

CONTEXTE

Le public jeune, la jeune génération des 15-25 ans, est un public qui doit être convaincu pour venir jusqu'aux salles de cinéma notamment quand il s'agit de cinéma indépendant. C'est un objectif majeur pour la redynamisation de la fréquentation des salles de cinéma. Le public dit « jeune » est divers : il peut rassembler des cinéphiles ou non, il peut être curieux ou pas mais il a pour spécificité d'être majoritairement connecté et actif sur les réseaux sociaux comme Instagram, Tik Tok ou encore Twitch.

Pour communiquer avec la jeune génération, il est préférable d'utiliser leurs codes et leurs réseaux : c'est ainsi qu'on parvient à les toucher au mieux et que se fait le bouche-à-oreille viral, fortement contributif à l'audience d'un film.

Organisée par l'Acap, avec le concours de l'agence de communication et marketing digital LuckyTime, cette formation autour de la thématique des réseaux sociaux et du jeune public, a rassemblé le 14 octobre 2021 une quinzaine d'exploitants et de médiateurs de cinéma qui ont pu découvrir les **différentes plateformes dont s'est emparé le jeune public et apprendre les grandes techniques de création et de diffusion de contenus sur ces réseaux.**

Vous pouvez retrouver l'intégralité du contenu de cette formation restituée dans ce compte-rendu.

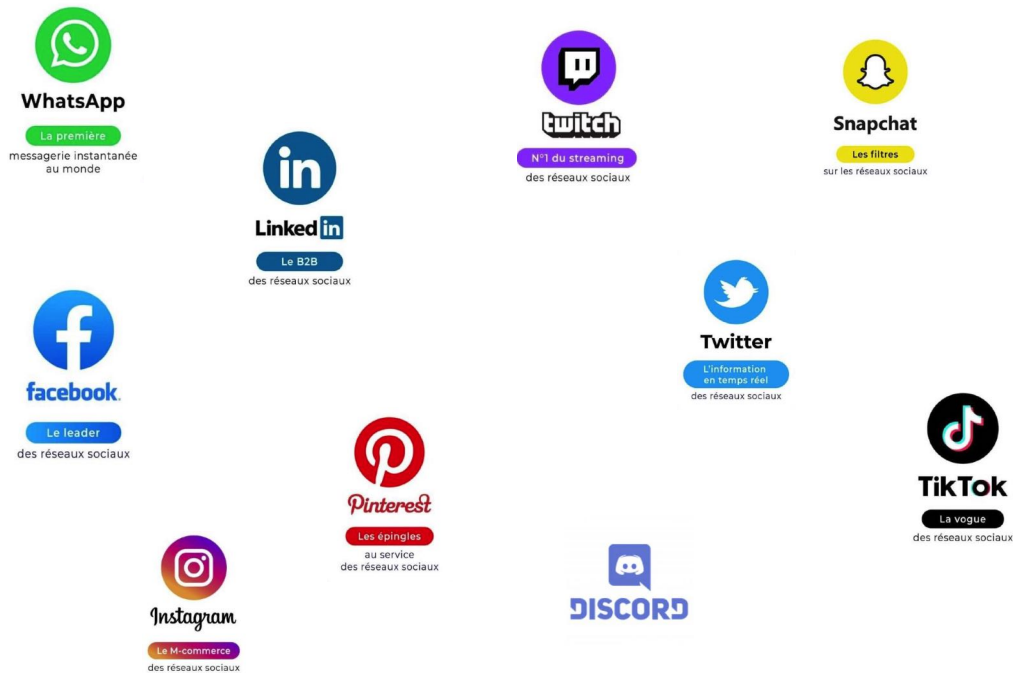


SOMMAIRE

I - Les réseaux sociaux en constante mutation	p.5
II - Tour d'horizon des différents réseaux	p.8
A - Snapchat	p.8
B - Tik Tok	p.8
C - Discord	p.11
D - Twitch	p.11
E - Pinterest	p.12
III - Poster sur les réseaux sociaux : Conseils et timings pour publications efficaces	p.13
IV - Conclusion	p.18
V - Atelier pratique : la réalisation d'une vidéo Tik Tok	p.19
A - Comment s'inscrire et modifier son profil ?	p.19
B - Comment réaliser ou publier une vidéo ?	p.20
C - Définir son contenu (fond et forme)	p.21

I. LES RÉSEAUX SOCIAUX EN CONSTANTE MUTATION

Repères



Chronologie de création des médias en réseau :

Naissance de LinkedIn : 2002
Naissance de Facebook : 2004
Naissance de YouTube : 2005
Naissance de Twitter : 2006
Naissance d'Instagram : 2010
Naissance de Pinterest : 2010
Naissance de Snapchat : 2011
Naissance de Twitch : 2011
Naissance de Discord : 2015
Naissance de TikTok : 2016

Classement des messageries et réseaux sociaux (en millions de visiteurs)

Mensuels				Evol vs 2019		Quotidiens				Evol vs 2019	
1		Facebook	45,2	+3%	1		Facebook	25,1	+5%		
2		WhatsApp	32,4	+32%	2		Snapchat	16,3	+16%		
3		Instagram	31,8	+12%	3		WhatsApp	14,7	+48%		
4		Messenger	28,3	+5%	4		Instagram	14,4	+25%		
5		Snapchat	23,4	+15%	5		Messenger	12,3	+1%		
6		LinkedIn	18,8	+5%	6		TikTok	5,5	+267%		
7		Pinterest	18,4	+23%	7		Twitter	5,1	+13%		
8		Twitter	16,8	-2%	8		LinkedIn	3,5	+26%		
9		TikTok	11	+273%	9		Pinterest	2,8	+24%		
10		Discord	7,9	+53%	10		Discord	2,5	+72%		

* Source : Médiamétrie et Médiamétrie/NetRatings - Audience Internet Global - France - Octobre 2019 et octobre 2020 - Base 2 ans et plus - Agrégat des sous-cat Blogs/sites communautaires + Messageries instantanées - Périmètre Brands, sauf Facebook et Messenger Channels
Copyright Médiamétrie/NetRatings - Tous droits réservés

37

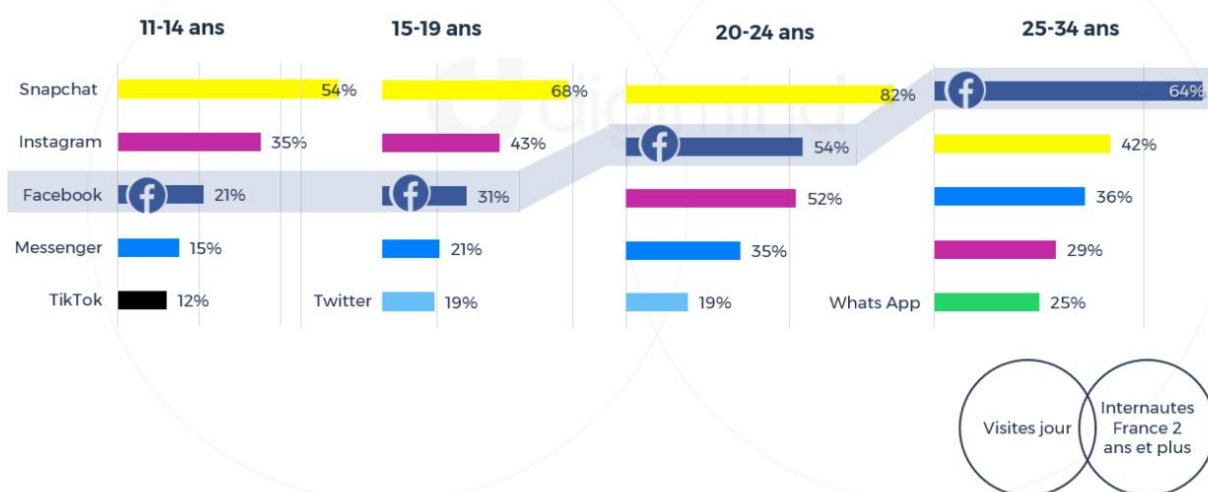
Classement des messageries et réseaux sociaux (couverture quotidienne)

