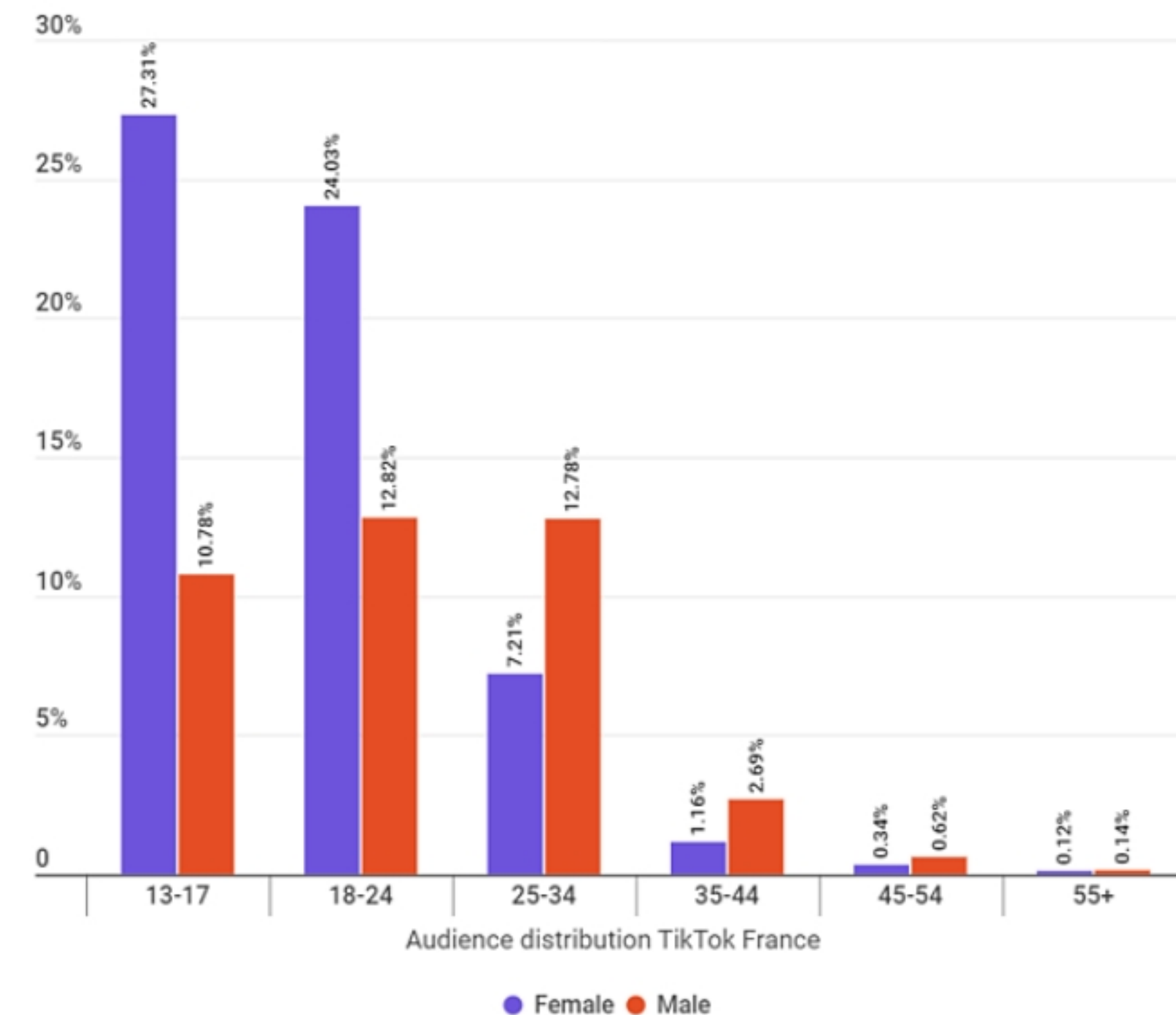
- Spécificité : Construire une bonne image
- Mesurabilité : avoir le moins de commentaires négatifs possible
- Ambition : dépend du publique
- Réalisabilité : demande un certain investissement
- Temporalité : tout le long de sa carrière
- Type d'objectif : Affectif

Cible primaire :

