

SAE 1.01 : Rapport d'audit

AUTERI Maël - DOJCIC Maël - LABORDA Matteo - MERCY PEHLIVAN Kenan - MEYER Coralie - VANHILLE Mathieu

1. Introduction

Contexte:

- Les festivals de courts-métrages étudiants sont des événements importants pour les jeunes réalisateurs qui veulent montrer leurs films à un public. Même si ces festivals sont souvent petits, ils sont pleins de créativité. Cependant, la communication et l'organisation sont souvent faites par des étudiants ou des bénévoles qui n'ont pas forcément beaucoup d'expérience. Cela veut dire que la communication n'est pas toujours parfaite : parfois, il y a un manque de visibilité, des campagnes mal ciblées, ou encore une mauvaise gestion des réseaux sociaux. Malgré ces difficultés, certains festivals réussissent à se faire connaître. L'analyse de ces festivals permet de voir ce qui fonctionne bien et ce qu'il faut améliorer pour les prochaines éditions.

Objectif

- Analyser plusieurs festivals étudiants afin d'améliorer le site de Toulon Tout Court

Méthodologie de l'audit

- Nous allons procéder à des analyses de communication de plusieurs festivals. Pour se faire, nous allons suivre un plan pour chacun qui consiste en analysant:
 1. Analyse de la stratégie de communication (Cibles / Messages clés / Supports utilisés)
 2. Détail des canaux de communication et outils:
 - a. Réseaux sociaux : Analyse de la présence sur les réseaux (Instagram, X, YouTube, etc.) en termes de nombre d'abonnés, de type de contenu partagé, d'engagement (likes, partages, commentaires).
 - b. Site internet : Évaluation du site (design, ergonomie, mise à jour des informations, accessibilité, etc.).
 - c. Presse et médias traditionnels : Relations presse, articles publiés, visibilité médiatique.
 - d. Affichage et supports imprimés : Qualité, impact visuel et diffusion.
 - e. Emailing et newsletters : Fréquence, qualité du contenu, taux d'ouverture et de clics
 3. Evaluation de la qualité de la communication

4. Analyse SWOT

- Une fois tous ces éléments analysés et compris, nous aurons toutes les clés pour pouvoir juger de l'efficacité de la communication et pouvoir effectuer une recommandation ultérieurement.
- Dans l'optique de faire l'analyse de 9 festivals, nous allons découper notre groupe de 6 en 3 groupes de 2 pour pouvoir mieux répartir et ne pas perdre de temps à être plusieurs à faire la même chose.
- Une fois les analyses partielles des festivals faites, nous ferons l'analyse approfondie de "Toulon Tout Court"

| | |
|---|-----------|
| 1. Introduction..... | 1 |
| Page de Mael et Kenan..... | 3 |
| A/ Premiers regards..... | 3 |
| B/ Côté court..... | 5 |
| C/ fncme..... | 8 |
| Page de Mael et Mathieu:..... | 11 |
| A/ Festival court de l'Ille:..... | 11 |
| B/Off courts:..... | 14 |
| C/Court Echelle:..... | 18 |
| Page de Coralie et Matteo:..... | 24 |
| A/ Premiers plans..... | 24 |
| B/ Un poing c'est court..... | 29 |
| C/ Poitiers film festival..... | 33 |
| Festival Toulon tout court (tout le monde)..... | 36 |
| A/ Analyse de la stratégie de communication (Cibles / Messages clés / Supports utilisés)..... | 36 |
| B/ Détails des canaux de communications et outils:..... | 36 |

2. Analyse des différents festivals :

Page de Mael et Kenan

A/ Premiers regards

<https://www.premiersregards.com/>

| | Quantitatif | Qualitatif |
|---------|--|---|
| Positif | <ul style="list-style-type: none">- 6 éditions passées- 10 partenaires- Entrée libre- 12 films- Canal de donation <p><u>Instagram:</u></p> <ul style="list-style-type: none">- 827 abonnés- Témoignages du festivals et petites interviews <p><u>Newsletter:</u></p> <ul style="list-style-type: none">- Tous les mois- Lisible, pas trop chargé | <ul style="list-style-type: none">- Inscription à la Newsletter facile et rapide- recrute avec newsletter (appel à film)- Page bien référencée sur le net- section pour présenter leurs courts métrages- Le festival est bien présenté, avec une mise en avant claire de son objectif social et culturel (accessibilité, gratuité, diversité des œuvres).- La navigation dans le site est simple, on trouve les infos rapidement- Identité graphique présente sur instagram et facebook |
| Négatif | <p><u>Youtube:</u></p> <ul style="list-style-type: none">- 48 abonnés- moins de 1k vues/vidéos <p><u>Instagram:</u></p> <ul style="list-style-type: none">- Entre 20 et 50 likes par posts et reels- Taux d'engagement faible (rapport vues/likes mauvais et peu de commentaires) | <ul style="list-style-type: none">- Le texte explicatif n'est pas bien mis en avant- Pas d'identité graphique propre et qui se démarque- Il y a peu de détails sur les événements- Le site pourrait être modernisé- Aucune mention de l'accessibilité ou de détails pratiques pour les participants (limite les visiteurs potentiels)- Absence de compte TikTok |

1. Analyse de la communication

Cibles:

- Tout le monde

Message clé:

- Convivialité, Gratuité, Bénévolat, découverte

Supports utilisés:

- Instagram
- Facebook
- Newsletter

2. Détail des canaux de com. et outils

a. Analyse de la présence sur les réseaux sociaux

Instagram:

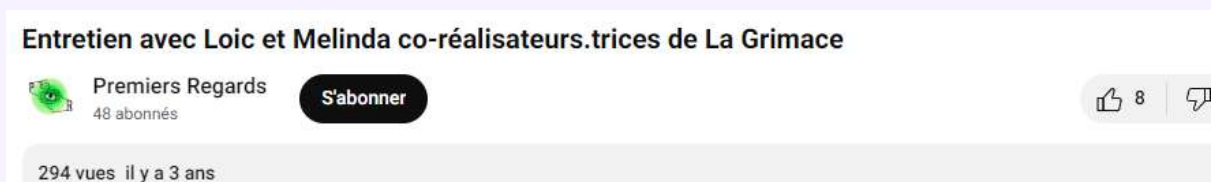


= Mauvais taux d'engagement

Facebook:



