

NOTE DE CADRAGE

@ORIENTATIONATLAS

Cette note de cadrage a pour vocation d'aligner et d'harmoniser les prises de paroles autour des sites orientation sur les réseaux.

L'Esprit Orientation Atlas sur les réseaux

Les réseaux adressés

À ce jour, les sites orientation s'expriment à travers des comptes communs sur ces réseaux :

- **Facebook** pour les parents
- **Instagram** pour les jeunes
- **TikTok** pour les plus jeunes
- **Pinterest** pour les professionnels de l'orientation et les acteurs du monde de l'éducation

Et via un compte par site orientation :

- **YouTube** comme une bibliothèque de contenus vidéos

L'existence des comptes communs s'explique par différents choix stratégiques :

- **Une cible jeune** qui ne sait pas encore où s'orienter et qui a donc besoin de garder un esprit ouvert (plus facile de suivre un seul compte plutôt que quatre).
- **Une cible parent et une cible professionnelle** qui ont besoin d'avoir une vision d'ensemble sur les métiers qu'ils peuvent conseiller aux jeunes.
- **Un impact plus fort** : un compte alimenté plus régulièrement et un rassemblement des followers

Cette logique de comptes communs implique une **répartition équitable des prises de parole par site orientation**.

→ Dans le cadre de campagnes de communication, les réseaux sociaux sont de formidables supports ! Toutefois, les actions se multipliant, **il est nécessaire de respecter quelques règles pour garder une cohérence entre nos sites orientation, nos actions, avoir un impact plus fort et ainsi respecter la stratégie établie.**

Le positionnement

Orientation Atlas se positionne comme un **partenaire dans la phase d'orientation des jeunes**. Au lieu de s'adresser uniquement aux jeunes, Atlas fait le pari de **s'adresser à tous les acteurs du processus** en offrant des **conseils pratiques et actionnables tout au long de l'année**.

Ces conseils sont adaptés à la période du calendrier de l'orientation (*Exemple*: conseils pour apprendre à se connaître en début d'année, conseils pour préparer son dossier à l'approche de l'ouverture de PARCOURSUP).

Ligne éditoriale simplifiée

La ligne éditoriale permet une approche cohérente et homogène sur tous les réseaux.
Condensé des règles à retenir ↻

Le Ton

Le ton @OrientationAtlas est :

- **Adulte** : Nous nous adressons aux jeunes comme nous nous adressons aux adultes. Nous n'essayons pas de faire "djeuns" pour les lycéens ou enfantin pour les collégiens. Nous ne les tutoyons pas excepté sur TikTok. Le vouvoiement est utilisé au pluriel pour s'adresser à la communauté.
- **Encourageant** : Nos contenus doivent être attrayants et non angoissants ou encore dirigistes. Nous proposons des outils, des clés, des conseils et sommes dans l'accompagnement bienveillant.
- **Rassurant** : Nous dédramatisons l'orientation. Oui elle est importante, non elle ne détermine pas une vie entière et oui on a le droit à l'erreur. Nous ne tirons jamais la sonnette d'alarme, mais proposons des solutions pour avancer.

Rappel des cibles

- ➔ Pour mieux répondre à leurs attentes et viser juste.
- ➔ Les aider à atteindre leurs objectifs en accord avec leurs besoins et en les rassurant sur leurs peurs.

Les jeunes de 15 à 25 ans

En plein questionnement sur son avenir, orientation ou réorientation.

Objectifs

- Trouver une voie vers laquelle s'orienter
- Rentrer dans une formation qui lui permet de réaliser son projet
- Financer ses études
- Développer une expérience professionnelle

Besoins

- Connaître et comprendre les options qui s'offrent à lui
- Faire quelque chose en adéquation avec ses valeurs
- Faire quelque chose qui lui plaît
- Comprendre les attentes du monde professionnel
- Créer un réseau

Peurs

- Ne pas avoir les capacités de réussir
- Être dans un secteur sans avenir, bouché et se retrouver bloqué

- Ne pas réussir à trouver un stage/une alternance
- Ne pas savoir par où commencer
- Ne pas connaître les codes et attentes

Les Parents de 35 à 60 ans

Ils cherchent à accompagner leur enfant dans un univers qu'ils ne comprennent pas toujours.

Objectifs

- Accompagner son enfant vers l'indépendance
- Trouver la formation la plus adaptée aux projets de son enfant
- Aider à la création d'un dossier solide pour l'orientation ou l'apprentissage

Besoins

- Comprendre la filière vers laquelle son enfant s'oriente
- Être en capacité de financer la formation choisie
- Connaître les pré-requis (niveau d'étude, compétences...) pour accéder à un métier
- Comprendre et apprivoiser le processus d'orientation
- Accompagner sans influencer ou imposer

Peurs

- Être dépassé par les nouveaux métiers, ne plus être "dans le coup"
- Orienter son enfant vers un secteur bouché ou sans avenir
- Faire face à une réorientation de dernière minute
- L'impact des résultats scolaires sur l'orientation
- L'enfant n'est pas intéressé par les options qui s'offrent à lui
- Transmettre son stress, ses incertitudes et ses propres choix

Les Professionnels

Ils doivent aiguiller et conseiller les élèves dans leurs choix d'orientation.

