

# MEZCLA MAYOR

Dossier de formation

---



## Sommaire

Formation aux outils-----	4
INSTAGRAM-----	5
Instagram-----	6
Créer une publication sur Instagram-----	7
Depuis un Portable-----	8
Depuis un Ordinateur-----	8/9
Les stories-----	10
FACEBOOK-----	11
Facebook-----	12
Dernières Nouvelles-----	12
Publications spéciales-----	13
Relier aux autres réseaux-----	13
Partager-----	13
Coulisses-----	14
Promotions-----	14
YOUTUBE-----	15
Youtube-----	16
Publier des vidéos-----	16
Playlists-----	17
Lives-----	17

## Formation aux outils

07 / 12 / 18

95min

« La gestion des réseaux sociaux expliquée par vos soins et la mise à disposition d'un protocole écrit pour chacun d'eux ont même convertit le «vieux littéraire» que je suis en un nouvel homme «connecté». »



Instagram

# Cahier des charges

## Instagram

### Contenus

- Photos
- Stories
- Evitez les videos

### Choix des photos

Sélectionnez des photos nettes uniquement.

Sur la photo, le sujet doit être mis en évidence : Centré ou règle des tiers\*, arrière plan floue etc ..

\*Le sujet est placé selon la règle des tiers, et donc à un tiers du cadre, le regard (ou sens) dirigé vers le centre de la photo.



Le sujet sera de préférence sur ces sujets : (attention, ce n'est pas un blog, on ne raconte pas "trop" la vie du groupe)

Backstage ; Photo de groupe ; Durant un concert ; Un membre du groupe (en train de jouer ou non)

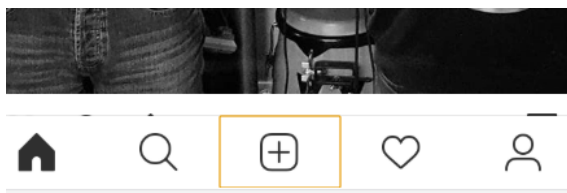
Les photos devraient respecter une charte graphique pour installer une cohérence sur votre page et renforcer votre identité.

Suivez des comptes instagram qui ont les mêmes intérêts que vous.

Les posts obtiennent plus d'interactions les week-ends (22% supplémentaire), profitez en.

## ≈ Créer une publication sur Instagram

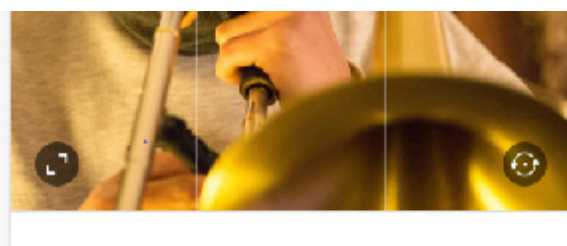
Depuis un Portable



Ouvrez l'application mobile.

Si vous avez déjà une photo, appuyez sur le "+" en bas de la page.

Appuyez sur galerie et sélectionnez la photo.



Un cercle contenant deux triangles blanc se trouve en bas à gauche, cliquez dessus pour afficher toute la photo. (peut-être peu visible à cause de l'image)

Choisissez un filtre si nécessaire. (n'en abusez pas)

Appuyez sur modifier, vous avez accès à plusieurs paramètres. (n'en abusez pas)

Appuyez sur "Suivant" en haut à droite.

Ajoutez une légende à votre photo, avec une description ou un court texte, et des Hash-tags ( # ) correspondant à votre image. (cela aide pour le référencement, voir la liste des # pour quelques exemples)

Ajoutez le lieu où l'image a été prise, si celui-ci est connu.

Si des personnes susceptibles d'augmenter votre audience se trouvent sur la photo, identifiez-la en précisant le nom de son compte Instagram.

Appuyez sur publier, votre image est en ligne.



## Depuis un Ordinateur

### Export des photos :

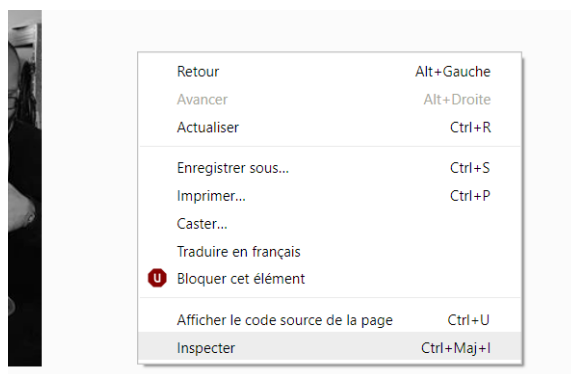
L'image doit respecter les "normes" d'Instagram pour ne pas subir de déformation lors de la publication.

Il faut pour cela :

La découper au format 4 : 5 (vertical) ou 1,91 : 1 (horizontal)

Utiliser une taille de 1080px de largeur et une hauteur proportionnelle (se fait automatiquement).

