

51^e festival la rochelle cinéma

STRATÉGIE SOCIAL MEDIA



LE PROJET & LA DEMANDE

LA DEMANDE :

- Mettre en place une première stratégie autour des réseaux sociaux afin de travailler un cadre, une organisation pour donner une nouvelle dynamique à la communication en s'appuyant sur l'existant.
- Opérationnel réseaux sociaux (création et pilotage de création de contenu)
- Optimisation des contenus existants
- Pertinence du contenu / cible
- Gagner en lisibilité du discours /identité (image de marque)
- Travailler la cible grand public (acquis / à conquérir enjeux : image de marque) et la cible pro/presse (relais)
- Répondre aux contraintes
- Gagner en cohérence, créer des ponts entre les différents supports
- Être plus proche des tendances, de la demande et des besoins des utilisateurs
- Expérimenter / innover
- Prendre le relai sur le rédactionnel newsletter (regard transversal)
- Retroplanning et coordination
- Accompagnement

L'ATTENTE SOCIAL MEDIA :

- Avoir une vitrine qui lui ressemble, originale
- Assoir l'e-reputation du FEMA sur ses médias sociaux
- Hiérarchiser et organiser pour développer, capitaliser et innover ensuite
- Élargir sa visibilité / Améliorer et optimiser le contenu
- Gagner en attractivité et en interactions
- Valoriser son identité

LE TRAVAIL À FOURNIR (ORDRE) :

- État des lieux
- Mise en place d'une Stratégie Social Media
- Accompagnement
- Opérationnel

NOTRE ORGANISATION POUR Y RÉPONDRE

RECOMMANDATIONS ET ACTIONS

Conception d'une stratégie social media sans stratégie de communication globale mais à anticiper (grandes lignes à poser) qui vise à définir, optimiser et organiser les réseaux sociaux pour répondre aux contraintes et besoins, afin de créer sur des supports uniques et personnalisés, la vitrine d'une identité singulière.

Cela comprend :

- Établir une stratégie Social Media et poser les premières pierres d'un plan de communication :
 - Identification des cibles/attentes
 - Stratégie de présence, d'influence et de visibilité (notoriété)
 - Mise en œuvre d'une organisation interne et pilotage des actions pour réaliser les objectifs fixés
 - Veille technologique
 - Développer et produire du contenu en cohérence
 - Création de campagnes publicitaires en fonction du budget imparti
- Opérationnel :
 - Veille au respect de la stratégie Social Media
 - Posts, animation des communautés, rédactionnel sur les RS et newsletter
 - Anticiper les besoins et demandes (format, fond) pour les équipes vidéos, photographies
- Établir des rapports, mesurer les retours
 - Etablir des rapports, mesurer les retours (Arenamatrix, Analytics, KPI, Benchmark)
 - Archivage

DEMANDE GÉNÉRALE

Renforcer, optimiser, améliorer et innover la communication du Festival de la Rochelle.

PROBLÉMATIQUE

Comment rendre **l'image de marque** (vision d'ensemble) du Festival de la Rochelle plus attractif, lisible, moderne, original, cohérent et impactant (vitrine de sa programmation, de sa personnalité et de ses valeurs) sur ses différents supports à destination du cœur de cible ?

PLANNING :

15 Avril 2023

Rendu de la Stratégie Social Media.
Réception de l'affiche officielle.

15-Avril / Mai 2023

Accompagnement sur la mise en place de la stratégie Social Media.

Juin 2023

Opérationnel sur place.

Juillet 2023

(30 juin-9 juillet)

La Rochelle. Opérationnel puis bilan

QU'EST CE QUE CE DOCUMENT ?

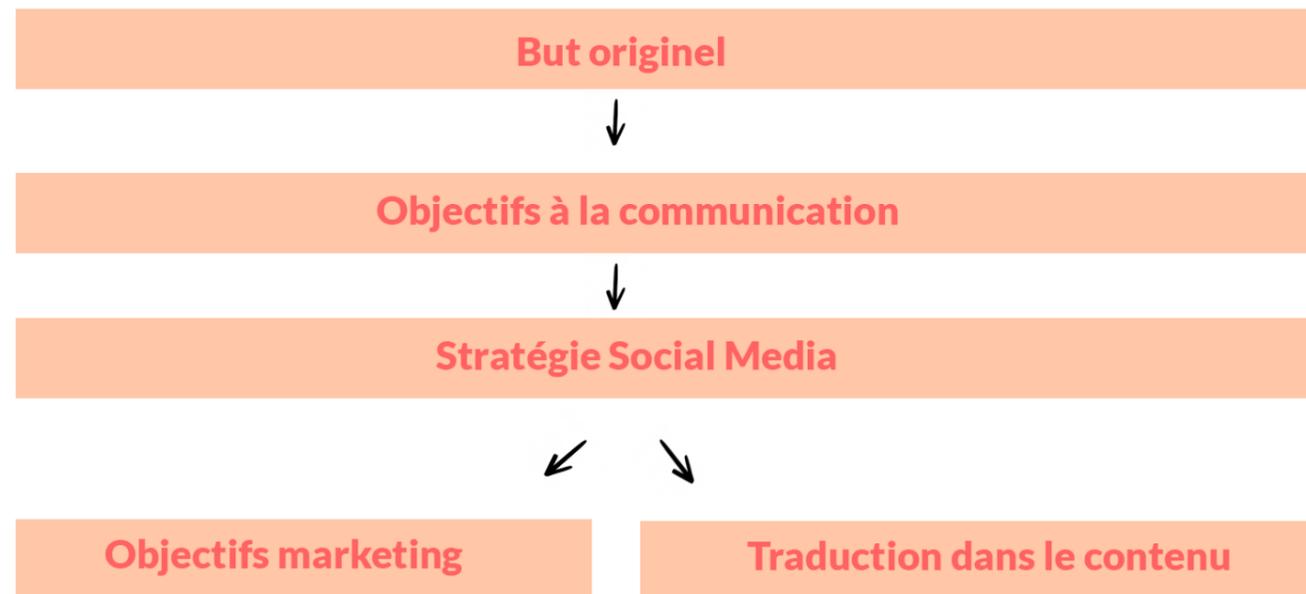
Il centralise «**pourquoi**» et «**comment**» établir une Stratégie Social Media en définissant tous les **objectifs** sur les différents réseaux sociaux, les **actions** engagées pour les atteindre et les **indicateurs à suivre** pour mesurer les progrès (KPI).

Il traduit donc la **dynamique générale à l'échelle Social Media** (but originel du FEMA) via un travail sur son **image de marque**. Cela passe par la rédefinition des cibles, de sa stratégie de diffusion et de sa stratégie de contenu (forme et fond) pour répondre à notre problématique.

Cette stratégie crée aussi **des ponts** entre les différents médias pour optimiser la visibilité du contenu (Push/Pull).

C'est également un document de passation à garder, à partager en interne à toute personne qui travaille sur la communication du FEMA, et une première étape vers un plan de communication global. Toutefois, il reste un document confidentiel.

Ci-contre le plan de cette stratégie.



Plan détaillé

STRATÉGIE

RENDU LE 15 AVRIL 2023

POSITIONNEMENT p.4

But, problématique, objectifs, message et attentes

A. CIBLES p.5

- Coeur de cible, principale et attentes p.5
- Cibles secondaires et attentes p.6
- Cibles tertiaires et attente p.7

B. LES RÉSEAUX SOCIAUX (véhicules) p.8

- Diagnostic p.8
- Re-Positionnement p.8
- Focus par média p.10

C. STRATÉGIE DE DIFFUSION p.14

- Pull and Push p.14
- Indicateurs Clefs de Performance - KPI p.15

D. CHARTE GRAPHIQUE p.17

- Traduction visuelle de l'univers 51ème FEMA p.17

E. STRATÉGIE DE CONTENU p.18

Stratégie en réponse à l'objectif, développée par cible et par média

- Le message : key words, hashtags et éléments de langage p.18
- Story Telling p.19
- Hiérarchisation du contenu p.20

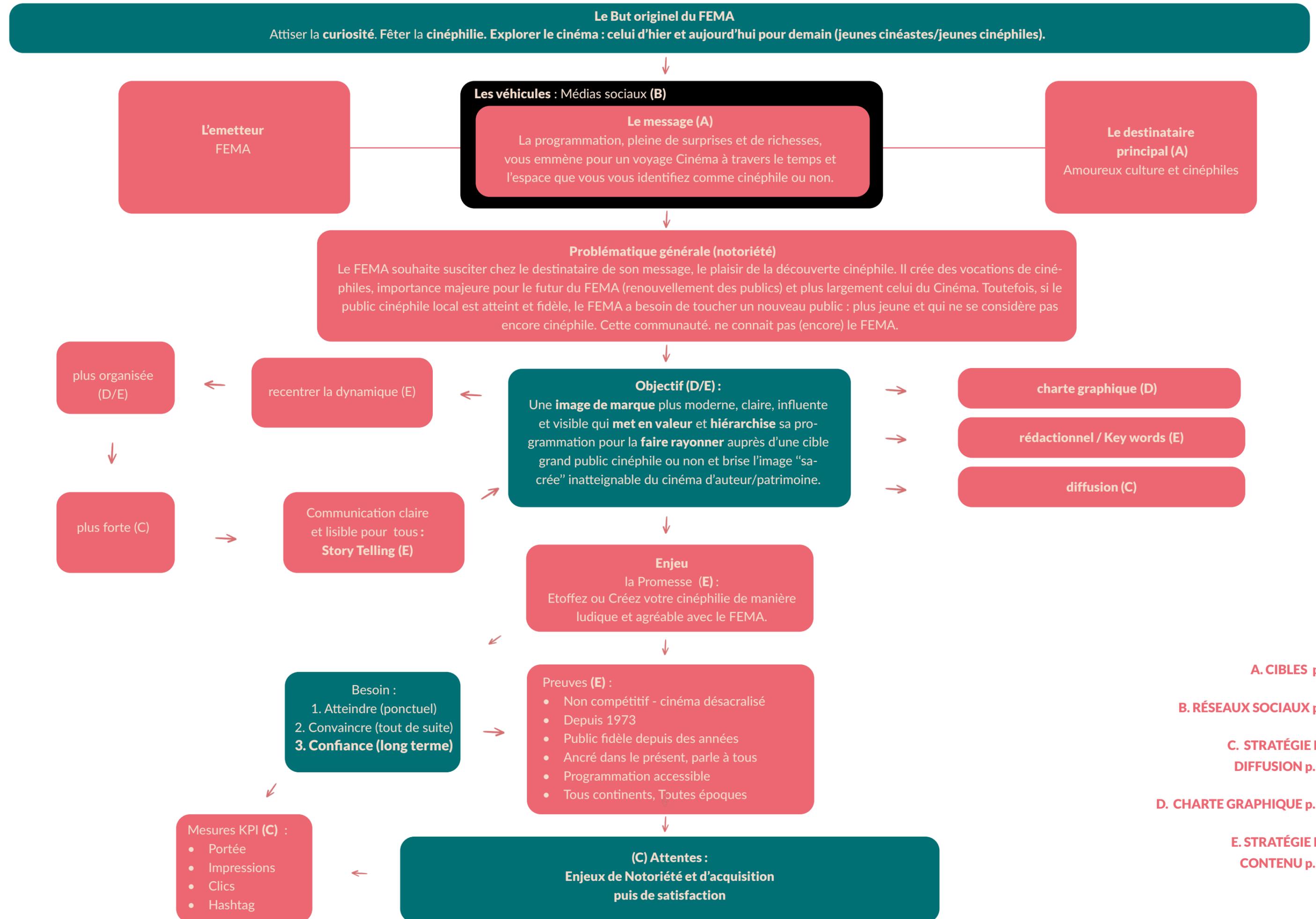
OPÉRATIONNEL p.21

- Pré-calendrier Social Media à compléter avec avec campagnes publicitaires en fonction du budget imparti p.21
- Besoins et conseils (vidéos/photos) p.25

ALLER + LOIN

- TikTok p.26

POSITIONNEMENT : BUT, PROBLÉMATIQUE, OBJECTIF, MESSAGE & ATTENTES



A. CIBLE

- Coeur de cible et principale
- Cibles secondaire et attentes
- Cibles tertiaires et attentes

Cette partie répond à :

- A qui parle t-on ?
- Comment créer un cercle vertueux ?
- Pourquoi nous suivent-ils ? Quelles sont leurs attentes ?



Pourquoi Cibler ?

L'identification et le choix des cibles sont importants afin de déterminer les bonnes actions à mettre en place et surtout le choix des médias et des contenus par lesquels le message «*La programmation, pleine de surprises et de richesses, vous embarque pour un voyage cinéophile à travers le temps et l'espace, que vous vous identifiez comme cinéophile ou non*» doit passer.

Le travail sur les cibles oblige à comprendre leur mode de fonctionnement, les besoins, motivations, peurs et freins. Il faut étudier leurs habitudes de consommation des réseaux sociaux et plus largement le pont fait avec les autres médias.

