

LIVRABLE 2

SAÉ 102 : CONCEVOIR UNE RECOMMANDATION DE COMMUNICATION NUMÉRIQUE

WWW.ANNEFRANK.ORG

TABLE DES MATIÈRES

01

CONTEXTE

3

W

V

02

BENCHMARK RÉSEAUX

5

W

V

03

CHOIX DES RÉSEAUX

9

W

V

04

STRATÉGIE DES RÉSEAUX

13

W

V

05

CALENDRIER ÉDITORIAL

17

W

V



CONTEXTE

CONTEXTE

Mission



- Nous avons été mandatés par la Maison Anne Frank pour proposer des solutions web et SMO permettant de promouvoir leur expérience VR.

- Notre objectif est de répondre aux attentes des utilisateurs et de l'entreprise en adoptant la meilleure stratégie de communication sur les réseaux sociaux.

Objectif





MARC

“Savoir se contenter de ce que l'on a, c'est être riche.”

 42 ans
 Lyon
 Auteur
 Marié, 2 enfants

Sensible Organisé
Curieux Ouvert d'esprit

BIOGRAPHIE

Marc est un auteur de fiction reconnu de 42 ans vivant à Lyon. Passionné par l'écriture et la transmission des valeurs humanistes, il a publié plusieurs romans inspirés de faits historiques. Père de deux enfants de 9 et 12 ans, Marc est très attaché à leur offrir une éducation basée sur l'ouverture d'esprit, la tolérance et l'importance de la mémoire. En découvrant l'expérience Anne Frank House VR, il y voit une occasion unique d'allier son intérêt personnel pour la littérature et l'histoire comme l'incarne Anne Frank, avec une activité éducative immersive qu'il peut partager avec ses enfants.

OBJECTIFS

- Organiser la visite au mieux afin d'enrichir ses connaissances historiques et littéraires.
- Sensibiliser ses enfants à l'histoire d'Anne Frank et à l'importance de la tolérance.
- Vivre une expérience immersive

MOTIVATIONS

- Transmettre des valeurs de tolérance et d'empathie à ses enfants.
- Section claire pour trouver des histoires
- Trouver des informations pratiques (tarifs, adresse)

FRUSTRATIONS

- Difficulté à trouver des contenus pédagogiques adaptés pour ses enfants.
- Interface web peu claire ou mal organisée.
- Site qui met du temps à charger

COMPÉTENCES TECHNOLOGIQUES



ENVIRONNEMENT TECHNOLOGIQUE





THIERRY

“Celui qui ne connaît pas l'histoire est condamné à la revivre.”

 54 ans
 Melle
 Historien
 Célibataire

Passionné

Patient

Rigoureux

Curieux

BIOGRAPHIE

Thierry est un historien spécialisé dans la Seconde Guerre mondiale, un domaine qu'il a choisi après des études d'histoire et une passion pour la place de la France lors des grandes guerres. Depuis plus de 15 ans, il se consacre à la recherche et plus particulièrement sur les stratégies militaires, les grandes batailles et l'impact social du conflit. Il aime explorer les archives et visiter des sites historiques pour nourrir ses travaux. Actuellement, il écrit un ouvrage sur la vie quotidienne des enfants cachés en France de 1940 à 1945.

OBJECTIFS

- Organiser au mieux sa visite au musée et en savoir plus sur la vie de la famille d'Anne Frank
- Enrichir sa culture sans avoir à se déplacer

MOTIVATIONS

- Trouver des informations sur le déroulement de la visite en vr
- Trouver des informations pratiques (tarifs, adresse, planning)

FRUSTRATIONS

- Mauvaise organisation des informations
- Site non disponible dans sa langue
- Site qui met du temps à charger

COMPÉTENCES TECHNOLOGIQUES



ENVIRONNEMENT TECHNOLOGIQUE





BENCHMARK DES RÉSEAUX

BEAT SABER

Analyse de la présence et les stratégies mise en place sur les réseaux sociaux

Beat Saber est présent sur X, Facebook, Instagram, Youtube et TikTok.

Sur X, Beat Saber n'ont pas publié depuis 2020, ils ne sont plus actifs. Leurs posts étaient des vidéos de personnes qui jouaient au jeu, des publicités pour leur jeu et des affiches pour présenter les nouvelles fonctionnalités sur le jeu.