Youtube :



->Taux d'engagement faible

Charte graphique:



Charte graphique non retenable, ne donne pas envie -> site internet basique

B/ Côté court

Analyse de la communication

Cibles:

- Spectateurs, partenaires

Message clé:

- Convivialité, Gratuité, Bénévolat, découverte

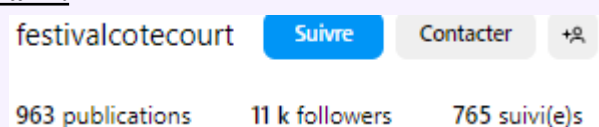
Supports utilisés:

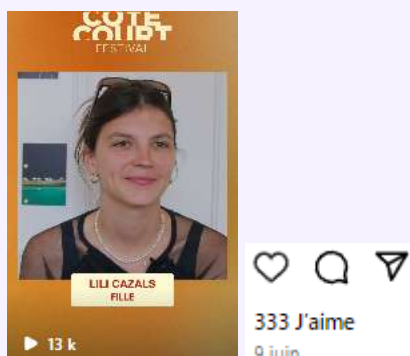
- [Vimeo](#)
- [Site internet](#)
- [Instagram](#)
- [X](#)
- [Linkedin](#)
- [Facebook](#)

Détail des canaux de com. et outils

Analyse de la présence sur les réseaux sociaux

Instagram :





= Mauvais taux d'engagement

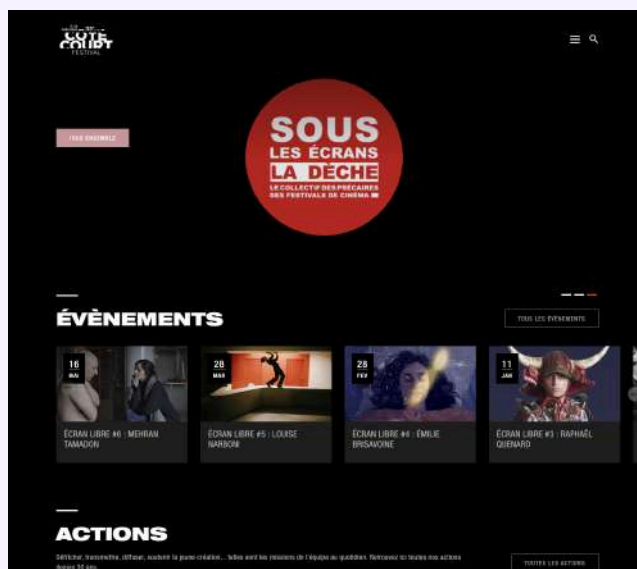
Facebook :

Festival Côté court

12 K J'aime • 14 K followers

| | Quantitatif | Qualitatif |
|--|-------------|------------|
| | | |

| | | |
|----------------|---|---|
| Positif | <ul style="list-style-type: none"> - 32 éditions <p><u>Site:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Beaucoup de partenaires - Abonnement (30€ pour pass illimité, tarifs réduits, invitations) - Filmothèque avec beaucoup de catégories - Canal de dons - 6 partenaires <p>Insta:</p> <ul style="list-style-type: none"> - 11k followers <p>X:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Sers à poster annonces avec prix <p>Viméo:</p> <ul style="list-style-type: none"> - 388 vidéos - | <ul style="list-style-type: none"> - Festival sérieux, bonne identité visuelle, clean <p><u>Site:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - sobre/épuré - Informations sur les événements à venir sur la page d'accueil. - La navigation est facile - Bonne disposition des éléments et barre de recherche. - Contenu vidéo de très bonne qualité <p><u>Linkedin:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Description détaillée du festival en tout points |
| Négatif | <p><u>Facebook:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - communauté pas du tout active (14k abonnés pour environ 20 likes / post) | <ul style="list-style-type: none"> - Pas de newsletter |



- Site propre
- Bonne charte graphique qui correspond avec le côté professionnel et appliqué du festival
-

C/ fncme

Site du fncme

Analyse de la communication

Cibles:

- Etudiants

Message clé:

- Eco-production, inclusivité, gratuité, parité et égalité des genres, accueil, jeunesse

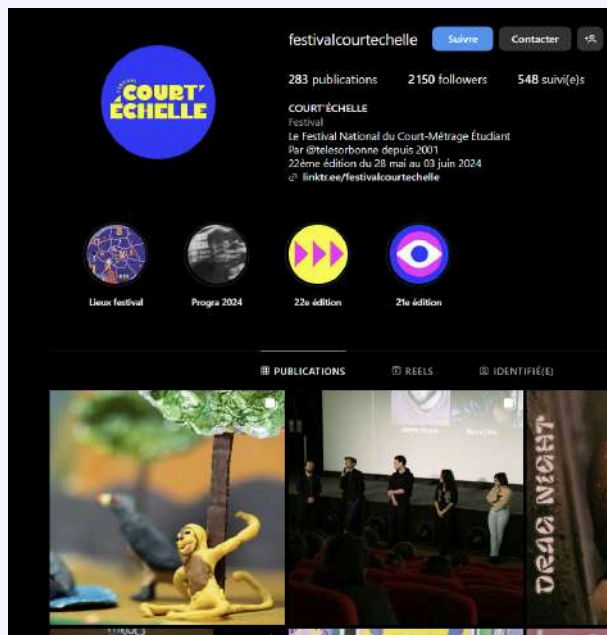
Supports utilisés:

- [TikTok](#)
- [Instagram](#)
- [Facebook](#)
- [Linkedin](#)
- Newsletter

| | Quantitatif | Qualitatif |
|----------------|--|---|
| Positif | <ul style="list-style-type: none">- 22 éditions depuis 2001 <u>Site:</u> <ul style="list-style-type: none">- Onglet 2024 vide- 14 partenaires- Sélection de films (bon aperçu pour être intéressé) | <ul style="list-style-type: none">- Bon logo <u>Site:</u> <ul style="list-style-type: none">- Bon référencement (1er site)- Infos simple d'accès (site pas trop long)- Appel à bénévoles (Google forms) |
| Négatif | | <u>Site:</u> <ul style="list-style-type: none">- Site trop moche- Couleurs qui pètent trop |




Instagram:



Tiktok:



Facebook:



Court'Échelle, le Festival National du Court-Métrage Étudiant

2,4 K J'aime • 2,5 K followers

[Message](#)
[J'aime](#)


[Publications](#)
[À propos](#)
[Mentions](#)
[Avis](#)
[Reels](#)
[Photos](#)
[Plus](#)

Intro

Depuis 2001, Court'Échelle, le Festival National du Court-Métrage Étudiant, met en lumière la création audiovisuelle étudiante.

