

BILAN SOCIAL MEDIA

51^{ÈME} ÉD. 2023



51^e **f**estival
la rochelle
cinéma

30.06 — 09.07.2023



SOMMAIRE BILAN SOCIAL MEDIA I 51ÈME FEM

1. COMPTE RENDU RECAPITULATIF ET PISTES POUR LA 52ÈME ÉDITION p.2

2. POSITIONNEMENT ET ATTENTES

2.1 vue générale p.3

2.2 le rôle de chaque réseau social p.4

2.3 La progression de chaque réseau social par enjeux p.6

3. CONSÉQUENCES

3.1 rééquilibrage des forces p.7

3.2 rajeunissement du public p.8

3.3 de la communauté au spectateur p.9 (Arenamatrix)

4. MESURES KPI : ENJEUX > ACTIONS > RÉSULTATS

4.1 Instagram p.10

4.2 Twitter p.12

4.3 Facebook p.13

4.4 LinkedIn p.14

4.5 Tiktok & Spotify p.15

5. ORGANISATION & VALORISATIONS

5.1 Bilan chiffré valorisation partenaire p.16

5.2 Document valorisations à télécharger p.17

5.3 Tableau données KPI à télécharger p.18

1. COMPTE RENDU RECAPITULATIF ET PISTES POUR LA 52ÈME ÉDITION

Cette mission avait pour but de renforcer, optimiser, améliorer et innover autour de la communication du Festival de la Rochelle en se concentrant sur les réseaux sociaux pour une première approche.

Après l'établissement en Avril d'une Stratégie Social Media qui avait pour vocation de poser une première pierre d'une dynamique qui répondait aux attentes et à la demande du FEMA, une organisation a été mise en place pour amener à rendre l'image de marque du festival plus forte et surtout plus représentative de l'ambition et du soin portés sur sa programmation, sa personnalité et ses valeurs.

Cette organisation a connu trois temps : la mise en place de la stratégie en **amont du festival** dès le 15.04, puis la **valorisation pendant le festival** du 30.06 au 09.07 et ensuite la **continuation de la communication post-festival** afin de faire vivre et alimenter les réseaux sociaux du 10.07 au 18.02.2024.

Sur la première partie de cette organisation, le but était de préparer, marquer, organiser les temps forts communicationnels du festival. Pour cela, tous les canevas (vidéos, podcasts, visuels) ont été conçus en amont (à retrouver dans la partie «Valorisations»). Cela nous a permis d'anticiper mais aussi de gagner un temps précieux sur la conception des contenus. Ainsi, nous avons augmenté de 56% la création tout en tenant les délais impartis et laissant la place aux imprévus. Ces valorisations peuvent servir de base à une pré-préparation pour la 52ème édition.

En ce qui concerne le temps sur place à La Rochelle, la première partie a permis qu'aucun problème particulier ne se soit manifesté. Quelques imprévus (création de DCP, demande partenaire) auraient pu être préparés en amont et libérer du temps sur place, mais cela n'a eu aucune conséquence sur la diffusion. Toutefois, la non-visibilité sur le planning photo, si elle n'est pas handicapante dans la diffusion, peut l'être dans la valorisation partenaire/distributeur. Une liste mise à jour quotidiennement est peut-être à prévoir pour ne rien manquer. Le lien et la communication entre équipe réseaux sociaux / site internet / équipe vidéo / photos / signalétique s'est fait très naturellement et avec beaucoup d'écoute et d'attention. Toutefois, afin de gagner du temps et en cohérence sur tous les supports, il serait nécessaire de transmettre la stratégie en amont à toutes personnes concernées par une ou toute partie de celle-ci (site, vidéo, signalétique).

Il sera nécessaire également de penser à une valorisation des réseaux sociaux (bande annonce en salle, visuels pendant le festival, etc) pour amener (voir stratégie «pull and push») les spectateurs à nous suivre. Car moins informative et plus dans l'accompagnement, la communication du Fema tend à créer du contenu annexe qui accompagne la programmation et l'enrichit, la valorise (podcast, 1 film 1 min, etc). Cette nouvelle manière de créer le contenu semble plaire aux spectateurs et est en accord avec les valeurs du Fema : faire découvrir, susciter l'intérêt, éveiller la curiosité de manière ludique et agréable... Les partenariats dans la création du contenu, notamment avec l'ENS LOUIS LUMIERE, se sont bien déroulés mais mériteraient une organisation et une lignée claire à installer dès le Plan de Communication de la 52ème édition, afin d'accompagner au mieux les étudiants.

La troisième et dernière partie est néanmoins essentielle : pendant le Fema, nous avons organisé la diffusion du contenu de manière à ce que l'on puisse communiquer sur de l'inédit pendant une longue période après le festival. Afin de capitaliser sur les efforts fournis et ne pas perdre la communauté avec une communication qui s'arrête à la fermeture de la 51ème édition. La richesse du nombre de photos, vidéos et podcasts nous permettent aujourd'hui de tenir jusqu'à 7 mois après le festival.

[Le calendrier de la programmation de la diffusion pré et post-festival est à retrouver ici \(Notion équipe\).](#)

En conclusion pour la partie organisation, cette première mise en place de Stratégie Social Media qui visait à travailler un cadre, une organisation pour donner une nouvelle dynamique est concluante. Elle n'est toutefois pas terminée, elle se travaille sur le long terme. Mais les premières pierres posées sont stables et promettent de belles évolutions et croissances futures. Comme le démontre l'analyse prédictive à retrouver dans le bilan qui suit.

Dans les mesurables, données que l'on peut exploiter pour faire le bilan de cette stratégie : L'e-reputation du Fema (puisque la notoriété était un facteur essentiel de la demande originale) est bien renforcée, mais elle nous montre aussi qu'elle peut encore grandir. Afin de penser sur le long terme, vous retrouverez également dans cette analyse et à même échelle que le bilan factuel de la 52ème édition, des pourcentages de progression : taux, répartitions, évolutions... ce qui nous permet et permettra de mesurer l'évolution de sa communauté globale au fil des ans : qui suit le Fema sur les réseaux sociaux, comment cette communauté évolue, d'où viennent-ils ? Sont-ils en accord avec les communautés de chaque réseau social ? Avec les chiffres nationaux ?

Ce bilan commence donc par une vue générale : **Qui est la communauté du Fema ?** Et comment elle progresse ? En fonction toujours des différents KPI installés dans la Stratégie Social Media qui suit l'organisation mise en place pour travailler son image de marque : atteindre, convaincre, fidéliser.

Puis nous ferons état du bilan de santé de celle-ci. Et nous verrons qu'elle tend de plus en plus vers l'équilibre. L'idée, en travaillant une stratégie comme nous l'avons fait, est de hiérarchiser chaque réseau social par ordre d'importance selon : la cible, les enjeux (notoriété, partage, collaboration), mais aussi le rôle que chacun a à jouer. Ils restent tous importants puisqu'ils permettent d'avancer vers un même but commun. Pour cela, une partie «enjeux > actions > résultats» leur est dédiée, mais ils seront aussi confrontés à leurs poids dans la communauté globale (2. positionnement et attentes).

Enfin, ce bilan se conclura avec, pour archives et prémisses d'un futur plan de communication, le retour des valorisations faites afin de garder à portée de main, l'ensemble des nouvelles dynamiques mises en place. Une partie dédiée à la valorisation partenaires peut être téléchargée dans ce bilan, afin de conforter les partenaires sur les impacts de la valorisation établie pendant cette 51ème édition.

Ce bilan repose sur une analyse prédictive. C'est à dire que l'ensemble des chiffres sont «guidés» par le rappel de nos intérêts, de ce que nous avons voulu mettre en place. Par ordre de priorités. Elle croise deux facteurs essentiels : l'enjeu (notoriété) et la cible (principaux). Elle donne donc des mesures installées par les KPI : pour savoir quoi et où regarder afin de tirer des conclusions pertinentes de nos résultats. Et surtout procéder par étape pour travailler sur le long terme et installer des fondations solides. Toutefois, l'ensemble des chiffres est retrievable dans un tableau récapitulatif à télécharger en fin de ce document.

3 facteurs à noter pour l'édition de ce bilan :

1. Tous les chiffres n'étaient pas retrievables sur la 50ème édition (dans ce cas la mention «NC» figure)
2. Comme demandé, les données d'Arenamatrix ont été croisées à ce bilan. Toutefois, le manque de chiffres mesurables ne permettent pas une grande pertinence
3. Nos chiffres (contrairement à la 50ème édition) sont organiques (sans achats publicitaires). Les achats étant plutôt à réserver aux lancements : affiche, programmation, temps forts ou contenu libre (podcast). Toutefois, la publicité doit être pensée dans le Plan de communication avec un budget pour qu'elle soit pertinente et enrichissante sur la 52ème édition.

2. POSITIONNEMENT ET ATTENTES

2.1 Vue générale

Notre objectif principal de 2023 tendait à rendre l'image de marque (vision d'ensemble) du Festival de la Rochelle plus attractive, lisible, moderne, originale, cohérente et impactante (vitrine de sa programmation, de sa personnalité et de ses valeurs) sur ses différents supports à destination du coeur de cible en réorganisant sa communication.

Pour cela, nous avons établi un POSITIONNEMENT qui devait répondre aux ATTENTES centralisées dans l'OBJECTIF ci-dessus.

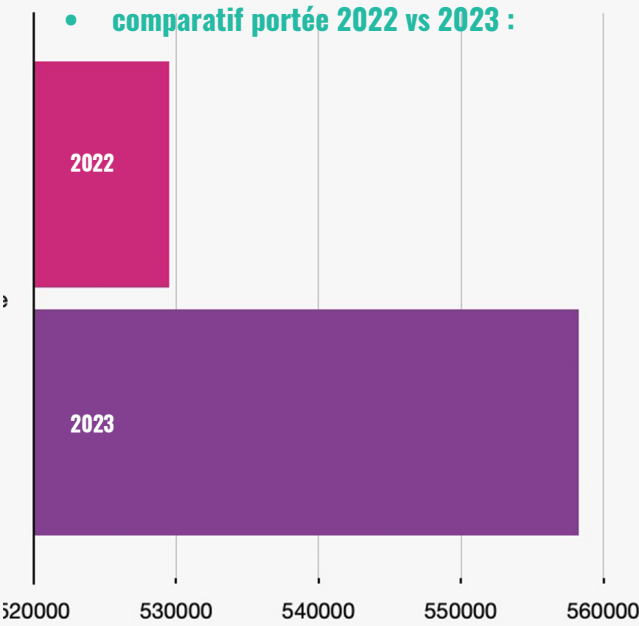
Cela s'est traduit par la mise en place d'une stratégie (cf. Stratégie Social Media p.4) qui visait des enjeux de Notoriété et d'acquisition afin de : 1. atteindre puis 2. convaincre et enfin 3. fidéliser.

