

# STRATÉGIE DE COMMUNICATION



**FESTIVAL  
MULTIMÉDI'ALPES**

---

**ÉDITION 2026**



# SOMMAIRE

**01** Présentation de la stratégie

**02** Présentation des cibles

**03** Calendriers de publications

**04** Présentation du Benchmark

**05** Annexes

# STRATÉGIE GLOBALE

01

01

01

---

ÉDITION 2026

## 1.1. Contexte et historique du festival

Créé en 2018 sous le nom Vidéalpes, le festival avait pour but de valoriser les productions des étudiants du département MMI de Grenoble.

En 2020, il devient Multimédialpes, un événement élargi à toutes les spécialités du BUT MMI : web, design, communication et audiovisuel.

Après des éditions hybrides et numériques, le festival s'est installé comme un rendez-vous étudiant créatif et professionnel, vitrine du savoir-faire et de la polyvalence des étudiants MMI.



## 1.2. Objectifs de communication 2026

- Renforcer la notoriété du festival au sein de la communauté MMI.
- Attirer de nouveaux déposants issus de toutes les années MMI Grenoble.
- Valoriser les étudiants en mettant en avant leurs projets et leurs compétences.
- Donner envie au public (lycéens, curieux, professionnels) de participer à l'événement.
- Créer une identité digitale cohérente et dynamique sur Instagram, réseau principal du festival.

## 1.3. Problématique centrale

Comment redonner au festival Multimédialpes une image forte et bienveillante sur Instagram, afin d'attirer à la fois plus de déposants étudiants et un public plus large, tout en valorisant la créativité et l'innovation propres à la formation MMI ?

Cette problématique oriente toute la stratégie 2026 vers une communication à double cible mais différenciée :

- Interne (déposants) : stimuler la participation et la fierté étudiante.
- Externe (public) : susciter la curiosité et le sentiment d'appartenance à une communauté créative locale.

## 1.4. Mot-clé socle et définition – Bienveillance

Nous avons choisi le mot « Bienveillance » comme pilier central pour notre communication du festival Multimédialpes 2026.

Ce terme traduit la volonté de créer une communication inclusive et valorisante, à l'image du festival et de ses participants.

La bienveillance, au sens large, désigne une attitude d'écoute, de compréhension et de respect mutuel. Dans le contexte du festival, elle représente un état d'esprit : celui de soutenir et de valoriser chaque étudiant, quelle que soit son expérience. Elle se manifeste par l'absence de jugement, la mise en avant du progrès et la reconnaissance de chaque initiative créative.

Pour donner une traduction concrète à ce concept, nous avons défini trois valeurs complémentaires qui guideront l'ensemble de notre stratégie de communication :

### FIERTÉ

valoriser le travail qui a été accompli et renforcer la confiance en soi de tous les étudiants.

### PARTAGE

favoriser la solidarité et la collaboration au sein du département MMI.

### ÉMOTION

transmettre des ressentis authentiques et créer un lien entre les étudiants et le public.

Ces trois valeurs structurent la direction artistique et les contenus à produire sur Instagram pour toute notre communication.

# PRÉSENTATION DES CIBLES

092

07

---

ÉDITION 2026

## 2.1. les deux grandes cibles du festival

Notre première cible regroupe les déposants, donc les étudiants du département MMI, de la première à la troisième année, à Grenoble. Ce sont eux qui soumettent leurs projets au festival.

Leur motivation principale : valoriser leurs réalisations, se faire repérer par des professionnels et vivre une expérience collective. Pour eux, la communication du festival doit être motivationnelle, valorisante et bienveillante, en montrant que chacun a sa place, du débutant au plus expérimenté.



### Leurs attentes :

- 1** Être accompagnés dans la préparation de leurs projets.
- 2** Voir leurs créations reconnues et partagées.
- 3** Participer à un événement qui renforce la cohésion du département MMI.

Le public du festival est notre deuxième cible et comprend à la fois :

Les lycéens intéressés par le multimédia, susceptibles d'intégrer le BUT MMI ainsi que les professionnels du numérique ou de la communication, cherchant à repérer des jeunes pour des stages, alternances ou collaborations.

