



L'AVENIR DE L'INFO EST-IL HYPER LOCAL ●

COMMENT LA PRESSE QUOTIDIENNE LOCAL PEUT-ELLE SE DÉVELOPPER SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX ?



OBJECTIF :

Donner un coup de jeune aux médias locaux pour toucher les 15-35 ans.

Pour cela une seule solution : Les réseaux sociaux. Plus précisément : Instagram et Tik Tok.



Qui lit les médias locaux aujourd'hui ?

Nous avons fait le constat que c'est principalement dans la presse quotidienne régionale qu'on lisait des informations locales.

Or la PQR est surtout consultée par un public plutôt âgé. La moyenne du lectorat de Ouest France est par exemple de 66 ans.

Ce type de presse étant sur le déclin, nous avons estimé qu'elle devait diversifier son public, afin d'accroître son audience.

Une cible nous a parue idéale : les jeunes.



Une presse locale encore trop peu présente sur les réseaux sociaux.

La presse quotidienne régional est encore trop portée sur le print et le web, c'est pourquoi elle peine à toucher les jeunes. Or ceux-ci s'informent désormais grâce aux réseaux sociaux .

D'après une étude du ministère de la culture, parue en 2018 :

- 71% des 15-34 ans consultent quotidiennement l'actualité via les réseaux sociaux, ces derniers étant, pour cette génération, le premier mode d'accès à l'information.

- 69% consultent quotidiennement l'actualité sur leur smartphone, premier support utilisé pour consulter l'actualité



Pourquoi avons-nous choisi Tik tok et Instagram ?

Ces deux réseaux se consultent principalement sur téléphone portable, ce qui, nous l'avons vu, est le support idéal pour attirer les jeunes. Ils mettent aussi en avant le format vidéo, ce qui attire énormément les jeunes aujourd'hui.



Focus sur Instagram :

Instagram est le réseau social le plus utilisé par les 16-25 ans : en 2019, 81 % d'entre eux avaient un compte Instagram.

Beaucoup de médias ont déjà investi ce réseau, car il permet de publier à la fois des photos et des vidéos, ou des posts déroulant, très prisés pour faire passer des infos. Ces codes sont plus proches de ceux que connaissent les médias classiques que Tik Tok.



Tik tok pour toucher un public d'ados

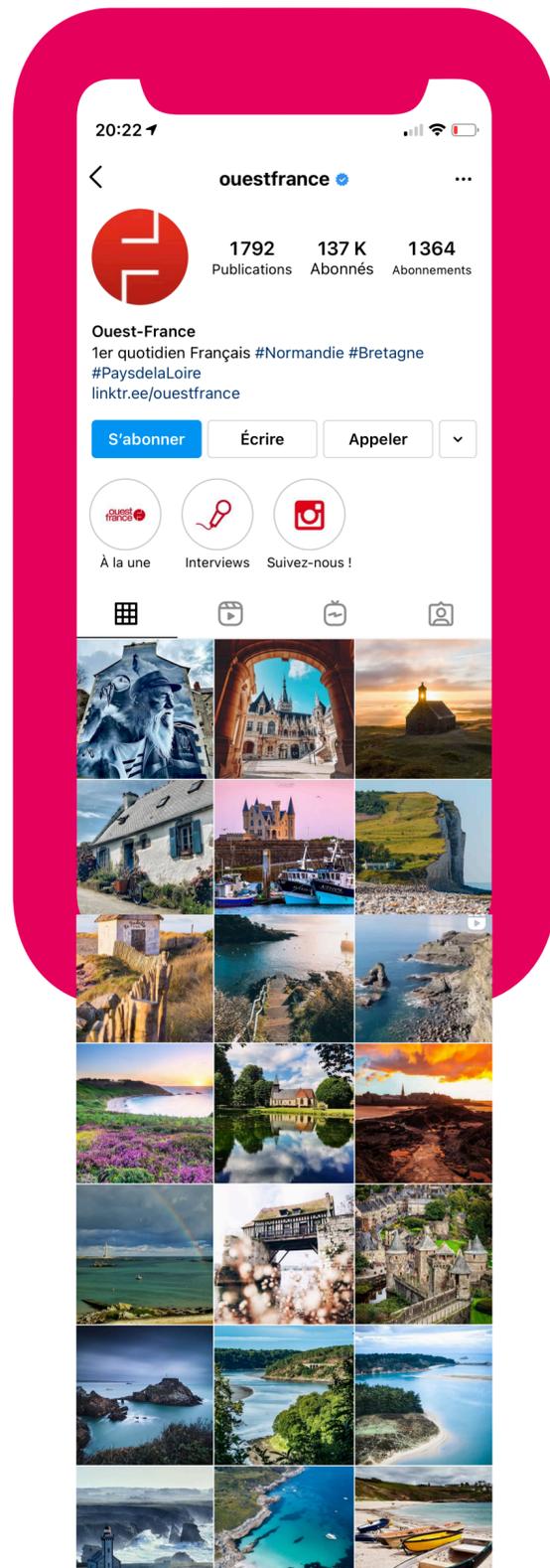
Tik Tok monte en puissance. Il a été téléchargé plus de **2 milliards** de fois depuis sa création.

11 millions de personnes l'avaient sur leur téléphone en octobre 2020 en France et ce chiffre a dû augmenter depuis. **En 2019, 15 % des 15-18 ans utilisaient ce réseau.** Les utilisateurs passent en moyenne 1 heure par jour sur Tik Tok.

Sur Tik Tok, on trouve des vidéos de 3 secondes à 1 minute. Des vidéos de danse, humoristiques, mais aussi de plus en plus de vidéos éducatives. Le Monde est présent sur Tik Tok depuis le 20 juillet 2020. Le journal justifie sa présence par "une logique de marque qui consiste à être présent un peu partout et à toucher un public jeune que nous ne touchons pas ailleurs".



