



Les TROPHEES DE LA COMMUNICATION 2013

- ✓ Prix spécial du jury pour la qualité de sa **communication globale**
- ✓ Meilleure campagne de **relations presse**
- ✓ Meilleure action de **communication sur les médias sociaux**

Fédération Française de Parachutisme
62 rue de Fécamp
75012 Paris
Tél : 01 53 46 68 68
www.ffp.asso.fr

Contacts :
Marie-Luce Bozom - 06 15 15 63 20
Michel Jouinot - 06 80 22 39 50



I/ Rôle de la Fédération Française de Parachutisme

La Fédération Nationale des Parachutistes Français (FNPF), créée le 10 décembre 1949, sous tutelle du Service de l'Aviation Légère et Sportive du Ministère des Travaux Publics et des Transports devient, le 10 décembre 1968, la Fédération Française de Parachutisme. En 1972, elle quitte le giron du Ministère des Transports pour celui de la Jeunesse et des Sports.

Dès 1961, la Fédération est reconnue comme le seul organisme représentatif des activités du parachutisme sportif.

La Fédération Française de Parachutisme est reconnue d'utilité publique le 2 mai 1986. Elle est membre :

- ✓ du Comité National Olympique et Sportif Français,
- ✓ du Conseil National des Fédérations Aéronautiques et Sportives, de l'Union Européenne de Parachutisme,
- ✓ de la Fédération Aéronautique Internationale.

Elle a pour objet de promouvoir, organiser, orienter et coordonner le parachutisme sous toutes ses formes.

Depuis sa création, la Fédération n'a cessé de voir croître le nombre de ses adhérents et de ses structures membres.

La Fédération Française de Parachutisme se compose de :

- 22 Liges
- 38 Comités départementaux
- 200 Clubs
- des licenciés à titre individuel agréés par le Comité Directeur.
- des membres d'honneur ou bienfaiteurs agréés par le Comité Directeur
- 61 Ecoles qui assurent la formation des élèves et l'encadrement de l'activité à tous les niveaux, réparties entre :
 - ◆ 42 Ecoles associatives
 - ◆ 19 Ecoles commerciales dans les conditions de la charte des établissements agréés adoptée par l'assemblée générale dont l'objet est :

- ✓ soit la pratique d'une ou plusieurs des disciplines fédérales et que la fédération autorise à délivrer des licences, des licences stages et des licences fédérales de participation
- ✓ soit de contribuer, par toutes activités annexes, à l'organisation et/ou au développement des dites pratiques.

II/ La politique de communication de la FFP

Bien qu'étant l'une des plus petites fédérations sportives françaises (48.000 licenciés), la FFP a osé déployer une politique ambitieuse qui place la communication en Axe 2 (sur 4) de son programme à 4 ans.

Cette décision, validée en Assemblée Générale 2013, doit permettre de capitaliser sur l'image de marque véhiculée. Elle vise à répondre à deux grands objectifs :

- 1- Créer une plus grande synergie avec les Ligues, Comités, Ecoles, Associations et Clubs pour une action vers :
 - Les pratiquants licenciés
 - Le grand public
- 2- Augmenter le financement de la FFP, en raison de la baisse des subventions institutionnelles, par le développement du sponsoring.

Plan de communication

Le plan de communication qui a été retenu par les élus fédéraux incluait donc comme objectifs qualitatifs et quantitatifs, à court, moyen et long terme :

- **Une** nouvelle dynamique d'échanges entre la FFP, les Ligues, les comités, les Ecoles, les Associations, les Clubs et les adhérents
- **Une** plus grande notoriété de la FFP
- **Une** plus grande connaissance de l'action de la Fédération Française de Parachutisme
- **Une** meilleure appréhension du parachutisme
- **Une** communication médias et hors médias amplifiée

Nature des actions

Au regard des moyens financiers et humains disponibles, il a été décidé par les instances fédérales que la communication de la FFP serait essentiellement une communication hors médias :

- Communication événementielle
- Partenariats/sponsoring
- Relations presse
- Parrainages sportif, social, culturel et citoyen
- Expositions, salons, exhibitions, conventions, colloques
- Communication off-line et on-line

III/ La stratégie de communication mise en place

La FFP avait posé le constat qu'elle n'avait une notoriété cohérente ni avec le nombre de licenciés ni au vu de l'importance du poids sportif et du potentiel qu'elle représente.