Notre cible principale représente une partie de la communauté Tik Tok qui sont les jeunes hommes de 12-18 ans qui écoutent du rap. Ils possèdent un portable avec divers réseaux sociaux dont Tik Tok sur lesquels ils sont très actifs. En effet, ils utilisent l'application quotidiennement lors de soirées, dans les transports, pendant leurs pauses en cours et à des concerts. Leur but est de découvrir de nouvelles musiques et de se retrouver dans la musique qu'ils écoutent au sein du réseau social. Pour eux, la musique, dont principalement le rap, est un moyen d'expression important à leurs yeux. Afin d'interagir avec eux, nous pourrions utiliser des commentaires, des messages privés, des duos et des collages.

Cible secondaire :

Notre cible secondaire représente des personnes plus âgées et moins actives sur les réseaux sociaux. Ce sont des personnes ayant entre 25 et 34 ans, probablement en couple et possédant un travail stable. Ils utilisent principalement les réseaux sociaux pendant leur temps libre, le soir, afin de se changer les idées. Cependant, ces utilisateurs écoutent sûrement de la musique et voudraient en découvrir sur TikTok. Pour interagir avec eux, nous devrions utiliser les messages privés ou alors les mails.





Tik Tok :

Sur Tik Tok, nous prévoyons de créer puis fédérer notre communauté autour de contenus centrés autour de la musique de notre artiste, des challenges, mini clip et autres contenus tendances sur ce réseau social. La communauté ainsi créée pourra participer à l'exportation de notre artiste en likant, partageant ou même en créant des vidéos à l'aide des musiques de notre artiste. Ainsi il suffit d'une seule vidéo contenant un morceau de notre artiste pour asseoir une certaine communauté autour de lui.



Instagram :

Sur notre compte Instagram, essentiellement du contenu visuel avec des images. Les images présentes sur notre compte n'auront que pour but de promouvoir notre artiste et ses réalisations musicales. Ces posts permettront d'informer notre communauté sur l'actualité de notre rappeur sur son "lifestyle", ses projets et d'autres événements auxquels il prendra part. Un hashtag sur notre artiste sera créé afin que notre public puisse partager davantage les œuvres de notre interprète.



YouTube

YouTube est aujourd'hui l'un des outils les plus puissants pour diffuser du contenu qualitatif à faible coût.

Concernant notre chaîne YouTube, la présence de posts similaires à ceux d'Instagram permettront de fidéliser une autre communauté.

Les réalisations de notre artiste seront exposées et consultables sur cette chaîne et notre communauté pourra visualiser le contenu de qualité de notre rappeur.

La plateforme nous assurera une augmentation de notre visibilité et une image moderne qui plaira à nos cibles.

La possibilité de teaser des sons sur les différents réseaux pourrait fidéliser à un plus haut degré notre public puisqu'elle apportera ce plus que d'autres artistes ne possèdent pas.

L'ensemble des réseaux sociaux choisi aura évidemment pour but d'informer notre public, la manière différera en fonction du réseau social.



Concernant nos choix d' outils, nous avons 4 grands points.

Premièrement, nous allons utiliser 3 réseaux sociaux, Tiktok, Instagram et YouTube.

Tiktok est le réseau social qui permet de créer et réunir une communauté autour de notre rappeur/influenceur. Il sera le réseau le plus utile et le plus apte à rendre célèbre notre artiste. Il devient plus aisé de connaître une hausse fulgurante d'abonnés sur TikTok que sur d'autres réseaux sociaux.

TikTok permettra donc à notre créateur de contenu de s'affirmer à un niveau national.

Instagram est le réseau social qui présente l'artiste à l'aide de visuels sur les posts de son profil comme des photos, vidéos ou infographies. L'usage des "stories" peut être un atout majeur à la communication de notre artiste puisqu'elle permet d'échanger avec la communauté de manière rapide. C'est l'un des réseaux les plus côtoyés par les jeunes, soit notre cible principale.





Concernant nos choix d' outils, nous avons 4 grands points.
Premièrement, nous allons utiliser 3 réseaux sociaux, Tiktok, Instagram et YouTube.
Tiktok est le réseau social qui permet de créer et réunir une communauté autour de notre rappeur/influenceur. Il sera le réseau le plus utile et le plus apte à rendre célèbre notre artiste. Il devient plus aisé de connaître une hausse fulgurante d'abonnés sur TikTok que sur d'autres réseaux sociaux. TikTok permettra donc à notre créateur de contenu de s'affirmer à un niveau national.