La communication doit donc être accessible et claire, afin de susciter la curiosité, faciliter la compréhension des enjeux du festival et donner envie de découvrir le potentiel étudiant.



### Leurs attentes :

- 1** Découvrir le savoir-faire des étudiants MMI.
- 2** Trouver l'inspiration, des idées et des contacts.
- 3** Comprendre la diversité des métiers du multimédia à travers les projets.

## 2.2. Définition des 4 personas



**Persona 1** – Maude Este (déposante)

18 ans, en 1ère année de BUT MMI à Grenoble. Elle découvre le festival pour la 1ère fois et souhaite partager ses 1ère créations dans un cadre bienveillant.



**Persona 2** – Paul Ochon (déposant)

20 ans, étudiant en 2ème année MMI à Grenoble. Spécialisé en développement web, il veut présenter un projet et se démarquer auprès des professionnels du numérique.



**Persona 3** – Jade Mets (public)

17 ans, lycéenne. Curieuse du design et des médias, elle souhaite découvrir les projets étudiants pour mieux comprendre la formation MMI et se projeter dans cet univers.



**Persona 4** – Rémi Fassol (public)

38 ans, chef d'agence de communication à Grenoble. Il assiste au festival pour repérer de jeunes créatifs et recruter son futur alternant.

## 2.3. Copy strategy

**Persona 1** – Maude Este (L'étudiante créative)

### PROMESSE

Le festival est l'occasion parfaite de partager ses nouveaux projets créatifs et prendre confiance en soi.

### PREUVE

Le festival a été un tremplin pour de nombreux étudiants créatifs dans les éditions précédentes, avec des projets valorisés par des professionnels.

### BÉNÉFICE CONSOMMATEUR

Participer à Multimédialpes permet à Maude de se faire repérer par des professionnels tout en valorisant ses compétences créatives.

### TON DU MESSAGE

Motivant et encourageant, pour lui donner confiance et envie de participer.

### MESSAGE RÉSIDUEL

« Multimédialpes : la plateforme pour les créateurs en devenir. »

## Persona 2 - Paul Ochon (Le futur développeur web)



## Persona 3 - Jade Mets (La Future Étudiante MMI)



## Persona 4 - Rémi Fassol (Le Professionnel Curieux)



# CALENDRIERS DE PUBLICATION

03

11

---

ÉDITION 2026

### 3.1. Description des calendriers de publication

Le plan de communication du festival Multimédi'Alpes 2026 est structuré autour de deux calendriers distincts, conçus pour engager efficacement nos deux publics cibles.

#### ● CALENDRIER I – DÉPOSANTS (Instagram)

Le calendrier ci-dessous est spécifiquement dédié aux déposants et utilise majoritairement Instagram pour établir une communication de proximité et d'accompagnement. Sa mission est de stimuler les candidatures dès le début de l'année, de rassurer les indécis avec des témoignages, et de célébrer leur participation jusqu'à la clôture en juin.

Période	Objectif	Jour de publication	Contenu / format
Janvier – Semaine 2	Lancer officiellement l'édition 2026	Lundi	Post annonce officielle du festival
Janvier – Semaine 4	Annoncer l'ouverture des dépôts	Jeudi	Post + Stories "Appel à projets / Dépôts ouverts"
Février – Semaine 2	Aider les étudiants dans leurs dépôts	Mercredi	Stories pédagogiques : conseils, tutoriels, FAQ
Mars – Semaine 1	Valoriser et inspirer via l'expérience des anciens	Jeudi	Reels + Témoignages d'anciens déposants
Mars – Semaine 3	Rappeler la deadline des dépôts	Lundi	Stories "Compte à rebours / Dernière ligne droite"
Avril – Semaine 1	Mettre en avant la créativité MMI	Mercredi	Carrousel "Projets coups de cœur / Inspirations"
Avril – Semaine 3	Début du teasing de la cérémonie	Jeudi	Story teaser + "Save the date"
Mai – Semaine 1	Informier sur les détails de la cérémonie	Mercredi	Post "Date • Lieu • Horaires"
Mai – Semaine 3	Présenter le jury 2026	Jeudi	Carrousel présentation du jury
Juin – Jour J	Couvrir l'évènement en direct	Mercredi	Stories live + Carrousel "Best-of du festival"