15-24 ans				25-49 ans				50 ans et +			
1		Snapchat	82%		Facebook	60%		Facebook	38%		
2		Instagram	69%		WhatsApp	35%		WhatsApp	21%		
3		TikTok	40%		Snapchat	35%		Messenger	15%		
4		Facebook	40%		Messenger	31%		Instagram	8%		
5		Twitter	27%		Instagram	29%		Snapchat	6%		
6		Messenger	25%		LinkedIn	11%		Pinterest	4%		
7		WhatsApp	25%		Twitter	9%		LinkedIn	4%		
8		Discord	15%		TikTok	6%		Twitter	3%		
9		Pinterest	7%		Pinterest	5%		Skype	2%		
10		LinkedIn	6%		Discord	5%		TikTok	1%		

Classement des messageries par tranches d'âges

En 2019 :

Top 5 des réseaux et messageries par tranches d'âge. Présence chaque jour



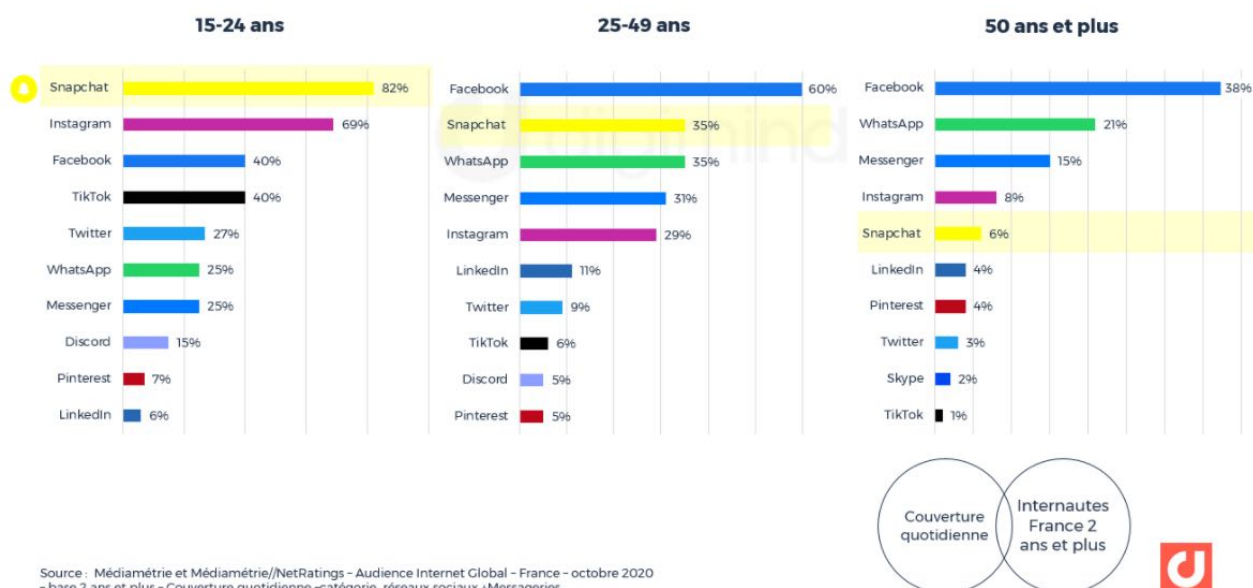
Source : Médiamétrie et Médiamétrie//NetRatings - Audience Internet Global - France - octobre 2019
- 2 ans et plus - Couverture jour moyen France entière - Sous-catégories Blogs/sites communautaires +Messageries



Top 5 des réseaux et messageries par tranches d'âge. Couverture France entière quotidienne. Source : Médiamétrie ⁽⁷⁾

En 2020 :

Top 10 des réseaux et messageries par tranches d'âge. Présence chaque jour. France



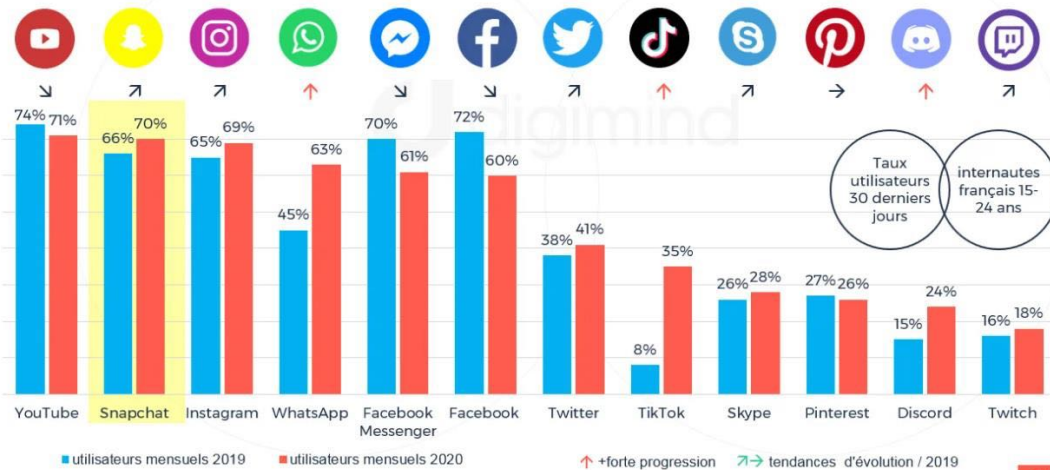
Source : Médiamétrie et Médiamétrie//NetRatings - Audience Internet Global - France - octobre 2020
- base 2 ans et plus - Couverture quotidienne - catégorie réseaux sociaux +Messageries



Top 10 des réseaux et messageries par tranches d'âge. Couverture France entière quotidienne. Source : Médiamétrie

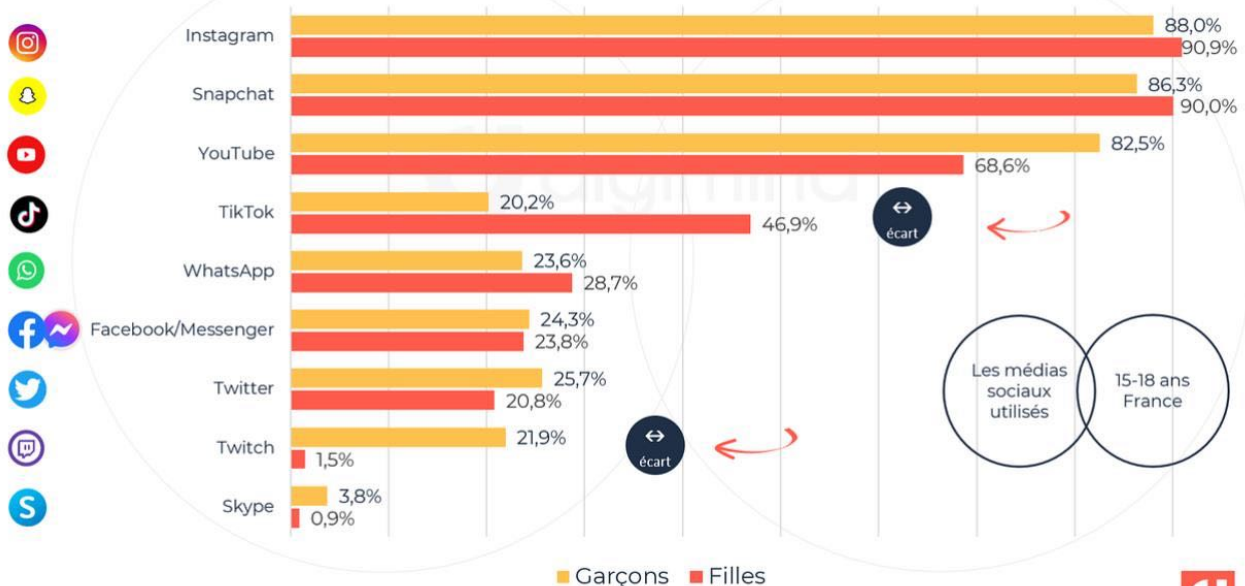
Comparaison de l'évolution du taux d'utilisation dû au confinement entre 2019 (colonnes bleues) et 2020 (colonnes rouges)

