

An aerial photograph of rolling green hills, likely in a rural or agricultural area. The hills are covered in vibrant green grass or crops, with subtle shadows and highlights that emphasize their undulating shapes. In the middle ground, a small cluster of trees or bushes sits on a ridge. The overall scene is peaceful and scenic.

Paysage des réseaux sociaux

Social Media 2012



Social Media 2017



JAN
2018

ANNUAL DIGITAL GROWTH IN EUROPE

YEAR-ON-YEAR CHANGE IN KEY STATISTICAL INDICATORS

INTERNET
USERS



+6%

SINCE JAN 2017

+37 MILLION

ACTIVE SOCIAL
MEDIA USERS



+8%

SINCE JAN 2017

+32 MILLION

MOBILE
CONNECTIONS



+0.5%

SINCE JAN 2017

+5 MILLION

ACTIVE MOBILE
SOCIAL USERS



+8%

SINCE JAN 2017

+27 MILLION

we
are
social

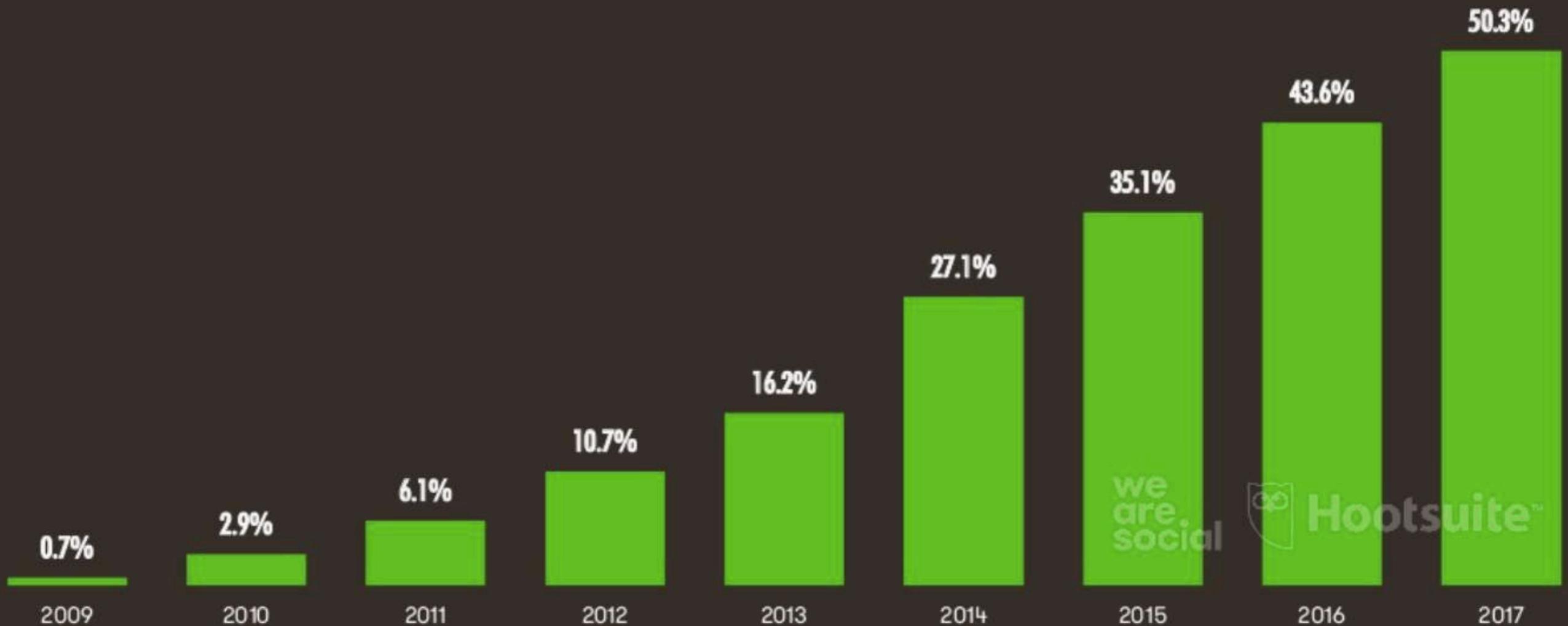


POPULATION: EUROSTAT; INTERNET: WEARESOCIAL.COM; ACTIVE SOCIAL MEDIA USERS: WEARESOCIAL.COM; MOBILE CONNECTIONS: WEARESOCIAL.COM; ACTIVE MOBILE SOCIAL USERS: WEARESOCIAL.COM

JAN
2017

MOBILE'S SHARE OF WEB TRAFFIC

PERCENTAGE OF ALL GLOBAL WEB PAGES SERVED TO MOBILE PHONES IN JANUARY OF EACH YEAR



JAN
2018

SHARE OF WEB TRAFFIC BY DEVICE

BASED ON EACH DEVICE'S SHARE OF ALL WEB PAGES SERVED TO WEB BROWSERS

LAPTOPS &
DESKTOPS



43%

YEAR-ON-YEAR CHANGE:

-3%

MOBILE
PHONES



52%

YEAR-ON-YEAR CHANGE:

+4%

TABLET
DEVICES



4%

YEAR-ON-YEAR CHANGE:

-13%

OTHER
DEVICES



0.14%

YEAR-ON-YEAR CHANGE:

+17%



TRENDS



- Une majorité de temps passé sur les smartphones. (52% du temps digital)
- Avènement des vidéos *Live*.
- Les publications éphémères déclinent au profit des *stories*.

LES INTERNAUTES RAFFOLENT DE VIDÉOS...



sont plus susceptibles
d'acheter un produit après
en avoir vu une vidéo
[ComScore]



des consommateurs de
vidéos sur mobile
partagent ces actifs avec
leurs réseaux
[Invodo]



des utilisateurs de Youtube ont
déjà consulté des vidéos **pour**
informer une décision
d'achat
[Google]

- 82% du flux d'information sur Internet sera lié à la vidéo en 2020 (source: Cisco).

