

MMI

BUT MMI



Recommandation de communication

IUTIA
Grenoble
Université Grenoble Alpes

Mya Armand; Nicolas Tariello; Alma Chatillon

Une ouverture à l'international

Sommaire :

1. Présentation du BUT MMI

- qui vous êtes ?
- où vous trouvez ?

2. Comment vous ouvrir à l'international ?

- La pertinence d'une vidéo promotionnelle en Anglais
- La mise en avant de ce média
- La possibilité de s'ouvrir sur d'autres réseaux

3. Autres possibilités de communication à l'international

Introduction :

Ce dossier répond à la demande du département MMI de l'IUT 1 de Grenoble, qui cherche à améliorer sa communication numérique auprès d'une cible étudiante internationale.

L'objectif principal est de proposer des recommandations stratégiques pour maximiser la visibilité de la formation MMI sur les réseaux sociaux, notamment à travers le déploiement d'une vidéo promotionnelle réalisée en anglais.

Dans un premier temps, le dossier analysera l'état actuel de la communication numérique du département, en mettant en lumière ses réseaux sociaux existants et leur utilisation. Ensuite, il présentera la vidéo promotionnelle et détaillera les moyens optimaux pour son déploiement. Enfin, une réflexion globale sera menée pour définir une stratégie de communication plus large, visant à toucher efficacement une audience internationale et à promouvoir la formation à l'international.

Qui êtes vous ?

Le brevet universitaire technologique (BUT) des Métiers multimédia de l'Internet (MMI) de Grenoble se trouve à l'IUT1, au 23 avenue des Martyrs.

Il accueille environ 300 étudiants chaque année, répartis en 3 promos suivant le parcours choisi.

- Parcours Création numérique
- Parcours Stratégie de communication et design d'expérience
- Parcours Développement web et Dispositif interactif

Celui-ci s'articule sur 6 semestres (3 ans) ; il propose une formation qui est axée sur les métiers du multimédia, de la communication numérique, du développement web ainsi que sur la gestion de projets numériques.

Le diplôme à la sortie est un bac + 3. Tout au long des années, vous formez des futurs professionnels polyvalents qui seront capables de travailler dans divers domaines du numérique.

Où vous trouvez ?

Statuts de vos réseaux sociaux actuel



- 405 abonnés le 02/12/2024
- Formes pour les vidéos : Stories avec hashtags, gifs, et aussi des posts en paysage et en portrait.



- 205 abonnés le 02/12/2024
- Formes pour les vidéos : Intégrées à des posts en format paysage, gifs.



- 644 abonnés le 02/12/2024
- Formes pour les vidéos : Intégrées avec des redirections vers des plateformes comme Youtube et rarement vidéos courtes dans posts.



- 585 abonnés le 02/12/2024
- Formes pour les vidéos : Intégrées à des publications, en format paysage et en format portrait, réels courts dynamique avec des hashtags et stories.



- 265 abonnés le 02/12/2024
- Formes pour les vidéos : Formats plutôt courts (2min en moyenne), dynamique.

Plus de détails en Annexe 1

2. Comment vous ouvrir à l'international ?

La pertinence d'une vidéo promotionnelle en Anglais

Contenu :

- Présenter le BUT MMI et
- la vie d'étudiant
- une journée de cours
- la vie étudiante (activités, sorties)

Format :

- 2 minutes
- publié sur vos réseaux sociaux par les étudiants de votre formation
- plus de pertinence

Cibles :

- Etudiants souhaitant intégrer la formation
- Personnes voulant se renseigner
- Entreprises qui veulent en apprendre plus sur les études de leurs salariés

Objectifs :

- **Promouvoir le département et ses institutions**
- **Attirer un public.**

La mise en avant de ce média 1/2

Comment ? Quels réseaux ? Quels formats ?