Instagram est le réseau social qui présente l'artiste à l'aide de visuels sur les posts de son profil comme des photos, vidéos ou infographies. L'usage des "stories" peut être un atout majeur à la communication de notre artiste puisqu'elle permet d'échanger avec la communauté de manière rapide. C'est l'un des réseaux les plus côtoyés par les jeunes, soit notre cible principale.



Youtube est le réseau social est l'un des réseaux les plus consultés par la jeune génération. Il servira à publier des posts similaires à ceux d'Instagram et à publier les clips de notre influenceur afin de mettre en avant les créations de notre rappeur.

Pour ce qui est des outils de gestion de médias sociaux nous allons principalement utiliser Socialblade qui est très complet pour voir les statistiques de n'importe quelle compte sur tous les réseaux sociaux (voir screen) et nous allons pouvoir compléter ceci avec les statistiques intégrés aux différents réseaux sociaux.

Ressources humaines :

L'équipe qui va gérer notre artiste sera composé d'un community manager, ce qui est largement suffisant pour nos objectifs, pour un coût d'environ 1700€/mois, d'une équipe de tournage pour les clips de notre rappeur pour un coût entre 5000/10 000€ et pour finir un monteur freelance. Le coût de ce monteur peut varier en fonction du travail demandé.

Ressources matérielles et logicielles :

Nos ressources matérielles seront composées principalement de téléphone pour la gestion des réseaux sociaux Instagram et Tiktok. L'utilisation d'un ordinateur pour gérer la chaîne Youtube de notre influenceur et pour la réalisations des visuels à l'aide des logiciels de la suite Adobe notamment.

Il nous est donc nécessaire d'acheter la suite Adobe pour avoir accès aux logiciels tels que Photoshop, Illustrator et d'autres soit la somme de 69,99€/mois.

Combien de temps le community manager va-t-il consacrer par semaine ou jour au projet, selon quel calendrier ?

Il n'y a pas de temps précis à consacrer au projet pour nos community manager. Ils devront s'occuper des 3 réseaux chaque jour et les renouveler à chaque nouveauté sur notre artiste.

Pour le budget, nous avons fait 2 types de budget, un en tant qu'étudiant, notre cas actuel, et un second en tant que vraie agence.

Budget en tant qu'étudiant :

Type de coût	Coût en €	Total en €
Community Manager	0*	-
Équipe de tournage	0*	-
Monteur	0*	-
Suite Adobe	19.99	-
Upload son Spotify	9.99	-
Upload EP/ Album Spotify	29.99	59.97

* en tant qu'étudiant nous ne nous payons pas

Budget pour une agence professionnelle :

Type de coût	Coût en €	Total en €
Community Manager	1700	-
Équipe de tournage	~7500	-
Monteur freelance	500/service*	-
Suite Adobe	69.99	-
Upload son Spotify	9.99	-
Upload EP/ Album Spotify	29.99	~9339.95*

* dépendent du nombre de services demandés

CALENDRIER DES ACTIONS

* Signifie qu'il faut le faire régulièrement

Périodes	Dates	Acteurs	Actions	Durées
Lancement projet	06/12/2021	Community manager	Création des comptes sur Instagram	Moins d'1h
Continuité du projet	*	Community manager	Poster des Tiktok pour l'artiste	Moins d'1h
Continuité du projet	*	Community manager	Poster des stories, posts et réels sur Instagram	1h30
Continuité du projet	*	Monteur freelance + artiste	Création d'infographies pour les posts Instagram	2 jours
Continuité du projet / Janvier à Septembre 2022	22 janvier 2022 / 2 septembre 2022	Équipe de tournage + artiste	Création de clip musical	2 à 3 jours
Continuité du projet	*	Community manager	Poster un clip musical et des shorts sur YouTube	1 jour
Continuité du projet	*	Artiste	Upload les sons sur les plateformes de streaming	
Analyse des résultats	22/11/2021 au 06/12/2022	Community manager	Prendre en compte les retours et l'avis de la communauté, observation des objectifs atteints	2 semaines