Afin de mesurer si nos retours respectent les objectifs fixés, à retrouver ci-dessous la comparaison des chiffres de la 50ème édition et de la 51ème édition* en fonction des KPI installés
*sur les périodes du 01.06 au 31.07. 2022 & 2023

1. ATTEINDRE

Notoriété

- Taux augmentation (portée) : +5,4%
- Impressions : 558 291 (529 500 en 2022)
- Comptes touchés : 188 094 (NC en 2022)
- Moyenne couverture/contentu : 188 personnes atteintes par post
- Moyenne lectures/contentu : 560 (NC en 2022)

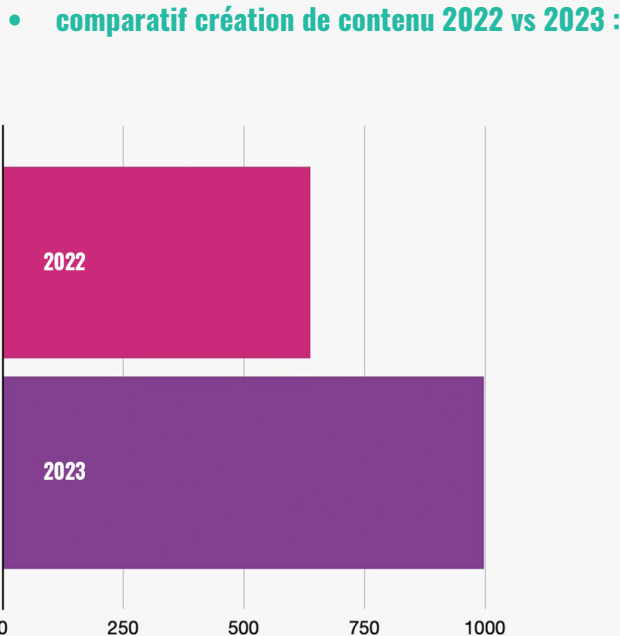


Création de contenu

- Taux croissance du contenu : +56%
- 997 contenus postés (vidéos, images, podcast / 637 en 2022)

Contenu vidéo

- Vues de vidéos : 74 540 (NC en 2022)

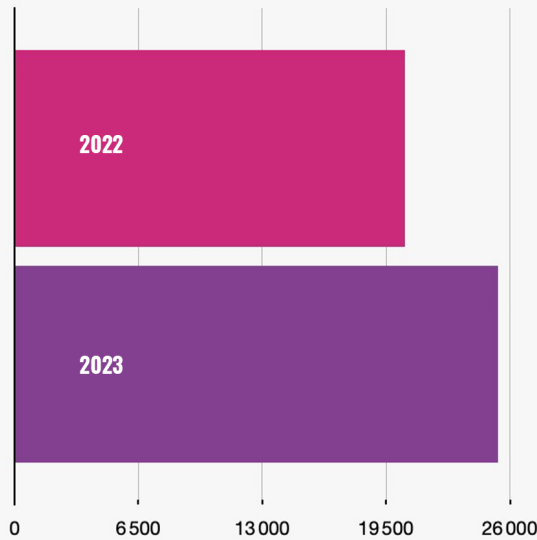


2. CONVAINCRE

Acquisition

- Taux croissance communauté : +23,9%
- Force digitale en 2023 : 25 373 abonnés (20 470 en 2022)

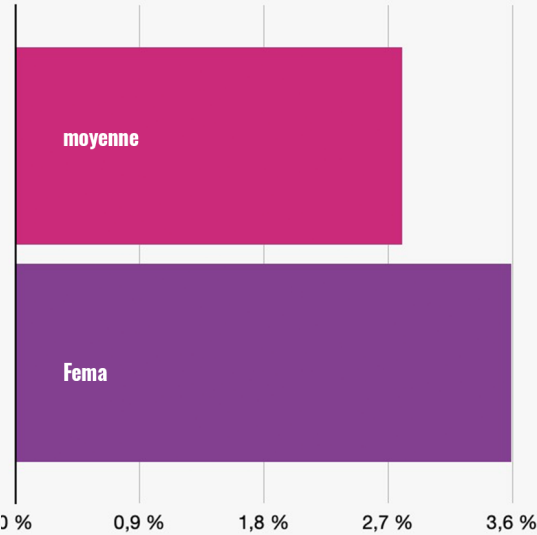
comparatif communauté 2022 vs 2023 :



Satisfaction

- Taux engagement : 3,7% (moyenne nationale 2,8% / NC en 2022)
- Moyenne interactions/contentu : 20,3 (NC en 2022)
- Taux de clics : 969 (NC en 2022)
- Interactions : 20 614 (NC en 2022)

comparatif tx d'engagement :

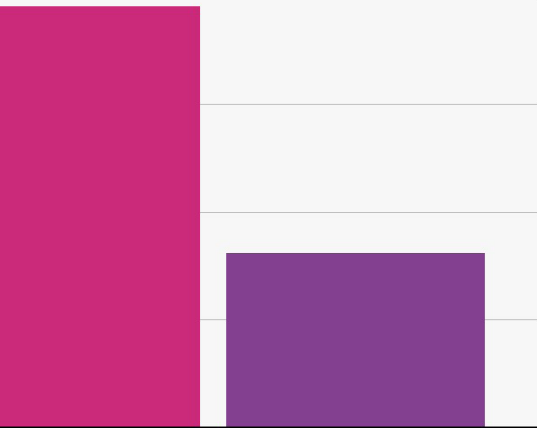


3. FIDELISER

Fidélisation

- Désabonnement : -59%
- Arrêt de suivi : 283 en 2023 / 685 en 2022
- Moyenne vues (par personne)/contentu : 2,9 fois (NC en 2022)

arrêt de suivi de compte :



Ces chiffres nous démontrent que les efforts fournis sur la création de contenu et l'innovation (+56%) n'ont pas été vain puisque les internautes y ont été sensibles avec un engagement supérieur à la moyenne nationale et un taux de croissance global qui dépasse les 20%.

Une satisfaction qui se traduit aussi par un recul important du pourcentage de désabonnement.

Pour 2024, l'intérêt pourra se porter sur la portée, tout en continuant de travailler le contenu qualitativement. Ainsi, en renforçant les acquis sur chaque réseau social, la dynamique devrait continuer à tendre vers l'expansion.

2. POSITIONNEMENT ET ATTENTES

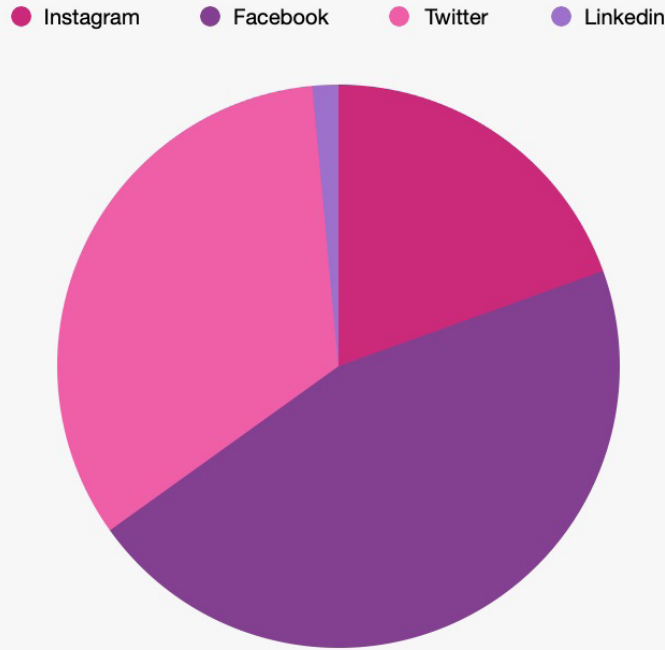
2.2 L'impact de chaque réseau social sur le positionnement

L'intérêt ici est de savoir quel rôle chaque réseau social à tenu dans le positionnement global.

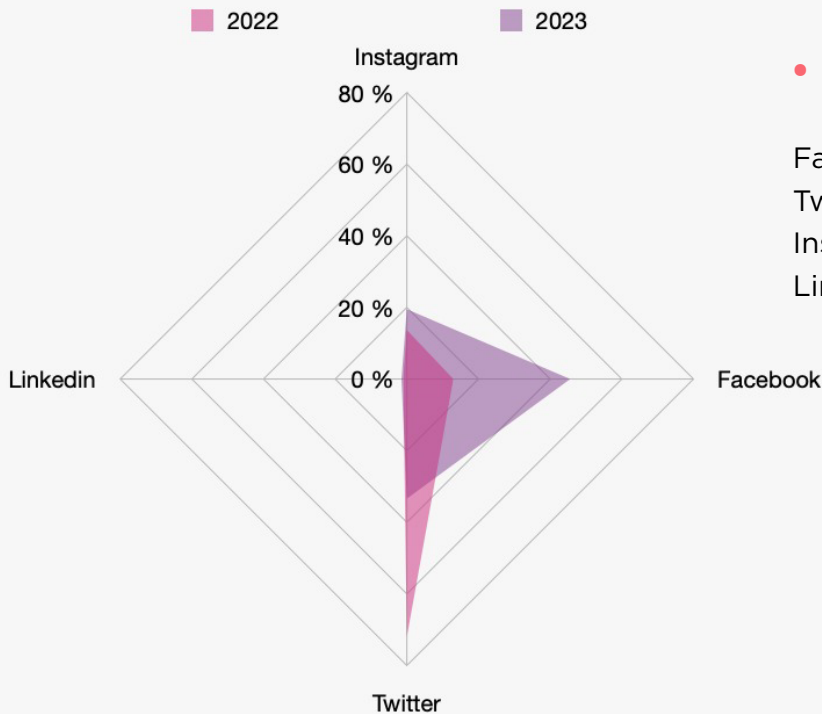
1. ATTEINDRE

Forces en Notoriété (attractivité) : les visites

- **Repartition des visites du profil (2023)**
top 1. Facebook : 45,6% (16 418)
Twitter : 33,4% (12 000)
Instagram : 19,5% (7 005)
Linkedin : 1,5% (539)
- **Meilleure progression : Facebook (+235%)**



- **Une attractivité mieux repartie :**



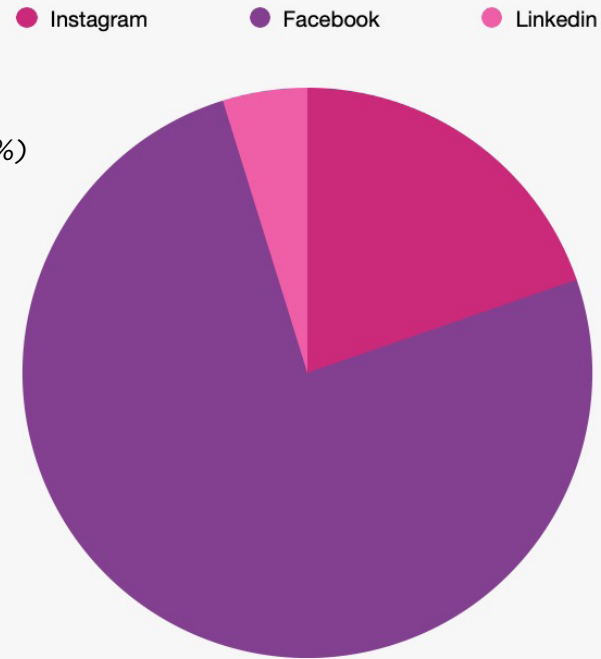
- **Repartition des visites du profil (2023 vs 2022)**
Facebook : 45,6% (13% en 2022)
Twitter : 33,4% (72% en 2022)
Instagram : 19,5% (13,7% en 2022)
Linkedin : 1,5% (1% en 2022)

Forces en Notoriété (attractivité) : nombre de personnes touchées

- **Répartition Couverture (2023)**
top 1. Facebook : 75,5% (92 227)
top 2. Instagram : 19,7% (24 086)
top 3. Linkedin : 4,8% (5855)

*Twitter ne communique pas le nombre de couverture.

- **Meilleure progression : Instagram (+13%)**

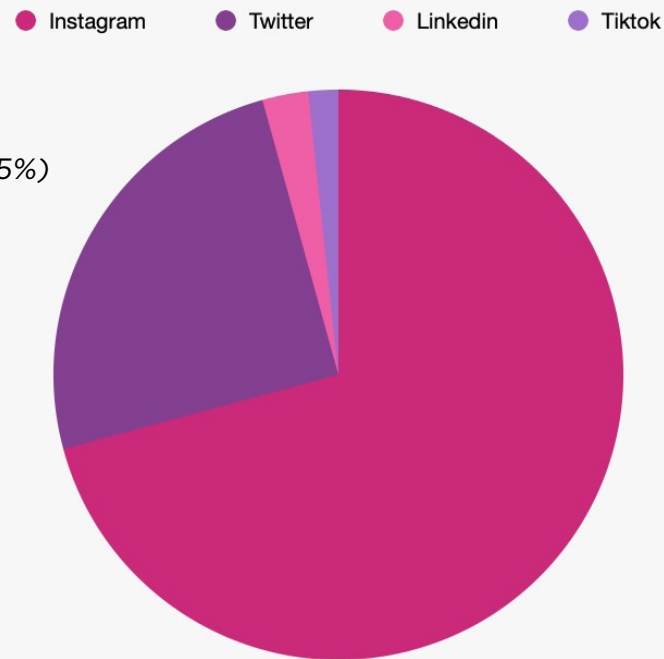


Forces en Notoriété (attractivité) : impressions

- **Répartition impressions (2023)**
top 1. Instagram : 70,8% (330 149)
Twitter : 24,9% (116 000)
Linkedin : 2,6% (11 898)
Tiktok : 1,7% (7 840)

*Facebook ne communique pas le nombre d'impressions.