## CALENDRIER 2 – CALENDRIER PUBLIC (LINKEDIN)

En parallèle, le calendrier ci-dessous est tourné vers le public et les professionnels, s'appuyant principalement sur LinkedIn pour projeter une image de crédibilité et de professionnalisme. L'objectif est ici de valoriser le niveau du festival en attirant des partenaires, de mettre en avant la réussite des anciens étudiants, et de positionner l'événement final comme un rendez-vous incontournable.

Période	Objectif	Jour de publication	Contenu / format
Février – Semaine 2	Faire connaître l'existence du festival au public externe	Mardi	Post LinkedIn : annonce officielle
Mars – Semaine 1	Attirer partenaires + recruteurs	Jeudi	Post "Appel aux entreprises / Besoin de partenaires"
Avril – Semaine 1	Renforcer la crédibilité du festival	Mercredi	Post : présentation du jury
Mai – Semaine 1	Inspirer les lycéens + valoriser MMI	Mardi	Success stories : parcours d'anciens
Juin – Semaine 1	Inviter au festival	Jeudi	Post invitation officielle à la cérémonie
Juin – Après événement	Valoriser la réussite et les lauréats	Mercredi	Post bilan + photos + lauréats + chiffres clés

# PRÉSENTATION DU BENCHMARK

04

14

---

ÉDITION 2026

## 4.1. Analyse de la stratégie et de l'identité des 3 dernières éditions



WHO (Qui communique ? Pour qui ?)

Organisé par les étudiants du BUT MMI Grenoble.  
Communication à destination des étudiants, enseignants, jurys et grand public intéressé par la création numérique.  
Image : sérieuse, étudiante, créative mais académique.

WHAT (Qu'est-ce qui est communiqué ?)

Posts très informatifs : jurys, catégories, lots, dates, organisation.  
Style "carte d'infos" clair  
Objectif : informer et valoriser les participants

WHEN (Quand et à quel rythme ?)

Communication concentrée autour de mai-juin  
Rythme simple : ouverture-jurys-lots => cérémonie  
Peu de variété dans les formats.

WHERE (Où et comment ?)

Diffusion prévue sur Instagram  
Design : fond clair, aplats rose/bleu marine, typographie simple Univers graphique cohérent mais statique, peu de visuels "vivants"

WHY (Pourquoi cette communication ?)

Promouvoir les projets étudiants du BUT MMI  
Donner de la visibilité au festival Communication claire mais institutionnelle

**WHO** (Qui communique ?  
Pour qui ?)

Organisé par les étudiants du BUT MMI Grenoble.  
Communication à destination des étudiants, enseignants, jurys et grand public intéressé par la création numérique.  
Image : sérieuse, étudiante, créative mais académique.

**WHAT**  
(Qu'est-ce qui est communiqué ?)

Contenus plus dynamiques : typographies expressives, formes graphiques, vidéos et portraits.  
Mise en avant du jury, des lauréats et de la cérémonie.  
Objectif : créer un univers visuel cohérent et attractif.

**WHEN**  
(Quand et à quel rythme ?)

Meilleure planification du calendrier :  
Présence de contenus avant, pendant et après l'événement.

**WHERE** (Où et comment ?)

Communication Instagram renforcée : posts, stories, vidéos. • Design : fond beige, typographies fines, formes organiques. Univers plus fluide, contemporain, cohérence entre les visuels.

**WHY** (Pourquoi cette communication ?)

Créer une identité forte pour le festival  
Donner une image moderne et créative du BUT MMI  
Attirer plus d'engagement sur les réseaux



**WHO** (Qui  
communique ?  
Pour qui ?)

Image : Ludique, fun, très étudiante et engageante, mettant en avant la mascotte pour une proximité accrue.

**WHAT**  
(Qu'est-ce qui  
est communi-  
qué ?)

Communication axée sur les chiffres clés, l'engagement (Prix du Public), les dates importantes (cérémonie, votes) et les lots à gagner. Mise en avant d'une mascotte récurrente qui interagit.  
Objectif : Motiver l'implication (dépôts, votes) et célébrer la réussite/l'ampleur du festival.