En identifiant les cibles, nous pouvons proposer des actions précises. En segmentant la cible, l'enjeu est de déterminer le dispositif et les indicateurs à mettre en place.

LA CIBLE PRINCIPALE

AMOUREUX DE LA CULTURE

*Cible de collaboration et d'influence

C'est celle à qui le but originel est adressé. L'enjeu est de **lui adresser la communication prioritairement**. Pour rappel, l'enjeu principal ici n'est pas de cibler prioritairement sur La Rochelle puisque le public est déjà acquis, mais de travailler sur l'image de marque du FEMA. Pour ceci, **la cible dépasse le territoire et dépasse le public déjà acquis** (cinéphiles de La Rochelle) sur les Réseaux Sociaux. La communication print et affichage se concentre elle par contre sur la cible territoriale. Ainsi, nous toucherons **plusieurs cibles à différentes échelles** par la communication globale. Le message à transmettre à cette cible principale sur les RS est articulé sur ses motivations. Sa qualification est obligatoire et passe par des critères précis.

Leurs attentes :

- **freins** : informations noyées dans l'offre cinéma (festival de Cannes proche) mais également dans l'offre culture, la méconnaissance du FEMA à grande échelle (public parfois non cinéphiles), des films qui ne sont pas rattachés à une actualité forte (patrimoine). **A prendre en compte dans les preuves (C) et dans la stratégie de diffusion.**
- **besoins** : Aller plus loin que la communication informative, et plus loin que la communication Cinéma. Penser donc hiérarchisation des informations, guider le spectateur dans la masse d'informations, mais également avoir un point de vue plus élargi. Quel est l'intérêt à l'échelle culturelle ? Quelles informations je peux donner à mon abonné qui va l'amener de son intérêt pour la Culture vers le Cinéma puis du Cinéma vers le FEMA ? **à prendre en compte dans**

la stratégie de contenu (C) : quel accompagnement pour les films, quelle catégorisation ?

- **motivations de la cible / attentes** : Une programmation originale et de qualité, un regard nouveau, un accompagnement original qui se détache des autres festivals et reste cohérent avec son histoire, une « bible » pour tout nouveau cinéophile qui centralise sur un seul festival : par quoi commencer et comment étoffer sa cinéphilie ?, patriotisme (nationalité des films, mise en avant de leur patrimoine), recommandations avec un regard « objectif » (non compétitif). **À prendre en compte dans les mots clefs et dans la stratégie de RS. Il faut répondre clairement à : "Pourquoi suivre le FEMA et pas un autre ? Pourquoi suivre le FEMA sur les RS est essentiel pour moi ? Quelle est la plus value ?"**

localisation : France (national) et International. Réseaux Sociaux.

LE COEUR DE CIBLE

LES JEUNES CINEPHILES

Il **appartient toujours à la cible principale**, c'est un sous-ensemble qui regroupe le plus **fort potentiel**. Cible prioritaire la plus exposée à la communication. Ils sont les premiers à atteindre, car ils sont déjà à la recherche de l'information et du contenu. Cela permet également de cibler les premiers **ambassadeurs**.

Leurs attentes :

- **freins** : Ne connaissent pas forcément le FEMA. Pas encore ou peu d'intérêt pour les festivals. Ne connaissent pas les enjeux des festivals.
- **besoins** : Avoir un contenu attractif, moderne, ancré dans le présent. Qui surfe sur la tendance. Accompagnement ludique. La forme est aussi importante que le fond. Rappeler les enjeux pour le Cinéma et l'importance des festivals comme le FEMA.
- **motivations de la cible / attentes** : faire des ponts avec le travail du festival (accompagnement, richesse) et des intérêts de cette cible pour l'actualité, la qualité cinématographique, la portée sociale, le patrimoine, la rencontre, l'originalité, le conseil et toutes les valeurs véhiculées par les films.

localisation : France

Médias sociaux de prédilection :

- Instagram
- Tiktok
- Twitter

Cible secondaire

Cible d'influence

Elle peut devenir une cible importante en cas de budget faible, c'est-à-dire que l'on peut s'en servir pour **promouvoir au même titre qu'un support de communication**. Ils sont eux-même en **communication directe** avec notre coeur de cible et on a une influence sur celle-ci.

1. Les influenceurs culture

(enjeux Engagements/Acquisition)

Ils peuvent communiquer directement auprès de la cible principale pour faire connaître les médias sociaux du FEMA.

Leurs attentes :

- **freins** : Pas aussi attentif que les cinéphiles sur l'actualité Cinéma. Pas de jargon ni de vocabulaire dédiée au cinéma. Une cinéphilie parfois fragile.
- **besoins** : Englober l'actualité cinéma dans une actualité culturelle plus large. Rappeler l'importance du cinéma à plus grande échelle ici celle de la culture. Rattacher au marronnier culture. Rappeler les origines du FEMA (histoire, affiche peinte, leçons (musique)..)
- **motivations de la cible / attentes** : Importance de la forme cinématographique (Art) du contenu et très sensible à l'artiste derrière l'oeuvre. Cinéma plus populaire que les autres arts donc plaît à leur cible. Ils vont s'en servir pour parler d'autres choses comme une porte ouverte vers. **Stratégie de contenu (C)**.

2. Les influenceurs/ambassadeurs cinémas

(enjeux Notoriété)

Suivis par le coeur de cible ils restent un bon moyen de communiquer directement auprès d'eux. Sont également considérés comme ambassadeurs, même s'ils ne sont pas suivis par le coeur de cible, mais peuvent témoigner

de l'importance du FEMA, les fidèles du festival dont 54% sont de grands cinéphiles et qui ont en moyenne vécu 10 éditions. **Prendre en compte dans la Stratégie de contenu. afin d'ouvrir la portée (C)**.

Leurs attentes :

- **freins** : Beaucoup d'informations cinéma en juillet notamment avec les palmarès Cannois.
- **besoins** : Une actualité fraîche. Une nouvelle retentissante. Un fort intérêt influence. Une breaking news à relayer. Même besoins que la presse. Les focus stars du cinéma comme Nicole Kidman peut être une belle entrée.
- **motivations de la cible / attentes** : Grande connaissance des nouveaux médias, du cinéma, et des arts liés à l'images. Envie de partager ses connaissances et des approfondir. **Prendre en compte dans la Stratégie de contenu. afin d'ouvrir la portée (C)**.

3. Les engagés (et notamment la GenZ)

(enjeux Engagement/Acquisition)

Cette cible comprend tout le public qui témoigne d'un engagement (hors culture) pour des valeurs qui sont véhiculées par les oeuvres. Intérêt moins sur la forme cinématographique que sur le contenu. Important dans les attentes spectateurs/salles non considérés comme cinéphiles (enjeux distributeurs/programmeurs). Selon les différentes études sur la génération Z dont font parti les usagers ciblés par certains médias sociaux (Instagram notamment), il est important d'ouvrir la cible aux jeunes sensibles à l'actualité, la portée sociale dont sont parfois imprégnés les films de la programmation et les valeurs du FEMA.

Leurs attentes :

- **freins** : Sentiment d'appartenance. Travail sur le groupe moins l'individu. A

prendre en compte dans la diffusion (D).

- **besoins** : Accompagner la programmation par du rédactionnel en rappelant ici les enjeux sociétaux. Remettre dans le contexte. Si film étranger dans quelle politique, quelle époque, quels sont les valeurs : liberté, égalité, etc. Le militantisme des films s'il y a. Rappeler que le Cinéma ce n'est pas "juste" une oeuvre, il véhicule aussi des messages puissants et des rencontres fortes. Il est politique parfois, engagé souvent. Par sa forme, son casting, sa production, sa diffusion...
- **motivations de la cible** : arts « populaires », l'actualité, la portée sociale, politique, militante et les valeurs véhiculées. **à prendre en compte dans les mots clefs (C)**.

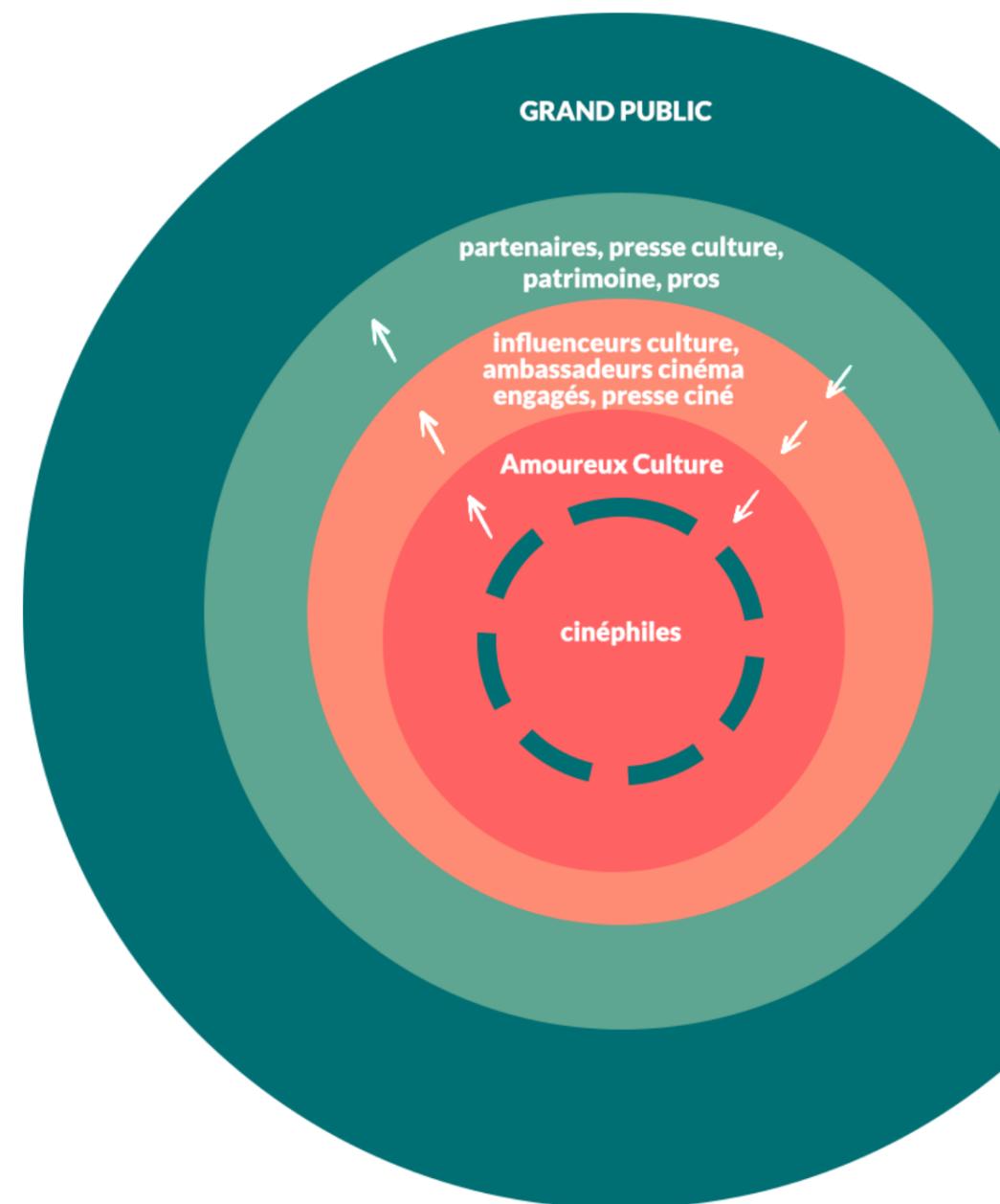
4. Les partenaires & la presse cinéma

(enjeux Notoriété)

La presse cinéma, les partenaires et des professionnels déjà attentifs au FEMA. Ils peuvent assoire la réputation et la notoriété de celle-ci et donc **rappeler l'importance du message et appuyer les preuves auprès d'un public non acquis**. Utilisés comme communication-relai, ils **peuvent sensibiliser les autres professionnels** à en faire de même. Et créer des inter-relations de compte.

Leurs attentes :

- **freins** : Une actualité fraîche comme pour les influenceurs. Une breaking news. Une information qui parle à leur public. Originale, différente et surtout ancré dans une actualité.
- **besoins** : Se rattacher au marronnier France, plus large que celui de la culture.
- **motivations de la cible/ attentes** : ponts avec la culture, les arts, les valeurs véhiculées par les cinéastes, l'actualité.



Cible tertiaire

Cible de partage

Ils ont une influence sur la **cible secondaire** qui elle va communiquer auprès de la cible principale.

1. Les professionnels (enjeux Notoriété)

Les pros, exploitants, les distributeurs les producteurs et équipes des films ou invités influents peuvent assoire la réputation et la notoriété des médias du FEMA. Utilisés comme communication-relai, ils **peuvent sensibiliser les autres professionnels** à en faire de même. Notamment la presse cinéma et les influenceurs pour rappeler l'importance du festival.