- **Meilleure progression : Twitter (+105%)**



Cette partie permet de mettre en place les futurs KPI et enjeux sur chaque réseau social.

On voit par exemple qu'en terme de «part de marché» sur les visites de profil, couverture et taille de la communauté Facebook à la part belle. Il faut donc continuer à travailler le média dans ce sens. Toutefois, identifier sur ces mêmes points quel réseau social possède la meilleure progression permet d'anticiper et de prédire l'avenir de la communauté. Et surtout de garder plusieurs cartes en main. Sur certains terrains occupés par Facebook, on sait par exemple que Instagram tend à prendre le dessus.

En ce qui concerne Instagram, il possède aujourd'hui la meilleure répartition en terme d'impressions, c'est à dire de nombre de fois où la publication est apparue sur le réseau. Toutefois avec sa belle marge de progression, Twitter est un réseau social à ne pas négliger pour toutes les questions liées à la portée et donc à la notoriété

2. CONVAINCRE

Forces en Acquisitions : communauté

- Répartition de la communauté (2023)

top 1. Facebook : 61,6% (15 643)

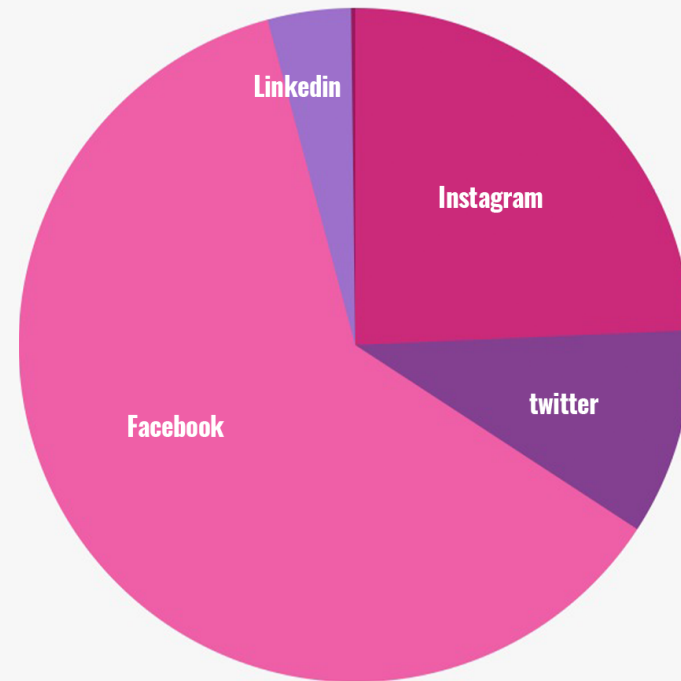
Instagram : 24,2% (6 124)

Twitter : 10% (2 516)

Linkedin : 4% (1 031)

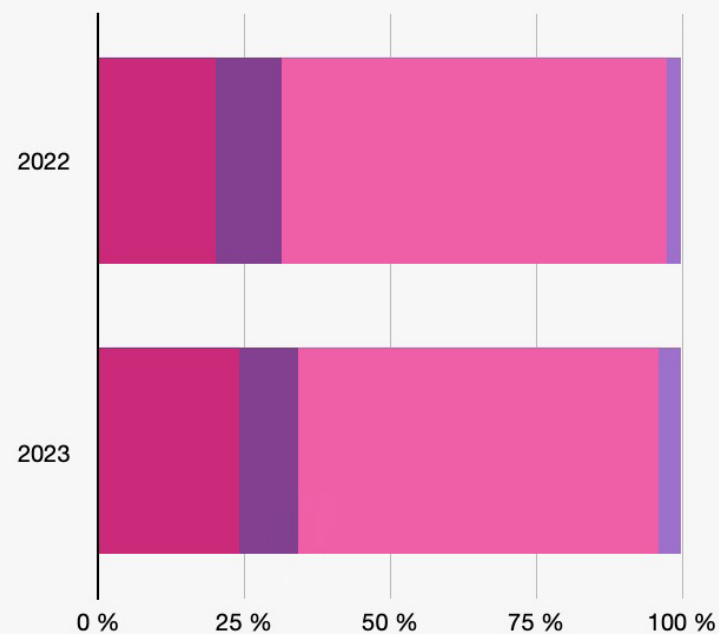
Tiktok : 0,2% (59)

- Meilleure progression : Instagram (+48,6%)



- Une communauté mieux répartie :

Instagram Twitter Facebook LinkedIn Tiktok



- Répartition de la communauté (2023 vs 2022)

Facebook : 61,6% (66% en 2022)

Instagram : 24,2% (20,1% en 2022)

Twitter : 10% (11,2% en 2022)

Linkedin : 4% (2,7% en 2022)

TikTok : 0,2% (0% en 2022)

Forces en Acquisitions : engagement

- Répartition de l'engagement (2023)

top 1. Instagram : 69,9% (14 400)

Facebook : 21,3% (4 400)

Twitter : 6% (1 233)

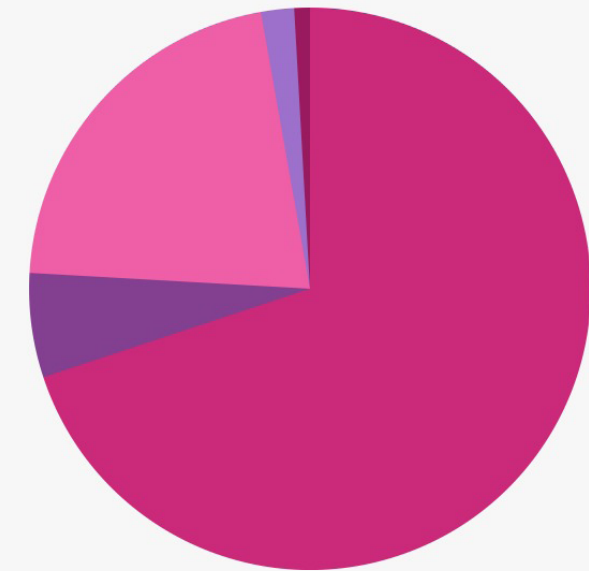
Linkedin : 1,9% (397)

Tiktok : 0,9% (184)

- Meilleure taux engagement par portée :

Instagram (59,7%)

Instagram Twitter Facebook LinkedIn Tiktok



3. FIDÉLISER

- Répartition de la communauté la plus fidèle (désabonnement 2023)

top 1. Twitter : 0% (0)

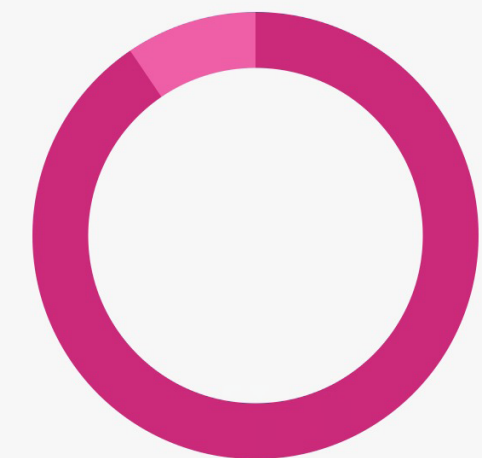
Facebook : 9,5% (27)

Instagram : 90,5% (256)

- Meilleure progression sur les désabonnements :

Facebook (-70%)

Instagram Twitter Facebook



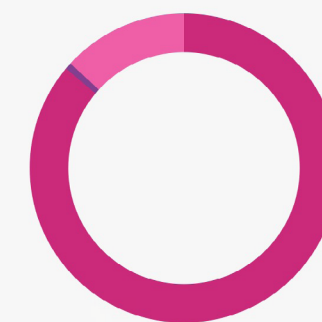
- Répartition du désabonnement (2023 vs 2022)

Facebook : 9,5% (13,3% en 2022)

Instagram : 90,5% (87% en 2022)

Twitter : 0% (0,7% en 2022)

Instagram Twitter Facebook



Plus la répartition est équitable mieux c'est. Surtout pour le Fema qui cherche à viser un public large et hétéroclite tout en souhaitant rajeunir son public. Pas à pas, la tendance générale va vers une meilleure répartition, en poussant Facebook à quitter sa suprématie (ce qui n'aidait pas dans le rajeunissement du public).

En ce qui concerne l'engagement, Instagram est en tête du podium. C'est une mesure qui peut nous rassurer car le contenu qui tend à séduire notre coeur de cible lui est principalement dédié sur ce support.

Il est intéressant de savoir également que la part de la communauté la plus fidèle se trouve du côté de Twitter. Car même si l'engagement n'est pas très visible cela ne démontre pas pour autant un manque de satisfaction dans le contenu. Comme pour Facebook, le public du Fema sur ces réseaux sociaux est moins démonstratif, mais cela ne veut pas dire qu'il n'est pas actif et présent pour autant.

2. POSITIONNEMENT ET ATTENTES

2.3 La progression de chaque réseau social par enjeux

L'intérêt ici est de savoir quel rôle chaque réseau social jouera dans le positionnement global.

1. ATTEINDRE

- **Attractivité : Taux de visite du profil / réseau social (2023 / 2022)**

top 1. Facebook : +235% (16 418 / 4 890)

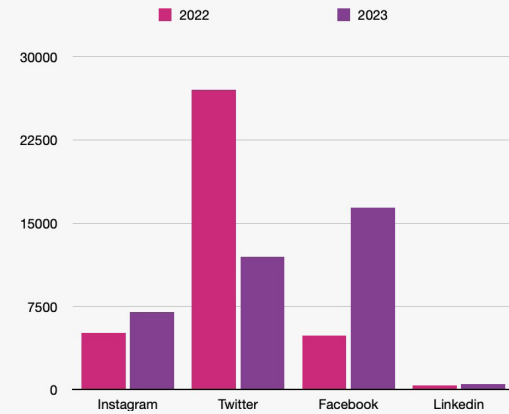
Linkedin : +37% (539 / 393)

Instagram : +36.8% (7 005 / 5 120)

Twitter : -55% (12000 / 27000)

Rappel top répartition visites/global 2023 :

Facebook 45,6%



- **Portée (Couverture : nombre personnes touchées) / réseau social (2023 / 2022)**

top 1. Instagram : +13% (24 086 / 21 198)

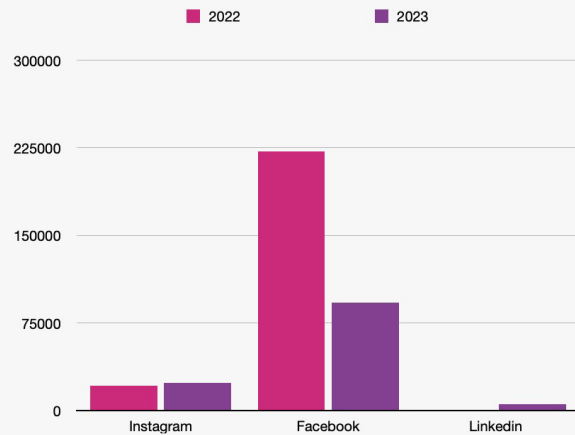
Facebook : -99% (92 227 / 222 000)

Linkedin : 5855 (NC en 2022)

*Twitter ne communique pas le nombre de couverture.