Inclus dans son programme 2009-2012, l'axe «communication» était donc un élément majeur.

Les objectifs définis par la Fédération Française de Parachutisme étaient de :

- **redonner une identité forte à la FFP**, cohérente et en lien étroit avec la stratégie de développement de son activité -y compris sociale et sociétale-, **fédératrice et informative** auprès des licenciés, prescripteurs, partenaires potentiels,...
- **contribuer au rayonnement et à la notoriété** en diffusant des informations susceptibles d'être relayées par les réseaux économiques, les médias,....
- **accentuer la communication** sur les trois grands thèmes définis par le Bureau fédéral : le développement du sport pour tous, le handicap, les femmes et le sport

Le programme 2013/2016 de la nouvelle équipe place en deuxième position la politique de communication afin d'accentuer les efforts déjà engagés pour la communication générale et la recherche de partenaires. Pour mettre en œuvre cette stratégie, la Fédération Française de Parachutisme a fait le choix d'externaliser sa communication. Phoebus Communication, agence de communication basée en Auvergne ayant apporté son appui en communication, en tant que sponsor, lors des championnats de France 2012 à Vichy, a été retenue à cet effet. La déclinaison de la communication de la FFP a été définie selon deux grands axes :

Axe 1 *Communication interne*

Information interne vers les structures décentralisées ou affiliées à la FFP

Relation avec les clubs, écoles,...pour collecte et relais de l'information

Axe 2 *Communication externe*

Communication institutionnelle/sponsors

Communication médiatique

Communication événementielle

I/ Conseil Technique auprès de la Commission Communication

Les attentes FFP

- organiser des briefs réguliers entre l'agence et la commission
- présenter les actions de communication menées devant le bureau, l'AG,..

Les actions proposées par Phoebus Communication

- Participation de Phoebus Communication à une commission par semestre
- Aide à la décision par apport technique
- Compte rendu de l'action de communication devant l'Assemblée Générale

II/ Animation de réseau

Les attentes FFP :

- coordonner la communication vis-à-vis des clubs, associations, licenciés
- contribuer au recrutement des clubs

Les actions proposées par Phoebus Communication

- Contact réseau (22 ligues, 39 comités, 56 écoles, 200 clubs) pour collecte information
- Relais des informations recueillies incluant rewriting au besoin
- Analyse, synthèse et diffusion de la communication pour partage et mutualisation de l'information

III/ Outils de communication et diffusion de l'information

Les besoins FFP :

- échanger et mutualiser les bonnes pratiques
- faire partager les actions menées, événements, projets, retombées,...
- faire partager tous les outils de communication
- valoriser les soutiens, parrainages apportés par la FFP (ex : Sport sans frontières)
- valoriser le parachutisme

Les actions proposées par Phoebus Communication

- Gestion de l'actualité médiatique du site internet
- Gestion social media (réseaux et médias sociaux)
- Gestion d'un blog événementiel
- Bulletin Officiel

IV/ Sponsors

Les attentes FFP :

- coordonner la communication vis-à-vis des partenaires, sponsors,
- valoriser les sponsors existants voire en trouver d'autres
- définir une offre incluant communication et impact commercial pour les sponsors

Les actions proposées par Phoebus Communication

- Participer à la définition d'une offre permettant de développer d'autres partenariats
- Contribuer à la création d'un dossier de partenariat
- Argumenter au besoin ce dossier devant les partenaires (présentation lors d'un rendez-vous,...)
- Gestion de la communication concernant les partenaires (valorisation des partenariats,...)