- Format Simple
- Accès Simple et rapide
- Diffusion en entier de la vidéo
- Sous titres générés automatiquement, traduction automatique en toute langue

- Titre : "Live your life like an MMI student"
- Description avec tous les liens des réseaux et des sites officiels de la formation
- Interaction dans l'espace commentaires en posant des questions au public

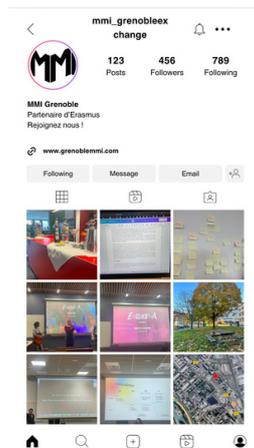


2. Comment vous ouvrir à l'international ?

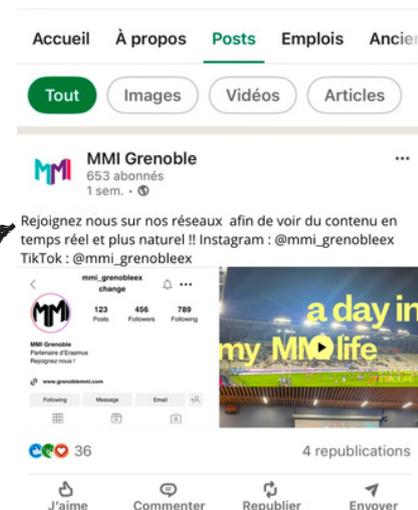
La mise en avant de ce média 2/2



- Permet de regrouper toutes les informations du BUT et les activités autour (exemple : compte BDE MMI).
- Diversité de choix de format
- Diffusion de moments "forts" de la vidéo = donne envie de regarder en entier.
- Entre 10 et 30 secondes maximum, car il faut être dynamique et ne pas ennuyer pour capter l'attention du public.
- Sous-titres, car les gens n'ouvrent pas tout le temps l'application avec le son.
- Réels avec titres attractifs comme : "Life of MMI Student"
- Redirections vers les sites officiels du département
- Hashtags mais il ne faut pas trop en utiliser pour ne pas trop encombrer la description de la vidéo. On pourrait utiliser #student #MMI #life . Ils sont assez généralistes, mais ils peuvent permettre aux personnes ayant des centres d'intérêts qui concernent ces hashtags d'être redirigées vers nos vidéos.



- Intégration des vidéos d'Instagram et de Youtube sur un post expliquant la démarche.
- permet de toucher un public plus professionnel, qui est plus susceptible d'être intéressé.
- Redirection en description du post.



2. Comment vous ouvrir à l'international ?

La possibilité de s'ouvrir sur d'autres réseaux



TikTok



Le département MMI n'est pas encore sur TikTok c'est donc l'occasion de présenter de nouveaux format à une nouvelle communauté

Pourquoi ?

- C'est le 3^e réseau social le plus visité chaque jour par les 15-24 ans en France avec 3,4 millions de visiteurs uniques = la cible visée.
- Utilisé pour le partage visuel, l'exploration d'intérêts visuels et l'influence et le marketing de contenu.
- Il y a des similitudes avec Instagram, qui est un réseau social que la formation a déjà
- Avantage pour le partage visuel et son algorithme avec les "pour toi".

Objectif ?

- Capturer l'attention
- Dynamique
- Créer de l'interaction
- Engendrer de l'intérêt et qui permettront de toucher de plus en plus de monde.
- Produire un contenu plus léger

Exemple ?

Minis vlogs de la journée d'un étudiant en MMI :

- Montrer les projets en cours
- Interagir avec les enseignants
- Montrer Grenoble

Exemple concret de contenu

Vidéo montrant des moments d'une journée d'un étudiant, sans exclure les moments en dehors avec le BDE, par exemple.

