



# Rapport Analytics Réseaux sociaux

Université Côte d'Azur – Novembre 2022

# Sommaire

FACEBOOK

1

INSTAGRAM

2

TWITTER

3

LINKEDIN

4

TIK TOK

5

CONCLUSION

6

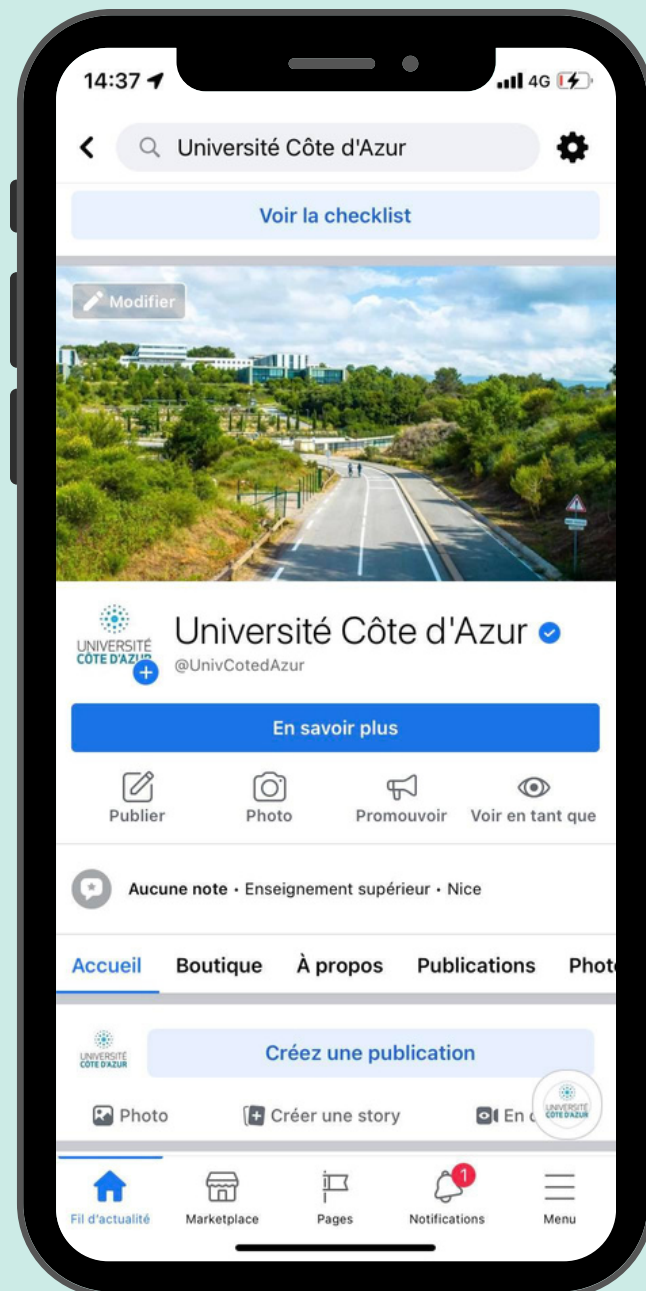
FACEBOOK

VISON GLOBALE



# Facebook

Relais de l'actualité d'Université Côte d'Azur  
Informers les étudiants et futurs étudiants

