

MARS 2024

3.9 Annexe 1

BILAN ANNUEL DE 2023



Du 1er jan 2023 au 31 dec 2023



COMMISSION DE
L'OCEAN INDIEN

Réseaux sociaux

Vue d'ensemble



Communauté

Impression*

Publications

35 636

+40%

4 154 182

-2%

1044

+30%

f 13.3K

+32%
(10 048)
2022

f 3 524 488

-7.5%
(3 810 387)
2022

f 198

+32%
(150)
2022

🐦 3 531

+10%
(3182)
2022

🐦 222.4K

+11%
(199.9K)
2022

🐦 364

+8.98%
(334)
2022

in 18 552

+80%
(10 292)
2022

in 402 499

+75.22%
(229 708)
2022

in 364

+12%
(325)
2022



252



4 795



118

*Nombre de personnes touchées



COMMISSION DE
L'OCEAN INDIEN

Réseaux sociaux

Abonnés



Vue d'ensemble



+ 2063 nouveaux followers



+ 349 nouveaux followers



+ 8260 nouveaux followers



+ 252 nouveaux followers

**+10 924
nouveaux
followers
en 2023**

(+8363
nouveaux followers
en 2022)



FACEBOOK

Répartition de la couverture

Total

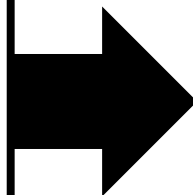
899 398 ↓ 13,2

De source organique

305 744 ↑ 100

À partir des publicités

652 376 ↓ 33,9



Durant l'année 2023, la COI a sponsorisé certaines de ses publications, notamment ECOFISH & GPS. Nous constatons que la part de la couverture à partir du publicité est 2x supérieure à la couverture de source organique. Ainsi, il est fortement recommandé à la COI de continuer à sponsoriser certaines de ses publications en 2024 afin de suivre cette tendance.

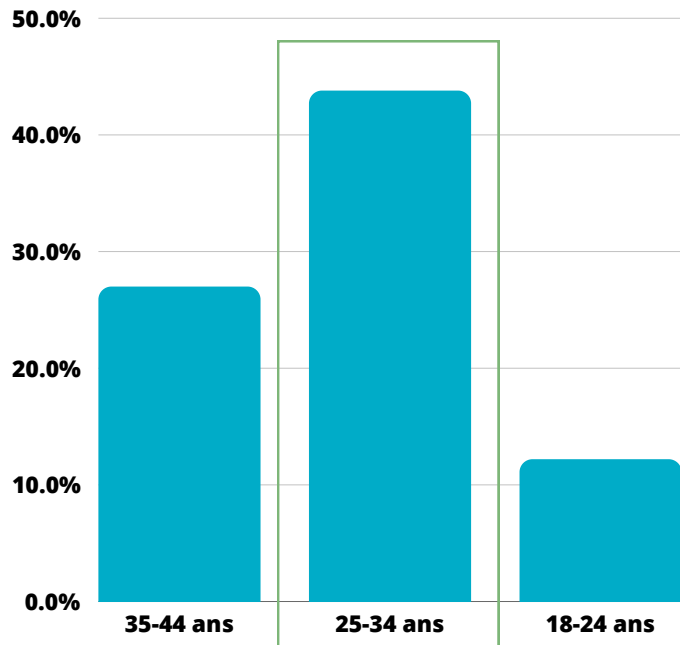
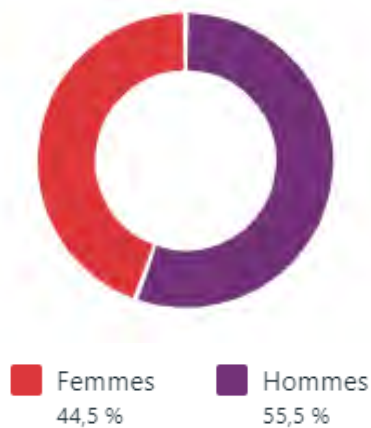