Rappel top répartition portée couverture/global 2023 :

Facebook 75,5%



- **Portée (impressions) / réseau social (2023 / 2022)**

top 1. Twitter : +105% (116 000 / 56 500)

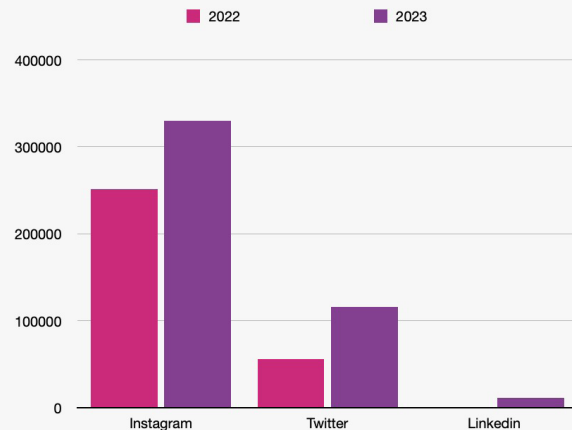
Instagram : +31,4% (330 149 / 251 000)

Linkedin : 11 898 impressions (NC en 2022)

*Facebook ne communique pas le nombre d'impressions.

Rappel top portée (impression)/global 2023 :

Instagram 70,8%



2. CONVAINCRE

- **Comparatif du Taux croissance / réseau social (2023 (2022))**

top 1. Instagram : +48,6% (+37%)

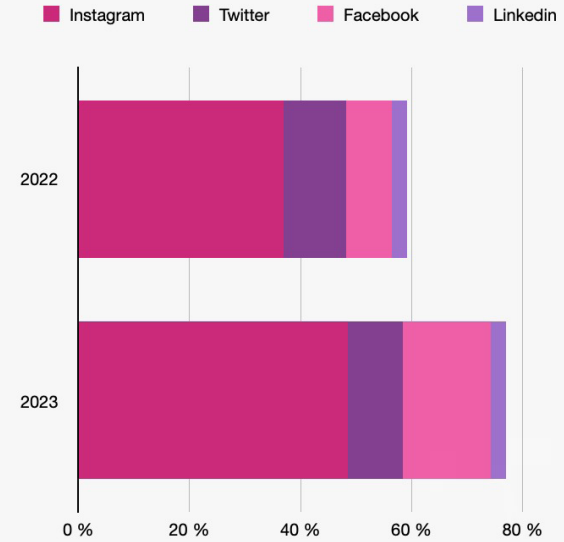
Facebook : +15,8% (+8,3%)

Twitter : +9,9% (+11,2%)

Linkedin : +4% (+2,67%)

Rappel top répartition tx croissance/global 2023 :

Facebook : 61,6%



- **T.E.P. (Taux engagement par portée) = interactions / comptes touchés (2023)**
Pourcentage de réactions sur l'ensemble des personnes touchés

top 1. Instagram : 59,7%

Linkedin : 6,7%

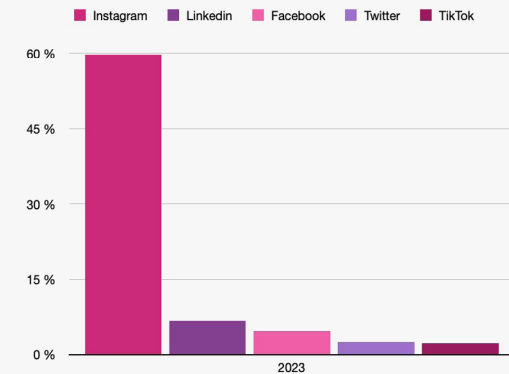
Facebook : 4,7%

Twitter : 2,5%

TikTok : 2,3%

Rappel top répartition tep/global 2023 :

Instagram 69,9%



3. FIDÉLISER

- **Taux de désengagement (2023 / 2022)**

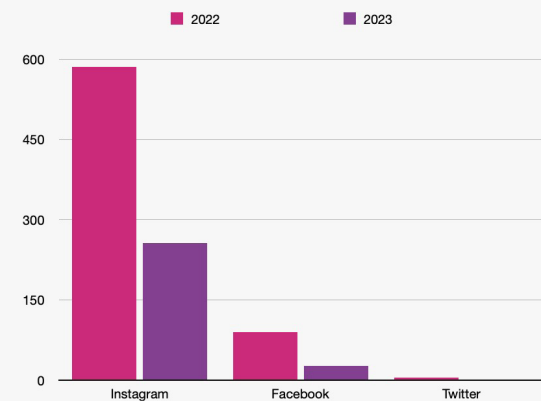
top 1. Facebook : -70% (27 / 90)

Instagram : -56% (256 / 585)

Twitter : 0 (0 / 5)

- **Rappel top répartition désabonnement/global 2023 :**

Twitter 0%



Tous les réseaux sociaux sont en forte progression sur au moins un des KPI installés sur chacun des enjeux (atteindre, convaincre, fidéliser).

Si twitter traîne un peu sur le taux de visite cette année - ce qui peut être expliqué par la 50ème édition en 2022 (actualité forte pour la cible twitter) - il rééquilibre son pouvoir d'attractivité avec une portée deux fois supérieure au taux de visite perdu.

Idem pour Facebook, qui perd en portée (couverture) cette année (achats) mais qui se rattrape avec le double de la perte en visite du profil.

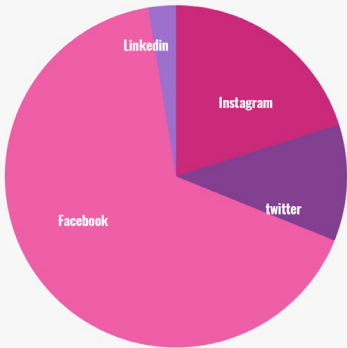
C'est pourquoi l'équilibre entre les réseaux sociaux et au sein de chaque réseau social par rapport à chaque enjeux est important.

Il permet de compenser. Nottamment en cas de budget faible, par exemple.

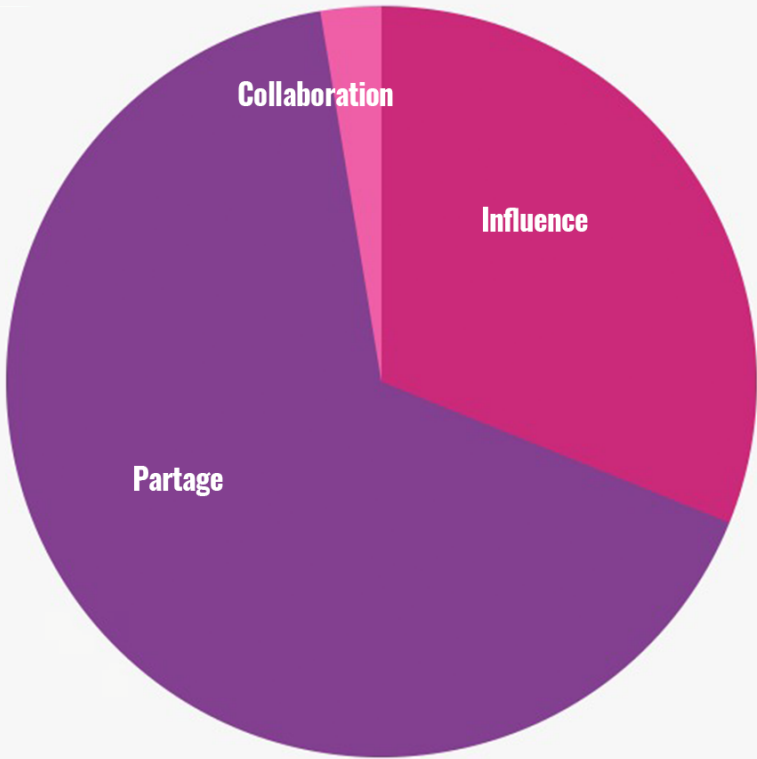
3. CONSÉQUENCES

3.1 Préparer le long terme : Vers un rééquilibrage des RS par objectif (influence, partage ou collaboration) pour continuer de gagner en force et en attractivité

2022



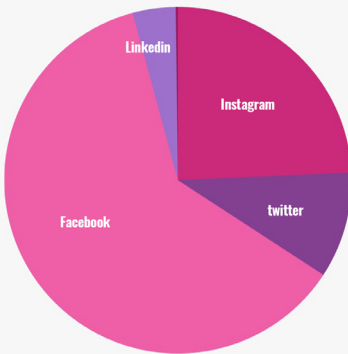
• Repartition réseaux sociaux 2022



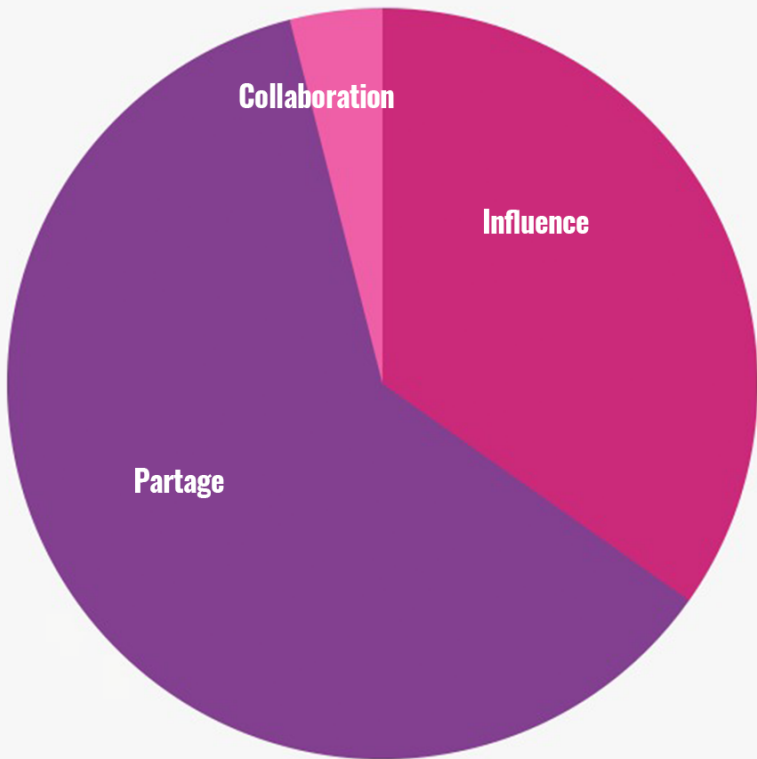
Part /Communauté :
Partage*: 66% (13 503)
Influence** : 31,3% (6 420)
Collaboration*** : 2,7% (547)

* Facebook
** Instagram + twitter
*** LinkedIn

2023



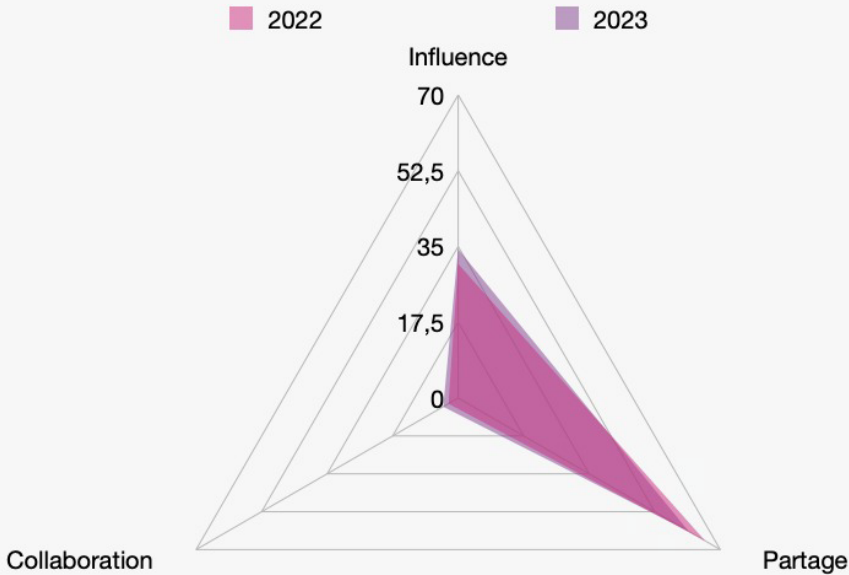
• Repartition réseaux sociaux 2023



Part /Communauté :
Partage* : 61,6% (15 643)
Influence** : 34.4% (8 699)
Collaboration*** : 4% (1 031)