Taux d'utilisation des médias sociaux **par les internautes de 15-24 ans. Confinement**



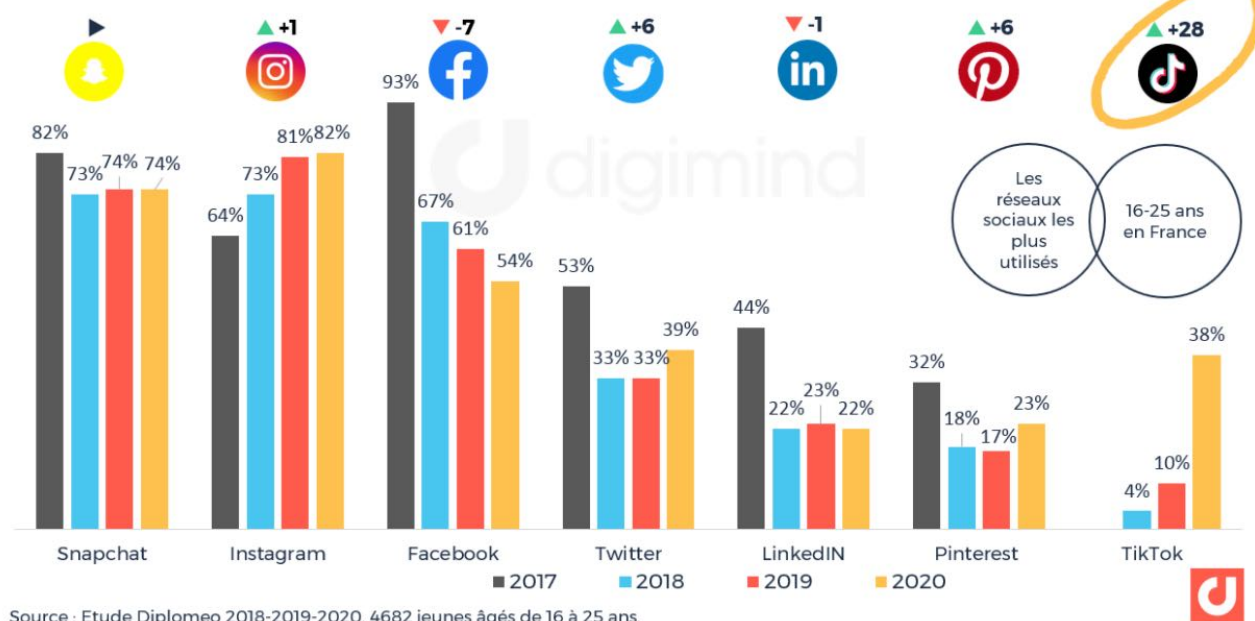
Comparaison du taux d'utilisation entre les filles et les garçons (chiffres 2020-2021)

Les plateformes sociales utilisées par les **15-18 ans. Garçons et Filles**



On remarque la forte croissance de **Tik Tok**, malgré son arrivée tardive (2016), par rapport aux autres réseaux : il a augmenté de **+273% entre 2019 et 2020**. Tik Tok est LE réseau qui continue de se développer fortement **en France et dans le monde**.

Les réseaux sociaux les plus utilisés par les 16-25 ans en France



II. TOUR D'HORIZON DES DIFFÉRENTS RÉSEAUX

A - Snapchat

En France, Snapchat totalise 16,6 millions d'utilisateurs actifs quotidiens, 22 millions d'utilisateurs mensuels et figure en tête des réseaux sociaux, en temps passé, chez les 11-24 ans.

En temps passé chaque jour, Snapchat est le 1er réseau social chez les 15-24 ans avec une moyenne de 54 minutes, aujourd'hui rattrapé par TikTok.

60% des snapchatters sont localisés en Ile-de-France, 25% en Provence-Alpes-Côte d'Azur, 19% en Auvergne-Rhône-Alpes et 14% en Hauts-de-France.

Les snapchatters français passent 50 minutes par jour en moyenne sur leur application pour 30 ouvertures environ.

Remarque : sur Snapchat il faut modérer en masquant régulièrement les mauvais commentaires (ne surtout pas «nourrir le troll »).

B - Tik Tok

Pendant le confinement, l'application a connu, chez les 15-24 ans en France, une hausse de 27% d'utilisation par rapport à 2019. Entre mars et mai, c'est la 4ème marque la plus citée sur les autres réseaux sociaux (Twitter, Facebook, Instagram) tous secteurs confondus. 14,9 millions de Français utilisent TikTok chaque

mois. En juillet 2021, TikTok atteint les 3 milliards de téléchargements dans le monde. En septembre, TikTok annonce avoir dépassé le milliard de visiteurs actifs mensuels.

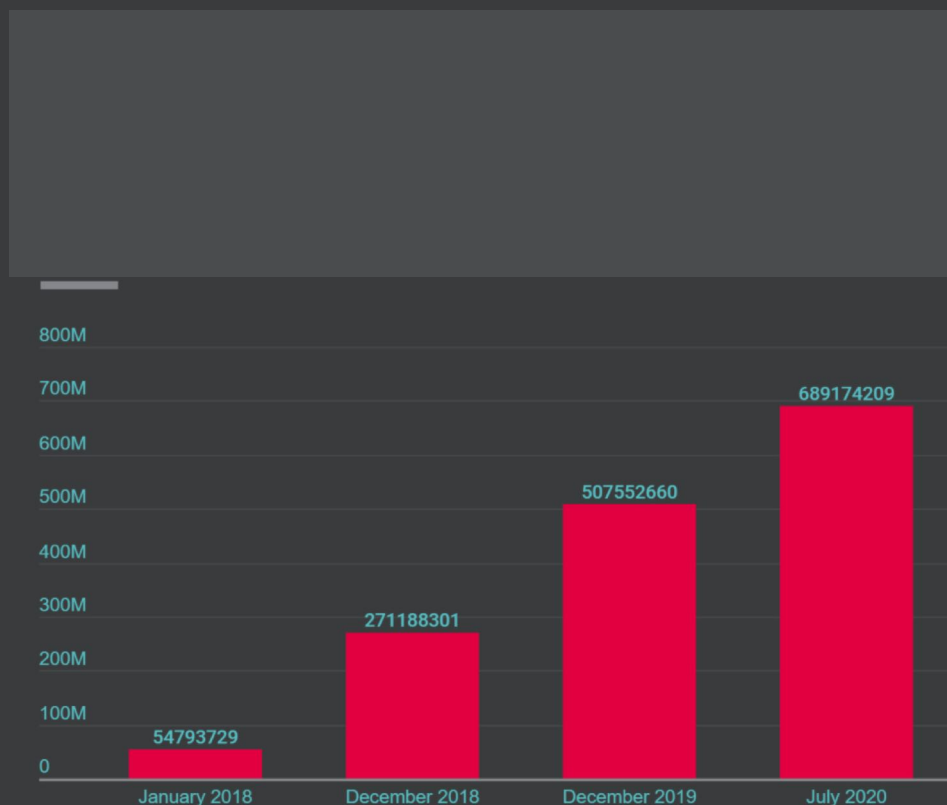
TikTok totalise en juillet 2020 14,9 millions d'utilisateurs français chaque mois contre 4,4 millions en juin 2019 (source Tik Tok). Ils y passent en moyenne un peu plus d'une heure par jour. Selon Harris Interactive, 35% des 15-24 ans (génération Z) ont utilisé TikTok en mai 2020 soit une hausse de 27 points par rapport à 2019 avec 8% d'utilisateurs alors. Le confinement a en effet fortement accentué l'utilisation de la plateforme. 13% des internautes français ont ainsi déclaré passer plus de temps sur TikTok durant cette période.