Sur Facebook, ils ne sont plus actifs depuis le 23 novembre mais auparavant ils publiaient tous les deux jours. Ils publiaient des vidéos de trailer, des affiches pour des nouvelles musiques sur le jeu et des photos humoristiques en rapport avec le jeu.

Sur Instagram ils n'ont pas publié depuis 2 semaines mais ils publiaient tous les 3 jours. Leurs publications étaient souvent des vidéos du jeu et des trailers pour annoncer des nouvelles musiques mais il y a aussi des photos pour présenter les nouveaux packs ou les nouvelles musiques.

Sur Youtube, ils sont encore actifs et publient tous les jours des clips de musiques tirées du jeu. Ils publient aussi les mêmes vidéos que sur Instagram mais sous forme de shorts.

Sur TikTok, ils ne sont plus actifs depuis 2 semaines. Ils publiaient des vidéos de personnes jouant au jeu et des vidéos publicitaires. Ils publiaient tous les 2 jours.



Analyse de la présence et les stratégies mise en place sur les réseaux sociaux

PHORIA est présent sur X, Facebook, Instagram, LinkedIn et Vimeo.

Sur X, PHORIA n'ont pas publié depuis le 2 septembre. Ils postaient des photos, des vidéos montrant l'intérieur de l'expérience VR, des interviews et des vidéos montrant les différents paysages disponible sur le jeu.



Sur Facebook, PHORIA n'a pas publié depuis le 25 novembre. Ils postaient des photos, des interviews et des vidéos sur les différents évènements, sur différents paysages. Ils publient environ 2 à 3 fois par mois.



De même sur Instagram ils n'ont pas publier depuis le 25 novembre. Ils posts des photos et des vidéos sur différents types de paysages et sur des évènements. Ils publient environ 4 à 5 fois par mois. Ils publient principalement les mêmes choses que sur Facebook.



Sur LinkedIn, ils n'ont pas publier depuis 2 semaines. Ils publiaient les mêmes choses que sur Instagram et Facebook 4 ou 5 fois par mois. Ils publient des vidéos mais aussi du contenu textuelle sur l'entreprise et sur les reportages .



Sur Vimeo ils n'ont pas publié depuis 2 ans. Ils publiaient toutes les deux semaines des vidéos de teaser sur la réalité virtuel.



Analyse de la présence et les stratégies mise en place sur les réseaux sociaux

Museum of Other Realities est présent sur X et sur Instagram.

Sur X, The Museum of Other Realities n'ont pas publié depuis 2022, ils ne sont plus actifs. Leurs posts étaient des vidéos de l'intérieur du musée virtuel et des annonces d'un nouveau thème dans le musée qu'ils postaient tous les 3 jours.



Sur Instagram, ils n'ont pas publié depuis 2022. Ils publiaient tous les 3 jours. Leurs publications étaient souvent des vidéos de la visite du musée ou des teasers des nouveaux thèmes. Ils postaient les même choses que sur X.