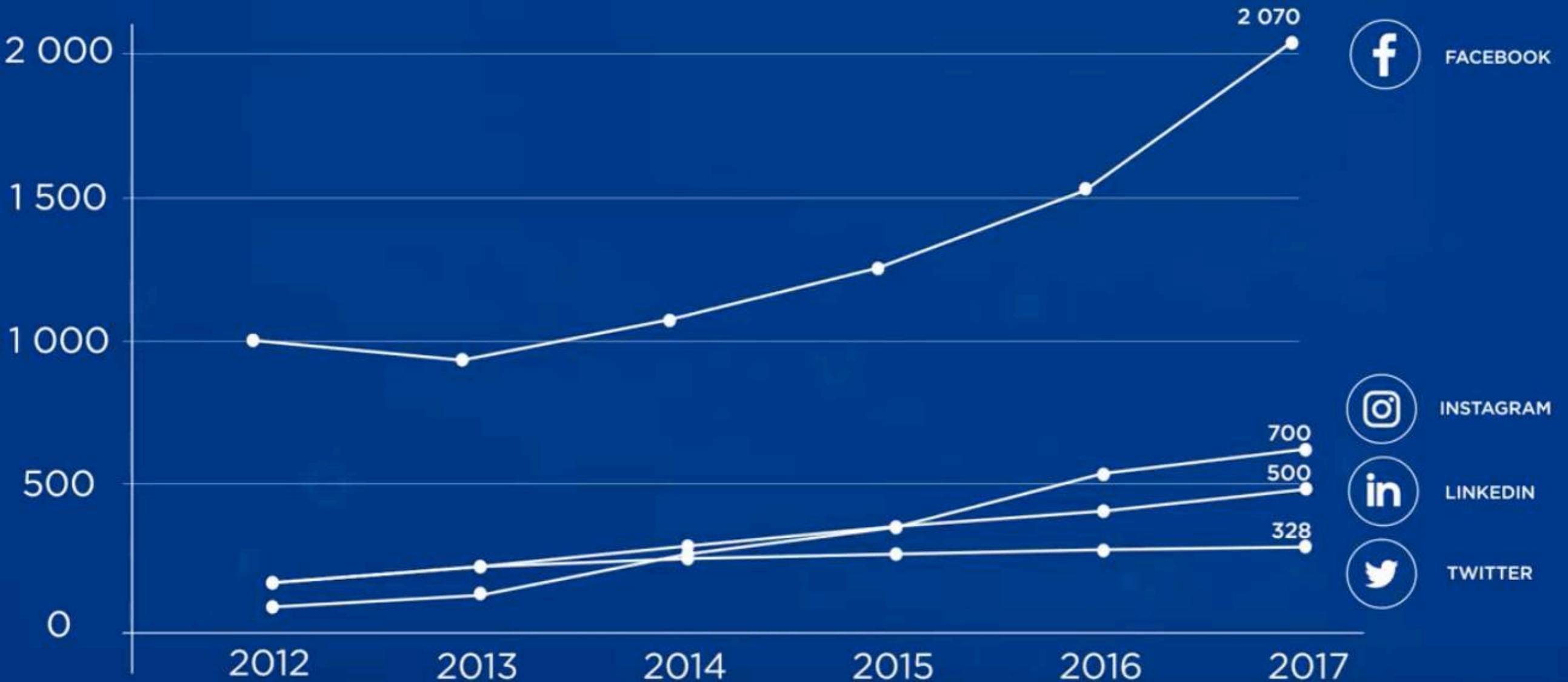
Les principales plateformes



Les principales plateformes

Les réseaux sociaux

Nombre d'utilisateurs
en millions



Les principales plateformes

FACEBOOK



-2 Md d'ut actifs

- Tous ages et catégories de population

- Leader des réseaux en nb d'utilisateurs et en temps passé

- Véritable écosystème

- Centré sur le réseaux d'amis proches

- Possibilité de "groupes" pour fédérer une communauté

- Intègre le temps réel avec Messenger et Facebook live

- Importance croissante de l'image

- Mais chute du reach

Servette FC
@servettefootballclub

Accueil
Publications
Vidéos
Photos
À propos
Communauté
Billetterie
Contact Us
Join My List
Évènements