- Page - Festival
- festival.telesorbonne@gmail.com
- festival-courtechelle.fr
- Pas encore évalué (3 avis)

Publications




Court'Échelle, le Festival National du Court-Métrage Étudiant

12 septembre, 19:20







Et encore quelques photos souvenirs !

Court'Échelle, cette année, c'était : de l'initiation au stop motion, des ateliers acting et scénario, des projections de courts-métrages étudiants en salles de cinéma, campus ou tiers-lieux, des jurys professionnels fantastiques, un Jury Nouveaux Regards d'exception, passionné et investi, un village place du Louvre, un marché fertile de créateur·rices avec @juna.collectif, des rencontres, des rires, des découvertes, de la joie, du ciném... En voir plus




Photos

Toutes les photos

Page de Mael et Mathieu:

A/ Festival court de Lille:

<https://festivalducourt-lille.com/>

| | Quantitatif | Qualitatif |
|----------------|--|--|
| Positif | Instagram: -351 publications -2 191 followers -Stories à la une, décompte avant le début du festival avec des informations comme l'adresse et la grille horaire. Un avertissement que l'ancien compte à été piraté et de le signaler. -Publications actifs Facebook: -6 700 likes -7 000 followers X: -1 047 abonnés -1 131 post Viméo: -432 abonnés -1223 vidéos | -inscription à la newsletter facile -site trouvable facilement -réseaux sociaux mit en avant sur le site -Organisateur facilement contactable -Mise à jour des informations -site bien référencé et facilement compréhensible -page d'archive retraçant tout depuis l'édition 2005(catalogue ou images du festival) -Présence de nombreux partenariats(médias, privés, culturels et institutionnels) |
| Négatif | Instagram: -Taux d'engagement faible -Entre 5 et 30 likes par posts X: -Faible taux d'engagement entre 0 et 5 likes | -logo du site trop simple et pas reconnaissable -logo du festival pas reconnaissable -Payer pour proposer son film entre 3 ou 6 euros |

1: Analyse de la communication

Cibles:

- Tout le monde

Message clé:

- Convivialité, Créativité, Passion, Découverte

Supports utilisés:

- Instagram
- Facebook
- Newsletter
- X
- Vimeo

2: Détail des canaux de com. et outils

- a. Analyse de la présence sur les réseaux sociaux

Instagram:



- Réels sur le festival et ce qu'il diffuse
- Festival pas reconnaissable

Facebook:



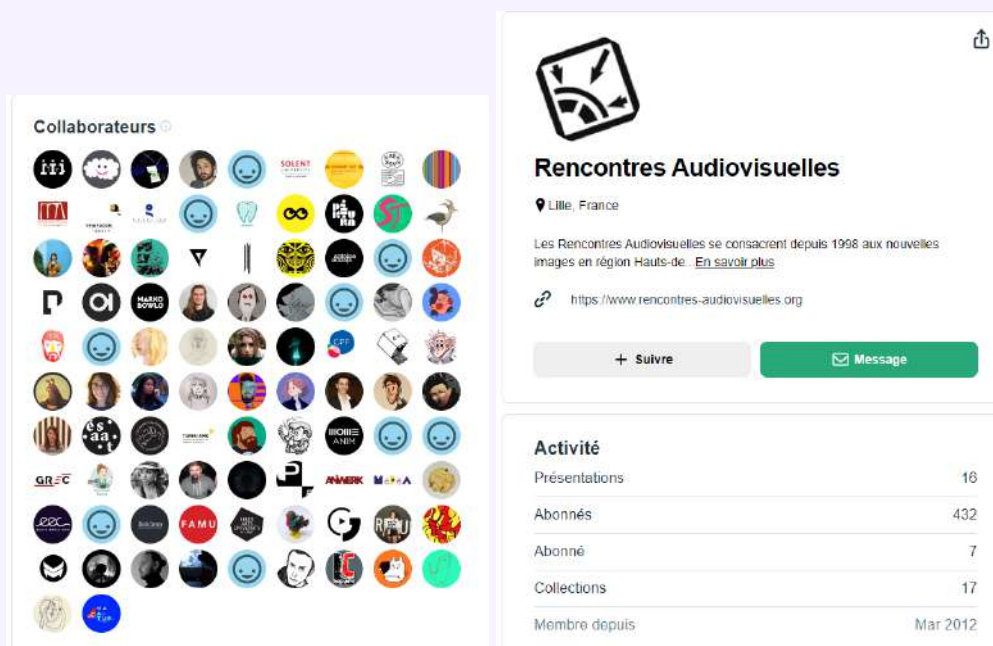
- Bannière efficace et reconnaissable

X:



- Bannière efficace et reconnaissable
- Description qui donne les membres de l'association

Vimeo:





- Depuis 1998
- Description longue mais explicative
- Nombreux collaborateurs mit en avant
- Le festival n'est pas reconnaissable

B/ Off courts:

<https://off-courts.com/>

| | Quantitatif | Qualitatif |
|----------------|--|---|
| Positif | <ul style="list-style-type: none"> - 45 partenaires - 25 éditions <p>Instagram:</p> <ul style="list-style-type: none"> - 775 publications. - 4118 followers - Taux d'engagement élevé (entre 50 et 200 likes par posts) - story à la une sur le festival <p>Facebook:</p> <ul style="list-style-type: none"> - 10k likes - 10k followers <p>X:</p> | <p>Inscription à la newsletter facile.</p> <p>Les moyens de se rendre au festival et au studio bien détaillés.</p> <p>Site trouvable facilement.</p> <p>Logo qui montre bien le thème du festival.</p> <p>Plan du lieu du festival.</p> <p>Facilité et rapidité de navigation (bonne disposition des éléments et barre de recherche).</p> |

| | | |
|----------------|---|-------------------------------|
| | <ul style="list-style-type: none"> - 1 242 abonnés. - 2 404 posts <p>Youtube:</p> <ul style="list-style-type: none"> - 1 070 abonnés - 835 vidéos | Bonne lisibilité des éléments |
| Négatif | <p>X:</p> <ul style="list-style-type: none"> - taux d'engagement inexistant (0 likes et reposts) <p>Youtube:</p> <ul style="list-style-type: none"> - en moyenne 50 vues par vidéos | Charte graphique trop simple |

1. Analyse de la communication:

Cibles:

- Tout le monde

Message clé:

- Convivialité, Créativité, Professionnalisme.

