

Année 2022-2023

Les manifestations littéraires et leur présence sur les réseaux sociaux

Mémoire de fin d'année
Master 1 Métiers du livre

Annaëlle Desanneaux



Sommaire

| | |
|--|-----------|
| Remerciements | 3 |
| Introduction | 4 |
| I - Les réseaux sociaux comme outil de communication | 6 |
| A - Les réseaux à l'étude | 6 |
| B - Communiquer sur les réseaux sociaux | 9 |
| II - Les réseaux sociaux comme outil d'implantation | 12 |
| A - L'engagement d'une communauté | 12 |
| B - Un outil de réseau culturel | 15 |
| III - L'utilisation des réseaux sociaux des Journées des écritures de Cluny | 17 |
| A - Les JDEC et l'édition 2022 | 17 |
| B - Mise en place d'un plan de communication | 20 |
| C - L'avancée du plan de communication | 25 |
| Conclusion | 30 |
| Bibliographie | 31 |
| Annexe | 32 |



Remerciements

Je remercie Marie-Ange Fougère pour son accompagnement et ses encouragements jusqu'à la dernière minute de ce mémoire.

Je remercie Bernard Sportès, Isabelle Vrillac, Françoise Darnaud ainsi que toute l'équipe des JDEC pour leur accueil et l'hospitalité. Les JDEC sont une incroyable aventure à laquelle je suis fier d'avoir participé.

Je remercie toutes les personnes ayant pris un peu de leur temps pour répondre au questionnaire qui m'a aidé à rédiger ce mémoire.

Je remercie la classe de Master 1 Métiers du livre pour tous les bons moments passés ensemble cette année. J'ai hâte de re-signer à vos côtés pour l'année prochaine.

Je remercie ma famille pour leur soutien permanent et leur affection.

Introduction

Les Journées des écritures de Cluny sont une manifestation littéraire centrée sur la notion d'écriture. En plus d'un salon annuel, l'association organise différents événements tout au long de l'année. Cette année, l'équipe a accueilli trois étudiantes en Master 1 et 2 Métiers du livre afin d'aider à l'organisation de l'évènement 2023. Durant ce stage, une de mes missions principales consistait à créer et maintenir la présence des JDEC sur les réseaux sociaux. J'ai ainsi pu examiner les différents ressorts de la communication digitale, ainsi que l'évolution de la présence sur les réseaux des JDEC.

J'ai donc décidé de réaliser une étude de l'emploi des réseaux sociaux dans l'organisation des manifestations littéraires de nos jours. Les réseaux sociaux occupent aujourd'hui une place importante dans la vie privée mais aussi professionnelle des Français, y compris dans le domaine de la culture et le monde du livre. Quelle est leur emploi et leurs bénéfices dans le domaine des manifestations littéraires ? Quelles sont les divergences de pratique en fonction des cibles, organisateurs, objectifs ? Quels sont les mesures prises pour pérenniser la présence des JDEC en ligne ? Deux axes majeurs de caractéristiques ont été établis : les réseaux sociaux sont d'abord un canal de communication avec des caractéristiques les différenciant des médias traditionnels. Il s'agit également d'un outil, comme l'indique l'appellation, de réseautage : des liens sont tissés et des relations sont approfondies.

I - Les réseaux sociaux comme outil de communication

A - Les réseaux à l'étude

D'après une étude réalisée en 2023 par Digital Report, 88,8% de la population française de plus de 18 ans possède un profil sur les réseaux sociaux. Les réseaux les plus utilisés sont Facebook, avec 73,3 % des utilisateurs en ligne entre 16 et 64 ans, Whatsapp avec 59,8 % et Instagram avec 58,6 %. Les réseaux sociaux couvrent de nombreuses entreprises publiques et privées, il existe de nombreuses études et ressources sur leurs bénéfices et leurs emplois divers. Le contenu est infini : j'ai du réduire ma zone d'examen.



The image shows a screenshot of a questionnaire. The title is 'Les réseaux sociaux dans l'organisation d'une manifestation littéraire'. Below the title, there is a greeting and a request to answer a questionnaire. The question is 'Pour quelle manifestation littéraire travaillez-vous? *'. Below the question, there is a text input field labeled 'Réponse longue'.

Pour mener à bien cette enquête, j'ai cherché à établir le profil des réseaux et des personnes établissant les plans de communication des manifestations littéraires. J'ai donc contacté plusieurs comités d'organisation de manifestations littéraires afin de leur transmettre un questionnaire sur leur communication digitale. Toutes les manifestations ont un profil varié : certaines sont de la région Bourgogne, voire de Dijon, et d'autres situées partout en France. Les frontières françaises ont été mon seul critère. J'ai contacté des manifestations de différentes envergures. Le questionnaire se divise en trois parties : l'activité sur les réseaux, les objectifs de communication et l'installation d'une présence sur les réseaux. Ce questionnaire visait à examiner l'utilisation des réseaux sociaux et sa place dans les plans de communication, et de manière plus générale, dans les organisations des manifestations littéraires.

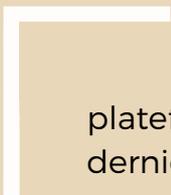
Les questions visent donc autant la personne en charge de la création de contenu que le contenu lui-même.

Cinq personnes ont répondu à mon questionnaire, donc deux travaillant pour la même organisation, le festival Clameurs organisé par les bibliothèques de Dijon. Je les ai contacté via une camarade de classe, Justine BISSON, qui avait effectué un service civique au sein de la structure. Anaëlle ARCHINARD, stagiaire comme moi a rempli le questionnaire pour les JDEC. Les deux autres réponses sont celles de la foire du livre jeunesse de Malemort (FLJM), contacté par mail et le salon du livre et de la presse jeunesse de Montreuil (SLPJ), contacté par leur compte Instagram. Les trois premières réponses sont issues de la région Bourgogne et les deux autres respectivement de Corrèze et de Seine Saint-Denis. Je m'attarderai moins sur les JDEC, que j'aborderai plus loin de manière plus détaillée, mais les résultats recueillis resteront inclus dans mon analyse générale.

Les tailles des manifestations diffèrent : Malemort a accueilli près de 1500 visiteurs en 2023, Montreuil 180 000 tout au long du week-end, Cluny 300 et Clameurs 5 000. Nous avons donc une manifestation majeure connue dans toute la France, deux de taille moyenne et une plus petite.

