



**HAL**  
open science

# Optimisation de la communication digitale d'une entité sportive : l'exemple de l'Institut National du Sport, de l'Expertise et de la Performance (INSEP)

Lucie Garrigues

► **To cite this version:**

Lucie Garrigues. Optimisation de la communication digitale d'une entité sportive : l'exemple de l'Institut National du Sport, de l'Expertise et de la Performance (INSEP). Sociologie. 2015. hal-01832790

**HAL Id: hal-01832790**

**<https://hal.univ-lorraine.fr/hal-01832790>**

Submitted on 9 Jul 2018

**HAL** is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.



## AVERTISSEMENT

Ce document est le fruit d'un long travail approuvé par le jury de soutenance et mis à disposition de l'ensemble de la communauté universitaire élargie.

Il est soumis à la propriété intellectuelle de l'auteur. Ceci implique une obligation de citation et de référencement lors de l'utilisation de ce document.

D'autre part, toute contrefaçon, plagiat, reproduction illicite encourt une poursuite pénale.

Contact : [ddoc-memoires-contact@univ-lorraine.fr](mailto:ddoc-memoires-contact@univ-lorraine.fr)

## LIENS

Code de la Propriété Intellectuelle. articles L 122. 4

Code de la Propriété Intellectuelle. articles L 335.2- L 335.10

[http://www.cfcopies.com/V2/leg/leg\\_droi.php](http://www.cfcopies.com/V2/leg/leg_droi.php)

<http://www.culture.gouv.fr/culture/infos-pratiques/droits/protection.htm>

Master  
« Conduite de Projets &  
Développement des Territoires »

Spécialité « Conduite de Projets en Sport, Santé et  
Territoire »

*Parcours « Management et Communication en Sport »*

Mémoire de fin d'études présenté pour l'obtention du grade de master

**Optimisation de la communication  
digitale d'une entité sportive :**  
l'exemple de l'Institut National du Sport, de  
l'Expertise et de la Performance

présenté par

**Lucie GARRIGUES**

Proj&Ter

Maître de stage : Gilles DURAND, Directeur Adjoint de la Cellule  
Communication, Développement et Partenariat, INSEP, Paris.

Guidant universitaire : Guillaume RICHARD, Maître de conférences en  
STAPS, Université de Valenciennes, Valenciennes.

Juin 2015

## ***Remerciements***

Je ne considère pas ce mémoire comme une simple analyse de cas de fin de stage, mais comme un résumé relatant l'aboutissement de cinq années d'études, d'apprentissage de méthodologies et d'élaborations de projets. Durant toutes ces années, j'ai été entourée de mentors et de soutiens essentiels que je tenais tout particulièrement à remercier :

- Mon responsable de promotion, **Gil DENIS**. Grâce à sa patience et à ses nombreuses réponses à mes questions, j'ai pu appréhender le monde universitaire, mais aussi m'habituer à avoir une vision lointaine et audacieuse.
  
- Mon maître de stage, **Gilles DURAND**. Il a su me faire confiance en me donnant très rapidement des tâches à forte responsabilité. Il a facilité mon insertion dans le monde professionnel et a toujours été là pour me guider et valider mes décisions.  
Je remercie également l'intégralité de **l'équipe du service communication** qui m'a très bien accueillie. Ils ont su m'apporter les réponses nécessaires à la réalisation de ce mémoire et aux différentes missions qui m'ont été confiées en stage.
  
- Mon guidant universitaire, **Guillaume RICHARD**. Bien plus qu'un simple contact, il a suivi en permanence mes avancées et m'a recentré lors des périodes de doutes et de questionnements. Par la disponibilité qu'il m'a accordée, j'ai pu avoir un suivi personnalisé et quasi quotidien.
  
- Je veux également remercier **les professeurs de l'UFR STAPS NANCY** qui ont su me faire avancer et me montrer que les métiers du sport peuvent être passionnants.
  
- Je remercie tout autant les différentes structures représentées par **Jean-François STRZYKALA** et **Sylvain MOTTET**. La confiance qu'ils m'ont accordée lors de la réalisation de projets concrets a conforté mon souhait de travailler dans le monde de l'événementiel sportif.
  
- Enfin, je souhaitais remercier **ma famille** pour leur soutien, leur confiance, leurs « coups de pied aux fesses » durant toutes mes études et les heures de correction orthographique.

## **SOMMAIRE**

Remerciements.....	3
<b>Introduction</b> .....	<b>6</b>
<b>I - EXPLICATION DU CONTEXTE</b> .....	<b>9</b>
1- L'ESSOR DU DIGITAL ET DES RESEAUX SOCIAUX .....	9
<i>a - Historique et développement</i> .....	9
<i>b - Le digital et le sport</i> .....	10
<i>c - Les notions essentielles</i> .....	12
2 - LA COMMUNICATION DIGITALE POUR LES ENTREPRISES ET ORGANISATIONS SPORTIVES ..	13
<i>a - Utilité pour les entreprises et organisations sportives</i> .....	14
<i>b - Le choix des supports de communication</i> .....	16
<i>c - Focus sur les réseaux sociaux</i> .....	19
c - 1 TWITTER.....	19
c - 2 FACEBOOK.....	20
c - 3 DAILYMOTION.....	20
c - 4 LINKEDIN .....	21
3 - APPLICATION A L'INSEP .....	22
<i>a - L'INSEP</i> .....	22
a - 1 Le rôle de l'INSEP.....	22
a - 2 Les relations externes.....	23
a - 3 L'organisation interne.....	24
<i>b - La CCDP</i> .....	24
b - 1 Le rôle de la CCDP.....	25
b - 2 Les objectifs concernant la marque « INSEP » .....	26
b - 3 Les moyens de mise en œuvre.....	27
b - 4 Le contenu des messages diffusés .....	28
<b>II - METHODOLOGIE ET ANALYSE</b> .....	<b>29</b>
1- DIAGNOSTIC STRATEGIQUE .....	30
<i>a - Définition de la méthode et schématisation</i> .....	30
<i>b - Mise en pratique</i> .....	31
b - 1 Analyse interne .....	31
b-1-1 Le fonctionnement interne : INSEP et CCDP .....	31
b-1-2 La stratégie de communication de la CCDP .....	31
b-1-3 Le positionnement.....	32
b-1-4 Le ciblage .....	33
b - 2 Analyse du micro et macro environnement.....	35
b-2-1 Le macro environnement.....	35
b-2-2 Le micro environnement .....	37

<i>c - Analyse SWOT et tendances du diagnostic stratégique</i> .....	38
2 - ANALYSE QUANTITATIVE .....	40
<i>a - Définition et intérêt de la méthode quantitative</i> .....	40
<i>b - Les termes spécifiques des réseaux</i> .....	41
<i>c - Les données d'analyse</i> .....	42
<i>d - Mise en pratique</i> .....	43
<i>e - Tendances des réseaux et limites de la méthode quantitative</i> .....	54
<b>III – PROPOSITION DE SOLUTIONS ET DISCUSSION .....</b>	<b>56</b>
1 - SOLUTIONS.....	56
<i>a - Comment : Diffuser le message ?</i> .....	57
<i>b - Qui : Où avec qui être en lien ?</i> .....	58
<i>c - Quoi : Comme stratégie ?</i> .....	60
<i>d - Combien : De publications à réaliser ?</i> .....	62
<i>e - Où : Sur quels supports diffuser ?</i> .....	62
<i>f - Quand : Diffuser le message ?</i> .....	63
<i>g - Pourquoi : Diffuser ce message ?</i> .....	64
2 - PHASE DE TEST .....	65
<i>a - Test : créer le buzz</i> .....	65
<i>b - Test : créer une liste de référencement</i> .....	67
<i>c - Test : créer une bonne publication</i> .....	68
3 - PHASE DE DISCUSSION.....	69
<i>a - Critique sur la méthode d'analyse</i> .....	69
<i>b - La communication digitale est coûteuse</i> .....	70
<i>c - Crédibilité des informations mises en ligne</i> .....	70
<b>Conclusion</b> .....	72
Bibliographie.....	74
Liste des tableaux : .....	77
Liste des schémas : .....	77
Annexes : .....	78

## ***Introduction***

Au cours de mes études, j'ai souhaité découvrir le monde du sport sous toutes ses facettes : pratique sportive, monde associatif, événementiel de petite et de grande envergure, observation des comportements, etc.

J'ai ressenti une préférence et un intérêt certain pour l'organisation générale d'événements sportifs et leurs diffusions auprès du grand public.

Me retrouver en stage de fin d'études dans une structure aussi riche et mythique que **L'Institut National du Sport, de l'Expertise et de la Performance (INSEP)** est pour moi une chance inouïe.

Stagiaire à la **Cellule de Communication, Développement et Partenariat (CCDP)** de l'INSEP, j'ai découvert intra-muros le fonctionnement du monde du sport de haut niveau en France : connaissance des différents domaines globalisant un événement sportif en termes de rayonnement et d'image, d'organisation en lien avec les fédérations sportives et les différents ministères, mais aussi dans la recherche incessante d'innovations et de progrès pour mettre en avant la structure.

Ce mémoire ne relate pas seulement les missions et actions réalisées lors de ce stage, mais cherche à mettre en exergue les améliorations possibles dans la stratégie de communication digitale, en prenant l'exemple d'une grande structure sportive vue et vécue en interne.

Dans le but de rester objective et d'analyser de façon aussi juste que possible les buts fixés, une prise de recul par rapport à cette expérience s'avère nécessaire et indispensable.

Le choix d'accès des recherches sur la communication digitale est justifié par deux éléments :

- le développement de ce nouveau genre de **communication, dit « 2.0 »**, utilisé dans toutes les entreprises depuis les années 2010, ne comporte que très peu d'ouvrages. Il est donc intéressant de se focaliser sur une communication nouvelle et atypique afin d'échafauder ses propres réflexions.

- L'arrivée de la communication digitale dans la CCDP de l'INSEP est extrêmement récente (2013). Une **phase d'observation** est donc nécessaire et doit permettre de connaître les points forts et les points faibles de ce système, afin de s'orienter vers de nouveaux éléments permettant d'accroître son audience.

De ces recherches est apparue la problématique suivante :

***Comment utiliser et exploiter au mieux la communication digitale de l'INSEP pour réussir sa stratégie de communication ?***

Par cette question, le souhait final est donc d'optimiser la communication digitale de l'INSEP. Il faut pour cela poser l'existant et l'analyser, c'est-à-dire recenser les données préexistantes et le classifier. Ensuite, faire le tri de ce qui fonctionne bien de ce qui est moins opérationnel. Suite à cette question, nous pourrions proposer des solutions adéquates à chaque type de problème et les tester in situ.

Les difficultés se portent sur les choix d'analyse des différents outils/réseaux sociaux existants, sur la méthode d'analyse (quantitative/qualitative), mais également sur l'intérêt, la pertinence et l'efficacité des solutions apportées.

Donc, pour répondre à ce questionnement, **ce mémoire va se diviser en trois parties.**

La première étant **la description du contexte** : nous chercherons à « zoomer » jusqu'à définir précisément l'objet de l'étude. Nous placerons déjà le monde du digital aujourd'hui, ses termes spécifiques, son évolution et l'intérêt que les entreprises et organisations accordent à l'utilisation d'Internet. La structure prise en exemple sera décrite : son fonctionnement, son « projet d'établissement ». Nous expliquerons l'organisation de la CCDP et son rôle dans la réalisation de la stratégie de communication.

**Présentation de la méthodologie** : il s'agit de savoir comment résoudre le problème et les moyens pour y arriver.

Nous utiliserons deux méthodes : un diagnostic stratégique et une analyse plus quantitative afin de faire ressortir les grandes tendances et éléments à prendre en compte pour la résolution du problème.



Enfin grâce aux éléments qui ressortent de cette phase méthodologique, nous allons **proposer des solutions** afin d'optimiser la communication digitale et nous en testerons quelques-unes. Un moment de discussion sera envisagé afin d'éviter de présenter un projet utopique et de rendre compte des freins possibles.

En conclusion nous synthétiserons les réponses apportées à la problématique exposée.

Les propos seront justifiés par des apports documentaires divers de sujet similaire.

# I - Explication du contexte

L'analyse du contexte est la base de l'étude. Elle permet de mettre en place **les fondements et de justifier nos choix d'analyses**. Cette partie se scinde en trois temps.

Nous allons tout d'abord **situer le digital dans le temps** en faisant son historique et en citant les chiffres marquants d'Internet. Nous **définirons ensuite les notions essentielles** du monde du numérique afin d'avancer dans la recherche par la connaissance du milieu.

Dans un deuxième temps, nous chercherons à **expliquer l'utilité du numérique et de la communication digitale pour les entreprises et organisations sportives**, la raison pour laquelle tel ou tel réseau a été sélectionné.

Enfin, nous exposerons **le fonctionnement de la structure choisie** par l'étude de cas et plus précisément celui de l'organisation du service communication.

## 1- L'essor du Digital et des réseaux sociaux

### a - Historique et développement

Internet a vu le jour en 1961 avec **la théorie de transmission des données** de Léonard Kleinrock : « *découpage des données informatiques lors de leur transmission et à leur reconstitution lors de leur réception* ». <sup>1</sup> En 1967, l'application de cette théorie aboutit à la **création du premier ordinateur connecté et à «l'ARPANET»**, l'ancêtre d'Internet qui est né dans les années 90. À partir de là, la croissance de ce réseau informatique composé de milliers de nœuds de connexions ne va cesser de s'accroître exponentiellement et ses fonctionnalités vont devenir illimitées.

Depuis **la démocratisation d'Internet dans les années 2000** par la World Wide Web (le Web, la toile) une nouvelle façon de vivre a vu le jour. En l'espace de moins d'une vingtaine

---

<sup>1</sup> CCM Benchmark Group, 2013. *Histoire des Médias* {En ligne}

d'années, on est passé de 100 millions d'internautes à plus d'un milliard. Nous comptons de nos jours **plus de 23 millions de Français connectés**<sup>2</sup>, dont la moitié quotidiennement.

Après avoir servi de support de classement de l'information dans les années 2000, nous arrivons aujourd'hui à un **Web 2.0** qui « est une évolution du Web vers plus de **simplicité et d'interactivité** ». Cela permet « aux internautes de devenir tous acteurs de la toile, d'interagir, de créer des contenus et de les partager en créant notamment le Web social »<sup>3</sup>.

Tout est fait dans la vie quotidienne pour que le Web prenne une place indispensable (courses en ligne, moyens de communication, réservations de billets, etc.). C'est devenu un support qui **facilite la vie** et va toujours plus vite dans son fonctionnement.

**Le monde du digital** est désormais entré dans les mœurs. En effet, 83 %<sup>4</sup> des français sont connectés grâce aux nouveaux outils mobiles tel que le Smartphone, devenu un instrument de communication incontournable. Ce dernier permet à une personne lambda d'être connectée partout et en tout temps avec le monde entier.

Les entreprises et organisations ont compris **l'intérêt d'être présent sur la toile** et l'utilisent comme support de « communication digitale ».

« Internet est à la fois un canal d'info, un lieu d'échange et un circuit de distribution »<sup>5</sup>

## b - Le digital et le sport

Les évolutions de l'utilisation d'Internet n'ont pas oublié le monde du sport, bien au contraire. Sans parler de **la « numérisation » des sports** et de l'utilisation d'outils technologiques lors de la pratique, la communication a aussi fortement fait évoluer le domaine.

Lorsque le magazine Sport Lab s'exprime sur l'évolution du sport par exemple : « *Le plus grand engagement vis-à-vis du sport se matérialise également dans **la relation aux médias du***

---

<sup>2</sup> Miniwatts Marketing Group, 2015. *Internetworldstats* {En ligne}

<sup>3</sup> OUALIDA Habib, 2013. *Les outils de la communication digitale*. Eyrolles. Paris.

<sup>4</sup> POPLIMONT Mathieu, juin 2014. *Sport Numéricus 2014 : Gardez l'avantage*. Sport Stratégie, n°389. Paris.

<sup>5</sup> LIBAERT Thierry et WESTPHALEN Marie-Hélène, 2012. *Communicator*. 6<sup>ème</sup> édition. Dunod. Paris.

*sport. Les médias classiques plus passifs (presse, événement) laissent une place croissante aux médias actifs tous centrés autour du digital. Les multi-écrans s'imposent petit à petit.* »<sup>6</sup>

À savoir qu'à ce jour, **16 % des internautes suivent quotidiennement le sport via les outils connectés**. En 2014, 18 % des informations sportives ont été lues sur mobile, soit une évolution de 14 points par rapport à 2013. Ce qui nous fait penser à une forte place de la connexion mobile et de son développement dans le monde quotidien.

Les sportifs ont compris l'importance d'être présent sur les réseaux sociaux à l'image de Tony Parker ou Jo Wilfried Tsonga qui comptabilisent plus de 2 millions de fans sur leur page Facebook et plus d'1 million de followers sur Tweeter<sup>7</sup>.

L'étude « The global Sport média Consumption Report 2014 » par Kantar média et Sport business fait ressortir les chiffres suivants concernant le digital et le sport : **plus de 65 % de la population suit le sport dans les médias**. Les fans eux sont à cinq heures de visualisation par semaine en France (contre 18,4 heures pour l'Inde et 14 heures pour le Brésil), ce qui reste un quota important.

Les sports les plus médiatisés, mais également appréciés sont, le football pour 32 %, le tennis pour 24 % et le rugby pour 22 %.

La visualisation des informations sportives passe pour 74 % du grand public par la télévision en France. A contrario, la France compte pour 26 % de l'information connectée, ce qui est très faible par rapport à la moyenne mondiale (36 %)<sup>8</sup>.

Le temps passé sur les réseaux sociaux par les fans de sport en France en 2014 est de moins d'une heure mais présente une évolution de 50 % par rapport à l'année précédente.

Dans l'hexagone, **20 millions d'internautes ont visité un site sportif durant le mois**, soit 42 % du total des internautes.<sup>9</sup>

Cela prouve que **le secteur du sport en France est très dynamique** et outre les événements et leurs transmissions télévisées, **les réseaux sociaux et les supports digitaux restent des moyens privilégiés pour suivre les sportifs et les compétitions**.

---

<sup>6</sup> Sport Lab, 2015. *Le sport et le sponsoring ont vécu 10 années décisives 2004 – 2014*. {En ligne}

<sup>7</sup> Sport Web Challenge, 2014. *Etude Kantar sport, Audencia Nantes et Kurl Salmon 2014*. {En ligne}

<sup>8</sup> Kantar média et Sport business, 2014. *The global Sport média Consumption Report 2014*. {En ligne}

<sup>9</sup> Médiamétrie, 2013. *Etude l'Audience de l'Internet Mobile en France en octobre 2013*. {En ligne}

Même si de nombreux axes sont encore en plein essor, le sport et le digital sont en pleine phase d’ancrage et de démocratisation auprès de la population.

### c - Les notions essentielles

Parlons maintenant de ce qui nous intéresse plus spécifiquement : **la communication digitale**. Cette dernière est définie comme « *l’utilisation du Web, des médias sociaux et des terminaux mobiles, comme des canaux de diffusion, de partage et de création d’informations* ». <sup>10</sup>

**La communication digitale** est une stratégie permettant aux entreprises et organisations d’être présentes sur la toile afin de promouvoir leurs valeurs en étant au plus proche des consommateurs/clients/abonnés.

De façon concrète cette communication peut se faire sur les principaux supports suivants :

- site Internet / blogs
- réseaux sociaux / réseaux vidéos / forums
- moteurs de recherche

Ce **tableau 1 – Le Digital par Philippe GERARD**<sup>11</sup>, nous montre succinctement **les liens des différents supports de communication digitale** et leurs fonctions :

DIGITAL				
WEB	+	Réseaux sociaux	+	Mobile/Smartphone
Dématérialisation		Interaction		Tactile et mobilité

**Les réseaux sociaux** sont un support essentiel à cette communication numérique comme nous le verrons par la suite.

Ces derniers sont définis comme « *l’ensemble des sites internet permettant de se constituer un réseau d’amis ou de connaissances professionnelles et fournissant à leurs membres des outils et interfaces d’interactions, de présentation et de communication.* » <sup>12</sup>

---

<sup>10</sup> GERARD Philippe, 2014. *Qu’est-ce que la communication digitale ?* {En ligne}

<sup>11</sup> GERARD Philippe, 2014. *Qu’est-ce que la communication digitale ?* {En ligne}

<sup>12</sup> ABC-Netmarketing, 2013. *Définitions Marketing.* {En ligne}

**L'interaction** est le terme le plus représentatif à cette définition puisqu'il constitue le fondement même des réseaux.

Même si notre étude est très centrée sur les réseaux sociaux, nous ne nous pouvons employer uniquement ce terme car nous analyserons le site Internet, qui n'est en rien un réseau même si sa fonction multicanale existe et reste importante.

Le terme **multi canal** désigne « *la communication de messages liés entre eux par leur contenu, leur format visuel. Leur synchronisation est véhiculée par l'ensemble ou la plupart des canaux de communication* »<sup>13</sup>.

Le multicanal permet de s'adapter aux volontés et comportements des clients. Dans notre cas, nous parlerons de multicanal entre les différents supports de communication digitale et non simplement des liens entre les supports physiques et numériques.

Nous allons exposer d'autres notions spécifiques à la communication digitale afin de bien cerner l'intégralité de l'étude :

**Le référencement** désigne « *l'ensemble des techniques permettant d'être présent dans les résultats des moteurs de recherche* »<sup>14</sup>

Enfin, **le marketing viral** est une « *action de bouche-à-oreille électronique utilisant plusieurs moyens techniques de promotion sur Internet, parfois de façon involontaire : les internautes deviennent eux-mêmes vecteurs de la marque {...} en l'utilisant ou bien en la recommandant à leurs connaissances.* »<sup>15</sup>

## **2 - La communication digitale pour les entreprises et organisations sportives**

---

<sup>13</sup> OUALIDA Habib, 2013. *Les outils de la communication digitale*. Eyrolles. Paris.

<sup>14</sup> ABC-Netmarketing, 2013. *Définitions Marketing*. {En ligne}

<sup>15</sup> LIBAERT Thierry et WESTPHALEN Marie-Hélène, 2012. *Communicator*. 6<sup>ème</sup> édition. Dunod. Paris.