COMMISSION DE
L'Océan Indien

Abonnés



Profil



Cœur de cible



*Hommes
25-34 ans*

Cible principale



*Femmes
25-34 ans*

Cible secondaire



*Hommes/Femmes
35-44 ans*

Principaux pays



Répartition de la couverture

Total

899 398 ↓ 13,2

De source organique

305 744 ↑ 100

À partir des publicités

652 376 ↓ 33,9

Canada

1,2%

Durant l'année 2023, la COI a sponsorisé certaines de ses publications, notamment ECOFISH & GPS. Nous constatons que la part de la couverture à partir du publicité est 2x supérieure à la couverture de source organique. Ainsi, il est fortement recommandé à la COI de continuer à sponsoriser certaines de ses publications en 2024 afin de suivre cette tendance.



Abonnés

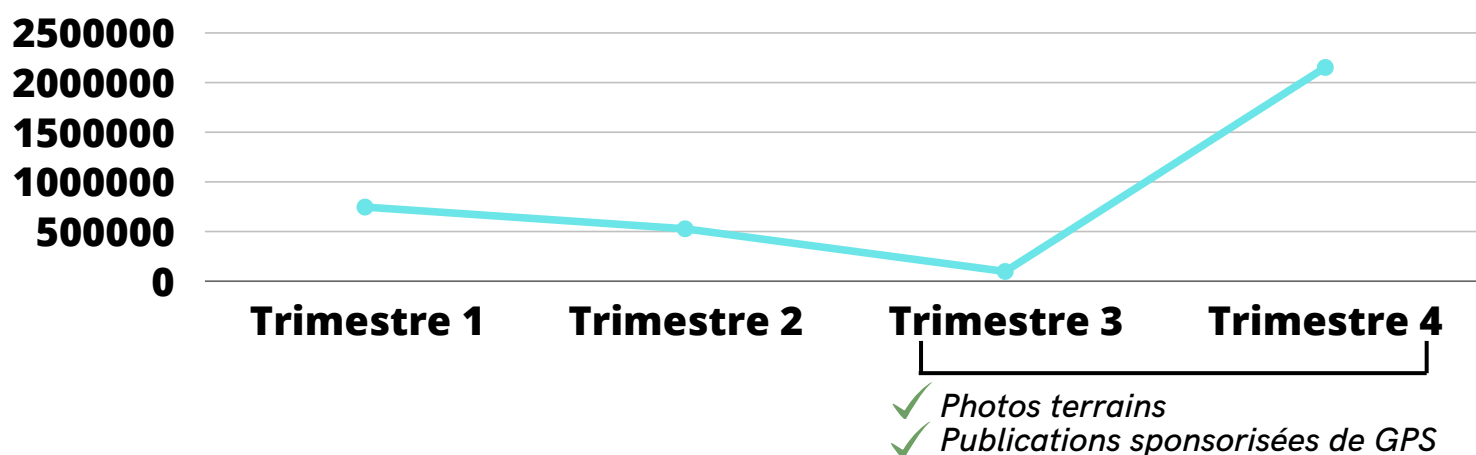


Comportement

Nombre de publications 2023

8	10	26	12	18	25	16	13	18	21	21	10
j	f	m	a	m	j	j	a	s	o	n	d

Nombre de personnes touchées - 2023



Impressions - Nombre total de personnes touchées en 2023 : **3 524 488**

🔍 part des contenus sponsorisés SWIOFISH/GPS : Environ 70%

Engagement

	Mentions J'aime et réactions	Commentaires	Partages	Clics sur un lien	Total
2021	22 874	513	870	5522	22 779
2022	119 712	495	528	994	144 508
2023	62 126	1398	1684	52 692	117 900
Evolution 2022-2023	-48%	+182.42%	+218.94%	+5201%	-18%

Contenus préférés

Types de contenus multimédias préférés

- 1 Images
- 2 Vidéos
- 3 Liens

Format de contenu préféré

Album : Photos terrain
Contenus valorisant des jeunes

Bilan

Nous constatons une augmentation :

- Du nombre de publications (+48)
- Du nombre d'abonnements (+2063 nouveaux abonnés)

Cependant, la visibilité globale de la Commission de l'océan Indien continue de diminuer progressivement sur Facebook. (-7%).