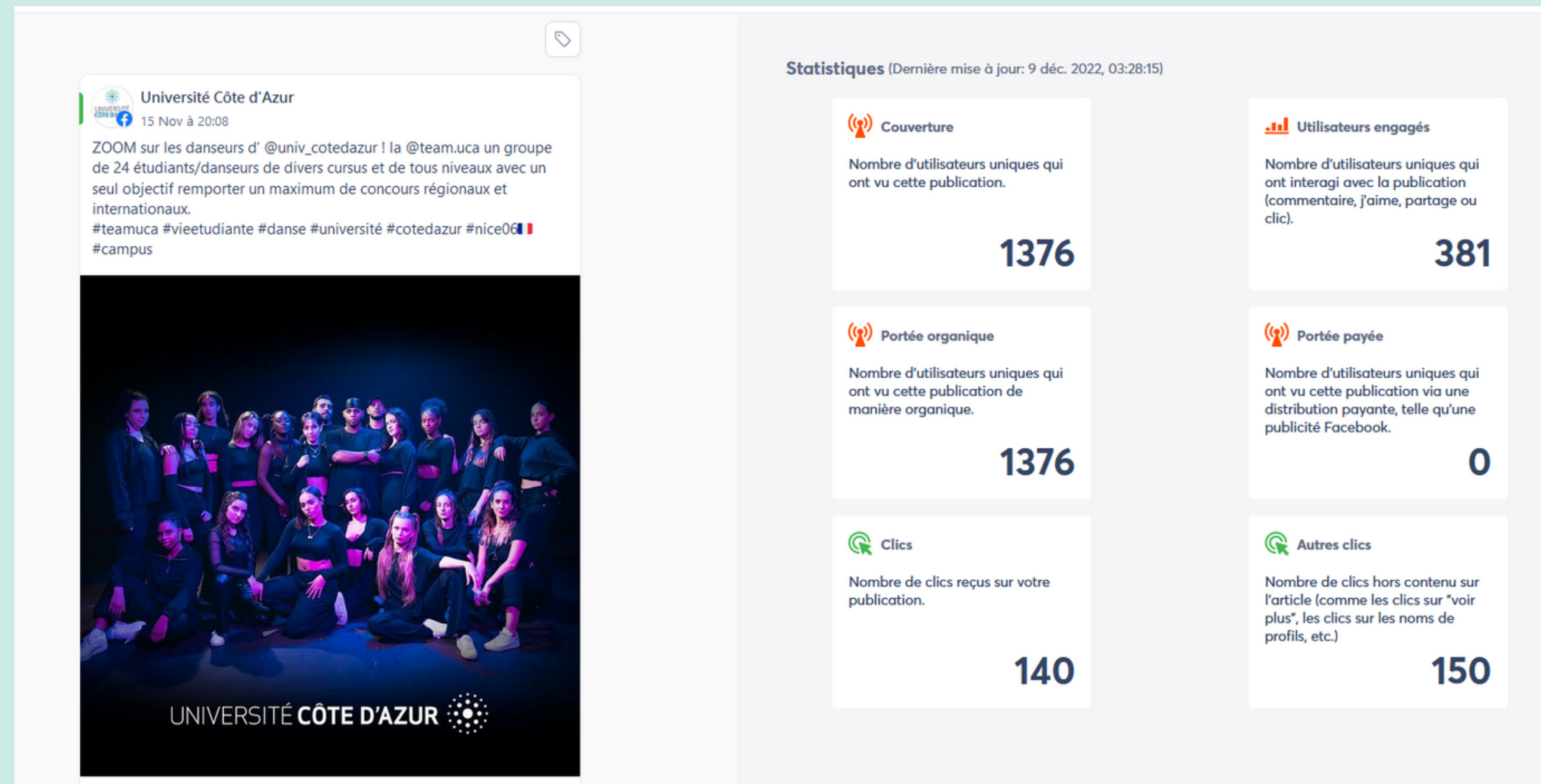


- Nombre d'abonnés du compte : 51 448 (+ 143)
- Nombre de posts : 9 posts
- Top 3 des posts : (+ d'engagement)

- 1) Danseurs Team UCA
- 2) Casting
- 3) Salon de l'étudiant

# Statistiques des top post du mois de Novembre

- Meilleur post : Danseurs Team UCA



Ce post a eu beaucoup de succès car il met en avant des étudiants UCA. On peut voir qu'il y a un grand taux d'engagement, les étudiants se sentent représentés.

- 2ème meilleur post du mois : Casting

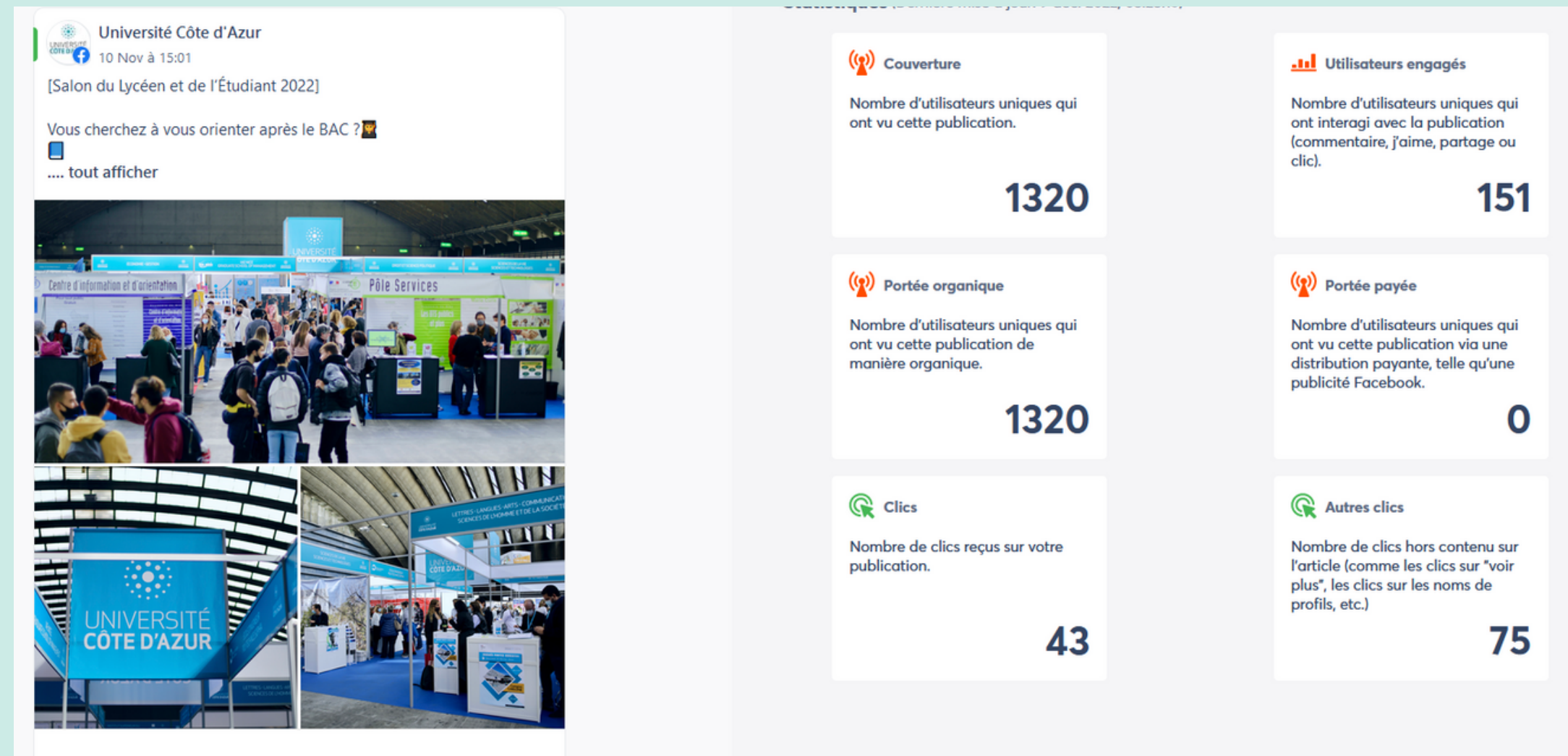
The image shows a Facebook post from 'Université Côte d'Azur' dated 25 Nov à 17:01. The post text is '[CASTING] Deviens le nouveau visage Université Côte d'Azur' with a photo of six students on a pier. Below the post are interaction buttons: 'J'aime', 'Commentaires', and 'Partager'. To the right is a 'Statistiques' panel with the following data:

Metric	Value
Couverture	5794
Utilisateurs engagés	335
Portée organique	5794
Portée payée	0
Clics	135
Autres clics	175

Ce post a engendré un grand nombre de couverture, mais aussi beaucoup d'interaction et d'engagement, ce qui montre que les posts avec des photos d'étudiants plaisent



- 3ème meilleur post du mois : Salon de l'etudiant



Ce post a engendré un grand nombre de couverture, mais aussi beaucoup d'interactions et de clics, ce qui montre que les posts mettant en avant les évènements en lien avec l'orientation intéressent notre communauté.

# CONNAITRE L'AUDIENCE

# Audiences du mois de Novembre:

- impressions de la page Fb (nombres de fois que le contenu a été vu) :



Ce mois ci, il y a eu une baisse des impressions de la page Facebook. Cette baisse peut être expliquée par la baisse du nombre de posts.

**Impressions organiques** = ils ont vu le contenu gratuitement.

**Impressions virales** = elle a été partagée par d'autres utilisateurs sur leur mur.

- Notoriété de notre compte (mentions et partages) :



Il y a une augmentation des mentions et des partages sur notre compte grâce à la publication de contenus plus engageants

- L'engagement de notre audience (Nombre d'interactions des fans avec votre page Facebook pour la période sélectionnée. ) :



On observe une baisse des interactions sur notre compte à cause d'un plus petit flux de publications.