Créer une Page

Publications

Servette FC
16 h · €

FC Aarau - Servette FC 0-0. Le résumé de la rencontre

Équipe sportive à Carouge

Communauté Tout afficher

Invitez vos amis à aimer cette Page

38 810 personnes aiment ça

37 113 personnes suivent ce lieu

À Propos Voir tout

+41 22 311 18 90

www.servettefc.ch

Équipe sportive · Centre d'intérêt

Pages aimées par cette Page

Les principales plateformes



FACEBOOK

JAN
2018

FACEBOOK USAGE ANALYSIS

A CLOSER LOOK AT FACEBOOK USE, BROKEN DOWN BY MOBILE USE AND SELF-DECLARED GENDER OF USERS

TOTAL NUMBER OF
MONTHLY ACTIVE
FACEBOOK USERS



2.17
BILLION

ANNUAL CHANGE IN
FACEBOOK USERS
vs. JANUARY 2017



+15%

PERCENTAGE OF
FACEBOOK USERS
ACCESSING VIA MOBILE



88%

PERCENTAGE OF
FACEBOOK PROFILES
DECLARED AS FEMALE



44%

PERCENTAGE OF
FACEBOOK PROFILES
DECLARED AS MALE



56%

Les principales plateformes



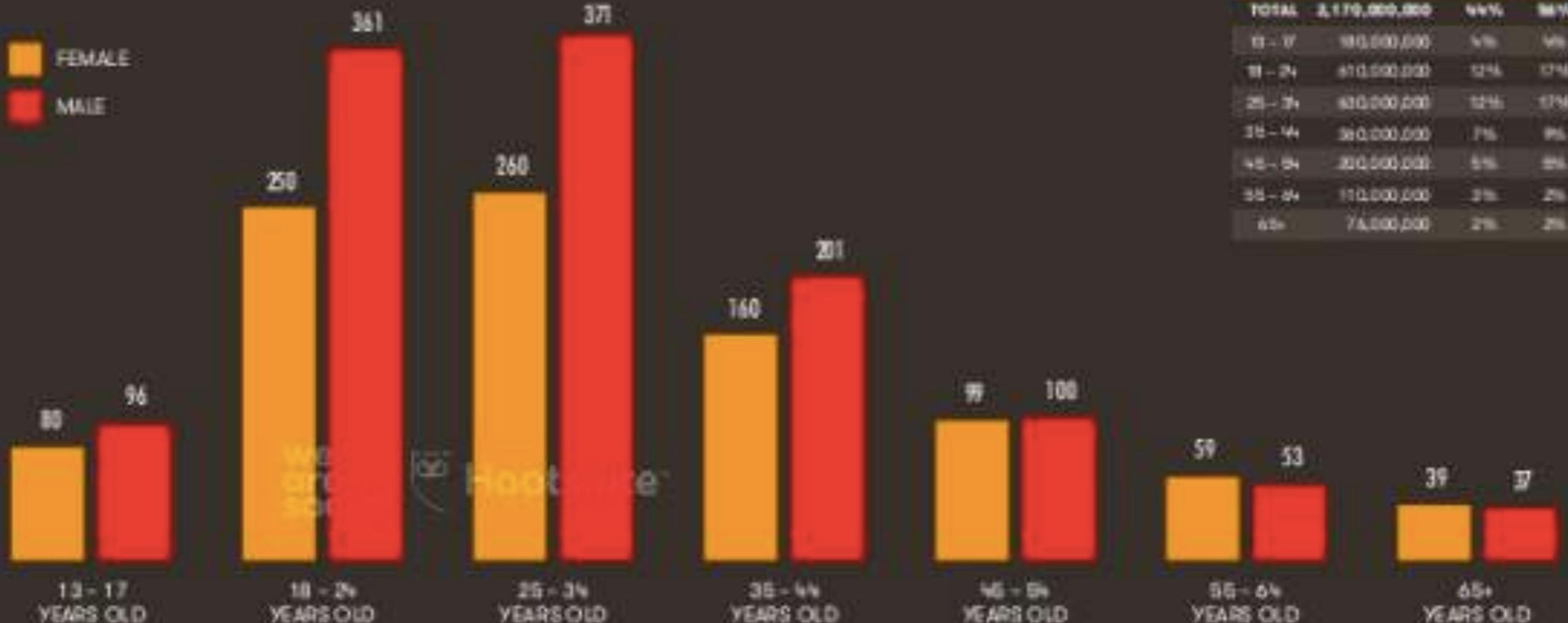
FACEBOOK

JAN 2018

PROFILE OF FACEBOOK USERS

BREAKDOWN OF FACEBOOK'S GLOBAL USERS BY AGE AND GENDER, IN MILLIONS

FEMALE
MALE



Les principales plateformes

INSTAGRAM



- 700 M d'ut actifs
- Communication par l'image
- Devient incontournable
- Contribue à la construction /renforcement de l'image de marque
- Absence de liens vers l'extérieur
- Pas de viralité
- Mais de plus en plus encombré et algorithme proche de celui de Facebook



4265

publi.

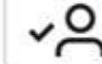
10,5m

abonnés

61

abos

Contacter



Paris Saint-Germain ✓

Équipe sportive

Paris Saint-Germain's official Instagram account

AFFICHER LA TRADUCTION

www.psg.fr/

Parc des Princes, Paris, France 75016

Itinéraire



Les principales plateformes



JAN
2018

INSTAGRAM USAGE ANALYSIS

AN OVERVIEW OF MONTHLY ACTIVE INSTAGRAM USERS, BROKEN DOWN BY GENDER

TOTAL NUMBER OF
MONTHLY ACTIVE
INSTAGRAM USERS



800
MILLION

ACTIVE INSTAGRAM
USERS AS A PERCENTAGE
OF TOTAL POPULATION



11%

FEMALE USERS AS A
PERCENTAGE OF ALL
ACTIVE INSTAGRAM USERS



50.4%

MALE USERS AS A
PERCENTAGE OF ALL
ACTIVE INSTAGRAM USERS



49.6%

we
are
social



we
are
social

Les principales plateformes

TWITTER



- 330 M d'ut actifs
- Media "à chaud" Le réseau roi du temps réel
- Le réseau des dernières tendances
- Utilisé pour interagir en temps réel(second écran)
- Echanges horizontaux entre inconnus (personnalité, marques..)
- Très viral (retweet)
- Très utilisé par les journalistes

Accueil Notifications Messages Recherchez sur Twitter Tweeter

Sion HC
@sionhc_officiel
Twitter Officiel du Sion HC - Club de Hockey sur glace suisse évoluant en #MySportsLeague #SionHC #TousDerriereLaCapitale
Sion, Suisse
sionhc.ch
Inscrit en août 2017

Tweets 98 Abonnements 63 Abonnés 60 J'aime 25 Suivre

Tweets Tweets & réponses Médias

Sion HC a retweeté
Planète Hockey @PlaneteHockeyco · 2 h
#MSL: Sion fait la différence en situations spéciales @sionhc_officiel #MySportsLeague
MSL: Sion fait la différence en situations spéciales |...
Le site référence pour toute l'actualité du hockey sur glace. Résultats, reportages, interviews, statistiques, fiches clubs et joueurs, etc...
planetehockey.com

Sion HC @sionhc_officiel · 21 h
Victoire ! #SionHC 5-2 @EHCBasel Un résultat positif bien mérité pour les sédunois ! Bravo l'équipe #MySportsLeague #TousDerriereLaCapitale

Les principales plateformes

SNAPCHAT



- 300 M d'ut actifs
- Le réseau "fantome"?
- Le réseau de la génération Z
- Uiquement sur smartphones
- Garder le contact avec ses amis très proches



Les principales plateformes

YOU TUBE



- 1,5 Md d'ut. actifs
- Premier réseau de vidéos en streaming
- Réseau plus regardé par les 13-24 ans que la TV
- Chaine: puissant outil de capitalisation d'abonnés
- Améliore SEO/ Notoriété
- Vidéo: moyen efficace de capter attention et engagement
- Mais nécessité de produire régulièrement des contenus de qualité

Rechercher

2 DESTINATIONS
NOUVELLE-ZÉLANDE & NOUVELLE-CALÉDONIE
RÉSERVEZ MAINTENANT
Un voyage proposé par
Australie Autrement

À suivre LECTURE AUTOMATIQUE

YVERDON SPORT FC – LE FILM
FootballPassionbm8 FootballPa
368 vues
10:46

Se tromper de filière ?! - CHEF RIRE JAUNE #12
Le Rire Jaune
Recommandée pour vous
7:01