En fin d'année 2022, **l'objectif était de relancer l'animation de ce réseau** en augmentant le nombre de publications tout en continuant à gagner en visibilité et en engagement sur ce réseau. En 2023, **cet objectif a partiellement été atteint**.

Plus en détails : L'engagement de nos followers s'est légèrement détérioré. Le bilan de la visibilité sur Facebook reste mitigé. En effet, bien que nous ayons légèrement augmenté notre nombre de publications (+48) et considérablement le nombre d'abonnées (+2063), nous touchons moins de personnes (-7%) par rapport à 2022. Si nous faisons le parallèle avec le nouveau fonctionnement de l'algorithme Facebook, ces résultats s'expliquent entre autres par l'utilisation excessive des liens, la faible quantité de contenus vidéos et l'objectif donné aux publications sponsorisées de SWIOFISH, qui incite les personnes à s'abonner directement à la page et non à interagir avec les publications.

Quelques mots sur l'audience potentielle avec sponsorship : notre audience est actuellement aux alentours de 13 000 personnes -> l'audience potentielle, selon Facebook, tournerait aux alentours de 905 500 - 1 100 000 personnes si nous sponsorisons nos publications. Notre contenu touche majoritairement des malgaches.

Recommandations pour contrer la baisse de portée des publications

Les bonnes pratiques pour 2024 :

- Facebook a publiquement indiqué offrir une meilleure visibilité au **contenu vidéo**. Il faudra également davantage miser sur les réels. Nous pouvons renforcer la communication éducative à travers les réels.
- En 2024, le meilleur moment pour publier sera
 - De 6h à 9h et de 12h à 15h le lundi, mercredi, jeudi et vendredi
 - Entre 12h et 13h le samedi et le dimanche
- **Investir dans la publicité**. La sponsorship devient de plus en plus incontournable sur Facebook afin de renforcer la portée de nos publications.
- **Engager la discussion** : proposer du contenu qui poussera l'internaute à donner son avis
- Limiter l'utilisation des liens externes et les textes trop longs.

Récapitulatif

Abonnés en
dec 2021

2767

Abonnés en
dec 2022

3182

Abonnés en
dec 2023

3531

Taux d'évolution
2022-2023

+10%
(+349 abonnés)

Total de tweets
en 2021

384

Total de tweets
en 2022

334

Total de tweets
en 2023

364

Taux d'évolution
2022-2023

+9%
(+30 tweets)

Total d'impressions
en 2021

437.5k

Total d'impressions
en 2022

199.9k

Total d'impressions
en 2023

222.4K

Taux d'évolution
2022-2023

+11%
(+22500 personnes)

Abonnés



Comportement

	IMPRESSIONS	TAUX D'ENGAGEMENT MOYEN	RETWEETS	J'AIME	REPONSES	CLICS SUR LIEN
2021	437.5K	1.55%	937	2186	127	479
2022	199.9K	3.4%	877	2044	73	390
2023	222.4K	3.2%	823	2292	111	141
%	+11%	+5.88%	-6.16%	+12.13%	+52%	-63.85%

