

Quentin MORES
Lucas STAUDT
Nicolas RUBIO
Marion LIGIER
Antoine KRYS
Cyril MENTREL

Master 2 AMINJ CPN
Année 2020/2021
Université de Lorraine

Stratégie de publication sur les réseaux sociaux - Museum XXI

UE 903 EC4 Préparation au projet tuteuré

MASTER
AUDIOVISUEL,
MÉDIAS INTERACTIFS
NUMÉRIQUES ET JEUX
#MasterNumMetz
CRÉATION DE PROJETS NUMÉRIQUES



SOMMAIRE

Objectifs de la stratégie sur les réseaux sociaux	2
Réseaux sociaux retenus	2
Pourquoi Facebook ?	2
Pourquoi Instagram ?	3
Pourquoi YouTube ?	3
Les types de contenus diffusés	3
Post "facts"	3
Vidéos thématiques	4
Contenus non classés	4
Calendrier éditorial	5

1. Objectifs de la stratégie sur les réseaux sociaux

La stratégie de publication sur les médias sociaux vise à atteindre des objectifs bien précis. La première fonction des réseaux du Muséum est de rappeler le concept du musée et faire connaître son expérience. Le second objectif est de diffuser les valeurs du musée à travers la publication de contenu propre au Muséum. Nous souhaitons également fournir des posts originaux et des posts récapitulants les actualités du Musée afin de donner des informations précises sur son activité. L'objectif est de garantir l'interactivité entre les membres présents sur les différents réseaux et de mettre en avant la communauté. De la curation de contenu est également de rigueur dans un but de diversité des contenus.

Étant donné que le Muséum base son fonctionnement autour d'une dynamique collaborative, les réseaux sociaux ont un rôle essentiel dans son activité. En effet, il est primordial de développer et d'entretenir cette dimension à travers la mise en ligne de contenu et surtout à travers de la gestion des communautés. Nous souhaitons créer une communauté passionnée et impliquée dans l'activité du musée. C'est pour cela que nous souhaitons donner les moyens à ceux qui voudront reproduire le concept, de réaliser à leur tour leurs propres histoires et scénarios. Des réalisations pouvant être par la suite publiées sur le site web du Muséum.

Ainsi, Les réseaux sociaux constituent un ensemble de supports interconnectés avec comme point central, la mise en avant du site afin de susciter l'intérêt des internautes. Ils sont donc un point clé de communication et un support de publicité efficace pour le musée.

2. Réseaux sociaux retenus

a. Pourquoi Facebook ?

Il est intéressant d'inclure Facebook dans les réseaux sociaux choisis car il permet de toucher un public plus adulte et plus "mature". L'objectif ici est de toucher des personnes pouvant saisir l'entièreté des enjeux abordés par les activités du Muséum XXI. D'autre part, il est nécessaire de préciser qu'à ce jour Facebook est le réseau social le plus utilisé dans le monde. En effet, celui-ci compte 2,7 milliards d'utilisateurs au troisième trimestre 2020, il s'agit donc d'un choix pertinent afin de garantir un gain de visibilité.

La possibilité de créer un groupe de discussion autour du Muséum sur Facebook confère également à la communauté un espace d'échange.

b. Pourquoi Instagram ?

Instagram a été retenu dans notre stratégie car c'est le réseau social de la jeunesse avec TikTok. En outre, Instagram bénéficie d'une image plus que positive. Nous comptons sur ce réseau social pour **entretenir l'intérêt de notre communauté** envers le projet Museum XXI en complément d'éventuellement intéresser de nouvelles personnes.

Le format carré d'Instagram, très populaire, qui a fortement contribué au succès de ce réseau sera parfait pour partager les posts "facts" du Museum XXI.

c. Pourquoi YouTube ?

Nous avons choisi YouTube pour sa grande popularité et son efficacité à diffuser les contenus vidéo. En effet, nous comptons sur ce réseau de partage pour diffuser nos vidéos thématiques uniquement. Avec le lecteur YouTube, les vidéos partagées sont facilement intégrables à des sites web en plus d'accroître le référencement Google du Muséum XXI. YouTube appartenant à Google depuis 2006. De plus, nous comptons sur la capacité de réaction des visiteurs dans l'espace commentaire pour les informer sur le projet Museum XXI et les rediriger vers le site web officiel. L'objectif de YouTube est vraiment de faire **découvrir notre projet aux yeux de tous** avec des vidéos qui suscitent la réaction, le questionnement et qui marquent le spectateur.

3. Les types de contenus diffusés

Les contenus diffusés par le muséum sur les réseaux sociaux, se déclinent en 3 types de posts distincts. Deux types de ces contenus sont formalisés avec les posts 'facts' et les vidéos thématiques, le dernier type de post possède une forme plus libre avec le partage d'informations ponctuelles et/ou une mise en forme exceptionnelle dans un but précis défini en amont de la réalisation du post.

a. Post "facts"

Les posts facts composent la majorité des publications formalisées du Muséum. Le rythme de publication optimal est de 2 posts par semaine. La principale utilité de ces posts est de fournir une entrée à l'idéologie et au futur envisagé par le muséum. Ils permettent de diffuser la suite logique d'événements fictifs élaborée au fil des différentes thématiques proposées. Étant le type de posts le plus diffusé, les posts

facts sont la véritable pierre angulaire de l'identité du Muséum sur les réseaux. Via des visuels simples et précis, ils cultiveront l'univers fictif du Muséum tout en suscitant l'intérêt de la communauté, en les laissant entrevoir la suite d'événements prévues au fur et à mesure de la publication de nouveaux posts 'facts'.