**WHEN**  
(Quand et à  
quel rythme ?)

Rythme soutenu avec des rappels clairs des deadlines (dépôts, votes).

**WHERE** (Où  
et comment ?)

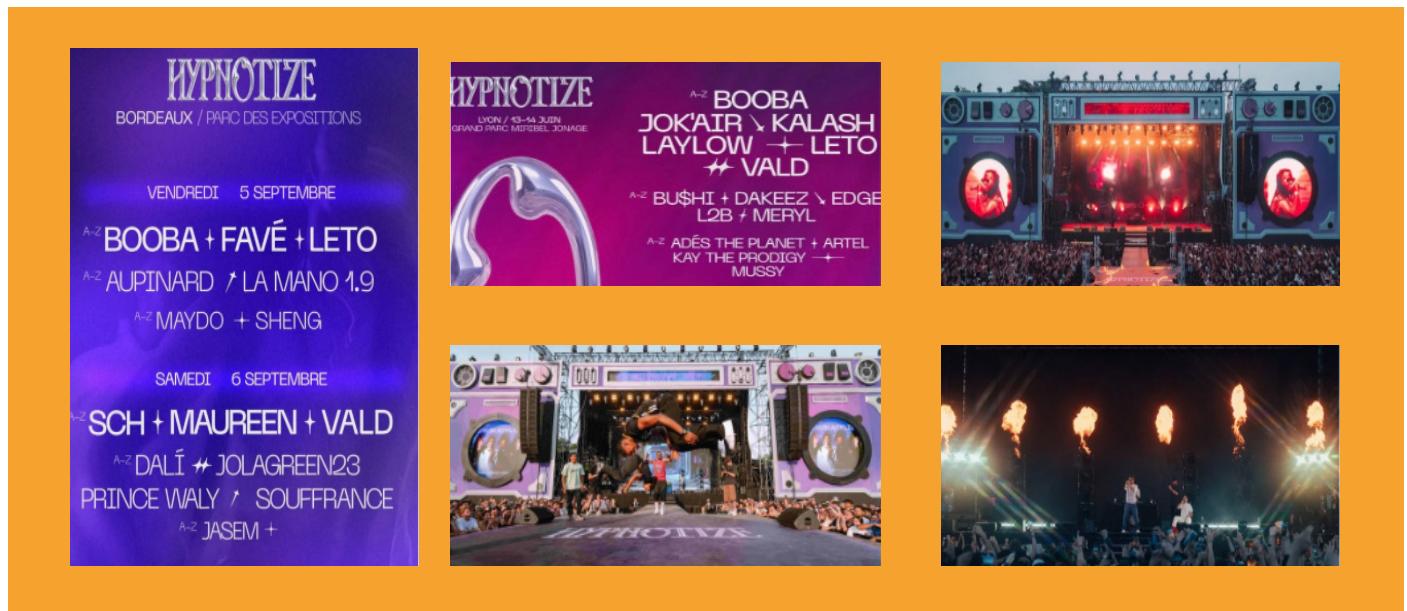
Instagram/site web : design : explosions de couleurs vives, formes organiques et pop (confettis, éclairs), mascotte style cartoon 2D Utilisation d'images «vivantes» (cérémonie) mélangées aux illustrations, renforçant l'aspect événementiel et concret du festival.

**WHY** (Pour-  
quoi cette  
communica-  
tion ?)

Booster la participation et l'engagement du public; Positionner le festival comme un événement majeur, joyeux et incontournable pour les étudiants MMI

