



EKIPAJ

STRATÉGIE SOCIAL MÉDIA

Mener l'ékipaj vers la victoire !



SOMMAIRE



CONTEXTE	3
ÉTATS DES LIEUX	4
DÉFINITION DE LA CIBLE	5
ENVIRONNEMENT DIGITAL	6
CHARTE ÉDITORIALE	8
VISUELS DÉFINIS	10
INTERACTIONS	13
MESURER ET AJUSTER	15

CONTEXTE



Nous participons au projet de la **Régate des IUT**. Cette compétition est séparée en deux parties, **la communication** et **la navigation**. Notre groupe participe au **concours de communication** de l'évènement. Il consiste à la rédaction d'un dossier de communication, à la réalisation d'une vidéo de présentation et à une photo représentant l'équipe et sa fierté locale. Nous effectuons également une **recherche de sponsors** pour soutenir financièrement l'équipe.



Source : Département Côtes d'Armor, Régate des IUT 15^e Édition

Ce projet ne comporte pas vraiment de "professionnel" portant le projet, mais plutôt un évènement dans lequel nous devons réaliser la communication d'un équipage.

Le projet a connu deux configurations :

Première configuration :

L'équipage participant au concours de communication est aussi l'équipage navigant (la communication est donc pour les membres même de l'équipe).

Deuxième configuration :

L'équipage participant au concours de communication produit la communication de l'équipage navigant (2 équipes séparées).

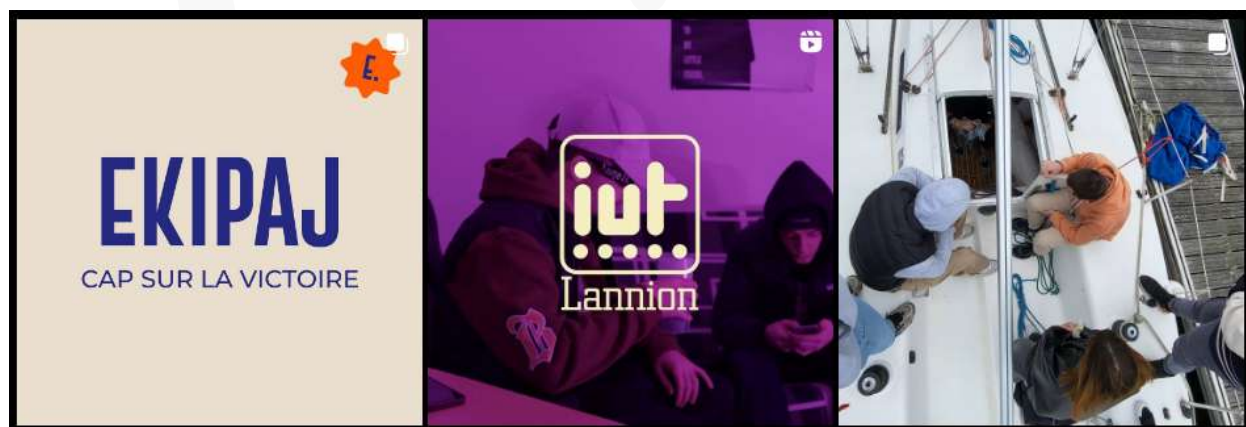
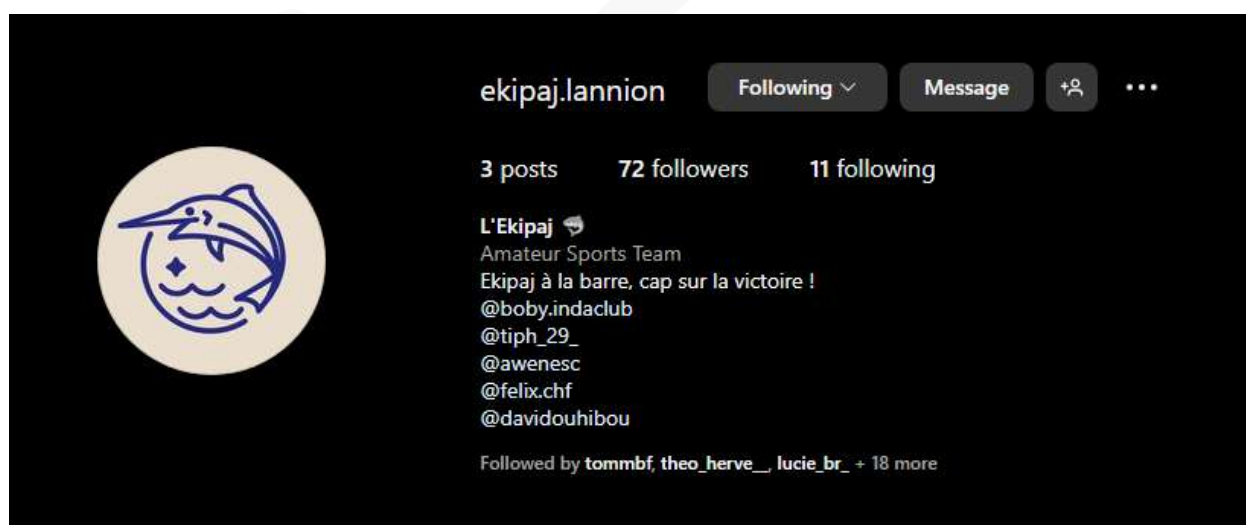
Cette deuxième phase a commencé le lundi 5 février et a quelque peu rebattu les cartes du projet en changeant la nature du projet. En effet, nous n'effectuons plus la communication de notre équipage, mais celle de l'équipage navigant.