	Date/Durée	Commentaire
Tik Tok	À partir du 06/12 1 an	Promotion de l'artiste via Tik Tok
Nombre d'abonnés	40k	-
Nombre de vidéos avec nos musiques	5000	-
Nombre de likes	1M	-
Nombre de partages	10k	-

	Date/Durée	Commentaires
Instagram	À partir du 06/12 : 1 an	Réalisation et publication des posts, reels et stories pour l'artiste
Nombre d'abonnés	20k abonnés	-
Nombre d'abonnements	-	-
Nombre de likes	500k likes	-
Nombre de partages	5k	-

	Date/Durée	Commentaire
YouTube	À partir du 06/12 1 an	Réalisation et publication des shorts et clips musicaux pour l'artiste
Nombre d'abonnés	5k	-
Nombre d'abonnements	-	-
Nombre de likes	100k	-
Nombre de partages	1k	-

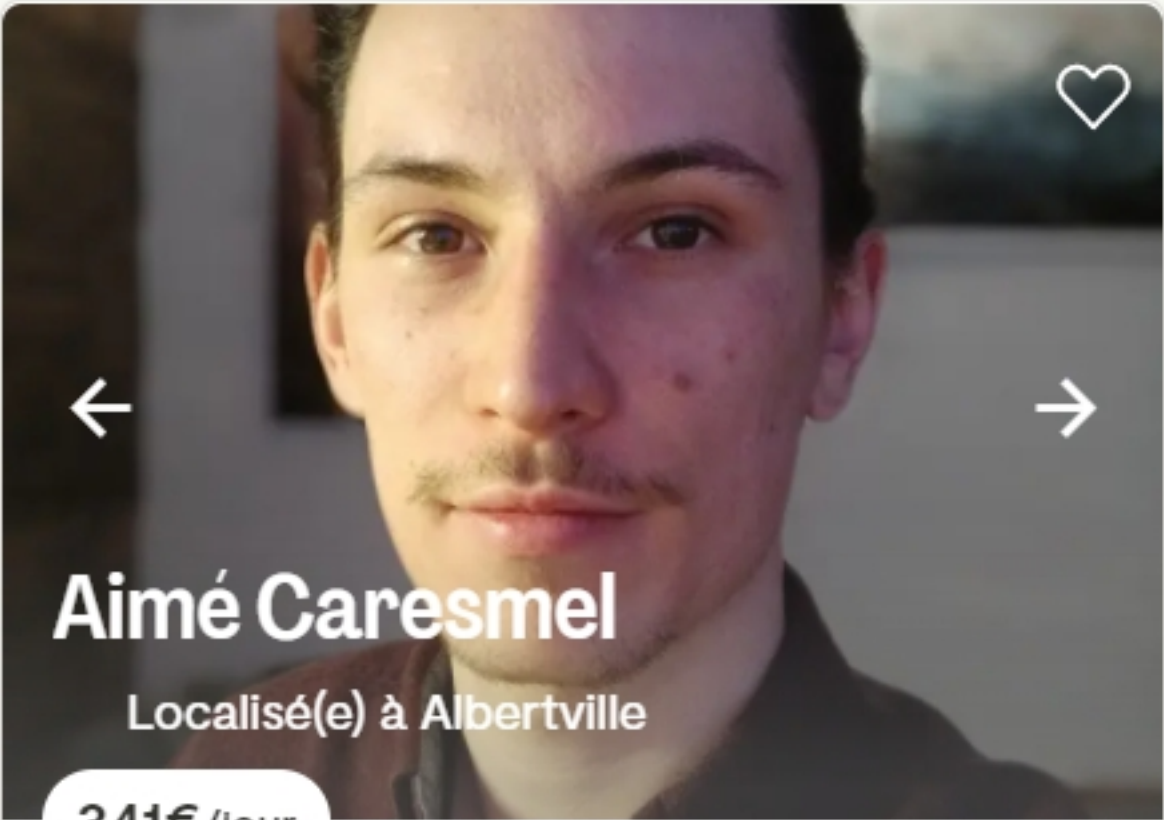
Prix monteur

Prix clip musical

Cotisations patronales

Stats TikTok taux d'engagement

Coût upload spotify



←

→

Aimé Caresmel

Localisé(e) à Albertville

341€/jour

Motion-Design 3d, Unity Engine, Montage Vidéo

★★★★★ (1)


Motion design

Animation 3D

Unity 3D

Montage vidéo

Post production



←

→

Aurélie Trailin

Localisé(e) à Nice

360€/jour

Photographe, Vidéaste, Technicienne Audiovisuel

★★★★★ (2)

Réalisation vidéo

Photographie

Montage vidéo

Post production

Prix monteur

Prix clip musical

Cotisations patronales

Stats TikTok taux d'engagement

Coût upload spotify

Combien coûte un clip musical ?