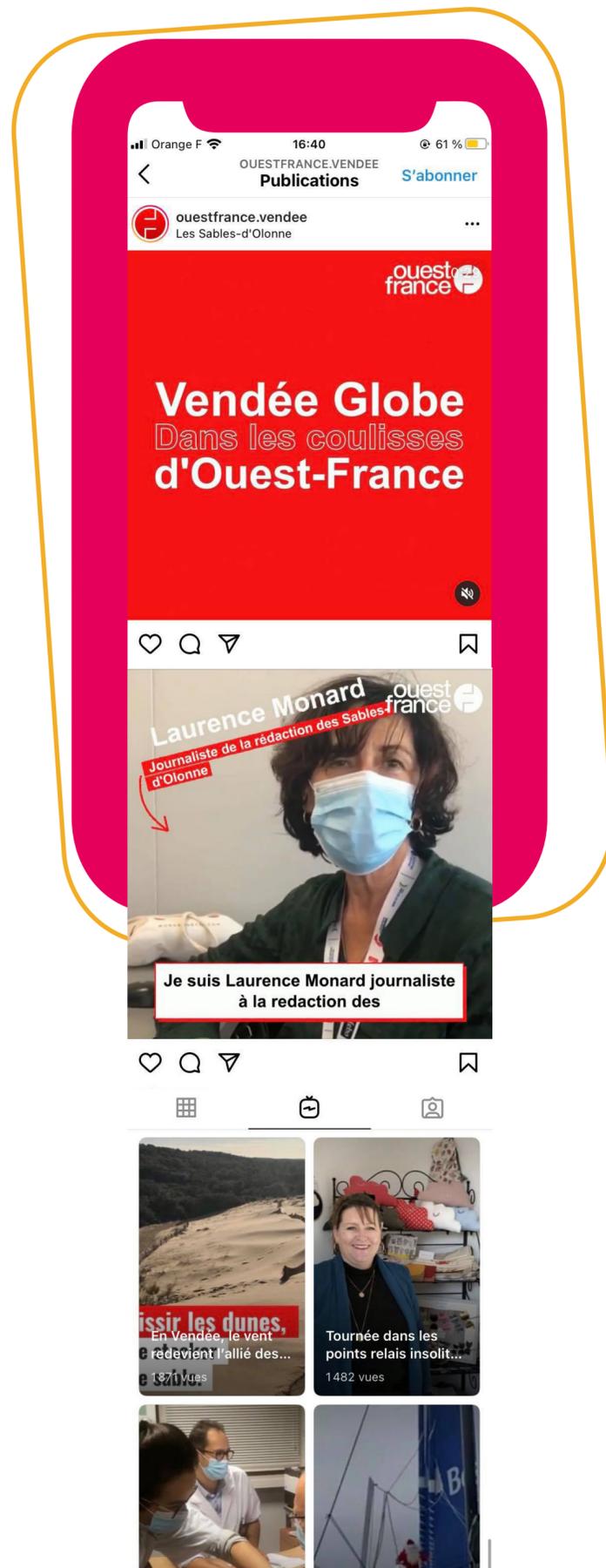
**ÉTAT DES LIEUX DE LA PRÉSENCE DE
LA PQR SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX**



Ouest-France

Sur leur compte central Instagram, on trouve **principalement des photos de paysages**. Cela permet de reposer des photos prises par des internautes, c'est interactif, mais ce n'est pas de l'info.

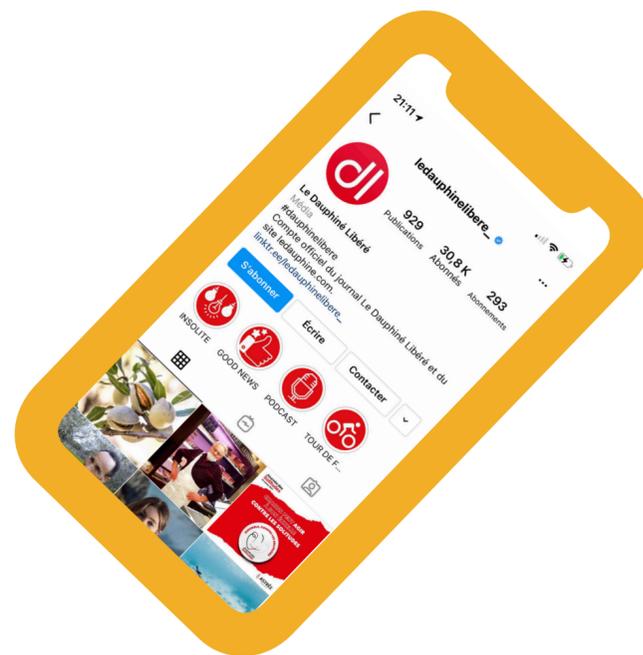
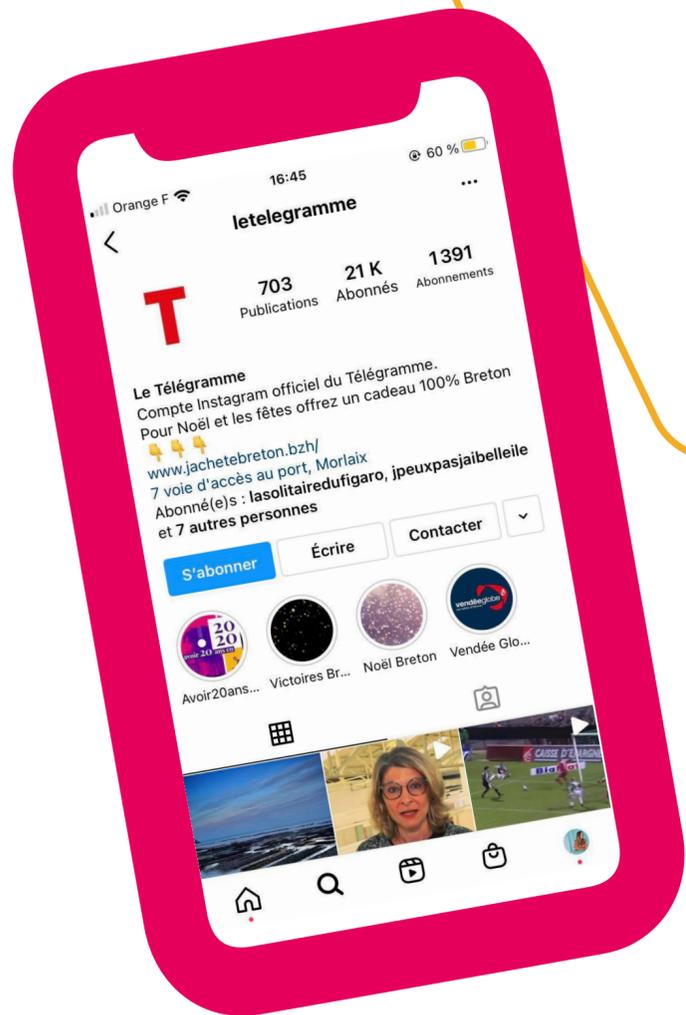
Leur point positif : Les story à la une. Avec leur story à la une "Interview" ils utilisent les Swipe-Up qui leur permet de renvoyer l'utilisateur sur leur vidéo d'origine. Cela génère du trafic en plus.



Ouest-France

Des rédactions locales qui se démarquent

La rédaction de Vendée maîtrise particulièrement Instagram. Ils utilisent une identité visuelle précise et utilisent les vidéos IGTV.



Et les autres ?

Globalement c'est toujours la même problématique, une bonne utilisation des story mais un feed (fil d'actualité) principalement composé de paysages.

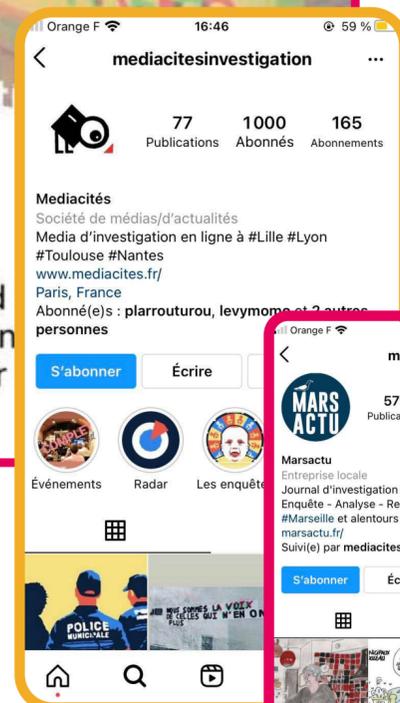
**A Treillières, près de Nantes, le maire se
croit tout permis**

**Il roule en état d'ivresse et
plante la 207 de fonction...
Pas grave ! Il se commande
un SUV à 38 000 euros**



29 J'aime

mediacitesinvestigation Au nord
nouvelles affaires viennent alimen
sur la gestion de la commune par
et son équipe.