Sur les cinq personnes ayant répondu, une est stagiaire (Cluny), une est bénévole et les trois autres sont salariées. Trois personnes sur les cinq interrogées déclarent avoir d'autres missions. Elles sont également en charge de la communication physique (affiches, flyers) mais aussi d'autres missions digitales, comme l'entretien du site internet. Une des salariées interrogées indique également déléguer certaines des missions liées aux réseaux sociaux à des personnes réalisant des services civiques.

Les réseaux utilisés sont Instagram (5/5), Youtube et Facebook (4/5) et Twitter et Tiktok (1/5). Instagram et Facebook, comme expliqué plus haut, sont les réseaux traditionnels très utilisés. L'emploi de Youtube est intéressant : c'est le moyen de créer du contenu plus élaboré. C'est aussi une plateforme qui offre plus de durabilité : les vidéos ne sont pas noyées par le contenu de la page et le rythme de publication est moins intense que les autres plateformes. Quant à Tiktok, il concerne le SLPJ : l'interrogé le représentant indique avoir pour objectif de cibler la communauté adolescente et jeune adulte présente sur la



plateforme sous le nom de Booktok. L'application a explosé ces dernières années : de plus en plus de manifestations littéraires visant un public adolescent s'y développe. Toujours d'après l'étude de Digital Report, 33% de la population française, soit 21.6 millions d'audience publicitaire, est présente sur l'application. 47 % des utilisateurs ont entre 13 et 24 ans : c'est la porte d'entrée idéale vers ce nouveau public.

Chacun des interrogés représente donc une manifestation littéraire différente avec des caractéristiques propres. Les outils et fonctionnalités sont les mêmes pour tous mais les utilisations diffèrent.

B - Communiquer sur les réseaux

Le profil d'une manifestation sur un réseau social a pour but principal de communiquer des informations à un public qui ne consulte pas, pour diverses raisons, les médias traditionnels ou utilise les réseaux comme canal de communication principal. Le profil doit donc être clair, bien renseigné et facile à naviguer. Cet objectif peut être atteint sans créer du contenu au graphisme élaboré : l'important est de rester cohérent et de proposer un contenu original. Pour ce faire, différents logiciels sont à la disposition des créateurs. Sur les cinq interrogés, trois utilisent Canvas, site gratuit avec des extensions payantes, un la suite Adobe Creative Cloud, payant, et le dernier Genially, gratuit avec des extensions payantes (de toutes, c'est la plateforme la moins chère avec des abonnements à partir de 1,25 euros par mois). Toutes ces plateformes permettent de créer des publications plus élaborées que de simples photographies et vidéos en y insérant d'autres éléments.

L'élaboration de ces éléments est guidée par la charte graphique. Tous les interrogés indiquent suivre une charte, la même que celle utilisée pour la communication physique, comme les affiches. Pour certains, comme le festival Clameurs, c'est également celle utilisée par les services culturels de la ville de Dijon. La charte comprend plusieurs éléments : les couleurs, la typographie, la disposition... C'est ce qui permet au public fidèle de reconnaître au premier coup d'oeil la source de l'information. Le FLJM utilise des motifs légers, des fleurs et des traces de pas sur des fonds stylisés mêlant bleu, violet et blanc, ainsi qu'un cadrage spécifique : reconnaissable. Les recommandations du SLPJ se font sur un fond jaune et les couvertures des livres ont des angles arrondis. Clameurs présente ses intervenants en utilisant le même format : une pastille avec le logo de l'édition, la couverture du livre et la photo de la personne, cette dernière étant également réutilisée, floutée en fond. L'harmonie des publications laisse transparaître le travail et l'attention des chargés de communication : c'est une marque de qualité qui encourage le public à prêter attention à la page et aux informations qui s'y trouvent. Au delà de l'effort graphique, la mise en page à l'aide de la charte graphique met en valeur le contenu original publié.



Compte Instagram
@fdljjmalemort



Compte Instagram
@slpj_93

Compte Instagram
@clameursdijon





Le contenu présent sur les pages est varié. Au sujet des manifestations mêmes, le contenu se recoupe : présentation des exposants, découverte du programme et des animations proposées, articles dans la presse... Tous ces éléments sont la base du plan de communication: ils sont mis en avant pour être partagés. Chaque manifestation propose également du contenu spécifique à ses activités et son public. Clameurs, évènement proposant des rencontres avec des auteurs reconnus ne vise pas la même population qu'un festival national centré autour de la jeunesse comme le SLPJ ou encore les JDEC, festival local avec quelques auteurs reconnus mettant en avant le patrimoine de la région. Le public de Clameurs fréquente les bibliothèques de Dijon : on retrouve donc sur leurs profils des informations sur les animations de toutes les bibliothèques de Dijon. Le compte du SLPJ propose des conseils de lecture en lien avec ses éditeurs partenaires à destination des parents abonnés au compte : il y a des sélections pour tous les âges. Le profil de la FLJM est suivie par la communauté locale : on y retrouve la promotion d'évènements locaux comme le Téléthon.

Ce contenu propre à chaque manifestation fait aussi transparaître l'ambiance de la manifestation littéraire. De la mise en page aux couleurs, en passant par la rédaction des descriptions, ce sont les détails qui donnent vie au profil d'une manifestation littéraire, et ce, peu importe la plateforme. Ce sont ces marques d'effort qui fidélisent un public, d'abord en relation avec le profil, puis avec la manifestation. Lorsqu'une manifestation établit un plan de communication, elle souhaite transmettre un certain nombre d'informations pratiques, le programme : il s'agit ici de donner un aperçu de la manifestation. Si cela plaît au public, il s'abonnera et interagira avec le contenu de la manifestation culturelle. C'est ainsi que la manifestation littéraire se crée un réseau sur les plateformes.