## a - Utilité pour les entreprises et organisations sportives

Nous allons voir ici quelle est **l'utilité d'Internet et de la communication digitale pour les entreprises et organisations.**

Même si notre étude de cas se porte sur l'INSEP - une structure sportive publique - il n'en reste pas moins que l'utilisation des supports de communication digitale est similaire à celle d'une entreprise, comme l'exprime LIBAERT Thierry et WESTPHALEN Marie-Hélène, dans leur ouvrage *Communicator*, « *L'idée majeure réside en ce que la stratégie de communication s'applique désormais selon les mêmes paramètres fondamentaux à tout type d'organisation et non aux seules entreprises* ». <sup>16</sup>

Les stratégies sont similaires et principalement pour celles de la communication. Les entreprises communiquent pour **faire connaître** ses produits et ses services alors que les organisations sportives se focalisent sur leurs sportifs. Pour les organisations sportives, cela fonctionne de même pour **mettre en valeur leurs sportifs.**

« *Dès lors, il est difficile pour les entreprises de ne pas envisager la communication digitale comme levier central pour la distribution et la promotion de leurs produits et services* »<sup>17</sup>

Internet, « *grâce à l'économie de mémoire qu'elle permet, ce nouvel usage massif et diversifié de l'image va nous permettre, justement de mieux gérer la prolifération de l'information générée par internet* »<sup>18</sup>

À noter que « *92 % des professionnels du marketing considèrent que les médias sociaux apportent une plus-value* » et 88 % des entreprises estiment que les réseaux sociaux permettent de rester compétitif<sup>19</sup>.

Les objectifs finaux ne sont tout de même pas similaires. Une entreprise cherche à faire du chiffre d'affaires, une organisation à rayonner et attirer les partenaires. Bien évidemment ce ne sont pas les seuls objectifs.

---

<sup>16</sup> LIBAERT Thierry et WESTPHALEN Marie-Hélène, 2012. *Communicator*. 6<sup>ème</sup> édition. Dunod. Paris.

<sup>17</sup> JAOUEN Muriel, 2015. *Mobile First, on y est*. Supplément à stratégie, n°1807. Paris.

<sup>18</sup> OUALIDA Habib, 2013. *Les outils de la communication digitale*. Eyrolles. Paris.

<sup>19</sup> ROSIER Pascal, Mai 2015. *Entreprises, vous n'échapperez plus aux réseaux sociaux*. Entreprendre, n°290.

Alors une question se pose : pourquoi choisir la communication digitale pour se développer et rayonner ?

Tout d'abord comme l'exprime JAOUEN Muriel dans son article *Mobile First, on y est* : « *Passant d'une vision statique de leur site Web, les entreprises ont progressivement intégré les possibilités dynamiques offertes par le Web et ont mis en place des dispositifs d'échange avec leurs publics* »<sup>20</sup>

« *La communication digitale {...} offre aux entreprises un média personnalisé et modulable, dans une logique de marketing interactif global* »<sup>21</sup>

Il faut savoir **s'adapter aux normes et au fonctionnement du monde actuel**. Comme nous avons pu le voir, Internet est devenu incontournable. De plus il s'agit d'un outil facile d'utilisation et accessible à la quasi-totalité de la population.

**D'après l'étude CEGOS, les intérêts principaux** d'utiliser les outils (que nous détaillerons par la suite) de communication du Web sont les suivants :

- **Visibilité** : les possibilités sont multiples en terme d'exposition. La toile permet d'obtenir une visibilité importante. Plus de 68 % de la population française est inscrite au moins sur un réseau social<sup>22</sup>.
- **Engagement** : les réseaux sociaux fidélisent énormément les internautes.
- **Amélioration de son image** : parfois l'image des entreprises et organisations est un peu vétuste et désuète. La présence sur le Web 2.0 permet de moderniser cette image et rend dans le même temps les échanges avec les internautes beaucoup plus faciles. Par le Web 2.0, les échanges avec les internautes sont aussi beaucoup plus faciles. On entre en relation directe avec le « client ».
- **Renforcement de ses relations** : l'effet multicanal permet, lorsque l'on a les données de l'internaute, de lui communiquer les informations qui peuvent l'intéresser. Le lien est direct et très ciblé.

---

<sup>20</sup> JAOUEN Muriel, 2015. *Mobile First, on y est*. Supplément à stratégie, n°1807. Paris.

<sup>21</sup> LIBAERT Thierry et WESTPHALEN Marie-Hélène, 2012. *Communicator*. 6<sup>ème</sup> édition. Dunod. Paris.

<sup>22</sup> CEGOS, 2014. *Usages et impacts du digital et des réseaux sociaux dans l'entreprise – Baromètre Cegos 2014*. {En ligne}



- **Promotion de sa marque et défense de ses intérêts** : il s'agit d'un des objectifs principaux et communs à toutes les structures présentes sur Internet. (Pour les entreprises le web permet également la vente en ligne, à distance, etc.)

L'étude CEGOS nous a permis de voir l'importance qu'avaient les entreprises sur Internet et complète les objectifs précédemment cités :

« *Les réseaux sociaux créent des nouveaux métiers dans une entreprise sur deux.* »

« *1 salarié sur 3 communique des informations de son entreprise sur les réseaux sociaux* »

83 % des entreprises sont présentes sur les réseaux sociaux pour :

- 79 % d'entre eux : être plus visible
- 66 % : diffuser de l'information
- 64 % : notoriété de la marque
- 54 % : donner une image moderne<sup>23</sup>

Enfin, **les fonctionnalités que propose le Web sont quasi infinies** et permettent aux entreprises et organisations de se placer au long terme sur ce support.

## b - Le choix des supports de communication

Nous allons voir maintenant que le choix des supports n'est pas simple, mais est retenu en fonction de **la notoriété des outils**. Ce choix se fait toujours dans l'optique de développer sa communication. Nous parlerons ici des réseaux sociaux, car les sites Internet (différents des blogs par leur caractère professionnel) sont des créations principalement individuelles et ne sont pas en réseau.

À noter les quelques **chiffres marquants en France** qui incitent les entreprises à s'inscrire sur les réseaux sociaux et à créer leur site Internet : en France plus de 68 % de la population est inscrite sur au moins un réseau social, dont 28 millions sur Facebook (soit 42 % des Français).

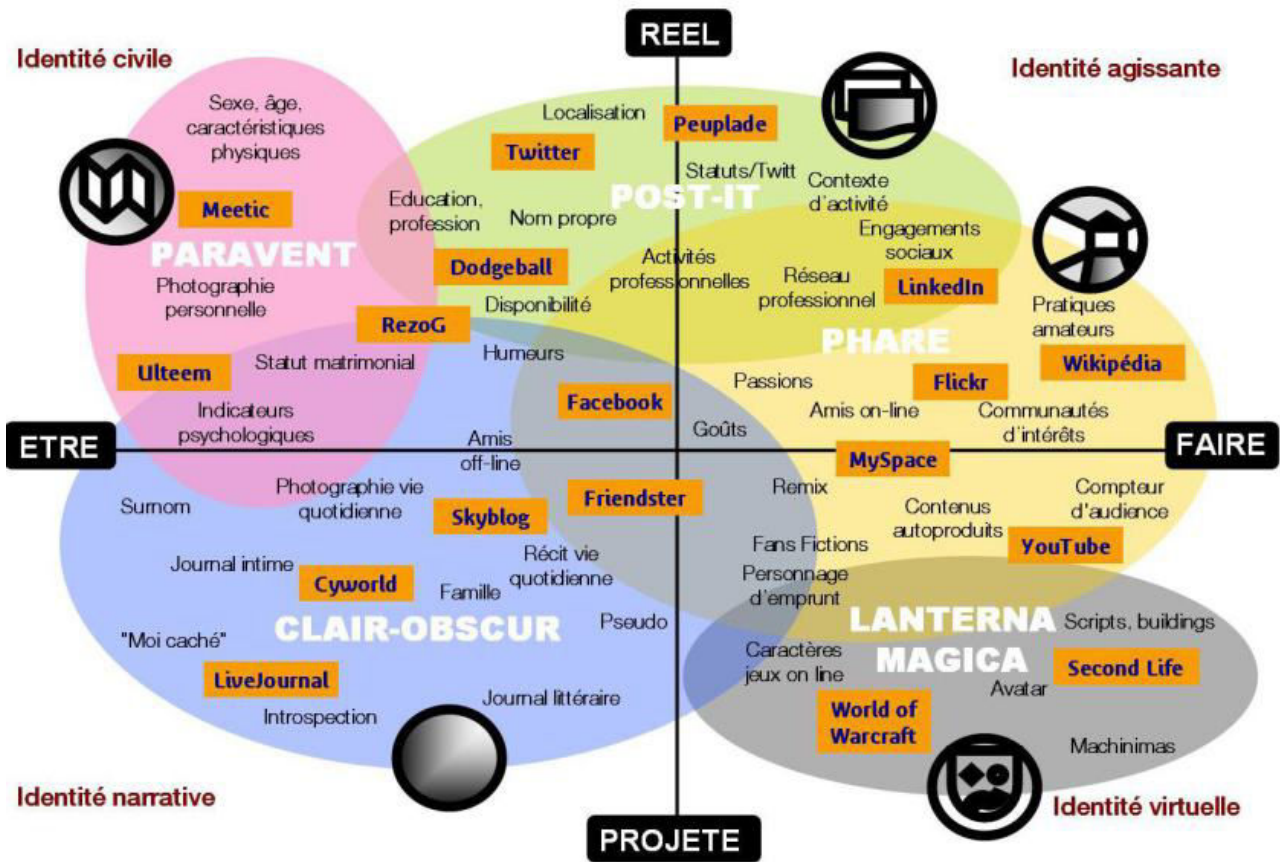
Les membres des réseaux sociaux passent en moyenne 1h29 par jour sur ces espaces. 43 % des Français ont utilisé Facebook le mois dernier et 11 % Google + ou Twitter<sup>24</sup>.

---

<sup>23</sup> CEGOS, 2014. *Usages et impacts du digital et des réseaux sociaux dans l'entreprise – Baromètre Cegos 2014*. {En ligne}

<sup>24</sup> COXET Jérémy, DERREY Solange et LANCE Sophie, 2015. *VAKSEN, Tendances digitales 2015*. {En ligne}

Schéma 1 - Typologie des Réseaux sociaux sur internet par Dominique CARDON<sup>25</sup> :



Cette typologie s'est faite par constat et place les réseaux en fonction de leur intérêt pour les utilisateurs. Nous voyons par exemple que LinkedIn est un réseau professionnel où la participation de l'internaute est importante. Facebook est au centre par son caractère universel et multifonctions. Twitter, lui, est un réseau où l'on se montre, où les publications sont sommaires, mais diffusées en temps réel.

<sup>25</sup> SENSE/Orange Labs, Dominique CARDON, 2011. *Le design de la visibilité : un essai de la typologie du Web 2.0*. {En ligne}

Schéma 2 - La Cartographie des réseaux sociaux, janvier 2015<sup>26</sup>, nous montre les grandes tendances et chiffres clés de chaque réseau :

## CARTOGRAPHIE DES RÉSEAUX SOCIAUX - JANVIER 2015



LICENCE PROFESSIONNELLE MÉTIERS DU MÉDIAPLANNING 2015 - MMI BORDEAUX

Nous donnerons par la suite la définition et les intérêts des principaux réseaux sur lesquels les entreprises sont inscrites et principalement ceux concernant l'INSEP.

Cette cartographie nous montre tous les éléments essentiels à la compréhension du choix des entreprises pour s'inscrire sur ces réseaux.

Nous observons qu'en fonction de leur succès, les entreprises s'approprient et se greffent sur un ou des réseau(x) en particulier.

Les entreprises et organisations n'utilisent pas un réseau simplement en fonction du nombre d'abonnés, mais aussi en tenant compte des valeurs et de l'utilité du réseau. Ce que nous allons démontrer maintenant.

<sup>26</sup> METAYER Philippe, MMI Bordeaux, 2015. La Cartographie des réseaux sociaux, janvier 2015. {En ligne}

La présence sur un maximum de réseaux (et bien évidemment son entretien) n'est que bénéfique selon OUALIDA Habib : « *Pour être vu, il faut être partout pour intéresser le public, il faut produire un contenu pertinent, pour susciter l'adhésion, il faut être performant, responsable et en phase avec la demande* »<sup>27</sup>

## c - Focus sur les réseaux sociaux

Nous allons décrire plus précisément les principaux réseaux sociaux où les entreprises et organisations sont présentes et leur intérêt à y être. Précisons simplement que l'intégralité des réseaux décrits est en multicanal et qu'ils possèdent un lien entre eux permettant de partager respectivement une publication. Par exemple une actualité créée sur un compte LinkedIn peut être partagée sur Facebook. De même qu'une vidéo Dailymotion peut être « twettée », mise en ligne, sur Twitter.



### c - 1 TWITTER

**Définition :** « *créé en 2006 par Jack DORSEY, **Twitter** est un outil de microblogage géré par l'entreprise Twitter Inc. Il permet à un utilisateur d'envoyer gratuitement de brefs messages, appelés tweet. Ces messages sont limités à 140 caractères.* »<sup>28</sup>

#### Chiffres clés :

200 millions d'utilisateurs en France  
1 million de sites intégrant des tweets  
64 % ont moins de 35 ans  
55 % sont des hommes  
8 % utilisation sur mobile

(Source : *Twitter Statistics*)

**Intérêt du réseau :** « *C'est un site qui permet de diffuser et de lire rapidement des informations courtes sur des sujets qui intéressent : un avis sur les élections, une actualité sur un chanteur, une critique sur un film récent, etc. Twitter partage des informations entre des personnes qui ont des passions ou des intérêts communs, mais qui ne se connaissent pas au départ, alors que Facebook est plutôt destiné à échanger avec des gens que l'on connaît.* »<sup>29</sup>

<sup>27</sup> OUALIDA Habib, 2013. *Les outils de la communication digitale*. Eyrolles. Paris.

<sup>28</sup> CREAPULSE, 2015. *Quel réseau social pour quel objectif?* {En ligne}

<sup>29</sup> Senior en forme, 2012. *Facebook et Twitter pour les nuls*. {En ligne}

Plus particulièrement pour l'entreprise, Twitter facilite le développement de la notoriété de la marque et permet de connaître les actions de ses concurrents. Les flux générés sont divers puisque aussi bien des personnes, des sites, des photos ou des vidéos peuvent être identifiées. Le marketing viral, caractère dominant de ce réseau, est donc bel et bien présent.

## c - 2 FACEBOOK

**Facebook** est « un réseau social en ligne qui permet à ses utilisateurs de publier du contenu et d'échanger des messages. Deuxième site Web le plus visité au monde après Google, il compte aujourd'hui, selon les résultats de 2014, environ 1,4 milliard d'utilisateurs actifs. »<sup>30</sup>

### Chiffres clés :

21 millions d'utilisateurs en France  
Newsfeed : 40 % temps passé sur FB  
6h45 par mois de temps passé

(Source : *Facebook Statistics*)

**Intérêt du réseau :** ce dernier permet de publier des informations n'ayant pas de limite de caractères et peut donc être plus complet. Son universalité atteint énormément de personnes. Ce réseau est pertinent pour développer la notoriété de la marque. Cependant même si la portée de la publication est en baisse, son influence, elle, est importante.



## c - 3 DAILYMOTION

**Dailymotion** est une « entreprise française offrant un service d'hébergement, de partage et de visionnage de vidéos en ligne. En octobre 2012, il s'agissait du 31e site le plus fréquenté au monde avec 116 millions de visiteurs uniques par mois et 2 milliards de vidéos vues par mois. »<sup>31</sup>

**Intérêt du réseau :** choisi pour son image plus professionnelle que YouTube, Dailymotion n'est pas un réseau sur lequel les abonnés sont très nombreux tout simplement parce que le

---

<sup>30</sup> CREAPULSE, 2015. *Quel réseau social pour quel objectif?* {En ligne}

<sup>31</sup> CREAPULSE, 2015. *Quel réseau social pour quel objectif?* {En ligne}

Chiffres clés :

2.5 milliards de vidéos vues par mois

250 millions de vidéos vues dans le monde sur mobile

1500 années pour tout voir

(Source : *Dailymotion Statistiques*)

visionnage de vidéo ne nécessite pas d'inscription préalable. Le référencement est un outil essentiel de ce réseau qui permet d'accéder rapidement toutes les vidéos dans un thème donné. Le flux ou trafic peut se faire, puisque comme sur les réseaux précédemment décrits, l'option de « partage » de la publication est présente. L'option commentaire facilite les échanges entre les internautes et rend visible les avis sur les vidéos publiées.



c - 4 LINKEDIN

**LinkedIn** est un « réseau social professionnel en ligne créé en 2003 à Mountain View. Début 2013, le site revendique plus de 200 millions de membres issus de 170 secteurs d'activités dans plus de 200 pays et territoires. »<sup>32</sup>

Chiffres clés :

90 millions d'actifs mensuels (27 %)

35 % d'actifs quotidiennement

2 nouveaux membres / seconde

17 minutes par mois de temps passé

79 % des membres ont plus de 34 ans

(Source : *LinkedIn Statistics*)

**Intérêt du réseau :** LinkedIn permet de mettre en relation les entreprises avec leurs employés, futurs employés, mais également avec les autres entreprises/organisations. Ce réseau totalement professionnel propose des échanges entre les individus en toute connaissance de leur CV et de leurs informations personnelles. Les données des entreprises sont également présentes sur ce réseau. Celui-ci a proposé une option « actualité » afin de fidéliser les connexions de ses inscrits.

---

<sup>32</sup> CREAPULSE, 2015. *Quel réseau social pour quel objectif?* {En ligne}

## **3 - Application à l'INSEP**

### **a - L'INSEP**

La description de cette structure nous propose une connaissance de son fonctionnement et de ses objectifs afin d'améliorer la communication.

#### **a - 1 Le rôle de l'INSEP**

**L'Institut National du Sport, de l'Expertise et de la Performance (INSEP)** a été créé en 1975, issu de la fusion entre l'Institut National des Sports (INS) et l'École Normale Supérieure de l'Education Physique (ENSEP).

Situé dans le bois de Vincennes à Paris, ce site de 25 hectares regroupe à ce jour 600 sportifs (présents en externe ou en interne), supervisés de 300 cadres sportifs. De nombreux stages de préparation sont également organisés au sein de la structure, aussi bien pour les Français de haut niveau, que les sportifs de délégations étrangères.

**Cela représente 28 pôles France regroupant 22 fédérations sportives.**

Sont mis à la disposition des sportifs des infrastructures sportives de dernière génération et un centre médical complet ultra spécialisé.

**Son rôle originel était la mise à disposition de structures et de cadres pour l'entraînement des sportifs de haut niveau participant aux compétitions internationales.** Il a aujourd'hui une mission de service public : *« proposer les conditions optimales d'entraînement et de formation aux meilleurs sportifs français et à l'encadrement du haut niveau »*.<sup>33</sup>

**Ses valeurs sont les suivantes :**

- la performance
- l'expertise
- l'excellence
- l'éthique sportive
- la passion sportive

---

<sup>33</sup> INSEP, 2014. *Objectif Or Olympique & Paralympique. Projet d'établissement 2014 / 2024*. {En ligne}

## a - 2 Les relations externes

« *L'INSEP intervient au sein d'un « écosystème » complexe, impliquant de nombreux acteurs : des acteurs institutionnels, sportifs, économiques, de l'enseignement, de la formation, de la ressource documentaire, de la recherche, du secteur médical, etc. »*

« *Suivi par le Ministère chargé des Sports, l'INSEP participe à la politique nationale de développement du sport », spécialement en ce qui concerne le sport de haut niveau. « Un contrat d'objectifs et de performance le lie à son ministère de tutelle depuis 2008 ».*<sup>34</sup>

Parallèlement, d'autres structures du haut niveau sportif français travaillent en étroite collaboration avec l'INSEP, telles que le CNOSF (Comité National Olympique et Sportif Français), les ministères et services de l'Education Nationale, de l'Enseignement et de la Recherche ou de la Santé, les collectivités territoriales ainsi que des structures privées.

**Schéma 3 – La place de l'INSEP au sein de l'organisation du sport**<sup>35</sup>:



<sup>34</sup> INSEP, 2014. *Objectif Or Olympique & Paralympique. Projet d'établissement 2014 / 2024.* {En ligne}

<sup>35</sup> INSEP, 2014. *Objectif Or Olympique & Paralympique. Projet d'établissement 2014 / 2024.* {En ligne}



### a - 3 L'organisation interne

Depuis le décret n°2009-1454 du 25 novembre 2009, **l'INSEP est dirigé par un directeur général.**

Au sommet, la direction générale avec Jean-Pierre De VINCENZI, assisté du chef de cabinet Nicolas ANDRE et de l'agent comptable Michel FOFANA.

Lui reportent directement les deux directeurs généraux adjoints et les cellules suivantes (*Organigramme du fonctionnement interne de l'INSEP en Annexe 1*):

- direction de l'administration générale
- direction de la performance sportive
- relations internationales
- **communication, développement et partenariat**
- mission d'optimisation de la performance des fédérations nationales olympiques et paralympiques
- mission grand INSEP

Chacune de ces cellules a un **rôle bien spécifique** mais cherche toujours à répondre **aux objectifs généraux** de fonctionnement de la structure.

Une fois le contexte global de l'INSEP établi - son environnement, ses missions et son organisation – axons nous plus à présent sur la CCDP.

### b - La CCDP

Créée depuis le remaniement de l'organisation de l'INSEP, la Cellule Communication Développement et Partenariat (CCDP) est un pôle à part entière de l'organisation de l'INSEP (*L'Organigramme du fonctionnement interne de la CCDP est en Annexe 2*).

## b - 1 Le rôle de la CCDP

Précisément, le rôle de la CCDP peut se définir selon les six points suivants :

- promotion générale de l'INSEP et de ses composantes
- mise en avant de la « marque INSEP »
- communication interne et externe des activités en lien avec la structure
- garant de l'image de l'INSEP à travers les différents supports de communication
- commercialisation de prestations auprès des entreprises extérieures
- gestion et développement des partenariats

**Schéma 4** - Slide de présentation du rôle de la CCDP<sup>36</sup> :



---

<sup>36</sup> Gilles DURAND, INSEP, Avril 2014. *Slide de présentation du rôle de la CCDP*. Présentation PPT.

## b - 2 Les objectifs concernant la marque « INSEP »

On parle de « **marque** », car il s'agit pour nous du produit à développer. « *Une marque constitue un signe ou un ensemble de **signes distinctifs reconnaissables** (nom, logo, valeurs, etc.) par les consommateurs et créant de la valeur sur un marché pour une entreprise. Au-delà du produit, une marque est constituée d'un **ensemble de valeurs qui créent son identité.*** »<sup>37</sup>

Comme nous avons pu l'exprimer plus haut (similitude entre entreprise ou organisation sportive), les termes employés tels que « marque », dans la communication digitale restent similaires. Pour l'INSEP, les objectifs de marque sont les suivants :

- **Développer sa notoriété, son économie et promouvoir** son rôle-clé au sein du mouvement sportif français d'accompagnement des projets relatifs à la performance sportive et de formation des cadres et des sportifs de haut niveau.
- **Fédérer et mobiliser** les équipes internes autour d'un projet commun.