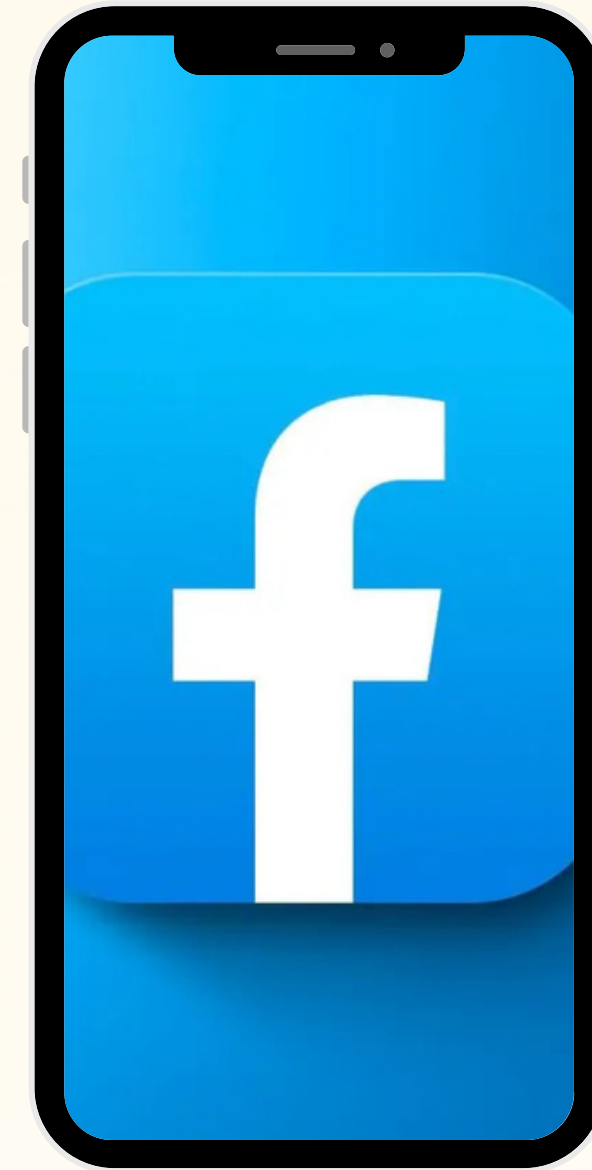




CHOIX DES RÉSEAUX

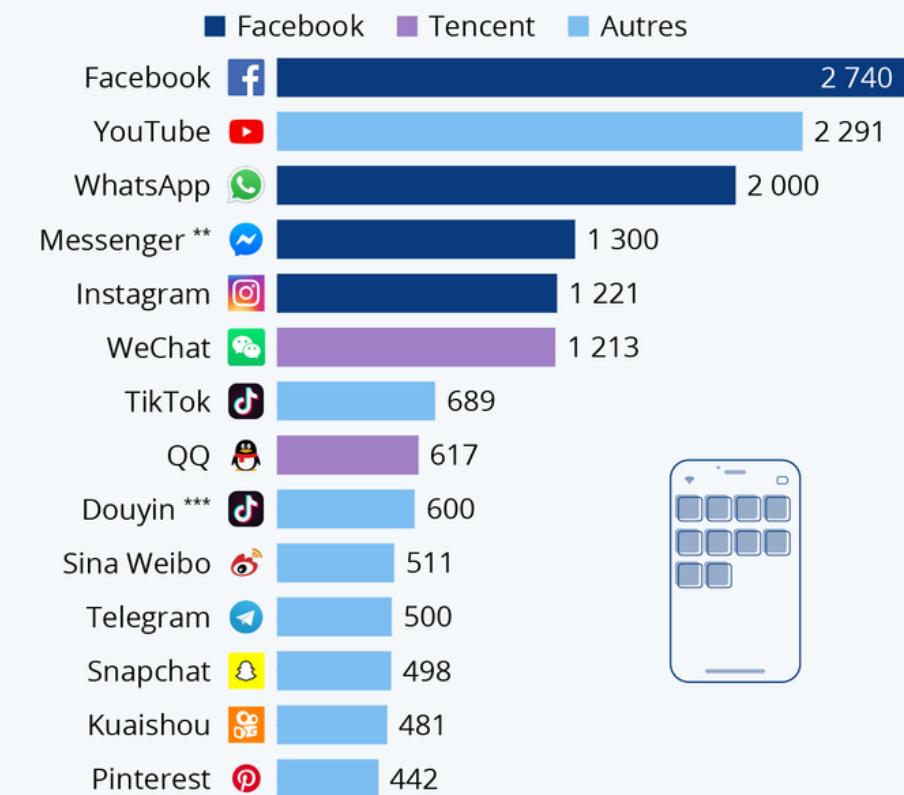
CHOIX DES RÉSEAUX SOCIAUX

Facebook est un très bon choix pour notre stratégie, car c'est le réseau social le plus utilisé avec plus de 3 milliards d'utilisateurs, ce qui permet de toucher énormément de monde. Ce qui le rend intéressant c'est qu'il permet de promouvoir une expérience VR, Facebook est capable de diffuser du contenu vidéo de manière qualitative grâce à des formats immersifs comme les vidéos à 360 degrés, des stories, de simples publications ou même des publicités interactives, qui mettent parfaitement en valeur notre projet sur la réalité virtuelle. En plus, ses outils de ciblage publicitaire sont très performants, elle nous permettra de viser précisément des utilisateurs en fonction de leurs centres d'intérêt, comme la technologie, l'innovation, ou même directement la VR. De plus, contrairement à d'autres réseaux comme TikTok, qui touche surtout un public jeune, Facebook s'étend sur plusieurs générations, avec une forte proportion dans la tranche 25-49 ans, un public plus susceptible d'être intéressé par des expériences culturelles comme la nôtre. Enfin, grâce à des fonctionnalités comme les événements ou les groupes, on peut créer une communauté autour de notre projet et créer un certain lien avec les utilisateurs. Pour finir, Facebook offre une plusieurs outils immersifs et de ciblage précis, ce qui en fait une plateforme idéale pour mettre en avant notre expérience VR.