Les bons élèves locaux ? La presse locale d'investigation

Médiacités utilise son feed pour faire passer de
courtes info. Une photo peut être atténuée afin
qu'on puisse lire le texte dessus.

C'est la même recette pour Marsactu.



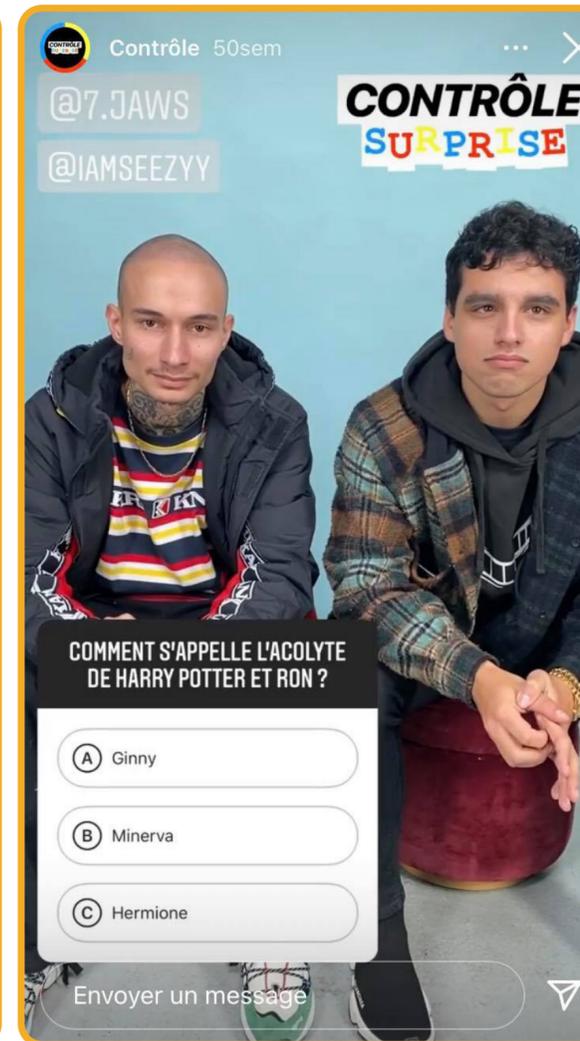
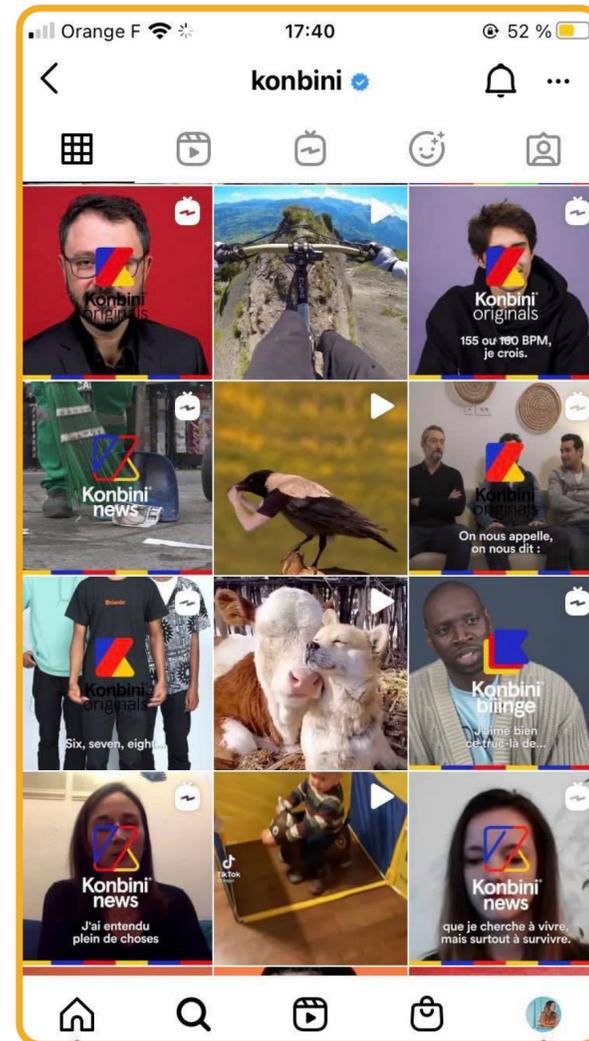
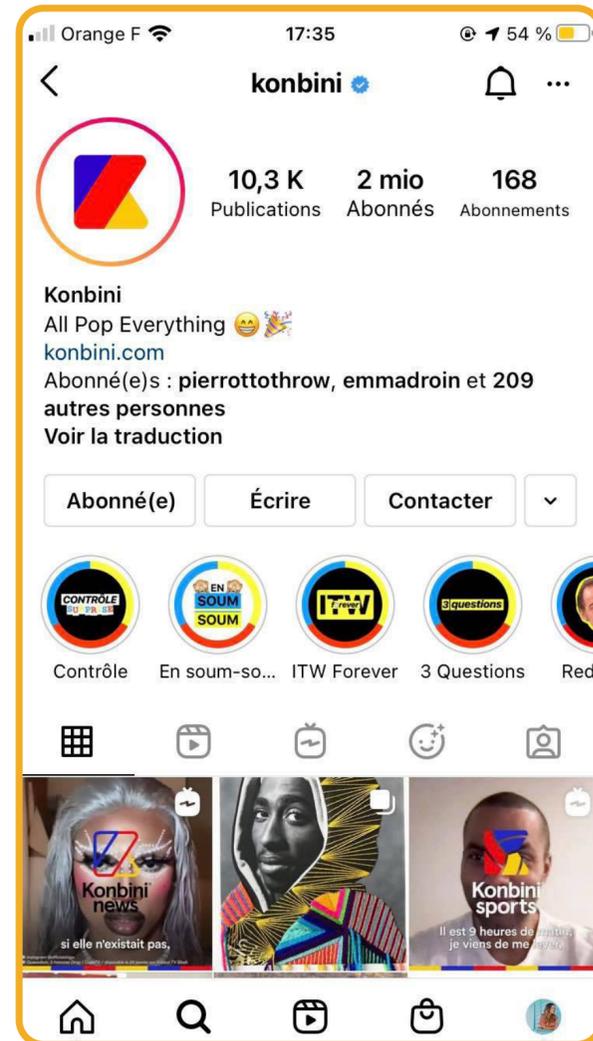
**DES MÉDIAS NATIONAUX QUI
RÉUSSISSENT À S'IMPOSER SUR LES
RÉSEAUX SOCIAUX**





Le premier de la classe ?

Konbini à été l'un des premiers à se démarquer sur les réseaux sociaux en utilisant des codes graphiques forts. Ils parlent d'un sujet qui intéresse particulièrement les jeunes : la pop-culture.



En soum-soum 46sem

@IAMBILALHASSANI

EN SOUM SOUM

Le film que tu regardes en soum-soum ?
- Les Sorciers de Waverly Place

L'artiste que tu écoutes en soum-soum ?
- En ce moment, Mika. J'essaie de brancher mes potes mais ils sont pas chauds.