ÉTAT DES LIEUX



Notre équipe démarre sur une toile vierge, sans aucun élément préexistant. À ce stade, notre présence en ligne se limite à un compte Instagram.

Nous avons publié trois contenus jusqu'à présent : une vidéo de présentation, des photos documentant notre équipe à bord du bateau et un post informant de notre changement d'identité visuelle. Aucune infrastructure financière n'a encore été établie.



DÉFINITION DE LA CIBLE



Nous priorisons Instagram pour sa flexibilité en termes de publication de photos et vidéos. C'est un réseau que pratiquement tous les étudiants à l'IUT de Lannion (notre cible principale) utilisent.

Cible principale : 18 -25 ans

→ étudiants intéressés par les événements sportifs, jeunes passionnés de voile, amis de l'équipe

→ divertissement, découvrir le monde de la voile, suivre les aventures des camarades

cible secondaire : 35 - 55 ans

→ passionnés de voile, professionnels du monde de la voile, professeurs, potentiels sponsors, médias spécialisés dans la voile, famille de l'équipe

→ connaître l'équipage, comprendre l'objectif, la motivation et le sérieux de l'équipe, suivre les aventures

Pour créer un contenu qui pousse les gens à se sentir intégrés nos vidéos seront familiales, avec un côté storytelling très poussé. Ces courtes vidéos raconteront non seulement les (mes)aventures de notre équipe, mais aussi toutes sortes d'histoires autour de la voile (un jeu vidéo, un voilier connu...) pour que les spectateurs en apprennent sur ce sport, tout en se divertissant.

Le but du contenu est de transmettre une émotion, dans le ton et l'écriture, mais aussi d'en apprendre tout en passant un moment agréable.

En conclusion de notre étude qui montre quels types de personnes nous touchons, nous avons fait 1 persona pour notre cible principale.

PERSONA

LIAM DENOUIL

Étudiant en MMI à l'IUT de Lannion



Sexe : Homme
Age : 20
Formation : MMI
Hobbies : Foot
Adresse : Lannion

BIOGRAPHIE

Liam est un étudiant à Lannion qui est ami des membres de l'équipe. Il adore le foot et faire la fête, et n'y connaît rien à la voile.

MOTIVATIONS

Liam aimerait devenir créateur de contenu sur les réseaux sociaux, sur Instagram ou Tiktok. C'est pour cela qu'il est entré en MMI, afin d'améliorer ses skills.