I/ Relations presse

Les attentes FFP :

- valoriser le parachutisme
- faire partager les actions menées, événements, projets, retombées,...
- contribuer au recrutement des clubs
- valoriser les soutiens, parrainages apportés (ex : Sport sans frontières)

Les actions proposées par Phoebus Communication

- Communication auprès des médias régionaux et nationaux
- Suivi annuel de toutes les demandes des journalistes
- Mise en place d'une veille presse écrite

II/ Événementiel

Les attentes FFP :

- valoriser le parachutisme
- faire partager les événements majeurs de la FFP, en direct

Les actions proposées par Phoebus Communication

- Participation aux événements majeurs annuels
- Diffusion de l'information (médias, social media, blog) via la rédaction de brèves et/ou communiqués, in situ (*cf Dubai*)
- Collecte des photos, vidéos sur site et relais
- Gestion des attentes des médias, sur site

III/ Relations publics

Les attentes FFP :

- valoriser le parachutisme
- représenter la FFP, en cas de besoin

Les actions proposées par Phoebus Communication

- Représenter ou accompagner la FFP lors de manifestations (ex : présentation Equipe21 au CNOSF)

IV/ Constitution d'un trombinoscope

Les attentes FFP :

- valoriser le parachutisme en mettant en lumière les champions et membres de la FFP
- avoir un support fiable, à jour, des dits champions et membres

Les actions proposées par Phoebus Communication

- Réalisation d'un trombinoscope annuel



IV/ La communication de la FFP

Trophée « Meilleure campagne de relations presse

La Fédération Française de parachutisme souffrait cruellement d'un manque de notoriété et de visibilité tant vis-à-vis des médias que du grand public, par ricochet. La Fédération s'est adjoint les services d'une agence de communication, Phoebus Communication, pour bâtir une stratégie de communication hors média, axée sur les Relations Presse et les médias sociaux.

L'agence Phoebus a mis en place une méthodologie de communication, spécifique aux événements sportifs de la FFP, portée par une philosophie simple : **Faire vivre en direct la compétition.**

Pour mettre en œuvre cette méthodologie, un **présentiel** de l'agence de communication sur site est indispensable. **L'agence récupère les vidéos des sauts en compétition, réalise des photos et des interviews vidéos, les transfère et les stocke sur le web** (DropBox). Elle diffuse également, **en direct**, de l'information sur les réseaux sociaux, sur le site de la

FFP, rédige et diffuse sur un fichier sélectionné de journalistes **un ou deux communiqués de presse par jour.**

Les Championnats du Monde de Dubaï, qui se sont déroulés du 26 novembre au 9 décembre 2012, ont été pris pour modèle, dans ce dossier, pour présenter la méthodologie mise en œuvre et ses résultats.

Ils ont été intégrés à la présentation des travaux car ils ont eu lieu après la clôture des inscriptions pour les trophées de la Communication 2012.

Relations Presse

La Fédération a fait le choix d'axer sa communication Relations Presse, avec présentiel d'une attachée de presse sur site, sur certaines des compétitions nationales qu'elle organise, des compétitions internationales auxquelles participent les équipes de France et des événements sportifs ayant pour cible un public particulier.

Le développement du parachutisme chez les femmes, mais aussi chez les personnes à mobilité réduite ou atteintes d'un handicap, qu'elles soient sourdes, aveugles ou moteur, dénommé « Parahandisports » est une volonté forte de la Fédération.

Le choix de mettre en place une action de relations presse forte s'est porté sur des événements marquants.

Par ordre chronologique :

- **Les Championnats du Monde de Parachutisme 2012 à Dubaï**
- **Le Rassemblement National Féminin 2013 à Lyon Corbas**
- **Le stage Para-Handisports à Vichy, en partenariat avec l'ASM Omnisports, en juillet 2013**
- **Les 56^{es} Championnats de France à Vichy en août 2013**
- **Les Championnats d'Europe et Coupe du monde 2013 des disciplines de chute à Banja Luka, en Bosnie**
- **Le premier Challenge Para-Handisports 2013, première mondiale, à l'EPCOL d'Orléans.**

D'autres événements font l'objet de relations presse, avec ou sans présentiel sur site, avec la méthode «classique» d'envoi d'un communiqué. Suivi d'une relance téléphonique de certains journalistes et médias si nécessaire.