Objectifs

- Présenter les choix possibles
- Conseiller au mieux les élèves dans leur projet professionnel
- Faire le lien entre l'éducation secondaire et l'éducation supérieure ou entre le supérieur et le monde professionnel

Besoins

- Comprendre les attentes du monde professionnel et/ou de l'éducation supérieure
- Connaître les différentes possibilités de formation, être au fait des nouvelles filières, nouveaux métiers et évolutions & connaître les débouchés possibles d'une filière à l'autre

Peurs

- Ne pas connaître toutes les options de formations
- Être déconnecté des usages du monde professionnel et dépassé par les nouveaux métiers, ne plus être "dans le coup"
- Ne pas avoir préparé suffisamment les étudiants à la suite

Nos essentiels

Checklist pour vous assurer que vos contenus répondent bien à nos critères :

- Mon contenu est fun, inspirant et/ou intéressant ?
- Mon contenu répond à un objectifs un besoin/une peur de ma cible
- Mon contenu à un seul message et ce message est clair
- Mon contenu est simple à comprendre : je peux résumer en une phrase ce qu'il apporte à ma cible

Webmarketing

Afin de respecter l'équité de prise de parole entre les différents sites Orientation Atlas (cf partie "L'esprit Orientation Atlas"), les publications webmarketing se font en "dark post" et **ne doivent pas être publiées sur les murs** des différents comptes. Elles devront être créées pour n'apparaître que dans le fil d'actualité des personnes ciblées par la publicité.

Les publications webmarketing, tout comme les publications organiques, doivent respecter [la ligne éditoriale](#) du réseau utilisé ainsi que [l'esprit du réseau](#) en question. Dans cette lignée, une campagne webmarketing doit s'adresser uniquement à la cible définie pour le réseau.

Exemple : Pas de publicités auprès des jeunes sur Facebook ou pour les professionnels sur Instagram.

Lorsqu'une campagne webmarketing est lancée, veuillez informer l'équipe chargée des réseaux sociaux via l'adresse mail rs@opco-atlas.fr pour valider les posts et faciliter le suivi.

A l'issue de chaque campagne, il est demandé au partenaire de compléter la grille des résultats obtenus disponible [ici](#).

Modération

La politique de modération d'Atlas sur les réseaux sociaux est de répondre aux commentaires positifs comme négatifs. Dans le cas d'une campagne webmarketing, c'est à l'agence chargée de cette dernière d'assurer la modération afin que les commentaires ne restent pas sans réponse.

La politique de modération en détail

- Option 1 - a minima :
 - Réponses et/ou suppression des commentaires négatifs, à caractère injurieux,
 - Réponse aux questions s'il y en a.
- Option 2 - scénario idéal :
 - *a minima*
 - + like des commentaires positifs et tags si nécessaire.

Côté opérationnel

→ En amont : recevoir les accès

Les accès vous seront partagés par la solution Emplifi. Pour recevoir ces accès, vous devrez fournir une adresse e-mail.

→ Pendant : les bonnes pratiques de livraison

A savoir : il existe des templates chartés et déclinés sur InDesign/Canva dont les codes doivent être repris sur tous les contenus créés afin de conserver une cohérence visuelle dans nos prises de parole. Vous pouvez retrouver une présentation des modèles disponibles et une explication de leurs utilisations possibles en suivant [ce lien](#).

Par exemple :

MODÈLE GÉNÉRIQUE



Template image

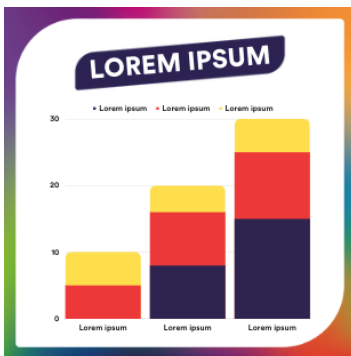


Template contenu



Template event :

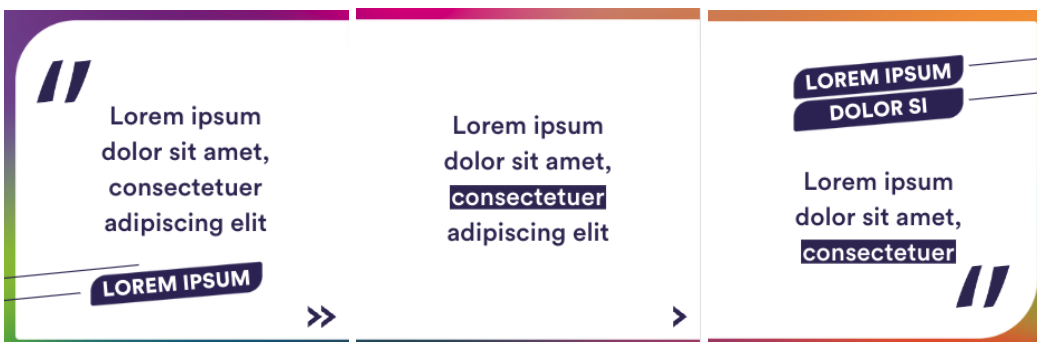
On utilise le carrousel Instagram pour mettre en avant un événement : 1 slide de couverture avec les informations + logo, puis une slide avec le visuel de l'événement ou intégration dans le cadre à la couleur du site orientation concerné.