Envoyer un message

ITW Forever 2sem

@OMARSYOFFICIAL

ITW forever

Si tu devais garder un seul souvenir du tournage d'Arsène Lupin ?
- Mes 15 minutes seul avec La Joconde.

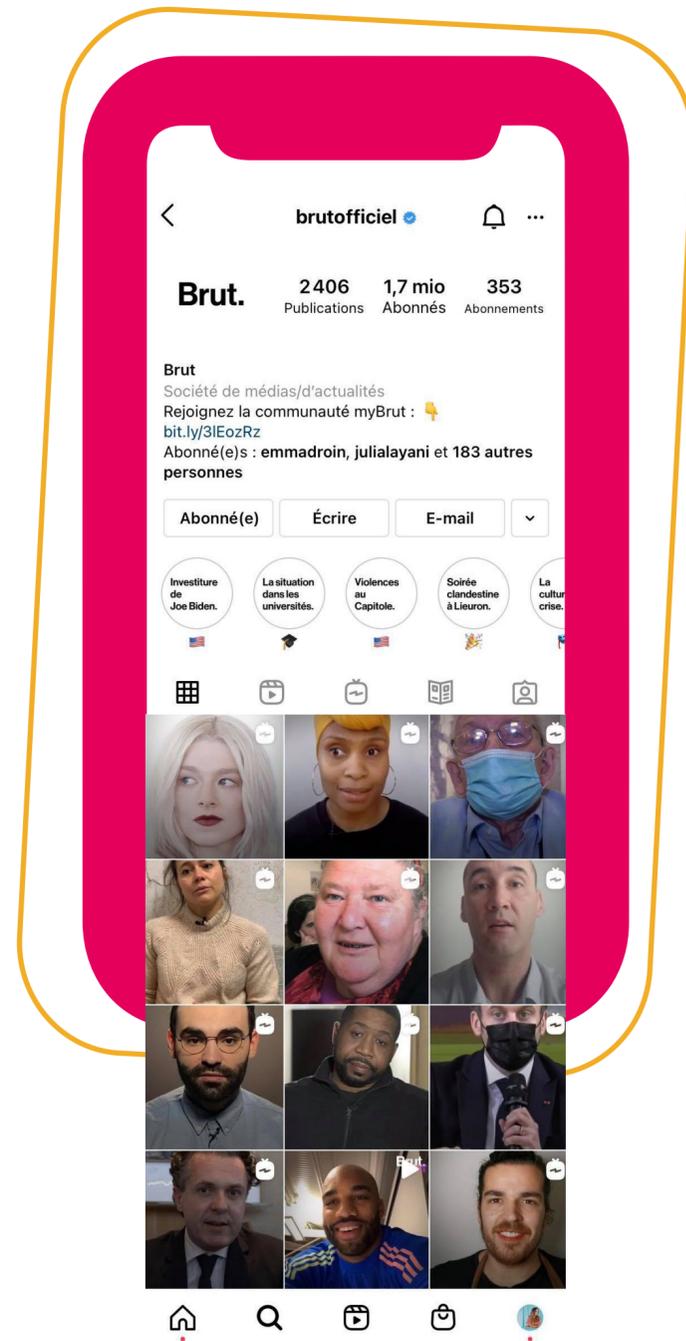
Envoyer un message

Red'chef 16sem

Vincent Lindon
rédacteur en chef

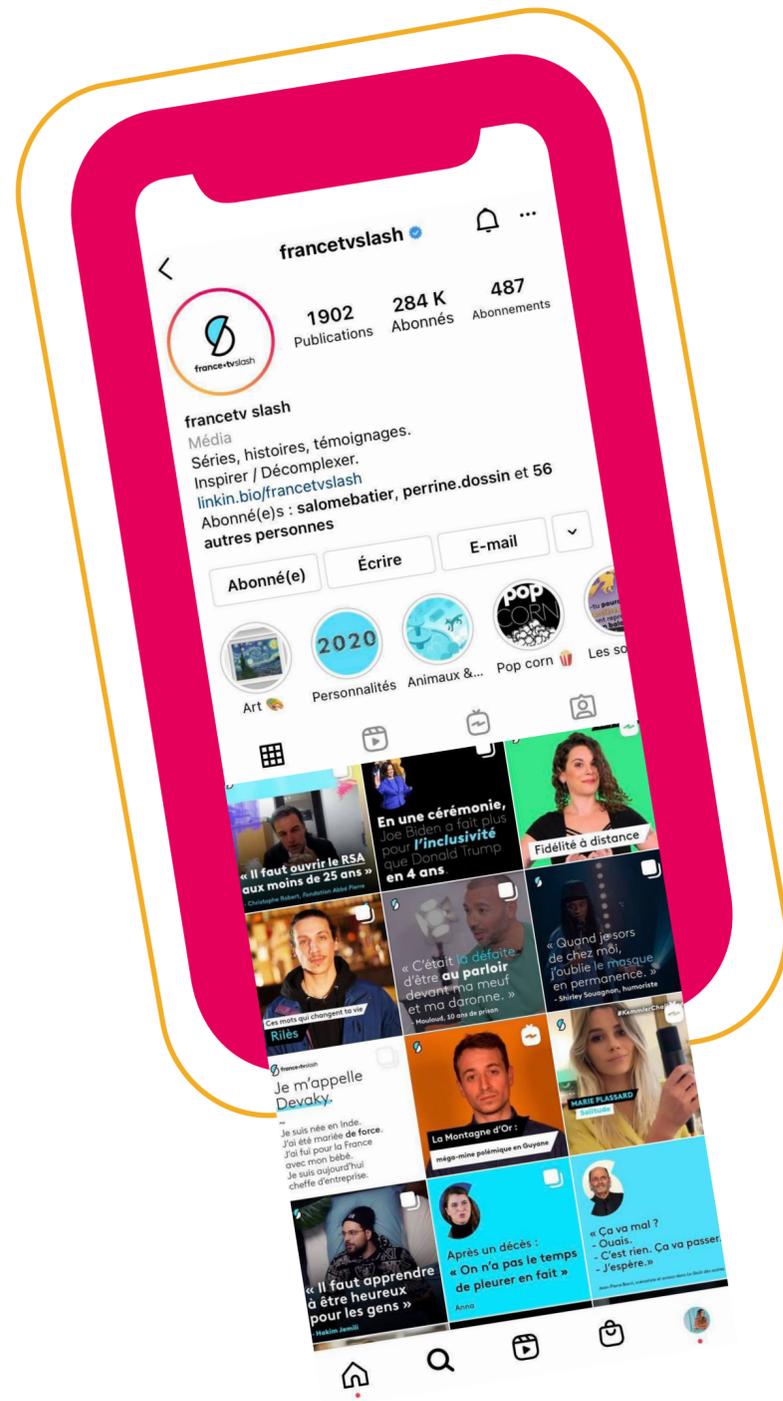
Aujourd'hui, c'est Vincent Lindon qui tient les rênes !

Envoyer un message



La stratégie Brut.

Brut utilise une identité très simple qui va de paire avec son nom pour mettre en avant le témoignage ou l'action. Leur feed est composé uniquement de vidéo, la spécialité du média. Ils s'appuient sur des portraits forts. Loopsider se base sur les mêmes codes.



France TV Slash : Le côté **jeune** de la télé publique

France TV Slash met en avant de nombreux contenus interactifs, notamment des quizz. Ils profitent aussi de leur compte Instagram pour faire la promo de leurs productions et en dévoiler certains extraits. Ils font aussi du teasing.