L'exporter au format JPEG (.jpg).



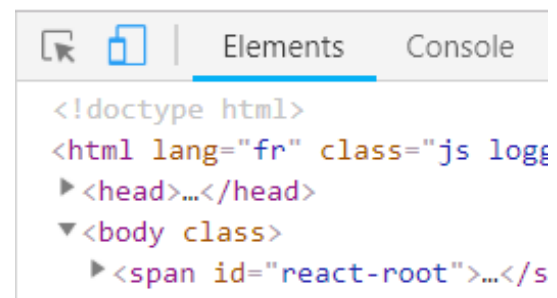
### Publier la photo :

Aller sur le site [www.instagram.com](https://www.instagram.com)

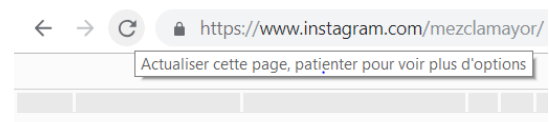
Faites cliquer droit, inspecter. Une fenêtre s'ouvre.

En haut à gauche de cette fenêtre se trouvent deux icônes, une flèche et une représentant un téléphone. (ici en bleu)

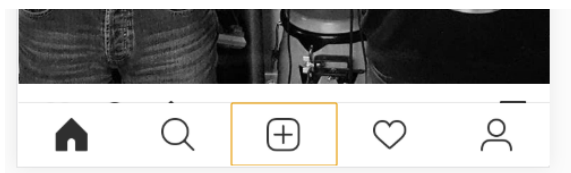
Cliquez sur celui du téléphone. Votre page Instagram s'est adaptée au format mobile. (Il est normalement impossible de publier une photo depuis un ordinateur)



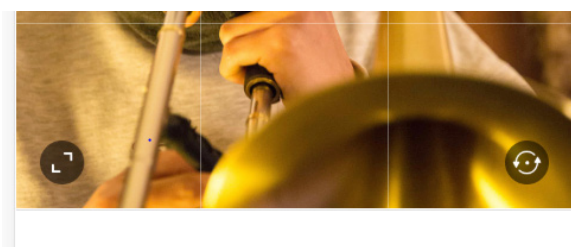
Rafraîchissez cette dernière, la version mobile d'Instagram apparaît.







Un “+” se trouve en bas de la page, cliquez dessus.



Sélectionnez votre fichier.  
Un cercle contenant deux triangles blanc se trouve en bas à gauche, cliquez dessus pour afficher toute la photo. (Peut-être peu visible à cause de l'image)  
Cliquez sur “Suivant”.

Ajoutez une légende à votre photo, avec une description ou un court texte, et des Hash-tags ( # ) correspondant à votre image. (cela aide pour le référencement, voir la liste des # pour quelques exemples)

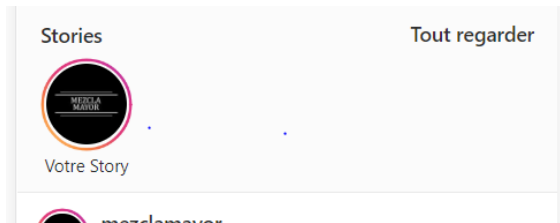


Ajoutez le lieu où l'image a été prise, si celui-ci est connu.

Si des personnes susceptible d'augmenter votre audience se trouve sur la photo, identifiez la en précisant le nom de son compte Instagram.

Appuyez sur partager, votre image est en ligne.

## Les stories



Les story sont une accumulation de photos ou vidéos disponible au visionnage durant 24h.

Les story permettent de raconter la vie, l'histoire du groupe sur une journée. Elles peuvent donc tout présenter. Tous les petits contenus, photos ou très courtes vidéos illustrant ce que vous faites sur le moment peuvent être affichés dans les story.

Si vous utilisez les story rarement (lors de concerts, de répétitions etc ..), elles seront mises en avant.



Facebook

# Cahier des charges

## ≈ Facebook

### Contenus

- Nouvelles
- Liens
- partages
- Coulisses

### Choix des photos

Les photos publiées doivent être de bonne qualité, ne publiez pas de photos floues. Elles ne sont pas nécessairement de qualité professionnelle, mais nettes.

Ajouter une description sur chaque publication améliore le référencement.

Pour maintenir sa communauté, il est important de répondre aux messages / interactions des internautes.

Essayez de publier quelque chose au moins une fois par semaine.

## ≈ Dernières Nouvelles

Facebook est très utile pour véhiculer des informations sur vos activités récentes, ou à venir (événements, date de concerts, nouveau produit etc ..).

Utilisez des textes courts et agréables à lire, illustrés par des images pour attirer l'attention.



## Publication Spéciales

Si vous avez une publication que vous trouvez particulièrement réussie ou qui est très utile, vous pouvez l'épingler en haut de votre page pour qu'elle y reste et attire plus l'attention.