La vie éternelle (H+) sans bondieuserie ? Le débat !
diezelle57
Recommandée pour vous
31:14

COMMENT FIXER UN PRIX ?
Dan Noel
Recommandée pour vous
7:32

Les Verts-Play Fan's club d'Yverdon-
612 vues 12 4 PARTAGER

FootballPassionbm8 FootballPassionbm8
Ajoutée le 9 avr. 2017 S'ABONNER 555

Les Verts-Play Fan's club d'Yverdon-
Nous sommes le fan's club officiel d'Yverdon-sport. Notre société a été fondée le 21 juillet
PLUS

0 commentaire TRIER PAR

Ajouter un commentaire public en tant que Anne-Catherine Durroux

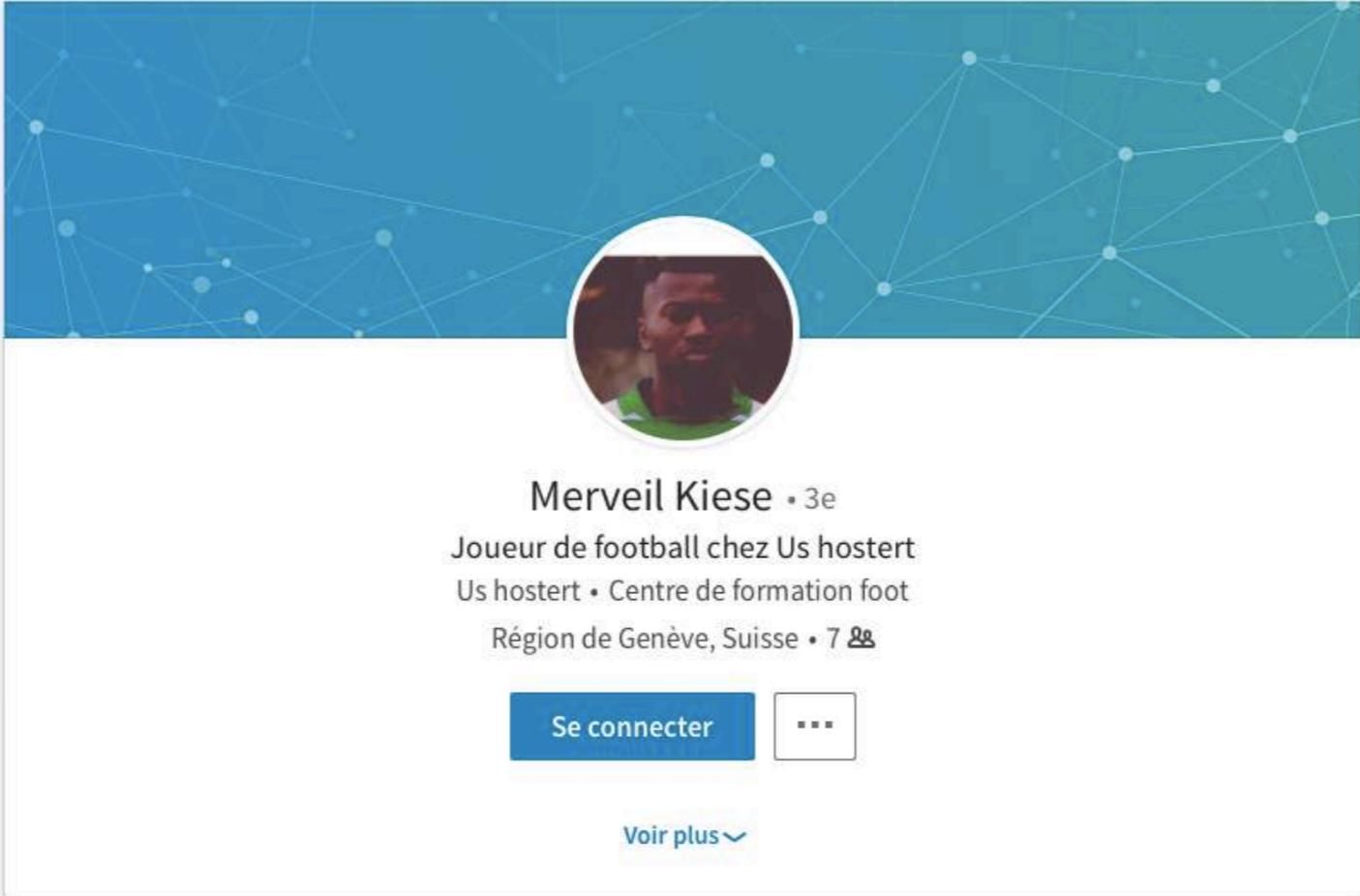
Les principales plateformes

LINKED IN



- 110 M d'ut actifs*
- Leader des réseaux sociaux professionnels
- Relations de confiance entre des professionnels
- Création de groupes d'échange autour de sujets précis
- Réseautage professionnel

Cadres, - Rencontrez votre prochain projet, rencontrez un consultant Apec. Pub ...



Merveil Kiese • 3e
Joueur de football chez Us hostert
Us hostert • Centre de formation foot
Région de Genève, Suisse • 7

[Se connecter](#)

[Voir plus](#)

Expérience

Joueur de football
Us hostert
juil. 2017 – Aujourd'hui • 5 mois

Contact et coordonnées
Merveil Profil
[Voir plus](#)

Do you want to help disrupt the world of recruiting?

Join LinkedIn to change how the world recruits!

[Learn more](#)

Autres pages consultées

- Endri Bacaj** • 3e
Allenatore di calcio presso Tirana
- Sory Diallo** • 3e
Joueur de football chez us Fourmies
- Moussa Youssoubo** • 3e
footballeur
- Thierry Chaniolleau** • 3e
Product Manager

Messagerie

Comprendre les algorithmes

Richesse du
Contenu

(liens, video..)