Mediapart

Sur Instagram, Mediapart n'hésite pas à diffuser des enquêtes, en alternant entre de courts explicatifs permettant une mise en contexte, et des passages vidéos.

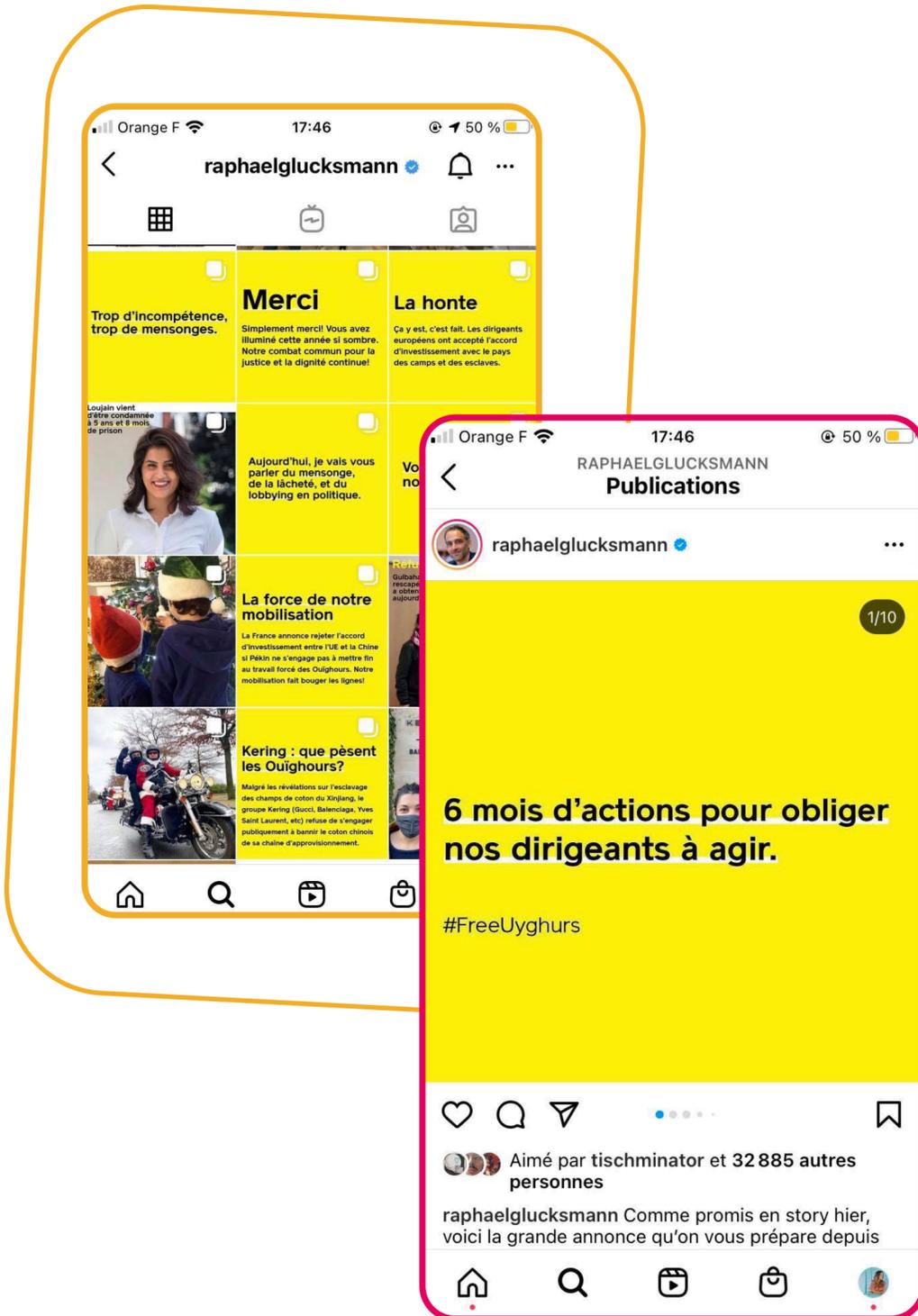
L'enquête et l'investigation sont donc possibles aussi sur Instagram et c'est un genre qui a particulièrement le vent en poupe ces dernières années.



Le Monde

ur Instagram, le Monde réalise régulièrement plusieurs petites stories à la une portant sur une thématique précise. Elles s'appuient souvent sur des témoignages fort, dans le but de réellement informer les lecteurs.

Le Monde totalise **1,4 millions d'abonnés.**



Des politiques qui ont compris les codes : Raphaël Glucksmann

En ayant **une identité visuelle forte** et une charte graphique particulière Raphaël Glucksmann arrive à mobiliser des milliers de personnes derrière ses combats. Certains jeunes utilisent son compte pour s'informer sans même savoir que c'est un politique. Il a réussi à faire déferler une vague bleue sur Instagram en faveur des Ouïgour.

Les posts déroulants : faire passer des messages simples et concis.



raphaelglucksmann

2/10



Les dirigeants français et européens ne font toujours rien face au plus grand crime contre l'humanité du XXIe siècle?

Nous allons les contraindre ensemble à agir : durant les 6 prochains mois, organisons-nous et augmentons la pression.

Voici le programme de mobilisation.



Campagne n°1

Le message de Griezmann n'était qu'un début: campagne contre Huawei et notamment l'installation de sa plus grande usine hors de Chine à... Strasbourg.

Ensemble, nous pouvons réussir à empêcher ce projet. Et mettre à mal cette entreprise clé dans le système répressif chinois.



raphaelglucksmann

Campagne n°2

On continue notre vaste campagne contre les grandes marques qui bénéficient de la mise en esclavage des Ouïghours.

Et la liste est encore longue. Il faut obliger les multinationales à rendre des comptes et à changer leur chaîne de production.