## Relier aux autres réseaux

Un des principaux intérêts est de faire de la publicité pour vos autres réseaux sociaux et votre site internet. Il est donc possible de publier certains contenu d'Instagram et des liens vers vos vidéos Youtube.

Posez des questions à vos fans, cela les stimulera et permettra de connaître leurs avis.



## Partager

Il est utile de partager le contenu d'autres pages similaire à la vôtre, cela aide énormément au référencement. Dans cette optique, partagez des actualités sur votre secteur d'activité. Des articles que vous lisez provenant d'autres sites.

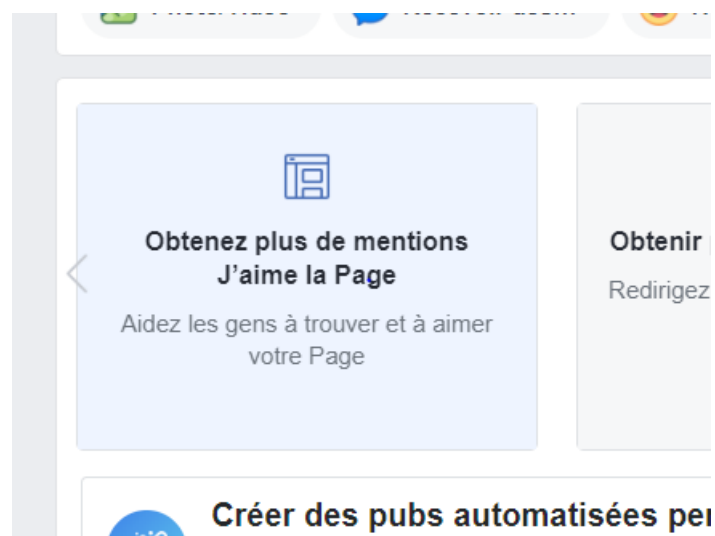


## 🌀 Coulisses

Facebook est un super endroit pour dévoiler les coulisses de votre groupe. Parlez de vos entraînements des coulisses d'un concert, des membres du groupe etc ... Vous en sortirez plus humain.

## 🌀 Promotion

Il est également possible si vous le souhaitez de sponsoriser certaines de vos annonces sur Facebook pour qu'elles touchent plus de monde. Il n'est pas obligatoire de toutes les sponsoriser, ni pour très longtemps. Mais pour lancer une campagne de communication, cela peut être utile d'en promouvoir une quelque temps.





Youtube

# Cahier des charges

## ≈ Youtube

### Contenus

- Concerts
- Répétitions
- Coulisses

### Choix des vidéos

Il faut publier des vidéos travaillées. Elles figureront sur le site internet et représenteront ce dont le groupe est capable.

Il est nécessaire de savoir monter une vidéo à l'aide d'un logiciel de montage (movie Maker, CamtasiaStudio, Première Pro etc..).

Le montage peut rester simple, il doit être cohérent et ne pas lasser le spectateur. Faites très attention au son et à sa synchronisation avec l'image.

Le son est le point le plus important de la vidéo. Si la qualité de l'image est excusable, celle du son ne l'est pas.

## ≈ Publier des vidéos

Allez sur le site [www.youtube.com](http://www.youtube.com)

Une icône symbolisant un caméscope se trouve en haut à gauche. Cliquez dessus.

Laissez l'option sur publique, à moins que vous vouliez planifier la sortie de la vidéo. Dans ce cas, choisissez planifier.

Importez votre fichier vidéo en le faisant glisser dans la zone dédiée, ou en allant la chercher manuellement.

(Pour plus de détails, se référer à la vidéo explicative sur Youtube.)

IMPORTATION : 1 % Terminé

★ La mise en ligne de votre vidéo est en cours. Veuillez garder cette page jusqu'à ce que cette action soit terminée.

Informations générales Traductions Paramètres avancés

MVI 2458

Description

Tags (Albert Einstein, cochon volant ou dessins animés, par exemple)

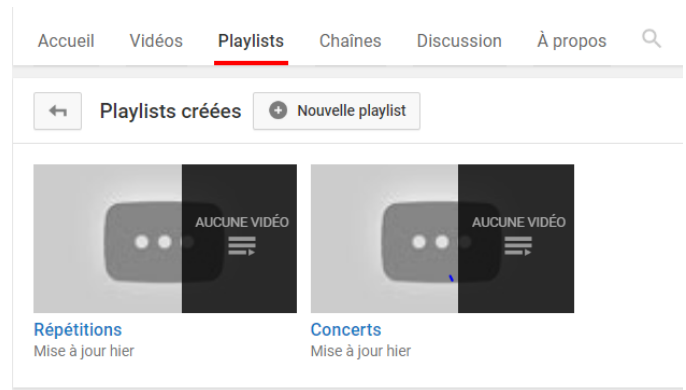
Pendant l'importation de la vidéo, remplissez la description et ajoutez des tags (mots clés en rapport avec la vidéo).