## 4.2. Présentation d'un festival qui nous inspire

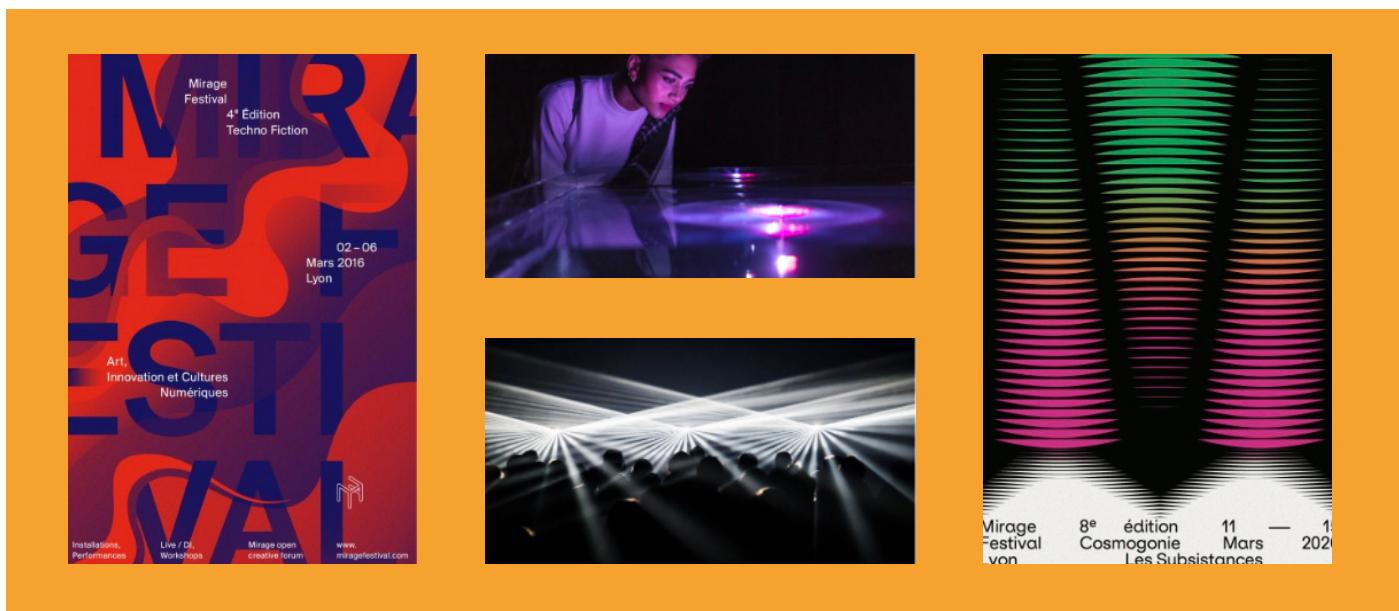
Le festival Hypnotize est un nouvel événement consacré à la culture rap et urbaine francophone, lancé en 2025. Organisé à Lyon et Bordeaux, il réunit à la fois des têtes d'affiche (Booba, SCH, Vald, Laylow...) et des artistes émergents. Au-delà des concerts, il célèbre l'univers hip-hop sous toutes ses formes : battles de rap, breakdance, graffiti, mode urbaine et food trucks. Hypnotize se présente comme une expérience immersive et collective, où le public et les artistes partagent la même énergie, dans une atmosphère créative.



Visuellement, le festival se distingue par une identité forte et cohérente. Sa palette de violets, bleus et néons la nuit, la scène et les lumières urbaines. La typographie en majuscules géométriques, les effets glitch et les formes spirales traduisent l'idée d'hypnose. Les visuels immersifs, cadraages serrés, contrastes lumineux, textures numériques, expérimentent la puissance du son et la connexion humaine. Hypnotize réussit à fusionner musique, design et culture urbaine pour créer une expérience sensorielle complète, symbole d'une communication moderne et inspirante.

## 4.3. Présentation d'un festival en Auvergne Rhône - Alpes

Le Mirage Festival, basé à Lyon, était un événement phare dédié aux arts numériques, à la culture digitale et à l'innovation créative. Chaque année, il proposait un parcours d'expositions, des performances interactives et un espace « Creative+ » favorisant les rencontres entre artistes, étudiants et professionnels du numérique. En investissant des lieux emblématiques comme Les Subsistances, le festival offrait une expérience immersive mêlant art, technologie et interactivité. Bien qu'il ait cessé ses activités récemment, il reste une référence régionale dans le domaine de la création numérique en Rhône-Alpes.