« *Elle se positionne comme entité en charge de la structuration marketing, de la stratégie de communication et de sa mise en œuvre au service des autres entités de l'INSEP.* »<sup>38</sup>

**La CCDP est garante de l'image de l'INSEP** et de ses sportifs. Il est donc important de développer une bonne réputation.

« *La **réputation** d'une organisation est définie comme la réaction nette, affective ou émotionnelle, bonne ou mauvaise, faible ou forte, des clients, investisseurs, employés et du grand public vis-à-vis du nom d'une organisation* »<sup>39</sup>

---

<sup>37</sup> EMarketing, 2015. *Glossaire – Marque*. {En ligne}

<sup>38</sup> INSEP, 2014. *Objectif Or Olympique & Paralympique. Projet d'établissement 2014 / 2024*. {En ligne}

<sup>39</sup> DANGLADE Jean-Philippe et MALTESE Lionel, 2014. *Marketing du sport et événementiel sportif*. Dunod. Paris.

### b - 3 Les moyens de mise en œuvre

Afin de développer la communication de l'INSEP et d'atteindre les objectifs que la structure se fixe, plusieurs éléments sont mis en place grâce à la stratégie de communication.

- **La communication interne** : cette dernière est à destination de tous les individus présents dans la structure et agissants pour elle. Elle a pour rôle la distribution à ce public d'informations internes et externes, de fonctionnement, de résultats des différentes compétitions, etc.
  
- **La communication externe** : elle concerne une cible extrêmement large comprenant le grand public, les sportifs, mais également les grandes instances sportives nationales et internationales (fédérations, ligues, clubs, ministère, CNOSF, etc.). Le ciblage sera précisé plus tard.

Pour ce faire, de nombreux moyens sont mis en place :

- Évènements (carrefour de la performance, cross Fit, mardi du master, etc.)
- Création d'un magazine « INSEP Le Mag » relatant la vie des sportifs à l'INSEP, les recherches et découvertes faites dans le domaine médical du sport, les divers évènements nationaux et internationaux à venir, interviews de grandes figures du sport français (10<sup>ème</sup> numéro à ce jour).
- **Création d'une chaîne de télévision « INSEP TV »** avec 7 émissions à ce jour et plus d'une centaine de vidéos publiées. Cette chaîne retrace la vie des sportifs de l'INSEP, leurs méthodes d'entraînements, les sélections d'entrées, des interviews diverses, etc.
- Gestion et développement des relations avec les médias, partenaires et politiques.
- **Réseaux sociaux et communication digitale** : diffusion des évènements divers de la structure (visite du ministre, entraînement particulier, sélection des nouveaux basketteurs, etc.)
- Représentation de dirigeants de l'INSEP à des évènements institutionnels (présence à de nombreuses réunions, lors d'évènements sportifs, etc.)

L'importance de la stratégie de communication et de l'organisation est devenue une priorité. Nous parlerons plus précisément de **la stratégie Web**, celle qui nous concerne le plus dans notre étude.

*« Une stratégie Web est un plan stratégique à long terme qui indique comment créer et développer la présence en ligne de son entreprise »<sup>40</sup>*

Cette dernière sera précisée lors du chapitre consacré à l'environnement interne de la CCDP.

#### b - 4 Le contenu des messages diffusés

L'INSEP fonde sa communication sur son activité, son rôle et sur la vie interne et externe des athlètes qu'il héberge.

Lors de notre étude, nous axerons notre recherche de solutions d'optimisation sur des méthodes applicables à d'autres domaines et à d'autres structures. Nous ne modifierons pas le contenu des publications.

Nous avons également choisi d'axer l'étude sur des analyses, car le contenu et l'intérêt que peut avoir l'INSEP auprès des différentes cibles ne sont pas à remettre en cause.

L'INSEP bénéficie de nombreuses sources de communication : beaucoup de **sportifs de haut niveau, de divers sports et de renommée internationale**, sont présents dans la structure. A la fois lieu d'échange très prisé par son aspect institutionnel, l'INSEP est également un pôle de **recherche médicale et d'optimisation de la performance de renommée grâce aux travaux qui y sont menés**.

Tous ces éléments permettent d'alimenter quotidiennement le contenu de la communication de l'INSEP (presse, vidéos, photos, conférences, formations, etc).

---

<sup>40</sup> DEUX.IO, 2015. *Stratégie Web : le Webmarketing à l'heure du 2.0.* {En ligne}

## II - Méthodologie et analyse

La phase méthodologique consiste à décrire en détails la façon dont nous allons analyser la communication digitale afin de répondre à la problématique précédemment énoncée :

### *Comment utiliser et exploiter au mieux la communication digitale de l'INSEP pour réussir sa stratégie de communication ?*

Cette phase est essentielle à la connaissance de l'environnement, qu'il soit interne ou externe, mais sert également à la bonne utilisation des outils de communication digitale et à leur interprétation. Après avoir décrit avec précision ces méthodes, nous les mettrons en application.

Cette partie comprend deux volets selon les différents outils d'analyse choisis :

- Tout d'abord une méthode d'analyse spécifique à la mise en place d'une nouvelle action/stratégie dans une organisation sportive ou dans une entreprise : **le diagnostic stratégique**. Ce dernier permet d'acquérir une connaissance accrue du mouvement sportif, mais également du monde du digital. Après avoir énoncé le fonctionnement et les orientations choisies par l'INSEP, nous analyserons les environnements internes et externes : **l'analyse PESTEL et la matrice SWOT**.

- Le second volet entre dans l'univers du digital et permet de comprendre l'utilité d'analyser ces réseaux de communications et la façon de s'en servir.

Après avoir décrit le type de données à décrypter, nous appliquerons la **méthode aux supports digitaux** de l'INSEP afin d'en dégager les diverses orientations.

Cette phase est incontournable et permet de poser les tendances positives et négatives et ainsi d'entrevoir les réponses que nous pourrions apporter à la problématique exposée.

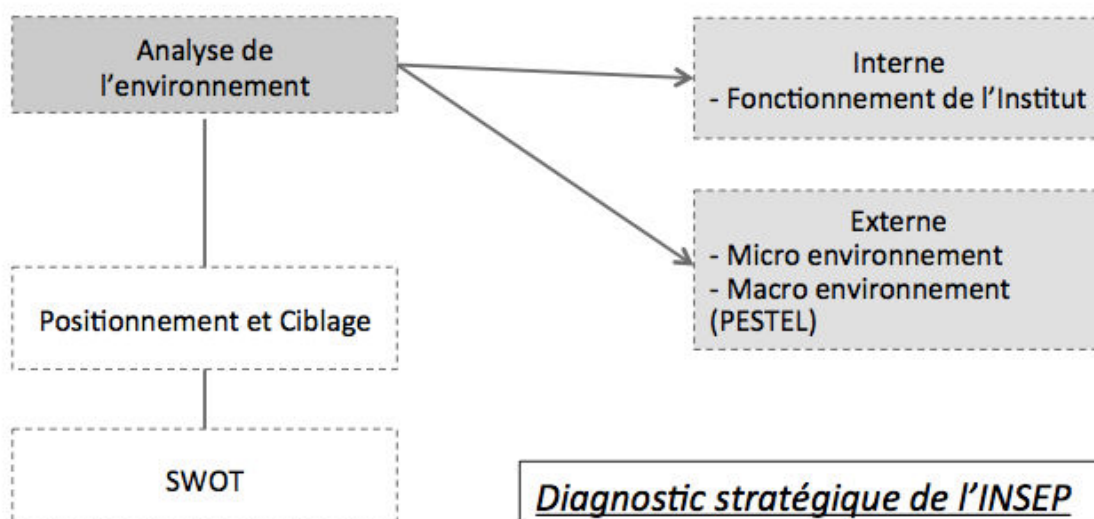
# 1 - Diagnostic stratégique

## a - Définition de la méthode et schématisation

« Le diagnostic stratégique est la première étape de la démarche stratégique et consiste à analyser le diagnostic externe et interne de l'entreprise. L'analyse SWOT résume les conclusions de ces deux diagnostics. Cette analyse doit permettre à l'entreprise de définir les facteurs clés de succès qu'elle doit maîtriser pour survivre, puis de déterminer ses compétences distinctives qui lui permettront de se démarquer de la concurrence et d'obtenir un avantage concurrentiel ». <sup>41</sup>

Cette étape est située avant la **mise en place d'une action**, mais peut également servir de **réorientation ou de réorganisation** future. Dans notre cas, il s'agit des deux : de poser des fondations comme si aucune base de communication digitale n'avait été faite et d'établir un constat. Cela doit permettre de vérifier la bonne intégration des objectifs fixés lors de mise en place de la stratégie de communication et d'observer s'il y a des décalages avec la réalité, de les interpréter afin d'apporter des modifications.

Afin de réaliser cette étude succincte, nous sommes partis du **Schéma 5 – Diagnostic stratégique de l'INSEP**. (Source : *Elaboration Personnelle*) suivant :



<sup>41</sup> Management – Chapitre 5 – Etablir un diagnostic stratégique. {En ligne}

## b - Mise en pratique

### b - 1 Analyse interne

#### b-1-1 Le fonctionnement interne : INSEP et CCDP

Le Fonctionnement de l'INSEP et de la CCDP.

Cette partie a été décrite précédemment lors de la présentation du contexte (I.3).

#### b-1-2 La stratégie de communication de la CCDP

Une stratégie de communication est définie comme une « démarche adoptée par une entreprise, une collectivité afin de faire passer un message précis, réfléchi, sur un produit, un service ou une marque afin de créer un lien entre elle et la cible qu'elle souhaite toucher. Cette stratégie se matérialise par un plan de communication qui est un planning des actions de communications à mener dans le but de promouvoir une activité, une entreprise, un produit ou un service». <sup>42</sup>

Une réflexion s'est donc faite concernant la marque INSEP en avril 2014 lors de l'arrivée du nouveau directeur adjoint de la communication. Celle-ci cherche à **préciser ce que l'INSEP signifie**, ce qu'il veut devenir et définit **les valeurs** qu'il souhaite mettre en avant.

Pour construire ces orientations nous avons tout d'abord recherché et allons citer tous les supports de communications existants concernant l'INSEP :

#### **Schéma 6 - Comment s'exprime la marque INSEP ?** <sup>43</sup>



<sup>42</sup> L'ADN, 2015. *Stratégie de communication*. {En ligne}

<sup>43</sup> Gilles DURAND, INSEP, Avril 2014. *Slide de présentation du rôle de la CCDP*. Présentation PPT.



Par ce support, nous remarquons que les outils sont multiples. Cela ne facilite pas la « **centralisation** » de la **marque** et pénalise un éventuel renforcement du pouvoir de cette dernière. Le message est brouillé et incontrôlé, il y a peu de visibilité.

Il y a un réel travail de classement et de décision stratégique à entreprendre afin de relever les éléments les plus pertinents pour une bonne communication.

### b-1-3 Le positionnement

Concernant le **positionnement**, malgré une image très positive de l'INSEP, plusieurs éléments sont à noter :

- déficit de rayonnement de la marque INSEP,
- lisibilité diffuse de ses activités,
- un positionnement moins affirmé,
- une image vétuste et « historique ».

Il faut s'attacher à la mise en place d'un **affichage clair, en corrélation avec un ciblage précis**.

Ces constatations concernant l'image que peut avoir l'INSEP sont dues à un questionnement informel qu'ont réalisé les membres de la CCDP auprès d'un certain nombre d'individus autour d'eux (connaissances, employés de la structure, stagiaires, etc.).

Le positionnement est un « *terme {...} dont la définition peut varier selon le contexte d'usage. Dans son usage dominant, il correspond à la position qu'occupe un produit ou une marque dans l'esprit des consommateurs face à ses concurrents.* ». Ici il s'agit de la marque INSEP et des valeurs qu'elle représente.

*« Enfin, dans une optique d'action (usage rare), le terme peut désigner l'ensemble des actions entreprises pour obtenir la position souhaitée dans l'esprit des consommateurs. Le positionnement relève donc de la stratégie ou politique du produit, mais il mobilise également {...} le volet communication ».*<sup>44</sup>

Pour l'INSEP, il s'agit d'apporter de **nouvelles valeurs** à celles déjà existantes et de

---

<sup>44</sup> ABC-Netmarketing, 2013. *Définitions Marketing*. {En ligne}

### **moderniser son image.**

Malgré une image forte, comme nous avons pu le voir précédemment, l'INSEP manque d'ouverture et de modernité. Son rôle et sa raison d'être ne sont pas totalement connus et reconnus. Il faut modifier cette image.

Ainsi comme développé par la mise en place de la nouvelle stratégie de communication, l'INSEP doit clairement revendiquer :

#### **« Son rôle**

- *d'opérateur principal, fleuron du sport de haut niveau en France,*
- *d'établissement d'excellence en matière de services, d'infrastructures et d'experts.*

#### **Sa raison d'être**

- *le « cœur » de l'organisation, capable d'apporter toutes les conditions nécessaires à la plus haute performance des sportifs.*

#### **Son ambition**

- *organiser l'accès de la France au TOP 5 des nations olympiques et au TOP 10 des nations paralympiques. »<sup>45</sup>*

### b-1-4 Le ciblage

Après avoir défini et présenté le positionnement, il est important d'appliquer la même démarche concernant **le ciblage**.

La cible représente les personnes susceptibles d'être intéressées par l'INSEP et ses publications.

L'INSEP, notamment dans les réseaux sociaux, expose au public la vie de ses athlètes, que ce soit en interne ou lors des différentes compétitions.

L'INSEP a privilégié de s'adresser à un type de personne/fédération/etc.

L'analyse de la communication digitale permettra de savoir si le message a été adressé aux bonnes personnes. Si les chiffres concernant le taux d'engagement ou encore le nombre d'amis sur un réseau sont mauvais, il faudra chercher à comprendre en quoi le message n'est pas passé comme il aurait dû l'être. Nous verrons ces données quantifiables dans la seconde phase méthodologique.

---

<sup>45</sup> INSEP, 2014. *Objectif Or Olympique & Paralympique. Projet d'établissement 2014 / 2024.* {En ligne}

Sélection de **deux types de cibles potentielles** :

- Le **grand public** : la cible est amatrice de sport, plus précisément des sports représentés dans la structure. Le public est friand de connaître la vie des sportifs de haut niveau, d'être informé des résultats des athlètes aux compétitions, mais également d'être tenu informé des événements qu'organise la structure. Les personnes à cerner sur les réseaux sociaux sont plutôt jeunes (18-50 ans) et de sexe plutôt masculin.<sup>46</sup>
  
- Les **grandes instances sportives** :
  - Les **ligues et fédérations** : celles-ci suivent leurs athlètes présents dans les différents pôles. Elles cherchent également à rendre compte des évolutions d'entraînement ou autres que met en place l'institut.
  - Les **ministères chargés des sports et de la vie éducative** : ces derniers principaux bailleurs sont contractuellement liés à la structure. Ils ont un regard attentif au respect des règles fixées et au dynamisme de l'INSEP.
  - Les **CREPS** (Centre Ressource d'Expertise et de Performance Sportive) : ces centres d'entraînements de haut niveau en lien avec l'INSEP, s'y réfèrent pour leur politique interne ainsi que pour leurs méthodes d'entraînement et de mise en avant des athlètes.

Ainsi les deux types de cibles énumérées ont des attentes différentes. Dans sa communication digitale, l'INSEP doit être capable d'apporter à ces deux prospects les informations qu'elles désirent tout en **gardant son image propre** et en communiquant de façon ouverte et captivante.

A la lumière de ces éléments, la stratégie de communication paraît plus évidente. Elle va tenter de résoudre les problèmes rencontrés selon quatre objectifs bien distincts : rendre cohérents les différents supports de communication existants, renforcer l'image, la notoriété et la visibilité de l'INSEP.

---

<sup>46</sup> Sport Lab, 2015. *Le sport et le sponsoring ont vécu 10 années décisives 2004 – 2014*. {En ligne}

## b - 2 Analyse du micro et macro environnement

**L'analyse externe** : elle est divisée en deux points, le **micro** et le **macro environnement**.

Il s'agit dans cette partie d'expliquer **le fonctionnement de la communication digitale de l'INSEP dans son espace cognitif et de la comparer au regard de ses concurrents**.

Cela permet de revoir le positionnement global de la structure et de justifier sa place dans le sport de haut niveau en France. Les remarques qui en ressortiront nous permettront de situer la communication digitale et d'en appréhender les éventuels risques.

### b-2-1 Le macro environnement

L'analyse du **macro environnement** est plus étendue que celle du micro environnement.

Cette analyse nécessite la recherche d'informations concernant **l'environnement extérieur lié à l'INSEP** et sur lequel la structure ne peut agir. Il désigne simplement l'environnement global au sein duquel l'entreprise évolue.

Afin de mieux comprendre l'influence du macro environnement sur l'INSEP, nous allons utiliser l'outil PESTEL. Cet outil permet de faire ressortir les grandes tendances du milieu du sport (mais également de la communication digitale) selon 6 grands thèmes établis :

**Tableau 2 – Analyse PESTEL du monde du sport et du monde du digital**

(Source : *Elaboration personnelle*)

	<b>Monde du sport</b>	<b>Monde du digital</b>
<b>Politique</b>	Les lois de décentralisation ont fortement modifié le fonctionnement du mouvement sportif en France. Ainsi certaines fonctions qui étaient dévolues à l'INSEP sont maintenant déléguées au CREPS tels que leur fonctionnement propre.	Dématérialisation des procédures administratives, démocratisation de l'accès à Internet.
<b>Économique</b>	Un réel manque de visibilité économique a été constaté. Ainsi les recherches de sponsors et de partenaires sont de plus en plus compliquées. L'INSEP doit savoir innover pour attirer des financeurs privés et développer ses ressources	La popularisation de l'accès à Internet est un aspect économique fondamental. L'aspect peu coûteux de l'utilisation d'Internet dans ces différentes stratégies marketing est intéressant et quantifiable.
<b>Social</b>	L'évolution de la concurrence internationale ne cesse de s'accroître, le parcours de l'excellence sportive doit être remis au goût du jour. Des programmes personnalisés sont mis en place pour les sportifs afin qu'ils aient le meilleur niveau possible et qu'ils représentent au mieux le pays lors des compétitions.	Les réseaux sociaux sont entrés dans les mœurs et rythment quotidiennement les relations des individus entre eux dans leur environnement. Les gestions organisationnelles d'un seul secteur sont plus faciles. Elles sont connectées. La recherche du « buzz » et de l'information en avant-première.
<b>Technologique</b>	Les évolutions technologiques sont diverses, qu'il s'agisse des matériels sportifs utilisés pour l'entraînement ou la compétition, mais aussi dans les outils de travail des organisations sportives : plateforme collaborative, réseau d'entreprises.	L'expansion croissante des Smartphones, des tablettes et des objets connectés permet un développement technologique primordial de la connexion mobile. Les nouveaux modes de communication présentent un plus opérationnel.
<b>Écologique</b>	D'un point de vue écologique, les normes ministérielles imposent aux organisations sportives un certain nombre de contraintes concernant l'installation de leur structure. Cet aspect ne sera pas développé dans cette étude.	Harmonisation de la stratégie ISO 14 001
<b>Légal</b>	Les modifications législatives sont inconstantes et non pérennes (cf. partie « Politique »). Cela oblige les structures à être proactives et à intégrer les évolutions à venir, les anticiper à court, moyen et à long terme.	Mise en avant des lois sur la propriété intellectuelle

Ce PESTEL fait ressortir les éléments suivants :

- Les évolutions, qu'elles soient dans la refonte organisationnelle du mouvement sportif ou dans le monde du digital sont constantes. **L'adaptation, l'anticipation et la réactivité** sont 3 notions essentielles à inclure dans toute stratégie que l'INSEP déploie.
- Les **nouvelles technologies sont des outils incontournables** au bon fonctionnement d'une structure et doivent alors s'intégrer comme enjeux dans toutes les actions mises en place.
- Enfin, la **démocratisation de l'accès à Internet** doit permettre à l'INSEP d'augmenter ses rentrées financières en utilisant cet outil pour rechercher et promouvoir des sponsors et des partenaires divers.

#### b-2-2 Le micro environnement

Concernant le **micro environnement**, il s'agit des facteurs ayant un impact direct avec la structure et la communication digitale en particulier : toutes les relations institutionnelles.

Comme précisé lors de l'explication du contexte, l'INSEP est en relation permanente avec plusieurs instances :

- les fédérations
- le ministère chargé des sports
- les CREPS
- le CNOSF
- les partenaires

Malgré **son rôle et son image prestigieuse**, l'INSEP ne semble pas prendre la place de marque qu'elle est en droit de se prévaloir. Ses liens étroits et constants avec les autres acteurs du mouvement sportif ne sont pas assez mis en avant.

Par son caractère délégataire au sein du ministère des sports, l'INSEP est une structure publique qui n'a pas réellement de concurrents sur le territoire français, mais plutôt à l'extérieur du pays.

Avec caractère « national » il est nécessaire et naturel qu'il représente le pays de la meilleure façon qu'il soit. Il doit prouver l'excellence sportive française à l'international et doit devenir une référence mondiale de l'entraînement du sport de haut niveau.

Notre étude porte uniquement sur le territoire français, nous n'axerons pas notre recherche de solutions de l'optimisation de la communication digitale sur les possibilités à l'étranger.

En terme de micro environnement nous pouvons observer que **l'avantage de ne pas avoir de concurrent** et d'être en **relation optimale avec les autres instances du mouvement sportif** français, permet d'imaginer plus aisément des partenariats afin d'innover sur les moyens de diffusion de la communication.

Par exemple le fait d'être en lien avec la fédération de tennis permettrait de communiquer sur leurs supports de communication vis-à-vis des athlètes de haut niveau pratiquant ce sport dans la structure.

### c - Analyse SWOT et tendances du diagnostic stratégique

Le diagnostic stratégique exposé, nous allons utiliser un outil d'analyse : **la matrice SWOT** afin de résumer ces directives.

Ces initiales signifient :

- Stretchs (forces)
- Weaknessess (faiblesses)
- Opportunities (opportunités)
- Threats (menaces)

Cet outil permet de faire ressortir les aspects, qu'ils soient positifs ou négatifs, internes et externes des deux éléments précédemment analysés : le mouvement sportif et le monde du digital, tout cela appliqué à l'INSEP.

