

LA COMMUNICATION DIGITALE DES FÉDÉRATIONS SPORTIVES DÉCRYPTÉE PAR NIELSEN SPORTS

LA CONSOMMATION DU SPORT SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX EN FRANCE

40% DES FRANÇAIS* UTILISENT LES RÉSEAUX SOCIAUX POUR S'INFORMER AU SUJET DES SPORTS QUI LES INTÉRESSENT.

*Population française au moins un peu intéressée par le sport
Source : Nielsen Sports Sponsorlink – Septembre 2016

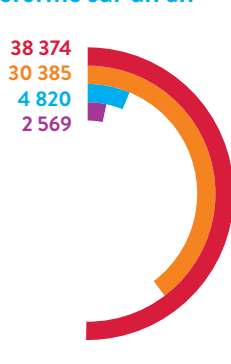
PARMI CES 40% :

YouTube	55%
Pages Facebook des équipes	53%
Pages Facebook des joueurs / athlètes	52%
Comptes Twitter des joueurs / athlètes	28%
Comptes Twitter des équipes	27%
Dailymotion	24%

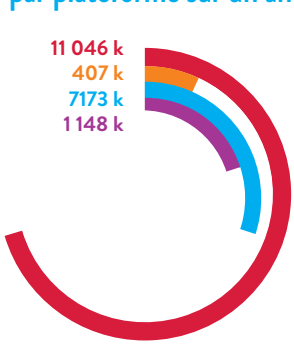
LA COMMUNICATION DES FÉDÉRATIONS SPORTIVES SUR LES PLATEFORMES DIGITALES

Analyse de l'ensemble des publications effectuées par les comptes officiels institutionnels de 63 fédérations nationales de sports olympiques et non-olympiques sur un an.

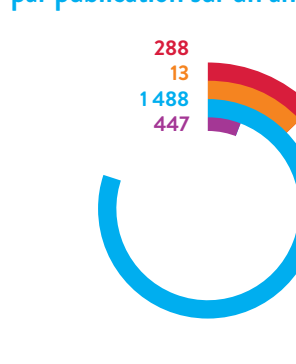
Nombre de publications par plateforme sur un an



Volume d'engagement** par plateforme sur un an



Volume d'engagement** par publication sur un an

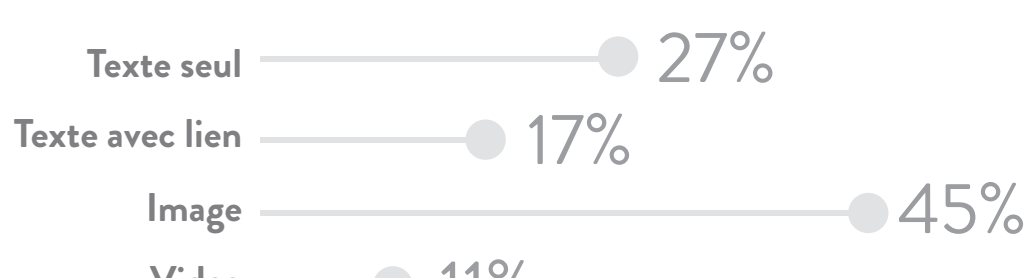


● Facebook ● Twitter ● Instagram ● YouTube

Source : Nielsen Sports

** L'engagement est défini comme la somme des « j'aime », partages, réactions et commentaires sur les publications de chacune des 4 plateformes (Facebook, Twitter, Instagram, YouTube), entre le 01/08/2015 et le 31/07/2016