Communauté

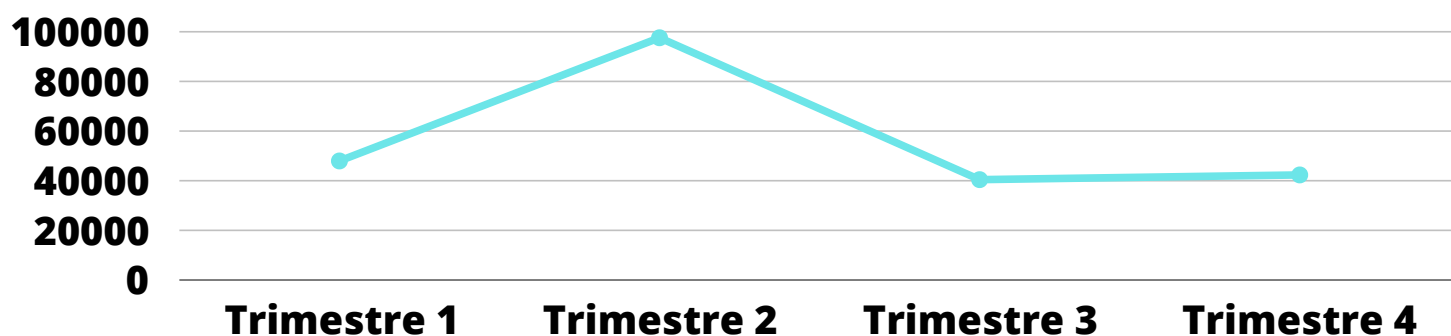


Comportement

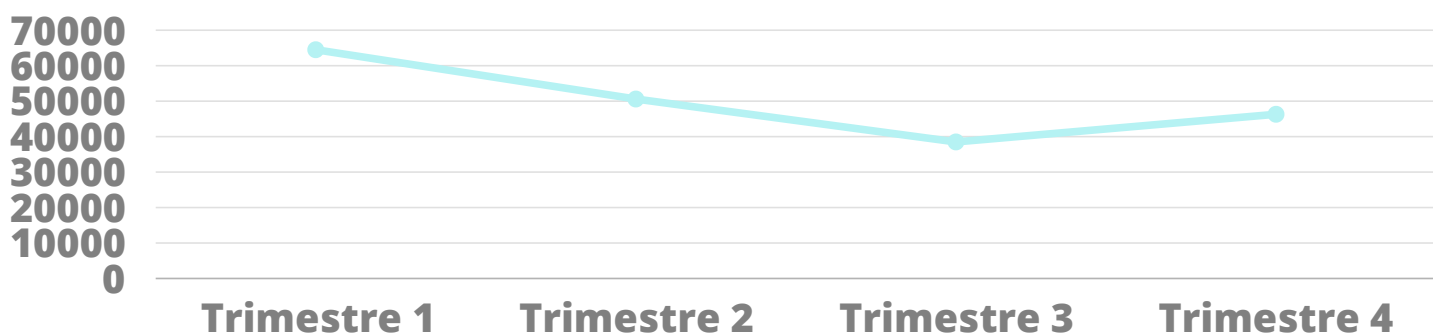
Nombre de publications 2023

18	15	36	30	44	45	29	22	35	26	28	36
j	f	m	a	m	j	j	a	s	o	n	d

Nombre de personnes touchées - 2023



Nombre de personnes touchées - 2022



Bilan

Après une baisse significative au troisième trimestre, l'activité du réseau reprend progressivement, avec une augmentation notable des publications sur le dernier trimestre. Cette baisse est notamment dû aux changements du fonctionnement de l'algorithme.

Nous notons également un taux d'impression en augmentation (+11%), démontrant une plus grande visibilité de nos contenus, en parallèle d'une augmentation du taux d'engagement (+5%) : deux signes positifs pour la santé du réseau. Malgré une baisse de 6% des retweets, notre contenu continue de susciter intérêt et engagement. Cela se voit notamment par la hausse des likes (+12%) et le gain en abonnés (+349).

Bien que nous ayons publié 30 tweets de plus en 2023, le taux de clic sur les liens a diminué de 63%. Nous devons explorer les raisons de cette baisse et ajuster notre stratégie en conséquence afin de maximiser l'efficacité de nos contenus.