Facebook domine en maître sur les réseaux sociaux

Utilisateurs actifs mensuels d'une sélection de réseaux sociaux et applications de messagerie, en millions *



* en date de janvier 2021.

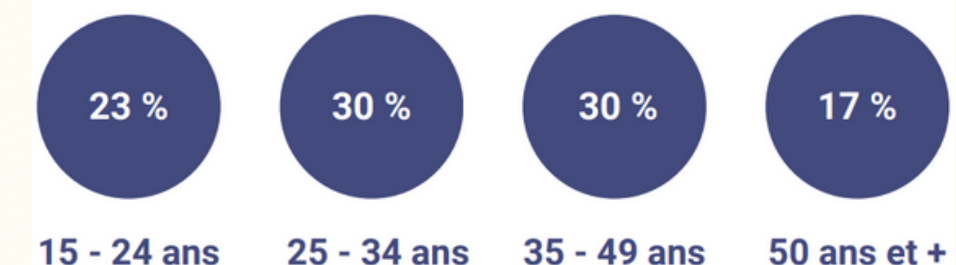
** dernière donnée disponible : janvier 2020.

*** Douyin : utilisateurs actifs quotidiens.

Source : Digital 2021 - We Are Social et Hootsuite via DataReportal

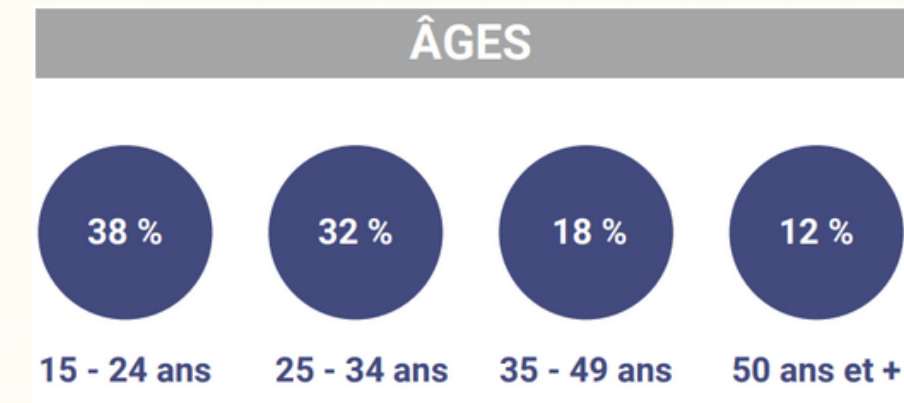


statista



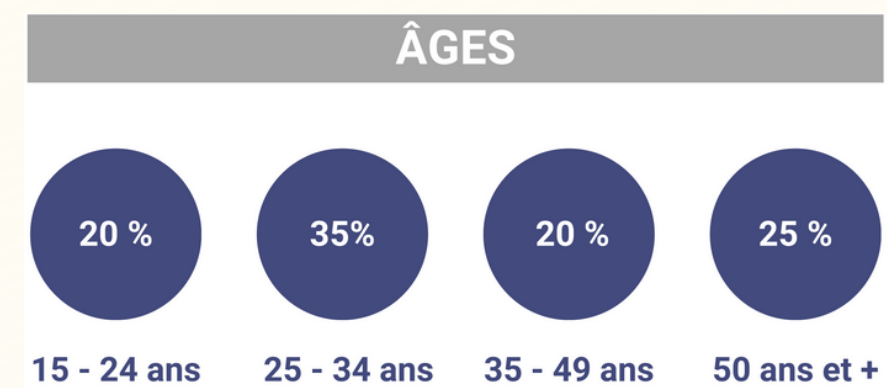
CHOIX DES RÉSEAUX SOCIAUX

Instagram est un excellent choix pour notre stratégie, car c'est l'un des réseaux sociaux les plus populaires après Facebook avec un peu moins 2 milliards d'utilisateurs. Ce qui rend Instagram idéal pour promouvoir une expérience VR, c'est son orientation vers les formats immersifs comme les vidéos, les Reels, ou encore les stories, qui permettent de mettre en avant la réalité virtuelle. Les utilisateurs d'Instagram sont habitués à interagir avec du contenu créatif notamment en ajoutant des commentaires ou en partageants des Reels, ce qui pourrait mettre en avant notre contenu plus facilement. Contrairement à Facebook, qui touche un public un peu plus âgé, Instagram est particulièrement présent chez les 18-34 ans, une tranche d'âge très ouverte à la découverte de nouvelles technologies comme la VR. Avec des fonctionnalités comme les sondages, les stickers interactifs, ou encore les hashtags, on peut facilement construire une communauté et générer de l'interaction autour de notre projet. Grâce à l'outil Meta business suit, nous pouvons publier les mêmes posts que sur Facebook et tout cela en même temps. Enfin, Instagram permet de raconter une histoire visuellement captivante et de maintenir une forte présence grâce à la régularité des publications, ce qui en fait une plateforme incontournable pour promouvoir une expérience VR.



CHOIX DES RÉSEAUX SOCIAUX

YouTube compte plus de 2.5 milliards d'utilisateurs en 2023, ce qui permet de mettre en avant tous nos contenus vidéo. Grâce à la rubrique shorts de YouTube, on peut ajouter les mêmes contenus que sur les Reels d'Instagram pour toucher plus de monde. L'utilisation des commentaires et des hashtags peut être utilisée pour que les vidéos