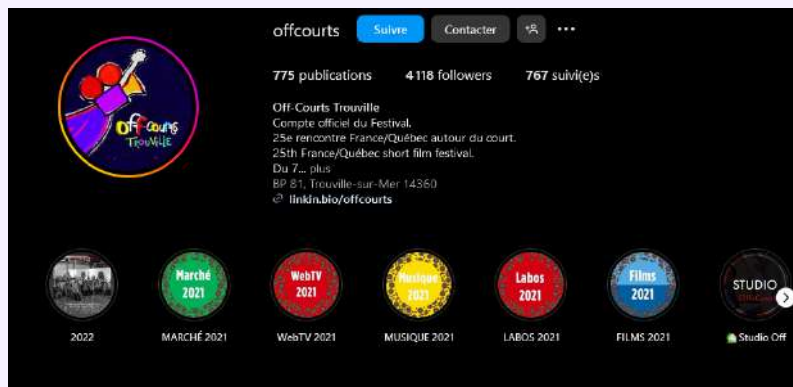
Supports utilisés:

- Instagram
- Facebook
- X
- Youtube
- Newsletter

2. Détails des canaux de com. et outils:

- Analyse de la présence sur les réseaux sociaux

Instagram:



- Stories à la une pour les différents modules.
- Publications actives.
- Entre 50 et 200 likes par post (fort taux d'engagement)
- Réels sur le festival et ce qu'ils diffusent

Facebook:



- Bannières du festival avec les informations importantes apparentes.

X:



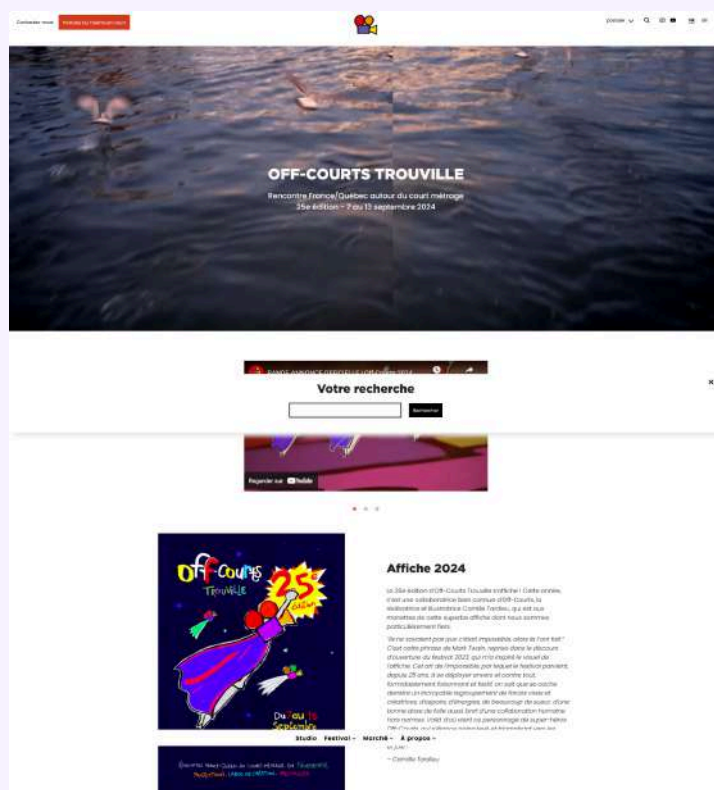
- Bannière du festival avec les informations importantes apparentes.
- Faible taux d'engagement (aucun like et reposts).

Youtube:



- Bannière et logo différents des autres réseaux (couleur d'arrière plan)
- Bannière du festival avec les informations importantes apparentes.

Site Internet:



C/ Court Echelle:

<https://festival-courtechelle.fr/>

| | Quantitatif | Qualitatif |
|---------|--|---|
| Positif | <ul style="list-style-type: none"> - 15 partenaires <p>instagram:</p> <ul style="list-style-type: none"> -2150 followers pour 283 publication -entre 30 et 200 likes par publications -reportage du festival pour chaque jours <p>facebook:</p> <ul style="list-style-type: none"> -2,5K followers pour -2,4likes <p>Linkedin:</p> <ul style="list-style-type: none"> -entre 13 et 35 likes <p>Tiktok:</p> <ul style="list-style-type: none"> -moyenne de 265 vues | <ul style="list-style-type: none"> - inscription à la newsletter facile - navigation simple et rapide |

| | | |
|---------|--|---|
| Négatif | Facebook: -Taux d'engagement publication très faible -Taux d'engagement réels faible Tiktok: -25 abonnés | - mauvaise charte graphique (couleurs qui ne vont pas ensemble, choix de couleurs qui font mal aux yeux) - logo trop simpliste (le nom du festival) - |
|---------|--|---|

3. Détails des canaux de com. et outils:

b. Analyse de la présence sur les réseaux sociaux

Instagram:



- 283 publications
- 2148 followers
- 4 story à la une



- bon taux d'engagement (entre 50 et 250 likes)

Facebook:

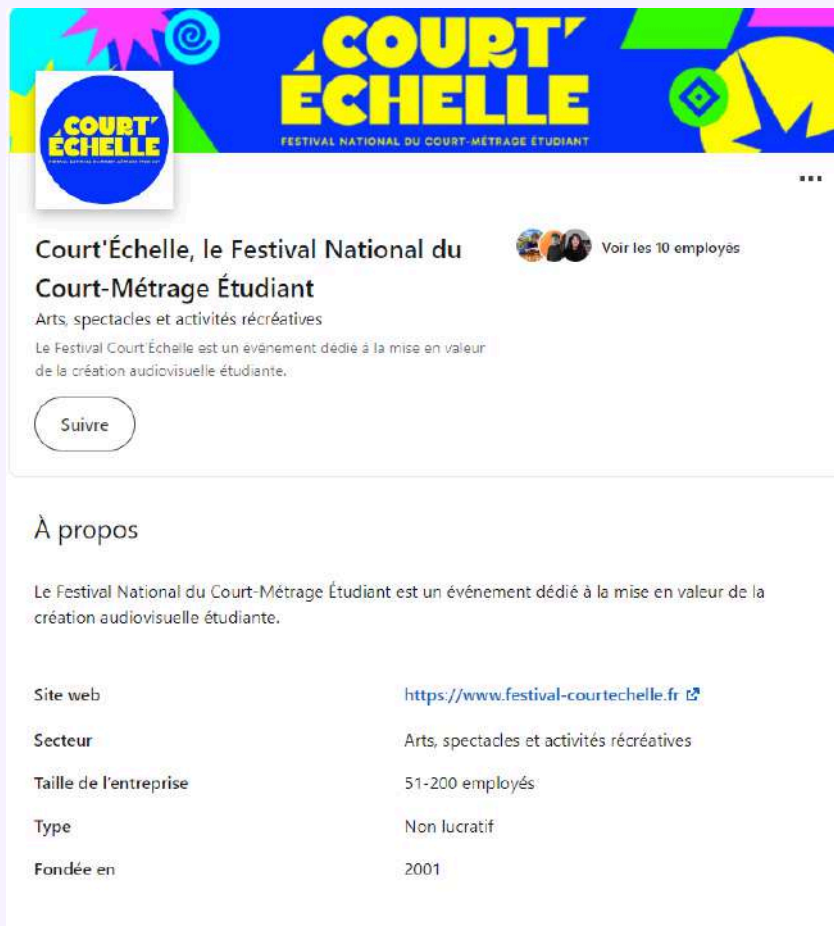


- 2,4k likes
- 2,5k followers



- très faible taux d'engagement

LinkedIn:



Tik Tok:



- Abonnés
- 69 likes

Site internet:



Page de Coralie et Matteo:

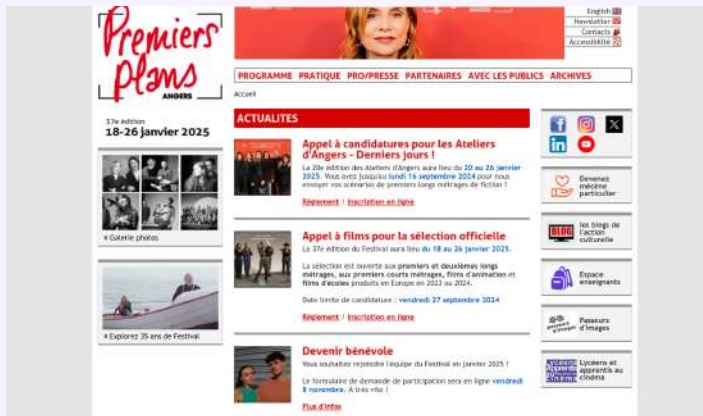
A/ Premiers plans

<https://www.premiersplans.org/festival>

| | Quantitatif | Qualitatif |
|----------------|--|--|
| Positif | <ul style="list-style-type: none">-Présence sur de nombreux réseaux sociaux (6), bonne notoriété et bonne utilisation de ceux-ci-Présence d'une page d'archive afin de consulter les précédents projets-102 partenaires professionnels (échelle local et national (parmi eux: 10 partenaires médias / press partners) <p>Instagram:</p> <ul style="list-style-type: none">-897 publications9105 abonnés-Storys à la une traitant des principales activités du festival-Posts sous différents formats (photo, vidéo)-Description concise, explicite <p>Facebook:</p> <ul style="list-style-type: none">-19 000 j'aime20 000 abonnés | <ul style="list-style-type: none">-Site Internet très simple d'accès, bien référencé, avec les informations placés au bon endroit-Inscription facile et rapide à la Newsletter-Mise à jour des informations régulières-Présence d'une application "Premiers plans"-Bon rayonnement médiatique sur les médias traditionnels (grâce aux partenaires médias / press partners) |

| | | |
|----------------|---|---|
| | <p>-Joli bandeau de page, aguicheur et présence d'une Identité Graphique reconnaissable</p> <p>Youtube:</p> <p>-196 Vidéos, ayant des miniatures assez reconnaissables 374 abonnés Moins de 300 vues par vidéo</p> <p>Linkedin:</p> <p>-2-10 employés 855 abonnés Fondées en 1989 (infos sur le passé du festival)</p> <p>X:</p> <p>-Description concise et explicite 5027 posts 5 888 abonnés</p> <p>-Joli bandeau de page, aguicheur et présence d'une Identité Graphique reconnaissable</p> | |
| Négatif | | <p>-Logo trop simple et pas assez "aguicheur"</p> <p>-Identité Graphique du site trop simpliste, pas reconnaissable et marquant</p> |

Capture d'écran du site Internet:



1. Analyse de la communication

Cibles:

- Tout le monde

Message clé:

- Convivialité, Créativité, Solidarité, Passion, Découverte

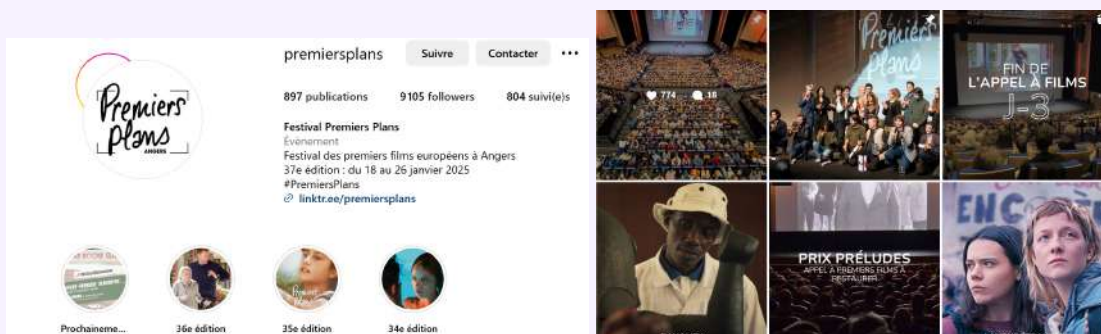
Supports utilisés:

- Instagram
- Facebook
- Newsletter
- Youtube
- LinkedIn
- X

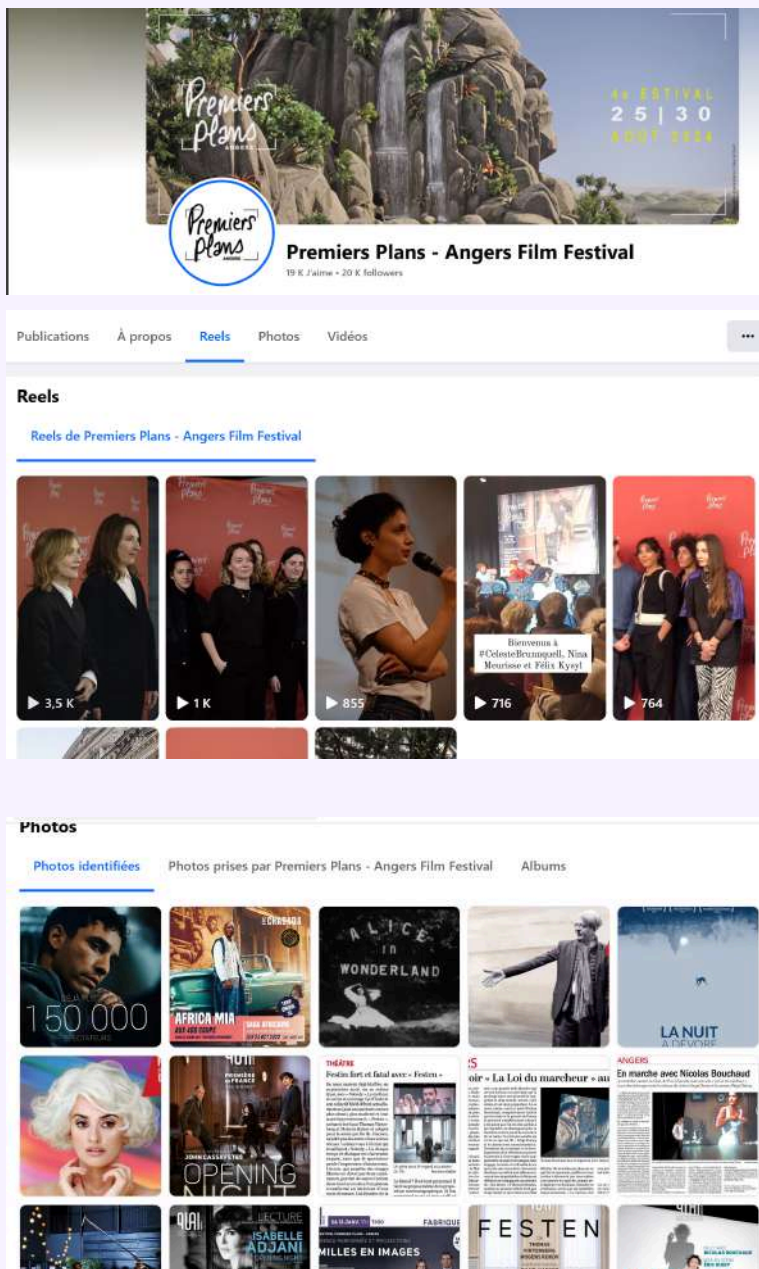
2. Détail des canaux de com. et outils

b. Analyse de la présence sur les réseaux sociaux

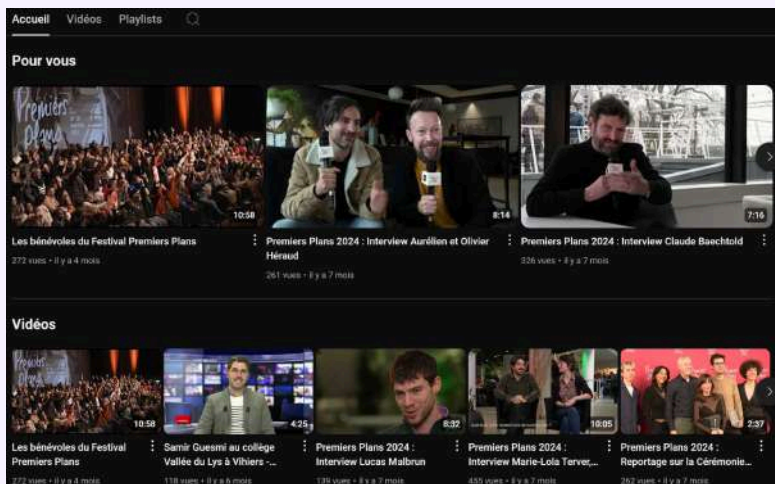
Instagram:



Facebook:



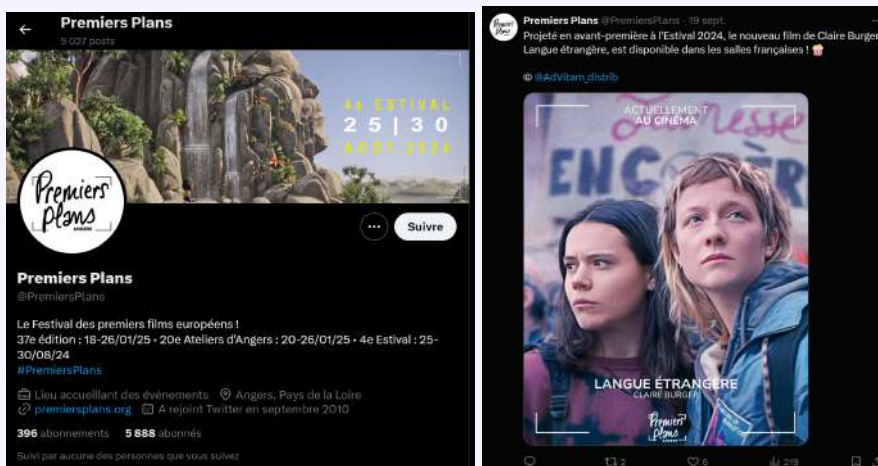
Youtube:



Linkedin:



X:



B/ Un poing c'est court

<https://www.unpoingcestcourt.com>

| | Quantitatif | Qualitatif |
|----------------|---|---|
| Positif | <ul style="list-style-type: none"> -Site Internet très simple d'accès, bien référencé, avec les informations placés au bon endroit. -Appel et avantage donnés aux potentiels mécènes et donateurs du festival -Présence d'une page d'archive afin de consulter les précédentes éditions -Présence des dates de déroulement du festival -Possibilité de voir les anciens palmarès distribués (depuis 2001 jusqu'à 2024) -Présence de nombreux partenaires connus à échelle local ou national (environ 30 partenaires) -Présence d'invités pertinents lors des précédentes éditions (6 | <ul style="list-style-type: none"> -Site simple et facile d'accès avec une prise en main très instinctive -Billetterie facilement accessible pour le futur participant/spectateur -Bandeau possédant les informations les plus essentielles au visiteur du site bien visible (en haut de page) -Accès simplifié (sur le bandeau) à l'édition précédente du festival -Accès simple aux tarifs, moyen de paiement et lieu du festival (sur le bandeau central) |

| | | |
|----------------|---|--|
| | <p>membres du jury, dont des cinéastes, des producteurs et des réalisateurs</p> <p>Instagram:</p> <p>-1402 abonnés 345 publications Présence de différents formats (storys à la une, réels, posts...)</p> <p>-Présence de 3 liens annexes pouvant susciter la curiosité du spectateur de la page Instagram</p> <p>-Présence d'un lien menant à une vidéo BFM Lyon présentant le festival</p> <p>X:</p> <p>-138 abonnés Présence d'un Bandeau plus reconnaissable et aguicheur que sur Facebook</p> <p>-Présence d'une identité graphique reconnaissable sur les posts</p> <p>-525 posts (le dernier remontant au 31 Juillet)</p> | |
| Négatif | <p>Facebook:</p> <p>-2 900 abonnés Peu de taux d'engagement (moins de 20 j'aimes par posts)</p> | <p>-Pas de logo -Identité Graphique du site trop simpliste, pas reconnaissable et marquant -Peu de rayonnement médiatique présent sur les médias traditionnels (à part une vidéo BFM Lyon</p> |

| | | |
|--|---|-------------------------|
| | <p>-Bandeau de page commun, peu d'identité graphique reconnaissable (sauf sur les posts)</p> <p>-Peu d'actualité (le dernier post date du 27 Janvier)</p> <p>Instagram:</p> <p>-Taux d'engagement assez faible (pic à 85 j'aime sur un post mais moyenne à moins de 25 j'aimes par post)</p> <p>-Photo de profil pas assez reconnaissable et aguicheuse</p> <p>-Description trop concise, pas assez d'informations mis en avant dessus</p> <p>Analyse Générale:</p> <p>-Présence sur peu de réseaux sociaux (pas plus de 3), utilisation non optimal de ceux-ci ce qui ne renforce pas la notoriété du festival</p> | présentant le festival) |
|--|---|-------------------------|

Capture d'écran du site Internet:



3. Analyse de la communication

Cibles:

- Tout le monde

Message clé:

- Convivialité, Créativité, Solidarité, Passion, Découverte

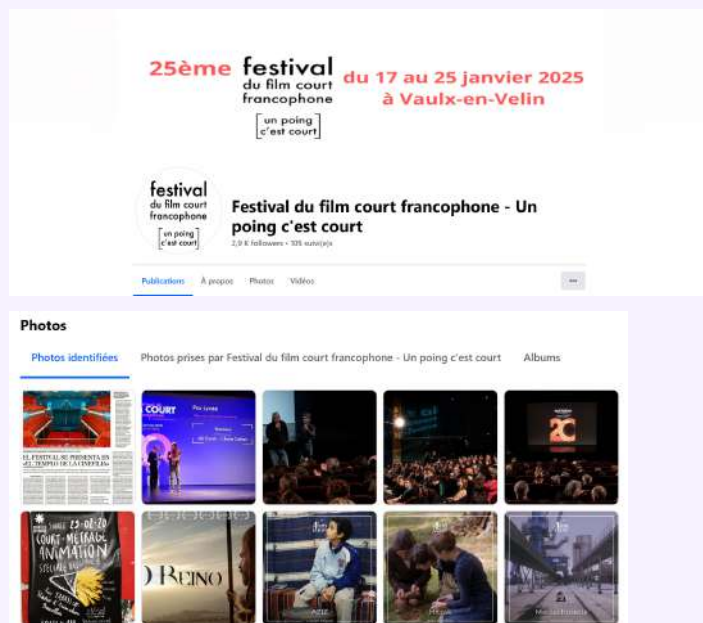
Supports utilisés:

- Facebook
- X
- Instagram

4. Détail des canaux de com. et outils

- c. Analyse de la présence sur les réseaux sociaux

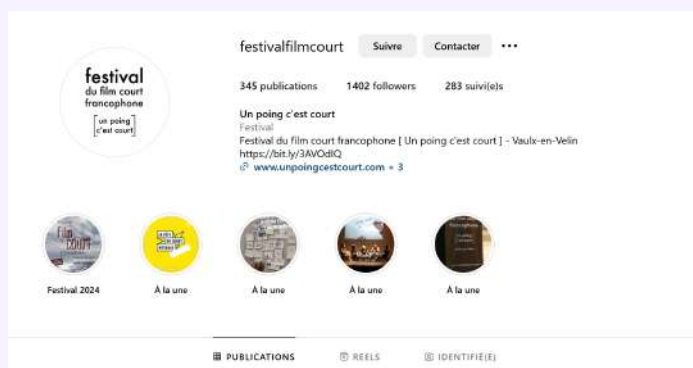
Facebook:



X:



Instagram:



C/ Poitiers film festival

| | Quantitatif | Qualitatif |
|----------------|--|---|
| Positif | -47ème édition -beaucoup de partenaires(33) - Facebook : 6 400 abonnés - Instagram : 3 707 abonnés 450 publications - Linkedin : 1 304 abonnés | -présence d'un logo simple et reconnaissable -on peut retrouver les 10 dernières éditions -participation internationale -site simple, accès aux infos assez facilement |
| Négatif | - Facebook : peu de j'aimes (max 20) - Linkedin : c'est pas vraiment le compte du festival (compte TAP qui est un groupement de festivals il me semble) | -pas de chaîne Youtube ce qui est dommage pour un festival de court métrage -pas de newsletter |