Sa communication s'appuyait sur une identité visuelle forte, valorisant les installations immersives. Le festival visait à se positionner comme un acteur majeur de la scène numérique, tout en attirant un public varié. Les visuels impactants et les articles de presse soulignaient son côté expérimental et avant-gardiste. Cependant, la communication restait parfois trop centrée sur un public initié, avec un langage technique et peu de formats adaptés aux réseaux sociaux. Le Mirage Festival aurait pu renforcer sa portée en développant une stratégie plus accessible, interactive et émotionnelle, notamment sur Instagram et les médias émergents.

# ANNEXES

05

20

---

ÉDITION 2026

## 5.1. Benchmark visuel

I

Édition 2023

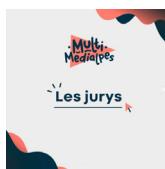
I

Édition 2024

I

Édition 2025

WHAT  
(Qu'est-ce qui  
est commun-  
iqué ?)



WHERE (Où  
et comment  
?)



MULTI // MEDIALPES  
Édition 2024



## 5.2. Fiche personas

### Maude Este



**Age** 18 ans

**Localisation** Grenoble

**Etudes** But MMI

### Profil

Elle vient d'intégrer le BUT MMI et découvre peu à peu l'univers du multimédia. Passionnée par le dessin et l'animation, elle aime créer des visuels et donner vie à ses idées. Elle est encore en phase d'exploration et souhaite comprendre toutes les dimensions du métier : graphisme, audiovisuel, communication.

### Motivations

- Apprendre en observant et en expérimentant.
- Partager ses premières créations dans un cadre bienveillant.
- Vivre un moment collectif avec la communauté MMI.

### Objectifs

- Découvrir le fonctionnement du festival Multimédialpes et y participer pour la première fois.
- Se familiariser avec la mise en valeur de projets créatifs.
- Rencontrer des étudiants plus avancés et s'inspirer de leurs réalisations.

### Freins

- Manque d'expérience et peur de ne pas être "au niveau".
- Difficulté à oser présenter un projet en public.
- Méconnaissance du processus de participation au festival.

### Paul Ochon



**Age** 20 ans

**Localisation** Grenoble

**Etudes** But MMI

### Profil

Il est un étudiant passionné par le développement web. Curieux des nouvelles technologies, il aime expérimenter et apprendre de manière autonome. Il participe activement aux projets du BUT MMI, mais reste souvent concentré sur la partie technique plus que sur la mise en valeur de ses créations.

### Motivations

- Montrer concrètement ce qu'il sait faire et progresser grâce aux retours du jury.
- Partager un moment collectif avec les autres étudiants MMI.

### Objectifs

- Présenter son travail au festival pour valoriser ses compétences techniques.
- Se faire repérer par des professionnels ou obtenir des retours constructifs.
- Développer son réseau au sein du milieu numérique local.

### Freins

- Manque d'intérêt pour la dimension "communication" du festival.
- Appréhension de parler en public ou de présenter ses projets.
- Difficulté à trouver le temps pour préparer sa candidature.

## Jade Mets



<b>Age</b>	17 ans
<b>Localisation</b>	Voiron
<b>Etudes</b>	STI2D

## Profil

Elle s'intéresse au design, aux médias et aux nouvelles technologies, mais ne sait pas encore vers quelle formation s'orienter. Curieuse, ouverte et sensible à la créativité, elle cherche à comprendre ce que recouvre concrètement le monde du numérique.

## Motivations

- Participer à un événement inspirant, dynamique et accessible.
- Voir des réalisations concrètes et innovantes faites par des étudiants.
- Échanger avec des étudiants et enseignants pour obtenir des conseils.

## Objectifs

- Découvrir la diversité des projets réalisés en MMI.
- Se projeter dans un parcours d'études et une vie étudiante à Grenoble.
- Trouver un environnement stimulant et créatif pour son avenir.

## Freins

- Crainte que le festival soit trop technique ou réservé aux initiés.
- Manque d'informations claires sur les débouchés du BUT MMI.
- Sentiment de distance entre le monde étudiant et le lycée.