Fraicheur du
contenu

(→ poster au
bon moment)

Contenu engageant

(cercles)

Centres
d'intérêt
manifesté au
préalable

La fin de la publicité d'interruption



La nouvelle classification des media



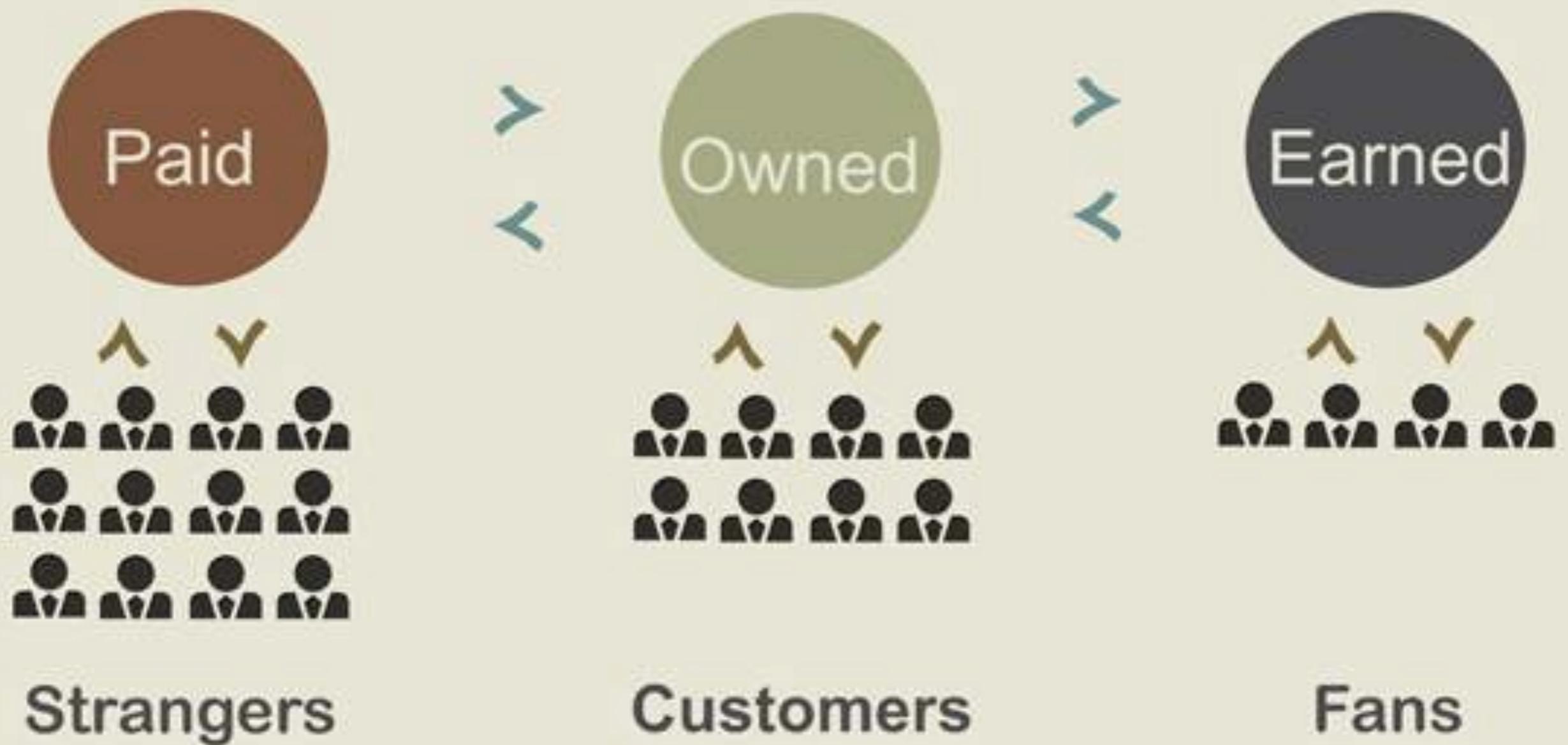
Crédibilité +



Controle +



La nouvelle classification des media



Les avantages des réseaux sociaux

Communication
à moindre coût

Permet plus de
proximité



Compense la
carence des
autres

Fidélise



Impossible d'être partout!

La qualité plutôt que la quantité



Construire la présence



≠





Par où commencer?

7
ETAPES

La présence on et off: en reflet



ETAPE 1: Ecouter avant de parler



Identifier des
thématiques
porteuses

Se familiariser
avec les
plateformes

Identifier les
influenceurs

Mesurer les
quantités de
discussions

Voir ce que
font les
concurrents

ETAPE 2: Définir les cibles prioritaires....



CF FICHE OUTIL

....Et ses motivations vs réseaux

ETAPE 3: Définir les objectifs

Objectifs Communication

Accroître la notoriété de l'association

Améliorer et consolider mon image de marque

Favoriser la recommandation directe

Surveiller sa e réputation

Objectifs Marketing

Acquérir de nouveaux membres

Favoriser la vente des produits merchandising

Promouvoir les événements (recruter, mettre en avant les sponsors)

Obtenir des feedbacks et améliorer les services

Objectifs Relationnels

Développer la relation membre/ sponsor/ bénévoles

Améliorer le support à la clientèle

Objectifs corporate

Améliorer la communication interne

ETAPE 3: Définir les objectifs

SMART

Exemples

S

PRECIS

Quantifier ce qui doit être atteint

Augmentation du nombres d'interactions de 10%

M

MESURABLE

Avoir accès à des données mesurables

Utilisation d'outils de mesure tels que Google Analytics

A

FAISABLE

Disposer de ressources humaines et financières pour atteindre l'objectif

Libérer des budgets pour recruter des personnes en interne ou en externe pour atteindre l'objectif

R

REALISTE

Atteindre l'objectif avec les moyens à disposition de l'entreprise

Disposer des bonnes compétences en interne pour atteindre cet objectif

T

TIME: LIMITE DANS LE TEMPS

Fixer une deadline pour évaluer si l'objectif a été atteint ou non

Se fixer 6 mois pour voir si l'objectif a été atteint. Si ce n'est pas le cas prendre des mesures correctrices