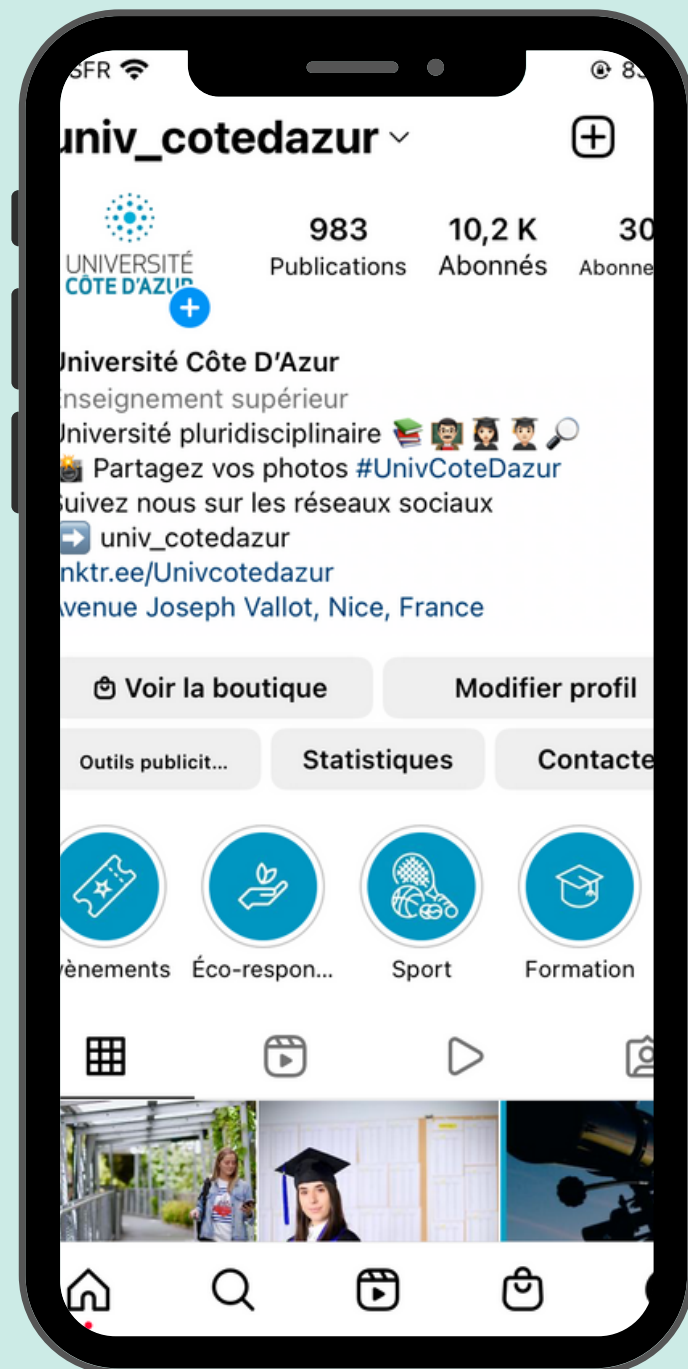
INSTAGRAM



VISON GLOBALE

# Instagram

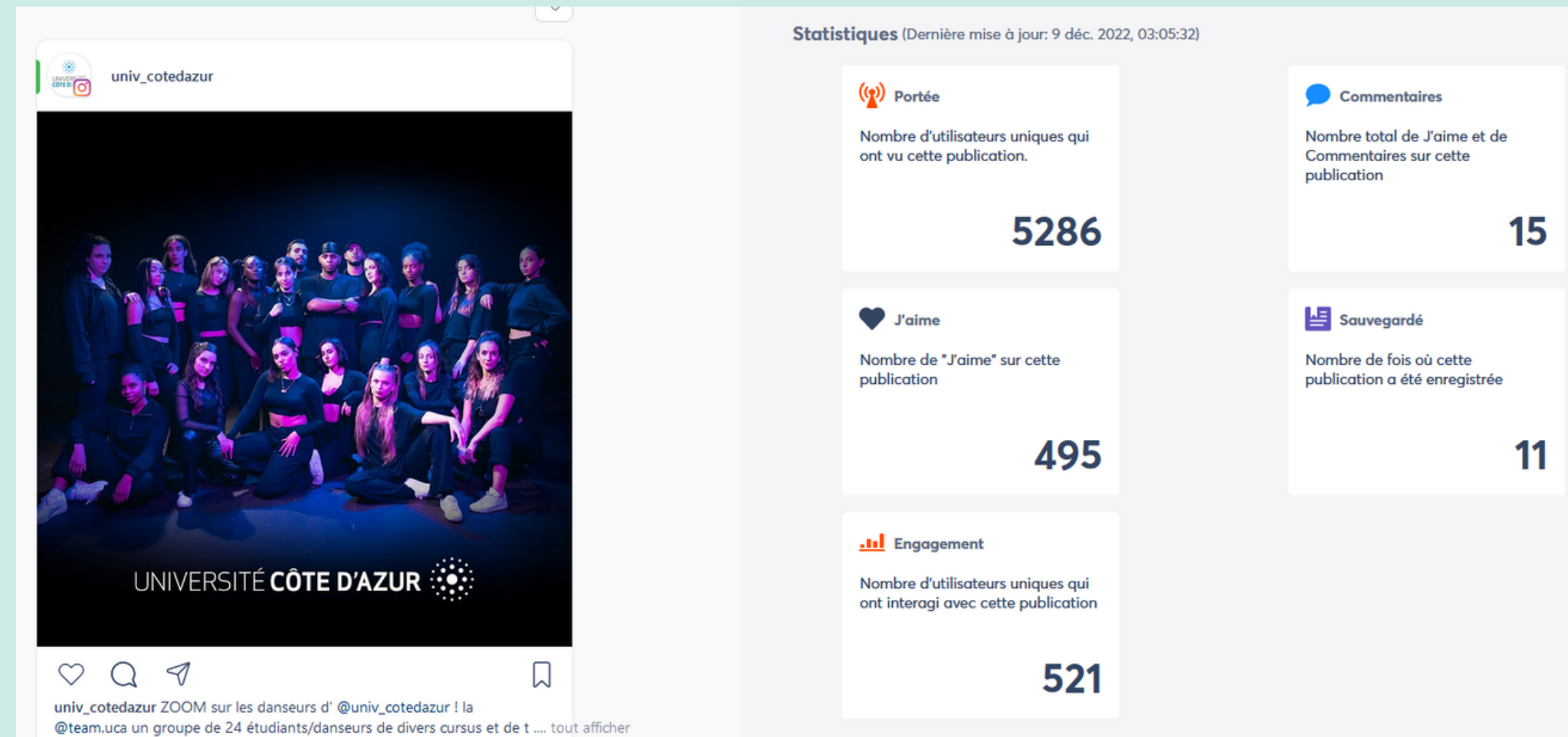
Posts et stories sur l'actualité d'Université Côte d'Azur  
Plus visuel, mise en avant de la vie étudiante



- Nombre d'abonnés du compte : 11 986 (+116 abonnés)
- Nombre de posts : 5 Posts + 122 stories + 4 réels
- Top 3 des posts : (+ d'engagement)
  - 1) Team UCA Danseurs
  - 2) Reels Team UCA
  - 3) Plateau de Calern