CE QU'IL AIME :

- La vidéo
- Le sport
- La fête
- Découvrir de nouvelles choses

CE QU'IL DETESTE :

- La pizza
- L'hypocrisie
- La musculation et la gym
- L'alcool

PERSONNALITÉ

Introverti — Extraverti
Réflexion — Feeling
Zone de confort — Découvrir
Contenu court — Contenu long

CONNAISSANCES

Vidéo —
Réseaux sociaux —
Voile —

CENTRES D'INTÉRÊTS

En dehors de la vidéo et du sport, Liam est passionné de musique et de jeux vidéos. Ce sont ses trois hobbies favoris avec le foot, et compte en faire des vidéos.

ENVIRONNEMENT DIGITAL 1/2



Analyse des algorithmes des plateformes

Nous priorisons Instagram pour sa flexibilité en termes de publication de photos et vidéos. C'est un réseau que pratiquement tous les étudiants à l'IUT de Lannion (notre cible principale) utilisent.

Cible principale : 18 -25 ans

- étudiants intéressés par les événements sportifs, jeunes passionnés de voile, amis de l'équipe
- divertissement, découvrir le monde de la voile, suivre les aventures des camarades

cible secondaire : 35 - 55 ans

- passionnés de voile, professionnels du monde de la voile, professeurs, potentiels sponsors, médias spécialisés dans la voile, famille de l'équipe
- connaître l'équipage, comprendre l'objectif, la motivation et le sérieux de l'équipe, suivre les aventures

Pour créer un contenu qui pousse les gens à se sentir intégrés nos vidéos seront familiales, avec un côté storytelling très poussé. Ces courtes vidéos raconteront non seulement les (mes)aventures de notre équipe, mais aussi toutes sortes d'histoires autour de la voile (un jeu vidéo, un voilier connu...) pour que les spectateurs en apprennent sur ce sport, tout en se divertissant.

Le but du contenu est de transmettre une émotion, dans le ton et l'écriture, mais aussi d'en apprendre tout en passant un moment agréable.

En conclusion de notre étude qui montre quels types de personnes nous touchons, nous avons fait 1 persona pour notre cible principale.

Identification des inspirations (concurrents)

Le terme "concurrent" n'est pas forcément adapté. En effet il est difficile d'analyser la stratégie sociale média des autres équipages qui n'ont pas systématiquement de site web ou réseaux sociaux.

C'est pour cela qu'il est plus pertinent d'identifier différents groupes ou personnalités du monde de la voile afin de nous en inspirer et de comprendre comment les équipes de communication se comportent lors des différentes phases du projet.

ENVIRONNEMENT DIGITAL 2/2



Win'd Armor

Association étudiante ayant pour but de participer à la Régate des IUT 2024 avec un équipage d'étudiants en BUT Tech. de commercialisation à l'IUT de Saint-Brieuc.

[INSTAGRAM](#) [SITE WEB](#)



La régates des IUT

Compétition nationale inter-IUT ayant pour but de réunir sous un esprit de partage et de convivialité les étudiants autour d'une course de voile sur 3 jours.

[INSTAGRAM](#) [SITE WEB](#)



Guirec Soudée

Navigateur et aventurier français, connu pour son périple de cinq ans à la voile, autour du monde, avec sa poule Monique.

[INSTAGRAM](#) [SITE WEB](#)



Vendée globe

Le Vendée Globe est une course à la voile, autour du monde, en solitaire et sans escale ni assistance.

[INSTAGRAM](#) [SITE WEB](#)



Route du Rhum

Course à la voile transatlantique en solitaire, disputée tous les quatre ans, fin octobre début novembre, entre Saint-Malo et la Guadeloupe.

[INSTAGRAM](#) [SITE WEB](#)



CHARTRE ÉDITORIALE

Pour la communication de l'ÉKIPAJ

Storytelling

La dernière participation d'une équipe Lannionnaise aux deux challenges de la régates des IUT remonte à 2017. Pourtant, une équipe de cinq étudiants MMI a décidé de reprendre le flambeau en cette année 2024. En effet, le challenge communication correspond parfaitement à ce qu'ils apprennent au sein de leurs formation. Cependant, ils ne s'étaient pas rendu compte de la difficulté du challenge de la voile. C'est pour cela qu'ils ont choisi de réunir une équipe de passionnés de navigation qu'ils vont booster à l'aide de leurs compétences en communication.