ETAPE 4: Choisir les plateformes adaptées

.....en fonction des objectifs



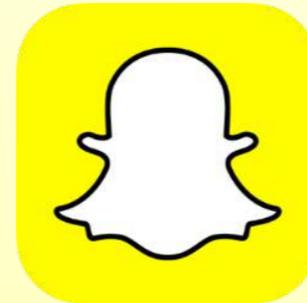
- Notoriété (locale éventuellement)
- Engagement: converser et mieux connaître vos membres
- Promouvoir ses événements
- Relayer un événement via Facebook Live



- Véhiculer l'image de marque
- Engager les cibles et renforcer les liens en transmettant de l'émotion



- Notoriété
- Engagement via conversation en temps réel
- Promotion de contenus
- Valoriser une expertise



- Engager les cibles
- Tisser du lien, échanger



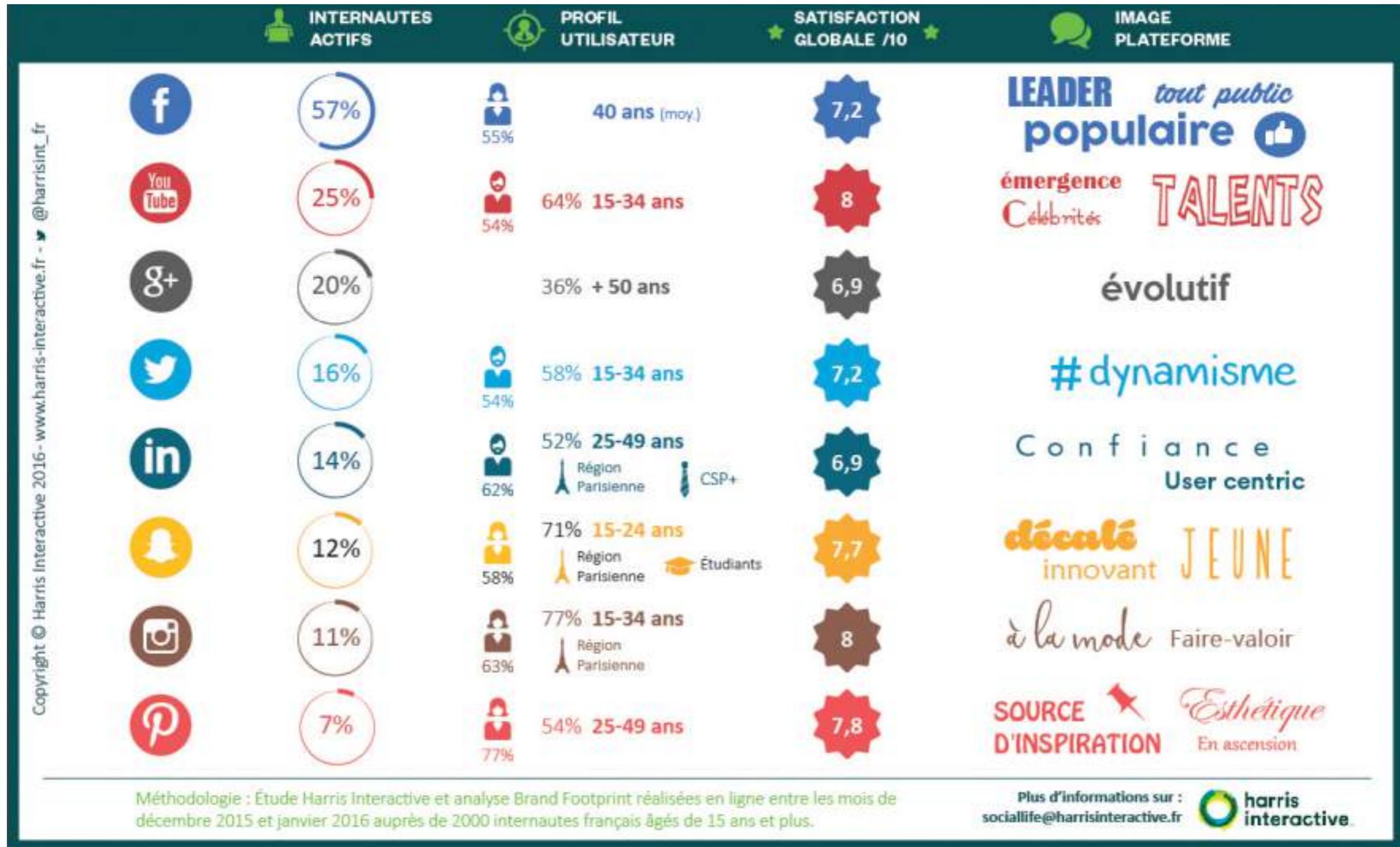
- Engager les cibles
- Véhiculer l'image de marque (storytelling)



- Valoriser une expertise
- Engager avec du contenu corporate
- Mettre en avant un partenariat
- Fédérer en interne

ETAPE 4: Choisir les plateformes adaptées

.....en fonction des cibles



ETAPE 4: Choisir les plateformes adaptées

.....en fonction des cibles

Par tranche d'âge

Âge 18 - 24

Âge 25 - 34

Âge 35 - 54

Âge 55+

1	 YOUTUBE	1	 FACEBOOK	1	 FACEBOOK	1	 FACEBOOK
2	 FACEBOOK	2	 YOUTUBE	2	 YOUTUBE	2	 GOOGLE SEARCH
3	 SNAPCHAT	3	 FB MESSENGER	3	 FB MESSENGER	3	 FB MESSENGER
4	 FB MESSENGER	4	 INSTAGRAM	4	 GOOGLE SEARCH	4	 YOUTUBE
5	 INSTAGRAM	5	 GOOGLE MAPS	5	 GOOGLE MAPS	5	 GOOGLE MAPS
6	 GOOGLE SEARCH	6	 SNAPCHAT	6	 GOOGLE PLAY	6	 GOOGLE PLAY
7	 GOOGLE MAPS	7	 GOOGLE SEARCH	7	 INSTAGRAM	7	 APPLE NEWS
8	 PANDORA	8	 PANDORA	8	 GMAIL	8	 GMAIL

ETAPE 5: Définir les contenus

Useful

« Cette information est utile pour moi »

Urgent

« Il faut que je regarde cela tout de suite »

Ultra specific

« Je sais exactement ce que ce post va m'apporter comme bénéfice »

Unique

« Je n'aurais pas trouvé cette information ailleurs »

Quelle Ligne Editoriale?