* Facebook
** Instagram + twitter + Tiktok
*** LinkedIn

• Des objectifs qui s’étendent



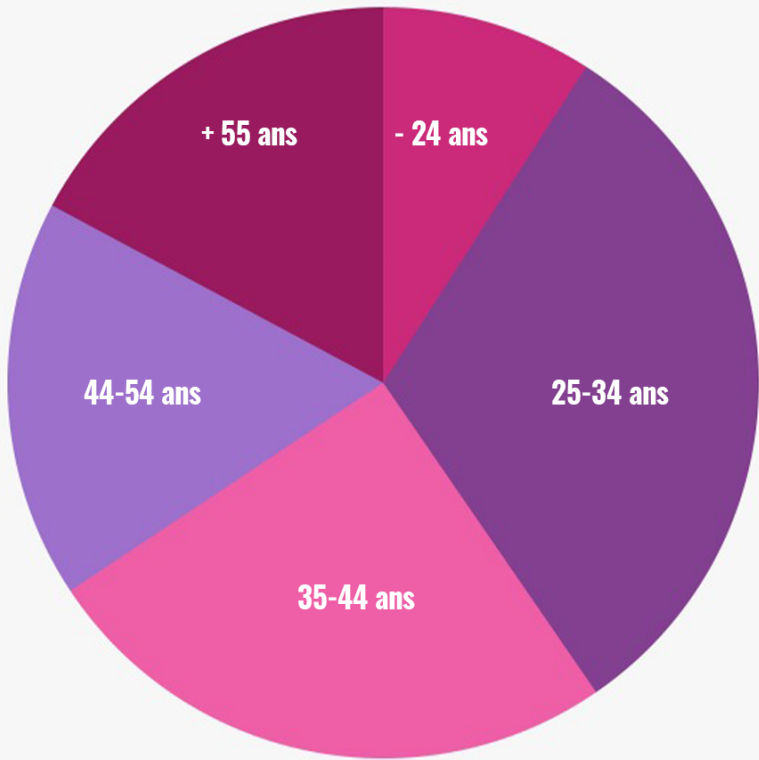
3. CONSÉQUENCES

3.2 Préparer le long terme : vers un rajeunissement du public (KPI communauté)

- **Top de la croissance de la communauté par âge**
top 1. - 24 ans : + 148%
top 2. 45-54 ans : +17%
top 3. 25-34 ans : +16%
top 4. 35-44 ans : +14%
top 5. + 55 ans : -5,2%

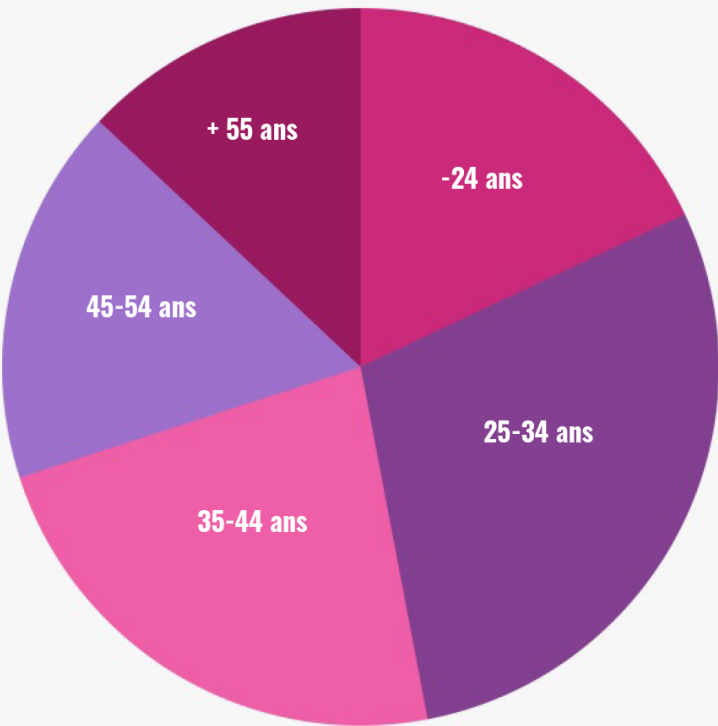
20222023

• **Repartition communauté 2022**



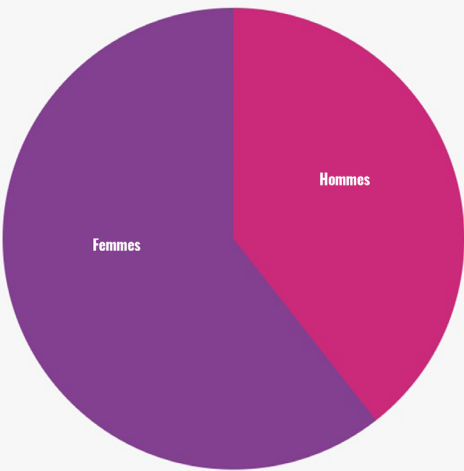
- Part communauté -34 ans : 40%
- âge moyen : 39 ans

• **Repartition communauté 2023**

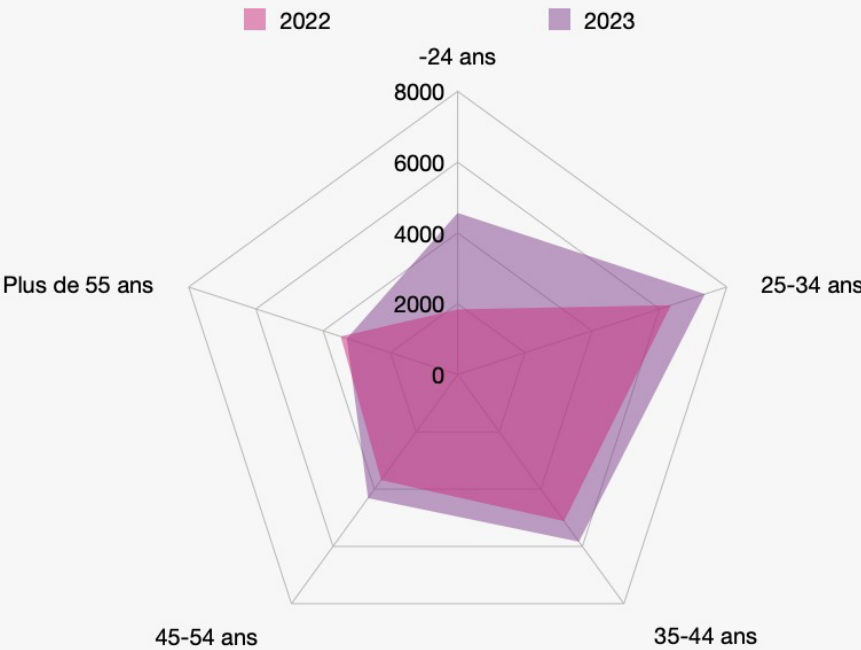


- Part communauté -34 ans : 47%
- âge moyen : 37 ans

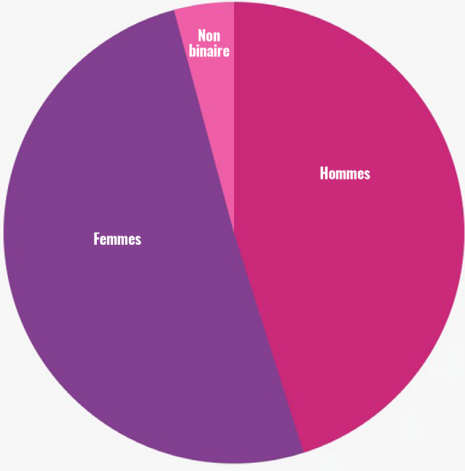
• **Une communauté qui tend vers l'équilibre de sa répartition**



Par genre
Femmes : 60,6% (12 405)
Hommes : 39,4% (8 065)
Non binaires : 0%



Par genre
Femmes : 50,7% (12 864)
Hommes : 45,1% (11 443)
Non binaires : 4,2% (1066)



3. CONSÉQUENCES

3.3 De la communauté au spectateur

Mesures du social media mis en miroir avec les données Arenametrix

COMMUNAUTÉ VS SPECTATEUR

- Sur les réseaux sociaux
- Arenametrix

25 373 abonnés
(soit 28,21% des entrées)

35 369 contacts
(soit 39,32% des entrées)

Par âge	Par âge
- 24 ans : 18%	- 24 ans : NC
25-34 ans : 29%	25-34 ans : NC
35-44 ans : 23%	35-44 ans : NC
45-54 ans : 17%	45-54 ans : NC
+ 55 ans : 13%	+ 55 ans : NC

- Part communauté -34 ans : 47%
- âge moyen : 37 ans
- Part communauté -34 ans : NC
- âge moyen : NC

Par genre	Par genre
Femmes : 50,7%	Femmes : 59,5%
Hommes : 45,1%	Hommes : 40,5%
Non binaires : 4,2%	

Par ville	Par ville
La Rochelle : 8,8%	La Rochelle : 3,6%
Paris : 18%	Paris : 2,9%
Autres : 73,2%	Autres : 93,5%

DES RÉSEAUX SOCIAUX À L'ACHAT

- Clics au départ des RS
Instagram : 612 (63,2%)
Twitter : 340 (35%)
Linkedin : 17 (1,8%)
- Clics à l'arrivée Arenametrix
Instagram : NC
Twitter : NC
Linkedin : NC
Autres : NC

TAUX ENGAGEMENT VS TAUX OUVERTURE

- Sur les réseaux sociaux
Taux engagement : 3,7%
Clics : 969
Interactions : 20 614
- Sur Arenametrix
Taux clics : 4,55%
Ouverture : 29,8%
Clics : 8 830
Mails ouverts : 10 595
Billets vendus : 1 838 (5,2% contacts)

SATISFACTION & FIDÉLISATION

- Sur les réseaux sociaux
Désabonnement : 1%
Arrêt de suivi : 283 en 2023
Moyenne vues (par personne)/contenu : 2,9 fois
- Sur Arenametrix
Désabonnement : 0,7%
Arrêt de suivi : 259 en 2023
Moyenne ouverture (par personne)/contenu : NC



L'idée ici est d'arriver dans un futur proche à créer des ponts entre les données de billetterie et les réseaux sociaux. Mais aussi entre le site et les réseaux sociaux. Entre les abonnés Newsletter et les réseaux sociaux.

Cela concerne évidemment la communication dans son ensemble et plus seulement la stratégie Social Media.

Mais voir s'ils se complètent, s'ils se rejoignent ou s'ils touchent des personnes complètement différentes, permettrait d'adapter sa communication, mettre en place des campagnes pertinentes et respectueuses du public. Créer du lien entre les différents supports, etc.

Aujourd'hui, la donnée Arenametrix est trop récente et ces chiffres sont difficilement mesurables.





4. MESURES KPI : ENJEUX > ACTIONS > RÉSULTATS

4.1 Instagram

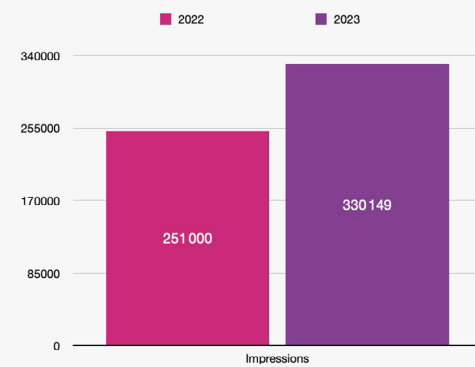
RAPPEL DE LA STRATÉGIE SOCIAL MEDIA POUR INSTAGRAM

Le plus fort média lié à l'influence directement connecté à notre cœur de cible

Les KPI I ordre de priorité : **Notoriété, Acquisition & Engagements**

- Accroître la communauté.
- Générer plus d'interactions, d'engagements et trouver les ambassadeurs.