Quand elle est terminée, remplissez un maximum d'informations dans chaque option que vous propose Youtube.



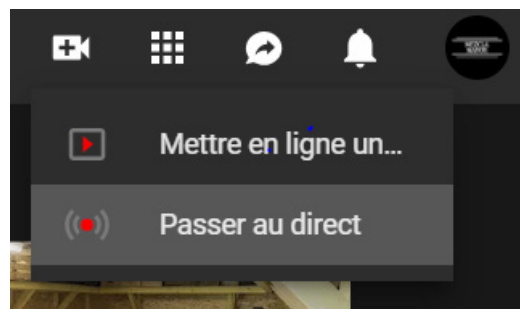
## Playlist

Faites des playlists avec vos vidéos. Triez vos vidéos dans différentes catégories, Youtube comprendra que vous êtes organisé et améliorera votre référencement.



## Lives

Youtube propose de filmer en direct depuis un téléphone ou une caméra relié à un ordinateur. Cela offre de grandes possibilités de publicité durant vos concerts directement. Installez un téléphone ou une caméra si vous pouvez avec une connexion internet suffisamment solide pour diffuser ce qu'il se passe en direct.



# MEZCLA MAYOR

Innovation Mezcla Mayor



## Sommaire

I Le concept orienté «usagers»-----	4
I.I Formulation du concept-----	4
I.II Identification utilisateurs potentiels-----	5
I.III Liste des membres de population d'étude-----	6
I.IV Présentation du scénario d'usage-----	6
II La grille d'entretien-----	7
II.I L'entretien-----	7
III Résultats de l'évaluation-----	8
IV Bilan des entretiens-----	9/10
V Grille d'évalutaion utilisateur-----	9/10

## Ⅱ Le concept orienté «usages»

### I.I Formulation du concept

#### Qu'est-ce que c'est ?

Notre projet Mezcla Mayor est innovant dans sa gestion de contenu. C'est à dire qu'il réunit tous les médias de différents réseaux sociaux au même endroit. Et les contenu sont mis à jour sur ces derniers automatiquement. Cela simplifie l'utilisation du site pour les administrateurs qui pourront tout gérer à distance depuis les réseaux sociaux.

#### A qui cela s'adresse ?

Mezcla Mayor s'adresse premièrement aux programmeurs qui recherchent de nouveaux artistes à recruter pour participer à un événement ou qui veulent en apprendre plus sur le groupe.

Il s'adresse également aux spectateurs qui ont ou vont assister à un événement où Mezcla Mayor est présent.

Mais notre concept vise les administrateurs du site, les membres du groupe en charge de la gestion du site internet.

#### Comment cela marche ?

Mezcla Mayor est divisé en plusieurs parties présentant chacune un contenu différent. Les photos, vidéos et musiques sont présentés respectivement dans des API Instagram, Youtube et SoundCloud. Les médias seront donc gérés et publiés sur les réseaux sociaux et apparaîtront automatiquement sur le site.

Un administrateurs aura simplement à se connecter au compte du groupe sur un réseau dédié et à publier un contenu en fonction de ce qu'on leur aura conseillé. Ce dernier sera affiché automatiquement sur le site internet.

(Cela exclu Facebook qui est utilisé pour publier des informations sur l'activité du groupe).

#### A quoi ça sert ?

Ce service permet au groupe de gérer le contenu de son site internet plus régulièrement et surtout plus simplement qu'auparavant. Il ne sera plus nécessaire de se connecter à la plateforme comme Wix, qui hébergeait le site précédent, pour modifier le contenu à la main.

#### Qu'est-ce que ça apporte ?

Notre concept offre un moyen intuitif de garder le site à jour sans avoir besoin de connaissances techniques.

Il allège la page web car aucun contenu est chargé sur le site directement. De plus, les utilisateurs n'auront pas à faire attention au poids des médias car ils seront automatiquement compressés par Les réseaux sociaux.

## Comment cela se situe ?

Certains sites concurrents utilisent également des API, notamment Youtube et Spotify. Mais ils en utilisent rarement plus d'une, il gèrent donc pas tout le contenu de cette manière là. Egaleme nt nous n'avons trouvé aucun concurrents utilisant une API pour gérer les médias photos, elles sont chargées directement sur le site.

Donc Mezcla Mayor sera mis à jour plus régulièrement que ceux de la concurrence, et chargera également plus rapidement.

## I.II Identification utilisateurs potentiels

### Quels profils d'usagers sont visés par notre innovation ?

Le passionné : Ce profil représente les personnes apte à s'adapter aux changements. Il est curieux et apprécie les nouveautés. Il serait donc intéressé par notre concept intuitif et gérable n'importe où. L'interface n'est plus le site en lui même mais les réseaux sociaux.