**Tableau 3 - La matrice SWOT de l'INSEP et de la communication digitale.**

(Source : *Elaboration personnelle*)

	<b>Forces</b>		<b>Faiblesses</b>	
	<b>INSEP</b>	<b>Communication digitale</b>	<b>INSEP</b>	<b>Communication digitale</b>
<b>Environnement INTERNE</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Notoriété importante</li> <li>-Reconnaissance internationale</li> <li>-Innovation constante</li> <li>-Excellence sportive reconnue</li> <li>-Crédibilité institutionnelle</li> <li>-Des valeurs fortes</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Peu onéreuse</li> <li>-Rapidité de diffusion</li> <li>-Communication directe et ciblée</li> <li>-En pleine expansion</li> <li>-Image moderne et incontournable</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Image vieillissante</li> <li>-Pas assez de visibilité sur ses activités</li> <li>-Manque de médiatisation</li> <li>-Fermeture physique de la structure à de nombreux médias</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Non contrôle du message</li> <li>-Volatilité du message</li> <li>-Image « loisirs » des réseaux sociaux</li> <li>-côté éphémère</li> </ul>
	<b>Opportunités</b>		<b>Menaces</b>	
<b>Environnement EXTERNE</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Communication sur une cible définie</li> <li>-Sous la tutelle du ministère des sports</li> <li>-En lien constant avec les fédérations</li> <li>-De nombreux évènements internes</li> <li>-Le sportif au centre des attentions</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Création d'une base de données</li> <li>-Ciblage des informations</li> <li>-Marketing participatif</li> <li>-Interactivité des réseaux</li> <li>-Mieux connaître les consommateurs grâce aux outils d'analyse spécifiques</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Diffusion du message à des cibles diverses</li> <li>-Les évolutions constantes du mouvement sportif</li> <li>-Des générations de sportifs plus ou moins performantes</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Aucun espace privatif</li> <li>- Spam</li> <li>- Évolution rapide</li> <li>- Milieu très mouvant</li> <li>- Piratage informatique</li> <li>-Protection des données</li> </ul>

La matrice SWOT nous a apporté toutes les informations nécessaires afin de proposer des solutions d'optimisation de la communication digitale d'un point de vue micro et macro environnemental. L'apport de l'étude quantitative de ces mêmes supports de communication digitale vue ci-après va nous permettre d'en avoir une vision plus complète et pertinente.



## 2 - Analyse quantitative

### a - Définition et intérêt de la méthode quantitative

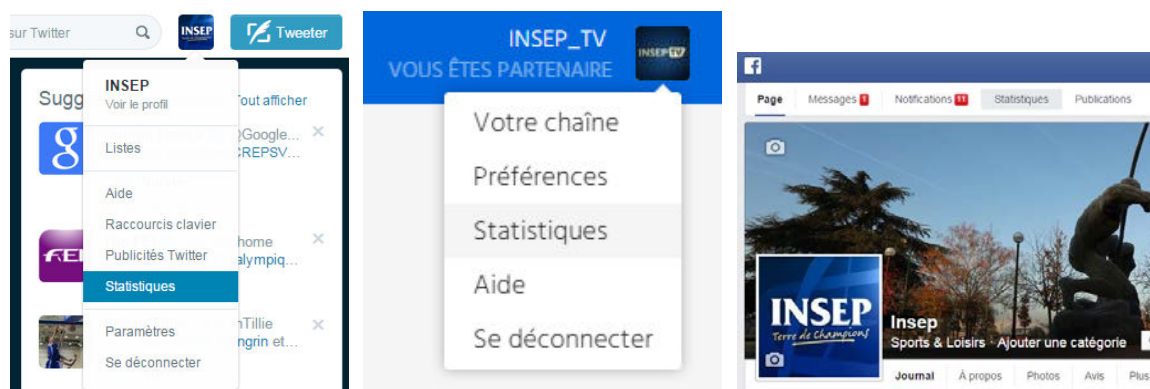
« Une étude quantitative est une **étude des comportements, attentes ou opinions** réalisée par questionnaire auprès d'un échantillon de la population étudiée et dont les résultats chiffrés sont ensuite extrapolés à l'ensemble de la population étudiée. »<sup>47</sup>

Dans le cas de l'analyse de la communication digitale, un questionnaire n'est pas forcément nécessaire.

Les réseaux sociaux et sites Internet ont compris l'intérêt **d'analyser leur « trafic », les mouvements sur leurs réseaux** et proposent dès à présent des outils intégrés permettant une étude précise et directe.

**Schéma 7 - Exemple des outils statistiques de Twitter, Facebook et Dailymotion.**

(Source : *Twitter.fr, Dailymotion.fr, Facebook.fr*)



De nombreux autres sites proposent également une analyse plus détaillée.

Afin d'obtenir les mêmes informations sur tous les réseaux observés, nous avons utilisé en complément les outils d'analyse suivants :

- *Google Analytics* : solution professionnelle d'analyse d'audience Internet.
- *Tweetchup* : outil en ligne qui permet d'analyser l'efficacité et la portée de l'activité sur un réseau social.
- *Piwik* : logiciel libre et open source de mesure de statistiques Web.

<sup>47</sup> ABC-Netmarketing, 2013. *Définitions Marketing*. {En ligne}

## b - Les termes spécifiques des réseaux

Pour permettre une meilleure compréhension des termes utilisés lors de l'analyse qui va suivre, ci-joint le **Tableau 4 - Récapitulatif des termes spécifiques en fonction du type de réseaux**. (Source : *Elaboration personnelle*) :

	<b>Nombre d'Abonnés</b>	<b>Personne ayant aimé la publication</b>	<b>Personne ayant partagé la publication</b>	<b>Publication</b>	<b>Mise en relation</b>
<b>Twitter</b>	Nombre de Followers	Favoris	Retweet (uniquement sur sa page)	Tweet	Suivre
<b>Facebook</b>	Nombre de « J'aime » sur la page	« J'aime »	Partage (uniquement sur sa page)	Publication	Ajouter un ami / une page / un groupe
<b>Dailymotion</b>	Nombre d'abonnés	« J'aime »	Partage (Facebook / Twitter / LinkedIn)	Vidéo	Suivre une chaîne
<b>LinkedIn</b>	Nombre d'abonnés + nombre d'employés	« J'aime »	Partage (sur sa page / Tweeter)	Nouvelle	Suivre
<b>Site INSEP.fr</b>	-	(dépend du site où l'actualité a été partagée)	Partage (Facebook / Twitter)	Actualités / Article	-

Ces termes sont utilisés afin de créer une communauté d'utilisateurs qui partagent ce propre langage et se différencient des autres réseaux.

À noter la colonne : « **Personne ayant partagé la publication** » : cette dernière comprend des termes spécifiques utilisés pour « partager » et « diffuser » vers les autres réseaux sur lequel la publication peut être partagée. La notion de multicanal est fortement associée à cette démarche.

## c - Les données d'analyse

Ces différents outils d'analyse proposent (selon le support digital) d'observer les données suivantes :

- **Données démographiques :**
  - âge
  - sexe
  - Catégorie Socio-Professionnelle (CSP)
  - pays

Ces données renseignent sur **le type de population** présent sur les réseaux de communication et permettent de vérifier si la cible choisie par la stratégie de communication est bien celle qui reçoit le message. Si la cible réelle n'est pas celle recherchée, il faudra repenser le message diffusé afin qu'il atteigne son but.

- **Données temporelles :**
  - date
  - heure
  - nombre de temps passé sur la publication

Ces données nous éclairent sur **la temporalité**. C'est-à-dire apprécier la durée et le moment de la publication. Cela permet à la structure de diffusion de choisir le moment le plus opportun pour envoyer l'information. Concernant le temps passé, cela renseigne sur la pertinence du message diffusé. Plus le temps passé dessus est important, plus le message est reconnu comme intéressant.

- **Données d'engagements :**
  - nombre de publications
  - nombre de partages
  - nombre de commentaires
  - % d'engagement

Les données d'engagement témoignent de **l'implication de l'internaute** sur les réseaux. En fonction du nombre de réponses, de partages (marketing viral) on peut évaluer la fidélité de l'internaute, l'intérêt et la pertinence de la publication.

Le taux d'engagement : il s'agit du pourcentage de personnes ayant vu, aimé ou partagé une publication et ayant cliqué sur la publication ou ajouté un commentaire.

- **Données de connexion :**
  - provenance de la connexion
  - nombre de connexions
  - support de connexion

Ces données concernent la **fréquence et l'origine des connexions**. C'est-à-dire l'outil utilisé pour se connecter, mais aussi le site de référencement qui a guidé vers la publication.

## d - Mise en pratique

Afin de mettre en pratique cette méthodologie quantitative, nous allons illustrer pour chaque réseau / support de communication digital, deux à trois types de tableaux de valeurs différentes.

**Ces données sont choisies en fonction de leur pertinence** sur le réseau spécifique. L'intégralité des données recherchées est en **Annexe 3** (*Les données quantitatives par support de communication digitale*) et a servi à la phase de constat et d'analyse qui suit.

Toutes ces données sont **basées sur les différents réseaux sur lequel l'INSEP est inscrit**.

Toutes les données datent de la création du réseau (réalisée lors du lancement de la nouvelle stratégie de communication de l'INSEP en décembre 2013) jusqu'à aujourd'hui (avril 2015). Nous avons un recul de plus d'un an.

À noter que certaines données ne sont pas disponibles selon le type de réseaux. Par exemple sur Dailymotion ou sur le site Internet INSEP.fr, la visualisation ne nécessite pas une inscription de l'internaute en amont. Cela signifie que toutes les informations démographiques non exigées sont inconnues.

De même que sur le site INSEP.fr, les fonctionnalités ne permettent pas le partage ou le « j'aime » sur une publication.

Afin de pouvoir comparer ces données, nous avons sélectionné deux structures institutionnelles ayant une similitude avec l'INSEP.

- **Pour une comparaison à l'international : l'Institut National de Sport du Québec (INS Québec).**

Créé en 1997, il a le même rôle que l'INSEP pour le Canada. Il s'occupe de la préparation et l'accompagnement de 500 sportifs de haut niveau pour les compétitions nationales et internationales. Il est porteur de l'excellence sportive canadienne à l'International.

- **Pour une comparaison nationale : le Comité National Olympique et Sportif Français (CNOSF).**

Créé en 1894 « *Le CNOSF promeut les principes fondamentaux et les valeurs de l'Olympisme. Il organise et dirige la délégation française aux Jeux olympiques et aux compétitions patronnées par le CIO. Il désigne par ailleurs les villes françaises candidates à l'organisation de l'événement olympique.* »<sup>48</sup>

Les statistiques récupérées sur leurs réseaux ne peuvent être complètes, car il faut être administrateur du compte pour pouvoir les visualiser en intégralité. Malgré plusieurs relances dans le cadre de cette étude, les réponses de ces structures n'ont pas été concluantes.

Si aucune donnée n'est énoncée sur un réseau spécifique, c'est que la structure n'est pas présente sur ce réseau.

---

<sup>48</sup> CNOSF, 2015. *Le Comité National Olympique et Sportif Français*. {En ligne}

## TWITTER :

Afin de mieux comprendre la pertinence des outils d'analyse, nous avons choisi pour Twitter les données suivantes :

**Schéma 8 - Intérêts des abonnés en 2014** (Source : *Analytics Twitter*) :



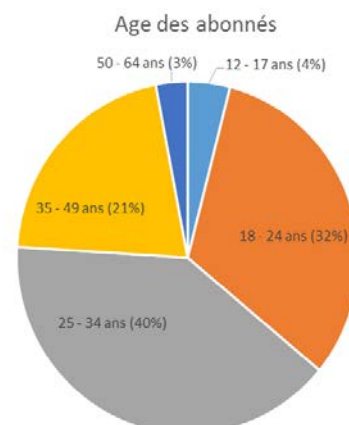
< Il s'agit ici des principaux centres d'intérêt qu'ont les utilisateurs à l'égard des publications de l'INSEP sur le compte Twitter sur l'année 2014.

L'intérêt des abonnés est calculé en fonction des retweets réalisés par sujet tweeté.

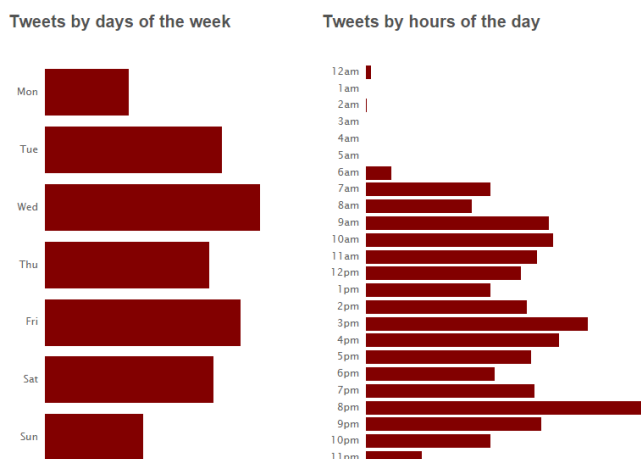
**Schéma 9 - Démographie des abonnés en 2014**

(Source : *Analytics Twitter*)

Ces données sont basées sur les renseignements que donnent les abonnés en créant leur compte personnel. >



**Schéma 10 - Nombre de tweets en 2014** (Source : *Tweetchup*):



< Cet organigramme représente le moment où l'INSEP publie sur le compte TWITTER. En corrélation un organigramme similaire nous permet de voir à quel moment ces tweets sont lus et retweetés et concerne la bonne réception du message.

Le compte Twitter est un outil essentiel de la communication digitale de l'INSEP.

Il a été créé en décembre 2013 et le nombre d'abonnés augmente de façon constante pour atteindre à ce jour les 6 865 utilisateurs (avril 2015).

Concernant **les autres chiffres marquants de ce compte** nous relevons que (*source : Analytics Twitter*) :

- 75 % des lecteurs sont des hommes, dont 40 % d'entre eux ont entre 25 et 34 ans
- 81 % des abonnés sont Français
- la fréquentation du site est principalement active du lundi au jeudi de 09h00 à 15h00
- il y a une croissance de 201.8 % des abonnés entre 2014 à 2015
- il y a une moyenne de 3.8 tweets par jour sur des sujets de l'INSEP, soit un total de 2.407 tweets
- 95.6 % des tweets sont retweetés
- 36.9 % des tweets sont ajoutés en favoris par les abonnés
- l'augmentation du nombre de tweets est en corrélation directe avec le nombre d'abonnés

On observe par exemple ici que le sport est bien évidemment le sujet favori avec une préférence pour le football et le basketball.

Comparaison nationale avec le CNOSF (*Source : Analytics Twitter*) :

- création du compte depuis novembre 2009
- 13.524 tweets
- 72.101 abonnements
- 4.3 tweets /jour

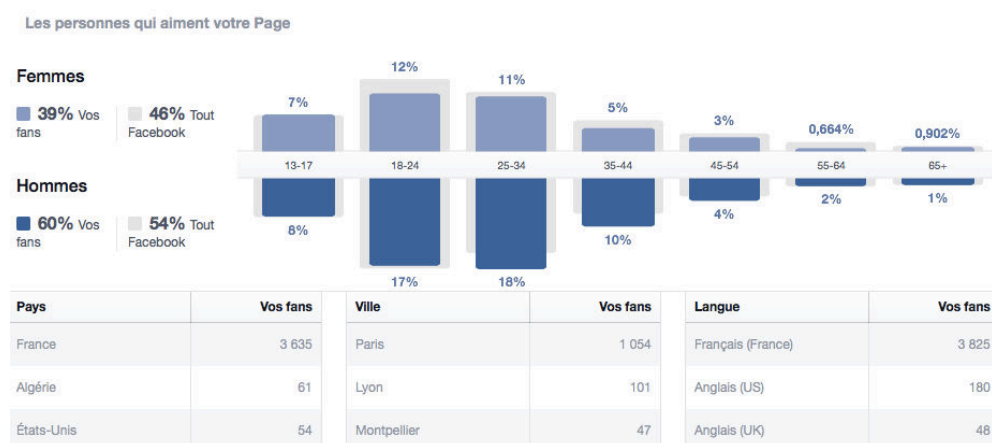
Comparaison internationale avec INS QUÉBEC :

Pas de compte Twitter

## FACEBOOK :

Afin de mieux comprendre la pertinence des outils d'analyse, nous avons choisi pour Facebook les données suivantes :

**Schéma 11** - Le nombre de « J'aime » de la page INSEP (Source : Facebook Statistics) :



Cette vision complète renseigne principalement sur les données démographiques :

- sexe / âge / pays

**Schéma 12** - Les référents extérieurs de mars à mai 2015 (Source : Facebook Statistics) :



< Pour faciliter la lecture de ce graphique, nous avons affiché uniquement les chiffres des mois de mars, avril et mai 2015. Ces variables indiquent le référencement (c'est-à-dire depuis quel autre site les internautes se sont retrouvés sur la page Facebook).



Créé à la même période que Twitter (décembre 2013), Facebook compte à ce jour 4.140 « j'aime ».

Concernant **les chiffres marquant de ce compte** (*Source : Facebook Statistics*) :

- Comme sur le compte Twitter la part des hommes est plus importante que celle des femmes : 60 % (ce qui est aussi représentatif sur l'ensemble des comptes Facebook en France).
- Il y a 34.9 % de cadres supérieurs, 25.5 % de jeunes diplômés et 17.9 % de managers.
- Les 3 pays les plus concernés par le compte sont : la France, les États-Unis et l'Algérie.
- Le nombre de vues est plus important entre 09h00 et 23h00, tous les jours de la semaine.
- Le taux d'engagement est de 92 %.
- La page est visitée en moyenne 20 fois par jour.

Comparaison nationale avec le CNOSF (*source : Facebook Statistics*) :

- création du compte depuis janvier 2010
- 211.820 « j'aime » sur la page

Comparaison internationale avec INS QUÉBEC (*source : Facebook Statistics*) :

- création du compte depuis janvier 2014
- 232 « j'aime » sur la page

## DAILYMOTION :

Le compte Dailymotion est plus récent que les autres réseaux sociaux. Il émane de la création de « INSEP TV », Web TV retraçant la vie des athlètes de l'INSEP. Les premières émissions furent créées et diffusées sur ce réseau depuis octobre 2014.

### Schéma 13 - Vue globale des statistiques du compte Dailymotion

(Source : DM Statistiques Dailymotion) :



Vues globales avec les informations essentielles suivantes :

- nombre total de vues
- temps visionnés accumulés
- pics de visionnage

### Schéma 14 - Répartition des sources de trafic et système

(Source : DM Statistiques Dailymotion) :



< Ce schéma nous apporte les informations suivantes : l'outil connecté utilisé pour visionner les émissions ainsi que l'origine du visionnage (le site qui redirige vers la vidéo).

Le compte Dailymotion comporte à ce jour 70 abonnés. Ce site ne nécessite pas une inscription préalable pour le visionnage. Ce chiffre restreint n'est pas assez significatif. Il faut plutôt se référer au nombre de visionnages total qui est de 153.949 vues.

Le réseau en est à ses prémices, le recul n'est pas suffisant pour énoncer des tendances fortes.

Tout de même, **les chiffres marquants de ce réseau** (*Source : DM Statistiques Dailymotion*) :

- Une augmentation de 150 % du nombre de visionnages entre les premières et les dernières émissions d'une même vidéo.
- La vidéo la plus regardée a été vue 77 178 fois en 1 semaine.
- 88.6 % des vidéos visualisées du site Dailymotion contre 2.4 % de visionnage sur le site INSEP.fr directement.
- 82 % de visionnage sur un ordinateur pour 18 % sur un mobile.
- Les 5 pays les plus intéressés par la Web TV sont dans l'ordre croissant : La France, La Belgique, l'Espagne les États-Unis et le Canada
- Le visionnage se fait le plus souvent du mardi au samedi et de 13h00 à 19h00.

Comme aucune inscription n'est nécessaire, nous n'avons pas d'informations concernant les données démographiques des utilisateurs du Dailymotion de l'INSEP.

Comparaison nationale avec le CNOSF (*Source : DM Statistiques Dailymotion*) :

- création depuis juillet 2008
- 373.800 vues
- 126 abonnés
- 359 vidéos

Comparaison internationale avec INS QUÉBEC :

Pas de compte Dailymotion

## LINKEDIN :

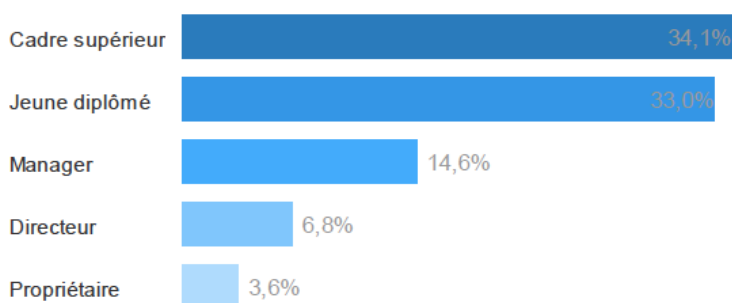
Afin de mieux comprendre la pertinence des outils d'analyse, nous avons choisi pour LinkedIn les données suivantes :

Le total des abonnés est de 2.589.

### Schéma 15 – Données des CSP des abonnés 2013

(Source : Statistiques LinkedIn) :

#### Données démographiques des abonnés ? Ancienneté ▾



< LinkedIn étant un réseau professionnel, la CSP est une donnée essentielle à l'analyse du réseau.

### Schéma 16 - Comparaison avec d'autres structures similaires

(Source : Statistiques LinkedIn) :

En fonction des options choisies en s'inscrivant sur le réseau (établissement public, caractère sportif, etc.), celui-ci choisit des structures similaires afin de comparer ses activités. >

Comparaison ?		Total d'abonnés
	Fédération Française de Football	4 133
	INSEP - Institut National du Sport, de l'Expertise et de la Performance	2 273
	Fédération Française de Basketball	780
	Institut National du sport du Québec	764

Le compte LinkedIn compte à ce jour 2.589 abonnés.

Les « employés », c'est-à-dire les personnes ayant travaillé à un moment de leur carrière dans l'Institut sont au nombre de 214.

**Les autres chiffres marquants sont les suivants** (source : Statistiques LinkedIn) :

- 34.8 % de cadres supérieurs, 25.8 % de jeunes diplômés, 18 % de managers sont abonnés
- Le taux d'engagement est de 300 %
- 250 personnes consultent par jour en moyenne le mur LinkedIn

Comparaison nationale avec le CNOSF :

Pas de compte LinkedIn

Comparaison internationale avec INS QUÉBEC :

- 832 abonnés
- 32 employés
- 1 publication

**Site INSEP.FR :**

Le site INSEP.fr a été intégralement modifié en février 2015.

Nous avons repris les valeurs de ce nouveau site (accès sur les actualités) c'est-à-dire des valeurs à 5 mois que nous comparerons avec le trafic de l'ancien site l'année précédente.