raphaelglucksmann

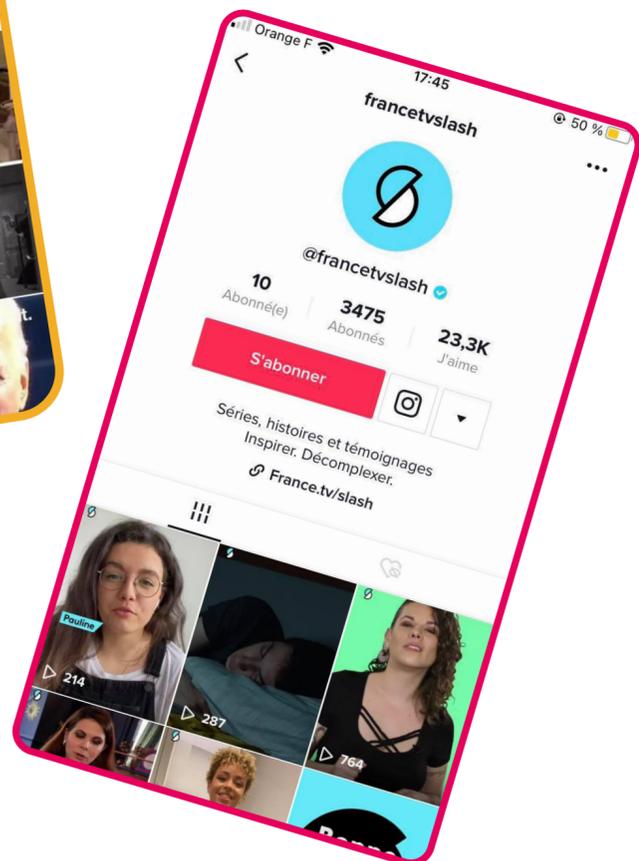
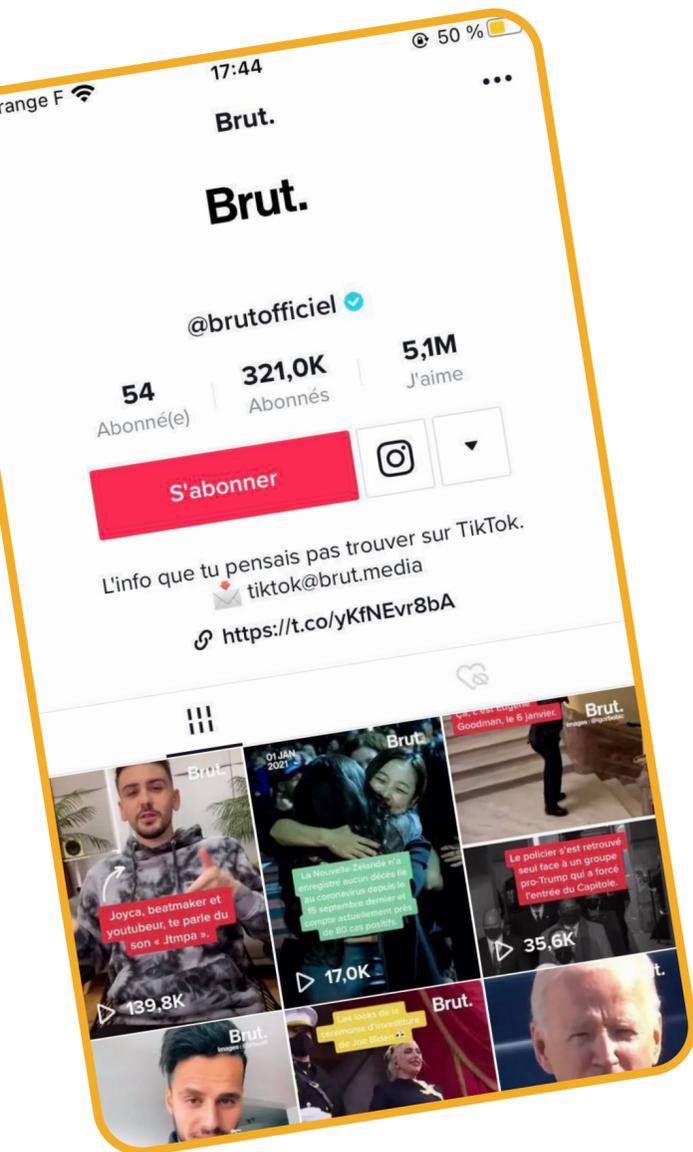
Campagne n°3

Tour de la France humaniste. Structurons-nous partout sur le territoire! Montez un groupe local et je viendrai vous voir dans vos villes.

On se mobilisera ensemble pour faire signer la charte de solidarité avec les Ouïghours à vos maires.

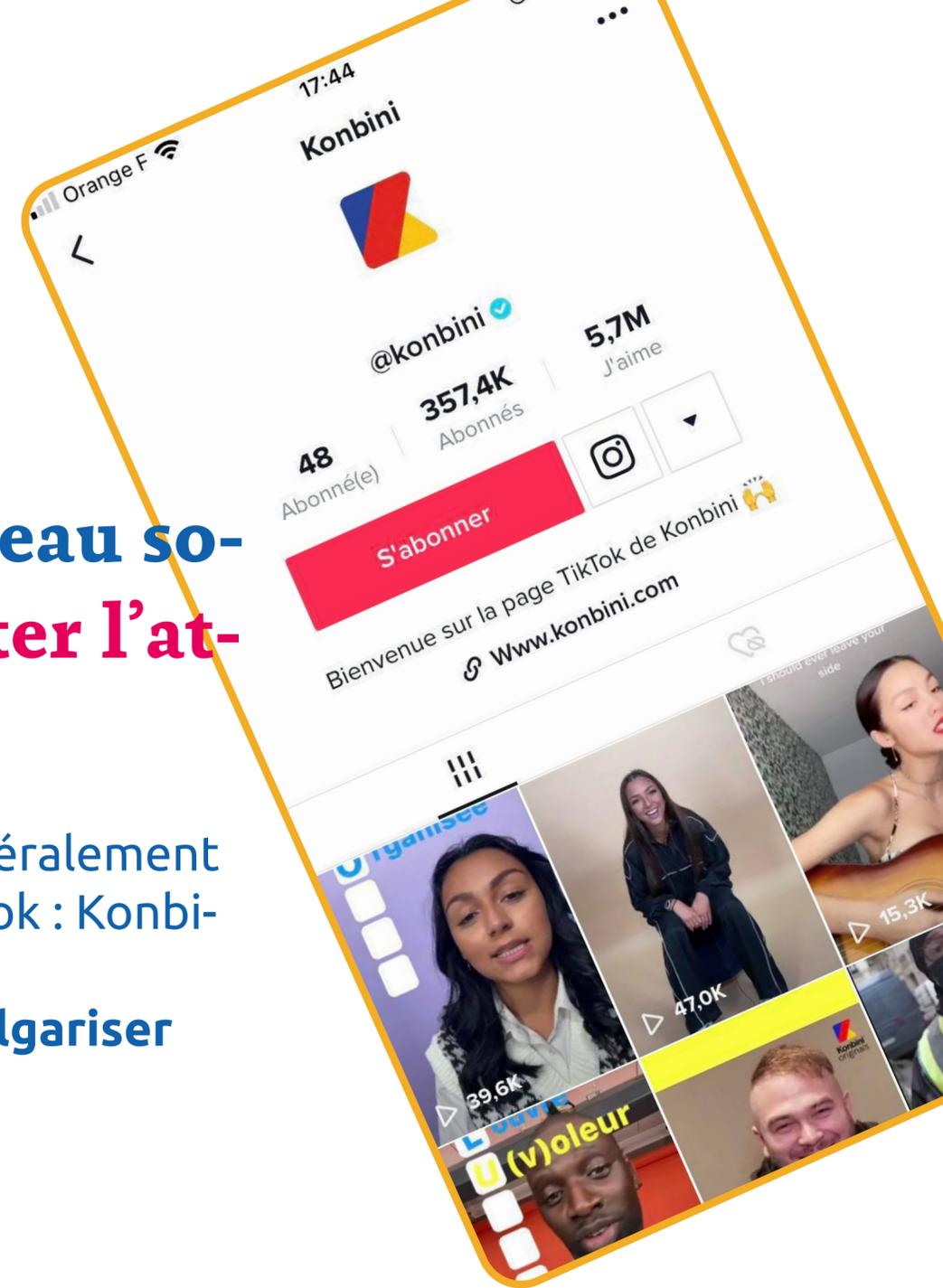
Objectif : engager 1000 maires de toute la France à nos côtés.