II - Les réseaux sociaux comme outil d'implantation

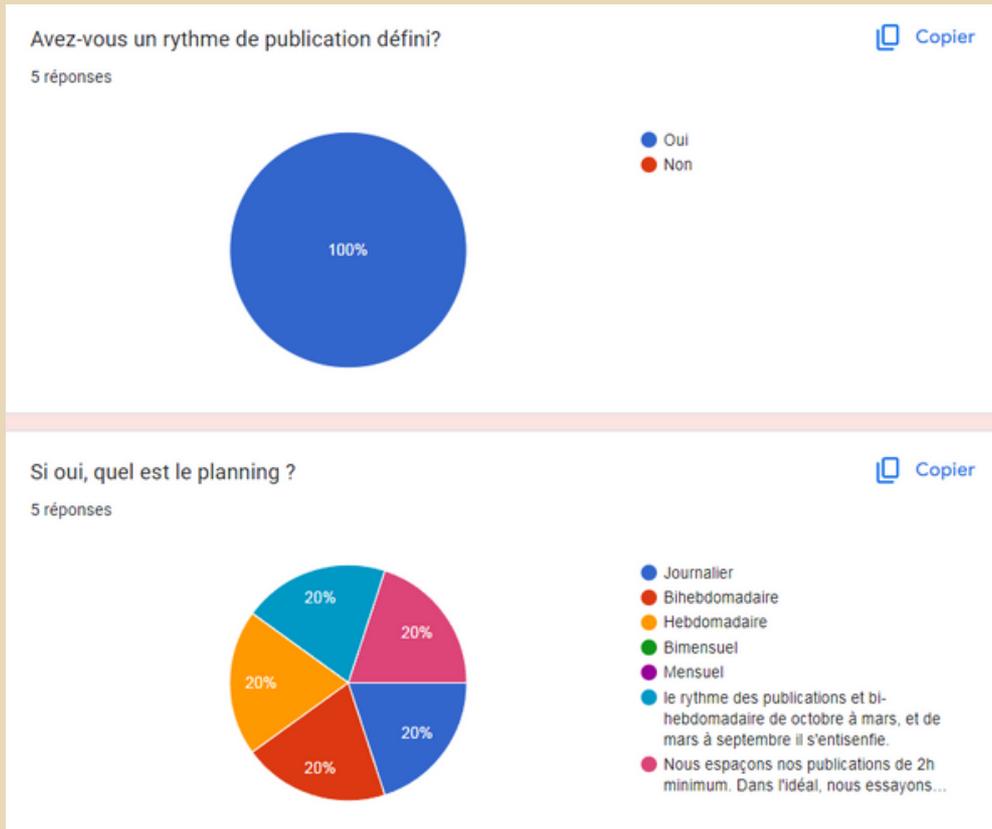
A - L'engagement d'une communauté

Le terme « suivre », en anglais « follow » est utilisé pour décrire les liens entre différents comptes sur les réseaux sociaux. En « suivant » le compte d'une manifestation littéraire, l'individu s'engage dans sa communauté. C'est un potentiel visiteur, que ce soit pour la prochaine édition ou pour les futures. Il est intéressant de noter que l'emploi de ce terme est représentatif de la nature des relations créées sur les réseaux. Ainsi lorsqu'un compte suit un autre, des liens sont établis. En se suivant, les individus s'entraînent mutuellement dans une communauté et s'insèrent dans leurs vies respectives. Ce lien doit cependant être entretenu pour garder une communauté active. C'est ce là qu'on utilise la notion d'« engagement ».

L'engagement est d'abord un contexte de marketing défini comme la volonté d'une organisation de maintenir une relation avec un partenaire. Si ce terme a originellement été utilisé pour décrire les relations entre une marque et ses clients, il est aujourd'hui massivement employé pour désigner les liens numériques entre une organisation/compte officiel et une communauté de particuliers. Les réseaux sociaux présentent un contenu infini et il est facile pour un contenu de se noyer dans la masse d'informations en tous genres.

Une organisation cherchant à conserver sa communauté doit donc maintenir un lien et rester dans le paysage digital. Les différents algorithmes faisant fonctionner les réseaux sont à prendre en compte. Ces programmes mettent en avant les comptes actifs : il est nécessaire de mettre en place un rythme de publication dynamique et régulier. Tous les interrogés indiquent publier selon un calendrier allant de l'hebdomadaire au journalier. En tenant le rythme, les publications sont plus mises en avant par l'algorithme, touchent donc un plus large public ce qui améliore l'engagement. L'algorithme continue à mettre le profil en avant puisque l'engagement augmente. C'est un effet boule de neige. L'engagement est entretenu et augmente la visibilité : le potentiel public voit son intérêt croître à chaque publication qu'il consulte : c'est pour cela que tous les interrogés indiquent augmenter la fréquentation de publication à l'approche de la manifestation littéraire : le réseau est encouragé et repartage s'il est intéressé.

Une question se pose cependant : que faire entre deux éditions ? Le contenu peut se faire plus rare entre le moment des remerciements et clôture d'une édition et la sortie des nouvelles informations concernant la prochaine édition. Les réseaux sociaux bougent vite et l'engagement de la communauté ne doit pas se perdre afin de ne pas recommencer ses campagnes de réseautages à zéro.



Si une organisation le souhaite, elle peut arrêter de publier, mais il est stratégique de donner une date de retour d'activité ou de s'appuyer sur un réseau établi pour entretenir l'engagement. La stratégie de se maintenir de manière permanente sur la scène publique est plus nécessaire pour les débutants que les organisations installées. Si la communauté attend chaque année les nouvelles informations ou garde un œil sur les préparations d'un retour, alors celle-ci ne s'éloigne que provisoirement. En revanche, des organisations moins installées avec des communautés pas encore habituées ont besoin de maintenir leur présence et les liens pour construire un engagement avec la nouvelle communauté.



C'est pour cela qu'il est intéressant de prévoir du contenu entre deux éditions de manifestations littéraires : des rétrospectives des éditions précédentes, des informations sur l'avancée des préparatifs de l'édition à venir, ou encore du contenu plus éloigné comme des conseils de lecture (le SLPJ de Montreuil), des moments de vie culturelle locale en lien avec les caractéristiques de la manifestation, comme le Téléthon pour la Foire de Malemort. Ce dernier élément en particulier, renforce le réseau culturel évoqué précédemment. Cet acte de publicité peut être retourné dans le futur. D'après les données récoltées, quatre des cinq personnes ont répondu que les pages étaient mises à jour entre les éditions. L'un des interrogés affirme que c'est une tâche compliquée et un autre souligne la baisse de visibilité. Ce dernier affirme cependant également que plutôt qu'une disparition, la communauté devient dormante.

La notion d'engagement est donc un point-clé des plans de communications de manifestations littéraires, autant à court-terme que sur le long terme. C'est ainsi qu'une manifestation littéraire se crée un réseau durable qui peut se transformer en visiteurs et/ou partenaires. En effet ce réseautage s'applique également dans des termes plus professionnels à destination d'organismes, de sponsors ou bien de potentiels exposants.