correspondent à une communauté spécifique. Le taux d'âge moyen des utilisateurs de YouTube est relativement bas (25–34 ans), ce qui crée une communauté dont l'âge est similaire à d'autres réseaux sociaux comme Instagram. Des vidéos en 360 sont également incluses sur YouTube, ce qui est idéal pour mettre en avant une expérience VR. Le système de live permet de se rapprocher de sa communauté en répondant à leurs questions (le déroulement de la visite en VR, les tarifs, ...). Pour finir, Youtube permettra de faire d'autres types de contenus tels que des tutoriels ou permettre d'annoncer de nouvelles fonctionnalités sur l'application VR, ce qui peut être assez utile.





STRATÉGIE DES RÉSEAUX

STRATÉGIE DES RÉSEAUX

Pour notre stratégie de communication sur les réseaux sociaux, nous avons choisis le SMO et le teaser pour ses raisons :

- Le SMO attirerait les utilisateurs pour augmenter le nombre de visiteurs sur notre site web et à les encourager d'acheter notre visite VR immersive . Pour cela nous publierons des affiches sur Instagram ou Facebook avec dans la description, le lien pour accéder à notre site web.
- Le SMO améliorerait le référencement du site sur les moteurs de recherche et pourrait attirer de nouveaux prospects simplement tenter par des expériences VR culturel . Grâce au lien directement accessible dans nos publication les utilisateurs pourront aussi accéder à notre site, ce qui améliorerait le trafic de notre site web.
- Il faudrait que quand un internaute cherche des mots clés tels que ("musée VR" , "metaquest musée" , etc...) , le premier au début de la recherche soit notre site web.



- Le teaser suscitera l'intérêt de la communauté en créant du suspense dans les diverses vidéos. Il permettra aussi d'annoncer une véritable expérience VR qu'attend l'utilisateur pour ce sentir réellement projeter dans la maison d'Anne Frank et de faire immergé des sentiments en lui. Les teasers seront diffusés sur YouTube, Instagram et Facebook afin de toucher un maximum de personnes.
- Les divers contenus, tels que les vidéos ou les affiches, nous donneront la possibilité de créer le buzz en utilisant un slogan ou quelque chose de répétitif. Cela nous apportera des avantages économique.