Leurs attentes :

- **freins** : un positionnement encore fragile dans le marketing autour des films (AVP) ou passé (rétro).
- **besoins** : Accompagnement marketing/programmation. Faire parler d'eux ou se mettre en avant (importance de la forme / contenu). Réutiliser le matériel pour leur propre communication.
- **motivations de la cible** : Du contenu et un premier public atteint ou un renouvellement du public. Faire sa propre communication. Se mettre en avant.

2. Les partenaires & la presse culture (enjeux Notoriété)

Les partenaires culture et presse peuvent également assoire la notoriété du FEMA et aidé à toucher une cible non cinéma. Ils sont donc à utiliser comme communication-relai auprès de la cible secondaire.

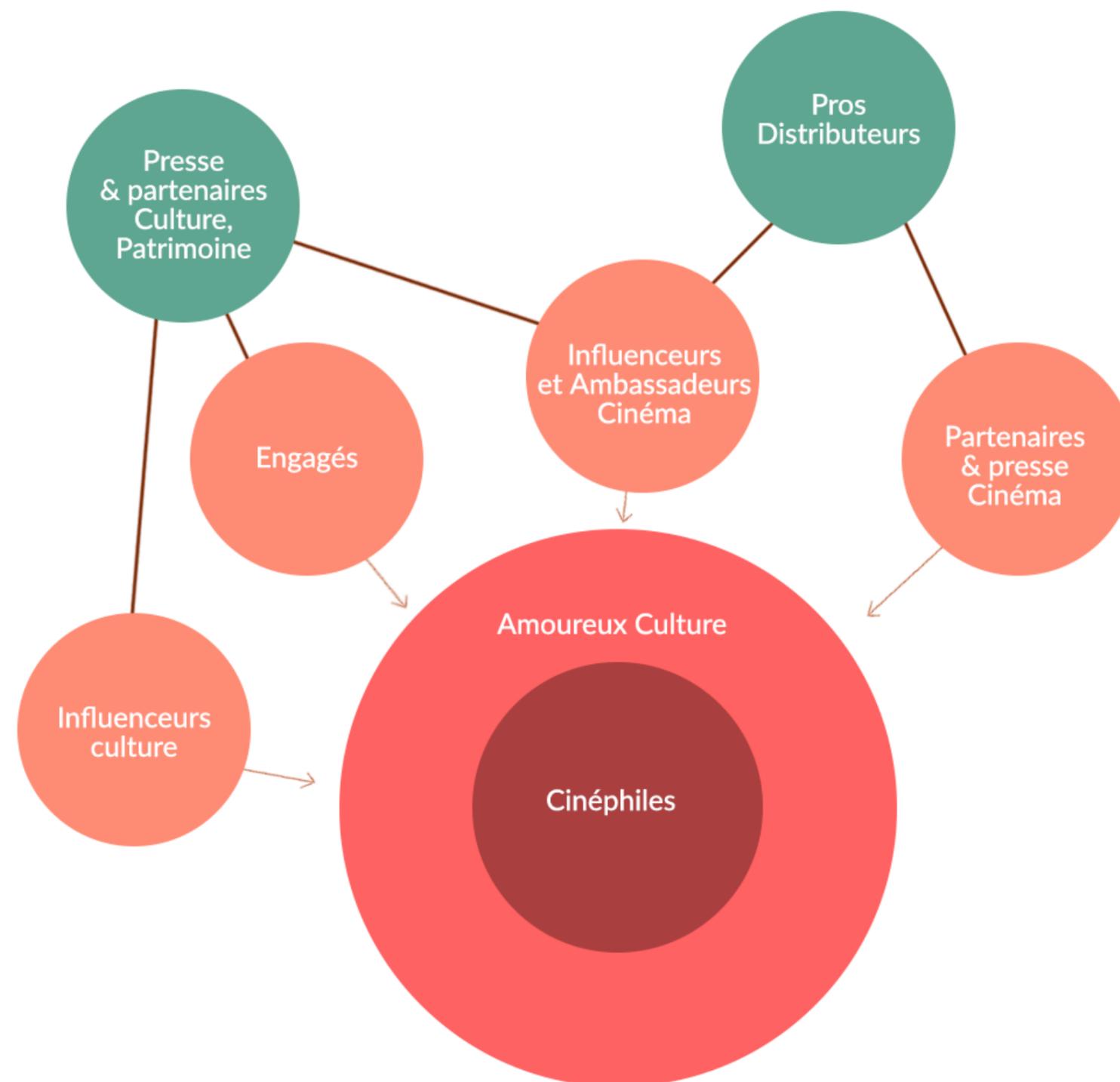
Leurs attentes :

- **freins** : Ne seront pas intéressés par les films, mais plutôt par l'importance culturelle. La mise en avant du patrimoine (français et international) de leur pays.
- **besoins** : Mettre en avant les nationalités des films. Mettre en avant les rétrospectives comme "bijoux" nationaux. Parler des batiments s'il y a, des territoires. De l'affiche par exemple , qui est rattaché à l'Art (Peinture). Du passé du film (Art contemporain). De la musique des films. Et toutes anecdotes autour des films.
- **motivations de la cible** : Pouvoir rattacher autour des films un sujet plus large. Notamment films de patrimoine / époque.

● coeur de cible

● cible secondaire

● cible tertiaire



B. SOCIAL MEDIA

- Diagnostic
- Re-positionnement

Cette partie répond à :

- Où communiquer avec chaque cible sur les RS ?
- Comment optimiser chaque média ?
- Comment gagner en force et en pertinence ?

Diagnostic

Les réseaux sociaux du FEMA doivent déclencher **l'attention** (Ah tiens c'est quoi ?), susciter un **l'intérêt** (et surtout leurs intérêts à nous suivre), créer du **désir** (j'ai envie de suivre le FEMA) pour pousser à **l'action** (aller vers le site, la billetterie, m'abonner, commenter, etc)

Pour cela et pour répondre aux besoins/cibles, le FEMA doit se détacher de la communication actuelle souvent très informative. En retravaillant son rédactionnel pour accompagner ses spectateurs, optimiser son contenu, fondre la communication informative dans la création de contenu ludique et pédagogique, améliorer son organisation (autophagie) et être régulier.

1 LES RS ne sont pas le site alors «Pourquoi je m'abonne au FEMA» ? (L'ATTENTION)

Si les spectateurs veulent une information précise, ils savent où chercher (site, google, Allociné, etc). Les RS peuvent rappeler une séance, offrir une vision globale mais sont surtout une première découverte vers la programmation.

Le contenu doit donc accompagner la programmation (informative - séances) mais garder son caractère attractif :

- du rédactionnel pour démontrer en quoi ce contenu est important. Quelle entrée trouver vers le film pour quelqu'un qui ne le connaît pas et qui ne connaît pas le Cinéma ?
- retravailler le format pour qu'il soit cohérent avec les pratiques actuelles de chaque réseau social
- redéfinir l'histoire que l'on veut raconter, comment veut on être perçu.

2 Qui me parle ? (L'INTERÊT)

C'est le regard porté par le FEMA sur le Cinéma qui m'intéresse. Il est différent des autres. Son contenu est différent. Son histoire est différente. Ses valeurs sont

universelles.

Il est important de retrouver les objectifs propres au FEMA sur chaque réseaux sociaux et les valeurs qui y sont à l'initiative. C'est cette personnalité forte qui déclenchera l'intérêt.

3. Pourquoi suivre le FEMA plutôt qu'un autre ? (LE DESIR)

Parce que c'est sa vision, son regard qui nous intéresse, ses valeurs.. et que j'ai envie d'en faire parti. Un double type de contenu est à prévoir : La 51ème et son, ses histoire(s). Ces deux se nourriront mutuellement et offriront une identité complète aux RS du FEMA : passé + présent = futur. Et laisser ainsi la possibilité aux spectateurs qui visitent les RS du FEMA pour la première fois de pouvoir se reconnaître.

4. Pourquoi suivre le FEMA sur Instagram mais également sur Facebook et tiens aussi sur Twitter ?

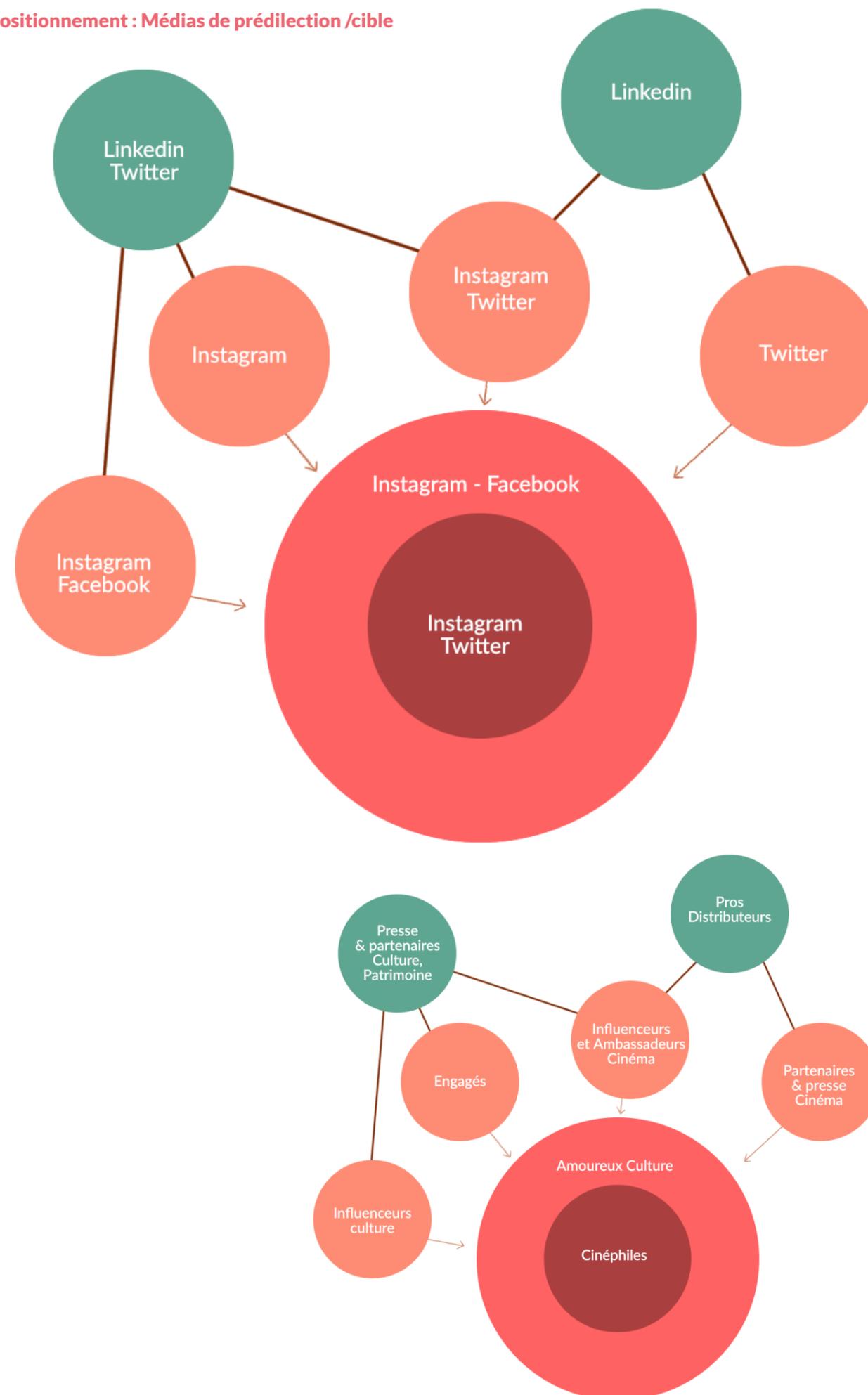
En moyenne, les utilisateurs des réseaux sociaux possèdent 6,6 comptes sur les différentes plateformes à l'échelle mondiale. Nous n'avons donc aucun intérêt à diffuser le même contenu et le même rédactionnel sur tous les médias. Chaque support est d'ailleurs différents, cela doit être pris en compte déjà pour correspondre aux différents algorithmes et également se laisser la chance d'attirer les communautés des médias.