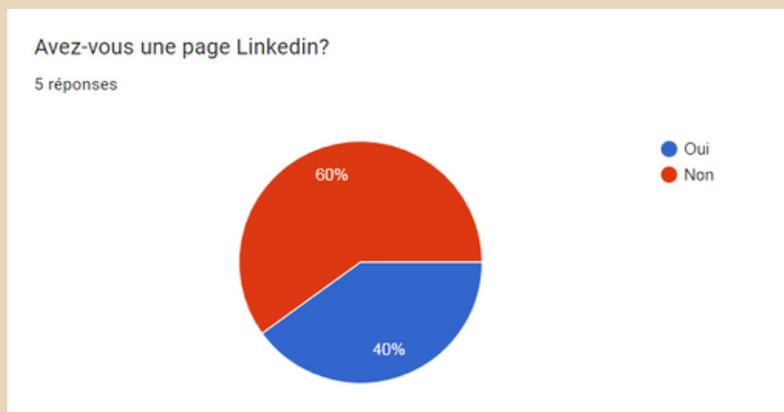
B - Un outil de réseau culturel

La communication n'a pas pour seul public les potentiels visiteurs. Il s'agit d'une vitrine publique pouvant également être examinée par des potentiels partenaires, sponsors ou exposants. Il est donc important de se faire connaître auprès de ces acteurs. Les réseaux comme Facebook et Instagram permettent d'établir une relation visible du grand public en s'abonnant aux pages et comptes de collectivités, organisations, personnalités du monde du livre. Un enchaînement d'actions digitales, comme une demande de suivi acceptée et retournée ou encore des publications mutuellement aimées, souligne la connexion entre deux acteurs aux yeux d'un tiers. De plus, avec les fonctionnements d'un algorithme de réseau social, le premier compte sera recommandé aux abonnés du deuxième compte. Ainsi, un utilisateur abonné au compte d'une manifestation d'une ville recevra des recommandations de compte d'une deuxième manifestation se déroulant dans la même ville si un lien est entretenu. Ce sont de petits gestes qui peuvent faire une différence et aider à diffuser le contenu de la page principale. C'est d'ailleurs une relation dont tout le monde sort gagnant puisque l'algorithme favorise les deux pages par ce lien.

Ce réseau culturel peut être renforcé par des actes de publicité plus concrets. En effet, sur la page du festival Clameurs, l'équipe partage les informations de ses partenaires culturels et organise des actions réservées aux utilisateurs des réseaux sociaux en collaboration avec le cinéma l'Olympia. Le plan de communication de Clameurs s'inscrit et entretient le réseau culturel de la ville de Dijon.

Il existe également une plateforme spécialisée dans la création de réseaux et de partenariats : LinkedIn. LinkedIn est aujourd'hui utilisée par près de 23 % de la population entre 16 et 64 ans. La plateforme est spécialisée dans le « networking » et les réseaux professionnels. Sur ce réseau, l'utilisateur envoie des demandes de connexion, d'agrandissement de réseau, utilise les hashtags pour promouvoir sa carrière professionnelle. A la différence de réseaux comme Facebook et Instagram, LinkedIn a été conçu comme une plateforme strictement liée à la vie professionnelle. Cette spécificité permet d'interagir directement avec les acteurs d'un secteur concerné et de rencontrer des profils intéressants par réseautage.

D'après le questionnaire, deux des cinq personnes interrogées ont répondu entretenir un compte LinkedIn pour leur manifestation littéraire.



C'est une plateforme avec un fort taux d'engagement, souligne un des interrogés qui le qualifie même de « nouveau Facebook ». Il est donc facile d'entretenir son réseau et de s'en servir aussi pour faire circuler des informations. D'après mes observations sur la plateforme, ce sont plutôt les organisateurs qui réseautent à la fois pour leur compte et celui de leur projet. Cette technique permet de mettre un visage sur les organisateurs et de créer une relation de travail. De plus, lorsque du contenu est posté sur une page de manifestation même, l'administrateur ayant créé le contenu est identifié et il est possible d'accéder à sa page personnelle.

Les manifestations littéraires sont rendues possibles par les relations culturelles : subventions, exposants, bénévoles, visiteurs... Tout ce qui rentre en contact avec la manifestation littéraire et noue des liens forme un réseau : cette toile doit être entretenue et développée pour agrandir et renforcer les relations entre acteurs culturels.

Les réseaux sociaux ouvrent de nouvelles portes aux manifestations littéraires en offrant un large et varié public rempli de profils avec du potentiel : ils occupent une place majeure dans l'organisation d'une manifestation littéraire et ne doivent pas être négligés. Lors de mon stage aux Journées des écritures de Cluny, j'ai pu assister et élaborer la présence de l'association sur les réseaux sociaux et observer les phénomènes décrits jusqu'ici.

III - L'utilisation des réseaux sociaux des Journées des écritures de Cluny

A - Les JDEC et l'édition 2022

Avant le début de l'année scolaire 2022-2023, j'ai pris contact avec Isabelle VRILLAC et Bernard SPORTES, les organisateurs des Journées des écritures de Cluny. Ils souhaitent recruter des étudiantes pour organiser l'évènement en 2023 et pour assister les bénévoles de l'association tout au long de l'édition 2022. Deux autres étudiantes, Anaëlle ARCHINARD, en deuxième année de Master, et Sixtine MELLIER, une camarade de classe, ont également rejoint l'aventure. Nous avons donc rejoint l'équipe à Cluny lors de l'édition 2022, les 16, 17 et 18 septembre. Tout au long du week-end, nous avons pu renseigner les exposants ainsi que les visiteurs tout en faisant ample connaissance avec les membres de l'association avec qui nous allons travailler tout au long de l'année.

Les Journées des écritures de Cluny sont organisées chaque année depuis 2017. L'association du même nom qui l'organise, propose également des ateliers d'écriture et des activités en partenariat avec des acteurs locaux, tel que des EHPAD, des écoles ou encore des centres aérés. Le fruit des différents projets réalisés au cours de l'année est mis en avant lors de la manifestation annuelle. Plus qu'un salon du livre, les JDEC sont l'occasion de mettre en valeur l'écriture et le travail des mots. C'est pour cela que des tables rondes et des ateliers autour de l'écriture sont organisés tout au long de l'évènement. En plus de ces activités, des exposants sont présents tout le week-end pour promouvoir leurs projets, maisons d'édition ou leurs ouvrages. Une partie des exposants est originaire de la région autour de Cluny mais d'autres viennent du reste de la France ou encore de la Suisse. Les JDEC offrent donc un large panel d'activités et d'exposants tout en restant en lien avec leur thème : les écritures.