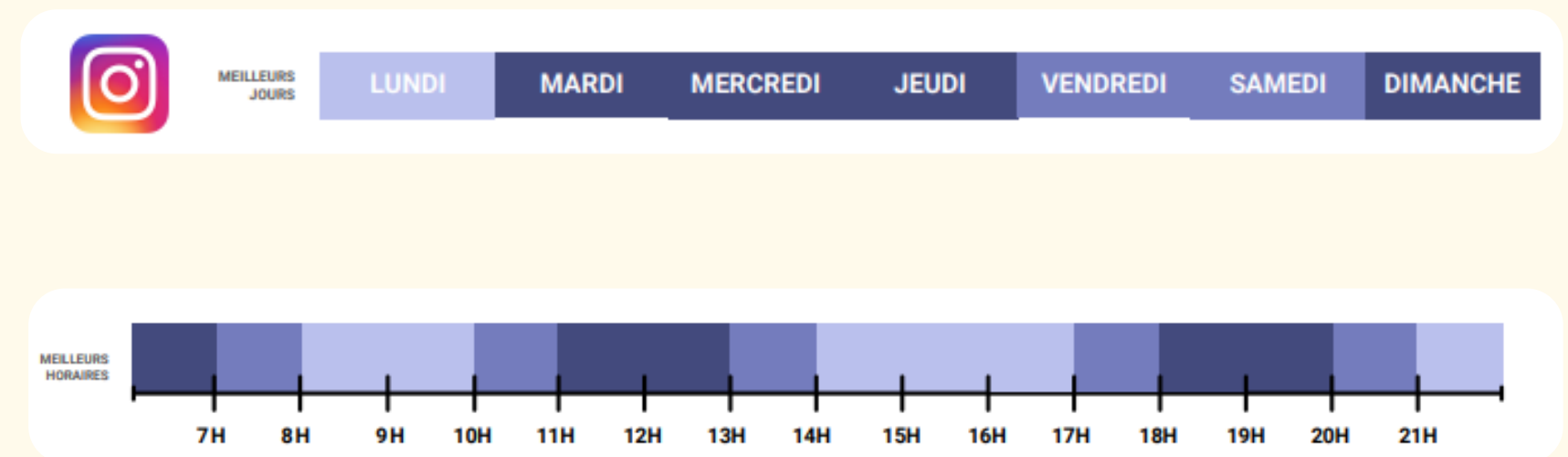
- Grâce aux algorithmes des réseaux sociaux, il sera possible de viser un public plus spécifique afin de former une communauté autour de la réalité virtuelle et du musée d'Anne Frank.
- Les diverses publications que nous allons diffuser sur les réseaux sociaux vont inciter notre communauté à enrichir leur culture en visitant des musées.



CALENDRIER ÉDITORIAL

CALENDRIER ÉDITORIAL

Nous avons décidé de concevoir un calendrier éditorial spécifique pour Instagram afin d'optimiser notre stratégie de publication. Cela nous permet de planifier des contenus variés en fonction des jours les plus pertinents, identifiés grâce à une analyse des performances et des comportements des utilisateurs. De plus, nous avons adapté le style et le format des publications pour répondre aux attentes des utilisateurs d'Instagram, en exploitant des visuels et textes attractifs, tout en restant cohérents avec les spécificités de la plateforme.



Equipe

Wahel

Valentin

TYPE DE CONTENU

• Story

• Vidéo

• Reel

• Filtre

• Carrousel

• Image

Janvier 2025

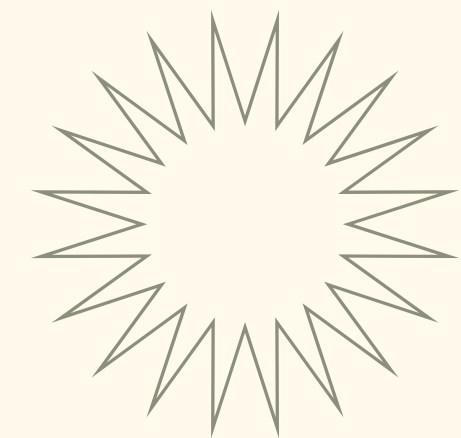
< . >

Vous trouverez ici tous les événements que nous avons planifiés pour le réseau social **Instagram**.

DIMANCHE	LUNDI	MARDI	MERCREDI	JEUDI	VENDREDI	SAMEDI
29	30	31	01 Publication	02 Publication	03	04
05 Publication	06	07 Publication	08	09 Publication	10	11
12 Publication	13	14 Publication	15	16 Publication	17	18
19 Publication	20	21 Publication	22	23 Publication	24	25
26	27 Publication	28 Publication	29	30 Publication	31 Publication	01 Publication

JANVIER

2025



JEUDI 2 JANVIER

Format : Photo

Thématique : Publier une photo avec un seul nombre sans autres informations (représentant la date de sortie du projet)

Objectif : Éveiller la curiosité

MERCREDI 1 JANVIER

Format : Photo de la maison d'Anne Frank

Thématique : Souhaiter une bonne année à tout le monde et annoncer une surprise pour le lendemain.