**Schéma 17 - Langage du navigateur** (Source : Analytics Platform – Piwik) :

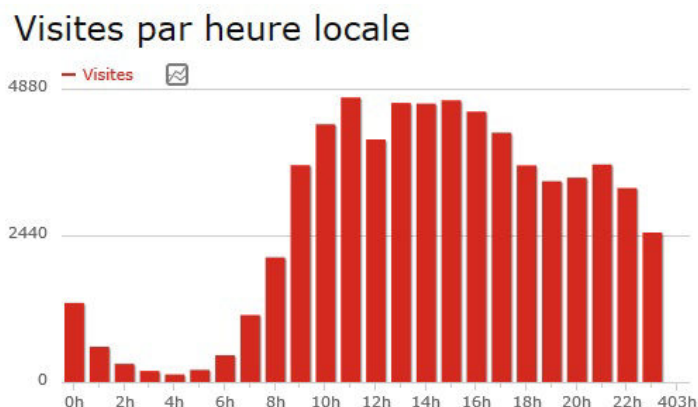
## Langage du navigateur

LANGUE	VISITES ▼
Français	60343
Anglais	3273
Espagnol	287

< Le langage du navigateur nous permet de voir quelle population visite le site Internet.

**Schéma 18** - Visites par heure locale (Source : Analytics Platform – Piwik) :

Ce schéma nous renseigne sur les moyennes horaires où la fréquentation est la plus importante. Ici c'est entre 9h et 18h. >



Malgré un changement récent de site Internet, accès beaucoup plus sur les actualités des sportifs, nous pouvons tout de même comparer les valeurs à celles de l'an passé. Il n'est cependant pas possible de comparer ce dernier à des valeurs nationales et internationales, n'ayant pas de données extérieures.

Concernant le site INSEP.fr, nous pouvons faire ressortir **les données suivantes**

(Source : Analytics Platform – Piwik) :

- 63.6 % de nouveaux visiteurs contre 36.4 % de visiteurs connus
- 37 000 visiteurs en 2014 soit +19.22 %
- 2.71 % de pages vues de plus qu'en 2013
- 3 minutes 8 secondes de durée moyenne de visite
- 4736 au total recherches sur le site Web, 1346 mots clé unique.
- 6.5 pages vues en moyenne
- hausse de 61 % de la connexion sur mobile et de 90 % de la connexion sur tablette.
- 87 % des connexions venant de France

Comparaison nationale avec le CNOSF :

Données inconnues

Comparaison internationale avec INS QUÉBEC :

Données inconnues

## e - Tendances des réseaux et limites de la méthode quantitative

Ce que nous appelons tendance représente ici les récurrences présentes sur les différents réseaux analysés. Afin d'être succinct, nous mettrons en avant les quatre types de données qui seront développés lors de la dernière phase de l'étude : la recherche de solutions.

- **Données démographiques :**

La plupart des abonnés présents sur ces outils de communication digitale sont des hommes pour **60 % ayant entre 25 et 35 ans**. La **CSP la plus représentée est celle des cadres supérieurs** suivis de près par les jeunes diplômés. Enfin **la France** est logiquement le pays le plus représenté avec ensuite les pays limitrophes puis **les États-Unis**.

- **Données temporelles :**

Il ressort une tranche horaire qui semble plus opportune à la publication sur les réseaux : de **09h00 à 23h00, du lundi au jeudi**. Le temps passé sur les publications, lorsque cela est calculable, est intéressant (76 % de visionnage en moyenne).

- **Données d'engagement :**

Le nombre de publications est en corrélation directe avec le nombre d'abonnés. On observe une **tendance générale croissante pour ce qui est des partages** et des « j'aime ».

- **Données de connexion :**

Même si l'ordinateur reste le moyen de connexion préféré des internautes, il semble que **l'expansion des Smartphones et des mobiles augmente** de façon constante et importante.

D'un point de vue général, **la fréquentation des outils de communication digitale utilisés par l'INSEP est en expansion**. Elle est rythmée en fonction des événements récurrents de la structure (événements internes, championnats internationaux, etc.)

On observe aussi un manque d'utilisation de la fonction « multicanale » des réseaux.

Concernant **les limites** de cette méthode, il est très **difficile de trouver les mêmes données sur tous les réseaux** malgré l'utilisation d'outils statistiques extérieurs.

**Les données démographiques** des abonnés, rentrées par les internautes eux-mêmes, **ne sont pas vérifiées**. Ce qui signifie que certaines peuvent être erronées ou farfelues.

Comme précisé lors de la présentation de la méthode, le fait de ne pas avoir forcément d'« abonnés » supprime toutes les données démographiques que le compte pourrait avoir.

Enfin, les différences flagrantes entre les **comparaisons effectuées au national et à l'international** peuvent se justifier par deux éléments : la date de création des différents comptes et la notoriété des structures.



### III - Proposition de solutions et discussion

Cette troisième et dernière partie est consacrée à la recherche de solutions, à la faisabilité de ces dernières et à la discussion.

Lors de la partie précédente, nous avons présenté les deux méthodes d'analyse que nous avons utilisées. Certaines tendances sont ressorties sur la stratégie de communication de l'INSEP, celles du monde du digital plus généralement et aussi celles du mouvement sportif. Nous allons relier ces différents éléments qui vont nous permettre de proposer ici des solutions pouvant répondre à la problématique préalablement définie dans l'introduction :

***Comment utiliser et exploiter au mieux la communication digitale de l'INSEP pour réussir sa stratégie de communication ?***

Afin de répondre à cette problématique, nous allons tout d'abord **présenter des solutions** inspirées des grandes tendances précédemment énoncées. Ensuite, lorsque cela sera envisageable, **nous testerons de façon concrète certaines des solutions choisies** sur les supports de communication de l'INSEP. Enfin nous prendrons du recul sur toutes ces analyses et propositions de solutions, afin d'être en capacité **d'avoir une vision critique de cette étude** et d'en poser les limites.

#### 1 - Solutions

Afin de classer de façon claire les solutions proposées, nous allons utiliser **la méthode CQCOQP** (Comment, Qui, Quoi, Combien, Où, Quand, Pourquoi).

Cette méthode sert en général de base à la mise en place d'un projet, à sa compréhension globale et sera pour nous un moyen de classification complet.

Toutes ces questions chercheront à répondre à la façon de **développer au mieux la communication digitale** et plus précisément à **l'optimisation de la diffusion du message** par différents moyens.

## a - Comment : Diffuser le message ?

Par cette question, nous allons aborder des solutions d'optimisation du support de communication digitale. On entend par là **les moyens techniques de diffusion du message**.

- **Utiliser les nouveaux supports mobiles** : depuis la création d'Internet, la diffusion d'informations s'est faite sur ordinateurs, qui présentent des avantages indéniables : rapidité, instantanéité, globalité. Au fur et à mesure du développement des outils connectés, de nombreux nouveaux supports ont vu le jour.

Enumérons 5 outils où la diffusion est à ce jour simple et complète :

- ordinateur
- mobile / Smartphone
- tablette
- télévision
- montre connectée

Comme nous avons pu le voir, l'ordinateur est le moyen privilégié pour consulter les messages diffusés par l'INSEP. Mais de plus en plus de personnes privilégient l'information directe sur leur téléphone mobile.

Sur Dailymotion par exemple **18 % des vidéos sont vues sur mobile**. De même l'utilisation de tablettes est en hausse de 90 % (cf. infra).

Les réseaux sociaux ont su s'adapter en créant des applications spécifiques et en **respectant le « responsive design »** (c'est-à-dire, l'adaptation du site aux différents formats d'écrans existants).

Le problème se pose davantage vis-à-vis du site INSEP.fr. Ce dernier n'est pas adapté aux mobiles et la lecture y est moins aisée. Les informations se chevauchent trop et la fluidité n'est pas de rigueur.

La solution afin de rendre la lecture plus facile et plus ludique serait de **créer une application INSEP.fr**.

La mise en place est simple et peu onéreuse :

- contacter le créateur du site afin qu'il adapte sa version aux mobiles et tablettes
- devis et mise en place

- **Se rendre hyper connecté** : concernant le moyen de diffuser le message, il y a également l'existence du « **QR code** ».

Avec ce code, qui met en relation communication physique et digitale, les internautes peuvent grâce à un scan depuis leur mobile, accéder directement au le site Internet ou visionner une vidéo choisie par l'INSEP. Ce « QR code » doit être **mis en place systématiquement sur les différents évènements** de l'INSEP (compétitions, entraînements, diffusions en avant-première, etc.). Cette ouverture rapide de la page souhaitée ne peut qu'attirer le grand public et tous les sportifs à la recherche d'informations.

De la même façon que pour la création d'une application mobile, le QR code est peu coûteux, de nombreux sites proposent leur création de façon instantanée.

Mis à part ces aspects sur le choix des supports à proposer, les autres outils utilisés par l'INSEP sont pertinents et cohérents au regard des messages qu'il souhaite faire passer et au fonctionnement des internautes.

## b - Qui : Où avec qui être en lien ?

La question « qui » concerne **la cible**, mais également **les acteurs du message**.

La cible choisie lors de la mise en place de la stratégie de communication est similaire à celle qui accède en réalité au message. Pour cela il n'y a pas de modifications à faire en termes de contenu.

D'autres pistes sont possibles comme nous avons pu le voir dans le diagnostic.

- **Être en lien avec les instances sportives** : l'INSEP est en lien quotidien avec les fédérations ainsi qu'avec un certain nombre de partenaires. Ces derniers tiennent une place importante dans le mouvement sportif français et justifient de leur présence sur le support de communication digitale.

Une piste à développer est d'associer un **bon référencement** (cf. Part I.1.c), au partage de ces informations sur les réseaux existants avec les fédérations.

Comme exposé lors de la présentation du contexte, l'INSEP est en relation quotidienne avec une vingtaine de fédérations et de nombreuses instances de renommée dans le domaine du sport.

Nous avons l'exemple de certains partenariats engagés avec la Fédération française de Handball ou de Basketball, où leurs vidéos sont diffusées sur le compte Dailymotion de l'INSEP.

Afin de mettre en place des **relations systématiques et durables**, nous pouvons envisager dans un premier temps que sur chaque réseau ou une fédération / ou structure est présente, l'INSEP y soit associé. Il doit s'en suivre un travail de partage de l'information : prévenir les fédérations afin de publier les informations / vidéo / etc. qui correspondent à leurs centres d'intérêt et faire de même en ce qui concerne les informations qu'elles auraient à nous fournir. La visibilité de l'INSEP serait plus accrue et le contenu des supports de communications serait enrichi par d'autres sources.

Cette méthode peu coûteuse nécessite simplement de la communication et des accords de la part des acteurs du mouvement sportif français.

- **S'adapter à la cible internationale** : vis-à-vis du « qui », nous avons pu voir que **la langue la plus utilisée** par les internautes est **le français, talonnée par l'anglais**. Rien que sur le site internet INSEP.fr, 20 % du langage du navigateur est en anglais (cf. infra).

Une adaptation est nécessaire à ce niveau étant donné qu'aucun support n'est retranscrit en français. Cela risquerait de fermer la porte à la recherche d'une cible étrangère, importante pour le rayonnement international de la structure.

Afin de ne pas dédoubler l'information en traduisant dans plusieurs langues, il est possible de le faire que pour certaines publications, les plus pertinentes et celles qui peuvent avoir un impact à l'international.

Il faut envisager d'inclure une **option « langue »** pour permettre aux internautes de visionner l'intégralité du site dans leur langue.

Pour le site Internet, cela est plus coûteux et demande du temps, car il faut créer une plateforme similaire et traduire toutes les publications.

Grâce à ces éléments, nous pourrions atteindre une cible plus large et plus spécifique qui pourrait être intéressée.

## c - Quoi : Comme stratégie ?

Pour classer les solutions dans la question « quoi », nous entendons par là « quoi comme stratégie de communication ».

Pour cela nous allons proposer des solutions qui ne sont pas ressorties de l'étude qualitative, mais de celle du micro environnement de la communication digitale.

- **Accentuer la viralité du message** : comme précisé plus haut, le marketing viral est essentiel à une diffusion massive du message. Pour cela nous proposons de relancer une **nouvelle forme de coopération avec les autres instances sportives** qui sont en relation avec l'INSEP afin **d'impulser un maximum de « partage »** et de rediffusions.

Pour ce qui est des réseaux, pour les informations les plus importantes, le message doit être diffusé plusieurs fois à différents moments de la journée et de la semaine.

- **Créer le buzz** : dans le même type de solutions, nous avons l'option « créer le buzz ». Le buzz désigne « *une technique de communication qui consiste à faire parler d'un site ou d'un produit avant même son lancement en entretenant un bouche-à-oreille savamment orchestré associé à des actions ciblées auprès des leaders d'opinion.* »<sup>49</sup>

Pour créer un buzz, il faut respecter quelques règles élémentaires :

- avoir un sujet intéressant et atypique
- sortir de l'ordinaire
- être captivant
- être partout

Le buzz est quelque chose de non calculable et d'inquantifiable, car inattendu et soudain, mais son lancement peut être favorisé en appliquant ces conseils. Exemple probant d'une vidéo atypique sortie en avril 2015, que nous développerons lors de la phase de test des solutions.

- **S'appliquer à référencer** : une autre méthode d'optimisation de la communication digitale est le référencement.

---

<sup>49</sup> ABC-Netmarketing, 2013. *Définitions Marketing*. {En ligne}

Cet outil de plus en plus utilisé par les supports Internet permet **d’être présent sur les moteurs de recherche**, quels qu’ils soient. En s’appuyant sur des options comme le « hashtag » sur Twitter ou Facebook, ou le « tag » sur Dailymotion, les internautes, grâce à des mots clés / thèmes répertoriés pourront trouver directement toutes les informations de l’INSEP sur le thème choisi.

Nous pouvons nous servir de **l’interface de l’identification** des participants aux émissions / publications / etc. sur les différents supports afin de générer une multidiffusion. L’option « identification » est aussi présente sur les supports de la communication digitale et consiste simplement à identifier les personnes ou fédérations ou structures sportives dans une publication qui les concerne.

Exemple : « Retrouvez @claiiredu21 dans #TEAMINSEP sur la #Gymnastique cc @ffgymnastique »

Le référencement est déjà mis en place, mais est perfectible.

Nous pouvons **créer des « fiches référencements »** ou, en fonction du thème, établir une liste de mots clés afin de faciliter la recherche.

Dans la phase de test, nous allons élaborer un type de fiche pour le référencement qui doit permettre à l’internaute une recherche simplifiée, directe et rapide.

- **Devenir une structure « officielle »** : en rapport à la stratégie de communication, il est possible **d’ajouter une mention « officielle » à tous ces réseaux**. Il s’agit d’un **sigle distinctif qui assure une réelle crédibilité** du profil, mais précise également son **exhaustivité**.

Les démarches afin d’atteindre ce label sont les suivantes : contacter le service client des différents réseaux, leur justifier de la crédibilité de la structure et suivre les démarches de mise en place de la mention « officielle », signaler par un logo spécifique. Un démarche relativement simple mais qui requiert beaucoup de patience puisqu’il faut compter un délai d’un mois minimum.

## d - Combien : De publications à réaliser ?

La réponse au « combien » concerne **le nombre de publications à pourvoir** afin d'être lu et vu sans être trop répétitif comme peuvent l'être les chaînes TV d'info continue.

- **Diffuser et rediffuser sans excès** : pour évaluer le nombre de publications à rédiger quotidiennement, nous devons comptabiliser les messages à diffuser et nous assurer de leur réel intérêt afin de ne pas communiquer à perte. Il faut aussi savoir **parsemer l'information, créer une attente** du lecteur sur une nouvelle information. Le calcul du nombre précis de publications à réaliser en fonction de chaque sujet semble aléatoire du fait du ressenti immédiat des internautes. Il n'est pas utile de multi diffuser une information si celle-ci n'est pas reprise et provoque peu de réactions.

Un **planning de diffusion** a été créé par rapport aux publications de Dailymotion. Nous pouvons nous en inspirer, car les émissions sont tournées de la même façon : dans le mois et qu'un certain nombre d'émissions / saisons sont prévues. Il est possible de faire un planning général. En **Annexe 4**, *Exemple de Planning de diffusion des programmes d'INSEP TV 2015*.

## e - Où : Sur quels supports diffuser ?

Les solutions à la question « où » nous indiquent **quel est l'endroit le plus judicieux pour diffuser**.

- **Utiliser les bons supports** : comme nous avons pu le voir dans l'intitulé de cette recherche, les réseaux sont choisis principalement pour leur **pertinence**. Le choix se fixera donc sur les plus connus : Facebook, Dailymotion et LinkedIn.

Pour Dailymotion, il est nécessaire de resituer ce réseau social qui s'adresse à des usagers particuliers. La création du compte INSEP s'est faite par rapport à son caractère « professionnel », mais ce réseau est moins connu que les autres et comporte beaucoup moins d'abonnés et d'options administrateurs que sur YouTube.

YouTube est le 1er support de diffusion vidéo dans le monde. Il est plus simple d'utilisation que Dailymotion et la plupart des autres structures sportives avec lesquelles l'INSEP est en lien se trouvent déjà sur ce support.

Afin d'optimiser les chances de visualisation des vidéos créées par INSEP TV, il est souhaitable de diffuser sur YouTube plutôt que Dailymotion.

- **Être sur tous les réseaux** : de nombreuses entreprises sont présentes sur des **réseaux d'images** tels que « Instagram » ou « Pinterest ». Ces réseaux permettent de publier des informations uniquement grâce à des images ou des photos. Comme sur les autres réseaux, le multicanal est présent et la possibilité de « taguer » ou « d'identifier » est possible.

Afin de s'assurer de la réelle utilité à publier des photos ou des images, il faut trouver des **thèmes / sujets accrocheurs et utiles dans le temps**. Par exemple ce réseau d'images pourrait montrer des vidéos d'entraînements ainsi que des reportages sur la vie quotidienne des sportifs participants aux prochains Jeux olympiques.

### f - Quand : Diffuser le message ?

La réponse au « quand » permet de dire à **quel moment diffuser**, nous ne parlons pas du mode de publication, mais de diffusion **de façon temporelle**.

Pour rappel (cf. supra) les messages les plus vus le sont :

- **du mardi au vendredi**
- **de 09h00 à 19h00**

Il faut publier prioritairement dans ces créneaux, ce qui est plutôt facile opérationnellement, car la structure est ouverte dans ces horaires.

Nous avons observé qu'une **diffusion « live » est plus appréciée**, car elle attise une curiosité due à un **partage en temps réel** d'un événement qui sort de l'ordinaire. Une publication sur un événement au moment de sa réalisation a beaucoup plus d'impact qu'un reportage antérieur. Cela s'apparente à un moindre degré à la mémoire précise qui s'imprime lors de la concomitance avec un événement particulièrement marquant : que faisiez-vous lors de l'attentat du 11 septembre ? Tous ceux qui l'ont suivi en direct à la télévision (de nos jours cela se ferait majoritairement sur mobile ou tablette) se souviennent du lieu exact où ils étaient, avec qui, etc.

Ce qui est vrai avec des images l'est tout autant avec des articles (cf. bandeaux défilants d'alertes infos des TV).



## g - Pourquoi : Diffuser ce message ?

Enfin la question « pourquoi » nous permet d'approfondir **le contenu du message** et sa nécessité.

- **Répondre aux objectifs de la stratégie de communication** : nous avons fixé plusieurs objectifs :

- moderniser l'image de l'INSEP
- communiquer sur son rôle et les actions qui sont de son ressort
- parler de « ses » sportifs (les « insépiens »)
- conforter ses liens privilégiés avec les différentes instances sportives.

Le simple fait **d'être présent sur les réseaux sociaux et d'y être actif** montre au grand public que l'INSEP est dans l'air du temps et s'adapte aux nouveaux vecteurs de communication. L'expansion des réseaux et l'utilisation optimale de ces nouveaux outils de communication sont des problématiques actuelles posées dans le monde des entreprises et dans la communication en général.

Les actions de l'INSEP semblent parfois « fermées » et « confidentielles », voire « élitistes ». Montrer par le biais de photos / événements / etc. le travail de la structure, **suscite un intérêt**, car il permet de pénétrer dans un monde de haut niveau qui paraît inaccessible. **L'effet « transparence » crée un rapprochement** entre les internautes et la structure. Il est judicieux de s'inscrire dans un **travail de fidélisation et d'enrichissement du contenu**. Les contenus s'inscrivent d'eux-mêmes : la vie de l'INSEP est rythmée quotidiennement et annuellement par toutes les compétitions des 22 fédérations présentes, par la visite de personnalités importantes, etc. Nous pouvons envisager de monter des événements en interne à fort retentissement.

Un des objectifs est de communiquer davantage sur les sportifs et leur vie quotidienne. Les diverses émissions suivies sur Dailymotion, nous font entrer de plain-pied dans cette logique.

- **Rendre plus visible sa publication** : afin de susciter l'intérêt lors d'une publication, nous devons utiliser quelques règles pour la rendre plus visible (différents éléments seront développés dans la partie « test ») :

- la **publication doit être claire**, précise et concise. Elle doit exposer simplement toutes les informations nécessaires
- des **photos parlantes** doivent être intégrées, sachant qu'une publication avec photos et 10 fois plus consultée qu'un texte seul<sup>50</sup>.
- le **référencement doit être complet** et concerner le thème recherché
- **utilisation de tous les supports** afin de toucher un maximum de personnes

Comme nous avons pu l'évoquer, il est essentiel d'avoir défini une **stratégie en multicanal**, c'est-à-dire utiliser tous les supports de communication existants afin de les mettre en lien et d'être diffusé partout.

Le fait de tweeter une publication de Dailymotion, de la mettre en lien avec Facebook pour la relancer sur le site Internet INSEP, permet **d'élargir la visibilité de la publication**. Ces liens sont possibles par les options que les supports de communication proposent et permettent aux internautes d'être redirigés vers leur propre réseau et de suivre l'activité de l'INSEP.

## 2 - Phase de test

Nous avons vu l'ensemble des solutions que nous pouvons proposer afin d'optimiser la communication digitale de l'INSEP.

Nous allons **tester certaines de ces solutions** (celles dont la mise en place est réalisable et acceptées par la structure, car financièrement possible (coûter le minimum d'argent). Les autres solutions seront néanmoins proposées à la structure après une étude réaliste de faisabilité pour une éventuelle validation.