Vocabulaire :

Utiliser au possible les champs lexicaux de la voile ou de la mer

Emojis :

Utiliser seulement ceux en rapport avec l'univers, exemples :



Ton :

Humoristique et didactique

Territoires d'expression :

Parler de l'histoire de l'ekipaj, de la régates des IUT et plus globalement de la voile et de ses valeurs

Hashtags :

#régates #voile #lannion et autres hashtags dans ces thèmes

	DO	DONT
Langage	Respectueux	Vulgaire ou offensant
Contenu	Centré sur la régates, la voile, Lannion	Sensible ou controversé
Valeurs	Ton jovial, fraternel, amical	Le ton humoristique ne doit pas compromettre les valeurs de la voile



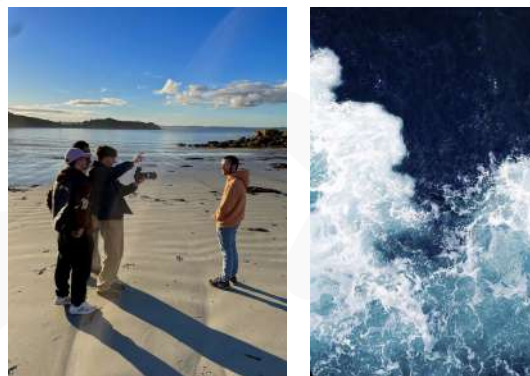
CHARTRE ÉDITORIALE

Pour la communication de l'ÉKIPAJ

Couleurs :



Galerie photo :



Éléments graphiques :



Call to action :



Templates publications :



UTILISER DES VISUELS DÉFINIS



Objectifs

Pour animer les réseaux sociaux et ainsi garder la communauté active, il est impératif de garder plusieurs formats de contenus à poster à différents moments du projet.

Dans un premier temps, pour chaque poste, les formats et leurs objectifs. Ensuite, leur fréquence, ainsi que les moments adaptés pour la publication de ces contenus.

Présentation de la nouvelle équipe

En effet, l'Ekipaj a du effectuer un changement d'équipe de marins, par faute d'organisation et d'entraînement pour nos membres actuels. Nous proposons donc un post Instagram pour présenter les nouveaux membres.

Sans réaliser une vidéo entière comme pour le concours vidéo, nous allons utiliser la possibilité de mettre plusieurs images sur un même post pour présenter les membres. On pourra y mettre une photo de chacun, avec un cours texte sur l'image, qui présente le marin. On y trouvera son nom, son âge, et une description courte.

Pour que les abonnés soient rapidement mis au courant et n'apprennent pas la nouvelle au jour J, nous allons publier cela immédiatement, dès que l'équipe sera créée. Le post est prévu en S6 (semaine 6). On rajoutera une story qui permettra de rediriger les abonnés qui n'ont pas vu le post vers celui ci.

Stories régulières des entrainements

L'essence même de la régates : la voile.

Nous voulons proposer du contenu axé autour de la voile aux abonnés. Alors chaque semaine, où l'Ekipaj s'entraînera, on prendra des photos des entrainements, ou alors des courtes vidéos.

On les postera de temps en temps, pas chaque semaines mais assez pour montrer l'implication de l'Ekipaj dans la voile.

Stories prévues en S7, S9, S11, S13 et S14

On peut publier les vidéos ou les stories avec des musiques en vogue.

UTILISER DES VISUELS DÉFINIS



Présentation des sponsors

Les sponsors sont les acteurs de la réussite de l'Ekipaj. De la mise à l'eau du J100 à la victoire. Pour cela, nous allons dans un premier temps les présenter à nos abonnés.

Un réel vidéo assez dynamique et humoristique pourrait être adapté, en valorisant nos sponsors de la meilleure des manières. On publiera aussi un post similaire à la présentation de l'équipe quelques jours avant, plus formel et plus descriptif des entreprises, afin d'avoir des informations claires.

Mise en ligne prévue en S8.

Annonce de notre participation au concours photo.

Dans le cadre du concours communication, l'Ekipaj va créer une photo, qui doit représenter une fierté locale. Cette photo sera posté sur le compte de la régata des IUTs.