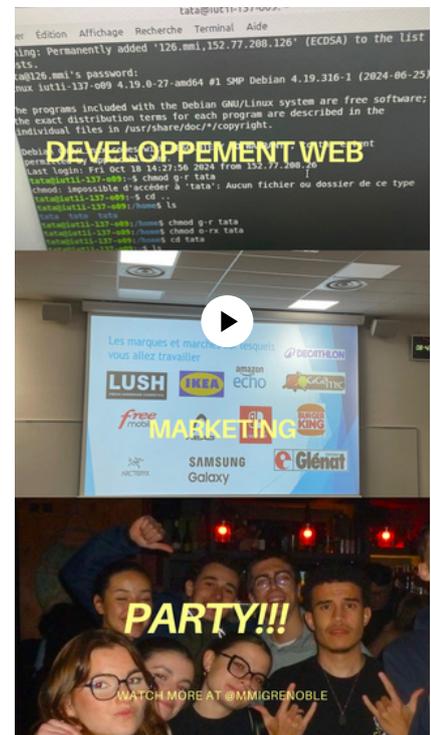
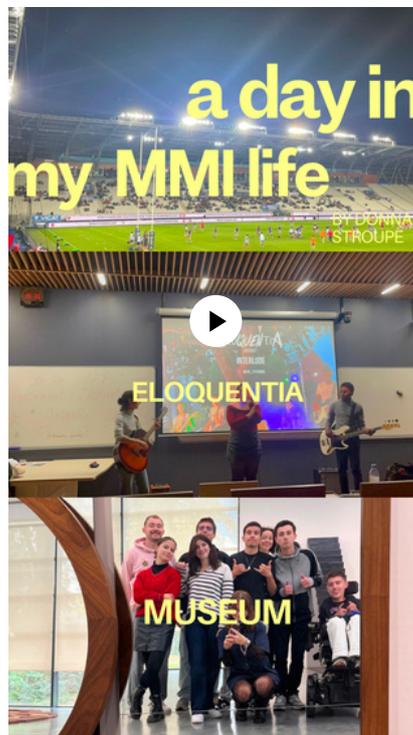


Chiffres Tiktok Cible :

Lien étude statistique
Médiamétrie

Comment ?

- Vidéos « teasers » courtes entre 10 et 30 secondes maximum qui donnent envie d'en savoir plus.
- L'utilisation d'hashtags, qui seront les mêmes sur chaque réseau MMI, permettra un plus grand référencement.
- Recherche d'interaction avec des questions dans la description de la vidéo comme : « Connaissez-vous le BUT MMI avant ? » ou encore « Des questions sur la formation ? ». Ces questions simples permettent aux personnes d'écrire des commentaires sur la vidéo qui engendreront de l'intérêt et qui permettront de toucher de plus en plus de monde.
- Avoir les sous-titres automatiques pour les mêmes raisons qu'Instagram.



3. Autres possibilités de communication à l'international

élargir votre communication au delà du national

international

La cible ?
étudiant européens
entre 18 et 25ans

Francophones ou
anglophones

Ils représentent une
cible stratégique en
raison de leur mobilité
et de leur intérêt pour
la découverte de
nouvelles formations.

le public ?



De plus !



L'UGA et Erasmus sont partenaires

Les pays cibles ?

Espagne
Allemagne
Italie
Pays-Bas

Viser également les autres universités partenaires de l'UGA

Oxford University (Royaume-Uni)
Université de Tsukuba (Japon)
Karlsruhe Institute of Technology (Allemagne)
National Taiwan University (Taiwan)
McMaster University (Canada)
Swansea University (Royaume-Uni)

se projeter pour + tard :

Possibilité de devenir ambassadeur et donc
de promouvoir eux également la formation

Il faut une communication numérique authentique qui les
représente.

Avec un design attrayant et des sous-titres en anglais ainsi que
du contenu anglais à prioriser dans tout le projet pour assurer
une communication universelle.

une campagne publicitaire numérique

afin d'établir des
partenariats avec
eux dans le but que
la formation soit
promue.

Réseaux sociaux clés à utiliser :

Instagram -> Vlogs -> journées au sein de MMI
Stories interactives -> Sondages
publicités collaboratives -> auprès d'universités partenaires

Youtube -> Vidéos -> sur l'expérience Erasmus elle même
un retour direct et travaillé avec des vidéos explicatives des
cours et des activités par exemple :
"A day in the life of an Erasmus student at MMI"
"Why MMI departments is a good choice for univesity exchange?"