1. NOTORIÉTÉ



- **Portée (impressions) (2023 / 2022)**

+31,4%

70,8% des impressions globales

- **Portée (Couverture : nombre personnes touchées) (2023 (2022))**

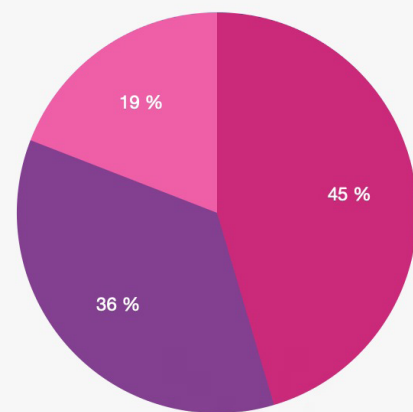
+13%

24 086 personnes (21 198) dont 19 800 de non-followers

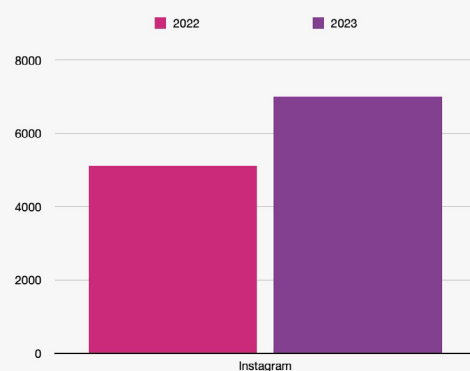
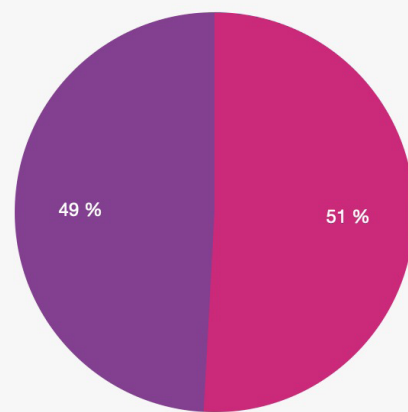
634 couv. moyenne / contenu

3 590 vues de réels (NC en 2022)

● Images ● Publications ● Stories



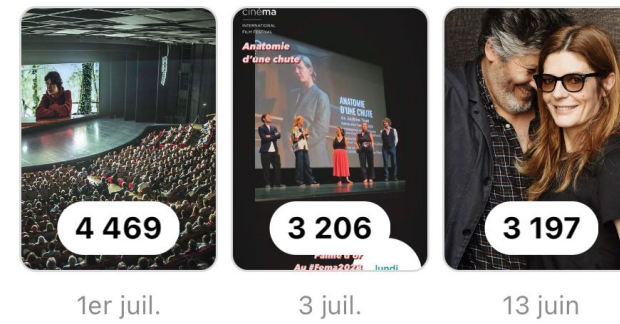
● Images ● Vidéo



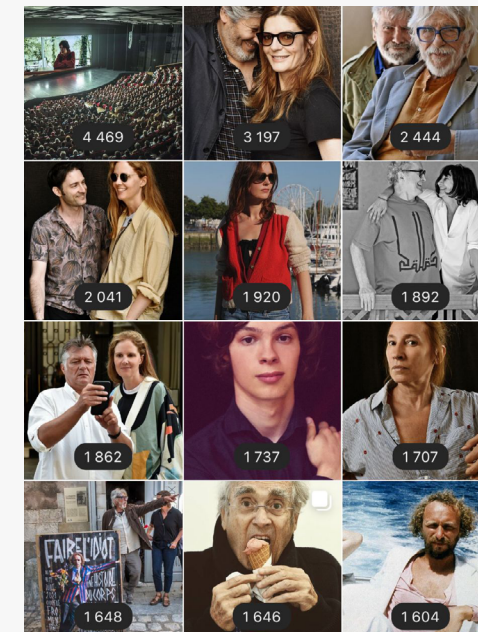
- **Taux de visite du profil / réseau social (2023 (2022))**

+36.8%

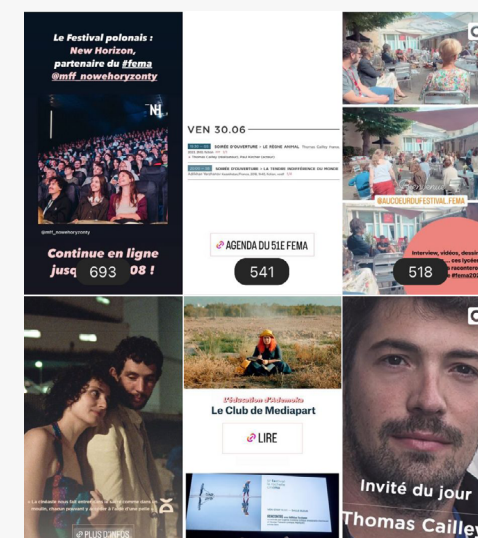
7005 visites en 2023 (5 120)



- **Top couverture publications (nombre de personnes touchées)**



- **Top impressions stories (nombre de personnes touchées)**



- **Top 3 (tout confondu) (nombre de personnes touchées)**

1. «on vous voit» post émotion à destination des spectateurs
2. «Anatomie d'une chute», réel sur l'arrivée de J. Triet en salle
3. «C.Mastroianni», souvenirs du Fema, post émotion



Nous avons fait plusieurs partenariats avec des influenceurs pour faire connaître le Festival : anecdotes, movies, SuperSeven, Seize the movies (en amont) et sur le temps du Fema avec Marc de Pierrefeu.

Attention. On parle de «notoriété au sens large» ici et non dans un sens mesurable comme dans ce bilan, car ceux-ci n'ont aucun impact sur les chiffres liés à la portée (uniquement sur le taux de visite) puisque les posts étaient hébergés chez l'influenceur.

Pour que l'impact soit mesurable il faut qu'il soit collaboratif.

Dans le cadre d'un lancement d'édition par exemple cela serait intéressant de monter une réelle campagne, mais il faut que le contenu soit hébergé ou co-hébergé par le Fema. A moins travailler comme de la presse, hors si but purement informatif et non intérêt de gagner en portée mesurable.

2. ACQUISITION

Croissance communauté (2023 (2022))

+48,6% (+37%)
6 124 abonnés (4120)
24% de la communauté globale (20%)

Créations de contenu

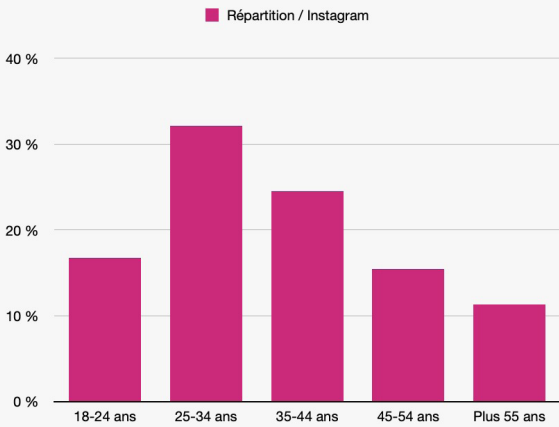
270 publications (+63%)
289 stories (+3,9%)

Communauté :

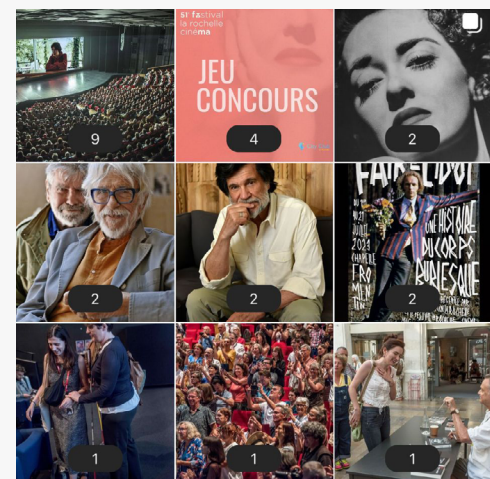
14,7% Paris / 8,8% La Rochelle

Répartition communauté

	Répartition / Instagram FEMA	Répartition / Instagram France	Personnes (nombres)	Répartition / communauté globale FEMA (2023)
18-24 ans	16,7 %	27,6 %	1023	4,0 %
25-34 ans	32,1 %	30,2 %	1966	7,7 %
35-44 ans	24,5 %	17,3 %	1500	5,9 %
45-54 ans	15,4 %	10,7 %	943	3,7 %
Plus 55 ans	11,3 %	8 %	692	2,7 %
Femmes	59,8 %	52,2 %	3662	14,4 %
Hommes	40,2 %	47,8 %	2462	9,7 %



Top publications ayant convaincus des followers à s'abonner

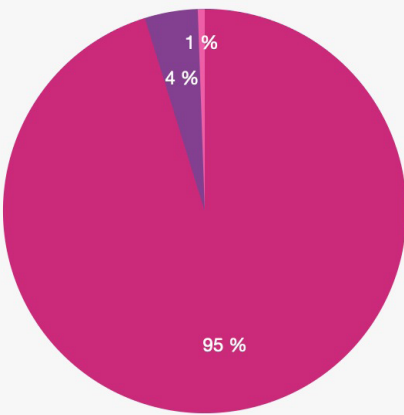


Top stories ayant convaincus des followers à s'abonner



3. ENGAGEMENT

J'aime Clics commentaires

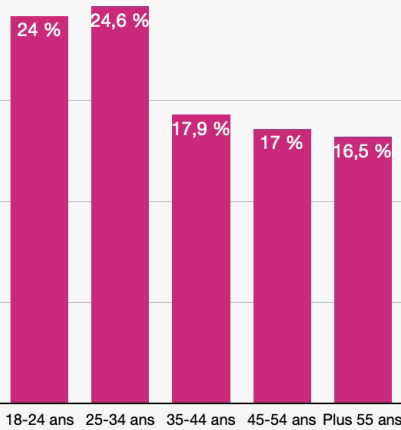


T.E.P. (Taux engagement par portée)

59,7% (2,84% en moyenne sur instagram)

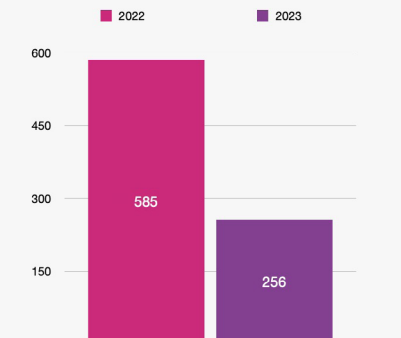
Interactions (2023 (2022))

69,9% interactions globales (NC)
14 400 (NC)
13 708 j'aime (NC)
80 commentaires (NC)
612 clics (NC)
53 int. moyenne (39 images / 31 vidéos)
Interactions réels : 5 500 / 5 169 j'aime /
47 commentaires / 186 partage



Top audience le plus satisfaite du contenu (plus fortes interactions)

- 24 ans : 24%
25-34 ans : 24,6%



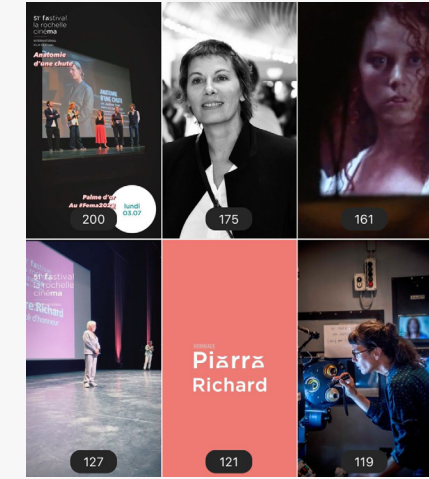
Taux de désengagement (2023 (2022))

-56%

Top publications ayant apportés le plus de satisfactions (j'aime)



Top réels ayant apportés le plus de satisfactions (j'aime)



Contrairement à Twitter où les acquisitions peuvent n'avoir aucun lien avec le pouvoir de portée, avec Instagram on voit que 90% des nouveaux abonnés avaient d'abord visités le profil du Fema avant.