Aussi, pour améliorer sa visibilité et améliorer la portée des publications, la COI doit **renforcer son interaction avec la communauté** -> liker et/ou retweeter les publications d'autres comptes par exemple. Il est également important que les projets de la COI (PSP...) tagguent systématiquement la COI dans leurs publications

Recommandations

Voici quelques recommandations pour Twitter :

- Tirer parti du visuel : utiliser des images accrocheuses, parfois choquantes/percutantes ; des vidéos engageantes (courtes vidéos, témoignages...)
- Etablir une relation avec les abonnés : poser des questions, faire réagir...
- Vérifier régulièrement les hashtags populaires afin de miser sur des publications en concordance.
- Publier régulièrement
- Booster le nombre de retweets d'autres comptes

Récapitulatif

Abonnés
dec 2021

3222

Abonnés
dec 2022

10292

Abonnés
dec 2023

17740

Taux d'évolution
2022-2023

+72.37%

Total publications
en 2021

104

Total publications
en 2022

325

Total publications
en 2023

258

Taux d'évolution
2022-2023

-20%

Total d'impressions
en 2021

82 372

Total d'impressions
en 2022

229 708

Total d'impressions
en 2023

458 018

Taux d'évolution
2022-2023

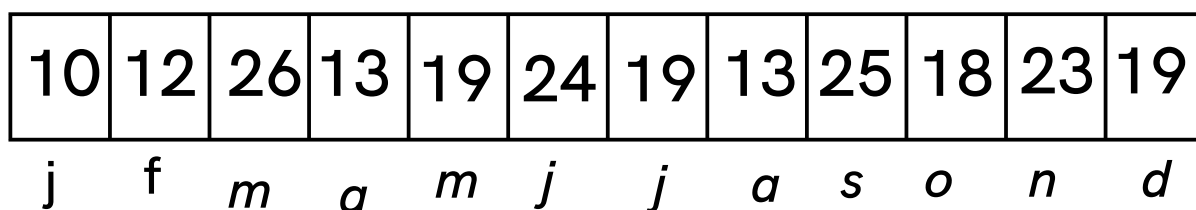
+99.39%

Communauté

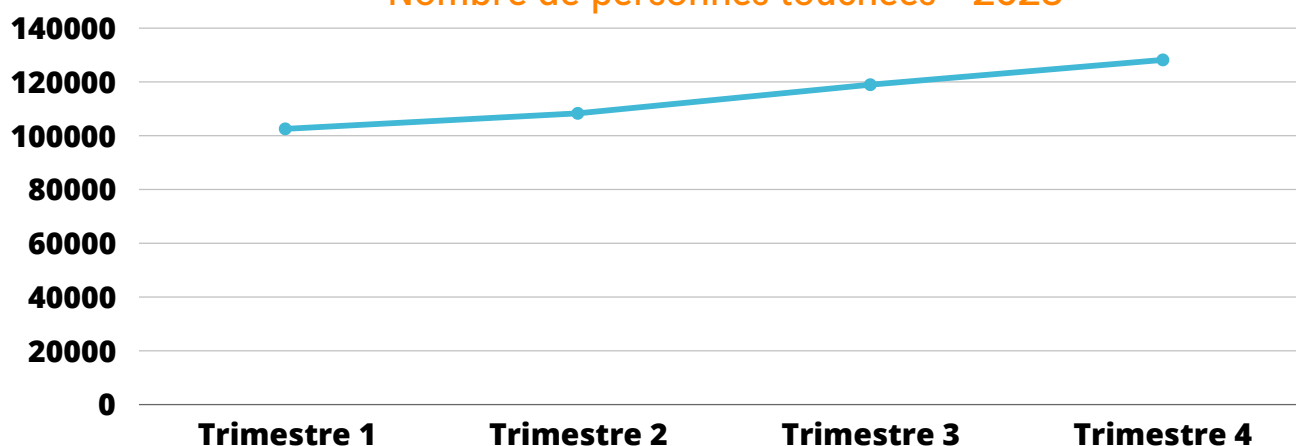


Comportement

Nombre de publications 2023



Nombre de personnes touchées - 2023



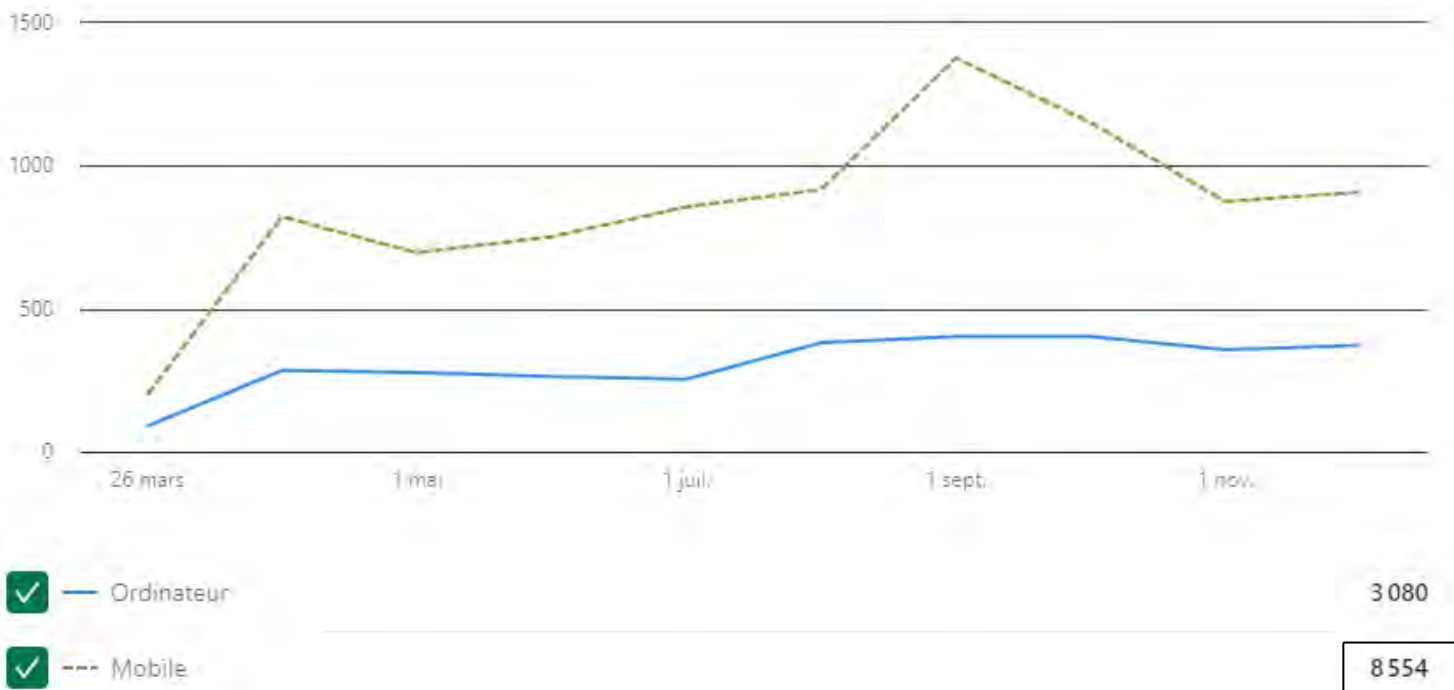


LINKEDIN

Abonnés



Profil



Majorité de mobinautes

Les deux secteurs d'activité principaux de nos abonnés sont :

Administrations publiques
Organisations à but non lucratif
Enseignements supérieurs

Notre cible vient principalement de :

Antananarivo, Madagascar
Moroni, Comores,
Paris, France
Toamasina, Madagascar
Saint-Denis, France
Port-Louis, Maurice

2022

Paris, France
Saint Denis, Réunion
Bruxelles, Belgique
Marseille, France
Lyon, France
Londres, Angleterre



Bilan

Nous pouvons assurément dire que LinkedIn reste le premier réseau social de la COI.

Le compte LinkedIn de la COI a connu une **très forte croissance** sur l'année 2023, et ce malgré une diminution du nombre de publications.

- Plus d'abonnés (+7448 abonnés, comparé à +7070 en 2022)
- Plus de visibilité (+99%)

L'objectif est maintenant de rester sur cette lancée pour la COI et continuer l'animation de ce réseau.