Ce fut le cas de l'Assemblée Générale 2013, de l'inauguration de l'Ecole de Parachutisme Centre Orléans Loiret, des Championnats d'Europe des disciplines de Précision d'Atterrissage/Voltige de Tcheboksary, en août 2013,.....

Les Relations Presse des Championnats du monde de parachutisme 2012 à Dubaï

Un premier communiqué de presse a été envoyé le 16 septembre 2012 à plus de 2.000 journalistes de la presse écrite, radio, télévision, internet, nationale et régionale, sportive ou généraliste française.

Ce communiqué a été traduit en anglais et envoyé à la presse spécialisée étrangère et aux médias des Emirats-Arabo-Unis.

Le choix des médias régionaux est délibéré. Chaque membre des équipes de France est né et/ ou vit dans une ville de France, est licencié dans un club de parachutisme français. L'objectif était que les médias de chaque région parlent de «Leur Champion». A cet effet, un communiqué donnant la composition des équipes de France, avec le nom du Club où chacun des compétiteurs était licencié, a été envoyé le 15 novembre 2012.

Le 26 novembre 2012, un dossier de presse présentant la Fédération, les différentes disciplines du parachutisme sportif, avec un explicatif pour chacune d'elle, a été mis à disposition des rédactions. Ce dossier de presse avait un objectif de vulgarisation des différentes disciplines, tout en étant également technique. Précédemment, un non initié, fut-il journaliste, avait du mal à se retrouver entre la chute et la voile ouverte, voire avec les termes utilisés : PA/Voltige, VC2 et VC4 Séquence, VC4 Rotation, VR4, VR8, VRV, FreeFly, FreeStyle, canopy piloting.

Ce dossier de presse a largement participé à la compréhension des compétitions de parachutisme sportif par les journalistes.

Entre le 27 et le 9 décembre 2012, 23 communiqués de presse ont été envoyés depuis Dubaï pour informer les médias français des performances des équipes de France et des médailles finalement récoltées.

Toutes les vidéos des sauts étaient récupérées sur place, en haute définition, par l'attachée de presse. Puis déposées sur DropBox. Elle réalisait également des photos et interviews vidéo des compétiteurs, également déposées sur Picasa ou DropBox. En post-production, en France, l'agence pouvait ensuite fournir ces vidéos et photos aux médias qui en faisaient la demande.

Alors qu'aucun journaliste ou média français n'était présent sur les Championnats du Monde de Parachutisme 2012 à Dubaï, les performances des équipes de France ont été relayées en France par de nombreux médias.

Parmi les télévisions ayant diffusé les résultats et des images des sauts des équipes de France, on notera : TF1 le 5 décembre au journal télévisé de 20 heures, Télé Matin les 5, 6 et 7 décembre 2012, Tout le Sport sur France 3 le 5 décembre 2012, BFM TV les 1 et 3 décembre 2012, Stade 2 le 9 décembre 2012.

La modélisation des Relations Presse post-Dubaï

La même stratégie de Relations Presse a été déployée, par la suite, sur les événements nationaux organisés par la FFP.

Une attachée de presse est présente sur place pour accueillir les journalistes et répondre à leurs attentes, mais aussi récolter et stocker les vidéos et les photos.

Une relation de confiance s'est établie entre les journalistes des grands médias et l'attaché de presse de la FFP.

Les journalistes appellent désormais spontanément l'agence de communication car ils savent que les fichiers des photos et vidéos seront accessibles sur Dropbox ou leur seront envoyés immédiatement par mail, y compris le weekend ou jours fériés (15 août, ...).

Phoebus Communication leur donne accès au nouveau dossier concernant chaque nouvelle compétition, voire complète les informations transmises dans les communiqués de presse, organise les interviews,....

Cette reconnaissance de la FFP, en tant qu'acteur majeur du parachutisme, a conduit les journalistes à commencer à suivre plus régulièrement les événements initiés ou organisés.

Ainsi, 2 journalistes de Tout le sport ont suivi, pendant 3 jours, le Rassemblement National Féminin de Lyon-Corbas du 26 au 28 juillet 2013.