- thématiques
- ton

ETAPE 5: Définir les contenus

Exemples de thématiques populaires

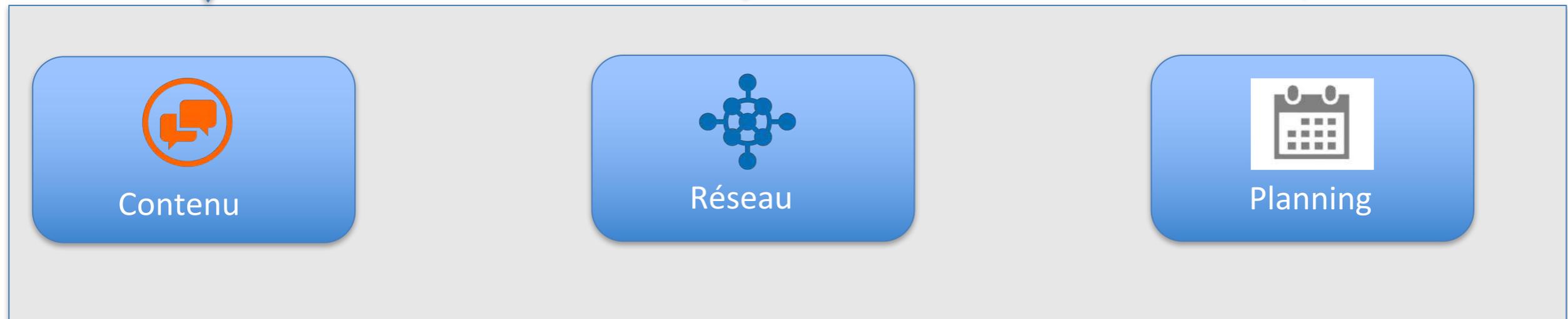


ETAPE 6: Définir un plan d'action – Quoi?

QUOI?

OÙ?

QUAND?



SOCIAL MEDIA PLANNING

Exister en temps réel

*Produire du contenu
régulièrement pour être visible
auprès de sa communauté*

Exister sur la durée

*Produire du contenu sur le long
terme pour construire sa
communauté*

ETAPE 6: Définir un plan d'action – Quoi?

Exemple

	Exemple 1	Exemple 2	
Dates	26/11/2017	26/11/2017	
Heures	15H00	15h00	
Thématiques	Inside the club	Member stories	
Contenu détaillé	Montrer un entrainement et l'ambiance performance/humaine #InsideAsso	Visuel du membre pratiquant son sport avec le lien vers l'interview. #Memberstories	
Format (photo, infographie, video , texte, interview..)	Video	Photo	
Réseau			

ETAPE 6: Définir un plan d'action- Qui?



Un COMITE « social media »
....pour brainstormer, décider,
vérifier, amender

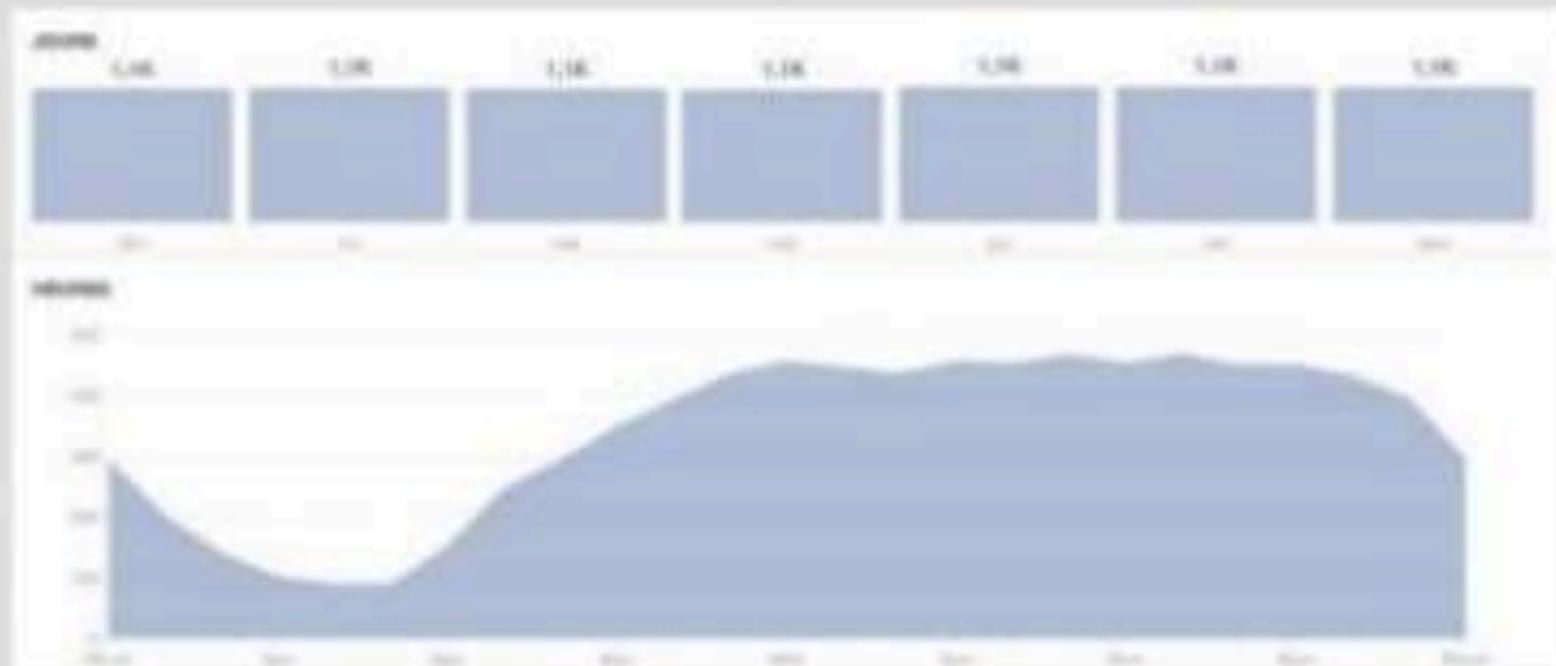
Et un community manager pour
implémenter (conversation,
modération,

S'appuyer sur les ambassadeurs

En fonction des moyens humains et
financiers

ETAPE 7: Mesurer les résultats

Utilisez vos outils d'analyses



ETAPE 7: Mesurer les résultats

Objectifs Communication

Ex de KPI qualitatifs ou quantitatifs

Accroître la notoriété de l'association

Reach, NB likes, nb de partages, nb et qualité des commentaires....