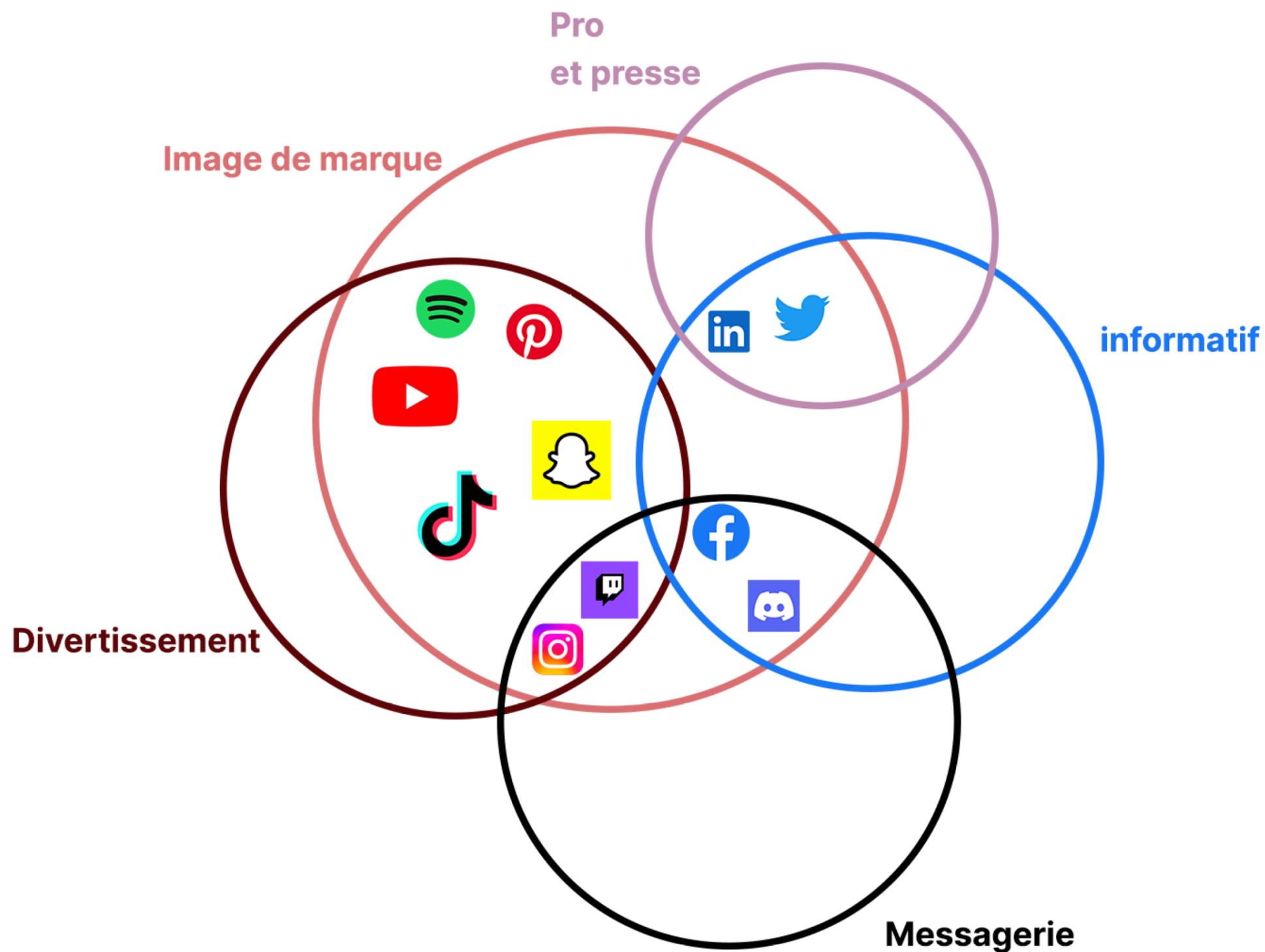
Des ponts peuvent être créés sur les réseaux sociaux, ils peuvent se répondre «en savoir plus sur Youtube, sur facebook»...

Les éléments de langage ont donc besoin d'être redéfinis pour chaque cible et chaque support : à qui s'adresse t-on sur tel média ? En quoi tel réseau social peut faire parti du quotidien de la cible principale, peut l'accompagner ? En réaxant la définition et l'objectif communicationnel par cibles/support du FEMA, elle devient plus qu'un moyen de diffusion, c'est aussi une valeur ajoutée.

Re-positionnement média/cible ci-contre.

Re-positionnement : Médias de prédilection /cible





Chaque réseau social est différent et demande un traitement différent.



J'ai mangé une pomme.



J'ai mangé une pomme...à paillettes !



Vous voulez partager ma pomme ?



*Breaking news !
Le FEMA a mangé une pomme.*



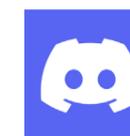
J'ai mangé une pomme en musique #trend



Je t'explique comment manger une pomme !



Ne le dis à personne, j'ai mangé une pomme.



*Le forum des mangeurs de pommes.
Conseils et astuces.*



J'ai éplumé toutes les types de pommes mangeables.

B. SOCIAL MEDIA

- Focus par média et Benchmark

Cette partie répond à :

- Comment être pertinent sur chaque média ?
- Quels sont les différentes spécificités ?

Chiffres généraux, fr

26,9 M quotidien

52% femmes

64% 25-34 ans

Outil

Meta Business Suite

Photoshop

AfterEffect

Première Pro

Fréquence

4 fois par semaine

FEMA

15k abonnés

215 202 couverture (2022)

188 euros budget sponso

Créations de liens

Groupes La Rochelle

Spectateurs de La Rochelle

Groupes FEMA

AVANTAGES

- L'un des RS les plus utilisés
- Communication informative tolérée
- Un ciblage automatique (sponsorisation)
- Rédactionnel long
- Invitations et repartage
- Interactions sociales (sentiments mesurables)
- Groupes privés et publics
- Crosspostage

À ÉVITER

- Poster des liens venant de l'extérieur
- + 3 #
- Ne pas accompagner l'information (quelle est la plus value #curiosité)
- Ne mettre qu'un seul administrateur (sécurité)
- Ne pas travailler ses preuves
- Avoir une communication de distributeurs
- Les textes trop longs, renvoyer vers le site si besoin (dans les commentaires pour ne pas casser l'algorithme)

INCONVÉNIENTS

- Un public vieillissant (54% utilisateurs / contre 94% il y a 3 ans - 72% des 16-18 ans n'utilisent pas facebook)
 - Perte d'intérêt en flèche chez la Génération Z (2017/2018/2019/2020)
- (% UTILISATEURS) : 93/67/61/54
- Un reach en baisse
 - Un algorithme capricieux
 - Des formats vidéos non optimisés (réels)

À FAIRE SUR LE FEMA FACEBOOK

- Utiliser les stories
- Demandes de Crosspostage
- Utiliser les albums photos comme archives (et catégoriser de manière claire (plus depuis la 47ème))
- Hiérarchiser les vidéos (1 seule playlist ne pas hésiter a en faire plus)
- Utiliser des #
- Les sondages (Faire participer un maximum la communauté)
- Taguer, identifier des relais sur chaque posts ('cc @')
- Intégrer des groupes
- Utiliser des gifs/mêmes
- Ajouter un texte alternatif sur les images
- Ajouter la position dans les posts
- Fusionner le calendrier CM avec le marronnier actu fr
- Répondre aux commentaires (Algorithme) et poster lien extérieur en commentaires
- Utiliser les Key Words dédiés dans le rédactionnel
- Utiliser le #Fema2023 dans tous les posts et story
- Renvoyer vers le site
- Retravail de la bio en fonction du key word avec #Fema2023
- Avoir une charte graphique, un univers clair
- Catégoriser le contenu



SUSCITER LA CURIOSITÉ ÉCHANGER

Contenu à travailler :

- CULTURE
- PATRIMOINE
- CINÉMA
- ACTUALITÉ GALE

Toujours en lien avec la programmation

Cf partie Stratégie de Contenu

Formats besoins

- Vidéo : 1 à 5 min max si + renvoi vers Youtube, vimeo ou site pour voir la suite
- Posts : 1200×630
- Couverture : 851×315
- Story : 1080×1920
- Facebook Ads feed : 1080×1350
- Facebook Ads articles instantanés ou messenger : 1200×1200 pixels

Notre cible sur ce média :

- Secondaire (Influenceurs culture, patrimoine)
- Principale : Cinéphiles + 25 ans et amoureux de culture + 25 ans

Chiffres généraux, fr

26 millions en Fr.

7ème pays

32% 25-34 ans

30% 18 - 24 ans

Outils

Meta Business Suite

Feed Preview

Instories

AfterEffect

Première Pro

Fréquence

2/3 fois par semaine

FEMA

5396 abonnés

20 795 couverture

Créations de liens

La Manie du cinéma

Le Guide Barbu

**Les Chroniques de Cliç hanger & Co
objectifcensier**

Invités du FEMA, équipes de films

AVANTAGES

- Public le + engagé
- Les Stories
- Les Réels
- Archives des stories en UNE

INCONVÉNIENTS

- Chronophage
- Qualité graphique avant tout
- Pas de partage
- Pas de liens dans les posts (uniquement story et bio)

À ÉVITER

- Le texte sur les images
- Irrégularité des posts (rdv)
- Feed non graphique (CG)
- Poster le même contenu que sur facebook
- La communication purement informative
- Être trop sérieux
- Ne pas travailler ses preuves
- Avoir la même communication que les distributeurs ou autres comptes festivals
- Découper les images
- Les textes trop longs

À FAIRE SUR LE FEMA INSTAGRAM

- Commenter/liker des posts extérieurs (algorithme)
- Personnaliser le contenu
- Lier le compte Instagram à Facebook
- Privilégier les réels et contenus animés
- Montrer les coulisses
- Utiliser le sous-titrage automatique
- Utiliser le «Ajout perso»
- Utiliser les comptes à rebours, la musique
- Travailler les tags
- Ajouter un texte alternatif sur les images
- Taguer, identifier des relais sur chaque posts et stories ('cc @')
- Ajouter la position dans les posts et stories
- Fusionner le calendrier CM avec le marronnier engagement
- Répondre et liker les commentaires (Algorithme)
- Faire participer un maximum la communauté : jeux concours, quizz, sondages (stories et posts)
- Privilégier la vidéo
- Demander la certification
- Utiliser les Key Words dédiés dans le rédactionnel
- Utiliser le #Fema2023 dans tous les posts et stories
- Repartager les réels en stories
- Repartager les stories sur facebook story et Youtube Shorts
- Renvoyer vers le site
- Retravail de la bio en fonction du key word avec #Fema2023
- Avoir une charte graphique, un univers clair dans le feed
- Catégoriser le contenu dès le feed - utiliser les couvertures de réel



**CRÉATIF
IMAGE**

Contenu à travailler :

- **CULTURE**
- **PATRIMOINE**
- **CINEMA**
- **ENGAGEMENT**

Toujours en lien avec la programmation

Cf partie Stratégie de Contenu

Formats besoins

- carré 1 080px par 1 080 px 1:1.
- Publication au format paysage idéal : 1 200px par 628px 1.91:1.
- Portrait idéal : 1 080px par 1 350px 4:5.
- vidéo : mp4 ou mov -4GB
- vidéo idéal vertical au ratio 9:16 full HD 1080*1920 - horizontal en 16:9 1920*1080
- 21 à 34 sec (60 sec max)
- Story : images affichées pendant 5 sec, et les vidéos en segments de 15 sec. Une vidéo d'une minute sera divisée en 4 segments de 15 sec

Notre cible sur ce média :

- Principale et cœur de cible : culture, cinéphiles
- Secondaires : engagés, patrimoine

Chiffres généraux, fr

40% quotidien

25% 25-34 ans

22% 18 - 24 ans

Outils

Twitter analytics

Compteurs de #

Fréquence

Tous les jours

FEMA

2393 abonnés

Créations de liens

Partenaires FEMA

Presse partenaires FEMA

Presse Locale La Rochelle

PQR Charente-Maritime

Autres festivals La Rochelle

Autres festivals de Cinéma

Distributeurs, producteurs

AVANTAGES

- Ciblage précis
- Les pros, la presse, les cinéphiles
- Mentions
- #
- Algorithme de sponsorisation
- Partage de liens

INCONVÉNIENTS

- Durée de vie d'une publication estimée à 18 min.
- 280 signes max.

À FAIRE SUR LE FEMA TWITTER

- Surfer sur les # tendances (3# max.)
- En lien avec l'actualité
- Travailler les TAGLINE + renvoie site
- Curation de contenu
- Revue de presse
- Ajouter un gif ou un sondage
- Taguer, identifier des relais sur chaque posts
- Fusionner le calendrier CM avec le marronnier cinéma et culture fr
- Liker les commentaires et retweet + poster en réponses des informations en plus sur le tweet originel (Algorithme)
- Utiliser les Key Words dédiés dans le rédactionnel
- Utiliser le #Fema2023 dans tous les posts
- Renvoyer vers le site
- Retravail de la bio en fonction du key word avec #Fema2023

À ÉVITER

- Langage trop personnel
- Les émojis



**ALERTER
INFORMER**

Contenu à travailler :

**CULTURE (PROS)
CINEMA
ACTUS FR**

*Toujours en lien avec la programmation
Cf partie Stratégie de Contenu*

Formats besoins

- vidéo : 45 sec max si + renvoi vers Youtube, vimeo ou site pour voir la suite
- couverture : 1500x500
- in-stream : 1200x1200
- tweet sponsorisé : 600x335

Notre cible sur ce média :

- Coeur de cible : cinéphiles
- Cible tertiaire : Presse, Pros cinéma, culture

Chiffres généraux, fr

25 M

57% 25-34 ans

19% 18 - 24 ans

Outils

LinkedIn analytics

Fréquence

1 fois par semaine

FEMA

796 abonnés

Médias et communication (28,9%)

11-50 employés (28,9%)

Région de Paris (38,6%)

Région de La Rochelle, France (12%)

Expérimenté (31,3%)

Premier emploi (27,7%)

Films, vidéos et son (9,6%)

Organismes civiques et sociaux (8,4%)

Architecture et urbanisme (7,2%)

Créations de liens

Partenaires FEMA

Cinéma Fr / Inter.