Template data



Template checklist



Template carrousel



Template pour les previews des reels (image visible dans le feed instagram)

MODÈLES PAR SITE D'ORIENTATION

Le contour reprend les couleurs clés de la marque ainsi qu'un petit marqueur logotypé, positionnable en haut à droite ou en bas à gauche du visuel.

TEMPLATE J'ASSURE



TEMPLATE J'INVESTIS



TEMPLATE JE COMPTE



TEMPLATE CDA



Dans le cas d'un événement avec une charte graphique propre à ce dernier, merci de nous fournir des visuels adaptés aux réseaux sociaux, respectant la charte graphique afin de garantir une prise de parole uniforme quel que soit le sujet (picto selon la branche concernée à minima + contour de couleur) cf *template événement ci-avant*.

Il est à noter que les publications que vous ferez sur les réseaux doivent respecter l'esprit de ces derniers. Il est donc vivement conseillé de parcourir un compte avant de publier dessus afin d'en respecter la ligne éditoriale.

Exemple : sur TikTok, les vidéos sont faites face caméra par des jeunes en utilisant des trends et des sons populaires et d'actualité. Le compte ne saurait publier des motions design ou autres contenus promotionnels non adaptés au réseau.

17 Planning

L'actualité riche des comptes @orientationAtlas demande une certaine préparation pour intégrer vos publications organiques dans le calendrier éditorial. Afin d'assurer qu'elles soient diffusées dans les meilleures conditions, merci de respecter les délais suivants :

- Faire une demande 6 semaines avant diffusion pour intégrer votre publication au calendrier éditorial
- Envoyer les livrables (éléments visuels et textes) 2 semaines avant la diffusion.
- Envoyer la liste des comptes à identifier dans la publication 2 semaines avant la diffusion.

À défaut, les publications proposées ne seront pas diffusées.

Dans le cadre de création de contenus à destination des réseaux, merci de fournir systématiquement les éléments demandés comme suit.

Facebook

Format vidéo

- Des sous-titres incrustés dans la vidéo
- Un fichier de sous-titres au format .srt
- Une miniature au format 1080 x 1080 px
- Un titre
- Un descriptif

Instagram

Hashtags obligatoires à intégrer à vos publications

#orientation #orientationscolaire #orientationprofessionnelle #orientationpostbac #métiers #metiers #parcoursup

Format vidéo publications

- Une cover aux couleurs de la charte Orientations Atlas (cf. templates de cards Canva).
- Des sous-titres incrustés dans la vidéo

- Un fichier de sous-titres au format .srt
- Une miniature au format 1080 x 1920 px. Le titre et les éléments importants de la miniature doivent se trouver dans une zone carrée de 1080 x 1080 px centrée sur la miniature.
- Un titre
- Un descriptif

Format story

- Format 1920x1080
- Attention de ne pas mettre d'information tout en haut ou tout en bas (l'UI vient masquer les éléments)
- Attention de ne pas mettre d'éléments important sur les bords (les petits portables parfois recadrent les stories sur les côtés)

Tik Tok

Hashtags obligatoires (génériques)

#orientation

J'investis l'Avenir // Hashtags obligatoires

#banque #finance #banquier

Je compte // Hashtags obligatoires

#comptabilité #expertcomptable

Concepteurs d'Avenir // Hashtags en fonction du sujet

#ingénierie #ingénieur #tech #communication #evenementiel #numérique #digital #data

J'Assure mon futur

Pas de hashtags dédiés #Assurance ne renvoyant pas sur un contenu approprié.

Format vidéo

- Une miniature 1080 x 1920 px
- Un titre
- Un descriptif

Pinterest

Épingle

- Un titre
- Un descriptif

YouTube

Format vidéo

- Miniature 1920 x 1080 px
- Un titre
- Un descriptif

Bilan

Dans le cadre de campagnes sponsorisées ou non, merci de fournir systématiquement les éléments demandés comme suit. Vous pouvez utiliser [ce tableau de suivi](#).

Facebook

- Impressions
- Couverture
- Engagement (réactions, commentaires, partages, clics)
- Taux d'engagement
- Nombre de ThruPlays*
- Durée moyenne de visionnage*

* pour les contenus vidéos

Instagram

- Couverture
- Engagement (likes, commentaires, sauvegardes)
- Visites du profil
- Abonnements
- Taux d'engagement
- Nombre de vues*

* pour les contenus vidéos

Pinterest

- Nombre d'impressions sur l'épingle
- Nombre de fois où elle a été épinglée
- Clics vers le site web

TikTok

- Couverture
- Nombre de vues
- Nombre de vues de la vidéo en entier
- Engagement (likes, commentaires, partages)
- Durée moyenne de visionnage

YouTube

- Nombre de vues
- Engagement (likes, commentaires, partages)
- Nombre de vues
- Durée moyenne de visionnage