### a - Test : créer le buzz

Comme nous l'avons présenté précédemment, pour créer le buzz il faut réunir 3 éléments qui paraissent essentiels. Nous avons adapté cette méthode lors de la sortie d'une nouvelle émission sur la chaîne Dailymotion INSEP TV et sur la 1<sup>ère</sup> émission : « *Rêveurs d'Élite* »<sup>51</sup> :

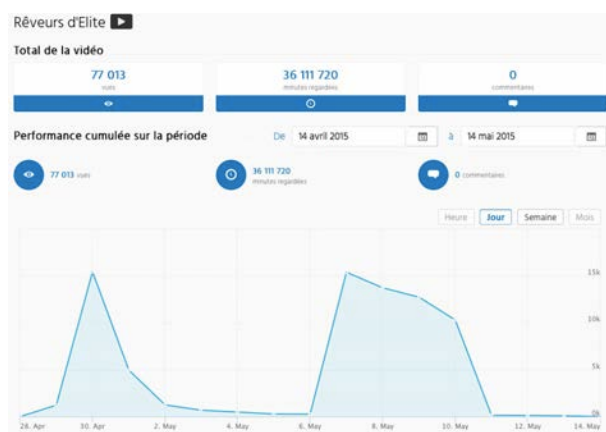
---

<sup>50</sup> LIBAERT Thierry et WESTPHALEN Marie-Hélène, 2012. *Communicator*. 6<sup>ème</sup> édition. Dunod. Paris.

<sup>51</sup> Disponible sur [www.dailymotion.fr/INSEP-TV](http://www.dailymotion.fr/INSEP-TV)

- avoir un **sujet intéressant et atypique** : nouvelle émission qui explique la sélection des basketteurs de haut niveau à l'INSEP
- **sortir de l'ordinaire** : immersion totale dans la vie quotidienne et dans les épreuves sportives lors des sélections de basket
- créer **une attente et un intérêt** : une avant-première ouverte au public a eu lieu la veille de la diffusion sur les supports de communication digitale. Des publications ont été réalisées sur cet événement et le lendemain l'information a été relayée à tous les réseaux.

**Schéma 19** – Performance totale de la Vidéo « Réveurs d'Elite »  
(Source : *Dailymotion.fr*) >



Cette vidéo a « fait le buzz » dès sa mise en ligne. Tous les éléments ont été mis en œuvre pour que cela fonctionne. Ce n'est pas toujours le cas !

Nous avons comptabilisé sur la chaîne Dailymotion de l'INSEP **plus de 77 000 vues**, dont un pourcentage de vues totales de 20 % (c'est-à-dire que 20 % des individus ont vu l'intégralité de la vidéo). Les courbes montrent deux grands moments de visionnage qui s'expliquent par la **viralité du message** et par les phases de communication faites par l'INSEP.

Ces chiffres très encourageants viennent du fait que **cette émission est nouvelle et en réelle immersion dans l'univers du sport de haut niveau** qui est généralement « confidentiel », voire secret. Nous l'expliquons également par l'intérêt et le caractère « passionné » des nombreux amateurs de basket.

Enfin, la communication a été relayée sur tous les réseaux, de façon quotidienne et référencée.

Cela démontre que tous les éléments décrits dans la partie précédente sont essentiels à une bonne diffusion et à la création de ces « buzz » qui permettent d'avoir une meilleure connaissance de l'INSEP et de fidéliser ces nouveaux internautes.

## b - Test : créer une liste de référencement

Comme précisé, **le référencement** est essentiel afin d'être présent dans les moteurs de recherche. Les listes non exhaustives que nous allons énoncer permettent d'avoir une première base de mots clés à énumérer lors d'une publication et d'être ainsi sur tous les supports des partenaires.

**Tableau 5-** *Liste des mots clés (référencement) par thème pour INSEP TV*

*(Source : Elaboration personnelle) :*

<b>Thèmes</b>	<b>Mots clés</b>
<b>Sélection des basketteurs de l'INSEP</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- INSEP TV</li><li>- INSEP</li><li>- basketball</li><li>- sélection</li><li>- sport</li><li>- Centre Fédéral de Basketball</li><li>- Fédération Française de Basket Ball</li><li>- noms des clubs de référence des joueurs</li><li>- noms des joueurs et entraîneurs</li><li>- noms des présentateurs et des interviewés.</li></ul>
<b>Journée du patrimoine de l'INSEP</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- INSEP</li><li>- journée du patrimoine</li><li>- ouverture exceptionnelle</li><li>- évènement dans milieu sportif</li><li>- sportif de haut niveau</li><li>- ministère des sports</li><li>- Paris</li><li>- bois de Vincennes</li><li>- sport</li><li>- nom des sportifs / entraîneurs / acteurs du monde du sport présents</li></ul>

Nous avons utilisé cette méthode lors de la publication de la vidéo qui a fait le buzz :



**Schéma 20** – *Screen Twitter INSEP\_Paris, Rêveurs d'Elite. (Source : Twitter.com)*

Nous voyons que cette publication Twitter a été **repartagée 21 fois** (sur la plupart des structures ou personnes taguées) et **mis en favoris à 10 reprises**.

### c - Test : créer une bonne publication

**Schéma 21** – *Screen Facebook Twitter, CEGym. (Source : Facebook.com)*

#### **Le contenu :**

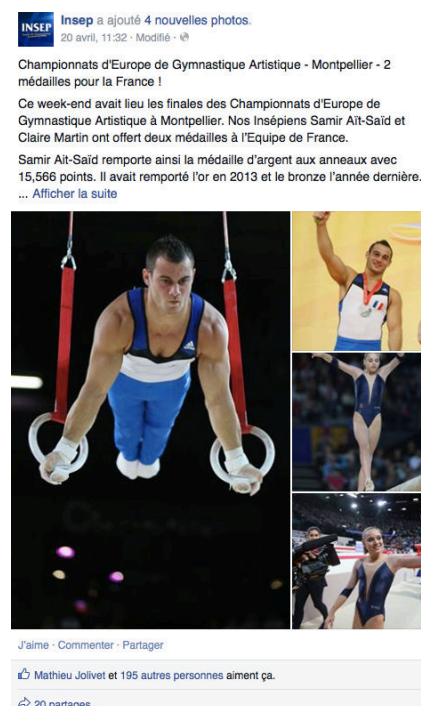
- il est complet et relativement concis.
- il est en actualité avec les événements et est agrémenté de commentaires mettant en lien l'INSEP.
- les photos sont parlantes et spectaculaires
- en + : taguer les sportifs et leurs fédérations
- en + : mettre un article de INSEP.fr ou une vidéo Dailymotion INSEP TV en lien avec les sportifs ou le sport

**Résultats :** 196 « j'aime » et 20 « partage », ce qui est excellent pour une publication réalisée par l'INSEP (en moyenne 30 « j'aime » et 5 « partage » par publication)

Nous avons pu tester certaines de ces solutions d'optimisation.

Elles se sont aussitôt avérées efficaces.

À noter que toutes ces méthodes et propositions sont transposables au milieu de l'entreprise et dans notre cas aux instances sportives ayant besoin de communiquer sous cette forme.



### **3 - Phase de discussion**

Avec ces explications et propositions, nous avons montré principalement les aspects positifs de la communication digitale et de la méthode d'analyse.

Cependant ces méthodes et ce type de communication sont sujets à discussion.

Nous nuancerons nos propos en 3 points :

#### **a - Critique sur la méthode d'analyse**

- **Les données démographiques parfois inexistantes** : lorsque nous avons cherché à analyser les supports de communication digitale, nous avons eu **quelques difficultés à obtenir certaines informations**.

En fonction des options de chaque support, nous avons eu plus ou moins d'informations à notre disposition sur les internautes utilisateurs. Certains sites nécessitent une inscription et nous renseignent sur les critères démographiques des utilisateurs. Cependant d'autres tels que le site INSEP.fr ou Dailymotion étant en accès libre, il n'est pas obligatoire de donner plus de détails. Toutes les données démographiques ne sont pas connues et une comparaison avec l'intégralité des réseaux n'est pas fiable.

Même s'il est possible de connaître les tendances nationales, elles ne sont pas forcément en adéquation avec celles des supports digitaux de l'INSEP.

- **Les comparaisons difficiles à faire** : nous avons voulu comparer les données de l'INSEP à des structures sportives similaires d'un point de vue national et international, cependant cette étape s'est avérée plus compliquée que prévue.

**Trouver des structures identiques** en termes de fonctionnement, de rayonnement, mais aussi d'objectifs **est très difficile**. L'obtention des données de ces réseaux est une gageure.

Les structures que nous avons contactées n'ont pas répondu favorablement à notre demande de renseignements, peut-être par souci de confidentialité ou par manque d'intérêt marqué sur cette étude.

La conjonction de ces 2 éléments implique que **la méthode est à utiliser avec discernement**.

## b - La communication digitale est coûteuse

- **Coût de gestion** : contrairement au constat de base sur la quasi-gratuité des réseaux, ces derniers sont tout de même **onéreux** pour une entreprise / une structure sportive.

Les réseaux sociaux sont gratuits, même si le site INSEP.fr a été payant à sa création.

**La gestion de tous ces supports de communication engage des frais.** Dans le contexte de l'INSEP, un personnel à plein temps est employé afin de rechercher l'information, se rendre sur les lieux des événements si besoin, puis la relayer sur les différents supports proposés. L'emploi d'un « community manager », responsable de la communication digitale est donc un investissement important en terme de temps et d'argent.

- **Coût d'une application** : lors de la phase de solutions, nous avons pu découvrir que certaines avaient un coût. À noter par exemple la création que l'application mobile facilitant la fluidité et la lecture du site Internet nécessite un financement. La création d'un QR Code lors d'événement est également payante.

- **Coût de retransmission** : lors de l'exposition des solutions, le choix d'instaurer une option « langue » sur le site Internet est toujours facturé. Cela demande la création d'une interface spécifique sur le site Internet, mais aussi la retransmission des messages dans la langue choisie.

## c -Crédibilité des informations mises en ligne

- **L'exactitude des informations** : les réseaux sociaux et Internet sont des supports utilisés par tout le monde et dans le monde entier pour des raisons diverses et variées. **Internet peut être la source d'informations trompeuses et infondées.** Il est difficile de discerner le vrai du faux et **la crédibilité est mise en brèche**, car la vérification n'est pas évidente ou demande beaucoup de réflexion et de temps de recherche.

Par cet aspect plusieurs choses sont alors remises en cause. Tout d'abord la réalité des données transmises par les internautes. Ainsi l'analyse démographique par exemple peut être erronée, que ce soit par la volonté de se masquer ou par fantaisie. Mais les internautes peuvent à l'inverse avoir une certaine défiance sur l'exactitude des informations données par les pages / comptes qu'ils suivent.

Par leur présence sur des réseaux ou support dit « loisir » ou « communautaire », les supports digitaux peuvent manquer de professionnalisme, même si cette vision semble être actuellement remise en cause.

- **Le contrôle des réactions** : ces supports sont en « live », c'est-à-dire en diffusion directe, **il est difficile de contrôler les réactions négatives que peuvent avoir les internautes.**

**L'image de la structure peut être dégradée** si personne n'intervient assez tôt afin de rectifier la teneur de ce message.

Il ne s'agit pas de restreindre la liberté d'expression des individus sur la toile, mais des options sur les réseaux permettent de contrôler les réponses aux publications et de **faire ressortir l'image souhaitée et non de la subir.**

Il faut **contrôler la diffusion et anticiper en temps réel** les réactions afin d'éviter des buzz négatifs qui iront bien au-delà des supports mêmes de la structure.

Actuelle et novatrice, la communication digitale recèle encore bien des inconnues. La liste des limites fait partie de ces zones d'ombre qu'il faut néanmoins savoir gérer pour éviter des dérapages et des conséquences incontrôlables de l'utilisation du digital.



## **Conclusion**

Articulé en trois parties distinctes mais intimement liées et complémentaires, ce mémoire a tenté de répondre à la problématique suivante. :

**« Comment utiliser et exploiter au mieux la communication digitale de l'INSEP pour réussir sa stratégie de communication ? »**

Nous avons pu découvrir le monde du digital et l'exploitation que les entreprises ou organisations sportives pouvaient en faire (diffusion d'informations, amélioration de son image, etc.). Nous avons ensuite analysé de façon concrète ces supports (diagnostic stratégique et analyse Internet des supports de communication digitale), afin de proposer des solutions d'optimisation en prenant pour exemple une entité sportive de renommée, l'INSEP : technique de référencement, redirection vers de nouveaux supports de diffusion, officialisation des comptes, etc.

Les solutions présentées seront proposées à la structure. Il sera de son ressort d'apprécier leurs fondements et de décider de leurs applications.

La communication digitale comporte encore des inconnues et c'est à nous de mieux l'appréhender. Cela passe par une **meilleure connaissance de ce monde virtuel**.

**Le monde du digital est sans cesse en évolution.** A savoir que les supports changent constamment et l'intérêt des utilisateurs des sites Internet est fluctuant. Il faut savoir anticiper sans cesse et se tenir réactif afin de diffuser ces messages de la meilleure façon.

La question se pose concernant l'évolution d'Internet. Qui-a-t-il après le Web 2.0 ?

Certains parlent d'un Web 3.0, terme qui définit simplement le Web du futur, d'autres le qualifient de « **Web Métis** ».

Ce dernier est défini comme « *multiple et privilégiant le métissage de plusieurs technologies, usages et comportements {...}. Le futur du Web sera dominé par l'hyper-connectivité, l'hyper-mobilité et l'hyper-usage des réseaux sociaux* ». <sup>52</sup>

---

<sup>52</sup> OUALIDA Habib, 2013. *Les outils de la communication digitale*. Eyrolles. Paris

Nous pouvons déjà entrepercevoir ce nouveau Web, d'où l'intérêt de se focaliser dessus. Le Web Métis compilera les multiples supports physiques de connexion afin d'accéder partout à Internet tout en respectant le responsive design, c'est-à-dire la facilité de lecture.

Nous pouvons déjà imaginer mettre en relation les objets numériques utilisés dans le domaine du sport sur les athlètes de l'INSEP et transposer ces résultats sur les supports de communication digitale afin que le grand public puisse se comparer à leurs sportifs favoris.

Il serait également envisageable de visiter virtuellement la structure grâce à des lunettes connectées, ou bien de suivre les entraînements des sportifs en direct sans passer par les canaux télévisuels classiques.

De nombreuses possibilités s'offriront à nous et il faut être conscient de la rapidité de ces évolutions. **L'anticipation et la recherche de l'information** resteront donc les deux maîtres mots de cette étude et de la vision du futur que nous pourrions avoir entre la communication digitale et l'INSEP.

Pour terminer, je dirai que ce mémoire a été difficile à mettre en œuvre car il touche un domaine encore nébuleux et restreint. La finalité qui en ressort dévoile des orientations et des objectifs intéressants et évolutifs. **Le digital c'est d'abord la vision**, ce qui peut se décliner à l'infini en fonction de la technologie et des attentes du public.

L.G.

## **Bibliographie**

### **Ouvrages :**

DANGLADE Jean-Philippe et MALTESE Lionel, 2014. *Marketing du sport et événementiel sportif*. Dunod. Paris.

INSEP, 2014. *Objectif Or Olympique & Paralympique. Projet d'établissement 2014 / 2024*. Disponible sur : <http://fr.calameo.com/read/00323274074103ba03c41> {Consulté le 01 mars 2015}

LIBAERT Thierry et WESTPHALEN Marie-Hélène, 2012. *Communicator*. 6<sup>ème</sup> édition. Dunod. Paris.

OUALIDA Habib, 2013. *Les outils de la communication digitale*. Eyrolles. Paris.

### **Articles de Revue :**

Gilles DURAND, INSEP, Avril 2014. *Slide de présentation du rôle de la CCDP*. Présentation PPT.

JAOUEN Muriel, 2015. *Mobile First, on y est*. Supplément à stratégie, n°1807. Paris.

POPLIMONT Mathieu, juin 2014. *Sport Numéricus 2014 : Gardez l'avantage*. Sport Stratégie, n°389. Paris.

ROSIER Pascal, Mai 2015. *Entreprises, vous n'échapperez plus aux réseaux sociaux*. Entreprendre, n°290.

*Management – Chapitre 5 – Etablir un diagnostic stratégique*. Disponible sur : [http://bereader.free.fr/PDF/Management/mng\\_1\\_ch5.pdf](http://bereader.free.fr/PDF/Management/mng_1_ch5.pdf) {Consulté le 10 avril 2015}

### **Etudes :**

CEGOS, 2014. *Usages et impacts du digital et des réseaux sociaux dans l'entreprise – Baromètre Cegos 2014*. Disponible sur : <http://www.cegos.fr/solutions/etudes/Documents/Infographie-barometre-cegos-2014-reseaux-sociaux.pdf> {Consulté le 12 avril 2015}

COXET Jérémy, DERREY Solange et LANCE Sophie, 2015. *VAKSEN, Tendances digitales 2015*. Disponible sur : <http://fr.slideshare.net/Vanksen/tendances-digitales-2015> {Consulté le 17 mars 2015}

IFOP, 2013. *Observatoire des Réseaux Sociaux 2013*. Disponible sur [http://www.ifop.com/media/poll/2436-1-study\\_file.pdf](http://www.ifop.com/media/poll/2436-1-study_file.pdf) {Consulté le 22 avril 2015}

Kantar média et Sport business, 2014. *The global Sport média Consumption Report 2014*. {En ligne} Disponible sur : <http://www.mediametrie.fr> {Consulté le 03 mai 2015}

Médiamétrie, 2013. *Etude l'Audience de l'Internet Mobile en France en octobre 2013*. {En ligne} Disponible sur : <http://www.mediametrie.fr> {Consulté le 11 mai 2015}

Sport Lab, 2015. *Le sport et le sponsoring ont vécu 10 années décisives 2004 – 2014*. {En ligne} Disponible sur : [www.linternaute.com/](http://www.linternaute.com/) {Consulté le 11 mai 2015}

SENSE/Orange Labs, Dominique CARDON, 2011. *Le design de la visibilité : un essai de la typologie du Web 2.0*. Disponible sur : <http://fr.slideshare.net/lacantinerennes/typologie-web-20-par-dominique-cardon> {Consulté le 24 avril 2015}

Sport Web Challenge, 2014. *Etude Kantar sport, Audencia Nantes et Kurl Salmon 2014*. Disponible sur : {Consulté le 11 mai 2015}

### **Site Internet :**

ABC-Netmarketing, 2013. *Définitions Marketing*. Disponible sur : <http://www.definitions-marketing.com/> {Consulté le 01 février 2015}

CCM Benchmark Group, 2013. *Histoire des Médias* Disponible sur : [www.linternaute.com/histoire/categorie/15/a/1/1/histoire\\_des\\_medias.shtml](http://www.linternaute.com/histoire/categorie/15/a/1/1/histoire_des_medias.shtml) {Consulté le 08 février 2015}.

CNOSF, 2015. *Le Comité National Olympique et Sportif Français*. Disponible sur : <http://franceolympique.com> {Consulté le 28 janvier 2015}

CREAPULSE, 2015. *Quel réseau social pour quel objectif?* Disponible sur : <http://www.wizishop.com/blog/etudes/quel-reseau-social-pour-quel-objectif-2.html> {Consulté le 14 mars 2015}

DEUX.IO, 2015. *Stratégie Web : le Webmarketing à l'heure du 2.0*. Disponible sur : <http://deux.io/definition-strategie-web/> {Consulté le 24 mars 2015}

EMarketing, 2015. *Glossaire – Marque*. Disponible sur : <http://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/> {Consulté le 14 mars 2015}

GERARD Philippe, 2014. *Qu'est-ce que la communication digitale?* Disponible sur : <http://www.communication-web.net> {Consulté le 01 février 2015}

L'ADN, 2015. *Stratégie de communication*. Disponible sur : <http://www.ladn.eu/definitions-marketing/strategie-communication,118.html> {Consulté le 14 avril 2015}

METAYER Philippe, MMI Bordeaux, 2015. *La Cartographie des réseaux sociaux, janvier 2015*. Disponible sur : <http://mmibordeaux.com>. {Consulté le 18 mars 2015}

Miniwatts Marketing Group, 2015. *Internetworldstats* Disponible sur : <http://www.internetworldstats.com> {Consulté le 12 mai 2015}.