Recommandations

Voici quelques recommandations pour LinkedIn :

- Le format carrousel est un très bon format sur LinkedIn. A utiliser pour transmettre des chiffres clés/des astuces/conseils/bonnes pratiques.
- Changer la photo de couverture tous les 6 mois permet d'augmenter la visibilité d'un compte (en respectant le format 1594x396px)
- Utilisation la fonctionnalité sondage afin de faire de faire des quizz et booster l'engagement sur cette plateforme

Conseils pour la rédaction des publications LinkedIn :

- Limiter le texte à 1800/2100 caractères. La portée diminue de 10% par chaque tranche de 300 caractères supplémentaires
- Utiliser autant que de possible le format carrousel, très apprécié par la plateforme
- Travailler correctement les accroches des publications (c'est le premier élément que les personnes voient, qui donne envie, ou non, de cliquer sur "voir plus") : les titres accrocheurs augmentent l'engagement jusqu'à 40%
- Insérer des call to actions. Un appel à l'action (exemple, inviter à commenter/consulter) augmente de 25% l'engagement. Néanmoins, il faut limiter l'utilisation de liens externes sur LinkedIn.
- Intégrer des images aux publications (privilégier des images pertinentes et/ou personnalisées). Chaque image, jusqu'à 5, augmente la portée de 5%
- Poser des questions à la communauté dans nos publications pour augmenter l'engagement – les pousser à répondre
- Les vidéos de 1 à 2 vidéos sont les meilleures pour LinkedIn



INSTAGRAM



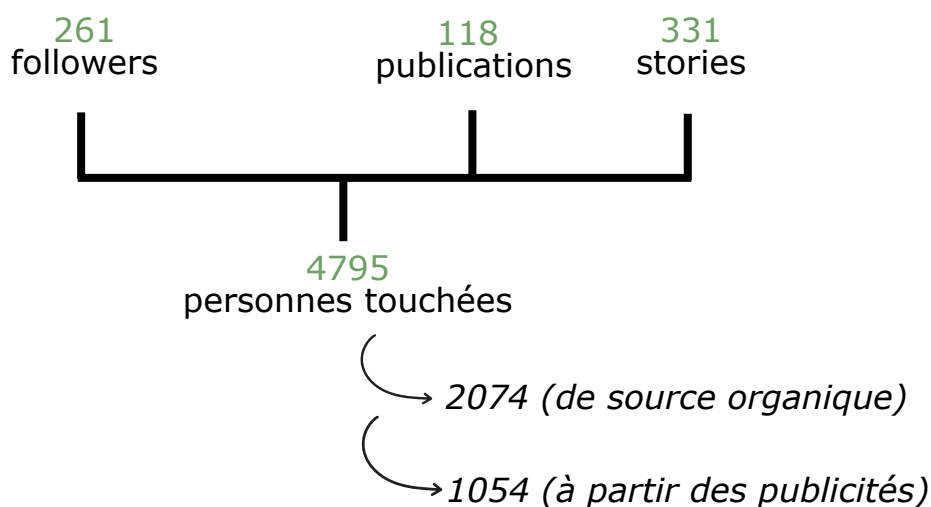
Le compte Instagram de la COI a vu le jour en février 2023. Ainsi, les statistiques à notre disposition ne sont pas encore suffisantes afin d'évaluer la qualité de nos publications et l'évolution de notre compte.

Cependant, voici un état des lieux de l'année 2023, ce qui servira de base pour le bilan de l'année 2024.