Le pragmatique du changement : La présentation sur le site sera similaire au précédent et le procédé de publication sera similaire sur certains points. C'est pourquoi ce profil utiliserait notre concept. Si la publication de contenu ne se fera plus directement sur le site, la démarche pour le mettre en ligne est similaire. Il nécessite de se connecter à une plateforme, de choisir un média et de le mettre en ligne. La différence est que ce sont des plateformes différentes pour chaque médias.

Le pragmatique de la continuité : Mezcla Mayor récupère son contenu des réseaux sociaux, plateformes déjà utilisées par les membres du groupe. En effet, leur page Facebook est tenue à jour, et c'est pour cette raison que ce profil adopterait notre concept. Les habitudes des membres changeront peu, leurs publications seront toujours visible sur les réseaux sociaux mais alimenteront également le site internet. Il sera juste plus nécessaire de se connecter sur le site même.

### I.III Liste des membres de population d'étude

Nous allons interviewer deux personnes s'occupant du site. Notre commanditaire Pablo Pinot Garin a souhaité centraliser la gestion du site entre lui et sa femme. C'est donc auprès d'eux que nous allons réaliser l'interview.

Tout d'abord Pablo Pinot Garin, chanteur lead et fondateur du groupe Mezcla Mayor. Il possède peu de connaissances sur le web et sur la technologie, et donc accepte le changement tant que cela reste simple. On le considère donc comme un pragmatique du changement.

Puis Paola Pinot Garin, femme de notre commanditaire. Elle a déjà des bases solides connaissances sur les réseaux sociaux et sait entretenir une communauté. Ayant déjà été soumise à un changement très similaire l'année passée pour son site internet, nous savons qu'elle accepte le changement. Ce que nous proposons se rapproche également de son activité actuelle. Nous la cataloguons comme une passionnée.

Nous avons donc deux profils cibles à interviewer. L'un qu'il faudra bien préparer à notre nouvelle méthode pour qu'il apprenne et qu'il s'investisse suffisamment. L'autre à qui il suffira d'expliquer le fonctionnement du projet.

### I.IV Présentation du scénario d'usage

Pablo, membre du groupe Mezcla Mayor veut ajouter une image qu'il vient de prendre avec son téléphone. Pour la publier il devrait l'exporter sur son ordinateur personnel avant de réduire la résolution à celle convenable pour le web et enfin la publier sur le site internet. Procédé de publication pas forcément évident par ailleurs. (Toutefois, encore et toujours réalisable avec notre méthode si nécessaire)

Voilà où notre concept vient aider. Pour peu qu'il ait une connexion internet, Pablo pourra publier sa photo directement sur Instagram à l'instant où l'image est prise, depuis son téléphone. L'application propose l'option de prendre une photo et de la publier instantanément, cela simplifie grandement le processus.

Le procédé est exactement le même pour les autres médias, mais nécessite un contrôle et un travail supplémentaire pour assurer la qualité des contenus.

La musique doit être de bonne qualité, enregistrée dans un studio.

Les vidéos sont les médias qui nécessitent le plus d'attention pour avoir une bonne qualité. Elles doivent être tournées de façon semi-professionnelle voir professionnelle, montées puis contrôlées.

## II La grille d'entretien

### II.I L'entretien

Les questions serviront à comprendre quelles étaient les habitudes de notre cible, vis à vis du web et plus globalement d'internet. Leurs réponses nous permettront de déterminer si nous devons apporter des modifications dans l'organisation des contenus et si nos cibles réussiront à gérer le contenu dans la durée.

#### Savoir faire existant

Au travers de ces questions nous allons nous intéresser aux compétences techniques de notre commanditaire. Cela concerne l'utilisation des réseaux sociaux et la gestion de son dernier site internet.  
Nous voulons connaître ce qu'il sait faire, ce qu'il connaît, pour mieux préparer notre formation.

#### Pratiques existantes

Ici nous nous intéressons aux habitudes de notre commanditaire. Nottament sur le plan technique ayant un rapport avec le contenu. Nous savons que le site internet n'est plus mis à jour depuis longtemps. Nous voulons donc en connaître plus sur son utilisation des réseaux sociaux.

#### Environnement de l'utilisation

Nous nous sommes finalement interrogé sur la manière dont notre service sera utilisé. Nous voulons savoir dans quelles conditions Monsieur Pinot-Garin se servira du site et des outils qu'on lui propose.

#### Rappel du concept

Notre projet est un service interne au site. C'est un système de gestion de contenu pour Mezcla Mayor. Il centralise tous les contenus publiés sur internet, sur le site Mezcla Mayor.  
Cela dans le but de simplifier la mise à jour du site, et pouvoir le faire à distance par des moyens que notre commanditaire connaît.



## III Resultats de l'évaluation

### Intérêts de la solution proposée

Nos profils sont prêts à utiliser notre service. Madame Pinot Garin est très ouverte aux nouveautés, et trouve l'idée intéressante. Elle s'est déjà adaptée à ce genre de fonctionnement avec son site "Katsura".