Senior en forme, 2012. *Facebook et Twitter pour les nuls*. Disponible sur : <http://blog.seniorenforme.com/facebook-et-twitter-pour-les-seniors/> {Consulté le 21 mai 2015}

### **Liste des tableaux :**

- Tableau 1** - *Le Digital par Philippe GERARD.*
- Tableau 2** - *Analyse PESTEL du monde du sport et du monde du digital.*
- Tableau 3** - *La matrice SWOT de l'INSEP et de la communication digitale.*
- Tableau 4** - *Récapitulatif des termes spécifiques en fonction du type de réseaux.*
- Tableau 5** - *Liste des mots clés (référencement) par thème pour INSEP TV.*

### **Liste des schémas :**

- Schéma 1** - *Typologie des Réseaux sociaux sur internet par Dominique CARDON.*
- Schéma 2** - *La Cartographie des réseaux sociaux, janvier 2015.*
- Schéma 3** - *La place de l'INSEP au sein de l'organisation du sport.*
- Schéma 4** - *Slide de présentation du rôle de la CCDP.*
- Schéma 5** - *Diagnostic stratégique de l'INSEP.*
- Schéma 6** - *Comment s'exprime la marque INSEP ?*
- Schéma 7** - *Exemple des outils statistiques de Twitter, Facebook et Dailymotion.*
- Schéma 8** - *Intérêts des abonnés en 2014.*
- Schéma 9** - *Démographie des abonnés en 2014.*
- Schéma 10** - *Nombre de tweets en 2014.*
- Schéma 11** - *Le nombre de « J'aime » de la page INSEP.*
- Schéma 12** - *Les référents extérieurs de mars à mai 2015.*
- Schéma 13** - *Vue globale des statistiques du compte Dailymotion.*
- Schéma 14** - *Répartition des sources de trafic et système.*
- Schéma 15** - *Données des CSP des abonnés 2013.*
- Schéma 16** - *Comparaison avec d'autres structures similaires.*
- Schéma 17** - *Langage du navigateur site Insep.fr.*
- Schéma 18** - *Visite par heure locale Site Insep.fr.*
- Schéma 19** - *Performance totale de la Vidéo « Rêveurs d'Elite ».*
- Schéma 20** - *Screen Twitter INSEP Paris, Rêveurs d'Elite.*
- Schéma 21** - *Screen Facebook Twitter, Championnats d'Europe 2015 de Gymnastique.*

***Annexes :***

***Liste des annexes :***

***Annexe 1:*** *Organigramme de fonctionnement interne de l'INSEP*

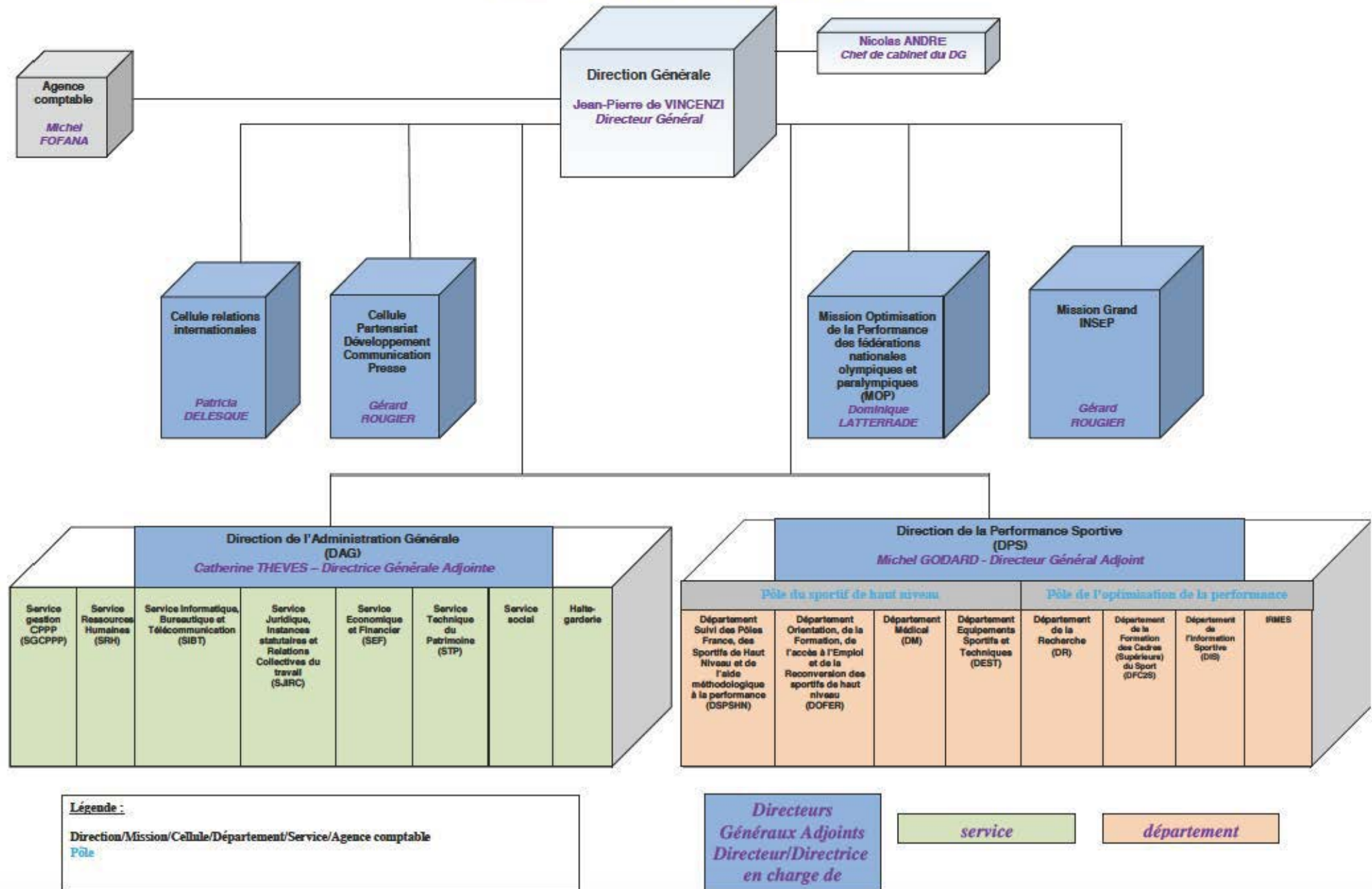
***Annexe 2 :*** *Organigramme de fonctionnement interne de la CCDP*

***Annexe 3 :*** *Les données quantitatives par support de communication digitale*

***Annexe 4 :*** *Exemple de Planning de diffusion des programmes d'INSEP TV 2015.*

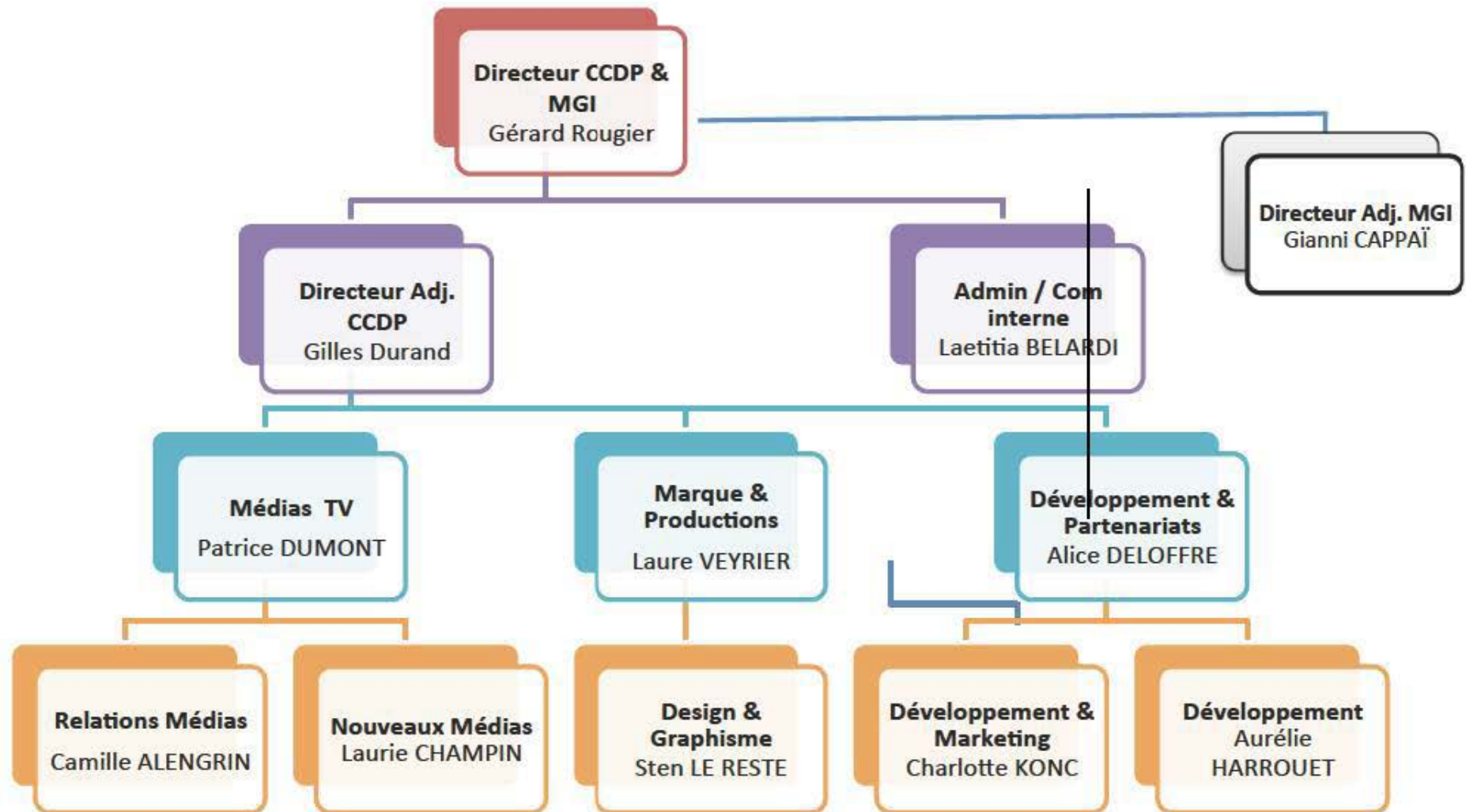
# Annexe 1: Organigramme de fonctionnement interne de l'INSEP

## INSEP / ORGANIGRAMME STRUCTUREL





## Annexe 2 : Organigramme de fonctionnement interne de la CCDP



### **Annexe 3 : Les Données quantitatives par Réseaux Sociaux**

- *Statistiques TWITTER*
- *Statistiques FACEBOOK*
- *Statistiques LINKEDIN*
- *Statistiques SITE INSEP.FR*

## Grand INSEP

**249** following

**619** followers

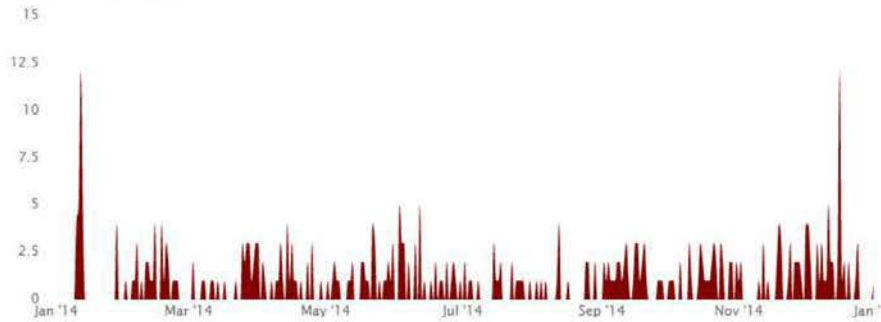
**11** listed

**2.5** followers / 1 following

**1.8** listed / 100 followers

**367** tweets from Jan 1, 2014 to Dec 31, 2014

\* Grand INSEP didn't post any tweets before Jan 10, 2014 (or Twitter doesn't give access to them)



**1.0** average tweets per day

**322** user mentions within the tweets

**0.88** user mentions / tweets ratio

**230** links within the tweets

**0.63** links / tweets ratio

**60 (16.3%)** tweets are retweets

**29 (7.9%)** tweets are replies

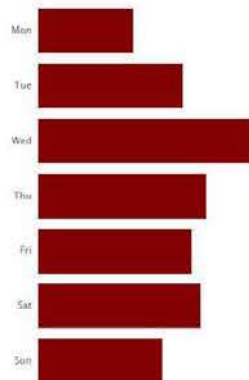
**204 (55.6%)** tweets retweeted by others

**1,161** times the tweets were retweeted

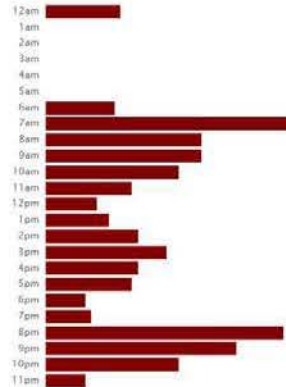
**58 (15.8%)** tweets favorited by others

**108** times the tweets were favorited

Tweets by days of the week



Tweets by hours of the day



DATA TWITTER : @INSEP\_PARIS

## INSEP

**487** following

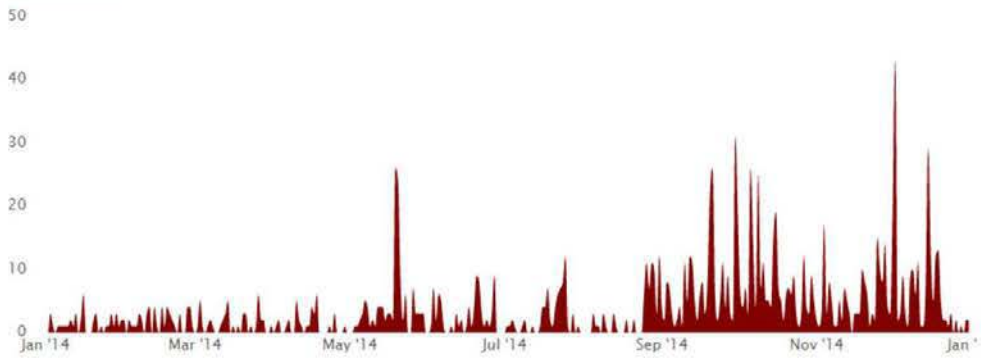
**6,182** followers

**54** listed

**12.7** followers / 1 following

**0.9** listed / 100 followers

**1,370** tweets from Jan 1, 2014 to Dec 31, 2014



**3.8** average tweets per day

**2,339** user mentions within the tweets

**1.71** user mentions / tweets ratio

**500** links within the tweets

**0.36** links / tweets ratio

**592 (43.2%)** tweets are retweets

**127 (9.3%)** tweets are replies

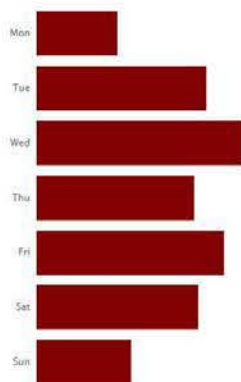
**1,306 (95.3%)** tweets retweeted by others

**23,436** times the tweets were retweeted

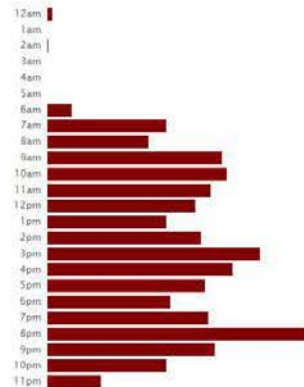
**506 (36.9%)** tweets favorited by others

**1,413** times the tweets were favorited

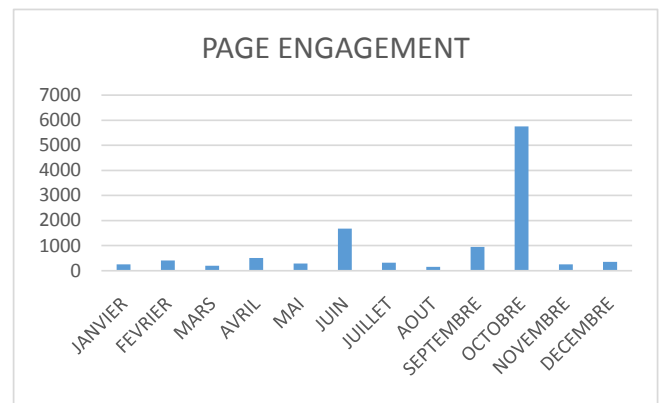
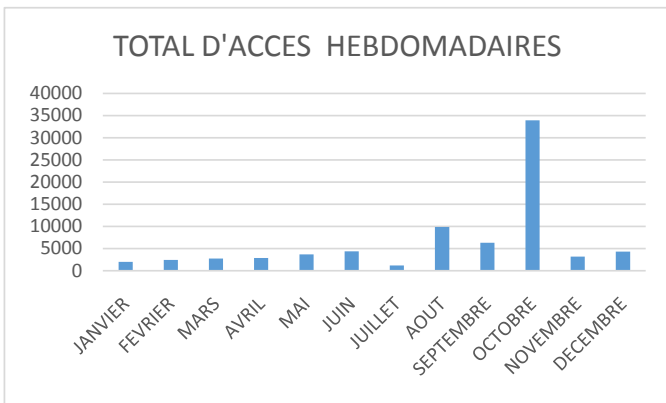
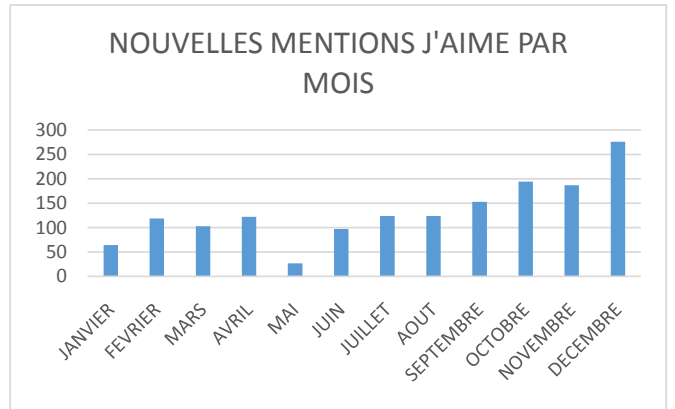
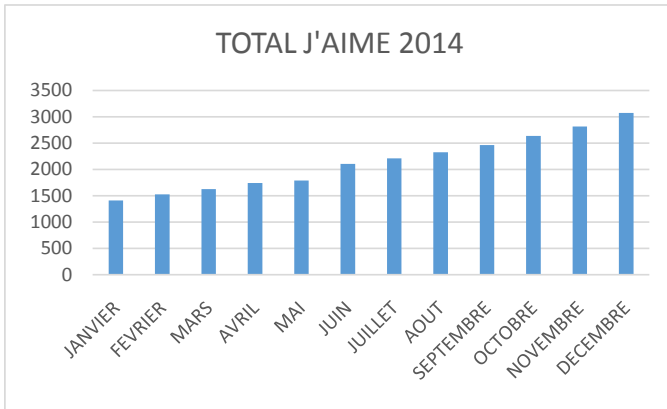
Tweets by days of the week



Tweets by hours of the day



RAPPORT D'ACTIVITE FACEBOOK 2014 :



Envie d'évoluer dans votre boîte? L'Apec vous accompagne pour mettre en œuvre votre projet



**INSEP - Institut National du Sport, de l'Expertise et de la Performance**

2 273 abonnés

Suivi

Accueil **Statistiques** Notifications

Nouvelles

**Nouvelles**

Passez votre souris au dessus du titre de chaque colonne pour en savoir plus.

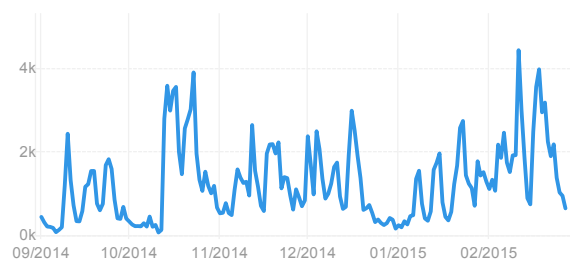
Aperçu	Date	Audience	Sponsoring	Impressions	Clics	Interactions	Abonnés acquis	Engagement
<a href="#">Le N°10 de #RéflexionSport vient d...</a>	16/03/2015	All followers	Sponsor	2 729	47	18	-	2,38 %
<a href="#">Tourné @INSEP_PARIS; ne manque...</a>	12/03/2015	All followers	Sponsor	3 996	58	17	-	1,88 %
<a href="#">[Image] Immense tristesse. Cette nui...</a>	10/03/2015	All followers	Sponsor	18 323	99	176	-	1,50 %
<a href="#">LES EXTRA-ORDINAIRES , ce soir à ...</a>	06/03/2015	All followers	Sponsor	3 603	26	5	-	0,86 %
<a href="#">Découvrez l'étude de l'IRMES ( Insti...</a>	05/03/2015	All followers	Sponsor	3 716	34	12	-	1,24 %
<a href="#">4 sportifs de haut niveau sur 10 gag...</a>	20/02/2015	All followers	Sponsor	7 895	81	52	-	1,68 %
<a href="#">[Document] Rapport KARAQUILLO s...</a>	18/02/2015	All followers	Sponsor	5 744	40	17	-	0,99 %
<a href="#">A l'heure où débutent les Mondiaux...</a>	18/02/2015	All followers	Sponsor	3 799	22	8	-	0,79 %

Période : 6 derniers mois

**Portée**

Statistiques organiques

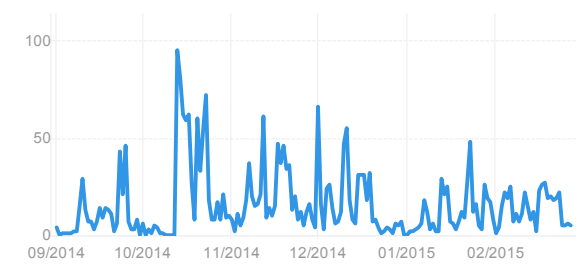
Impressions Uniques



**Engagement**

Statistiques organiques

Clics J'aime Commentaires Partages Abonnés acquis % d'engagement



**Sponsorisez les nouvelles de votre entreprise**

Vos nouvelles de l'entreprise toucheront une audience plus large, y compris les professionnels que vous ciblez, si vous les sponsorisez.

Découvrez comment

**Suscitez plus d'intérêt**

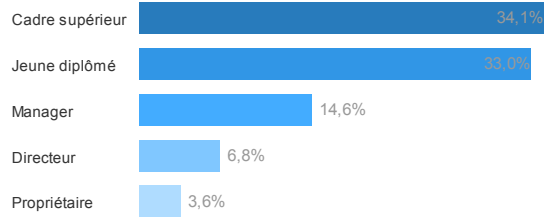
Découvrez 15 conseils pour accroître l'intérêt des utilisateurs grâce aux nouvelles de l'entreprise.

Découvrez comment

Abonnés

Total <sup>?</sup>  
2 273

Données démographiques des abonnés <sup>?</sup> Ancienneté ▾

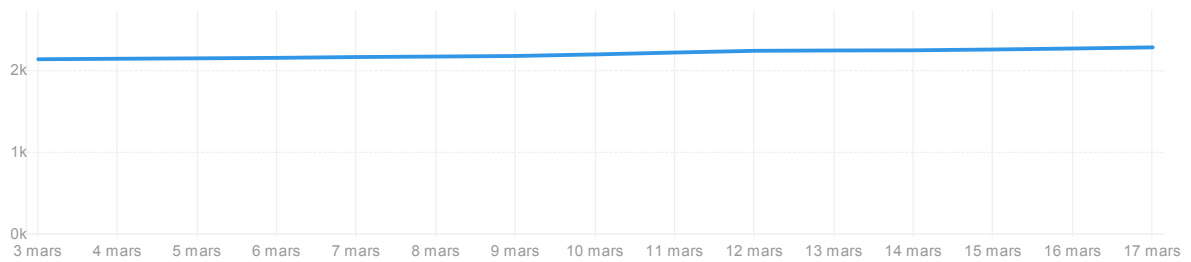


Période : 15 derniers jours ▾

Tendances des abonnés <sup>?</sup>

+145 Variation sur 15 jours

— Statistiques organiques



Comparaison <sup>?</sup>

Total d'abonnés

Logo	Nom	Total d'abonnés
	Federation Française de Football	4 133
	INSEP - Institut National du Sport, de l'Expertise et de la Performance	2 273
	Fédération Française de Basketball	780
	Institut National du sport du Québec	764
	Fondation du Sport Français - Henri Sérandour	218

Augmentez le nombre de vos abonnés

Attirer plus d'abonnés

Ils sont les ambassadeurs de votre marque et sont essentiels pour vos recommandations et pour le bouche-à-oreille. Découvrez des techniques simples mais efficaces pour agrandir cette communauté.

[En savoir plus](#)

Établissez des relations qui donneront des résultats

Prenez connaissance des 5 étapes à suivre pour interagir avec les abonnés sur LinkedIn.

[Découvrez comment](#) ▶

Trouvez les abonnés que vous recherchez

Les publicités "Suivre l'entreprise" sont diffusées auprès de l'audience précise que vous souhaitez atteindre.