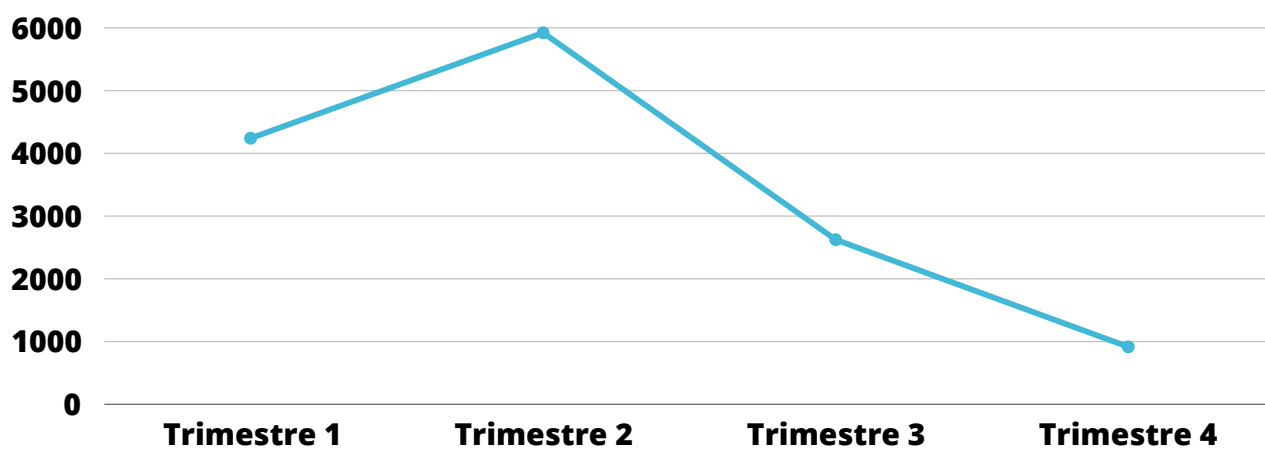
Communauté



Comportement



Nombre de personnes touchées - 2023



Pic lié à la production de reels.





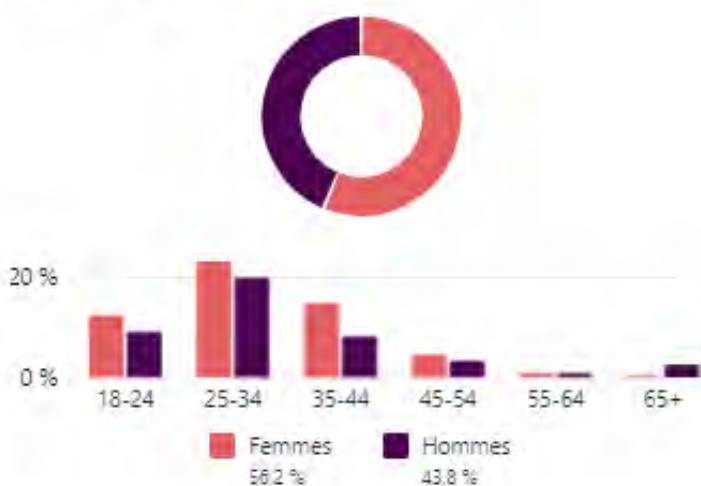
INSTAGRAM

Abonnés



Profil

Âge et genre ⓘ



Le réseau Instagram de la COI touche 56% de femmes et 44% d'hommes. Les cibles principales pour ce canal sont les 25-34 ans et les 35-44 ans.

Principaux pays

Île Maurice



France



La Réunion



Madagascar



Seychelles



Grâce au réseau Instagram, la COI touche principalement la région océan Indien.





Bilan

2023 a été l'année de lancement du compte Instagram de la Commission de l'océan Indien.

Ces premiers mois ont permis de tester le réseau et voir son efficacité et sa pertinence dans la stratégie de communication de la COI.

Il semble évident qu'il y ait un intérêt pour la COI de communiquer à travers ce réseau :

- rajeunissement de l'organisation
- proximité avec les jeunes générations
- amplification de la visibilité des actions de la COI
- nouvelles perspectives de communication (communication éducative, coulisses...)

Cependant, l'analyse de l'algorithme Instagram préconise de :

- miser sur les reels
- sponsoriser les publications

Cependant, **ce ne sont pas des pratiques encore suffisamment exploitées par la COI**. En effet, l'équipe communication doit multiplier sa production de *reels* et travailler sur une stratégie de sponsorisation des publications afin d'améliorer la portée du compte.

Néanmoins, les premiers essais démontrent que les publications préférées des internautes sont :

- les contenus éducatifs (le saviez-vous, quizz...)
- les photos terrains montrant les coulisses de la COI
- les animations (type concours)

En continuant sur cette lancée et en faisant les réajustements nécessaires, la COI pourra en 2024 doubler son nombre d'abonnés.