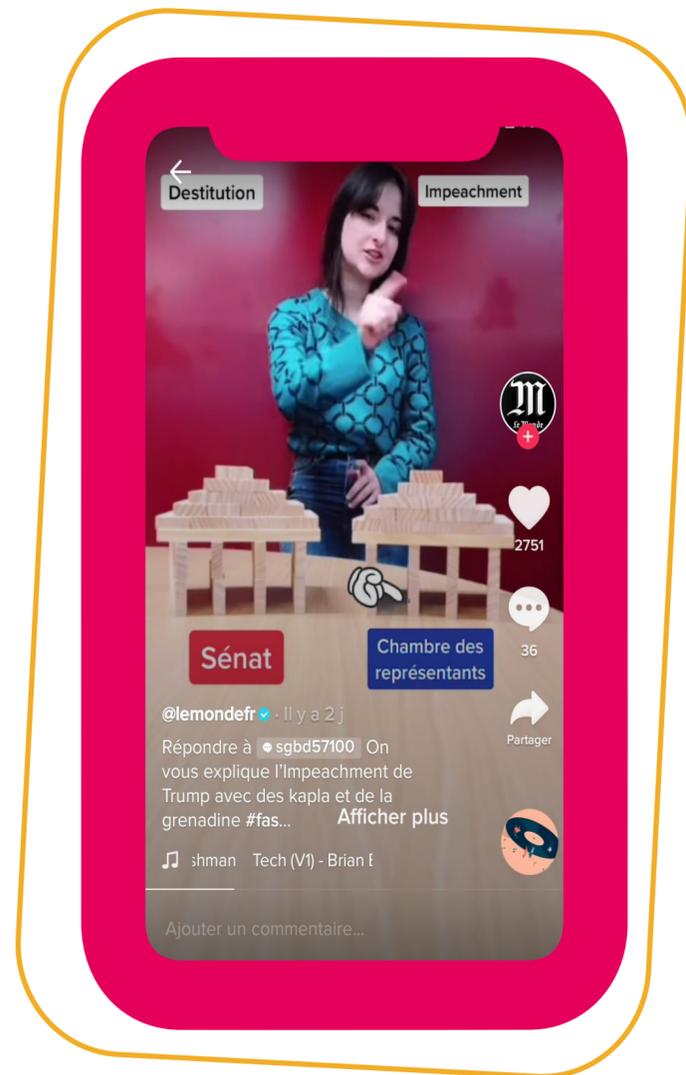




Tik-Tok le nouveau réseau social à investir pour capter l'attention des jeunes

Les bons élèves d'Instagram sont généralement les mêmes que l'on retrouve sur Tik-Tok : Konbini, Brut, FranceTv Slash...
Tik Tok est un média où l'on peut vulgariser l'info pour la rendre accessible.





Le Monde sur Tik-Tok

Le Monde réalise de nombreuses vidéos sur Tik Tok, le réseau social qui a un succès de plus en plus conséquent chez les 15 - 18 ans.

Ces vidéos expliquent des sujets d'actualité de façon originale. Par exemple, ici on a une vidéo expliquant la procédure d'impeachment en cours contre Donald Trump. Il y a une très forte mise en scène dans cette vidéo. Le journal s'inspire d'un autre aspect très présent sur TikTok la bricole.

« Ça a été un point de départ pour nous : raconter l'actualité avec ce que nous avons dans notre bureau », indique Laetitia Béraud, journaliste du Monde responsable des contenus Tik Tok.



L'équipe sur Tik-Tok

L'Equipe propose aussi différents formats sur Tik Tok : des interviews en conférence de presse, des pastilles explicatives sur un sujet ou alors revivre les moments forts d'une compétition, la victoire d'un athlète par exemple.

Ils indiquent aussi que pour eux il est difficile de faire des contenus 100 % actu sur Tik Tok, car le réseau ne s'y prête pas et qu'il est plus simple d'aborder les choses sous l'angle du divertissement.



LA RECETTE !*

* de nombreux média nationaux l'appliquent déjà !

Pour attirer les jeunes sur les réseaux il vous faudra :

Une identité visuelle définie et identifiable (couleurs vives...)

Des story à la Une, thématisées :
"5 questions à..." "reportage" "face cam"

Un feed avec de l'info et non que des photos.

Des contenus courts

Des vidéos

Des témoignages

NO  **TICIA**
LE MÉDIA D'EN BAS DE CHEZ TOI



Un média local présent uniquement sur les réseaux sociaux, à destination des jeunes

L'idée est de créer un média sur Instagram et Tik Tok qui traiterait de l'actualité rennaise ou bretonne mais qui pourrait se décliner dans chaque ville de France. Sa cible spécifique serait les jeunes.

Notre souhait est de fournir un exemple à la presse locale, à la PQR, sur laquelle celle-ci pourra s'appuyer afin d'étendre son audience.

Nous avons appliqué la recette précédente à notre média.

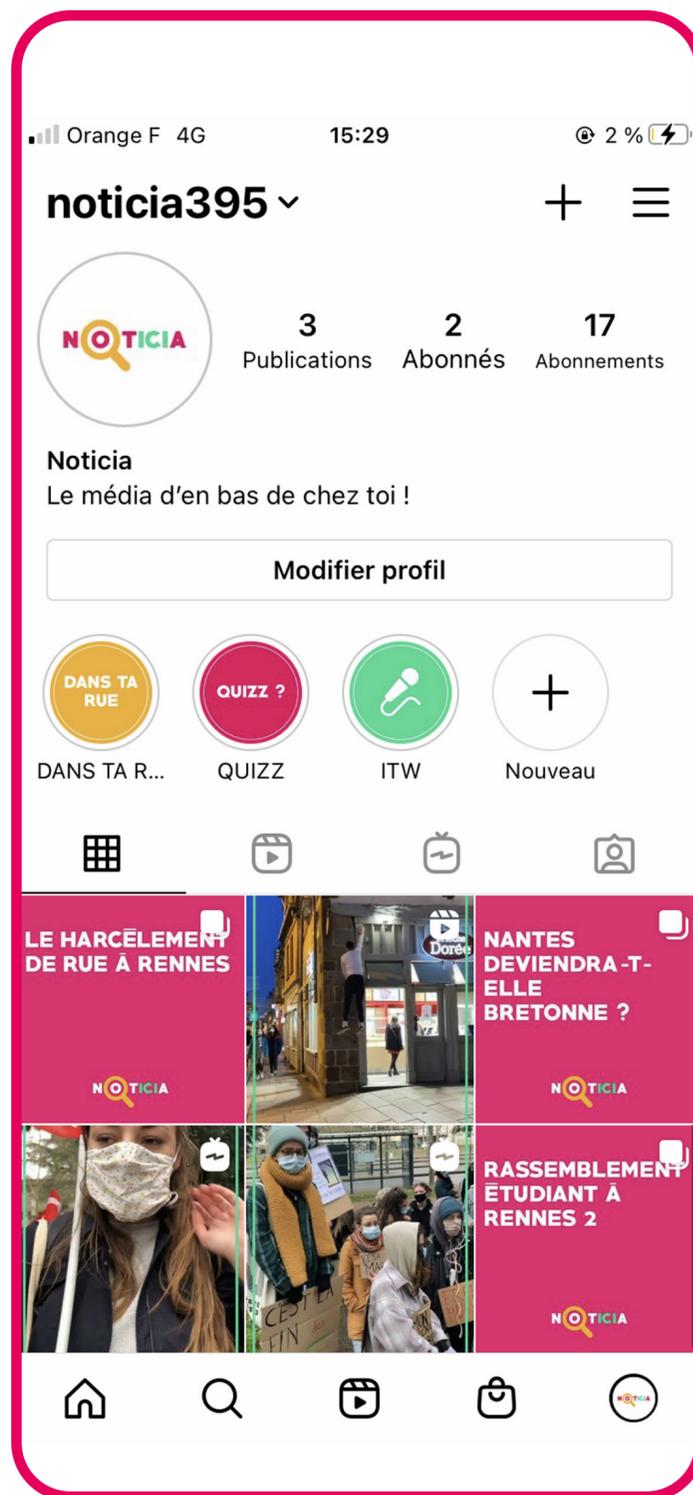


Notre stratégie :

Nous avons donc réfléchi à notre identité visuelle, en reprenant les codes des médias qui marchent...