Améliorer et consolider mon image de marque

Reach, Nb likes, nb de partages, nb et qualité des commentaires

Favoriser la recommandation directe

Nb d'advocates actifs....

Surveiller sa e réputation

Objectifs Marketing

Acquérir de nouveaux membres

Sondage lors des inscriptions, nb de visites en provenance reseaux

Favoriser la vente des produits merchandising

Vente effectuée en e commerce en provenance des reseaux

Promouvoir les événements (recruter, mettre en avant les sponsors)

Nb de posts mettant en avant les sponsors

Obtenir des feedbacks et améliorer les services

Nb de feedbacks obtenus

Objectifs Relationnels

Développer la relation membre/ sponsor/ bénévoles

NB de fans/ followers, nb interactions par fan, nb de clics/Post..

Améliorer le support à la clientèle

Nb d'améliorations lancées (source: reseaux)

Objectifs corporate

Améliorer la communication interne

Nb et qualité des interactions de l'interne

A éviter.....



- Les comptes passifs ou mal entretenus
- Penser que les media sociaux ne prennent pas de temps
- Penser que c'est gratuit
- Ne pas interagir avec les internautes
- Penser qu'il suffit de jeux concours pour animer sa communauté
- Ne parler QUE de vous sans se demander ce que vos cibles peuvent attendre

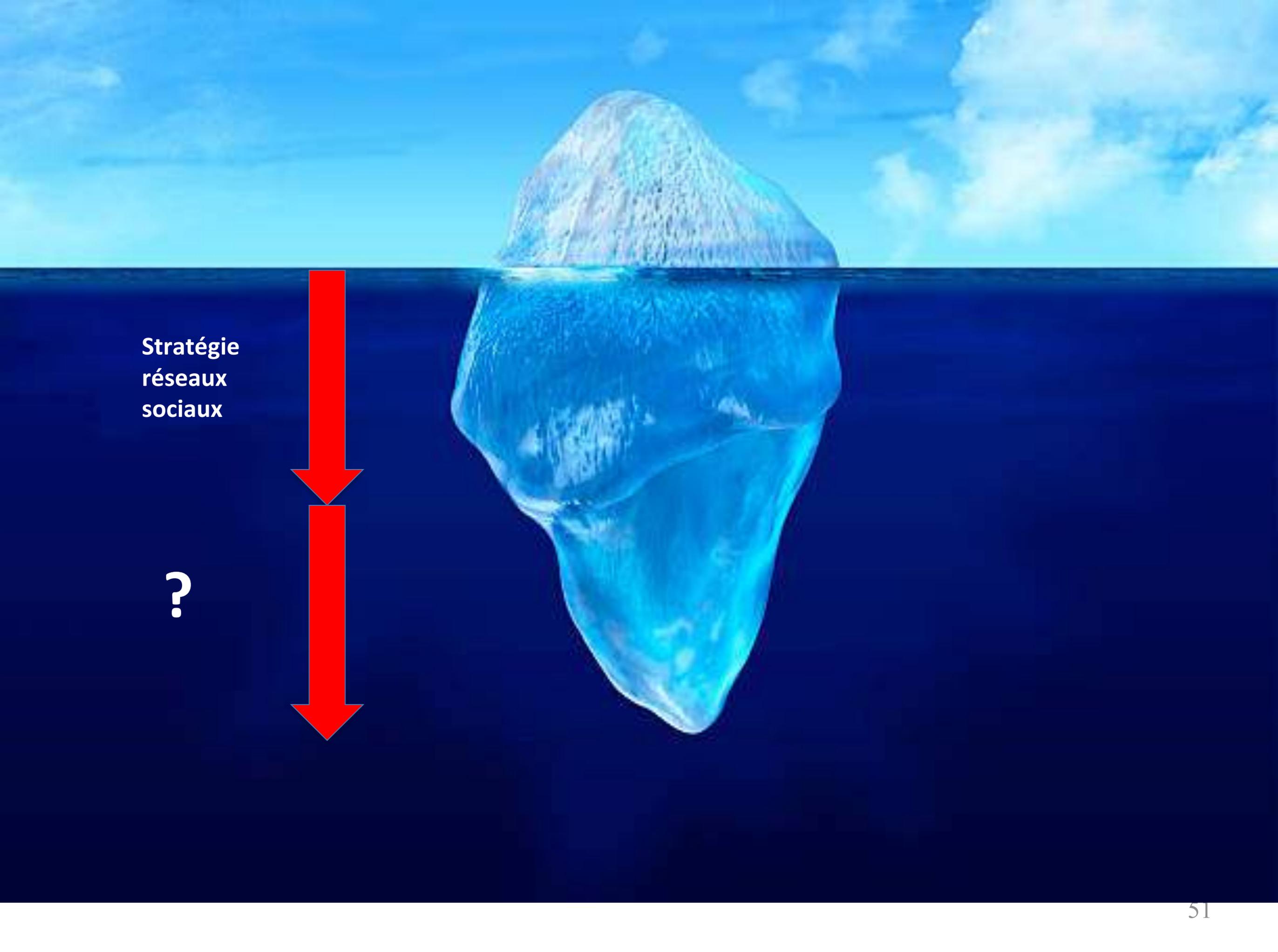
A faire.....



- Etre régulier
- N'ouvrir des comptes que si vous êtes sûrs de les alimenter (ex: Snapchat entraîneur?)
- Ne poster que des contenus de qualité (videos, photos, texte)
- Suivre les statistiques
- Relier votre ecosysteme digital
- Soyez authentique et sincère

**Stratégie
réseaux
sociaux**





Stratégie
réseaux
sociaux

?

PREREQUIS: LA PLATEFORME DE MARQUE



Conclusion

Avancer lentement mais sûrement: SE CORRIGER
PROGRESSIVEMENT

Un monde en constante mutation: S'ADAPTER!

Et surtout.....