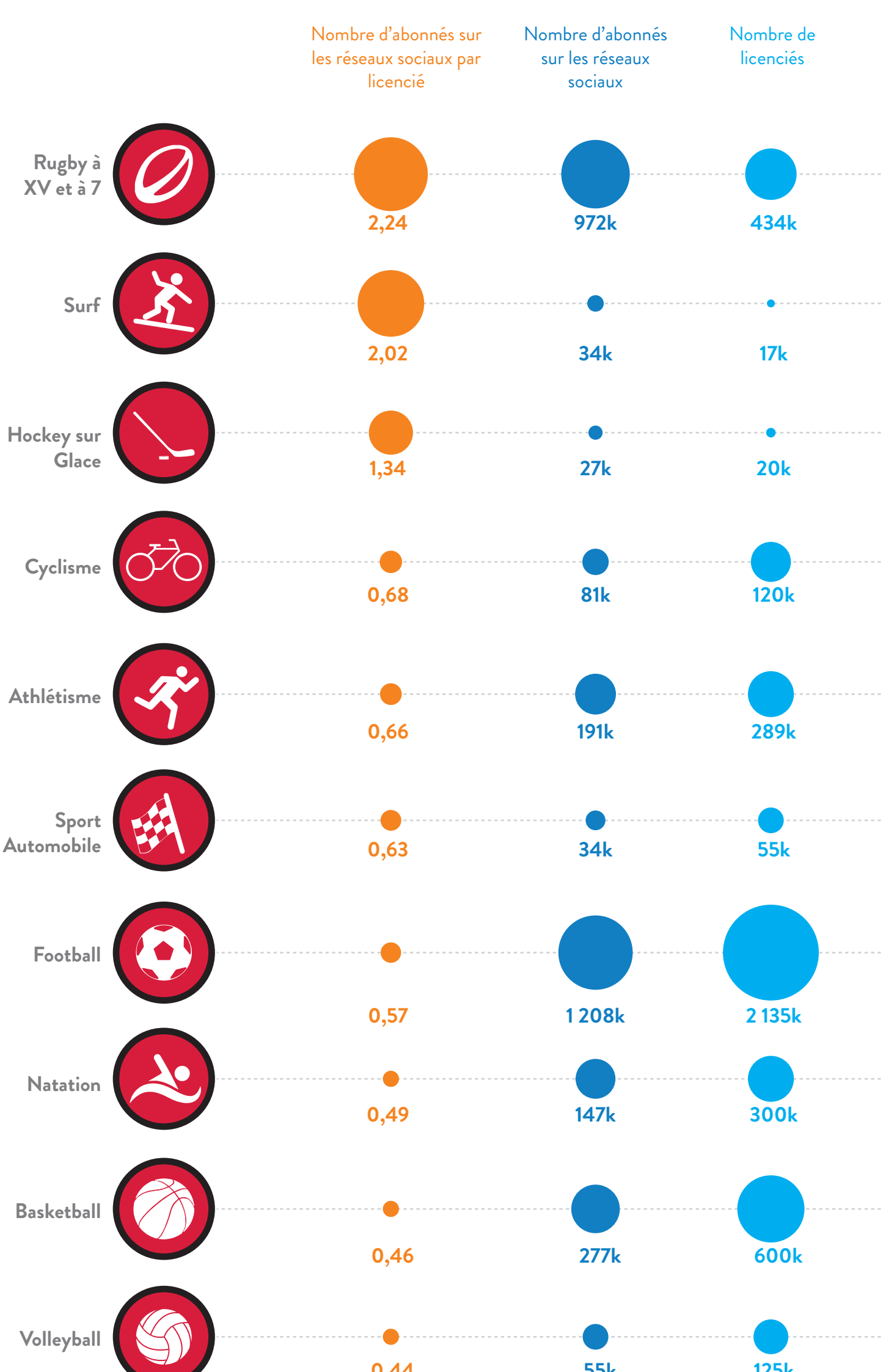
Type de publications



Source : Nielsen Sports

LE POIDS DES FÉDÉRATIONS SPORTIVES SUR LE DIGITAL

Le rapport entre abonnés digitaux et licenciés



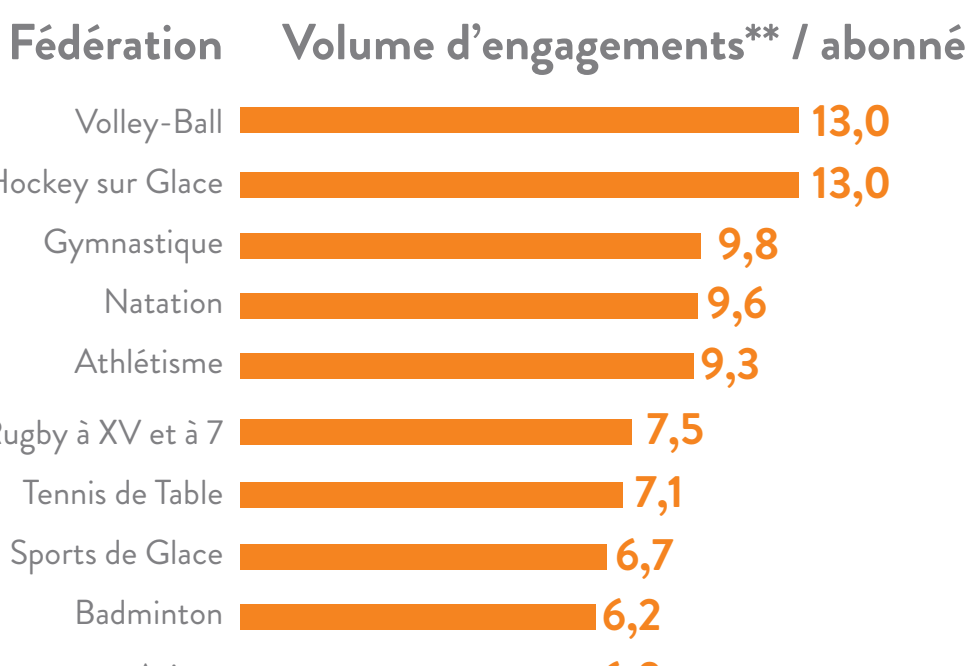
Source : Nielsen Sports

Cumul des abonnés Twitter, Facebook, Instagram et YouTube au 1er août 2016 sur les comptes institutionnels des fédérations, au 1er septembre 2016