Exemple de visuels pour les posts 'facts' :



b. Vidéos thématiques

Les vidéos thématiques ont pour but de présenter un événement, une thématique ou une salle scénarisée proposés par le Muséum. Le rythme de publication optimal est d'une vidéo tous les mois, afin de permettre aux équipes du Muséum de pouvoir créer les contenus nécessaires. Elles sont un point d'entrée visuel aux événements du Muséum tout en fournissant des informations supplémentaires que ce soit au niveau de la scénarisation de la thématique et/ou des contenus et enjeux dispensés autour de ces vidéos.

⇒ Lien la vidéo thémtique sur la technologie : <https://youtu.be/tuKTsuDa714>

c. Contenus non classés

Les contenus non classés regroupent diverses publications dont le fond et/ou la forme ne correspondent pas aux 2 types de posts décrits ci dessus. Une grande partie de ces contenus sera de la curation, du partage de vidéo, d'innovations citoyennes ou autres, se regroupant toujours dans les thématiques et l'idéologie du Muséum. Un travail particulier devra être effectué sur la vérification des sources et des informations diffusées dans les articles partagés. D'autres posts entrent aussi dans cette catégorie, des œuvres fictives comme des extraits de journaux modifiés ou de faux messages audio par exemple. La forme de ces contenus demeure relativement libre, dans les respects de la charte graphique et de la charte éditoriale du muséum.

Exemple de posts non classés :

29 septembre 2029 Weekly News



DÉCÈS DE VLADIMIR POUTINE

*"Il vaut mieux être
pendu pour la loyauté
que d'être récompensé
pour trahison."*

C'est au soir du 28 septembre 2029 que le Président Russe décède des suites d'une rupture d'anévrisme. Il se serait effondré en plein milieu d'un restaurant local alors qu'il partageait un dîner avec sa fille, Maria Routine. Il a été transporté d'urgence à l'hôpital où il succombe, cinq heures après avoir perdu connaissance.

L'hypothèse de l'assassinat fut immédiatement envisagée puis rapidement écartée, une fois les rapports d'autopsie communiqués. Les ministres du gouvernement russe se sont réunis à huit clos suite à l'annonce du décès du Chef de l'Etat Russe, Mikhaïl Michoustine, premier ministre devrait s'exprimer sur les conséquences politiques et les mesures à adopter.

Depuis l'annonce de la mort du Président Russe, la population est en effervescence. Certains voyant cet annonce comme une libération du peuple, alors que d'autres soutiennent qu'il s'agit d'une perte tragique susceptible de conduire à l'anarchie. Toutefois, il semble indéniable que des bouleversements géopolitiques majeurs sont à prévoir pour la Russie.

4. Calendrier éditorial

Le rythme de publication devra être retranscrit et formalisé via la tenue d'un calendrier éditorial.

Calendrier éditorial - Muséum XXI							Fréquence de publication	
Date	Publication	Thématique	Type de post	Facebook	Instagram	YouTube	Type de posts	Fréquence de publication
01/03/21	Présentation du Muséum / Lien vers le site	Présentation générale du Muséum	Présentation du Muséum	Post complet	Post complet	Vidéo + description	Post fact / trié par thématique	2 fois par semaine / A alterner entre les différentes thématiques du Muséum
03/03/21	Colonisation de Mars	Technologie	Post fact	Post complet	Post complet	x	Vidéo thématique	1 fois par mois / Présentation d'un événement
05/03/21	Présentation de la scénarisation / Image illustrant le sujet	Ecologie	Présentation de la salle thématique	Post complet	Post complet	x	Partage d'articles / vidéo / autre contenu	De manière ponctuelle quand un article est pertinent
08/03/21	Société de consommation, Apogée de la société du paraître, Hausse du	Société	Post fact	Post complet	Post complet	x	Contenu non classé	De manière ponctuelle quand le contenu est pertinent
10/03/21	Grand Sacrifice	Société	Vidéo explicative	Post complet	Post complet	Vidéo + description		
12/03/21	Mort de Poutine	Géopolitique	Contenu non classé	Post complet	Post complet	x		
15/03/21	Contenu Libre	Technologie	Partage d'articles et/ou contenu non classé	Post complet + Source vers auteur	Post complet + Source vers auteur	x		
17/03/21	Disparition du tigre du bengal	Ecologie	Post fact	Post complet	Post complet	x		
19/03/21	Contenu Libre	Thématique Libre	Partage d'articles et/ou contenu non classé	Post complet + Source vers auteur	Post complet + Source vers auteur	x		
22/03/21	Obésité mondiale	Société	Post fact	Post complet	Post complet	x		
24/03/21	Mise en lumière d'une innovation citoyenne / projet citoyen	Thématique Libre	Partage d'articles et/ou contenu non classé	Post complet	Post complet	x		
26/03/21	Crise migratoire (montée des populations des pays du Sud vers le Nord	Géopolitique	Post fact	Post complet	Post complet	x		
29/03/21	Bio mimétisme	Ecologie / Technologie	Partage d'articles et/ou contenu non classé	Post complet + Source vers auteur	Post complet + Source vers auteur	x		
31/03/21	Zones inhabitables + Conflits	Géopolitique / Ecologie	Post fact	Post complet	Post complet	x		