## Rémi Fassol



<b>Age</b>	38 ans
<b>Localisation</b>	Grenoble
<b>Statut</b>	Directeur agence de communication

## Profil

Il est chef d'une agence de communication spécialisée dans le digital et le brand content. Habitué à collaborer avec des jeunes, il recherche en permanence de nouveaux talents pour renforcer son équipe. Il connaît déjà le département MMI de réputation et voit le festival Multimédiaplus comme une opportunité concrète de rencontrer de futurs alternants ou stagiaires motivés.

## Motivations

- Trouver un profil compétent et curieux pour rejoindre son agence.
- Contribuer à la valorisation de la formation MMI dans le monde professionnel.
- S'impliquer dans un événement local qui soutient l'innovation et la jeunesse.

## Objectifs

- Repérer des étudiants prometteurs en design ou communication.
- Nouer des contacts avec le département MMI et élargir son réseau local.
- Découvrir les tendances créatives et technologiques des jeunes générations.

## Freins

- Emploi du temps chargé qui limite sa disponibilité.
- Manque de communication professionnelle ciblée autour du festival.
- Difficulté à identifier rapidement les profils adaptés à ses besoins.

## 5.3. SMART

### Persona 1 : Maude Este

**S**

Maude veut créer et présenter un projet personnel au festival Multimédialpes.

**M**

Soumettre son projet avant la date limite, obtenir des retours professionnels, et ajouter 2 nouvelles créations à son portfolio.

**A**

Elle possède les compétences, le matériel et le soutien nécessaire de son école.

**R**

Cet objectif correspond à son envie de gagner en visibilité, en confiance et de préparer sa future carrière créative.

**T**

Elle se fixe comme échéance le 30 avril pour finaliser et présenter son projet.

### Persona 2 : Paul Ochon

**S**

Paul veut développer une application web fonctionnelle et l'exposer au festival Multimédialpes.

**M**

Projet soumis à temps, présentation technique réussie devant les pros, et obtention d'au moins deux retours constructifs pour enrichir son portfolio.

**A**

Il possède les compétences acquises en MMI, le matériel nécessaire et peut être aidé par ses professeurs et camarades.

**R**

Ce projet correspond parfaitement à son ambition de devenir développeur web et lui permettra de se distinguer et renforcer son réseau professionnel.

**T**

Deadline fixée au 1er juin 2026 pour finaliser et présenter son projet.

### Persona 3 : Jade Mets

**S**

Jade veut comprendre la formation MMI en observant les projets exposés et en discutant avec les étudiants et professeurs.

**m**

Elle vise à identifier 5 projets marquants et à échanger avec leurs créateurs ainsi qu'avec des enseignants pour obtenir des informations sur les matières, compétences et débouchés.

**A**

Le festival est ouvert au public, les étudiants sont disponibles pour répondre aux questions, rendant son objectif facilement réalisable.

**R**

Cet objectif correspond parfaitement à sa démarche d'orientation et à son besoin de se projeter dans une formation créative et numérique.

**T**

Elle réalisera ces échanges lors du festival, le 17 juin 2026, afin de repartir avec une vision claire de son futur parcours.

### Persona 4 : Rémi Fassol

**S**

Rémi souhaite analyser les projets présentés au festival pour identifier les étudiants les plus prometteurs et évaluer leur niveau technique et créatif.

**m**

Son objectif est atteint s'il assiste à plusieurs présentations en lien avec les besoins de son agence, repère au moins trois profils pertinents, et obtient leurs contacts pour un potentiel recrutement.

**A**

Le festival facilite cette démarche : les projets sont exposés, les étudiants disponibles pour échanger, et il peut facilement poser des questions et observer les compétences en action.

**R**

Cet objectif correspond à son rôle de recruteur : évaluer des candidats directement via leurs réalisations est plus efficace que des CV anonymes.

**T**

Rémi prévoit de consacrer une journée complète durant le festival pour rencontrer les talents et atteindre son objectif.

**Maxence Caberlan**  
**Méline Flandin**  
**Piel Gallay**  
**Océane Girardon**  
**Lauryn Liénard**

**SAE 3.02**  
**Groupe 08**