[Contactez-nous](#) ▶

Visiteurs

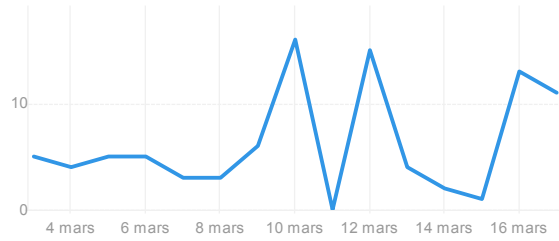
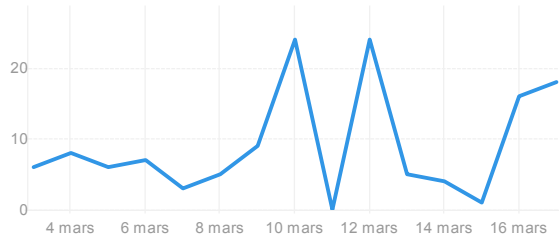
Période : 15 derniers jours ▾

Vues <sup>?</sup>

Accueil

Visiteurs uniques <sup>?</sup>

Accueil



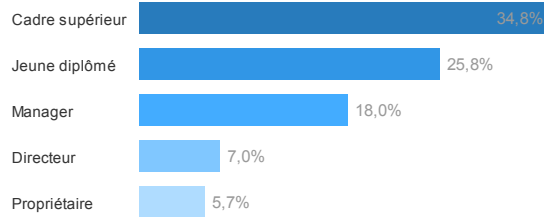
### Gérez votre marque Employeur avec une page Carrière

Attirez les meilleurs talents avec une page Carrière. Vous pouvez y inclure des vidéos sur votre marque, des témoignages d'employés et vos dernières offres d'emploi.

[En savoir plus](#)

### Données démographiques des visiteurs

Ancienneté ▾



### À la recherche d'inspiration ?

Parcourez les bonnes pratiques des pages Entreprise pour obtenir des ressources gratuites, des vidéos explicatives et lire les success stories des autres.

[Soyez inspiré\(e\) ▶](#)



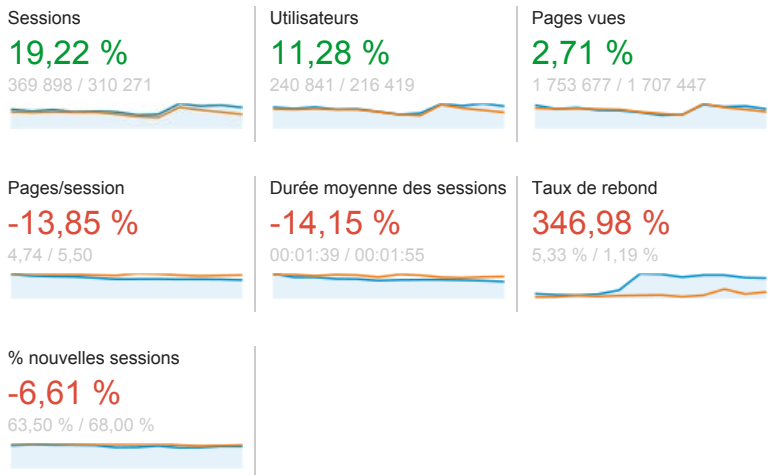
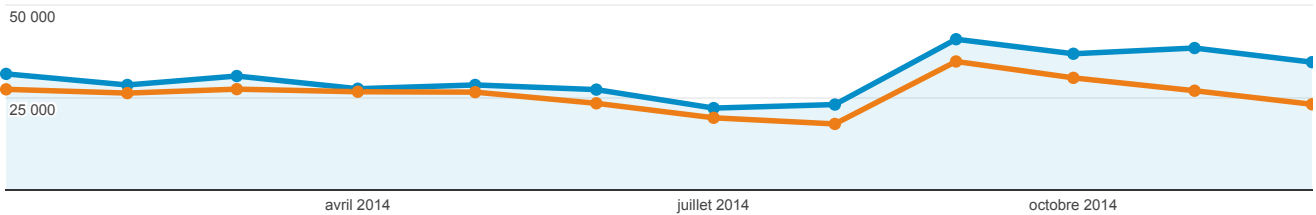
## Présentation de l'audience

1 janv. 2014 - 31 déc. 2014  
Comparer à : 1 janv. 2013 - 31 déc. 2013

Toutes les sessions  
+ 0,00 %

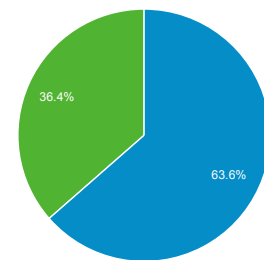
Vue d'ensemble

1 janv. 2014 - 31 déc. 2014 : ● Sessions  
1 janv. 2013 - 31 déc. 2013 : ● Sessions

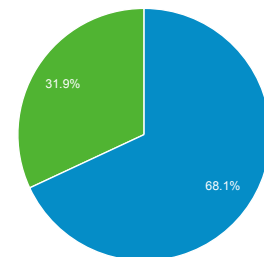


■ New Visitor ■ Returning Visitor

1 janv. 2014 - 31 déc. 2014



1 janv. 2013 - 31 déc. 2013



### Langue

Sessions % Sessions

Langue	1 janv. 2014 - 31 déc. 2014	1 janv. 2013 - 31 déc. 2013	Modification (en %)
1. fr	207 747 56,16 %	198 408 63,95 %	4,71 % -12,17 %
2. fr-fr	132 546 35,83 %	83 892 27,04 %	58,00 % 32,53 %
3. en-us	14 870 4,02 %	14 111 4,55 %	5,38 % -11,61 %

4. en

1 janv. 2014 - 31 déc. 2014	2 935	0,79 %
1 janv. 2013 - 31 déc. 2013	4 529	1,46 %
<b>Modification (en %)</b>	<b>-35,20 %</b>	<b>-45,64 %</b>

5. en-gb

1 janv. 2014 - 31 déc. 2014	1 468	0,40 %
1 janv. 2013 - 31 déc. 2013	883	0,28 %
<b>Modification (en %)</b>	<b>66,25 %</b>	<b>39,45 %</b>

6. es

1 janv. 2014 - 31 déc. 2014	1 267	0,34 %
1 janv. 2013 - 31 déc. 2013	1 027	0,33 %
<b>Modification (en %)</b>	<b>23,37 %</b>	<b>3,48 %</b>

7. es-es

1 janv. 2014 - 31 déc. 2014	877	0,24 %
1 janv. 2013 - 31 déc. 2013	568	0,18 %
<b>Modification (en %)</b>	<b>54,40 %</b>	<b>29,51 %</b>

8. de

1 janv. 2014 - 31 déc. 2014	675	0,18 %
1 janv. 2013 - 31 déc. 2013	406	0,13 %
<b>Modification (en %)</b>	<b>66,26 %</b>	<b>39,46 %</b>

9. de-de

1 janv. 2014 - 31 déc. 2014	586	0,16 %
1 janv. 2013 - 31 déc. 2013	721	0,23 %
<b>Modification (en %)</b>	<b>-18,72 %</b>	<b>-31,83 %</b>

10. it-it

1 janv. 2014 - 31 déc. 2014	561	0,15 %
1 janv. 2013 - 31 déc. 2013	458	0,15 %
<b>Modification (en %)</b>	<b>22,49 %</b>	<b>2,74 %</b>

Origine géographique

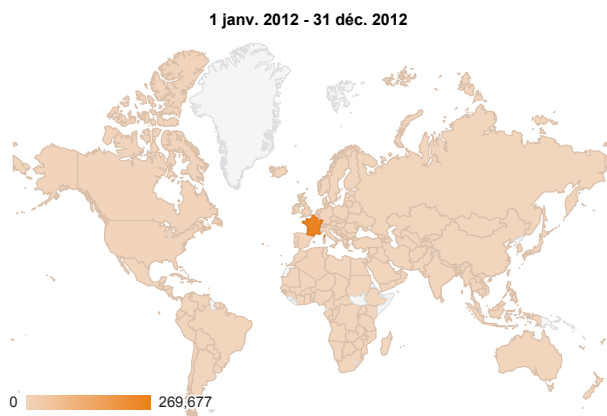
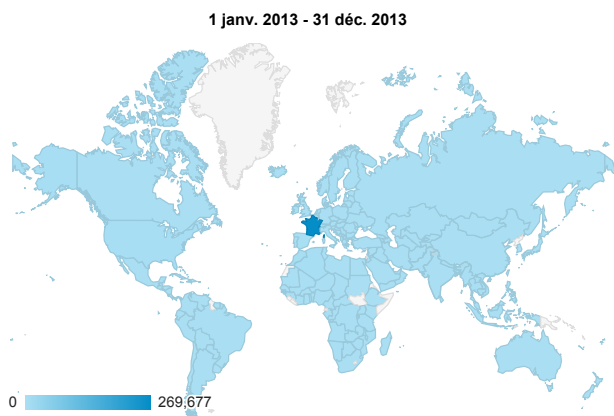
1 janv. 2013 - 31 déc. 2013

Comparer à : 1 janv. 2012 - 31 déc. 2012

Toutes le...  
+ 0,00 %

Synthèse géographique

Récapitulatif



Pays/Territoire	Acquisition			Comportement			Conversions		
	Visites	Nouvelles visites (en %)	Nouvelles visites	Taux de rebond	Pages/visite	Durée moy. de la visite	Taux de conversion par objectif	Objectifs réalisés	Valeur de l'objectif
	7,17 % <span style="color: green;">▲</span>	3,84 % <span style="color: red;">▼</span>	3,06 % <span style="color: green;">▲</span>	269,03 % <span style="color: red;">▼</span>	8,16 % <span style="color: red;">▼</span>	4,69 % <span style="color: red;">▼</span>	0,00 %	0,00 %	0,00 %
	310 271 / 289 500	68,06 % / 70,78 %	211 174 / 204 908	1,19 % / 0,32 %	5,50 / 5,99	00:01:55 / 00:02:01	0,00 % / 0,00 %	0 / 0	0,00 \$US / 0,00 \$US
1. <a href="#">France</a>									
1 janv. 2013 - 31 déc. 2013	269 677	66,74 %	179 992	0,95 %	5,58	00:01:55	0,00 %	0	0,00 \$US
1 janv. 2012 - 31 déc. 2012	255 610	69,74 %	178 262	0,26 %	6,03	00:02:00	0,00 %	0	0,00 \$US
Modification (en %)	5,50 %	-4,30 %	0,97 %	271,62 %	-7,46 %	-4,08 %	0,00 %	0,00 %	0,00 %
2. <a href="#">Morocco</a>									
1 janv. 2013 - 31 déc. 2013	3 463	87,70 %	3 037	0,98 %	3,62	00:01:10	0,00 %	0	0,00 \$US
1 janv. 2012 - 31 déc. 2012	1 890	81,53 %	1 541	0,58 %	5,09	00:02:11	0,00 %	0	0,00 \$US
Modification (en %)	83,23 %	7,56 %	97,08 %	68,69 %	-28,84 %	-46,35 %	0,00 %	0,00 %	0,00 %
3. <a href="#">Belgium</a>									
1 janv. 2013 - 31 déc. 2013	3 376	70,23 %	2 371	0,59 %	5,39	00:01:53	0,00 %	0	0,00 \$US
1 janv. 2012 - 31 déc. 2012	3 200	74,22 %	2 375	0,44 %	5,74	00:01:47	0,00 %	0	0,00 \$US
Modification (en %)	5,50 %	-5,37 %	-0,17 %	35,41 %	-6,05 %	4,87 %	0,00 %	0,00 %	0,00 %
4. <a href="#">United States</a>									
1 janv. 2013 - 31 déc. 2013	2 845	85,55 %	2 434	25,13 %	3,82	00:01:02	0,00 %	0	0,00 \$US
1 janv. 2012 - 31 déc. 2012	2 075	84,24 %	1 748	1,64 %	5,08	00:01:15	0,00 %	0	0,00 \$US
Modification (en %)	37,11 %	1,56 %	39,24 %	1 433,78 %	-24,78 %	-17,74 %	0,00 %	0,00 %	0,00 %
5. <a href="#">Algeria</a>									
1 janv. 2013 - 31 déc. 2013	2 557	77,98 %	1 994	0,59 %	5,69	00:03:11	0,00 %	0	0,00 \$US
1 janv. 2012 - 31 déc. 2012	2 337	87,16 %	2 037	0,98 %	4,78	00:02:28	0,00 %	0	0,00 \$US
Modification (en %)	9,41 %	-10,53 %	-2,11 %	-40,39 %	19,00 %	29,48 %	0,00 %	0,00 %	0,00 %

6.	Germany									
	1 janv. 2013 - 31 déc. 2013	2 363	87,43 %	2 066	0,76 %	4,08	00:00:56	0,00 %	0	0,00 \$US
	1 janv. 2012 - 31 déc. 2012	1 217	77,07 %	938	0,49 %	6,47	00:02:01	0,00 %	0	0,00 \$US
	<b>Modification (en %)</b>	<b>94,17 %</b>	<b>13,44 %</b>	<b>120,26 %</b>	<b>54,51 %</b>	<b>-36,94 %</b>	<b>-53,61 %</b>	<b>0,00 %</b>	<b>0,00 %</b>	<b>0,00 %</b>
7.	United Kingdom									
	1 janv. 2013 - 31 déc. 2013	2 243	72,31 %	1 622	0,80 %	5,35	00:01:48	0,00 %	0	0,00 \$US
	1 janv. 2012 - 31 déc. 2012	2 454	78,61 %	1 929	0,90 %	6,09	00:01:51	0,00 %	0	0,00 \$US
	<b>Modification (en %)</b>	<b>-8,60 %</b>	<b>-8,01 %</b>	<b>-15,91 %</b>	<b>-10,49 %</b>	<b>-12,28 %</b>	<b>-2,60 %</b>	<b>0,00 %</b>	<b>0,00 %</b>	<b>0,00 %</b>
8.	Tunisia									
	1 janv. 2013 - 31 déc. 2013	1 997	83,88 %	1 675	0,85 %	4,58	00:01:43	0,00 %	0	0,00 \$US
	1 janv. 2012 - 31 déc. 2012	1 485	84,11 %	1 249	0,67 %	4,95	00:01:44	0,00 %	0	0,00 \$US
	<b>Modification (en %)</b>	<b>34,48 %</b>	<b>-0,28 %</b>	<b>34,11 %</b>	<b>26,41 %</b>	<b>-7,30 %</b>	<b>-1,26 %</b>	<b>0,00 %</b>	<b>0,00 %</b>	<b>0,00 %</b>
9.	Canada									
	1 janv. 2013 - 31 déc. 2013	1 889	72,42 %	1 368	0,48 %	4,68	00:01:25	0,00 %	0	0,00 \$US
	1 janv. 2012 - 31 déc. 2012	2 075	78,94 %	1 638	0,10 %	5,12	00:01:32	0,00 %	0	0,00 \$US
	<b>Modification (en %)</b>	<b>-8,96 %</b>	<b>-8,26 %</b>	<b>-16,48 %</b>	<b>394,31 %</b>	<b>-8,61 %</b>	<b>-8,31 %</b>	<b>0,00 %</b>	<b>0,00 %</b>	<b>0,00 %</b>
10.	Switzerland									
	1 janv. 2013 - 31 déc. 2013	1 863	72,52 %	1 351	0,97 %	5,61	00:01:44	0,00 %	0	0,00 \$US
	1 janv. 2012 - 31 déc. 2012	1 768	75,11 %	1 328	0,11 %	6,18	00:01:54	0,00 %	0	0,00 \$US
	<b>Modification (en %)</b>	<b>5,37 %</b>	<b>-3,46 %</b>	<b>1,73 %</b>	<b>754,11 %</b>	<b>-9,19 %</b>	<b>-8,62 %</b>	<b>0,00 %</b>	<b>0,00 %</b>	<b>0,00 %</b>

Lignes 1 à 10 sur 189

http://www.insep.fr - http://www.insep.fr  
www.insep.fr

1 janv. 2013 - 31 déc. 2013  
Comparer à : 1 janv. 2012 - 31 déc. 2012

Intérêt et interaction

Toutes le...  
+ 0,00 %

Répartition

Durée de la visite

Visites





























7,17 %

310 271 / 289 500

Pages vues

-1,57 %

1 707 447 / 1 734 669

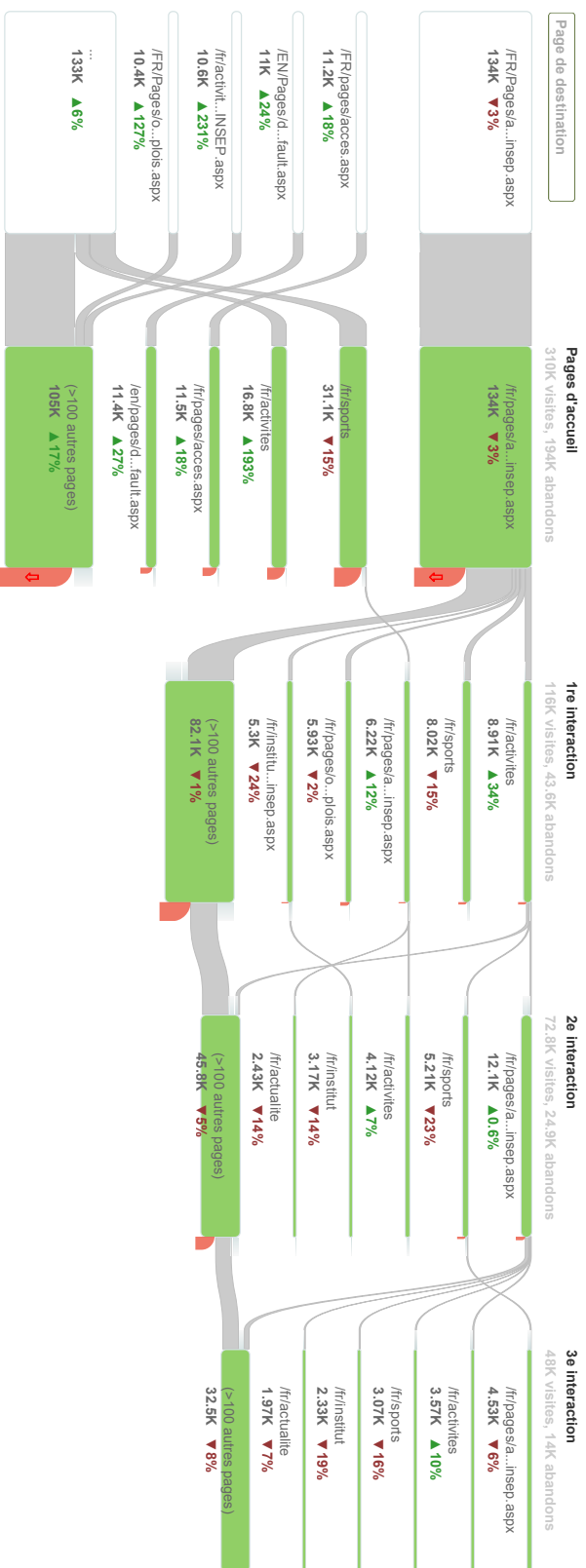
Durée de la visite	Visites	Pages vues
<b>0-10 secondes</b>		
1 janv. 2013 - 31 déc. 2013	181 008 	389 825 
1 janv. 2012 - 31 déc. 2012	160 309 	349 337 
<b>11-30 secondes</b>		
1 janv. 2013 - 31 déc. 2013	22 312 	106 713 
1 janv. 2012 - 31 déc. 2012	21 805 	103 854 
<b>31-60 secondes</b>		
1 janv. 2013 - 31 déc. 2013	21 451 	127 536 
1 janv. 2012 - 31 déc. 2012	21 892 	130 683 
<b>61-180 secondes</b>		
1 janv. 2013 - 31 déc. 2013	38 911 	334 330 
1 janv. 2012 - 31 déc. 2012	39 822 	353 682 
<b>181-600 secondes</b>		
1 janv. 2013 - 31 déc. 2013	30 898 	420 397 
1 janv. 2012 - 31 déc. 2012	30 802 	443 458 
<b>601-1800 secondes</b>		
1 janv. 2013 - 31 déc. 2013	13 561 	245 351 
1 janv. 2012 - 31 déc. 2012	12 775 	250 537 
<b>1801+ secondes</b>		
1 janv. 2013 - 31 déc. 2013	2 130 	83 295 
1 janv. 2012 - 31 déc. 2012	2 095 	103 118 

## Flux de comportement

Toutes le...  
+ 0,00 %

1 janv. 2013 - 31 déc. 2013  
Comparer à : 1 janv. 2012 - 31 déc. 2012

Ce rapport repose sur 99.7K visites (16,6 % des visites). [En savoir plus](#)







## MEMOIRE DE FIN D'ETUDE DE MASTER



Optimisation de la communication digitale d'une entité sportive :  
l'exemple de l'Institut National du Sport, de l'Expertise et de la Performance (INSEP).

Lucie GARRIGUES

UNIVERSITÉ DE LORRAINE

JUIN 2015

{COMMUNICATION DIGITALE – ORGANISATION SPORTIVE – WEB – RESEAUX  
SOCIAUX – MULTICANAL – STRATEGIE DE COMMUNICATION}

{Ce mémoire est une approche des améliorations pouvant être apportées dans la stratégie de communication digitale d'une entité sportive : en l'occurrence l'INSEP.

***Comment utiliser et exploiter au mieux la communication digitale de l'INSEP pour réussir sa stratégie de communication ?***

Nous présenterons succinctement la communication digitale et l'intérêt primordial qu'elle revêt dans ce support.

Ensuite l'utilisation de deux méthodes transposables à tout type d'analyse interne et externe d'une organisation sportive, nous a permis de définir les nouvelles orientations du monde du digital et du sport en général, mais aussi plus précisément celles des supports numériques sur lesquels l'INSEP est présent.

Enfin, nous proposerons des solutions adéquates à chaque type de problème, et les testerons in situ afin de répondre à la problématique du sujet exposé. }

{DIGITAL COMMUNICATION – SPORTS ORGANIZATIONS – WEB – SOCIAL  
NETWORKS – MULTI-CHANNELS – COMMUNICATION STRATEGY}

{This report is an approach of the improvements that can be brought into the digital communication strategy of a sports organization: in this case, INSEP's.

***How INSEP should use and exploit its digital communication at best to succeed in its communication strategy?***

We will first briefly describe what a digital communication is, and how essential it is, before submitting 2 methods that can be transposable to any type of analysis (either internal or external) of a sports organization. This has made it possible to define the new directions in the digital world and in sports in general, but also those on the digital supports on which INSEP is active.

Finally, we will propose some appropriate solutions to every kind of problems and will test them in situ in order to answer the problem of the expounded subject}