TikTok a atteint les 3 milliards de téléchargements en juillet 2021. C'est l'application (hors jeux) la plus téléchargée au premier semestre 2021 avec une estimation de 383 millions de premiers téléchargements.

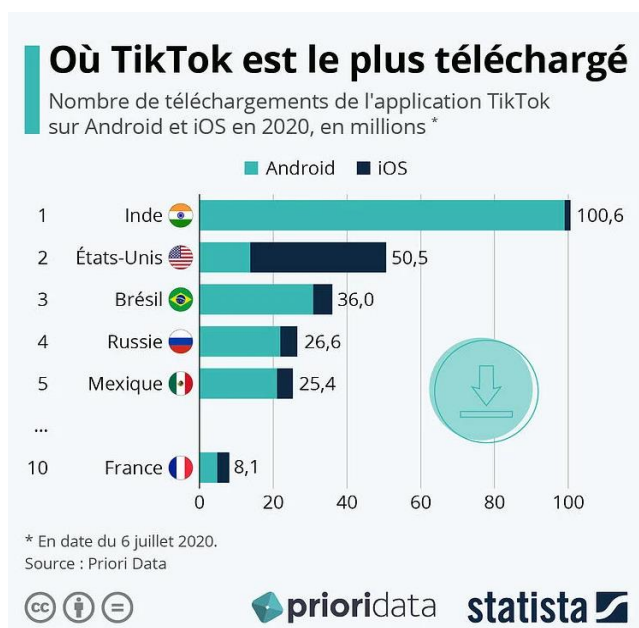
TikTok est la première application hors groupe Facebook à atteindre 3 milliards de téléchargements. En effet, les quatre autres applications qui ont cumulé plus de 3 milliards d'installations depuis janvier 2014 sont WhatsApp, Messenger, Facebook et Instagram.

En 2020, pour la première fois, le temps passé sur TikTok (21h par mois), en hausse de 325% par rapport à 2019, bat Facebook (17h par mois) en termes d'heures passées par utilisateur et par mois.

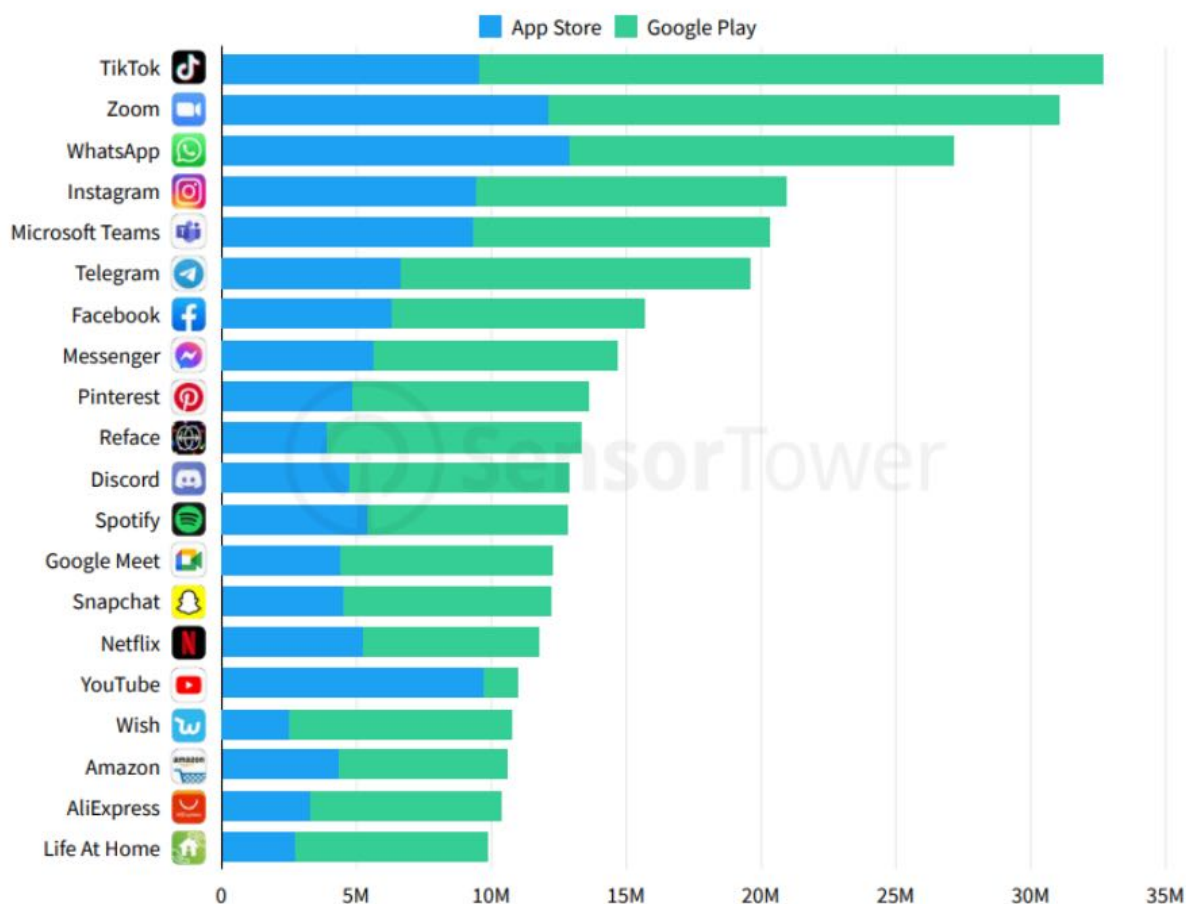
Nombre d'utilisateurs actifs mensuels de Tik Tok dans le monde



Le classement des téléchargements Tik Tok dans le monde :



Les téléchargements de Tik Tok en Europe au 4^{ème} trimestre 2020 :



C - Discord

Lancé il y a 5 ans, Discord revendique plus de 300 millions d'utilisateurs en 2020, soit 3 fois plus qu'en 2018. 56 millions s'y connecteraient au moins une fois par mois et 850 millions de messages y seraient échangés chaque jour. Ce service à mi-chemin entre un réseau social et un chat est désormais estimé à deux milliards de dollars.