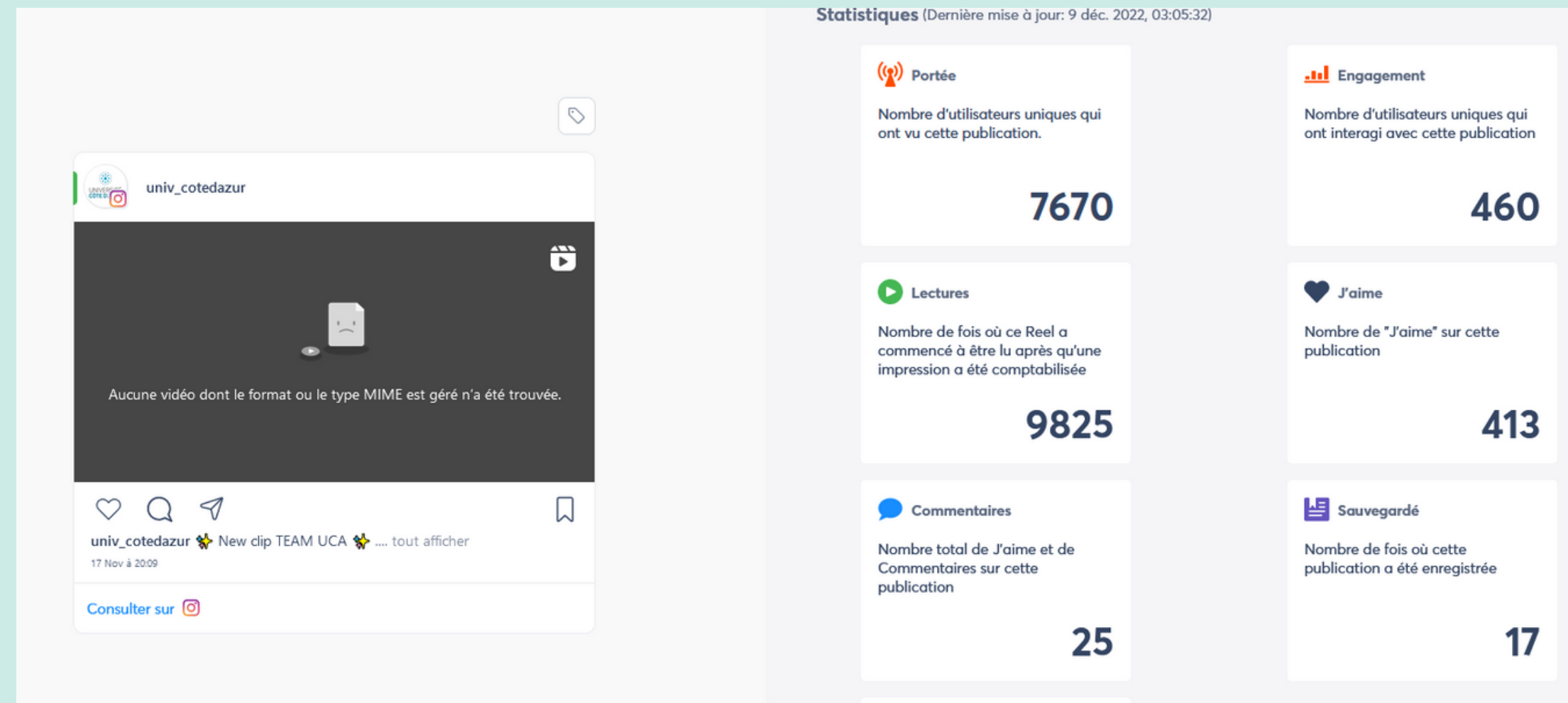
# Statistiques des top posts du mois de Novembre

- Meilleur engagement : Team UCA Danseurs



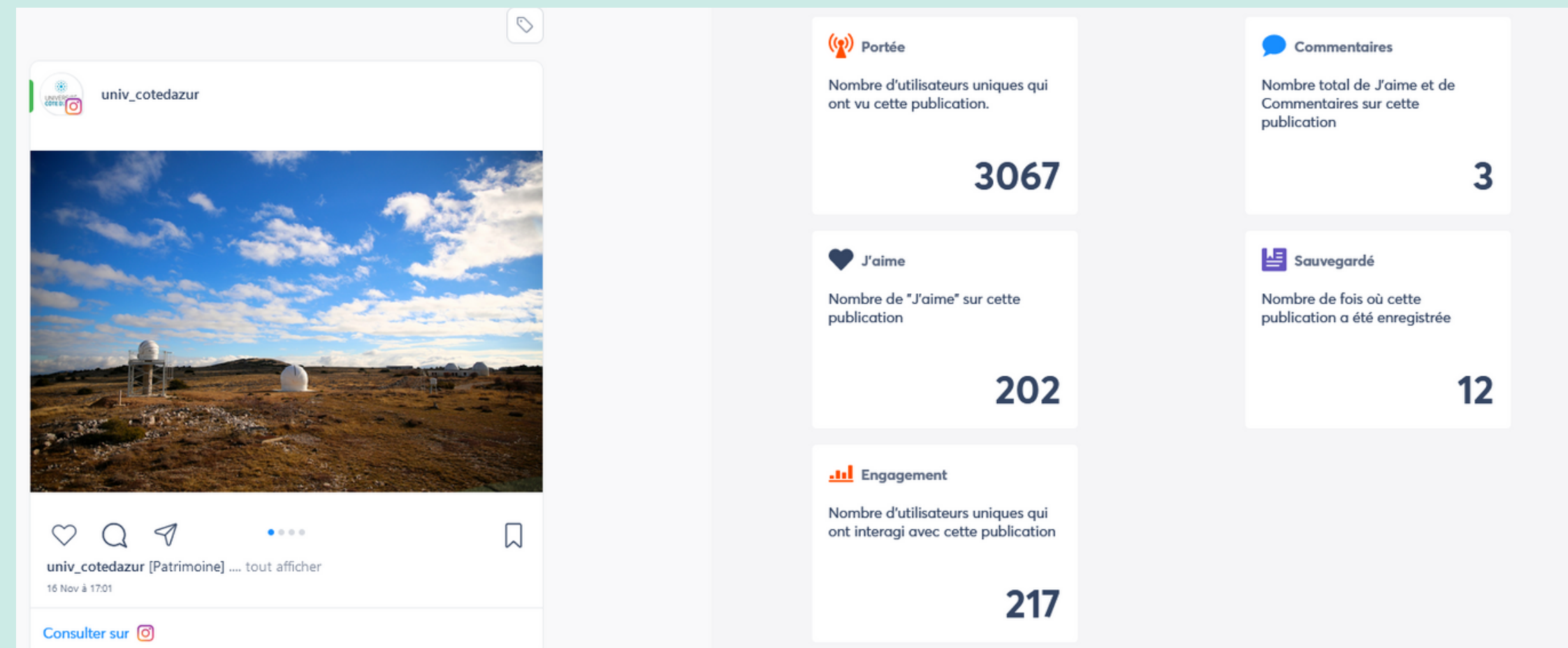
Ce post a engendré un grand nombre d'impression. On explique ce succès car le post met en avant des étudiants danseurs à l'université.