Monsieur est très intéressé également. Il a découvert les réseaux sociaux grâce à notre solution, et les utilise déjà régulièrement.

### Compréhension de l'utilisation du service

Le projet semble avoir été compris. Ils entendent que les contenus publiés sur les réseaux sociaux seront apportés automatiquement sur le site Mezcla Mayor. Ils comprennent également l'enjeu de respecter notre plan de communication pour garder une cohérence globale sur les réseaux sociaux et donc sur le site internet.

Cela se remarque par la façon dont notre commanditaire gère son compte Instagram.

### Les valeurs d'usages du concept

Notre concept peut leur offrir un gain de temps considérable, au niveau de la publication mais également au niveau de l'apprentissage. Mezcla Mayor n'est pas l'activité principale de notre commanditaire. Il est donc important qu'il puisse surveiller et mettre à jour le contenu de son site rapidement. De plus il peut commencer dès aujourd'hui, car le système est très simple et intuitif.

### Les difficultés repérées

Nous avons remarqué qu'il fait preuve d'une grande implication dans ce système. Au point que cela risque d'en devenir néfaste. En effet, notre commanditaire publie plusieurs contenus par jour tous les jours. Ce qui risque de lasser sa communauté au lieu de la construire. Nous nous inquiétons également de la qualité de certaines images qu'il publie.

### Les solutions choisies

Nous l'avons informé de ces problèmes et lui avons envoyé nos dossiers expliquant comment s'occuper de façon optimale des réseaux sociaux.

## IV Bilan des entretiens

### Pablo Pinot-Garin / Pragmatique du changement

Ne connaît pas énormément le web ni son fonctionnement, mais est prêt à s'adapter tant que cela reste simple et à sa portée.

#### Savoir faire existant

Monsieur Pinot-Garin n'y connaît pas grande chose au web et à la gestion d'un site internet.

Il utilise principalement les mails pour communiquer sur internet mais ne se sert pas des réseaux sociaux.

Nous l'avons donc formé aux bases (publier des images, et comment va fonctionner le site).

#### Pratiques existantes

Monsieur Pinot-garin a d'ores et déjà commencé à publier du contenu sur les réseaux sociaux. Il publie quotidiennement du contenu de qualité, comme nous l'avons formé à faire. Certains détails sont à reprendre comme la fréquence de publications mais nous corrigerons cela.

C'est une grande avancée, sachant qu'il n'utilisait rarement les réseaux sociaux, autant sur le plan professionnel que personnel.

#### Valeurs

Il n'a pas rencontré de difficultés à se servir des réseaux sociaux. Cela lui permet de créer une communauté susceptible de s'intéresser au groupe mais principalement de mettre à jour son site internet, qui ne l'était jamais auparavant.

#### Environnement de l'utilisation

Les réseaux sociaux seront utilisés quotidiennement pour Instagram, souvent après avoir terminé sa journée de travail.

Youtube sera utilisé suite aux concerts qui auront été filmés ou durant les concerts même en publiant en direct.

## Madame Pinot-Garin / Passionnée

S'adapte au changement facilement si cela est bénéfique pour son activité.

### Savoir faire existant

Madame sait se servir des réseaux sociaux et gérer un site internet. Elle a déjà de l'expérience avec son propre site, réalisé en 2017. Cela implique des connaissances en gestion des réseaux sociaux et création d'une communauté, en plus de mettre un site internet à jour. Elle connaît alors l'interface de Wordpress et comment l'utiliser.

### Pratiques existantes

Aujourd'hui, Madame met à jour ses réseaux sociaux quotidiennement, publiant du contenu en rapport avec son entreprise. Elle met également à jour son site de vente quand nécessaire.

### Environnement de l'utilisation

Les réseaux sociaux font partie de son travail aujourd'hui. Elle les utilise tous les jours et sera là pour aider notre commanditaire en cas de besoin.

## Grille d'évaluation utilisateur

Pablo Pinot-Garin  
Paola Pinot-Garin

Notre projet est un service interne au site. C'est un système de gestion de contenu pour Mezcla Mayor. Il centralise tous les contenus publiés sur internet, sur le site Mezcla Mayor.

Cela dans le but de simplifier la mise à jour du site, et pouvoir le faire à distance par des moyens que notre commanditaire connaît.