Local La Rochelle

Culture FR

Distributeurs, producteurs

AVANTAGES

- Encore peu utilisé par les festivals
- Réseau incontournable en BtoB
- Approcher plus facilement les journalistes et influenceurs
- Ciblage facile

À FAIRE SUR LINKEDIN

- Communiquer sur les retours des actions
- Les développements
- Le savoir faire
- Repartager des articles
- Des informations importantes pour le secteur
- Vidéos en natif sur LinkedIn
- Choisir un titre accrocheur
- Faire de la veille
- Création de contenu : articles, audio, newsletters, live
- Taguer, identifier des relais sur chaque posts et story ('cc @')
- Fusionner le calendrier CM avec le marronnier cinéma
- Répondre et liker les commentaires (Algorithme)
- Utiliser les Key Words dédiés dans le rédactionnel
- Utiliser le #Fema2023 dans tous les posts
- Renvoyer vers le site
- Retravail de la bio en fonction du key word avec #Fema2023

INCONVÉNIENTS

- Chronophage
- Contenu personnalisé au BtoB

À ÉVITER

- Avoir un intitulé/ résumé flou
- Être passif
- Ne pas envoyer de message personnel avant de demander une invitation



**VALORISER
RÉSEAUTER**

Contenu à travailler :

- **CULTURE (PROS)**
- **CINEMA**
- **ACTUS DU FEMA**

*Toujours en lien avec la programmation
Cf partie Stratégie de Contenu*

Formats besoins

- Vidéo : 1 à 2 min max si + renvoi vers Youtube, vimeo ou site pour voir la suite
- post : 1200×627
- logo pages (Company) : 268×268
- couverture : 1128×191
- « hero » : 1128×37 (bannière)
- lien blog LinkedIn : 1200×627

Notre cible sur ce média :

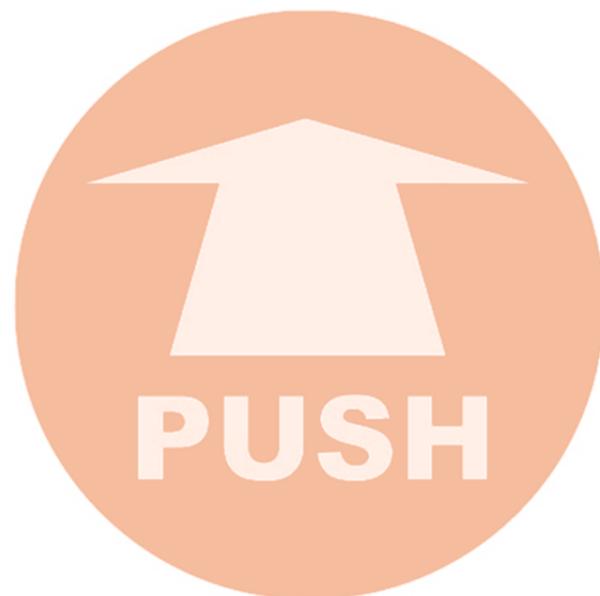
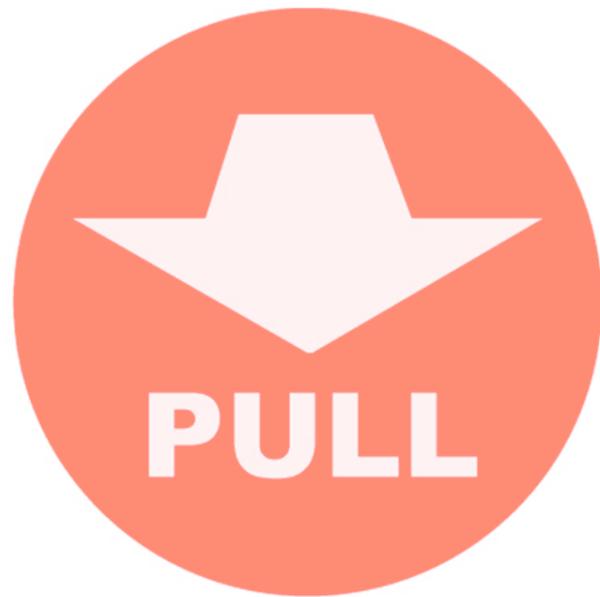
- Cible tertiaire : Pros cinéma, culture - journalistes

C. STRATÉGIE DE DIFFUSION

- Push and Pull

Cette partie répond à :

- Le sens de la communication
- Quoi renvoyer, quand et où ?



La stratégie de diffusion arrive avant la stratégie de contenu, pourquoi ?

Les algorithmes sont aveugles. Optimisons d'abord notre diffusion. Puis travaillons du contenu original et de qualité pour fidéliser le public atteint. Mais pour cela ... il faut l'atteindre.

STRATÉGIE PULL : DE LA CULTURE VERS LE CINEMA, D'UN MEDIA EXTERIEUR VERS LES RÉSEAUX SOCIAUX DU FEMA

Elle a pour vocation d'amener la cible principale **de son intérêt pour la culture vers le cinéma (tout médias avec angle élargi. (presse, partenaire...)) vers les réseaux sociaux du FEMA afin de lui faire connaître**. Notre cible est donc déjà «acquise» ailleurs mais pas sur nos Réseaux Sociaux. Cette stratégie possède des **objectifs conatifs (comportement)**. On mesurera donc l'engagement et les acquisitions. C'est la stratégie qui va déterminer **quel réseau social on met en avant en pull**. En clair, vers quel réseau social on renvoie en priorité et quand. Le «Pull» repose sur la fidélité. Il faut donc des mots clefs récurrents entre les médias engagés. Ici elle repose sur une **stratégie entrante** (on mettra en avant le contenu des RS. Ce sont les ressources de qualité qui attirent la cible vers le FEMA. Les ressources aident les gens à découvrir le FEMA par eux-mêmes, à la différence d'une stratégie qui vise à les approcher). Ici, les prescripteurs (ambassadeurs) sont très importants, ainsi que les lieux de diffusions choisis. ("**Création de liens**" booster le trafic et le classement dans les résultats de recherche en incitant d'autres sites à inclure des liens vers le site Web du FEMA).

Exemples :

- Contenu Youtube depuis le site
- Contenu/ lien Instagram/Facebook (sondage par ex. ou jeu concours «Jouez avec nous sur...») depuis le site / partenaires et presse
- Lien vers Twitter dans les CP et newsletter
- LinkedIn dans la newsletter
- Rappel du #Fema2023 et tag des RS aux partenaires/presse
- Lancements (découvrez l'affiche sur Instagram)
- Ca peut aussi être : QRCode sur matériel print, carton numérique, CP, DP, campagnes dédiées, etc)
- Jeu de repartage dans les stories (facebook et instagram) ou dans les réels (instagram) et sur Yt (Youtube shorts)

STRATÉGIE PUSH : DU CINEMA VERS LE FESTIVAL, DES RÉSEAUX SOCIAUX VERS LE SITE DU FEMA

Elle amène la cible **des réseaux sociaux vers le site ou autre** afin de lui faire découvrir plus précisément un sujet ou amener à une action (billetterie par ex.). Elle possède des **objectifs cognitifs** (notoriété, réputation). Afin de l'informer, de le sensibiliser et de lui répondre précisément.

Exemples :

- Twitter vers le communiqué de presse, les articles... + Renvoi dans la bio
- LinkedIn vers du contenu qui accompagne, justifie, accompagne + Renvoi dans la bio
- Instagram vers site (en voir plus...) + Renvoi dans la bio/story
- Publicité/sponsorisations RS vers site (billetterie)
- Être précis et différencier les différents liens pendant les lancements

On regarde quoi pour mesurer (sur le site) ?

- **Trafic social** : Facebook, Twitter, Instagram non associé à une publicité. **Quel réseau me permet d'avoir plus d'utilisateurs ?**
- **% de nouvelles sessions** : nouvelles visites sur le site (première fois).

C. STRATÉGIE DE DIFFUSION

- Mesures (KPI - indicateurs d'impacts sur actions)

Cette partie répond à :

- Comment vérifier si la stratégie a fonctionné ? Quoi regarder ?
- Comment avoir des indicateurs de mesure qui tiennent dans le temps ?
- Comment mesurer les actions liés aux différents enjeux ?

Stratégie Social Media LINKEDIN

collaboration - influence

Ordre de priorité :
1. Notoriété

Puis dans l'ordre :
acquisition, engagement, satisfaction.

KPI LINKEDIN

On regardera donc en priorité :

- les mentions du FEMA
- les impressions (nombre de fois que le contenu a été diffusée)
- la portée (nombre total de personnes)
- les profils (d'où viennent t-ils ?)
- taux de clics
- le nombre d'interactions (like, partage, commentaire)
- la performance des posts de lancement avec le taux d'engagement de chaque publication

Les KPI, **Indicateurs clé de performance**, sont choisis en amont pour permettre un suivi dans le temps, afin de mesurer la progression de nos objectifs et de l'efficacité des efforts fournis. Ils seront accompagnés pendant le bilan d'une **analyse de données prescriptive** (comprendre ce qu'il se passe/résoudre les problèmes/apporter des améliorations pour l'avenir). La priorité peut légèrement varier en fonction des lancements. Ici se sont les KPI généraux des différents RS du FEMA. Le fil rouge.

Stratégie Social Media TWITTER

influence

Ordre de priorité :
1. Notoriété

Puis dans l'ordre :
engagements, acquisitions, satisfaction.

KPI TWITTER

On regardera donc en priorité :

- les mentions du FEMA
- les mentions du #
- les impressions
- la portée
- les profils (d'où viennent t-ils ?)
- taux de clics
- la part des influenceurs/ambassadeurs par rapport à l'audience
- taux de retweet

Stratégie Social Media INSTAGRAM

partage

Ordre de priorité :

1. Notoriété, Acquisition et Engagements

Accroître la communauté.
Générer plus d'interactions, d'engagements et trouver les ambassadeurs.

Puis satisfaction.

KPI INSTAGRAM

On regardera donc en priorité :

- impressions/portée
- le nombre d'interactions (like, partage, commentaire, favoris)
- la progression des interactions avec un taux de croissance
- la performance des posts de lancement avec le taux d'engagement de chaque publication
- le #Fema2023 (nombre et croissance)
- l'évolution de la communauté en suivant le nombre d'abonnés
- le taux de croissance des abonnés instagram par rapport au taux de croissance des autres réseaux sociaux
- la part de la communauté instagram par rapport à la communauté totale
- benchmark comparatif
- la part des influenceurs/ambassadeurs par rapport à l'audience

Stratégie Social Media FACEBOOK

partage

Ordre de priorité :

1. Satisfaction

Améliorer l'image, mesurer la satisfaction vis-à-vis du contenu.

Puis dans l'ordre :
engagement, notoriété, acquisition.

KPI FACEBOOK

On regardera donc en priorité :

- le nombre d'interactions (like, partage, commentaire, favoris)
- la progression des interactions avec un taux de croissance
- la performance des posts de lancement avec le taux d'engagement de chaque publication
- analyse des sentiments : les sentiments qui se dégagent des commentaires + social listening
- Le taux de « J'aime »/ « Je n'aime pas »
- impressions/portée

C. STRATÉGIE DE DIFFUSION

- Exemple de prises de mesures liées aux KPI

Cette partie répond à :

- Gagner en notoriété (par rapport à 2022)
- Préparer la 52ème édition
- Réveiller l'intérêt

Poser des indicateurs pour préparer le bilan.
On regarde quoi et où ?

L'analyse prédictive du bilan final croisera deux facteurs essentiels pour nous : l'enjeu principal (notoriété) et la cible principale.

Puis l'idée est de mesurer si :

- le retravail des keywords et du rédactionnel qui a été fait par support à fonctionné pour répondre à nos objectifs de notoriété.

Afin de :

- Respecter les algorithmes
- Atteindre notre cible et mesurer leurs interactions et satisfactions

En bref, pour savoir si on a bien fait il faudra donc regarder - dans le tableau ci-contre - en priorité les KPI (indicateurs) suivants :

Instagram (cible principale - coeur de cible) sur la portée, les impressions et clics (notoriété). Puis (secondaires mais important) twitter, Facebook et LinkedIn (cible secondaire et tertiaire) sur la portée, les impressions (notoriété).