Parfois surnommé le « Slack des gamers », Discord a réussi à fédérer une communauté plus large que celle des joueurs en ligne et est, **avec TikTok, la nouvelle plateforme vedette des ados.**

En 2020, Discord a fait son apparition dans le classement des 10 réseaux sociaux les plus utilisés par les Français. Selon les données de Médiamétrie, l'application a enregistré 7,9 millions de visiteurs uniques mensuels l'année dernière, soit une augmentation de **53% par rapport à 2019.**

Discord est surtout populaire auprès de la génération Z. En France en 2020, 15% des 15-24 ans s'en sont servis quotidiennement, contre 5% pour les 25-49 ans.

Remarque : c'est un réseau qui n'est pas chronophage car alimenté par les utilisateurs eux-mêmes.

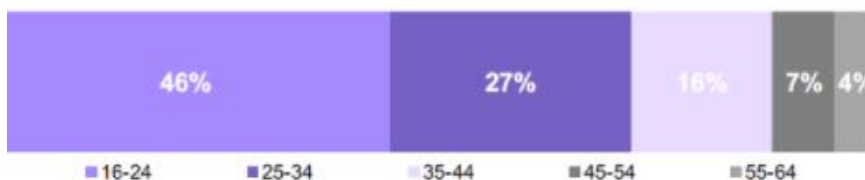
On y crée des salons virtuels à thèmes pour discuter. Si vous souhaitez utiliser ce réseau, signalez-le à votre communauté (par le bouche à oreille, en projetant un carton numérique, en l'explicitant sur vos autres réseaux sociaux, etc).

D - Twitch

Qui sont les utilisateurs ?

- 17,5 millions d'utilisateurs actifs quotidiennement en 2021 dans le monde (record)
- 55% des utilisateurs ont entre 18 et 35 ans
- 50% des audiences se font le week-end
- La catégorie la plus populaire est « Discussion » depuis 3 ans : loin d'une plateforme uniquement centrée sur les jeux-vidéos, ce sont les talk-shows et émissions qui rassemblent le plus.

71% des utilisateurs sont des hommes



29% sont des femmes



Twitch en France :

- La France : 4^{ème} pays au monde sur Twitch, derrière les États-Unis, l'Allemagne et le Canada
- 1M de visiteurs uniques par jour en France en 2020 et 7,5 millions d'utilisateurs uniques mensuels (17M sur Instagram)
- En 2019 déjà, Twitch attirait chaque mois un jeune Français sur cinq - un chiffre qui a doublé en deux ans, selon Médiamétrie
- Une progression mensuelle 2021 de 10 points
- Un très fort engagement : un utilisateur reste en moyenne 20 minutes par visite sur Twitch, contre 19 minutes sur YouTube, 6 minutes sur Facebook et 1 minute sur SnapChat.

Remarque : Ce réseau possède un côté très « radio pirate des années 80 ». Il s'agit de réaliser une émission de webTV (cf Samuel Etienne) en utilisant des techniques d'amateur (ce qui est important pour garder l'aspect accessible).

Points négatifs :

- **Le tchat défile très vite et est compliqué à modérer**
- **Requiert tout de même beaucoup de matériel (ordinateur performant, caméra, micro, etc)**

E - Pinterest

Pinterest n'est pas vraiment un réseau social, mais plutôt un moteur de découvertes visuelles. Ses domaines de prédilection : cuisine, déco, voyage, mode, beauté, DIY... La plateforme d'inspiration est principalement appréciée par les marques ou médias qui représentent 75% des créateurs de contenu.

En un an, Pinterest est passé de 322 millions d'utilisateurs actifs dans le monde fin 2019 à 416 millions fin 2020 ! Le chiffre d'affaires de la firme a, quant à lui, augmenté de 4% en glissement annuel pour atteindre les 280 millions de dollars.

Les Millennials (20-40 ans) représentent la plus grosse part des utilisateurs de Pinterest, même si les tranches d'âge restent équilibrées. **À savoir que la croissance de la génération Z a augmenté de 50% en l'espace d'un an. Il semblerait donc que l'audience se rajeunisse.**

Les membres de la génération Z seraient alors à l'affût de conseils d'orientation pour leurs études, mais aussi d'informations sur les problèmes sociaux et sociétaux actuels. Selon les chiffres 2021 de Pinterest, « **les Millennials et la génération Z réalisent deux fois plus de recherches sur le développement durable que les utilisateurs de plus de 38 ans** ». De plus « **vivre de manière éco-responsable** » est désormais le terme le plus recherché au sujet de l'écologie sur l'appli, en hausse de 69% par rapport à l'an passé. Enfin, les recherches pour « voyage zéro-déchet » ont augmenté de 74%.

Pour ce qui est de la répartition des utilisateurs en genre, 70% de femmes utilisent la plateforme. Toutefois, cette tendance féminine est en train d'évoluer, puisque 48% des nouveaux utilisateurs sont des hommes.

Suggestion : les utilisateurs de Pinterest étant sensibles au développement durable, n'hésitez pas à y épingler vos événements sur le sujet (rencontre avec un réalisateur de documentaire sur l'écologie, débat ,etc...)

III.POSTER SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX : CONSEILS ET TIMINGS POUR PUBLICATIONS EFFICACES

• Sur Facebook :

Le leader des réseaux sociaux

Quand publier ?

- Lundi: ☒
- Mardi: ☐
- Mercredi: ☐
- Jeudi: ☐
- Vendredi: ☒
- Samedi: ☒
- Dimanche: ☒

9h 15h 18h

Objectifs

- Construire** une communauté et la fidéliser
- Relayer** du contenu comme vos articles de blog
- Mettre en avant :**
 - vos produits et vos actions promotionnelles
 - des informations générales et la vie de l'entreprise

Audience

- VISITEURS UNIQUES**
46 millions par mois, en France
- TRANCHE D'ÂGE**
49% des visiteurs représentent la tranche 25-49 ans
- CHIFFRES CLÉS**
40 millions d'entreprises utilisent Messenger

Conseils

- Publiez des contenus visuels : vidéos et images¹
- Misez sur des publications qui incitent à la réaction des internautes
- Utilisez la publicité en ligne Facebook Ads pour être visible²

Outils Facebook

- PUBLICITÉ Ads. +
- REPORTING Insight +
- MESURE Pixel +
- ANALYSE IQ +

1. La vidéo : type de post qui a le meilleur taux d'engagement / 2. car le reach Fb est de plus en plus faible)

Sources : Médiamétrie, Digimind, CoSchedule, GlobalWebIndex, We are social et Hootsuite, Kantar média - Amplifi - Statista.com - Étude sur les chiffres de 2019

• Sur LinkedIn :



LinkedIn

Le B2B
des réseaux sociaux

Quand publier ?

Lundi ☒

Mardi ☒

Mercredi ☒

Jeudi ☒

Vendredi ☒

Samedi ☐

Dimanche ☐

8h à 10h 17h à 18h

Conseils

- Utilisez les hashtags dans vos publications¹
- Utilisez les contenus visuels (image vidéo et pdf)
- Utilisez du storytelling de vos publications
- Soignez vos accroches pour attirer l'attention
- Identifiez les personnes impliquées dans votre publication²
- Misez sur l'engagement et sur la qualité.

1. En fonction de votre cible et des centres d'intérêt de votre communauté / 2. Cela vous permettra d'obtenir une portée supplémentaire.