L'édition 2022, à laquelle nous avons participé, se tenait à l'Hôtel-Dieu de Cluny, les 16, 17 et 18 septembre, soit durant les Journées du Patrimoine. Nous sommes arrivées le vendredi pour aider à mettre en place le salon et nous familiariser avec les lieux, et le salon a ouvert ses portes le samedi matin. Nous avons réalisé différentes tâches : accueil des exposants et des visiteurs, distribution de flyers sur le marché...



Nous nous sommes également relayées pour assister à toutes les activités du programme (voir annexe n°1 pour le programme complet) pour y prendre des notes en vue de la réalisation du bilan 2022 dont nous avons la charge. Cela nous a permis d'avoir une vue d'ensemble sur le salon, l'ambiance et les différents publics.

Durant les deux jours d'exposition, la fréquentation a été estimée entre 200 et 400 visiteurs. Le calendrier n'a pas joué en la faveur de l'évènement. En effet, beaucoup de personnes étaient à Cluny pour les Journées du Patrimoine et de nombreux évènements étaient organisés autour des ruines de l'Abbaye et le patrimoine de la ville. Les JDEC n'étaient pas prioritaires face à ce programme. Certains visiteurs étaient attirés par le lieu même de l'évènement, l'Hôtel-Dieu, et ont visité l'endroit sans s'arrêter sur les stands. Le pari initial d'attirer des visiteurs venus pour les Journées du Patrimoine n'a pas été remporté. Il a donc été décidé de ne pas réitérer ce calendrier. Malgré cela, la plupart des exposants étaient satisfaits de leurs ventes.

Les activités programmées ont dans l'ensemble rencontré un succès proportionnel à leur capacité d'accueil. Les deux catégories ayant rencontré le plus de succès étaient les tables rondes, pour lesquelles les gens se sont spécialement déplacés, et les activités à destination des plus jeunes, comme les lectures de contes par les bibliothécaires pour les bébés ou encore l'atelier de calligraphie où se mêlaient petits et grands. Certaines des activités organisées en périphérie, comme les ateliers Accords d'écrits ont du être annulés, par manque d'inscription. Ces activités étaient organisées en dehors de l'Hôtel-Dieu et ont manqué de communication, en particulier des plus jeunes, les collégiens et lycéens qui en étaient la cible. Ce manque de communication est un élément qui s'est répété dans nos observations tout au long du week-end. C'est pour cela que nous avons toutes les trois été missionnées pour recréer un plan de communication centré sur les réseaux sociaux.



A l'intérieur de l'Hôtel-Dieu
(Photographies personnelles)



B - Mise en place d'un plan de communication

Afin de mettre en place un plan de communication, une réunion a été organisée en janvier, rassemblant notre trio d'étudiantes, Isabelle, Bernard et Françoise DARNAUD, la référente de la communication pour les JDEC. Cette réunion portait d'abord sur les informations concernant l'édition 2023, mais aussi sur tous les fronts de communication, physique ou digital. Nous n'avons pas assez d'informations pour éditer des affiches ou des annonces, et il était également trop tôt pour commencer toute communication physique. Isabelle étant sur place et en contact avec les institutions culturelles de la région, il a été décidé qu'elle s'occuperait de toute la mise en place future de la communication dans les annuaires locaux, aussi bien pour les JDEC que pour le programme annuel de l'association. Il était en revanche temps de commencer à établir une présence en ligne pour capter le public et se faire une place parmi les acteurs de la culture sur les réseaux sociaux. Par notre expérience journalière, mais aussi parce que nous en avons envie, c'est notre équipe de trois qui a été désignée pour prendre en charge la création de contenu.

Nous avons donc présenté des ébauches de publications basées sur la charte graphique de 2022 à destination de Facebook et Instagram. Toutes mes réalisations, ébauches ou versions définitives ont été réalisées sur Canvas. C'est un logiciel que je maîtrise et que j'utilise depuis deux ans pour tous les rendus nécessitant une mise en page, y compris mon mémoire précédent. C'est un logiciel bien aménagé, intuitif et surtout gratuit. C'est également l'outil utilisé par Anaëlle et Sixtine, ce qui nous a permis d'échanger nos ébauches plus facilement. Nous avons pour premier objectif de créer des publications d'introduction pour la nouvelle édition des JDEC, mais également pour les débuts du compte Instagram. Mes premières ébauches sont minimalistes : cela correspond à l'identité des JDEC, épuré, simple, mais reconnaissable par ses couleurs. On y retrouve le logo des JDEC et des informations que nous venions d'obtenir sur l'édition 2023, mais aussi des souvenirs de l'édition 2022. J'ai également réutilisé les formes rondes que l'on retrouve sur les flyers de l'évènement. (voir page suivante)



La publication paraît vide, même si le cadrage de la photo dans un polaroid accentue l'effet "Rétrospective"

Empiler tous ses arcs de cercle m'a pris beaucoup de temps pour un résultat peu satisfaisant et le coup de pinceau est disproportionné

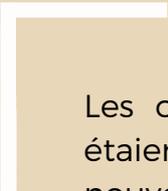


Cette ébauche a été retenue. Le design est très simple mais le coup de pinceau est aujourd'hui présent sur la moitié des publications

Pour établir un plan de communications stable, nous avons étudié deux éléments majeurs d'une communication digitale : la fréquence et l'esthétique des publications.