Puis on regarde les :

KPI indicateurs secondaires : Engagement (j'aime, commentaires, etc) et tertiaire (Satisfaction et acquisition) qui ont leur importance bien sûr, mais dans une moindre mesure par rapport à notre objectif de notoriété sur cette 51ème édition.

Dans l'ordre, on va donc d'abord regarder les KPI secondaires d'Instagram puis Facebook/Twitter/LinkedIn.

KPI FEMA

COEUR DE CIBLE															
Instagram (coeur de cible)	Prioritaire : Notoriété - KPI - impressions (combien de fois la publication s'est affichée - ne mesure pas le nombre de personnes ayant vu l'annonce)	Prioritaire : KPI - Notoriété Portée / Reach ou couverture (le nombre de compte qui a vu la publication)	Prioritaire : KPI - Notoriété Mentions du #	Prioritaire : Notoriété - KPI - clics vers le CP	Secondaire : Acquisitions - KPI - Taux de croissance	Secondaire : Acquisitions - KPI - Taux de croissance vs communauté totale	Secondaire : Engagements - KPI - Interactions	Secondaire : Engagements - partage d'influence	Secondaire : KPI - Engagements - j'aime	Secondaire : KPI - Engagement s - partage	Secondaire : KPI - Engagements - commentaires	Secondaire : Satisfaction KPI - Analyse des sentiments	Communauté	D'où viennent-ils ?	
2022															
J+1 organic															
J+3 sponsor															
CIBLE SECONDAIRE															
Facebook	Prioritaire : Notoriété - KPI - impressions	Prioritaire : KPI - Notoriété Portée	Prioritaire : KPI - Notoriété Mentions du #	Prioritaire : Notoriété - KPI - clics	Secondaire : Acquisitions - KPI - Taux de croissance	Secondaire : Acquisitions - KPI - Taux de croissance	Secondaire : Engagements - KPI - Interactions	Secondaire : Engagements - partage d'influence	Secondaire : KPI - Engagements - j'aime	Secondaire : KPI - Engagement s - partage	Secondaire : KPI - Engagements - commentaires	Secondaire : Satisfaction KPI - Analyse des sentiments	Communauté	D'où viennent-ils ?	
2022															
J+1 organic															
J+3 sponsor															
Twitter	Prioritaire : Notoriété - KPI - impressions	Prioritaire : KPI - Notoriété Portée	Prioritaire : KPI - Notoriété Mentions du #	Prioritaire : Notoriété - KPI - clics	Secondaire : Acquisitions - KPI - Taux de croissance	Secondaire : Acquisitions - KPI - Taux de croissance	Secondaire : Engagements - KPI - Interactions	Secondaire : Engagements - partage	Secondaire : KPI - Engagements - j'aime	Secondaire : KPI - Engagement	Secondaire : KPI - Engagements - commentaires	Secondaire : Satisfaction KPI - Analyse des	Communauté	D'où viennent-ils ?	
2022															
J+1 organic															
J+3 sponsor															
LinkedIn	Prioritaire : Notoriété - KPI - impressions	Prioritaire : KPI - Notoriété Portée	Prioritaire : KPI - Notoriété Mentions du #	Prioritaire : Notoriété - KPI - clics	Secondaire : Acquisitions - KPI - Taux de croissance	Secondaire : Acquisitions - KPI - Taux de croissance	Secondaire : Engagements - KPI - Interactions	Secondaire : Engagements - partage	Secondaire : KPI - Engagements - j'aime	Secondaire : KPI - Engagement	Secondaire : KPI - Engagements - commentaires	Secondaire : Satisfaction KPI - Analyse des	Communauté	D'où viennent-ils ?	
2022															
J+1 organic															
J+3 sponsor															

Exemple de tableau prêt pour retours chiffrés avec Indicateurs hiérarchisés pour analyse prédictive

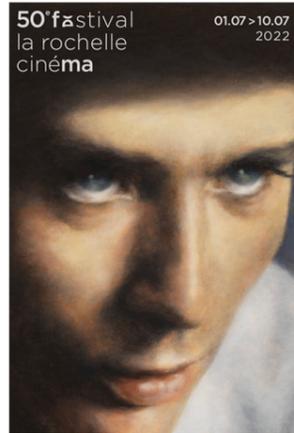
D. CHARTE GRAPHIQUE

- Le cadre

Cette partie répond à :

- Optimisation des supports
- Homogénéiser et raconter une histoire - celle de la 51ème dans le FEMA
- Gagner en lisibilité du discours et être raccord avec la pratique actuelle
- Travailler l'image de marque : Patrimoine et modernité / Passé ancré dans le présent

A mettre à jour avec la couleur principale de l'affiche de la 51ème édition.



51^e fāma
30.06 — 09.07.2023



CRÉER UN UNIVERS 51ÈME ÉDITION

Pourquoi ?

- Communication claire et lisible pour tous
- Raconter une histoire
- Gagner en lisibilité, modernité
- Cohérence et unité globale entre les supports
- Updater la qualité / le design graphique
- originalité
- vitrine singulière / regard différent
- soin apporté, exigence - comme pour sa programmation

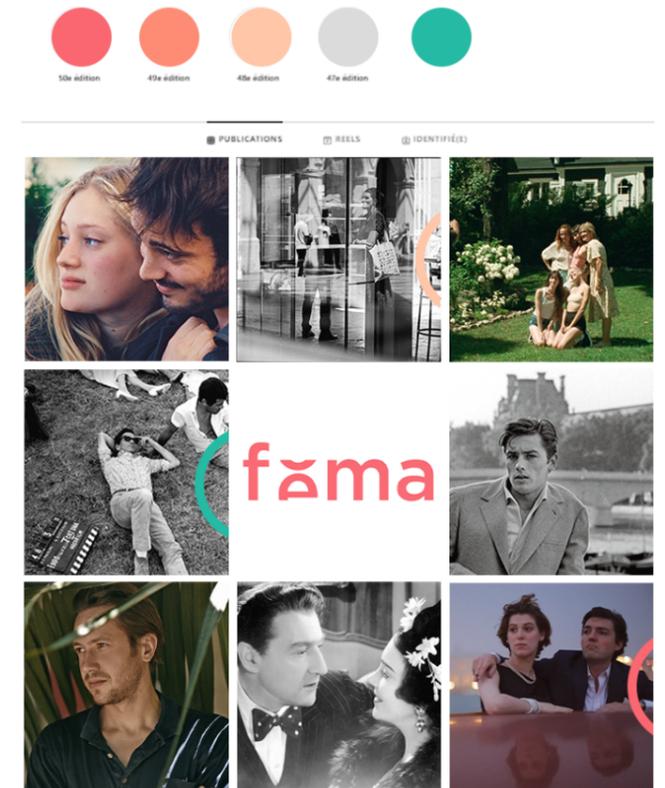
EN BREF

- La charte graphique soude les supports
- Le rédactionnel et le contenu sera différent - il va chercher à répondre à chaque attentes/cibles même si l'information, le message est le même.

51^e fāstival
la rochelle
cinéma
30.06 — 09.07.2023

51^e fāstival
la rochelle
cinéma
30.06 — 09.07.2023

51^e fāstival
la rochelle
cinéma
30.06 — 09.07.2023



fāma (((

HIÉRARCHISER L'INFORMATION

- Exemple d'utilisation comme icône de la virgule «e» du logo FEMA
- Contenu classé selon couleurs de la Charte Graphique

E. STRATÉGIE DE CONTENU

La promesse/ la preuve :

- Le message, keywords, #
- Le rédactionnel, éléments langage

Cette partie répond à :

- Comment redéfinir les supports par rapport à la cible prioritaire pour communiquer de manière plus fluide, plus forte et plus organisée ?
- Comment bâtir une image de marque forte, présente, influente et visible qui met en valeur et fait rayonner la sélection auprès de la cible.
- Comment travailler la promesse et les preuves ?

LA PROMESSE

- Découvrir la programmation de manière ludique
- Découvrir, étoffer sa cinéphilie
- Apprendre sur le Cinéma
- Se divertir de manière qualitative
- Connaitre l'histoire du Cinéma
- Suivre l'actualité à travers le regard du FEMA
- S'informer de manière brève et claire
- Découvrir l'ambiance du festival

LE MESSAGE PORTÉ PAR LE FEMA

La programmation, pleine de surprises et de richesses, vous embarque pour un voyage cinéophile à travers le temps et l'espace, que vous vous identifiez comme cinéophile ou non.

COMMENT ?

En suivant la 51ème édition du FEMA sur :

Insta : festivallarochelecinema

Tw : @FEMAlarochelle

Fb : Festival La Rochelle Cinéma

Lk : Festival La Rochelle Cinéma

YT : @festivalinternationaldufl12766

COMMENT VEUT-ON ÊTRE PERÇU ?

«Si c'est le FEMA qui programme alors j'y vais les yeux fermés». Des réseaux sociaux de **recommandations** qui permettent à fois de connaître (informatif) et **d'apprendre des choses** sur le cinéma, que l'on soit cinéophile ou non. Pour cela, le contenu doit être **pédagogique, claire, ludique et divertissante**. Un autre regard sur le Cinéma, loin de toutes compétition. Un regard d'amoureux de Culture, de Patrimoine, d'échanges, de rencontres... de tout ce qu'est le Cinéma aussi en dehors du film.

#

#Fema2023

KEY WORDS GENERAUX

#cinéaste #retrospective #icone #talents #ludique #LaRochele #découverte #divertissant #révelations #monde #voyage #soutenir #explorer #défendre #accompagner #regard #pointdevue #cinéma #identité #inclusivité #humain #conscience #Essence #Emotion #Engagement #Expérience #Echange #authenticité #futur #tradition #histoire #patrimoine #collectif #ensemble #militant #valeurs #partage #communauté #rencontre #actualité #social #politique #atmosphère #ambiance #convivialité

KEY WORDS PAR RÉSEAU SOCIAL /CIBLE

Instagram + ENGLISH (jeunesse cinéophile, culture et engagée) :

#icone #ludique #divertissant #monde #soutenir #explorer #défendre #pointdevue #identité #inclusivité #humain #conscience #Engagement #Expérience #authenticité #collectif #militant #valeurs #communauté #actualité #social #politique

Élément de langage : verbe d'action «explorer» : découvrir,prospector,reconnaître,étudier,parcourir,analyser,approfondir,creuser,voyager,sillonner,-surveiller,sortir des chemins battus...

Facebook (Influenceurs Culture) : #cinéaste #retrospective #icones #découverte #regard #humain #Emotion #Expérience #Echange #histoire #patrimoine #partage #rencontre #actualité #ambiance #convivialité

Élément de langage : verbe d'action «collaborer», contribuer,coopérer,travailler,participer,aider,apporter,soutenir,partager,agir,appuyer,assister,associer,avoir part à,encourager,épauler,faciliter,favoriser,joindre, s'impliquer,s'unifier,s'unir...

Twitter + ENGLISH (Pros, presse, cinéophiles) :

#talents #découverte #révelations #monde #explorer #accompagner #regard #cinéma #histoire #patrimoine #actualité #social

Élément de langage : verbe d'action «explorer», «définir»

LinkedIn (pros cinéma et culture) :

#cinéaste #retrospective #icone #talents #LaRochele #révelations #monde #soutenir #défendre #accompagner #regard #cinéma #identité #humain #Engagement #futur #tradition #histoire #patrimoine #valeurs #partage #rencontre #actualité

Élément de langage : verbe passif «accompagner», suivre, assister, partager, guider, escorter, ajouter, asortir...

LA PREUVE

Le FEMA c'est/ permet :

- Depuis **1973**
- un public nombreux et fidèle
- 164 longs métrages et 41 courts métrages, de 38 pays différents, 352 séances
- Rencontres Internationales d'Art Contemporain
- «esprit de **curiosité**, l'important pour nous c'est d'aller **explorer**»
- **mémoire du cinéma** et son actualité, ou même **son avenir**, le passé interroge les jeunes générations
- esprit du Festival, son âme et son **indépendance**.
- non-compétitif
- grande **fête** du cinéma

LES HASHTAG LES PLUS PUISSANTS SUR LES RS POUR PARLER DE ...