Objectifs

- Développer son réseau**
faire de la prospection
- Promouvoir son activité**
montrer son expertise et augmenter la visibilité
- Partager du contenu et de l'actualité**
la vie de l'entreprise et mettre en avant son équipe

Audience

VISITEURS ACTIFS

17 millions
par mois, en France

RÉPARTITION PAR GENRE

52% d'hommes
48% de femmes

TRANCHE D'ÂGE

Moyenne estimée à 44 ans

CHIFFRES CLÉS

85%
des décideurs BtoB en France, utilisent LinkedIn

Outils LinkedIn

- REPORTING**
Campaign Manager
- Pn** **AUTOMATISER**
Prospectin
- ANALYSE**
LeadFuze

Sources : Médiamétrie, Digimind, CoSchedule, GlobalWebIndex, We are social et Hoosuite, Kantar média - Amplifi - Étude sur les chiffres de 2019

• Sur WhatsApp :



WhatsApp

La première
messagerie instantanée
au monde

Quand publier ?

Listes de diffusion et envoi d'un message à toutes les personnes qui ont enregistré votre numéro de téléphone

Max. 256 personnes

98%
des messages envoyés sont ouverts et lus sur WhatsApp

Conseils

- Partagez toutes les informations pertinentes de votre entreprise¹
- Créez un site vitrine e-commerce avec Catalogue via l'app. Whatsapp Business
- Privilégiez vos clients fidèles en leur envoyant des offres personnalisées et des conseils

Amplifi - Étude sur les chiffres de 2019

Objectifs

- Se rapprocher de votre clientèle jeune**
utiliser l'application comme service client
- Répondre plus rapidement**
à vos clients et personnaliser la conversation
- Relayer vos informations**
mettre en avant vos services et vos produits

Audience

VISITEURS UNIQUES

30 millions
par mois, en France

TRANCHE D'ÂGE

42% des utilisateurs de smartphone âgés de 18 à 29 ans utilisent une app. comme WhatsApp

RÉPARTITION PAR GENRE

55% d'hommes
45% de femmes

CHIFFRES CLÉS

50 millions d'entreprises utilisent WhatsApp business dans le monde

Partagez vos nouveautés avec "Statuts"²

1. (nom, logo, coordonnées, actualités...) sur WhatsApp business. 2. Une sorte de story qui apparaît dans un onglet à côté des conversations et qui durent 24 heures.

Outils WhatsApp

- PRO. Business
- CHATBOT Landbot
- SONDAGES Polls

Sources : Médiamétrie, Digimind, CoSchedule, GlobalWebIndex, We are social et Hootsuite, Kantar

• Sur Twitter :

Twitter

L'information en temps réel des réseaux sociaux

Quand publier ?

- Lundi ☒
- Mardi ☒
- Mercredi ☒
- Jeudi ☒
- Vendredi ☒
- Samedi ☐
- Dimanche ☐

7h à 9h 11h30 à 13h30

Pour le B2B : 12-15h, et 17-18h

Conseils

- Utilisé comme un support clientèle supplémentaire
- Utilisez les hashtags populaires¹
- Allez à l'essentiel², utilisez les contenus visuels (image, vidéo et gifs)
- Nécessite une fréquence de publication et une compréhension du langage Twitter et son humour

1. Pour être plus facilement retrouvé / 2. Vous disposez de seulement 280 caractères

Outils Twitter

- PRO. Business
- ANALYSE Tweetdeck
- GESTION Buffer
- VEILLE Talkwalker

Objectifs

- Faire sa veille**
et contrôler sa e-réputation
- Partager de l'actualité**
se rapprocher et interagir avec ses abonnés
- Améliorer sa visibilité**
et son image de marque / créer de la viralité

Audience

VISITEURS UNIQUES

17 millions
par mois, en France

TRANCHE D'ÂGE

25% ont 25-34ans
24% ont 35-44ans

RÉPARTITION PAR GENRE

60% d'hommes
40% de femmes

Sources : Médiamétrie, Digimind, CoSchedule, GlobalWebIndex, We are social et Hootsuite, Kantar média - Amplify - Statista.com - Étude sur les chiffres de 2019

• Sur Instagram :



Instagram

Le M-commerce
des réseaux sociaux

Quand publier ?

- Lundi ☒
- Mardi ☐
- Mercredi ☐
- Jeudi ☒
- Vendredi ☐
- Samedi ☐
- Dimanche ☐

7h à 9h 17h à 18h

Conseils

- Mettre ses produits en situation
- Avoir une identité visuelle assez forte¹
- Authenticité et spontanéité, en utilisant les stories
- Communiquer au travers d'influenceurs
- Utilisez les hashtags pertinents²

1. avec des photos de qualité / 2. misez sur la qualité et pas sur la quantité, la moyenne conseillée est de 10

Objectifs

- Mettre en valeur** votre activité, votre feed représente votre identité
- Faire connaître** vos produits
- Se rapprocher de sa communauté** en montrant les coulisses avec des stories

Audience

VISITEURS ACTIFS

32 millions par mois, en France

TRANCHE D'ÂGE

71% ont moins de 35 ans

RÉPARTITION PAR GENRE

54% de femmes
46% d'hommes

CHIFFRES CLÉS

90% des utilisateurs suivent des marques

Outils Instagram

- ACHAT Shopping
- PRO. Business
- sn pt FICHE PRODUIT Snappt
- STORIES ANIMÉES Mojo
- MONTAGE VIDÉO InShot

Sources : Médiamétrie, Digimind, Coschedule, GlobalWebindex, We are social et Hoostsuite, Kantar média - Étude sur les chiffres de 2019

• Sur Pinterest :



Pinterest

Les épingles
au service
des réseaux sociaux

Quand publier ?

- Lundi ☐
- Mardi ☐
- Mercredi ☐
- Jeudi ☐
- Vendredi ☐
- Samedi ☒
- Dimanche ☒

20h à 23h *avec un pic estimé à 21h

Conseils

- Insérez vos mots-clés dans le nom de votre tableau
- Épinglez du contenu régulièrement
- Vos images doivent être de bonne taille et de qualité
- Créez des tableaux collaboratifs afin de toucher de nouveaux visiteurs

Kantar média - Ampliflr - Statista.com - Étude sur les chiffres de 2019

Objectifs

- Donner de la visibilité**
et mettre en avant vos produits
- Amener du trafic**
sur votre site web et améliorer votre SEO
- Générer des leads**

Audience

VISITEURS ACTIFS

17 millions
par mois, en France

TRANCHE D'ÂGE

26%
ont 55 ans et plus
et 24% 46-54 ans

RÉPARTITION PAR GENRE

70% de femmes
30% d'hommes

CHIFFRES CLÉS

55% des inscrits utilisent Pinterest pour effectuer des achats

Créez des épingles produit enrichies

Outils Pinterest

- PRO. Business** +
- CRÉATION Canva** +
- ANALYSE Tailwind** +

Sources : Médiamétrie, Digimind, CoSchedule, GlobalWebIndex, We are social et Hootsuite, Ka

• Sur Snapchat :

Snapchat

Les filtres
sur les réseaux sociaux

Quand publier ?

- Lundi ☐
- Mardi ☐
- Mercredi ☐
- Jeudi ☐
- Vendredi ☐
- Samedi ☐
- Dimanche ☐

22h à 1h

Conseils

- Snapchat met beaucoup de filtres à disposition de ses utilisateurs, profitez-en !
- Contenu temporel, donc n'hésitez pas à publier plusieurs fois par semaine
- Comme sur les autres réseaux sociaux, les vidéos génèrent plus d'engagement que les autres formats

Outils Snapchat

- ANALYSE Snaplytics** +
- LIEN WEB Paperclip** +

Objectifs

- Vous rapprocher de votre communauté**
et montrer les coulisses de votre entreprise
- Créer et partager**
du contenu viral
- Proposer des contenus créatifs**
et mettre en avant vos produits

Audience

VISITEURS ACTIFS

22,6 millions
par mois, en France

TRANCHE D'ÂGE

60% sont âgés de 18 à 34 ans, en France
Le plus visité quotidiennement par les 11-24 ans

RÉPARTITION PAR GENRE

54% de femmes
46% d'hommes

Sources : Médiamétrie, Digimind, CoSchedule, GlobalWebIndex, We are social et Hootsuite, Kantar média - Amplifir - Statista.com - Étude sur les chiffres de 2019

• Sur Tik Tok :

TikTok
La vogue
des réseaux sociaux

Quand publier ?