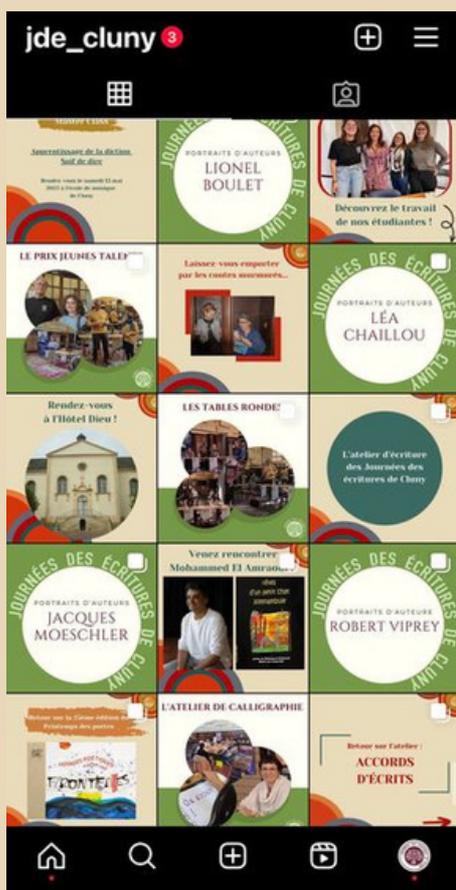
Premièrement, le calendrier de publications. Une des clés de la réussite sur les réseaux est de régulièrement mettre en ligne du contenu. Nous nous sommes décidées sur une formule bihebdomadaire : en alternant les responsabilités, cela ne nous surchargeait pas de travail, mais permettait de construire une présence en ligne. Lorsque ce calendrier a été décidé en janvier, nous n'avions pas assez de contenu concernant l'édition 2023 pour maintenir cette fréquence. Nous avons donc décidé d'alterner avec des rétrospectives de l'édition 2022 pour présenter le travail déjà effectué et ramener des souvenirs chez les anciens visiteurs. Ce calendrier nous donnait l'opportunité de mettre en valeur le travail réalisé par le deuxième groupe d'étudiantes sur les JDEC. Justine BISSON et Charlène CHARLEMAGNE ont travaillé avec Sixtine pour réaliser des entretiens avec les exposants présents sur le salon. Ces interviews portaient sur les métiers d'auteur et d'éditeur, ainsi que des interrogations sur la notion d'écriture, en accord avec le thème des JDEC. Nous avons donc mis ce travail en lumière en consacrant une publication à chaque entretien. Cette initiative a également mis en valeur les exposants ayant accepté de participer au projet et a prolongé la publicité des exposants. Consacrer une publication à ces exposants montre notre appréciation pour leur travail et laisse une bonne impression du salon. Cela peut les encourager à revenir pour la prochaine édition. Certains des auteurs concernés ont ainsi laissé un commentaire de remerciement sous nos publications. Nous avons donc décidé de publier le mardi du contenu lié à l'édition 2022 et le vendredi le contenu lié au programme à venir, aussi bien l'édition 2023 que les événements organisés tout au long de l'année par l'organisation.

Deuxièmement, cette alternance de contenu a entraîné une réflexion sur la charte graphique utilisé pour les publications, réflexion guidée par le fonctionnement d'Instagram. En effet, sur un réseau comme Facebook, les publications s'enchaînent à la file : il n'y a pas de vue d'ensemble du compte. En revanche, la vue d'ensemble d'un compte Instagram est organisé par lignes de trois publications. Afin d'être agréable pour le potentiel visiteur, les publications doivent être accordées entre elles.



Les couleurs utilisées pour l'édition 2022 (sur les posters, flyers...) étaient vertes, bordeaux et blanc. C'est Isabelle qui a choisi les nouvelles couleurs : beige, rouge, vert et orange (voir page suivante). Les deux chartes étaient liées par le logo des JDEC et par les formes rondes et l'esthétique épurée conservées dans la transition. Ce changement rendait reconnaissable au premier coup d'oeil chaque édition. Pour autant, lorsque mises côte à côte, les couleurs, sans être accordées, ne forment pas un tableau désagréable à regarder. Ainsi, l'alternance des publications et des couleurs, la vue d'ensemble du compte paraît travaillée et esthétiquement réussie. (voir page suivante) Il faut cependant noter que notre trio n'était pas restreint par cette charte: ce n'était qu'une base, un point de départ. Nous étions libres de faire évoluer les designs et d'innover dans la conception des publications.

Le plan de communication des JDEC n'était donc pas fixe : il y avait une marge de manœuvres pour le faire évoluer tout au long de son avancée, qu'il s'agisse d'informations, de charte graphique ou d'organisation. Cette souplesse est nécessaire pour le bon déroulement du plan de communication.



Le profil des JDEC sur l'application Instagram (gauche) et sur le site Instagram (droite) (Captures d'écran personnelles)



Comparaison des palettes de couleurs des deux éditions

C - L'avancée du plan de communication

Le plan de communication des JDEC n'a que quelques mois et n'a, pour le moment, couvert aucune édition. Il est donc difficile d'établir des statistiques stables et d'en tirer des conclusions parlantes. Il y a cependant plusieurs déductions pouvant être effectuées. Il est cependant important de noter que toutes ces conclusions sont susceptibles d'évoluer avec les données récoltées lors de la prochaine édition.

Le compte Instagram des JDEC a été créé en janvier 2022 et le premier post a été mis en ligne le 21 janvier. Cette publication donne la date de l'édition 2023 et la localisation. Il s'agit de ma réalisation. Le post est assez simple : le compte débutait et nous ne souhaitons pas nous lancer dans un projet trop élaboré. A sa publication, le post a été liké 28 fois. Il s'agit de la deuxième publication la plus aimée du profil. La première est le premier profil d'auteur réalisé par Anaëlle avec 31 mentions « J'aime ». Les couleurs sont également celles de l'édition 2022. Le design initial a été conservé pour tous les portraits d'auteurs suivants, à l'exception du vert qui a été légèrement assombri pour mieux s'accorder à la charte 2023 tout en conservant un contraste.

Le compte Instagram des JDEC continue à s'établir. En moyenne, chaque post est aimé quatorze fois. Les mentions « J'aime » des portraits d'auteurs sont plus régulières que celles concernant l'agenda 2023. Après seulement quelques mois, il est difficile de dire si c'est une question de contenu ou de calendrier. Le compte Instagram doit continuer à grandir et mis en avant lors des prochaines éditions. Si les portraits d'auteurs ne plus produits l'année prochaine, il serait bon de trouver une variante du projet pour continuer à poster. En effet, cette initiative a permis de garder un rythme de publication régulier et de proposer du contenu original à la communauté entre deux événements de l'agenda 2023 des JDEC.

Une communauté ne se construit pas du jour au lendemain et cela s'illustre par la différence de fréquentation entre les pages Instagram et Facebook des JDEC.

En effet la page Facebook, qui existe depuis 2017, compte 543 followers. Beaucoup d'exposants réguliers sont présents sur Facebook

et ont ainsi pu promouvoir et supporter le contenu posté sur la page Facebook au fur et à mesure des différentes éditions. Le contenu posté avant la synchronisation des plateformes a inscrit les JDEC dans un réseau culturel local actif présent sur Facebook avec beaucoup de partages. Il serait donc illogique de s'inquiéter du manque de fréquentation. De plus, le compte Instagram a été créé après l'édition 2022. Il faut donc promouvoir le compte durant l'édition 2023 pour lui faire gagner une nouvelle audience et créer un engagement afin de se construire une communauté prête à revenir pour les éditions suivantes.