### Assimilation

- Pensez-vous qu'apporter du nouveau contenu régulièrement sur le site sera bénéfique ?  
*Oui - Fidélisation / Visibilité vivante du groupe*

- Quels sont les bénéfices que vous voyez dans ce nouveau système de gestion ?  
*Rapidité / Nouveaux publics*

- Connaissez-vous une structure utilisant une méthode similaire pour son organisation ?  
*Marques et groupes communiquent sur RSN*

- A quelle fréquence utilisez-vous les réseaux sociaux ?  
*Très peu*

- Seriez-vous prêt à les utiliser pour contribuer au groupe ?  
*Alimentation régulière Instagram*

### Affiliation

- Comment faisiez-vous pour mettre à jour ou ajouter du contenu sur l'ancien site ?  
*Il ne l'était pas*

- Trouvez-vous ça plus simple d'utiliser les réseaux sociaux pour la gestion de contenu, à la place d'une plateforme comme Wordpress/Wix ?  
*Oui - Gestion contenu / Automatisation*

- Ces méthodes vous aideraient-elles à garder votre site à jour sur une longue durée ?  
*Oui*

## Appropriation

- Quels genres de contenu pensez-vous publier ? (Qu'allez-vous photographier, filmer etc .. ?)

*Photo, photomontage*

*Video*

*Document technique*

- Pensez-vous pouvoir entretenir une communauté grâce aux publications sur les réseaux sociaux ?

*Espèrent*

- Pourriez-vous utiliser d'autres options des réseaux sociaux ? (Story, lives etc ..)

*Lives, interviews*

## Adaptation

- Conseillerez-vous cette méthode à d'autres personnes ?

*Sans hésiter*

- Quand allez vous alimenter les réseaux sociaux ? Au moment de l'événement, le lendemain, dans la semaine ?

*Tous les jours*

# MEZCLA MAYOR

Plan de communication

---



## ❧ Sommaire

Objectifs-----	4
Cible-----	4
Programmateur-----	4
Public-----	4
Moyens de communication-----	5
Facebook-----	5
Instagram-----	5
Youtube-----	5
La ligne éditoriale globale-----	6
Contenus-----	6
Formats-----	7
Photos-----	7
Vidéos-----	7
Ligne éditoriale par réseaux-----	8
Instagram-----	8
Youtube-----	8
Facebook-----	9



## ≈ Objectifs

- Améliorer la notoriété de Mezcla Mayor
- Créer une communauté

## ≈ Cibles

- Programmateurs
- Le public

## ≈ Programmeurs

Jeunes adultes entre 25 et 45 ans environ.

Ils se déplacent souvent pour écouter des artistes. Ils passent beaucoup de temps à chercher, écouter et contacter des groupes de musique pour l'événement qu'ils gèrent.

## ≈ Public

Bien que la salsa vise tout le monde, Mezcla Mayor a un public adulte. 56% des Français utilisent au moins un réseau social, et 55% utilisent internet pour écouter de la musique. Ils aiment différents styles musicaux et apprécient de découvrir de nouveaux artistes.

## ≈ Moyens de communications

### Facebook

Plus de la moitié des utilisateurs utilisent des événements Facebook au moins une fois par mois. Cela est intéressant pour toucher le public d'organiser des événements mensuellement, les faisant participer à l'histoire du groupe.

Il y a eu 38 millions d'événements créés en 2016 via des pages Facebook. Il y a donc énormément de concurrence. Cela dit, 70% des pages sont inactives. Il faut donc publier du contenu régulièrement et que Facebook considérera pertinent pour qu'il soit correctement mis en avant.

### Instagram

Chaque mois, 11,8 millions d'utilisateurs français sont actifs. 70% des utilisateurs se connectent au moins une fois par jour, soit 12% des internautes français. Et ces chiffres sont en hausse.

Les milléniaux représentent 70% des utilisateurs en France, il est donc intéressant de se placer sur ce réseau pour toucher notre cible.

En moyenne, un utilisateur suit 134 comptes et 95 millions de photos et vidéos sont postées chaque jour. Les entreprises publient en moyenne entre 11 et 20 fois par mois. Il faudrait donc publier du contenu une fois tous les trois jours et qui favorisent l'algorithme Instagram.

### Youtube

37,5 millions de Français se connectent sur Youtube mensuellement, soit quasiment 58% de la population et 81% des internautes. De plus, 8 utilisateurs sur 10 ont plus de 25 ans, et 1 sur deux ont entre 25 et 49 ans.

La musique est le sujet le plus populaire sur Youtube. Et 60% des utilisateurs estiment que Youtube est "le meilleur endroit pour trouver de nouvelles chansons et de nouveaux artistes". Pour toutes ces raisons, il est nécessaire d'être présent sur Youtube.

Le bouche à oreille fonctionne très bien, 6 personnes sur 10 parlent d'une vidéo après l'avoir visionnée.

## 🌀 Ligne éditoriale globale

Chaque réseau social possède un algorithme et un public différent. L'algorithme analyse le contenu, et l'affiche s'il le pense pertinent pour l'utilisateur. Pour donner la meilleure visibilité possible à notre contenu, il doit donc être intéressant et de bonne qualité.

### Contenus

Les thèmes pouvant être abordé dans les publications sont :

- Les coulisses du groupe
- Des images de groupe
- Des images de concerts
- Des actualités du groupe
- Des partages de contenu d'autres entreprises
- La liste n'est pas exhaustive.