Importance alors d'avoir un feed bien nourri, alimenté, organisé et attractif.

En terme de repartition par âge, bien que la communauté du Fema sur Instagram soit un peu plus agée que la moyenne nationale, l'audience la plus satisfaite du contenu, qui interagit (aime, commente, repartage en story) le plus sont les 25-34 ans et les -24 ans.

Son t.e.p. nous démontre que le contenu plaît, qu'il fait réagir et qu'il a su trouver son public.



4. MESURES KPI : ENJEUX > ACTIONS > RÉSULTATS

4.2 Twitter

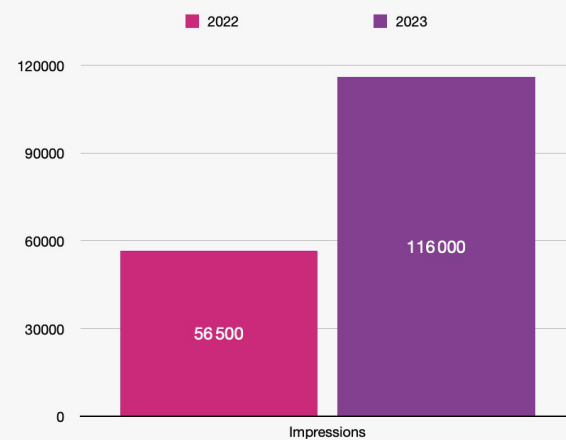
RAPPEL DE LA STRATÉGIE SOCIAL MEDIA POUR TWITTER

Second média le plus important lié à l'influence directement connecté à notre coeur de cible et cible tertiaire.

Les KPI l'ordre de priorité : **Notoriété**

Puis dans l'ordre : engagements, acquisitions.

1. NOTORIÉTÉ



• Portée (impressions) (2023 / 2022)

+105%

24,9% des impressions globales

• Mentions du Fema (2023 (2022))

+ 12,9%

700 (620)

• Portée / mois (2023 (2022))

Juillet : +70% (34 000)

Juin : +239% (15 400)

Mai : -16% (7 154)

• Créations de contenu

159 publications (+67%)

avec forte mise en avant de la revue de presse

• Vues

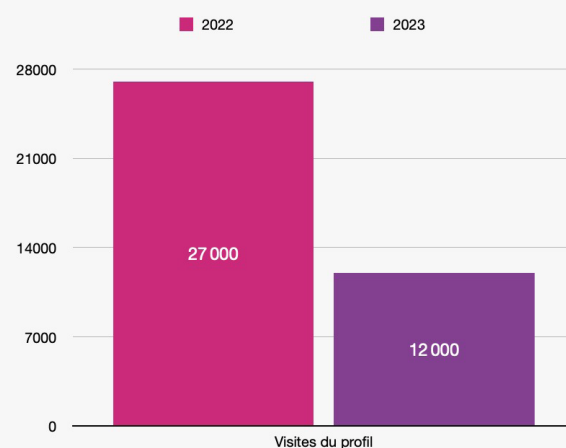
7 100 de vidéos (NC en 2022)

2 000 minutes vues de vidéos (NC en 2022)

• Taux de visite du profil / réseau social (2023 (2022))

-55% (27 000)

33,4% des visites globales



• Top 3

1. 19 530 impressions / 96 interactions

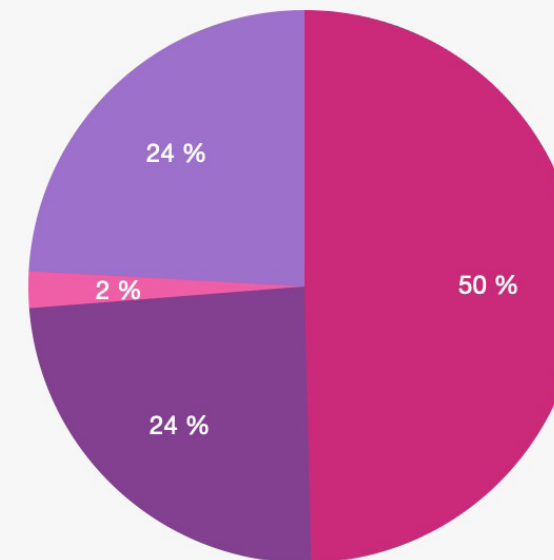
2. 4 994 impressions / 64 interactions

3. 3 871 impressions / 68 interactions



2. ENGAGEMENT

j'aime Clics Commentaires Retweet



• Interactions (2023 (2022))

1 233 (NC)

584 j'aime (NC)

284 retweet (NC)

25 commentaires (NC)

340 clics (NC)

moy 7.7 int. contenu

6% interactions globales

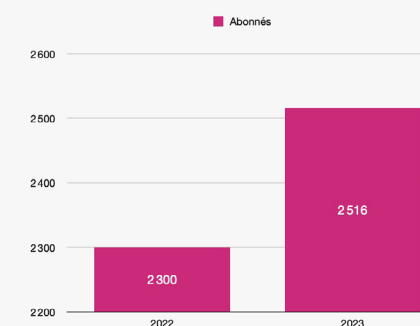
• T.E.P. (Taux engagement par portée)

2,5% (0.05 % en moyenne sur twitter)

• Taux de désengagement (2023 (2022))

0 (0 / 5)

3. ACQUISITION



Croissance communauté (2023 (2022))

+9,9% (+5,8%)

2 516 abonnés (2 300)

9,9% de la communauté globale (11,2%)



Twitter est un média important, bien souvent laissé un peu de côté (aucun tweet en mai).

C'est un média qui peut être frustrant pour le Fema car sa communauté sur ce média est moins démonstrative.

Toutefois son pouvoir de portée est grand, et il attire naturellement des ambassadeurs qui font porter la voix plus loin.



4. MESURES KPI : ENJEUX > ACTIONS > RÉSULTATS

4.3 Facebook

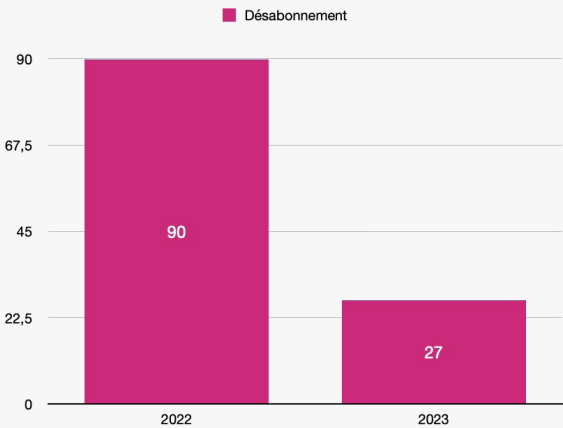
RAPPEL DE LA STRATÉGIE SOCIAL MEDIA POUR FACEBOOK

Média important lié au partage indirectement connecté à notre coeur de cible par la cible secondaire et une partie de la cible principale (cinéphile + 35 ans).

Les KPI I ordre de priorité : **Satisfaction**

Puis dans l'ordre : engagements,notoriété et acquisitions.

1.SATISFACTION & ENGAGEMENT

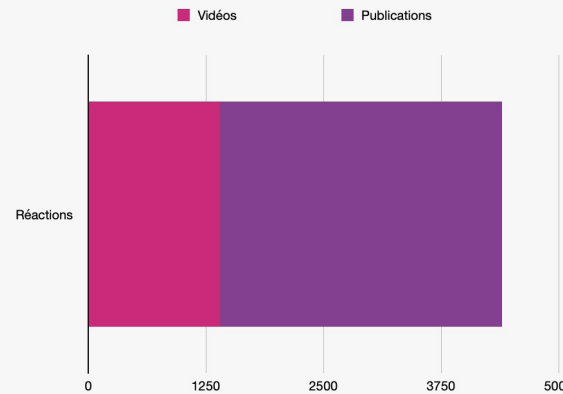


• **Taux de désengagement (2023 (2022))**
-70%

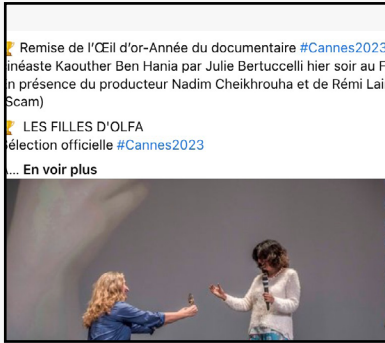
• **T.E.P. (Taux engagement par portée)**
4,7% (0,07% en moyenne sur facebook)

• **Créations de contenu (2023 (2022))**
+98%
197 (99)

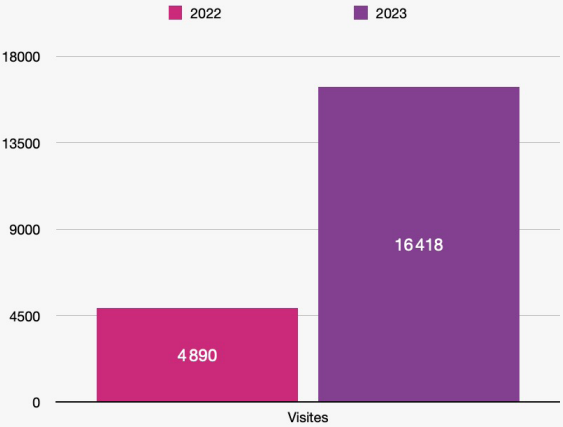
• **Interactions (2023 (2022))**
4 400 (NC)
14 int. moyenne (17 images /11 vidéos)
21,3% interactions globales



- **Top 3 publications ayant apportés le plus de satisfactions (j'aime)**
 1. 234 réactions
 2. 194 réactions
 3. 151 réactions

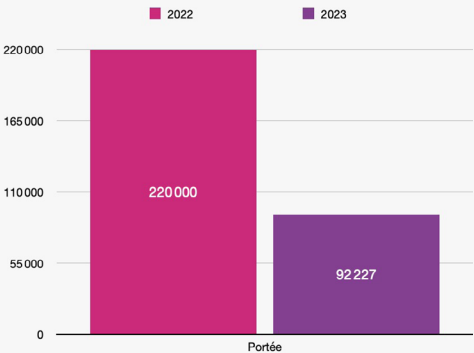


2. NOTORIÉTÉ



• **Taux de visite du profil (2023 (2022))**
+235%
16 418 (4 890)
45,6% visites globales

• **Portée (impressions) (2023 (2022))**
-99%
92 227 (222 000)
75,5 % des impressions globales
moy. 597 /images
moy. 540 vidéos



• **Vues (2023 (2022))**
6 900 min vues vidéos (12 000)
23 900 vue vidéo de 3 sec. (41 300)
619 vues vidéo 1 min (873)

- **Top 3 publications en personnes touchées**
 1. 7 000
 2. 4 800
 3. 4 600



3. ACQUISITION

• **Croissance communauté (2023 (2022))**
+15,8% (+8,3%)
15 643 abonnés (13 503)
61,6% de la communauté globale (66%)

	Répartition / Facebook FEMA	Répartition / Facebook France	Personnes (nombres)	Répartition / communauté globale FEMA (2023)
18-24 ans	4,1 %	14 %	641	2,5 %
25-34 ans	29,3 %	25 %	4583	18,1 %
35-44 ans	24,9 %	20,9 %	3895	15,4 %
45-54 ans	19,4 %	16,5 %	3035	12,0 %
Plus 55 ans	22,3 %	11,6 %	3488	13,7 %
Femmes	60,5 %	52,5 %	9464	37,3 %
Hommes	39,5 %	47,5 %	6179	24,4 %

Communauté : 17,7% Paris / 8,5% La Rochelle



Première mesure, le taux de satisfaction qui peut se mesurer grâce au recul des désabonnements.

Si la portée est très fortement réduite cette année, cause organique, la communauté facebook reste curieuse aux changements et nouveautés. Ainsi les visites du profil sont en augmentation, de même que la croissance du nombre d'abonnés.