France 3 a couvert les championnats de France à Vichy en août 2013.

Les championnats d'Europe des disciplines de chute de Banja Luka, en Bosnie, ont été relayés par L'Equipe 21 et les résultats finaux donnés au Journal Télévisé de TF1 ; toujours en reprenant les vidéos et photos envoyées.

TF1 a couvert également le premier Challenge Para-Handisport mondial, à l'EPCOL, sur l'aéroport Orléans-Loiret de Saint Denis de l'Hôtel (45), les 28 et 29 septembre 2013. L'information a été diffusée lors du Journal Télévisé de 13 heures, le 1^{er} octobre 2013.

La mise en avant du parachutisme par les Relations Presse a conduit à la réalisation d'émissions de télévision, mais aussi de radio, entièrement consacrées au parachutisme, comme une édition de «C'est pas sorcier» ou de «Mach 5».

De nombreuses autres sont en cours de préparation, tournage en cours ou en attente de montage (France 5,....).

L'évolution des retombées médiatiques

La FFP, pour mieux appréhender les retombées médiatiques de sa communication a souscrit, via son agence de communication, une veille médiatique auprès de Kantar Média. Sont exclus de cette veille média les articles ou émissions concernant le parachutisme militaire, y compris ceux concernant le parachutisme militaire sportif. Quand il s'agit de sportifs militaires qui sont aussi compétiteurs civils, seuls les articles faisant référence à une compétition civile les concernant sont pris en compte. Certains médias hyper spécialisés et uniquement consacrés au parachutisme, comme Paramag, ne sont pas pris en compte par la veille média.

De même, la plateforme numérique commune entre le CNOSF et L'Equipe 21, sur laquelle la FFP dépose une multitude de vidéos de sauts en compétition, n'est pas prise en compte dans la presse internet.

Entre octobre 2012 et début octobre 2013, 411 retombées médiatiques, au minimum, ont été relevées par Kantar Média (comprenant certaines émissions radio ou articles relevés directement par l'agence) faisant référence au parachutisme sportif :

- 191 articles dans la presse écrite,
- 131 dans la presse internet,
- 45 sur les télévisions (*TF1, France 2 et France 3, M6,...*)
- 44 relais radiophoniques.

99 % de ces parutions écrites ou télévisuelles sont des articles de fond.

Le parachutisme sportif est un sport visuel très adapté à la télévision ou au média internet où des liens sont postés pour visionner des vidéos de saut. Hormis la Précision d'Atterrissage, toutes les compétitions sont filmées en haute définition pour être jugées.

Il est intéressant de noter que l'intérêt médiatique, né pendant et après les

Championnat du Monde de Dubaï, ne s'est pas écroulé comme un soufflet.

Le maintien est dû, en grande partie, à la PQR, qui, grâce à la notoriété des champions locaux, a aussi commencé à relayer les informations locales concernant l'activité des clubs, les compétitions et événements parachutistes régionaux. La presse et la télévision nationale ont montré un regain d'intérêt envers ces sportifs et ce sport considéré comme « extrême ».

Les articles et émissions n'ont plus désormais comme sujet unique les compétitions, mais plus généralement le parachutisme comme sport « extrême » pour tous.

Le parachutisme féminin est mis en avant, de même que le parachutisme pour personne souffrant de handicaps tels que la surdité ou bien encore de personnes à mobilité réduite. La communication menée par la FFP, au travers des communiqués de presse et le social média, a trouvé un écho médiatique indéniable, comme le montre la pointe, en août 2013, des parutions au nombre de 46 en presse écrite, 16 en presse internet, 8 télévisées soit aux JT soit en émissions thématiques.