## 🌀 Formats

Les internautes veulent consommer énormément de contenu en le moins de temps possible. La photographie et la vidéo sont deux supports qui se prêtent bien à cette fonction. C'est pourquoi ces formats fonctionnent bien sur internet.

### Les photographies

La photo est un très bon support, il véhicule énormément d'information et est très populaire.

Tous les contenus doivent être de bonne qualité, l'image doit être nette, il vaut mieux ne rien publier que publier une photo ratée.

Les posts devraient respecter une charte graphique pour installer une cohérence sur votre page et renforcer votre identité.

Il faut faire attention au sujet abordé. Un compte instagram n'est pas un blog, il vaut mieux éviter de raconter la vie du groupe via les posts. Les stories peuvent être dédié à ça.

### Les vidéos

La vidéo est un format très populaire, autant pour les internautes mais également pour les réseaux sociaux eux même. C'est le support le plus important, car il permet d'écouter votre musique et de vous voir directement.

Les vidéos doivent être travaillées. Elles figureront sur le site internet et représenteront ce dont le groupe est capable. Il est nécessaire de savoir monter une vidéo à l'aide d'un logiciel de montage (movie Maker, CamtasiaStudio, Première Pro etc..).

Le montage peut rester simple, il doit être cohérent et ne pas lasser le spectateur.

Faites très attention au son et à sa synchronisation avec l'image.

Le son est le point le plus important de la vidéo. Si la qualité de l'image est excusable, celle du son ne l'est pas.

## ≈ Ligne éditoriale par réseaux

### Facebook

Facebook est très utile pour véhiculer des informations sur vos activités récentes, ou à venir (événements, date de concerts, nouveau produit etc ..).

Utilisez des textes courts et agréables à lire, illustrés par des images pour attirer l'attention.

Si vous avez une publication que vous trouvez particulièrement réussie ou qui est très utile, vous pouvez l'épingler en haut de votre page pour qu'elle y reste et attire plus l'attention.

Un des intérêts principaux est de faire de la publicité pour vos autres réseaux sociaux et votre site internet. Il est donc possible de publier certains contenu d'Instagram et des liens vers vos vidéos Youtube.

Il serait bon pour entretenir votre communauté de leur poser des questions pour interagir directement avec eux.

Facebook est un super endroit pour dévoiler les coulisses de votre groupe. Parlez de vos entraînements des coulisses d'un concert, des membres du groupe etc ... Vous en sortirez plus humain.

### Instagram

Sur instagram, la durée de vie d'un post est de 21h. Elle ne sera quasiment plus vue après ce temps. L'algorithme a pour but de faire remonter le contenu qu'il pense intéressant pour l'utilisateur. Pour se retrouver en haut de la page d'actualité, les publications doivent être fréquentes et pertinentes. Elles attireront plus d'interactions le plus rapidement possible.

Il faut se baser sur ce qui plaît aux utilisateurs. Les gens aiment entre autres, voir les coulisses d'un groupe. Le hashtag #tbt (déballage du jeudi) est le 8ème le plus populaire, juste après #photooftheday. Je conseille d'utiliser ces hashtags sur vos posts. Le premier sur toutes les photos vous montrant hors concert et le second pour chaque publication simplement.

Il est intéressant de citer toute personne ou entreprise avec qui vous travaillez avec "@" précédant leur nom.

Les stories sont une accumulation de photos ou vidéos disponible au visionnage durant 24h. Elles sont situées en haut du fil d'actualité et sont donc facilement visible. Les stories permettent de raconter la vie, l'histoire du groupe sur une journée. Elles peuvent donc tout présenter. Tous les petits contenus, photos ou très courtes vidéos illustrant ce que vous faites sur le moment peuvent être affichés dans les stories. Par ailleurs, les stories sont mises en avant lorsque cela fait plusieurs jours que vous n'en avez pas publier.

## Youtube

Le contenu publié sur Youtube sera beaucoup moins fréquent que sur les autres réseaux sociaux. Il faut donc assurer la qualité de chaque vidéo pour être mis en avant par l'algorithme. Pour cela, plusieurs facteurs entrent en jeu. Le nombre de likes, de commentaires de partages et évidemment de vues. Tous ces facteurs montreront à Youtube que votre vidéo est de qualité.

Il faut donc optimiser les contenus en profitant de chaque option que propose Youtube. Il faut donc :

Trouver un nom clair et attirant.

Ajouter des sous-titres et traductions de vos chansons.

Rédiger une description complète comportant le nom de la chanson le lieu de tournage la date et un descriptif de l'événement. De plus, vous pouvez ajouter des liens vers vos autres réseaux sociaux et site internet.

Inclure un lien dans le point info "i".

Ajouter des tags.

À la fin de vos vidéos, vous pouvez encourager le public à s'abonner et à activer les notifications. Ces dernières assurent que l'utilisateur sera mis au courant de vos publications.