LinkedIn -> études de profils -> des différents enseignants et
intervenants à votre formation -> permet aux étudiants de se
renseigner sur qui enseigne quoi

partager les projets réalisés au cours de l'année -> afin attirer les recruteurs et les
avec les étudiants Erasmus entreprises internationales

ANNEXE 1

Nom du réseau social	Objectif général du réseau social	Cible(s) du réseau social(âge,genre,environnement)	Possibilité de diffusion de vidéo ?	Quelle(s) forme(s) pour la vidéo ?	Nombre d'abonnés MMI Grenoble
facebook	-connecter les gens- création de communautés- marketing et publicité	Dans le monde, en 2023, 43,3% des utilisateurs sont des femmes, 57,7% des hommes. 71% des utilisateurs ont entre 18 et 44 ans. Ce sont donc plutôt les hommes et femmes entre 18 et 34 ans.	oui	Les vidéos sont diffusées avec des stories, des gifs, et aussi des posts en paysage et en portrait.	405 (le 02/12/2024)
x(ancienne ment twitter)	- mise à jour en temps réelles-engagement public-marketing et publicité	Dans le monde, en 2021, 36,3% des utilisateurs sont des femmes, 63,7% des hommes. 55.6% des utilisateurs ont entre 18 et 34 ans.	oui	Les vidéos sont intégrées à des posts, en format paysage et il y a aussi des gifs.	205 (le 02/12/2024)
LinkedIn	-réseautage professionnel- recrutement et recherche d'emploie- partage de contenu professionnel	Dans le monde, Les professionnels, la population active sont visés. Il s'agit donc de la tranche d'âge comprise entre 20 et 65 ans mais plus précisément les 25 et 34 ans qui représentent en avril 2024, 50,6 % des utilisateurs de LinkedIn dans le monde.	oui	Les vidéos sont intégrée avec des redirections vers des plateformes comme Youtube et il y a rarement des vidéos intégrées à des posts mais quand c'est le cas les vidéos sont courtes.	644 (le 02/12/2024)
instagram	-partage visuel- exploration d'intérêts visuels- influence et marketing de contenu	Dans le monde, en 2021, 52,1% des utilisateurs sont des hommes, 47,9% des femmes. 62,2% des utilisateurs ont entre 18 et 34 ans. Ce sont donc plutôt les hommes et femmes entre 18 et 34 ans.	oui	Il y a des vidéos postées en format paysage et en format portrait, des réels courts dynamique avec des hashtags. Il y a aussi les vidéos intégrées aux storsy.	585 (le 02/12/2024)
youtube	-partage et consommation de vidéo longue- monétisation de contenu - apprentissage et éducation	Dans le monde, la plus grande part des utilisateurs se trouve sur la tranche d'âge 25-44 ans. Au total, pour les utilisateurs de 18 à 49 ans, 80% d'entre eux visionnent YouTube au cours du mois. Les hommes sont l'audience majoritaire avec 54,4% d'utilisateurs masculins par mois contre 45,6% de femmes.	oui	Les vidéos sont diffusées dans des formats plutôt courts (2min en moyenne), ce sont des travaux d'étudiants et de l'information sur la formation MMI.	265 (le 02/12/2024)