- 2 ème Meilleur engagement : Team UCA reels



Ce post a engendré un grand nombre d'impressions et des interactions (likes, commentaires). On explique ce succès car les contenus mettant en avant les étudiants fonctionnent le mieux sur instagram car cela crée un sentiment d'appartenance et fédèrent notre communauté. De plus, les reels sont très viraux.

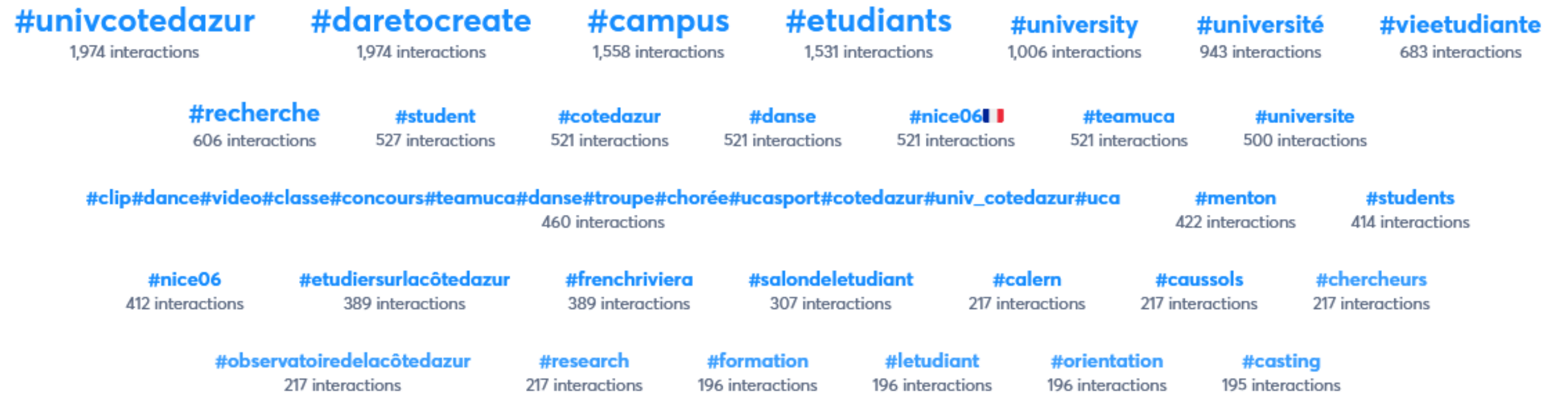
- 3 ème Meilleur engagement : Plateau de Calern



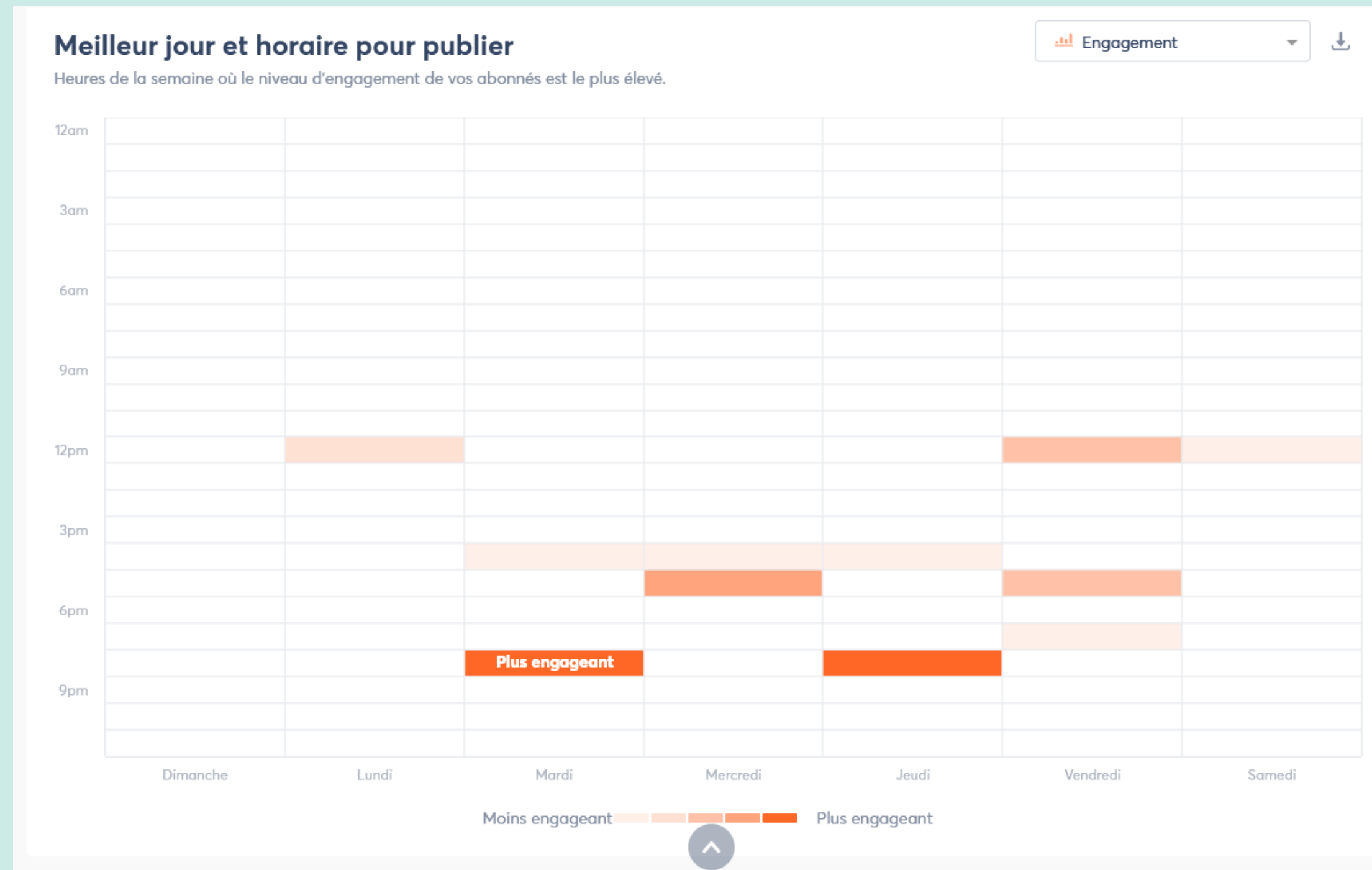
Ce post a engendré un grand nombre d'impressions et likes car les photos de beau paysage plaisent à notre communauté, de plus ils s'intéressent à des thèmes comme la recherche.