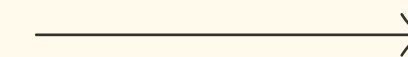
Objectif : Fidéliser et attirer des clients afin d'augmenter le nombre de visionnage pour le lendemain

DIMANCHE 5 JANVIER

Format : Teaser

Thématique : annoncer l'arrivée d'un projet pour le 1 février sans donner d'informations précises juste quelques indices

Objectif : Susciter l'envie et les débats afin de faire parler du projet sur les réseaux sociaux.



JANVIER

2025

MARDI 7 JANVIER

Format : Carrousel de photos

Thématique : Présentation du projet en VR

Objectif : mettre en avant l'impact visuel de la VR, attirer la curiosité des prospects et leur transmettre une ambiance immersive de la maison d'Anne Frank.

JEUDI 9 JANVIER

Format : Story

Thématique : Présentation équipe encore en préparation

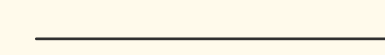
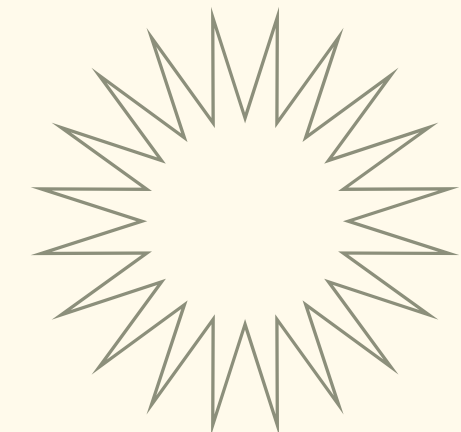
Objectifs : créer un lien entre l'équipe du projet et la communauté.

DIMANCHE 12 JANVIER

Format : Reels

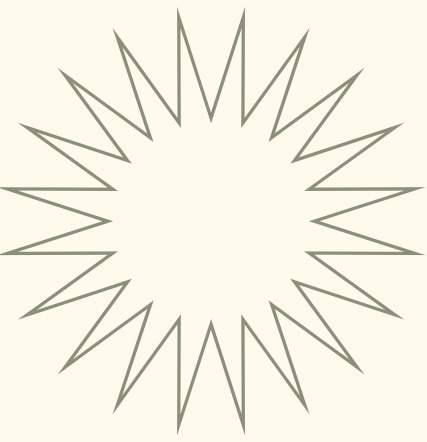
Thématique : Avant première de quelques clients

Objectifs : Stimuler l'envie des prospects pour donner de la visibilité à l'expérience VR.



JANVIER

2025



JEUDI 16 JANVIER

Format : Photo

Thématique : Concours pour pré télécharger l'expérience VR

Objectifs : augmenter le nombre d'abonné , diffusion de la nouvelle par les prospects,

MARDI 14 JANVIER

Format : Story Instagram

Thématique : Les attentes de la communauté

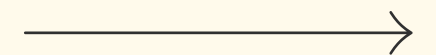
Objectifs : engager la communauté en écoutant leurs attentes pour que l'expérience VR leurs plaise au mieux.

DIMANCHE 19 JANVIER

Format : Reels d'un extrait de l'interviews

Thématique : "Les historiens parlent de l'importance d'Anne Frank aujourd'hui"

Objectifs : augmenter le trafic sur notre vidéo youtube et donner un contexte historique et éducatif a l'expérience VR.



JANVIER

2025

MARDI 21 JANVIER

Format : Vidéo Story

Thématique : Selfie immersif avec l'équipe

Une vidéo montrant l'équipe prenant un selfie avec un filtre . Filtre décor de la maison d'Anne Frank tout en leur ajoutant un casque VR pour simuler l'expérience.

Objectif : encouragez à tester le filtres et à partager leur selfie en story ce qui permet à la communauté de se projeter dans l'expérience VR .