Pour faire la promotion de notre photo et ainsi recevoir un maximum de "Likes", nous allons créer un post, mais qui ne doit pas ressembler à celui de la régata, sinon les gens peuvent confondre et penser que c'est notre post qu'il faut liker.

Alors on postera, à votre choix :

- Une sorte d'affiche avec la photo, ainsi que les informations nécessaires, pour que les abonnés sachent tout facilement. On ne mettra pas de trop de texte sur le post, juste le nécessaire.
- Un réel, comme pour les sponsors. On présente rapidement le projet photo, en expliquant les facteurs qui nous amènerons vers la victoire. Ce format de réel est quitte ou double : il peut atterrir dans l'algorithme et ainsi tomber dans le fil d'actualité de plein de monde, mais si ce n'est pas le cas, même les abonnés peuvent ne pas le regarder, car c'est une vidéo et cela implique tout ses désavantages (il y'a du son et certaines personnes peuvent être en public, cela demande plus de temps qu'un post etc...)
- On peut aussi inclure la possibilité de faire les deux posts, si l'idée vous plaît.

Evidemment, des stories régulières renverront vers le post de la régata des IUT, et elles seront partagés par les membres de l'Ekipaj sur leurs comptes personnels.

2/3

La publication est prévue en S11 et S12

UTILISER DES VISUELS DÉFINIS



Story de questions

Le jour J approche !

Pour cela, quoi de mieux que de créer du lien avec votre communauté, pour qu'ils vous connaissent mieux ?

Pour cela nous proposons de créer une story de question. En effet, chaque abonné pourra poser la question qu'il veut, et les CM du compte y répondront, avec l'avis de tout l'Ekipaj.

Pour illustrer ces storys, on pourra mettre des photos / vidéos d'entraînements de voiles, comme nous vous l'avons précisé plus tôt.

Publication prévue en S13.

Dernière ligne droite

Pour montrer notre assurance à nos abonnés, nous allons poster quelques photos de l'équipe, prête à naviguer.

Prévu en S15.

Compte à rebours + mise à jour

Pour la dernière semaine, nous pourrions mettre un compte à rebours de 5 jours dans la story Instagram de l'Ekipaj.

Tout au long de l'évènement, on pourrait poster des photos de l'Ekipaj qui se dépasse pour mener le cap vers la victoire.

INTERACTION



Objectifs

Pour créer un lien plus fort avec votre audience il est absolument nécessaire d'encourager les interactions. Provoquer l'implication de la communauté permet de créer de l'engagement et une communauté active est un signe de contenu intéressant.

Poster durant les heures d'activités

Il est important de poster dans les heures d'activités sur Instagram afin d'optimiser l'engagement de votre audience. En publiant vos contenus pendant les heures où votre public est le plus actif sur la plateforme, vous augmentez les chances d'obtenir des interactions.

Voici donc les pics d'activités sur Instagram par heure et par jour :

Le **lundi**, les utilisateurs d'Instagram semblent être les plus actifs en milieu de journée:

- Meilleur moment pour publier : 10h00 - 13h00
- Pic d'activité : 12h00

Le **mardi**, les utilisateurs sont généralement actifs tôt le matin:

- Meilleur moment pour publier : 7h00 - 11h00
- Pic d'activité : 9h00

Le **mercredi**, l'activité commence tôt et se poursuit jusqu'à l'après-midi:

- Meilleur moment pour publier : 5h00 - 13h00
- Pic d'activité : 11h00

Le **jeudi**, il y a deux pics d'activité, un tôt le matin et un autre en fin de matinée:

- Meilleur moment pour publier : 6h00 et 11h00 - 13h00
- Pic d'activité : 11h00 - 12h00

Le **vendredi**, l'activité est élevée tôt le matin et en milieu d'après-midi:

- Meilleur moment pour publier : 7h00 et 14h00 - 16h00
- Pic d'activité : 14h00

Le **samedi**, les utilisateurs sont généralement actifs en milieu de matinée:

- Meilleur moment pour publier : 8h00 - 11h00
- Pic d'activité : 9h00

Le **dimanche**, l'activité sur Instagram atteint son pic en début de soirée:

- Meilleur moment pour publier : 18h00 - 20h00
- Pic d'activité : 19h00

(Source: <https://www.oberlo.fr/blog/quand-poster-sur-instagram>)

INTERACTION



Interactions en messages privés

Saviez vous qu'il est possible d'automatiser sa messagerie Instagram ?