Plus tard dans l'année, la plateforme LinkedIn est venue à s'ajouter dans notre plan de communications. Comme évoqué précédemment, il s'agissait plus d'une démarche de réseautage que de communication, mais il est important de ne pas l'oublier car les designs créés pour les autres réseaux ont été réutilisés sur LinkedIn et les barrières entre les plateformes sont perméables : il est facile de basculer et de s'abonner aux différents comptes. Au moment de cette décision, j'avais décidé de rédiger mon mémoire sur la place des réseaux sociaux : Anaëlle et Sixtine avaient pris en charge la création d'affiches. Je suis donc seule à m'occuper de LinkedIn, toujours sous la direction de Françoise.

Françoise a participé à un rassemblement d'organismes de manifestations littéraires à Paris et est revenue avec plusieurs pistes de réflexion. Parmi elles, une reliée à nos missions : se construire un réseau parmi les acteurs culturels. En effet, pour continuer à construire une communauté et gagner en visibilité, il est intéressant pour les JDEC de se mettre en relation avec des acteurs culturels du monde du livre, qu'il s'agisse d'autres manifestations littéraires, des services publics ou encore des futurs partenaires comme des maisons d'édition. Nous avons établi, après une veille d'autres comptes de manifestations littéraires, que l'audience n'allait pas être aussi importante que sur les autres réseaux. La démarche visait plus à se construire une réputation et une image au sein d'un réseau professionnel. Le contenu LinkedIn vise donc à exposer nos activités mais aussi à ouvrir des portes vers de possibles collaborations. Pour créer le contenu, j'ai repris les créations pour les autres plateformes et les adapte au format LinkedIn. Cela permet de maintenir une identité visuelle reconnaissable et unie sur tous les fronts.

Il me faut cependant avouer que j'ai été un peu découragée par le manque d'affluence sur la page. Créer un évènement pour voir que la seule participante est soi-même n'est pas très encourageant, même si je m'y attendais. LinkedIn demande de la patience : il faut construire un réseau et établir une connexion avec les bonnes personnes. De plus, ce n'est pas un réseau que j'utilise souvent. Je considère cette mission comme la plus compliquée : le résultat est le plus lent à se voir et la plateforme est moins instinctive. Françoise et moi relativisons en nous rappelant que le but n'est pas d'attirer le public mais de mettre en place une vitrine pour le monde professionnel. Personnellement, je me dis que toutes ces manipulations et ces réflexions sur cette plateforme me serviront dans le futur pour la navigation du monde du travail et la création d'un réseau personnel. C'est un travail peu récompensant mais nécessaire.

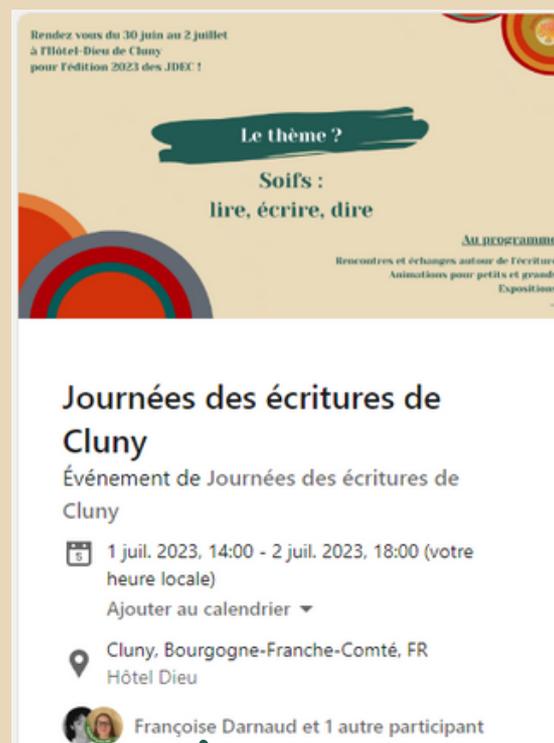
Le progrès ne s'effectuera pas seulement dans les statistiques : notre méthode de création de contenu a évolué et continuera à évoluer, surtout avec la fin de notre stage, qui ne signera pas pour autant la fin du plan de communication. Notre quatuor a seulement posé les bases, et ce, malgré un début quelque peu chaotique, surtout en matière d'organisation.

Notre équipe a en effet rencontré quelques difficultés à se tenir au programme. Les premières publications ont été réalisées avec du retard, ou parfois oubliées. Nous avons donc, sous la houlette de Françoise, mis au point un planning récapitulant les sujets, dates et auteurs des posts. Cela peut paraître insignifiant, mais cela nous permet de garder une vue d'ensemble du compte et de travailler harmonieusement en équipe. Les programmes étaient établis pour une durée entre un et deux mois et renouvelés lors de réunions qui nous permettaient de faire un point sur les publications, l'organisation et les possibles nouvelles missions. Nous avons donc, après un début légèrement chaotique, pris au sérieux le calendrier et l'organisation. Nous avons été satisfaites de réaliser que nous prenions en assurance et que les idées de mise en page du contenu décidé nous venaient de plus en plus naturellement. Même si nous nous tenions chacune aux chartes graphiques pré-établies, nous avons tout de même l'occasion d'exprimer notre créativité et de lier nos idées à l'identité visuelle des JDEC.



L'évènement organisé... deux personnes intéressées : Françoise et moi... (Capture d'écran personnelle)

Profil LinkedIn et dernière publication (Captures d'écran personnelles)





Mon travail sur les réseaux m'a permis de réaliser la masse de travail que représente la communication sur les réseaux. Ce n'est pas pour rien que la plupart des salariés dans le domaine de la communication n'ont pas d'autre mission que la création de contenu et l'entretien de la communauté en ligne.

L'expérience des JDEC sur les réseaux va continuer à évoluer. Les profils Instagram et LinkedIn vont se construire peu à peu et celui sur Facebook va continuer à prospérer grâce à son ancienneté.

Mon expérience dans l'organisation des JDEC touche bientôt à sa fin. J'ai hâte d'assister à l'édition 2023 et de voir comment va évoluer l'association. J'espère que le partenariat avec l'université sera renouvelé : les nouvelles idées sont toujours les bienvenues, surtout sur les réseaux sociaux où l'on doit constamment imaginer du contenu innovant pour se démarquer et entretenir l'engagement de sa communauté.