Nous nous sommes ensuite penchés sur l'actualité rennaise pour cibler des informations qui pourraient intéresser les jeunes et / ou que l'on pourrait rendre intéressantes, en les traitant d'une certaine manière.

Puis nous avons mis en place 2 stratégies : une pour Instagram et l'autre pour Tik Tok.



Notre stratégie sur Instagram

Nous avons décidé que notre compte principal serait Instagram, c'est-à-dire celui où serait publié la majorité de nos contenus. Il était plus simple pour nous de développer prioritairement notre média sur un seul réseau social, notamment au vu du temps dont nous disposions.

Sur notre compte Instagram, on retrouve :

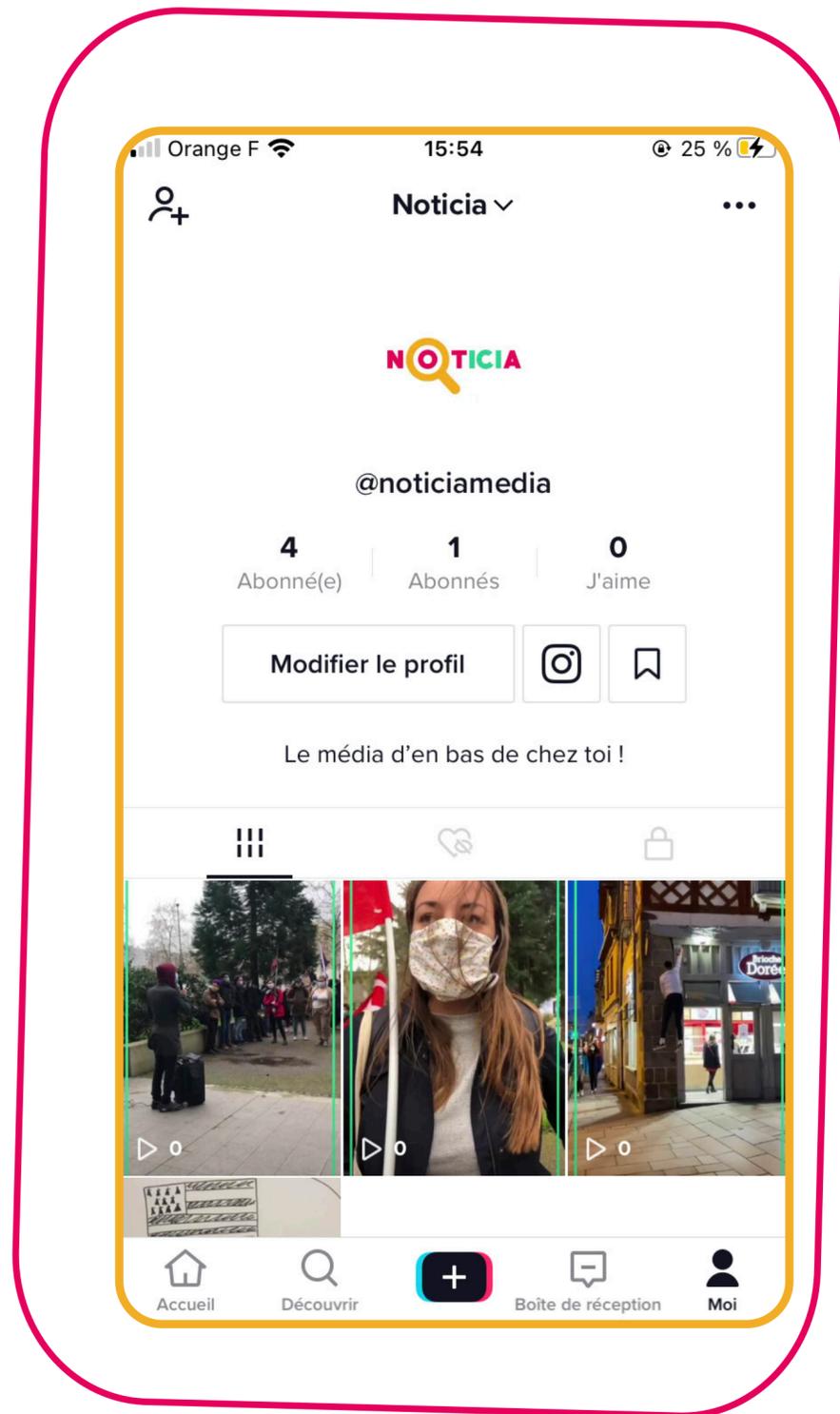
- des posts déroulants
- des vidéos avec des sous-titres
- des stories



Le coté participatif

Notre média serait aussi participatif. Chaque internaute pourrait faire des posts, des vidéos et des photos en story en identifiant Noticia. Un modérateur re publierait les infos vérifiées sur notre story à la une “Dans ta rue”.

Cela serait une manière de faire participer les jeunes à l’info locale. Ils seront alors acteur et seront davantage intéressés par le contenu du média.



Notre stratégie sur **Tik Tok**

L'algorithme de Tik Tok n'étant pas très clair, il n'est pas conseillé de développer un média uniquement sur ce réseau social.

Mais comme nous l'avons montré au début, Tik Tok a de plus en plus de succès auprès des 15 - 18 ans, donc il est une porte d'entrée idéale pour essayer d'attirer un nouveau public.

Pour inciter les jeunes à venir voir notre compte Instagram, nous avons fait des teasings sur Tik Tok de nos contenus : des petits vidéos assez courtes.



Nous avons aussi fait des vidéos de vulgarisation sur un sujet, inspirées du Monde, car nous avons remarqué que pour évoquer l'information ou l'actualité sur Tik Tok, c'est le format qui marchait le mieux.

Ces vidéos sont "do it yourself" : on se met en scène et on utilise les éléments que nous avons à portée de main pour parler d'un sujet d'actualité de manière simple.

Cette vulgarisation de l'information permet de toucher un public plus large et de rendre accessible certaines informations qui peuvent apparaître comme peu digestes pour certains publics.



L'avenir ?

Nous avons décidé de créer un média uniquement sur les réseaux sociaux, mais l'utilisation de ceux-ci peut aller de pair avec un média traditionnel (print et/ou web).

Le but est d'adapter le traitement de l'information au support sur lequel elle est diffusée.

Nous pensons aujourd'hui que la clé pour avoir du succès est la diversification des supports ainsi que l'interaction avec le public.