- **«cinéma»**: #cinema #film #movie #movies #cinematography #actor #films #art #cine #actress #photography #cinophile #instagood #director #filmmaker #bhfy #video #cinematic #moviescenes #filmphotography #cinematographer #comedy #movienight #instamovies #actors #shortfilm #cinemalover #acting #moviestar
- **«festival»**: #filmfestival #festivals #festival #festivalseason #events #art #culture #celebration #festivallife #cinema #travel #film #summer #photography #instagood #picoftheday #photooftheday
- **«équipes»**: #realisateur #cinema #film #acteur #tournage #director #clip #filmmaker #courtmetrage #realisation #actrice #alisateur #actor #movie #art #shooting #filmmaking #cinemafrancais #instagood #casting #comedien #producteur #acteurs #photography #cinophile #cinema #film #movies #movie #cinematography #cinophilecommunity #films #moviebuff #movielover #moviescenes #cine #moviereview #filmmaking #filmbuff #movieaddict #movienight #moviecollection #filmcommunity #moviecollector #director #actor #instamovies #shooting
- **«art»**: #artistique #art #artist #artiste #peinture #dessin #creation #design #artwork #arts #artistic #drawing #artistes #instaart #love #painting #photography #inspiration #illustration #draw #portrait #like #frenchartist #logo #photographie #france #paris #artistiques #photographe #artdujour #technique #artisti #photo #artistsoninstagram #exposition #creatif #musique #danse #artoftheday #artcontemporain #culture #passion #gallery #graphic #colors
- **patrimoine** : #patrimoine #france #architecture #histoire #culture #patrimoinefrancais #chateau #art #tourisme #on #photography #focus #heritage #history #travel #monument #picoftheday #photooftheday #landscape #blackandwhite
- **culture** : #culturel #culture #art #patrimoine #cultural #ville #association #actuality #city #revue #artistes #paper

E. STRATÉGIE DE CONTENU

La promesse :

- Story Telling

Cette partie répond à :

- Comment recentrer la dynamique (C) ?
- Comment travailler la promesse et les preuves ?

Quelles facettes de la personnalité du FEMA mettre en avant sur chaque média social ?

INSTAGRAM :

A qui parle t-on ?

Engagés, jeunes amoureux de culture et cinéphiles

Comment veut-on être perçu ?

Un instagram enrichissant et divertissant pour en savoir plus sur le Cinéma et son impact sur la culture et la société. Qui donne envie de découvrir le FEMA.

Quel Story Telling sur ce média ?

LE FEMA c'est :

- depuis 1973
- des films du monde
- un «esprit de curiosité»
- une indépendance
- une programmation non-compétitive
- une grande fête
- une recherche d'éclectisme, inclusion
- une valorisation de l'Histoire du 7e art
- des hommages
- un engagement dans la diffusion (pays)
- des invités prestigieux : Mathieu Amalric, Dario Argento, Jane Birkin, Claudia Cardinale, Béatrice Dalle, Jean-Pierre et Luc Dardenne, Hirokazu Kore-eda, Ken Loach, Abderrahmane Sissako, Agnès Varda, Wim Wenders...
- une ambiance particulière

FACEBOOK :

A qui parle t-on ?

Amoureux de culture, de cinéma et de patrimoine

Comment veut-on être perçu ?

Un facebook qui informe de l'actualité du FEMA tout en faisant des ponts avec le quotidien des abonnés.

Quel Story Telling sur ce média ?

LE FEMA c'est :

- depuis 1973
- une origine : le RIAC
- des films du monde
- une mémoire du cinéma
- une grande fête du cinéma
- une découverte
- une recherche d'éclectisme, inclusion
- une valorisation de l'Histoire
- des hommages
- des invités prestigieux : Michel Piccoli, Chantal Akerman, Mathieu Amalric, Olivier Assayas, Juliette Binoche, Jane Birkin, Gérard Blain, Sandrine Bonnaire, Valeria Bruni Tedeschi, Claudia Cardinale, Alain Cavalier, Amos Gitaï, Ken Loach, Chiara Mastroianni, Yolande Moreau, Nanni Moretti, Jean-Paul Rappeneau.

TWITTER :

A qui parle t-on ?

La presse et les pros cinémas, les cinéphiles reconnus

Comment veut-on être perçu ?

Un twitter à suivre pour connaître l'actualité chaude du FEMA, qui a son importance dans le monde «Cinéma».

Quel Story Telling sur ce média ?

LE FEMA c'est :

- des découvertes
- depuis 1973
- un public nombreux
- 164 longs métrages et 41 courts métrages, de 38 pays différents, 352 séances
- explorer le cinéma
- garder la mémoire du cinéma
- des actualités
- une réflexion sur l'avenir du cinéma
- un accueil privilégié pour les professionnels
- une exigence
- des invités prestigieux : Chantal Akerman, Theo Angelopoulos, Fernando Arrabal, Rakshan Bani-Etemad, John Boorman, Claudia Cardinale, Jean-Claude Carrière, Alain Cavalier, Manoel de Oliveira, Atom Egoyan, Benedikt Erlingsson, Stephen Frears, Matteo Garrone, Shohei Imamura, Otar Iosseliani, Joris Ivens, Miklós Jancsó, Pierre Jolivet, Niki Karimi, Krzysztof Kieslowski, Dusan Makavejev...
- un réel impact économique sur le commerce local
- partager son point de vue, espace de libre échange
- débattre avec les équipes
- rencontrer d'autres cinéphiles

LINKEDIN :

A qui parle t-on ?

Les pros cinémas et culture

Comment veut-on être perçu ?

Un LinkedIn qui centralise de manière brève et clair tout ce qu'il faut savoir en tant que pro sur le FEMA : Quelles sont les révélations à ne pas manquer et les enjeux pour la profession en 2023.

Quel Story Telling sur ce média ?

- un réel impact économique sur le commerce local
- un accueil privilégié pour les professionnels : assemblée générale, journées de prévisionnements, rencontres
- un engagement dans la diffusion (pays)
- un travail sur la circulation des films art et essai et les œuvres de patrimoine
- des collaborations avec les festivals et les cinémathèques
- un accueil d'artistes en résidence
- un soutien au cinéma d'art et essai européen
- un festival en ligne pour ne rien manquer

E. STRATÉGIE DE CONTENU

La preuve :

- Hiérarchisation du contenu par réseau social

Cette partie répond à :

- Comment hiérarchiser le contenu pour communiquer de manière plus fluide, plus forte et plus organisée ?
- Comment bâtir une image de marque forte, présente, influente et visible qui met en valeur et fait rayonner la sélection auprès de la cible ?
- Comment recentrer la dynamique (C) ?
- Quels contenus peuvent nous imaginer ?

Stratégie Social Media

Toujours accompagner la programmation par du rédactionnel ou de la création de contenu qui répond à :

Pourquoi ce film ?

L'intérêt ?

Le contexte ?

Qu'est ce que cela nous apprend sur la 51ème et plus largement sur le FEMA ?

Quel intérêt pour le cinéma, la culture, la société, l'Histoire, l'Avenir ?

En bref, pourquoi c'est important ?

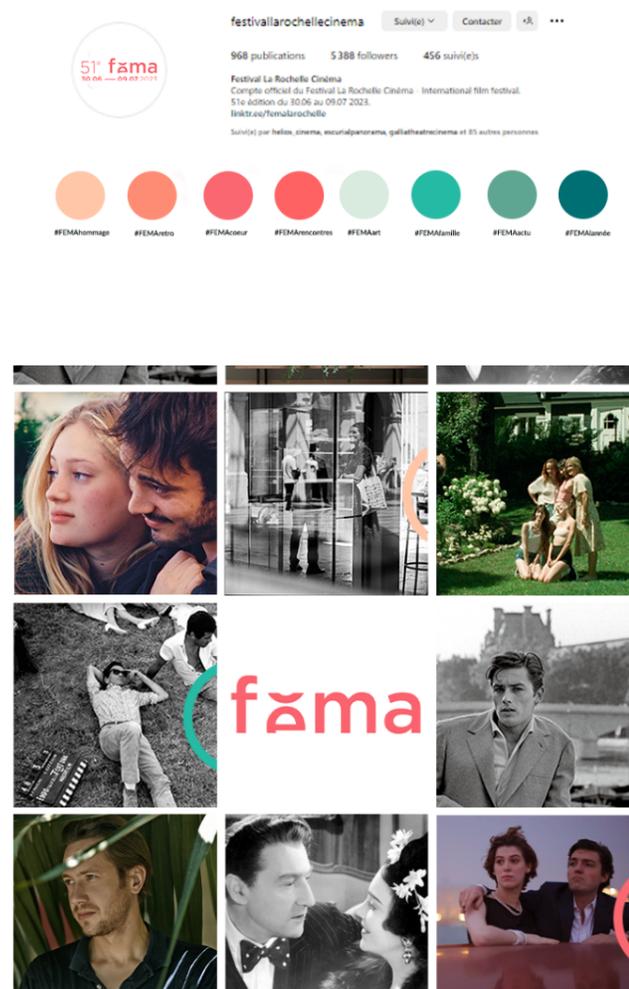
De manière ludique et divertissante.

Pour organiser le contenu afin d'aider l'utilisateur à se retrouver dans la richesse de sa programmation, le FEMA peut créer sur ses réseaux sociaux

8 Catégories (ci-contre en détail) :

- #Hommage
- #Patrimoine
- #Coupdecoeur
- #Club
- #Culture
- #Famille
- #Actu
- #ALannée

Ces catégories peuvent être traduites par la couleur/icône associée. Voir ci-contre.



Exemple de traduction possible dans le contenu et de hiérarchisation de celui-ci - toujours rattachée à la programmation ou à l'histoire du FEMA (Story-Telling) :

#FEMAhommage :

- Vidéo Hommages cinéastes étrangers
- Focus / Une journée avec ... (cinéaste contemporain du jour)
- Vidéo Succes Story «Sacha Guitry en 1 min»
- Vidéo Icônes du cinéma (anciens hommages du FEMA)

#FEMAPatrimoine

- La Rétro du jour
- D'hier à aujourd'hui en 1 min
- Vidéo Petites et grandes histoires de Cinéma
- Retours sur le succès de x film
- La pellicule depuis la cabine
- Throwback Thursday (#TBT) : anciennes photos sur les médias sociaux. (inst)
- 1 min pour faire le retours sur les précédentes éditions / ambiance (fb, inst)
- Vidéo Ils sont passés par le FEMA
- Détourner des sujets ou des trends et imposer le regard du festival. Ex : «Movies that will change you»
- Grand quiz de cinema - Vrai ou faux ? sur des films icônes
- citations, répliques cultes

#FEMACoupdecoeur

- Focus itw / vidéo Jeunes cinéastes Découvertes
- Ici et ailleurs Vidéo
- Vidéo Cinéma d'animation

#FEMAClub

- Photos/vidéos Rencontres avec les invités en salles
- Débats en Livestream
- Vidéo Story Telling (fb, inst)
- Photos/vidéos CinéPleinAir
- Anecdotes (fb, inst)
- On vous en dit plus/ AMA : sessions de ques-

tions-réponses en direct.

- Coulisses Story : Vidéos/ photos (inst)
- Retours de festivaliers : Ce qu'il y a au FEMA et nul par ailleurs
- Création de liens (partenariats)
- 24h dans la vie d'un directeur artistique
- Vidéos festivaliers Avant/après la séance
- Vlog FEMA «1 min / jour»

#FEMACulture

- Photos/vidéos Ciné-Concert
- Photos/vidéos Expositions
- Photos/vidéos Leçons de cinéma (musique, montage...)

#FEMAFamille

- Photos/vidéos Séances jeunes public
- Photos/vidéos Retours du public, des enfants
- Photos/Vidéos Ludiques Activités à faire autour de la séance

#FEMAActu

- Agenda
- Plan, informations pratiques (twitter, facebook)
- Les partenaires, les soutiens diffusion (remerciements)
- Les articles / revue de presse (tw)
- Réel de newsjacking : actualité ou sujet tendance en référence à un film de la programmation

#FEMALannée

- Le festival à l'année
- en ligne

Plusieurs contributeurs possibles : Création en interne, partenariats influenceurs, demandes aux abonnés ou création extérieure (photographe, vidéaste, agences).

Exemple de mélange de contenu ludique et communication informative : Le réel vidéo «Sacha Guitry en 1 min» va informer dans son rédactionnel et à la fin de la vidéo des séances de la rétro. En renvoyant en story vers la billetterie.

OPÉRATIONNEL

- Pré-Calendar de CM à compléter

Cette partie répond à :

- Quelle organisation ?