Voici comment le mettre en place :

1. Ouvrez l'application Instagram et accédez à votre profil.
2. Appuyez sur l'icône du menu en haut à droite de l'écran.
3. Sélectionnez "Paramètres" dans le menu déroulant.
4. Faites défiler la page vers le bas et appuyez sur "Messagerie".
5. Dans la section "Réponses rapides", appuyez sur "Gérer les réponses rapides".
6. Appuyez sur le bouton "+" pour ajouter une nouvelle réponse rapide.
7. Tapez votre réponse préenregistrée dans le champ de texte.
8. Vous pouvez également ajouter un raccourci pour la réponse rapide en tapant "/suivi" par exemple.
9. Appuyez sur "Enregistrer" pour sauvegarder votre réponse rapide.
10. Maintenant, lorsque vous recevez un message, vous pouvez simplement taper le raccourci de la réponse rapide dans la zone de texte de la conversation et la réponse préenregistrée sera automatiquement proposée.
11. Sélectionnez la réponse rapide que vous souhaitez envoyer en appuyant dessus.

Attention, il est nécessaire d'avoir un compte professionnel pour réaliser ces actions.

Réponses aux commentaires

Répondre aux commentaires sur les réseaux sociaux est crucial pour plusieurs raisons : cela favorise l'engagement, construit des relations avec la communauté, aide à gérer la réputation en ligne, permet de recueillir des feedbacks sur le contenu proposé et augmente la visibilité du contenu grâce à une interaction active.

Marche à suivre :

- Supprimer les messages insultants, agressifs ou vulgaires.
- Répondre avec bienveillance et humour
- Utiliser les émoticônes pour créer de la convivialité et renforcer l'image de l'ékipaj
- Répondre aux questions des internautes afin de les éclairer au mieux.
- Remercier

MESURE ET AJUSTEMENT



Analyse et performance

Il existe peu d'outils d'analyse précis de réseaux gratuit, donc pour l'instant, puisqu'il ne s'agit pas d'une grande entreprise, je conseille de noter les performances des posts dans un tableur Excel (likes, commentaires, reposts) afin d'au moins identifier les posts avec le moins d'interactions et de pouvoir agir en conséquences. Le plus important est de noter 24h et une semaine après la publication mais il est possible d'ajouter une statistique si nécessaire mais il faut donc indiquer la date/heure de saisie.

Exemple de tableau :

Date de publication	Date de Saisie	Brève description	Média	Likes	Commentaires	Reposts
26/10/23	27/10/23	Première leçon de l'équipaj	Instagram	34	2	//
26/10/23	2/11/23	Première leçon de l'équipaj	Instagram	56	2	//

Il est important, si vous vous rendez compte d'une évolution inhabituelle d'interactions, de saisir dans le tableau avec la date.

Ajuster la stratégie

Une fois que vous avez collecté des données significatives dans votre tableau d'analyse de performances, il est essentiel d'utiliser ces informations pour ajuster votre stratégie de contenu. Voici quelques étapes à suivre pour optimiser vos résultats.

Analysez les données pour repérer les tendances générales et identifier les publications qui ont généré le moins d'interactions. Identifiez également les contenus qui ont suscité un intérêt particulièrement fort. Examinez le type de contenu (texte, image, vidéo) qui a obtenu les meilleures performances. Identifiez les thèmes ou sujets qui ont captivé votre audience et ceux qui ont eu moins d'impact.

Assurez-vous d'interagir avec votre audience en répondant aux commentaires et messages directs. L'engagement actif peut contribuer à renforcer la relation avec votre communauté.

Continuez à mettre à jour votre tableau d'analyse régulièrement pour suivre l'évolution des performances. Ajustez votre stratégie en fonction des nouvelles tendances et des retours de votre audience.

En adaptant votre approche en fonction des données récoltées, vous maximiserez l'efficacité de votre présence sur les réseaux sociaux et renforcerez votre impact auprès de votre public cible.