Chiffres Facebook Cible :
[Lien](#) étude statistique de We Are Social

Chiffres X Cible :
[Lien](#) étude statistique de We Are Social

Chiffres LinKedIn Cible :
[Lien](#) étude statistique Statista

Chiffres Instagram Cible :
[Lien](#) étude statistique We Are Social

Chiffres Youtube Cible :
[Lien](#) étude statistique de We Are Social

ANNEXE 2

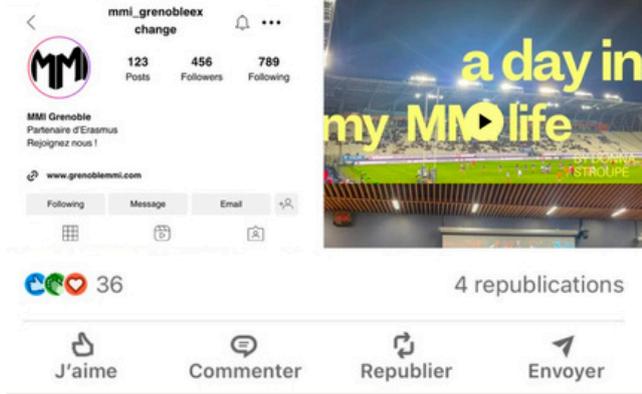


Accueil À propos Posts Emplois Ancien

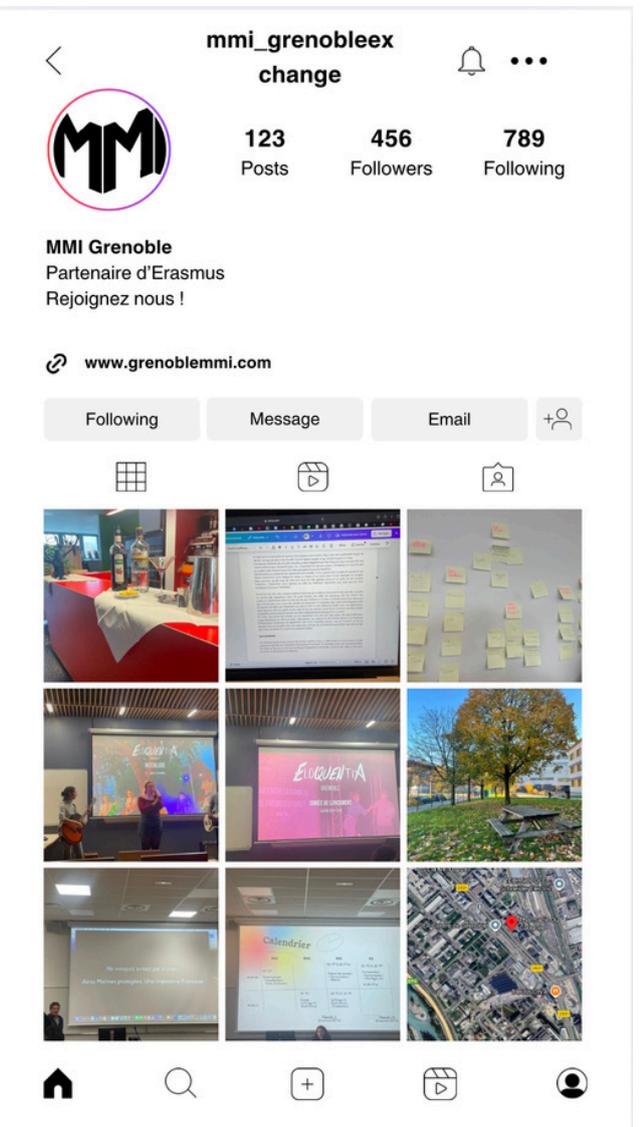
Tout Images Vidéos Articles

MMI Grenoble
653 abonnés
1 sem. · 🌐

Rejoignez nous sur nos réseaux afin de voir du contenu en temps réel et plus naturel !! Instagram : @mmi_grenobleex
TikTok : @mmi_grenobleex

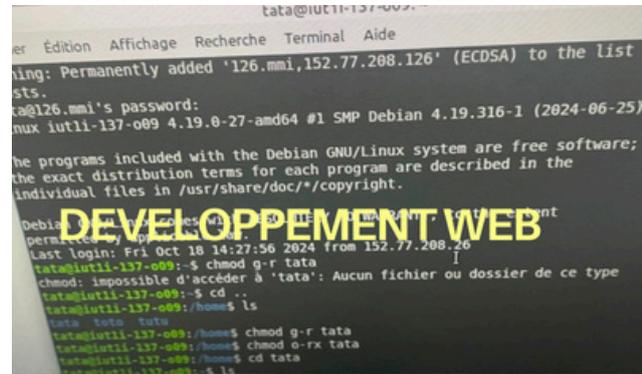


Captures d'écrans faites le 30 décembre



SUITE

ANNEXE 2



ANNEXE 3

Captures d'écran des réseaux et du contenu déjà proposé par le département MMI



Youtube de l'IUT1
1 seule vidéo de présentation du BUT
MMI qui date d'il y a 3ans



Facebook très peu de visibilité et d'interactions de la part des abonnés



Instagram du BUT, contenu concentré autour du projet MediaAlpes



LinkedIn pour retrouver les enseignants et autres informations professionnelles

Captures d'écrans faites le 30 décembre