Du 1^{er} octobre 2012 au 2 octobre 2013

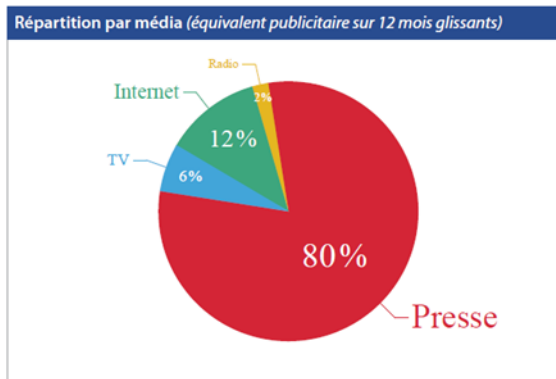
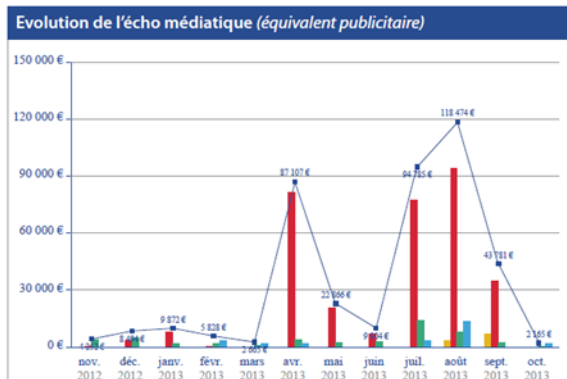
- 45 diffusions TV répertoriées (entre 20 s' au JT et 20 mn en émissions dédiées)
- des dizaines d'interview radio (de quelques minutes d'interviews à des émissions dédiées)
- 322 articles (dont 99 % articles de fond) parus dans la presse régionale et nationale (59 % presse écrite, 34 % presse internet) représentant
- une équivalence publicitaire estimée à près de 1.000.000 € (calculé complémentaire à celui de Kantar Média qui ne chiffre que la partie presse écrite)
- des milliers d'informations relayées sur les réseaux sociaux

Il faut noter que :

- de nombreux articles et/ou émissions sont en permanence en cours de réalisation suite à des demandes de rédactions : France 5 « On est pas que des cobayes », Equipe21 « A bout de souffle », France Info Extrême, France dimanche, TMC « Les 30 histoires », France 5 « L'échappée belle »,....
- la presse institutionnelle (Conseil Général de l'Oise, Mairie de Tallard,...) ne rentre pas dans la veille presse alors que de très nombreux articles sur les champions de leur commune, Communauté de communes, département, région, paraissent dans leurs colonnes.

L'équivalence publicitaire par Kantar Média

Equivalent publicitaire	Mois observé	Cumul 2012 (YTD)	Cumul sur 12 mois glissants
Internet	500 €	39 500 €	48 500 €
Presse	0 €	322 976 €	326 722 €
TV	1 665 €	24 979 €	24 979 €
Radio	0 €	9 992 €	9 992 €
Total	2 165 €	397 447 €	410 193 €



Copyright © Press Index 2012

Press Index
PARIS - LONDON - MILANO - MADRID

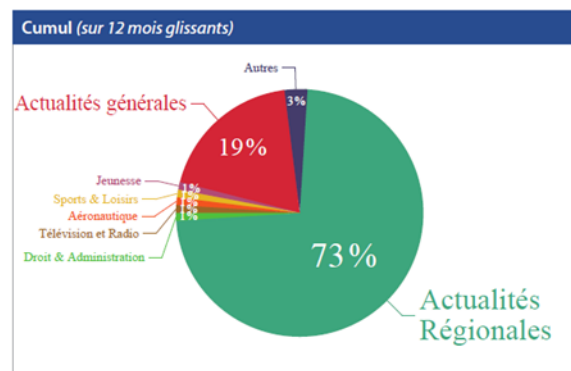
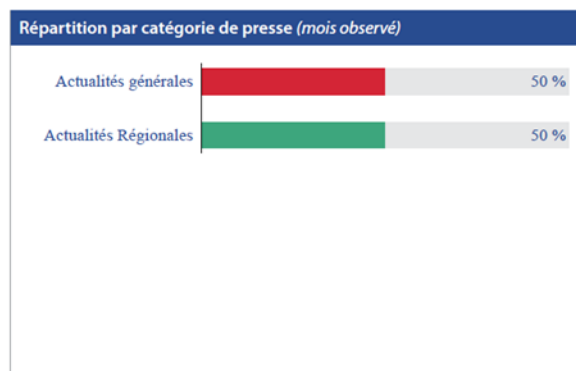
Fédération Française de Parachutisme