- Lundi
- Mardi
- Mercredi
- Jeudi
- Vendredi
- Samedi
- Dimanche

Après 17h

Objectifs

- Proposer des challenges**
pertinents pour votre entreprise à votre communauté
- Créer et partager**
rapprochez vous de votre clientèle jeune
- Humaniser votre entreprise**
se rapprocher du consommateur

Audience

- VISITEURS ACTIFS**
11 millions par mois, en France
- TRANCHE D'ÂGE**
78% *des visiteurs quotidiens ont 11-24 ans. Les 10-19 ans représentent la part la plus importante d'utilisateurs
- RÉPARTITION PAR GENRE**
67% de femmes
33% d'hommes
- CHIFFRES CLÉS**
270 millions vidéos créées par les utilisateurs français

Conseils

- Comme sur Snapchat, TikTok propose beaucoup d'effets
- Utilisez plusieurs canaux :**
il est possible de partager les vidéos TikTok sur d'autres plateformes
- Faites des concours :**
il est possible d'offrir des cadeaux sur le réseau. Attirez donc de nouveaux membres à votre base de followers par ce moyen
- Ne soyez pas trop sérieux, le réseau social est fait pour être divertissant

Outils Tik Tok

- CRÉATION LightMV
- MONTAGE BeeCut

Sources : Médiamétrie, Digimind, CoSchedule, GlobalWebIndex, We are social et Hootsuite, Kantar média - Amplif - Statista.com - Étude sur les chiffres de 2019

IV. CONCLUSION

Pour qu'une communication soit efficace et pas trop chronophage, il faut **mutualiser les contenus**.

- Une vidéo Tik Tok pourra être partagée sur Facebook et Twitter par exemple.
- Créer des stories (Cf article du Monde Les « stories » : l'histoire d'un format qui s'est imposé sur tous nos réseaux sociaux)

L'idée étant que vos contenus soient partagés un maximum par vos utilisateurs et deviennent **viraux**.

> Il faut répéter, faire plusieurs publications pour un seul et même événement. Statistiquement on sait qu'il faut 8 points de contact pour toucher une personne, c'est ce que l'on appelle le principe de reconnaissance.

Ce qui fonctionne bien sur Tik Tok : les challenges, les blindtests, les extraits de films cultes, etc.

Montrez-vous, filmez-vous ou utilisez une mascotte ! Cela humanise votre entreprise et apporte un capital sympathie.

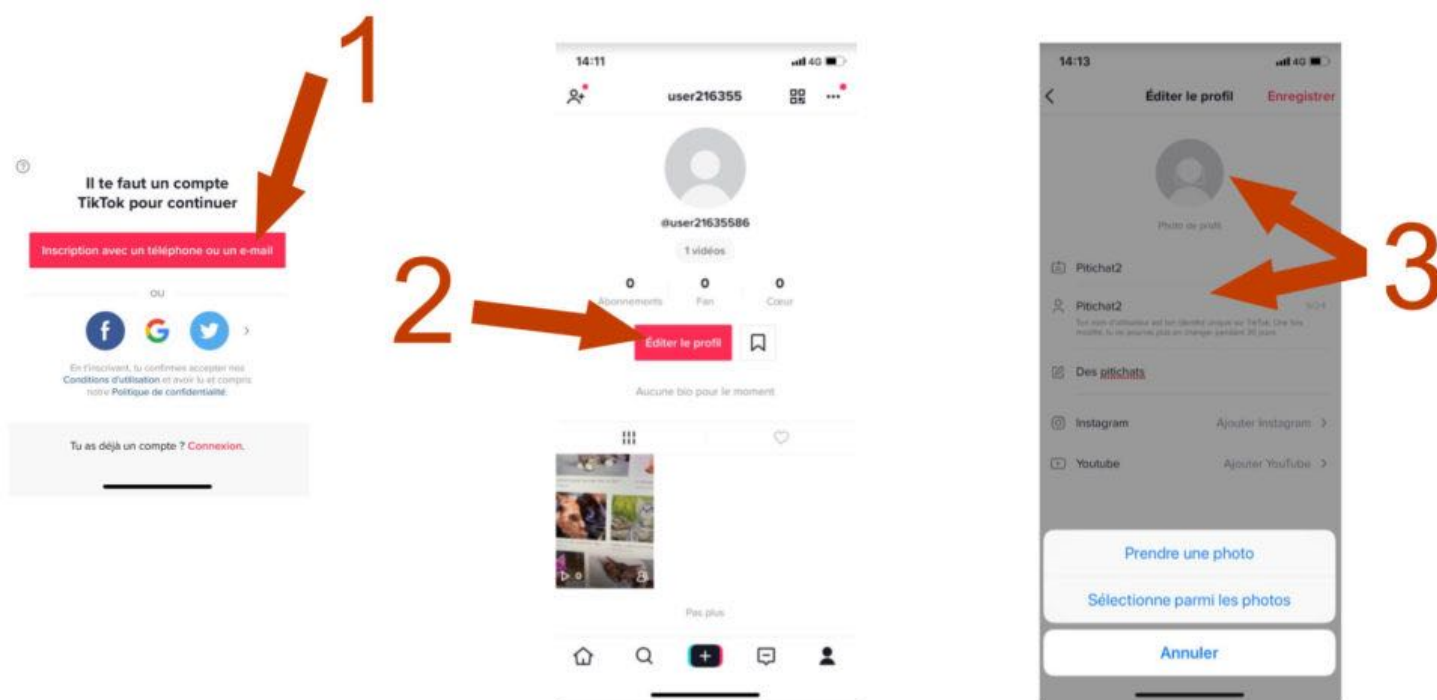
V. ATELIER PRATIQUE, LA RÉALISATION D'UNE VIDÉO TIK TOK

Tik Tok permet de créer et partager des vidéos de danse, de play-back, de challenges, ou des sketches humoristiques. Des filtres et des effets d'accélération ou de ralenti rendent ces vidéos plus originales.

A - Comment s'inscrire et modifier son profil ?

Il faut télécharger l'application. Elle est disponible gratuitement sur iOS et sur Android.

Pour créer un compte : sur la page d'accueil, cliquez en bas à droite sur la silhouette de bonhomme. Une petite fenêtre « Il te faut un compte TikTok pour continuer » s'ouvre alors.



Vous pouvez, au choix : créer un compte à partir d'un email, ou vous connecter grâce à vos identifiants Facebook, Google ou Twitter. Renseignez votre date de naissance et un numéro de téléphone ou un mail. Un code de sécurité va vous être envoyé par message. Il suffit de le retaper, puis de valider. Votre compte est créé !