Facebook reste pour le Fema un média important comme vu dans la partie «répartition».

Malgrès cela cette année, le bilan est positif. Bien que restreint dans ses impressions, le contenu plait et la communauté est satisfaite. Bien qu'elle s'exteriorise peu.



4. MESURES KPI : ENJEUX > ACTIONS > RÉSULTATS

4.4 LinkedIn

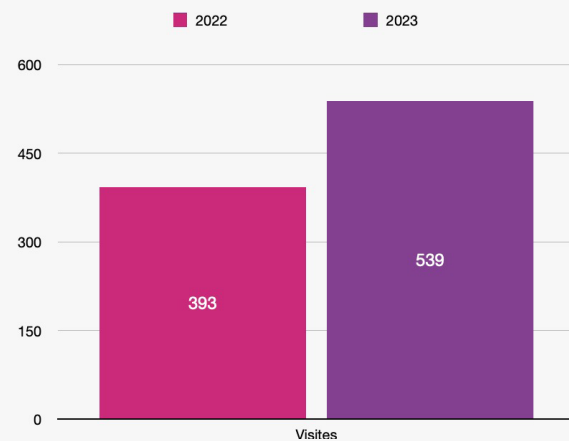
RAPPEL DE LA STRATÉGIE SOCIAL MEDIA POUR LINKEDIN

Média important lié à la collaboration indirectement connecté à la cible secondaire par la cible tertiaire.

Les KPI I ordre de priorité : **Notoriété**

Puis dans l'ordre : acquisitions. engagement.

1. NOTORIÉTÉ



- **Portée (impressions) (2023 (2022))**

11 898 impressions (NC)

4,8% des impressions globales

- **Taux de visite du profil (2023 (2022))**

+37%

539 (393)

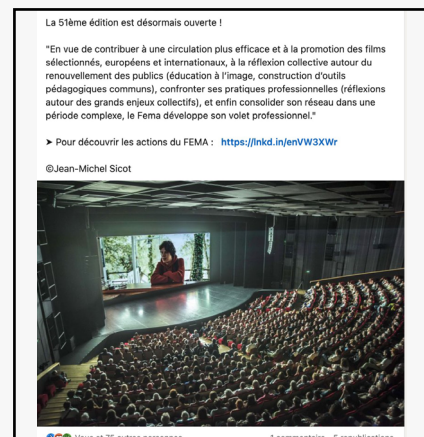
1,5% visites globales

- **Portée / couverture**

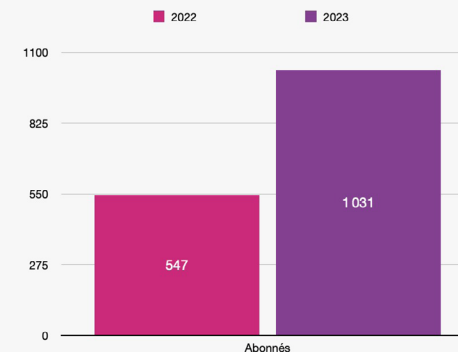
5855 (NC)

- **Top couverture publications (nombre de personnes touchées)**

1. 1 997 (voilet professionnel)
2. 1 103 (Le fema célèbre B. Davis - CNC)
3. 739 (Aftermovie)



2. ACQUISITION



- **Croissance communauté (2023 (2022))**

+88% (NC)

+4% de la communauté globale (+2,67%)

- **Communauté (lieu) :**

40% Paris

12,8% La Rochelle

47,2% Autres (Bordeaux, Nantes, Lyon, Marseille, Montréal, Toulouse, Lille, Chateauroux)

- **Communauté (secteur) :**

18% Média et communication

10,5% Art et Design

7,7% Développement

PME (31,7%)

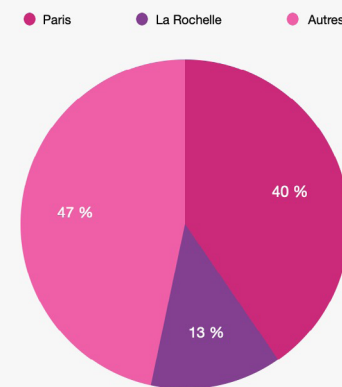
Secteur : Film (11,5%), art vivant (6,1%), Production audiovisuelle (5,4%), Enseignement supérieur (4,8%)

- **Communauté (niveau) :**

Premier emploi (34,5%)

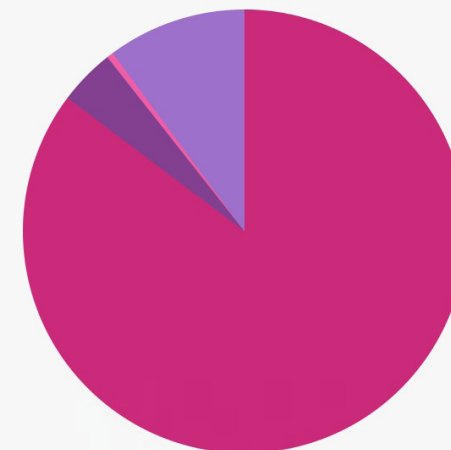
Expérimenté (24,2%)

Directeur (10%)



3. ENGAGEMENT

J'aime Clics Commentaires Partage



T.E.P. (Taux engagement par portée)

- 6,7% (2,6% en moyenne sur LinkedIn)

Intéractions (2023 (2022))

- 1,9% interactions globales
- 397 (334)
- 353 j'aime (289)
- 42 partage (41)
- 2 commentaires (4)
- 17 clics
- 21 int. moyenne



Malgré une portée relativement restreinte face à d'autres médias, le taux de croissance de la communauté et le taux de visite du profil nous invite à croire à une tendance à la curiosité pour le Fema de la part de la communauté LinkedIn.

Avec une portée restreinte les acquisitions peuvent également se faire depuis l'extérieur (pull and push), voir un autre réseau social.

C'est un média qui reste intéressant notamment pour son taux engagement par portée, généralement bien plus fort que sur les autres médias.

Utilisé à bon essient et sur la bonne cible cela peut avoir un impact non négligeable.


Nottamment si comme on le voit ici, 34% de la communauté du Fema sont de très jeunes actifs.

4. MESURES KPI : ENJEUX > ACTIONS > RÉSULTATS

4.5 Tiktok & Spotify

NOUVEAUX

Médias qui peuvent avoir leur importance dans le future, lié à l'influence, directement connecté au coeur de cible



TIKTOK (LANCÉ LE 16.05.2023)

Démarrage

- 59 abonnés
- 0.2% de la communauté globale

- Interactions
- 0.9% interactions globales
 - 187 interactions
 - 177 j'aime
 - 6 mentions
 - 1 commentaire
 - 8,7 int. moyenne

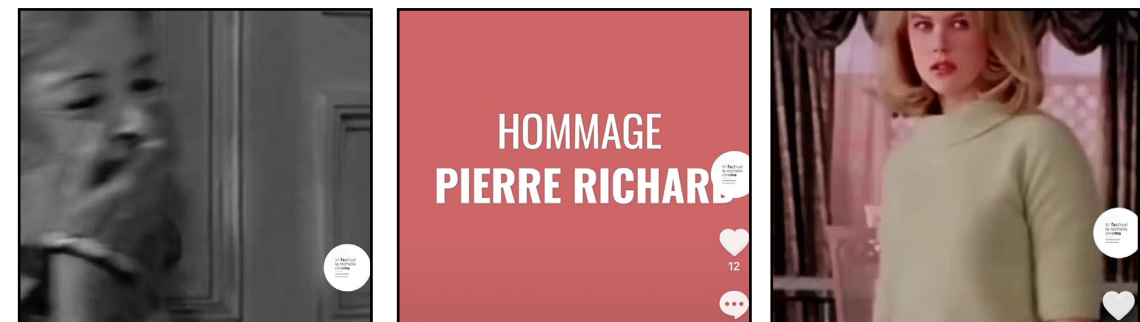
T.E.P. (Taux engagement par portée) = interactions / comptes touchés
Pourcentage de réactions sur l'ensemble des personnes touchés


- 2,3% (8,5% en moyenne sur TikTok)

- Créations de contenu
- 21 publications

- Portée (impressions) / réseau social
- 7 840 lectures
 - 1,7% des impressions globales
 - 373 lectures de vidéos en moyenne

- Top lectures
- 935 - 1 film 1 min : Bette Davis
 - 921 - Hommage à Pierre Richard
 - 759 - Nicole Kidman





SPOTIFY (LANCÉ LE 02.07.2023)

Démarrage

- 13 abonnés

Provenance

- 57,6 % Spotify for podcaster
- 41,8 % Spotify

	Répartition / Spotify FEMA	Répartition / Spotify France
18-24 ans	33,8 %	30,7 %
25-34 ans	27 %	31,4 %
35-44 ans	18,9 %	17,2 %
45-54 ans	14,9 %	10,3 %
Plus 55 ans	5,4 %	10,3 %
Femmes	31,9 %	40 %
Hommes	55,6 %	60 %

- Créations de contenu
- 24 publications
- Portée (impressions) / réseau social
- 186 lectures
 - 7 lectures de podcast en moyenne

- Top lectures
- Lars von Trier (38)
 - Le Fema des enfants (28)
 - Faisons un rêve (26)

Ces médias sont encore trop récents pour les mesurer mais la tendance est intéressante.

Ces médias sociaux sont tous les deux rattachés à la même cible en terme d'âge moins en terme de profil. L'un très culture, l'autre plutôt divertissement.

Il semble intéressant de prendre pleinement en compte cette plus value dans le prochain travail vers cette cible. Qui permettrait de travailler deux nouvelles portes d'entrée vers le coeur de cible.

Toutefois, et notamment sur TikTok, cela demande une organisation à part entière, chronophage, dans la création de contenu à l'image de la chronique «1 film 1 minute» réalisée lors de cette 51^{ème} édition

#PARTENAIRES

[à télécharger](#)

FEMA I VALORISATION PARTENAIRES
Chiffres généraux du 01.05.2023 au 31.07.2023

Facebook

- 15,6k abonnés (+15,8%)
- T.E.P. : 4,7%
- 92k comptes touchés

Instagram

- 6k abonnés (+48,6%)
- T.E.P. : 59,7 %
- 330 149 impressions
- 24k comptes touchés

Twitter

- 2,5k abonnés (+9,9%)
- T.E.P. : 2,5%
- 116k impressions

Linkedin

- 1k abonnés (+88%)
- T.E.P. : 6,7%
- 12k impressions

#FEMA2023

[Document complet à télécharger](#)



#KPI2023

[à télécharger](#)

ACQUISITION							
Segment	Revenu du 1 ^{er} semestre 2023	Revenu récurrent	Acquisition clients	Profil clientèle	Étape	Age	Notes particulières
1000	100%	100%	100%	100% des clients à l'achat	100% des clients à l'achat	100% des clients à l'achat	100%
1000	100%	100%	100%	100% des clients à l'achat	100% des clients à l'achat	100% des clients à l'achat	100% des clients à l'achat
Segment	Revenu du 1 ^{er} semestre 2023	Revenu récurrent	Acquisition clients	Profil clientèle	Étape	Age	Notes particulières
1000	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
1000	100%	100%	100%	100% des clients à l'achat	100% des clients à l'achat	100% des clients à l'achat	100%
Segment	Revenu du 1 ^{er} semestre 2023	Revenu récurrent	Acquisition clients	Profil clientèle	Étape	Age	Notes particulières
1000	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
1000	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Segment	Revenu du 1 ^{er} semestre 2023	Revenu récurrent	Acquisition clients	Profil clientèle	Étape	Age	Notes particulières
1000	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
1000	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Segment	Revenu du 1 ^{er} semestre 2023	Revenu récurrent	Acquisition clients	Profil clientèle	Étape	Age	Notes particulières
1000	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
1000	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Segment	Revenu du 1 ^{er} semestre 2023	Revenu récurrent	Acquisition clients	Profil clientèle	Étape	Age	Notes particulières
1000	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
1000	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%