Octobre 2013

La répartition par thèmes

Nombre de retombées	Mois observé	Cumul 2012 (YTD)	Cumul sur 12 mois glissants
1 Actualités Régionales	1	185	214
2 Actualités générales	1	46	54
3 Sports & Loisirs	0	3	3
4 Télévision et Radio	0	2	3
5 Droit & Administration	0	2	2

Nombre de retombées	Mois observé	Cumul 2012 (YTD)	Cumul sur 12 mois glissants
6 Aéronautique	0	2	2
7 Jeunesse	0	0	1
8 Autres	0	9	10



Copyright © Press Index 2012

Press Index
PARIS - LONDON - MILANO - MADRID

Fédération Française de Parachutisme

La communication via les médias et réseaux sociaux

La FFP souhaitait communiquer, de manière conviviale, avec les passionnés de parachutisme et ses adhérents. Mais aussi avec tous ceux intéressés par le parachutisme sportif. Elle voulait également se doter d'une image moderne et dynamique et être le référent national pour tout ce qui touche au parachutisme sportif.

Il faut noter que, début 2012, les moteurs de recherche tels que Google dirigeaient vers «Fédération Française de Pétanque» lorsque l'on tapait « FFP ».

Un an après, le parachutisme apparaît en dans les premières, voire en première réponse.

L'esprit est, là aussi, le même que pour les Relations Presse : **faire vivre en live l'événement aux internautes.**

Le site internet avait vieilli, sa mise à jour était lourde et compliquée.

La FFP a fait refaire ce site pour qu'il soit plus convivial, plus pratique à administrer. Mais aussi qu'il réponde aux besoins exprimés par l'agence de communication.

Un onglet « **blog** » a été créé sur le site. **Cet onglet est administré par Phoebus qui crée une page pour chaque événement.** Tout au long de la journée des posts sont déposés, des photos avec des commentaires courts, des résultats de la compétition, une interview écrite ou par vidéo, un résumé de la journée en soirée.

Une procédure identique est appliquée pour déposer sur Facebook, Twitter, Google+, Picasa, Daily Motion, You Tube,... Les liens sont ensuite copiés pour accéder aux albums photos et aux vidéos mis en ligne.

Evolution de la notoriété via les médias sociaux

En tapant «Fédération Française de Parachutisme» sur le moteur de recherche GOOGLE, un nombre précis de pages était trouvées sur internet, donnant accès à la liste des sites internet faisant référence au terme recherché. Logiquement, plus le nombre de pages est élevé, plus la notoriété du sujet est importante.

On constate un pic sur les derniers mois de 2012, lié à l'énorme engouement provoqué par les championnats du monde 2012 à Dubaï et aux magnifiques vidéos et photos exploitées.

Il est évident que ce cadre exceptionnel a eu un effet projecteur majeur sur le parachutisme et, encore plus, sur la Fédération Française de PARACHUTISME.

L'étape suivante, programmée pour début 2014, sera de mettre en corrélation l'augmentation de la notoriété et l'impact sur le nombre de licences ou de sauts découverte.

Date de recherche	Nombre de résultats
03/09/2012	91 800
10/09/2012	159 000
13/09/2012	188 000
19/09/2012	195 000
24/09/2012	200 000
23/10/2012	173 000
03/11/2012	174 000
06/11/2012	175 000
09/11/2012	176 000
12/11/2012	177 000
21/11/2012	177 000
26/11/2012	178 000
30/11/2012	177 000
05/12/2012	174 000
04/01/2013	171 000
23/01/2013	157 000
12/01/2013	158 000
30/09/2013	172.000

Ce qu'il est intéressant d'observer, c'est qu'aujourd'hui, lorsqu'on tape « FFP » dans le célèbre moteur de recherche, on trouve dans les premières, voire en première position la Fédération Française de Parachutisme : une preuve de la montée en puissance de sa notoriété.