AVRIL 2023

LUNDI	MARDI	MERCREDI	JEUDI	VENDREDI	SAMEDI	DIMANCHE
27	28	29	30	31		
					15 rendu Stratégie Social Media	16 lendemain de la Journée de l'art
17	18 Journée internationale des monuments et des sites Printemps de Bourges	19	20 Journée de la langue chinoise Foire de Paris	21 Journée mondiale de la créativité et de l'innovation	22 Début vacances scolaires Zone C (jusqu'au 09/05)	23 Journée de la langue anglaise et espagnole
24	25 Journée mondiale de la propriété intellectuelle	26 Journée mondiale de la propriété intellectuelle	27 Foire de Paris (jusqu'au 08/05)	28 Journée mondiale pour la sécurité et la santé au travail	29 Journée internationale de la danse	30 fama Journée internationale du jazz M-2
01	02	03	04	05	06	07

MAI 2023

LUNDI	MARDI	MERCREDI	JEUDI	VENDREDI	SAMEDI	DIMANCHE
24	25	26	27	28	29	30
01 Fête du Travail (férié)	02 Journée mondiale de la langue française	03 Journée mondiale de la liberté de la presse Journée du soleil 	04 Star Wars Day Journée internationale des pompiers	05 Journée mondiale de la langue portugaise	06 Journée mondiale de la langue espagnole	07 Journée mondiale de la langue italienne Journée internationale du rire
08 Armistice 1945 (férié)	09 Journée de l'Europe 	10 Journée nationale des mémoires de la traite, de l'esclavage et de leur abolition	11 Journée mondiale des espèces menacées	12 Journée internationale de la jeunesse	13 Nuit des musées	14 Journée mondiale du commerce équitable
15 Journée internationale des familles	16 Journée internationale de la lumière Festival de Cannes (jusqu'au 27/05)	17 Journée mondiale des télécommunications et de la lutte contre l'homophobie	18 Ascension (férié) Journée des musées	19 Journée mondiale de la langue roumaine	20 Journée mondiale de la langue grecque	21 Journée internationale de la langue turque
22 Journée internationale de la diversité biologique 	23 Journée mondiale de la langue vietnamite	24 Fête de la langue vietnamite Journée mondiale de la langue thaïlandaise	25 Journée internationale des Geek Journée mondiale de l'Afrique	26 Fête de la langue vietnamite (2e jour)	27 Journée nationale de la résistance	28 Journée mondiale de la langue vietnamite (2e jour) Fête de la langue vietnamite (jusqu'au 31/05)
29 Lundi de Pentecôte Journée internationale de la langue vietnamite (2e jour)	30 făma M-1	31 Fête de la langue vietnamite (3e jour) Journée internationale de la langue vietnamite (3e jour)	01 Fête de la langue vietnamite (4e jour)	02 Fête de la langue vietnamite (5e jour)	03 Fête de la langue vietnamite (6e jour)	04 Fête de la langue vietnamite (7e jour)

JUIN 2023

LUNDI	MARDI	MERCREDI	JEUDI	VENDREDI	SAMEDI	DIMANCHE
29	30	31	01 Journée mondiale de la pomme de terre International Potato Day	02 Journée mondiale de la langue espagnole World Spanish Language Day	03 Journée mondiale de la langue française World French Language Day	04 Fête des Mères
05 Journée mondiale de l'environnement 	06 Journée de la langue russe	07	08 Journée mondiale de la langue japonaise World Japanese Language Day	09	10 Fête nationale du Portugal Festa Nacional	11 Journée mondiale de la langue grecque World Greek Language Day
12 Journée mondiale contre le travail des enfants	13	14 Début des épreuves du baccalauréat Journée mondiale du donneur de sang	15 Journée mondiale de la lutte contre la faim Halfway	16 Journées nationales de l'agriculture (jusqu'au 18/06)	17 Journée mondiale de la lutte contre la désertification et la sécheresse	18 Fête des Pères
19 Cannes Lion (jusqu'au 23/06)	20 Journée mondiale des réfugiés	21 Été Fête de la Musique Journée du Yoga	22	23 Journée mondiale de la formation linguistique Fête nationale du Luxembourg	24	25 Journée mondiale de la langue turque World Turkish Language Day
26	27	28 Journée mondiale de la langue vietnamite World Vietnamese Language Day	29 Journée mondiale de la langue coréenne World Korean Language Day	30 fāma Journée mondiale des astéroïdes Ouverture 51ème FEMA	01	02
03	04	05	06	07	08	09

JUILLET 2023

LUNDI	MARDI	MERCREDI	JEUDI	VENDREDI	SAMEDI	DIMANCHE
26	27	28	29	30	01 fāma Tour de France (jusqu'au 32/07)	02 fāma Journée mondiale des OVNIS
03 fāma	04 fāma Fête nationale des Etats-Unis	05 fāma	06 fāma Journée internationale du baiser	07 fāma	08 fāma Vacances d'été (toutes zones) 	09 fāma
10	11	12	13 Japan Expo (jusqu'au 16/07)	14 Fête nationale de la France 	15 Journée mondiale des compétences des jeunes	16
17 Journée mondiale des Emojis 	18	19	20 Journée internationale de la Lune	21 Fête nationale de la Belgique	22	23
24	25	26	27	28	29	30 Journée internationale de l'amitié
31	01	02	03	04	05	06

BESOINS EXT.

- vidéos et photos pour contenu



Exemple d'habillage qui respecte le ration demandé pour réel tout en ne modifiant pas la vidéo.

PHOTOS

- Du contenu dans les teintes de la CG ou qui se mêlent graphiquement à la CG
- Si non vertical - photos avec beaucoup d'espace sur les cotés et sujets centrés - non accolés aux bords (carré 1:1)
- Visuel aéré
- Rappel de la peinture/tableau/Art (origines)
- Chercher les Itw face cam
- Du son (ambiance, discours, itw)
- Chanson forte, populaire
- Animé le plus possible

Publications :

- Format carré 1 080px par 1 080 px 1:1. (Instagram)
- Publication au format paysage idéal : 1 200px par 628px 1.91:1. (Instagram)
- Portrait idéal : 1 080px par 1 350px 4:5. (Instagram)
- 1200×630 px (Facebook)
- Couverture : 851×315 (Facebook)
- Story : 1080×1920 (Facebook/Instagram)
- couverture : 1500×500 px (Twitter)
- in-stream : 1200×1200 px (Twitter)
- tweet sponsorisé : 600×335 px (Twitter)
- post : 1200×627 (Linkedin)
- logo pages (Company) : 268×268 (Linkedin)
- couverture : 1128×191 (Linkedin)
- « hero » : 1128×37 (bannièreLinkedin)
- lien blog LinkedIn : 1200×627 (Linkedin)

VIDEOS

Vidéos (réel compris) :

- Format de la vidéo : mp4 ou mov.
- Format idéal vertical au ratio 9:16 full HD 1080*1920 - horizontal en 16:9 1920*1080
- Si impossible de modifier la vidéo pour optimiser en réel vertical, travailler un habillage (voir ci contre)
- Pas plus de 4GB.
- 21 à 34 sec (60 sec max) (Instagram)
- 1 à 5 min (Facebook)
- 45 sec (Twitter)
- 1 à 2 min (Linkedin)
- 5 min et + (Vimeo/Youtube)
- Story : images affichées pendant 5 secondes, et les vidéos en segments de 15 secondes. Une vidéo d'une minute sera divisée en 4 segments de 15 secondes

51^e **f**estival
la rochelle
cinéma
30.06 — 09.07.2023

Cette partie répond à :

- Qu'est ce que TikTok ?
- Quels sont les différents usages ?

« l'algorithme sort lui-même de son propre cadre pour anticiper les viralités : si une vidéo a l'air de plaire à un certain échantillon de personnes, sa popularité est prise en compte par l'intelligence artificielle qui la teste sur un cercle plus large, puis encore plus large, et ainsi de suite... »

Plus une vidéo est vue, plus elle sera vue, dans un cycle exponentiel.

« La différence avec les autres réseaux, c'est que TikTok ouvre sur un flux non désiré. Du coup, le nombre d'abonnés qu'on peut avoir ne compte pas vraiment. Tout se joue sur la qualité ou la justesse de celle-ci. **C'est une intelligence artificielle qui va fouiller votre profil sur le Web et vous connaît presque mieux que vous-même.** »

En chiffres

Démographie de TikTok

- **plus d'un milliard d'utilisateurs actifs mensuels.** Bien que la plateforme ne compte pas autant d'utilisateurs que les géants des médias sociaux comme Facebook, Instagram et YouTube, elle s'est considérablement développée au cours de l'année écoulée, enregistrant une croissance de 45 % par rapport au chiffre précédemment annoncé de 689 millions d'utilisateurs actifs mensuels (MAU) en juillet 2020.
- En 2021, TikTok était l'application la plus téléchargée au monde.
- TikTok est disponible dans plus de 150 pays

Nombre d'utilisateurs actifs de TikTok en France

- (2020) 14,9 millions de français utilisent TikTok chaque mois (chiffres TikTok) contre 4,4 millions en juin 2019.
- Ils passent en moyenne un peu plus d'une heure par jour sur l'application.
- 40% des visiteurs quotidiens se situent dans la tranche 15-24 ans
- 56% sont des femmes, 44% d'hommes

- 51,3% de l'audience sont des femmes entre 13 et 24 ans

Statistiques d'utilisation de TikTok

- Les utilisateurs de TikTok regardent environ 24 heures de contenu sur l'application chaque mois.
- 90% des utilisateurs de TikTok accèdent à l'application tous les jours
- 83% des utilisateurs de TikTok ont posté une vidéo à un moment ou à un autre.
- 30 % des membres de la génération Z préfèrent utiliser TikTok pour la recherche de produits.
- Une vidéo TikTok sur quatre les plus performantes dure entre **21 et 34 secondes.**
- 60% des utilisateurs de TikTok visitent l'application pour du contenu drôle ou divertissant.
- 43% des utilisateurs de TikTok essaient quelque chose de nouveau après l'avoir vu sur la plateforme.
- 68 % des TikTokers se souviennent mieux d'une marque si elle présente une chanson qu'ils aiment dans ses vidéos.

Contenus à succès

Quels sont les types de contenus qui suscitent le plus de réactions sur TikTok ?

Le format vidéo fait le succès de TikTok, à condition que les contenus publiés soient toujours engageants, créatifs et ludiques. Sur cette plateforme, un contenu peut rapidement devenir viral s'il respecte les codes. Sur TikTok, il faut suivre les tendances et s'amuser avant tout. Mais quels sont les contenus les plus appréciés ?

- Les trends de danses
- L'humour (beaucoup de sujets d'actualité sont détournés)
- Les divertissements
- La beauté et les soins
- Les astuces et les conseils de la vie quotidienne
- La mode
- Les animaux (chien et chat essentiellement)

Les marques les plus suivies sur TikTok en France et dans le monde

En France

- **Caudalie** : 400 000 abonnés et 2,6 millions de likes. Son succès repose sur un **contenu vidéo face caméra avec effets** visuels et sonores, ainsi que des **vidéos focus** pour mettre en avant les produits avec des **sons populaires** sur la plateforme. La marque s'est également fait connaître grâce à ses **partenariats avec des créateurs.**
- **Carrefour France** : 320 000 abonnés et 2,8 millions de likes. Les internautes peuvent aussi participer à des **jeux-concours**, retrouver des **vidéos conseils.** L'enseigne mise aussi sur la transparence en montrant les **backstages.** Elle n'oublie pas non plus les créateurs de contenus.
- **Decathlon** : 120 000 abonnés pour 1,4 million de likes. La marque met en avant l'**accessibilité** du sport et crée du contenu à propos des différentes activités sportives qu'elle accompagne. Pour cela, Decathlon **fait appel à des athlètes** qui réalisent des **tutoriels simples et ludiques.** Decathlon collabore également avec des **TikTokers connus.**
- **Domino's Pizza** : À l'occasion de la Coupe du monde de football, la chaîne de restaurants Domino's Pizza a lancé une campagne pour **encourager** l'équipe de France et ses supporters.

Dans le monde

- **NBA** : 17 millions d'abonnés pour 285,7 millions de likes. La marque est venue sur la plateforme avec la devise suivante : **fun et motivation.** Elle propose à sa communauté des **vidéos amusantes des joueurs en train de danser sur le terrain,** de meilleures actions, les **coulisses** des matchs ou encore **les aventures des mascottes** des équipes.
- **Chipotle** : 2 millions d'abonnés pour 46 millions de likes sur TikTok. La marque a développé sa visibilité en créant ses **propres défis avec un hashtag dédié.**

TikTok + culture = #CultureTikTok

- Les performances chorégraphiques du 15 décembre au Théâtre national de Chaillot ont été

vues par 100 000 abonnés dans le monde.

- Quai Branly, Musée Picasso, Invalides, Château de Versailles ... Les plus grands musées français utilisent TikTok, pour rajeunir leur public.
- TikTok multiplie les lives diffusés depuis les musées, monuments et expositions.
- Château de Versailles : 230 400 abonnés et un total de 1,5 millions de vues. Chaque TikTok a un thème.

TikTok et le cinéma

- « micro-métrage » : des formats très storytellés et inspirés du cinéma qui profitent des typologies de formats éclairs de TikTok. La tendance découle des POV (« point of view ») où les TikTokers s'incarnent dans des situations spécifiques. De saynètes du quotidien aux histoires fictives, ces formats mêlent insertions écrites et musicales, parfois des fonds verts, que ce soit pour raconter des histoires comiques ou avec une morale à la clé.
- « micro-séries » de plusieurs épisodes (Payton Mendez, Vito)
- TikTok organise une compétition de films (très courts appelée le #TikTokShortFilm en partenariat avec le Festival de Cannes. Les vidéos doivent durer entre 30 secondes et 3 minutes et avoir été publiées sur TikTok avec le hashtag #TikTokShortFilm entre le 15 mars et le 8 avril. Avec récompense.
- Les utilisateurs TikTok peuvent désormais taguer des films et des séries grâce à un partenariat signé avec IMDB (USA) (ex : succès *Mercredi*)