- Les Hashtags les + populaires Novembre

19,453 interactions



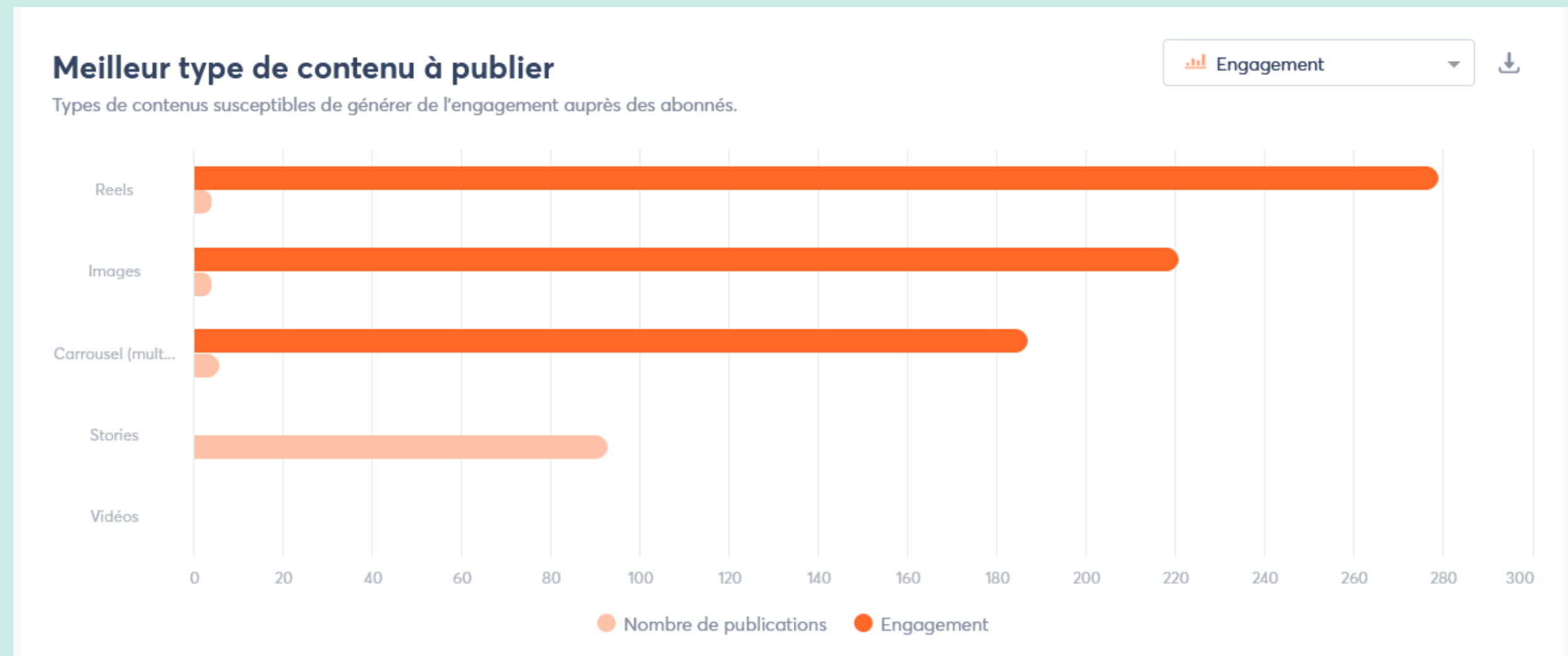
- Recommandation pour créer plus d'engagement : Moment de publication



Nous pouvons voir que pour créer de l'engagement il faut publier à 20h le mardi



- Recommandation pour créer plus d'engagement : contenus à publier



Pour créer de l'engagement, il faut publier des carrousels, des images et des reels.