I – Les réseaux sociaux

1 – Les réseaux sociaux FFP

a - Facebook

Nom d'utilisateur : Fédération Française de Parachutisme

Le nombre de fans augmentait régulièrement mais doucement. Cependant, depuis les Championnats du Monde, on peut observer un véritable changement. Nous sommes entre 6 et 7% de fans en plus chaque semaine alors qu'avant nous stagnions aux alentours des 0,7 à 1%. Par conséquent, plus il y a de personnes qui « aiment » la page, plus leurs amis respectifs pourront voir le contenu de la page Fans de la FFP.

Date	Nombre de personnes qui aiment la page
10/09/2012	1883
24/01/2013	2650
30/01/2013	2668
06/02/2013	2681
21/02/2013	2733 (et 9 621 personnes atteintes)



Qui parle de votre Page (données démographiques et géographiques)

Sexe et âge[?]



Pays[?]

- 97 France
- 1 Suisse
- 1 Émirats arabes unis
- 1 Serbie
- 1 Italie
- 1 États-Unis d'Amérique
- 1 Tunisie

Villes[?]

- 9 Paris
- 3 Gap
- 3 Besançon
- 3 Bordeaux
- 3 Arcueil
- 2 Toulouse, Midi-Pyrenees
- 2 Strasbourg

Langues[?]

- 94 Français (France)
- 10 Anglais (US)
- 1 Serbe

La page recense actuellement entre 1,3 et 1,8 % de mentions « j'aime » de plus, chaque semaine. Cette tendance entraîne également l'évolution du nombre d'amis des fans (560.000 personnes), soit autant de personnes susceptibles de voir et d'aimer la page.

Le nombre de « personnes qui en parlent » correspond au nombre d'utilisateurs uniques qui ont créé une actualité concernant notre page. Cela peut être un « j'aime » ou un commentaire concernant une publication, un commentaire de photo, etc...

La « portée totale par semaine » correspond au nombre d'utilisateurs uniques qui ont vu du contenu de notre page. Nous arrivons, avec « seulement » 3489 fans sur la page, à toucher plus de 13.000 utilisateurs. Ce chiffre s'explique par la participation des fans qui aiment et commentent les publications que nous faisons. D'où l'intérêt de communiquer régulièrement pour entretenir cela.

Il est important de ramener ce chiffre aux 48.000 licenciés parachutistes et d'analyser aléatoirement les profils des personnes qui « aiment » notre page pour déduire que nous sommes bien sur le cœur de cible défini par la FFP.

Par ailleurs, chaque augmentation notable du nombre de « j'aime » est lié au relais d'information réalisé en live sur les événements ; corroborant ainsi l'importance de ce canal de communication.

b - Twitter:

- Au 09/11/2012 : 28 abonnés et 91 abonnements
- Au 13/11/2012 : 32 abonnés et 104 abonnements
- Au 21/11/2012 : 40 abonnés et 252 abonnements
- Au 21/11/2012 : 93 abonnés et 271 abonnements
- Au 04/01/2013 : 123 abonnés et 311 abonnements
- Au 24/01/2013 : 138 abonnés et 321 abonnements
- Au 30/09/2013 : 341 abonnés et 641 abonnements

L'atout du co-branding

Phoebus, gérant les réseaux sociaux de plusieurs clients, partage régulièrement les informations diffusées pour la FFP avec ceux-ci (après accord, naturellement, pour cette démarche de co-branding). Ce maillage entraîne très rapidement une viralité exponentielle.

Les vidéos des sauts de compétitions récupérées, les vidéos d'interviews réalisées sont toutes stockées sur la DropBox. Le plus grand nombre est déposé sur You Tube et Daily Motion. Le solde est exploité, dès le lendemain, en post-production, à l'agence.

L'une des problématiques est que, en raison de débits internet très faibles, les ordinateurs portables tournent 24h/24 pour effectuer ces tâches avec parfois des ratés ; ce qui peut retarder certaines diffusions.