JEUDI 23 JANVIER

Format : Photo accompagnée d'un message fort

Thématique : Témoignage d'un visiteur ayant découvert la Maison Anne Frank en VR

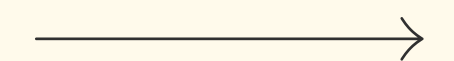
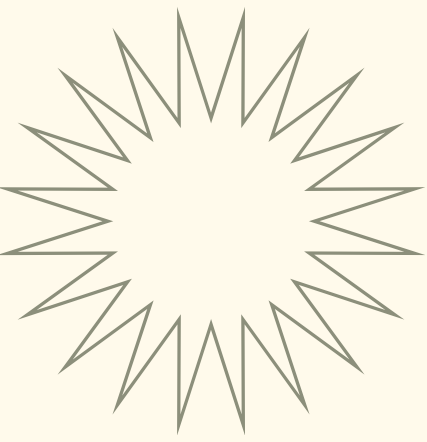
Objectif : témoignage d'un visiteur ayant découvert la Maison Anne Frank en VR

LUNDI 27 JANVIER

Format : Carrousel de photos

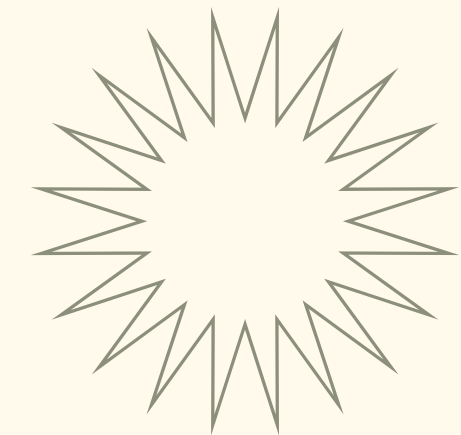
Thématique : rappeler l'importance de la journée internationale de l'Holocauste , expérience bientôt disponible

Objectif : instruire et sensibiliser notre communauté sur l'Holocauste



JANVIER

2025



MERCREDI 28 JANVIER

Format : Sondage en stories

Thématique : Demander grâce à un sondage si notre communauté est prête pour le 1er Février

Objectif : attiser l'impatience et renforcer l'engagement avant le lancement.

VENDREDI 31 JANVIER

Format : Story

Thématique : compte a rebours de 24h pour la sortie de la VR

Objectif : inciter les gens a activer le compte a rebours pour qu'ils soient au courant de la sortie de la VR.

JEUDI 30 JANVIER

Format : Trailer

Thématique : Bande annonce de l'expérience VR

Objectif : rappeler à notre communauté la sortie de la VR

VENDREDI 1 FÉVRIER

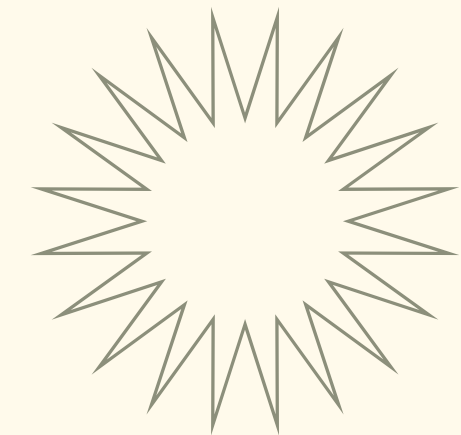
Format : Story, Vidéo

Thématique: Lancement officiel de l'expérience VR

Objectif : partager la page internet, inciter les utilisateurs à télécharger et partager leur expérience

JANVIER

2025



MERCREDI 28 JANVIER

Format : Sondage en stories

Thématique : Demander grâce à un sondage si notre communauté est prête pour le 1er Février

Objectif : attiser l'impatience et renforcer l'engagement avant le lancement.

VENDREDI 31 JANVIER

Format : Story

Thématique : compte a rebours de 24h pour la sortie de la VR

Objectif : inciter les gens a activer le compte a rebours pour qu'ils soient au courant de la sortie de la VR.

JEUDI 30 JANVIER

Format : Trailer

Thématique : Bande annonce de l'expérience VR

Objectif : rappeler à notre communauté la sortie de la VR

VENDREDI 1 FÉVRIER

Format : Story, Vidéo

Thématique: Lancement officiel de l'expérience VR

Objectif : partager la page internet, inciter les utilisateurs à télécharger et partager leur expérience