Cela peut coûter jusqu'à 300 euros pour l'option du fait maison. Pour les productions de vidéoclips à petit budget, comptez entre 5000 euros et 10000 euros. Un clip musical peut coûter jusqu'à 300 000 euros sur un haut de gamme et même plusieurs millions quand on est une star internationale.

« Il vaut mieux choisir un budget qui n'est pas trop bas et accepter le fait que tu vas déborder, que tu vas dépenser un peu plus. (...) Je pense qu'il faut aussi partir du budget et après, en fonction de ton budget, réfléchir à une idée ou un concept qui correspondent. » J. J.

En 1989, Madonna proposait déjà au public un clip au budget colossal de 5 millions de dollars pour la chanson *Express Yourself*, issu de l'album « Like a Prayer ». À l'époque de sa sortie, il est le clip le plus cher jamais produit. Aujourd'hui, il s'inscrit dans la liste de ces **clips qui ont révolutionné l'industrie musicale**.

Mais ça, c'était à l'époque. En termes de réalisation, *Look What You Made Me Do* de Taylor Swift est sans doute parmi les meilleurs vidéoclips musicaux de tous les temps. Que vous appréciez ou non le travail de la chanteuse, ce clip rassemble 1,2 milliard de vues et ce n'est pas son seul record. Pour celles et ceux qui l'ont visionné, vous ne le saviez probablement pas, mais c'est l'une des vidéos les plus chères jamais réalisées. La baignoire en diamant, à elle seule, a coûté entre 10 et 12 millions de dollars.

Prix monteur

Prix clip musical

Cotisations patronales

Stats TikTok taux d'engagement

Coût upload spotify

☐ MENSUEL

☒ ANNUEL

Coût total Dépensé par l'entreprise	45 028 €
Salaire brut Brut de référence (sans les primes, indemnités ni majorations)	33 178 €
Salaire net Salaire net avant impôt	26 000 €
Salaire net après impôt Versé sur le compte bancaire	24 559 €

Prix monteur

Prix clip musical

Cotisations patronales

Stats TikTok taux d'engagement

Coût upload spotify

TIKTOK EN FRANCE EN 2021

La folie TikTok n'a pas épargné la France, où l'application est de plus en plus utilisée.

- Elle compte **14,9 millions d'utilisateurs actifs mensuels** en janvier 2021. Un chiffre qui a triplé entre l'année 2020 et 2021.
- 4 millions de Français sont actifs quotidiennement.
- L'audience se compose de 56 % de femmes et 44 % d'hommes. 38 % des utilisateurs sont âgés entre 13 et 17 ans, 37 % entre 18 et 24 ans et 20 % entre 25 et 34 ans.
- Selon les chiffres de juillet 2020, **10 millions de vidéos sont partagées en France**, avec 248 hashtags challenges créés et 5 milliards de vidéos sont regardés chaque mois.
- Les Français passent un peu plus d'1 heure par jour à regarder les vidéos du réseau social.
- Selon l'étude HypeAuditor, en 2020, TikTok a un **taux d'engagement de 19,32 % en France**. C'est le 9e pays à posséder le plus grand nombre d'influenceurs.

Prix monteur

Prix clip musical

Cotisations patronales

Stats TikTok taux d'engagement

Coût upload spotify

COMBIEN ÇA COÛTE DE METTRE UN SON SUR SPOTIFY ?

Grâce à TuneCore, il est facile et pas cher de publier sa musique sur les services de streaming les plus populaires du monde entier. Ajoutez vos sons sur Spotify avec TuneCore coûte 9,99€ pour un titre et 29,99€ pour publier un album ou un EP.

Ecriture pour les médias
numériques

Plan de communication