Une fois que ceci est fait, vous allez être redirigé sur la page d'accueil. Cliquez alors de nouveau sur la silhouette en bas à droite. Vous obtenez un aperçu de votre profil. Pour le modifier, cliquez sur le bouton « éditer le profil » (2). Vous pouvez modifier directement votre pseudonyme et votre nom d'utilisateur (3). Les deux s'afficheront sur votre profil. **Attention à votre choix de nom d'utilisateur : une fois qu'il est enregistré, il faut attendre 30 jours pour pouvoir le modifier de nouveau.**

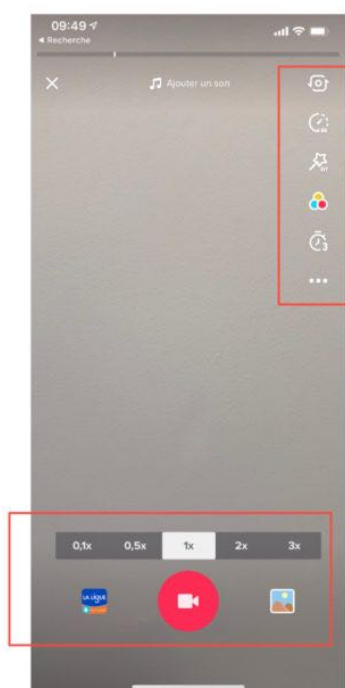
Sous le pseudonyme et le nom d'utilisateur, on peut ajouter une description, qui détaille par exemple ce que l'on trouvera sur votre compte.

Enfin, vous pouvez changer votre photo de profil en cliquant sur le cercle gris situé au-dessus du nom d'utilisateur. Du bout des doigts, vous pouvez zoomer dessus, dézoomer ou améliorer le cadrage. Il est aussi possible de choisir une vidéo de profil que vous devrez sélectionner parmi les vidéos capturées avec votre smartphone. Une fois que tout ceci est fait, cliquez en haut à droite de l'écran sur la mention « enregistrer », en rouge. Voilà, votre compte est prêt.

B - Comment réaliser ou publier une vidéo ?

Pour filmer une vidéo, il suffit de maintenir le gros bouton rose appuyé. La barre juste au-dessus vous permet de régler la vitesse à laquelle votre vidéo va être diffusée. Le 2x ou 3x permet d'obtenir un effet accéléré très prisé. À droite et à gauche du bouton, vous trouverez un accès à votre galerie de vidéos et les stickers. La barre tout en haut indique le temps de vidéo. **Vous pouvez enregistrer plusieurs extraits en faisant des pauses entre chaque. Ils se mettront automatiquement à la suite. Il est également possible de couper les séquences pour fluidifier votre montage.**

enregistrement
stickers et vitesse



réglages
et filtres

Le bouton « Ajouter un son » permet d'ajouter une musique en fond de vidéo. Il faut cliquer dessus avant de commencer à filmer.

Attention aux droits de diffusion (pour les musiques de film par exemple), préférez l'utilisation de la bibliothèque Tik Tok.

À droite de l'écran, vous pourrez changer la caméra utilisée par l'application, activer ou désactiver le réglage de la vitesse, activer ou non le mode beautify avec la baguette magique (qui floute la peau), ajouter des filtres ou mettre un compte à rebours pour le déclencheur.

Une fois la vidéo réalisée, une icône rose en forme de V apparaît en bas à droite de l'écran. Cliquez dessus. Vous pouvez alors régler le volume ou d'autres paramètres sur la musique en haut à droite. En bas à gauche, vous pouvez ajouter des effets à la vidéo, choisir la miniature de la vidéo, ajouter un filtre ou un emoji.

Cliquez sur « suivant ». Vous pouvez alors ajouter des hashtags, taguer des amis, sélectionner qui peut voir vos vidéos, désactiver certaines options, partager la vidéo sur d'autres réseaux sociaux ou la télécharger, l'enregistrer dans vos brouillons, puis... publier votre création !

Conseil : il faut séparer les hashtags. Exemple #cinema #amiens et non #cinemaamiens

C- Définir son contenu (fond et forme)

Si vous souhaitez un contenu vocal, deux choix s'offrent à vous : soit il est enregistré en même temps que la vidéo (en mode talkshow), soit il peut être rajouté, telle une voix «off».

Il faut trouver un concept et le décliner, pas besoin de trouver une nouvelle idée toutes les semaines. (blindtest, revue, « vrai ou faux », top 5, etc)

Exemple : « 4 films 4 humeurs » / Lamanieducinema

Les rendez-vous, hebdomadaires par exemple, fidélisent le public et permettent d'avoir des abonnés. (par exemple une mini revue des films de la semaine).

Les vidéos sont courtes et les jeunes « scrollent » vite ! Il faut donc trouver une accroche, capter l'attention rapidement, en posant une question au tout début de votre vidéo par exemple.

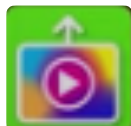
Pour l'utilisation de vidéos existantes, vous pouvez tout à fait utiliser les bande-annonce (ou des extraits de ces dernières) des films qui sont libres de droits. Attention tout de même au contenu (nudité par exemple), Tik Tok a la censure facile !

Vous pouvez également y intégrer des photos, des gifs animés ou même du texte, ce qui est plutôt intéressant car les jeunes regardent souvent leur appli sans le son (dans les transports en commun par exemple).

Insérer une photo ou une vidéo en arrière plan :

Il est possible d'insérer une photo (ou affiche de film par exemple) en arrière plan en utilisant l'effet « fond vert 1.0 ». Pour insérer une vidéo en arrière plan il faut utiliser l'effet « fond vert 2.0 » qui se trouve dans effet > Amusant)

Icône fond vert 2.0 :



Lien vers tutoriel : <https://www.youtube.com/watch?v=EWB4rSB9a68>

Vidéo les cinéphiles de présentation de la comédie musicale *Tralala* : https://www.tiktok.com/@lescinephiles/video/7015848556753915142?lang=fr&is_copy_url=1&is_from_webapp=v1

Créer un diaporama :

Tik Tok offre la possibilité de créer des diaporamas à partir de plusieurs photos directement en quelques clics. Vous pourrez rajouter à votre création une bande son (musique et/ou voix off).

Pour cela, cliquez sur le bouton « téléverser » en bas à droite de l'écran pour rajouter les fichiers photo que vous souhaitez mettre dans votre diaporama.

Appuyez sur « Horizontal » pour paramétrer l'affichage de la vidéo.

Terminez avec le choix de la bande son qui sera lancée pendant la lecture de la vidéo.

Lien vers le tutoriel : <https://www.youtube.com/watch?v=3WdSyuJv2Lo>

Vidéo du Rexy à Provins (77), diaporama de présentation du cinéma : https://www.tiktok.com/@cinemarexyprovins?is_copy_url=1&is_from_webapp=v1

Faire des zoom :

Pendant votre enregistrement, faites glisser votre doigt vers le haut ou vers le bas, pour zoomer ou dézoomer. Cela rendra vos TikTok encore plus vivants.

Vidéo d'un cinéma pour annoncer leur soirée d'Halloween : https://www.tiktok.com/@cinemapalace/video/7025168436108004613?lang=fr&is_copy_url=1&is_from_webapp=v1

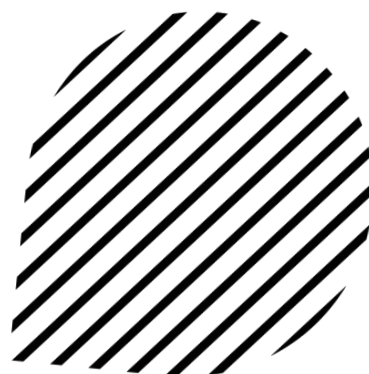
Contacts utiles

LuckyTime, agence de communication et marketing digital

Alice Grasset : alicegrasset.luckytime@gmail.com

Charlotte Boisson : cboisson@luckytime.fr





Acap - pôle régional image

8 rue Dijon - BP 90322

80003 AMIENS cedex 1

03 22 72 68 30

info@acap-cinema.com

www.acap-cinema.com