Capture d'écran du site Internet:



5. Analyse de la communication

cibles

-tout le monde

message clé

-convivialité, découverte, passion

support utilisés

-Facebook
-Instagram
-Linkedin

6. Détails des canaux de com et outils

Analyse de la présence sur les réseaux:

Facebook



Instagram



Linkedin



Festival Toulon tout court

A/ Analyse de la stratégie de communication (Cibles / Messages clés / Supports utilisés)

- Premier message : Participer au festival (Cible : lycéens / étudiants moins de 26 ans)
- Deuxième message : Venir assister au festival, regarder et voter pour les courts métrages (Cible : Tout le monde)

Messages clés:

- gratuité
- accessibilité de l'audiovisuel

Supports utilisés:

- Site internet
- Instagram
- Youtube
- LinkedIn
- Weezevent

B/ Détails des canaux de communications et outils:

c) Presse et Médias traditionnels:

Presse:

Var Matin:



Présence d'un article de journal local, faisant la promotion du festival, pouvant porter une visibilité médiatique importante pour les personnes ayant un âge avancé.

Article de presse sur le site de l'Université de Toulon:



Présence d'un article faisant la promotion de la 9ème édition du festival, sur le site de l'Université, pouvant inciter le personnel de l'Université lui-même à venir assister à ce festival.

(Présence également d'un autre article, à l'honneur de la 4ème édition de ce festival.)

malheureusement il s'agit des seuls articles de presse parlant du festival trouvés et assez bien répertorié sur Internet

Réseaux Sociaux:

La gestion des réseaux sociaux permet au festival d'accroître sa visibilité médiatique auprès de sa cible principale: les participants (lycéens et étudiants moins de 26 ans)

Télévision: Malheureusement, visibilité nulle sur ce format de communication.

De manière générale: Le rayonnement médiatique traditionnel (télévision, presse, radio...) du festival est assez limité, ce festival ne possède aucun partenaire médiatique pour l'aider à le rendre "plus populaire".

Instagram:

-Plus de 1000 abonnés pour 67 publications.

-Les publications sont de type informatif, avec la présentation des membres du jury, des informations sur le festival (dates, éditions, lieu, annonce des gagnants...).

-Engagements faibles, sur les publications tournant autour 10-40 likes, les Reels tournant en moyenne dans les 150 vues, le plus à 1700 vues, 0 commentaires en moyenne .

Youtube:

- 17 abonnés pour 2 vidéos mais chaîne inactive depuis plus de 7 ans.
- Moyenne de 302 vues pour 0 commentaires et 3 likes
- Le contenu partagé est une présentation du festival avec des interventions pour donner leur ressenti et avis.

Facebook:

- 652 likes
- 659 followers
- Post de présentation (membres du jury...) et d'information sur le festival (lieu, date, horaires...)
- Taux d'engagement très faible (2-3 likes par posts)
- Publication de courte vidéos de 1min30 en moyenne avec entre 50 et 1700 likes

Linkedin:

- 53 abonnés
- 2-10 employés
- aucun posts

SWOT

| Forces | <ul style="list-style-type: none">- L'accès gratuit au festival attire un public jeune et étudiant, facilitant la participation et la démocratisation de l'audiovisuel.- Une présence sur plusieurs plateformes (site internet, Instagram, Facebook, YouTube, LinkedIn), permettant une visibilité auprès des jeunes générations. |
|--------|--|

| | |
|--------------|--|
| | <ul style="list-style-type: none"> - La promotion sur le site de l'Université permet de toucher le personnel et les étudiants directement. - Site web du festival très ergonomique, simple d'utilisation |
| Menaces | <ul style="list-style-type: none"> - Sans soutien médiatique plus large, la notoriété du festival peut rester limitée à une audience locale. - Si les interactions continuent à baisser sur les réseaux sociaux, cela pourrait nuire à la réputation du festival auprès des jeunes et étudiants, sa cible principale. - Les attentes et les habitudes de consommation des jeunes changent rapidement, et sans une stratégie d'adaptation, le festival risque de perdre en attractivité. - Site web pas terminé, pas alimenté régulièrement (il reste des Lorem...) |
| Opportunités | <ul style="list-style-type: none"> - Augmenter l'interaction sur Instagram, Facebook et YouTube pour atteindre une audience plus large et fidéliser les participants. - Collaborer avec des médias locaux ou régionaux pour une couverture |

| | |
|------------|--|
| | <p>accrue (ex. radio locale, télévision régionale).</p> <ul style="list-style-type: none"> - Augmenter la fréquence de publication de contenus dynamiques (Reels et Stories) pour accroître la portée. - Proposer des animations ou collaborations avec des écoles de cinéma ou des associations pour enrichir la programmation et attirer une audience étudiante encore plus vaste. |
| Faiblesses | <ul style="list-style-type: none"> - Faible interaction sur Instagram, YouTube, et Facebook, malgré des efforts de publication, limitant l'impact de la communication. - Manque de soutien médiatique pour toucher une audience plus large via la télévision, la presse nationale, ou des radios. - La chaîne YouTube n'a pas été mise à jour depuis 7 ans, réduisant la visibilité sur un canal important pour le contenu vidéo. - Faible nombre d'abonnés et d'interactions sur LinkedIn, limitant l'attrait pour les professionnels du secteur. |

Conclusion:

En conclusion, le Festival Toulon Tout Court est très accessible, il a une présence sur plusieurs réseaux sociaux qui doit être améliorée (pas assez de régularité ni de diversité dans les posts). Le festival a de faibles interactions sur les réseaux et l'absence de partenariats médiatiques limite la portée de la communication et par conséquent limite aussi la capacité d'attirer une audience plus large. Pour maximiser l'impact de la communication, le festival peut utiliser une stratégie d'engagement plus dynamique sur les réseaux, renforcer les partenaires locaux et augmenter sa visibilité dans les médias traditionnels. Ces différentes initiatives peuvent élargir son audience.