Conclusion

Les réseaux sociaux ouvrent une porte vers une large population qui ne consulte plus les médias traditionnels pour s'informer. Les outils à disposition permettent de créer un contenu original en lien avec l'identité d'une manifestation littéraire, si cette dernière parvient à se valoriser et à rester visible sur les réseaux sociaux. Toutes ces plateformes, peu importe le type de contenu mis en ligne, lient les communautés entre elles et offrent un créneau pour toujours innover et séduire, à condition de ne pas se noyer dans la multitude de contenu disponible sur Internet. Les réseaux sociaux deviennent des réseaux d'intéressés et de partenaires. Chaque manifestation s'adapte en fonction de son personnel, de son public, de son thème mais un point commun reste : les réseaux sociaux sont devenus indispensables. Tout ce développement a pu être illustré par mon expérience au sein des JDEC. Cette manifestation a de beaux jours devant elle, et je suis persuadée que sa présence sur les réseaux ne peut que l'aider à se développer et à évoluer, aussi bien dans sa fréquentation que dans son réseau culturel.

Sur les cinq personnes interrogées, une seule a déclaré qu'il était encore possible d'organiser une manifestation littéraire sans se servir des réseaux sociaux. En conclusion de mes observations et remarques, je vais nuancer cette affirmation : il est possible d'organiser une manifestation littéraire sans les réseaux sociaux si elle est déjà établie et possède une communauté au rendez-vous à chaque édition. Il est bien évidemment possible de le faire sans les réseaux mais avec le maillage de manifestations culturelles actuel, un nouvel événement risque de se perdre dans la masse. Il n'est pas nécessaire de créer une page dédiée à l'évènement, mais un créneau de visibilité en ligne ne peut être que bénéfique. Les réseaux sociaux sont devenus un canal majeur de communication et de visibilité et paraissent incontournables dans un plan de communication.

Bibliographie

Les statistiques des habitudes des Français sur les réseaux sociaux :

Digital Report France, 2023, par les organismes We are Social et Meltwater
<https://wearesocial.com/fr/blog/2023/02/digital-report-france-2023-%F0%9F%87%AB%F0%9F%87%B7/>

Les sites Internet des manifestation littéraires évoquées :

Les Journées des écritures de Cluny : <https://journeesdesecrituresdecluny.fr/>
Clameurs : <https://clameurs.dijon.fr/>
Salon du livre et de la presse jeunesse de Montreuil : <https://slpjplus.fr/salon/>
Foire du livre jeunesse de Malemort : <https://fdljm.fr/>

Annexes

Programme de l'édition 2022 des JDEC



**JOURNÉES
DES ÉCRITURES
DE CLUNY**

17.18 septembre 2022

Hôtel-Dieu de Cluny
Entrée libre dès 10h.

**La Fabrique du Livre :
de l'Idée à l'Objet**

Salon du Livre | Dédicaces
Tables Rondes Publiques
Stage Écriture de Chansons
Calligraphie | Arbre à Mots
Bébés Lecteurs | Contes Murmurés

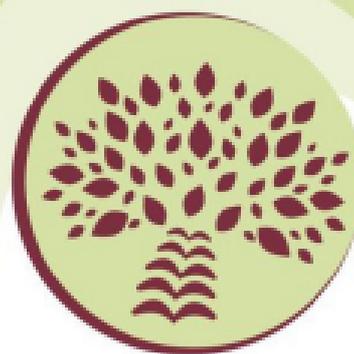
Programme et informations complémentaires
journesdesecrituresdecluny.fr

mobigo
Mobilier Urbain
Parking Vélo sur place
Arrêt de bus : Cluny Centre

RÉGION
BOURGOGNE
FRANCHE
COMTÉ

VILLE DE
CLUNY

Communauté de Communes
du CLUNISOIS



PROGRAMME 2022

Vendredi 16 septembre

| | | |
|-------|--|---------------|
| 18h30 | Atelier Accord d'Ecrits n°1/3 | Bibliothèque |
| 20h | Présentation des livres Ateliers 3dixiemes | Hôtel Dieu |
| 21h | Spectacle Phot'Om | Hôtel Dieu |
| 20h30 | Séance cinéma : LE MYSTERE HENRY PICK | Théâtre Cluny |

Samedi 17 septembre

| | | |
|-------|---|---------------|
| 10h00 | Ouverture du salon | Hôtel Dieu |
| 11h00 | Installation de l'arbre à mots | Hôtel Dieu |
| 14h30 | Table ronde : Le livre, témoignage | Hôtel Dieu |
| 14h30 | Atelier Accord d'Ecrits n°2/3 | Bibliothèque |
| 17h | Mise en lumière Bibliothèque Constable | Hôtel Dieu |
| 19h | Cocktail littéraire dansé* | Hôtel Dieu |
| 20h30 | Séance cinéma : THE GHOST WRITER (vost) | Théâtre Cluny |

Dimanche 18 septembre

| | | |
|-------|--|---------------|
| 10h00 | Atelier de calligraphie | Hôtel Dieu |
| 10h00 | Bébés Lecteurs | Hôtel Dieu |
| 11h00 | Séance ciné : BRENDAN & LE SECRET DE KELLS | Théâtre Cluny |
| 11h30 | Présentation du processus créatif d'une BD | Hôtel Dieu |
| 14h30 | Table ronde : de l'auteur à l'éditeur | Hôtel Dieu |
| | Annnonce du Prix Jeunes Talents | |
| 14h30 | Atelier Accord d'Ecrits n°3/3 | Bibliothèque |
| 16h00 | Restitution musicale Accord d'Ecrits | Hôtel Dieu |
| 18h00 | Fermeture | |

Hôtel-Dieu de Cluny
Pl. du Dr Charles Pleindoux, 71250 Cluny

Parking Vélo sur place.
Arrêt de bus: Cluny Centre



RÉGION
BOURGOGNE
FRANCHE
COMTÉ



FESTIVAL LITTÉRAIRE
Soifs : lire, écrire, dire

HÔTEL-DIEU DE CLUNY
DU 30 JUIN AU 2 JUILLET 2023

EMMANUELLE BAYAMACK-TAM ATELIERS
PRIX MEDICIS 2022 TABLES RONDES

JANE SAUTIÈRE RENCONTRES
PRIX SGDL 2023 SALON DU LIVRE

MOHAMMED EL AMRAOUI BAR À HISTOIRES
PRIX INTERNATIONAL POÉSIE DIET E NAIMIT 2012 POÉSIE

Entrée libre
TOUTES LES INFORMATIONS

  
JOURNÉES DES ÉCRIVAINS DE CLUNY Site web



FESTIVAL LITTÉRAIRE
2023

Soifs : lire, écrire, dire

30 juin au 2 juillet 2023
Hôtel-Dieu.Cluny



