

PRO6

Organisez un événement pour fédérer une communauté d'étudiants

Rapport de Campagne

Réalisé par

Irène ALAMBWA
Vanessa HERRGOTT
Xavier RICHOMME
Alexandra BAYO



Page 2

Chronologie

Page 3 - Description du live

Page 4

Les réseaux sociaux

Page 4 - Le nombre de publications
- Les réactions

Page 5 - Les publications de l'influenceuse

Page 6

KPI

Page 6 - Compte instagram de l'influenceuse
- Le live de la chaîne YouTube

Page 9

Axes d'amélioration

Chronologie

- 09/06** ● Début de campagne
Création d'une chaîne Youtube "EtreSoiMeme"  
Création de l'évènement sur Facebook
- 10/06** ● Lancement de l'évènement 
- 12/06** ● Publication 
- 13/06** ● Lancement de l'évènement 
- 14/06** ● Publication  
- 15/06** ● Publication   
- 16/06** ● Publication Workplace & 
- 17/06** ● Publication  
- 18/06** ● Publication 
- 19/06** ● Publication  
- 21/06** ● Publication  
- 22/06** ● Publication   
- 23/06** ● Publication   
Publication de l'influenceuse sur Instagram
Test de la Chaîne Youtube 
- 24/06** ● Publication   
- 25/06** ● Publication  
- 26/06** ● Publication  
- 28/06** ● Publication  
- 29/06** ● Publication Workplace, Discord &   
- 30/06** ● **Live** 



Chronologie

1 Description du live

L'interview c'est passé comme prévu en suivant la trame du doc P6_03_choixeditoriaux. Malheureusement nous n'avons pas pu avoir de question en direct car le chat était désactivé et nous n'avons pas réussi à le mettre en place pendant le live.

La durée du live est de 28 min 13 sec.



Timeline du live :

20h00 : Début + Présentation - Melissa Gateau
durée - 5 min

20h05: Thème 1 - La confiance en soi dans la société d'aujourd'hui
durée - 6 min

20h11 :Thème 2 - Le confinement et la confiance en soi
durée - 4 min

20h15 : Thème 3 - Avoir confiance en soi quand on est étudiant
durée - 3 min

20h18 : Thème 4 - L'image de la femme dans la société
durée - 4 min

20h22 : Thème 5 - Les voyages, une manière de forger son estime de soi + Conclusion
durée - 6 min

20h28 : Fin



Live : Melissa Gateau

98 vues • Diffusé en direct il y a 13 heures

👍 10 🗨️ 0 ➦ PARTAGER 📌 ENREGISTRER ...

Les réseaux sociaux

Comme indiqué dans le doc P6_02_plandecom, les réseaux sociaux utilisés sont les comptes Facebook, Instagram, LinkedIn personnels de toute l'équipe ainsi que la mise en avant de certaines publications par l'influenceuse sur son compte Instagram. Ainsi que la création d'une chaîne Youtube pour la diffusion du live.

Sur nos propres réseaux sociaux cela n'a pas trop eu d'impact cependant nous avons relevés des publications qui ont fonctionnés plus que d'autres.

C'est sur la chaîne que nous avons dû créer spécialement pour l'événement et le compte Instagram de l'influenceuse nous avons pu observer du mouvement.

1 Les publications

Pour ce qui est des publications nous pouvons toutes les retrouvés sur le doc P6_02_plandecom, nous avons utilisés des stories, des photos, des citations, des sondages, des créations graphiques.

 **LinkedIn : 8**

 **Workplace : 2**

 **Facebook : 14**

 **Instagram : 13**

 **Discord : 1**

2 Les réactions

Des publications ont été plus populaires que d'autres.

Facebook :



Instagram:



LinkedIn



En 2020, il est de plus en plus difficile d'avoir confiance en soi et notre société ne nous y aide pas toujours.

Vous savez que 50 % des Français de 18-30 ans n'ont pas confiance en eux, dont 10 % pas du tout ?

Et si on avait les capacités pour réduire ses chiffres en vous proposant une interview ?

C'est avec Melissa Gateau une entrepreneuse, qui saura vous donner la confiance et la motivation dont tout le monde à besoin sans bouger de chez vous.

Alors rendez-vous le mardi 30 Juin à 20h pour en savoir plus.

Lien événement : <https://lnkd.in/g/ea-CKXy>

Chaîne YouTube : <https://url.fr/ev3g>

#etresoimeme #msbmelissagateau #confianceensoi #livesentelle #positiveattitude #live



Youtube



Les réseaux sociaux

3 Les publications de l'influenceuse

C'est grâce à la communauté de Melissa Gateau que l'on arrive à toucher d'autres personnalités présentes sur les réseaux sociaux, comme des influenceuses qui ont eux aussi une communauté et qui sont des cibles potentiels pour notre événement. Story de l'influenceuse repost par d'autres influenceuses.

@noemielenoiroof - 111 K abonnés sur Instagram
Mannequin



@iamfionasolo - 60 k abonnés sur Instagram
Influenceuse



@defrenchcarl - 950 abonnés sur Instagram



@sheraaznyc - 11.5 K abonnés sur Instagram
Influenceuse



1 Compte Instagram de l'influenceuse (@msbymelissagateau)

Avant lancement campagne 📷 = 26.5k

Après le live 📷 = 26.2k

On peut observer une diminution du nombre d'abonnés sur le compte de l'influenceuse à la suite de l'événement. Malheureusement on ne peut pas en conclure que ce soit le live lui-même qui en soit la cause. Après une observation sur la présence ces derniers temps, de l'influenceuse sur les réseaux sociaux on peut imaginer que sa communauté ne trouve plus, en melissa, ce qu'il était venu chercher. Un manque de publication et de story peut faire partie d'une des causes de cette diminution, les dernière publication dates du 5 Juillet et du 2 Juin 2020. De surcroît on peut toujours observer une diminution chez ses abonnés même après la diffusion du live, le 30 juin 2020.