Nombre de licenciés pour la saison 2015 – Source sport.gouv.fr

Avec seuil : fédérations avec plus de 15 000 licenciés

L'engagement** des abonnés sur les réseaux sociaux fédéraux sur un an



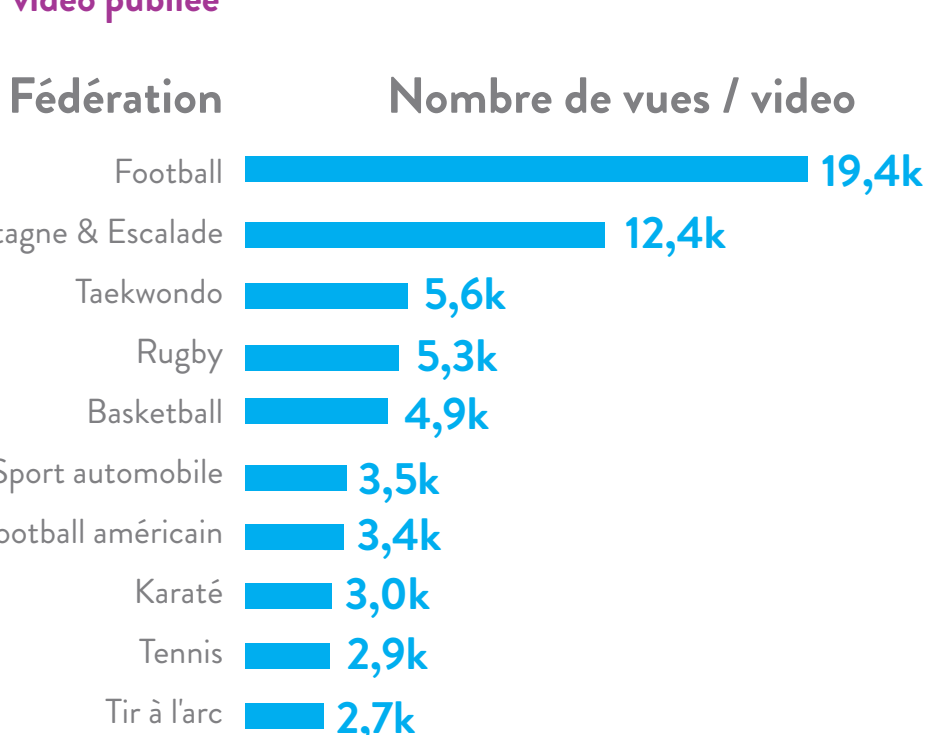
Source : Nielsen Sports

** L'engagement est défini comme la somme des « j'aime », partages, réactions et commentaires sur les publications de chacune des 4 plateformes (Facebook, Twitter, Instagram, YouTube), entre le 01/08/2015 et le 31/07/2016

Cumul des abonnés Twitter, Facebook, Instagram et YouTube au 1er août 2016 sur les comptes institutionnels des fédérations, au 1er septembre 2016

Avec seuil : fédérations avec plus de 100 vidéos publiées

Le nombre moyen de vues par vidéo publiée



Source : Nielsen Sports

Nombre moyen de vues par vidéo publiée sur YouTube et Dailymotion pour les comptes institutionnels des fédérations, au 1er septembre 2016

Avec seuil : fédérations avec plus de 100 vidéos publiées

EXEMPLES DE FAN STORIES™ DE FÉDÉRATIONS SPORTIVES PARMIS LES PLUS ENGAGEANTES

RÉSUMÉS DE MATCHES / COMPÉTITIONS

Fédération Française de Cyclisme
Plateforme : Facebook
Date : 22 juillet 2016
4 110 J'aime
90 Commentaires
371 Partages

ANNIVERSAIRES

Fédération Française de Judo
Plateforme : Facebook
Date : 7 avril 2016
6 888 J'aime
277 Commentaires
809 Partages

COULISSES DE L'ÉQUIPE

Fédération Française de Rugby
Plateforme : Instagram
Date : 13 février 2016
8 729 J'aime
84 Commentaires

FAN STORIES™

- Le contenu digital peut être regroupé en plusieurs catégories selon une logique éditoriale. Ces catégories sont des Fan Stories™, par exemple : résultats des compétitions, entraînements, portraits de champions/clubs, cahier technique, etc.
- Une Fan Story™ génère des impressions (« vues ») et des engagements (j'aime, je partage, je commente).
- Une Fan Story™ permet d'engager et fidéliser votre public cible, et parfois une monétisation par un partenaire.

Source : Nielsen Sports

NOUS CONNAISSONS LES FANS !

Nielsen Sports, une division de Nielsen Entertainment, est le leader mondial indépendant du conseil et de l'évaluation du marketing sportif auprès des acteurs-clés du secteur (fédérations, clubs, marques, médias, agences, événements). Se basant sur la plus vaste source de données de l'industrie du sport, nous décryptons l'ADN des fans de sports, ce qu'ils voient et entendent, la façon dont ils réagissent.

Nielsen Sports a développé des solutions permettant aux fédérations de mesurer et développer l'engagement des fans, d'attirer de nouveaux licenciés et de trouver de nouvelles sources de revenus.