2 Le live de la chaîne YouTube (Etresoimeme)

En analysant les données analytiques du live, grâce aux outils mis en places par YouTube, ont a pu identifier des informations qui nous permettent d'avoir un retour et différents axes d'améliorations.



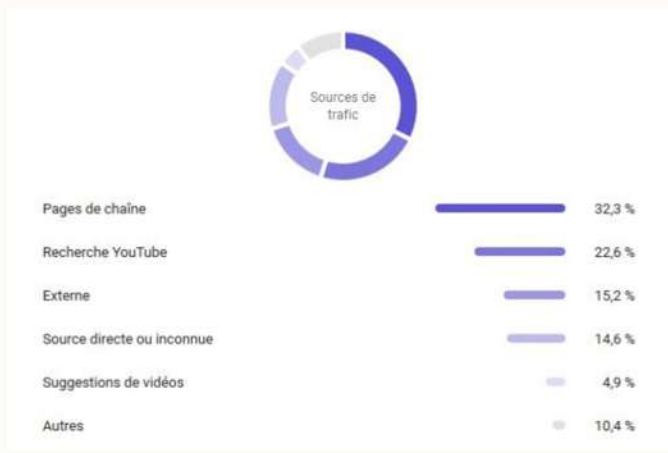
Impressions et durée du visionnage

Cet entonnoir nous donne de nombreuses informations importantes comme :

- Le nombre d'impressions, c'est le nombre de fois où une miniature (image qui permet de donner un aperçu du contenu aux spectateurs) a été vue par les spectateurs sur YouTube soit 300.
- Le taux de clics, qui mesure la fréquence à laquelle les spectateurs regardent une vidéo après avoir vu une impression, est exprimé en pourcentage ($\text{clics} \div \text{impressions} = \text{CTR}$). Il est de 25,3% ce qui est excellent car pour plus de la moitié des chaînes et vidéos YouTube, le CTR par impression peut varier entre 2 % et 10 %.
- Vues générées par les impressions, il est de 76 pour 300 impressions.

La durée moyenne de visionnage et la durée de visionnage des impressions.

La Source du trafic



C'est la façon dont les internautes ont trouvé notre vidéo, cela nous aide à déterminer quel est la source la plus efficace. La page de le chaîne à 32.3%.

La Source du trafic externe



Se sont les sites web et applications qui intègrent notre vidéo ou redirigent les utilisateurs vers celle-ci. On peut observer que la plus grosse majorité provient de Facebook à 60%

La Rétention d'audience



C'est la capacité, de notre vidéo, à retenir l'attention des spectateurs. Connaître le nombre de vues à chaque moment peut nous aider à comprendre comment entretenir l'intérêt des internautes. La durée moyenne de visionnage et de 4 min 20 sec sur une vidéo de 28 min 13 sec soit 15.2% de rétention.

Le nombre de Spectateurs simultanés



C'est le nombre de spectateurs qui regardaient notre vidéo à un moment précis lors de votre diffusion en direct. Le pic de vues était de 18 spectateurs à un tiers de la durée du live.

L'âge et le sexe

Âge et sexe

Vues - Depuis la mise en ligne (depuis toujours)

Données démographiques insuffisantes pour afficher ce rapport

Cela aurait été très utile pour déterminer une cible et une communication plus adaptées pour la suite mais malheureusement les données démographiques sont insuffisantes.

La couverture organique



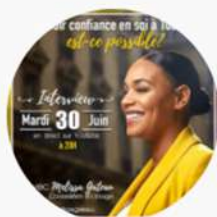
C'est le nombre de personne qui ont vues le live en direct ou en rediffusion et partiellement ou dans sa totalité. Elle est de 171 vues avec un taux assez faible d'engagement.

Le taux d'engagement

14 réactions soit 14 j'aime pour 171 vues.

14 (interactions) / 171 (couverture organique) x 100 = 8,19%

Le taux d'engagement moyen sur YouTube est de 4.74% ce qui correspond presque au double.



EtreSoiMeme

5 abonnés

Axes d'amélioration

Augmenter la durée de notre campagne de communication



Pour mobiliser plus de monde.
Adapter certaines publications en cours de campagne selon le succès de certaines.
Le départ de l'influenceuse début juillet à Dubaï, là où elle réside la plus grande partie de son temps.

Augmenter l'implication de l'influenceuse lors de la campagne



Pour mobiliser plus de monde provenant de sa communauté.
Pour connaître les grandes lignes de l'interview.

Augmenter le nombre de test



Pour éviter les problèmes de son comme on a pu rencontrer lors du début de l'interview, il manque les 3 premières minutes, cela a été réglé mais le son de la vidéo n'est pas de très bonne qualité. De plus il aurait fallu recommencer l'interview depuis le début pour remettre l'interview sur les rails et entendre la présentation de Melissa Gateau.
Pour éviter d'avoir le chat désactivé ce qui nous a empêché d'avoir des retours en direct ou de questions des internautes.
Pour éviter des bruits parasites qui sont présents lors de l'interview

Mettre des sous-titres



Pour les personnes malentendantes et palier aux problèmes de son une fois que le live est disponible en rediffusion.