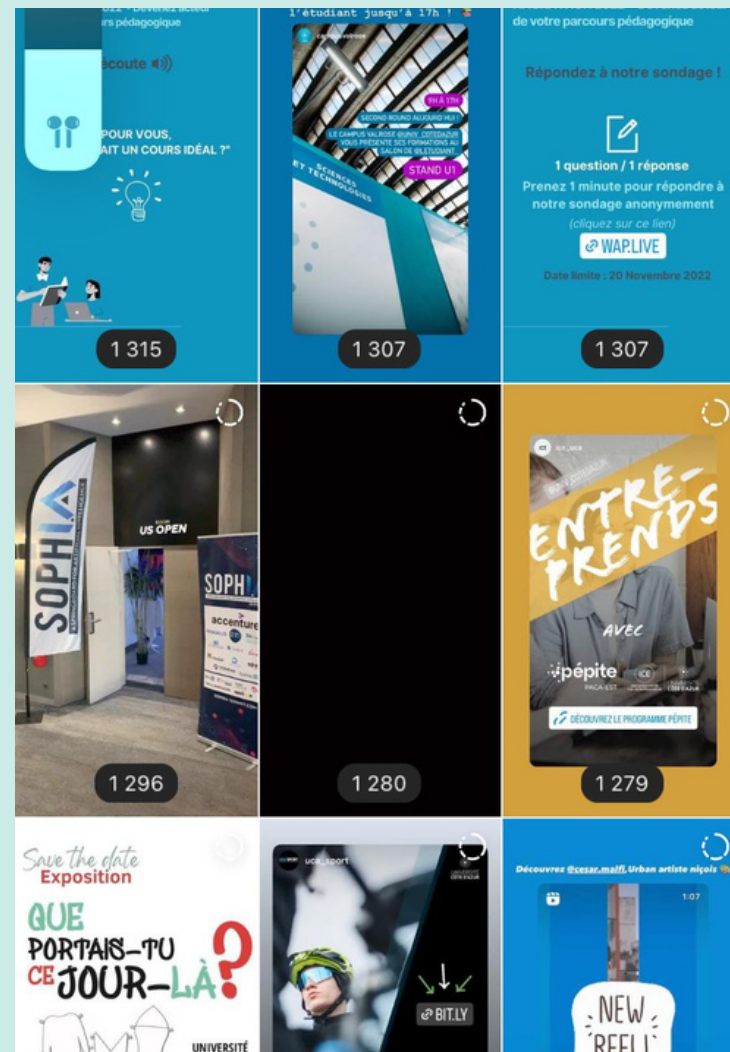
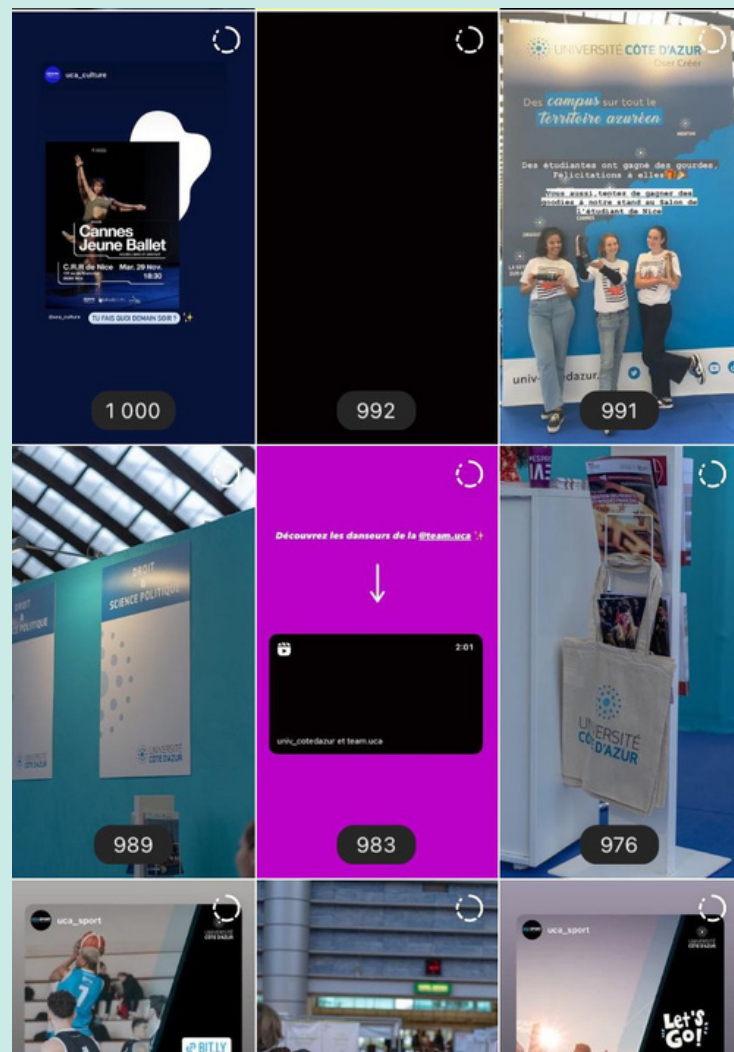


# Stories du mois de Novembre :

2122 stories (repartage de storys d'autres comptes UCA ou création de nos storys)

Top 3 stories avec le meilleur taux d'impressions :

- 1) Story Orientation
- 2) Le Saviez Vous
- 3) Repair Cafe



# CONNAITRE L'AUDIENCE

# Audiences du mois de Novembre :

- impressions du compte instagram (nombres de fois que le contenu a été vu) :

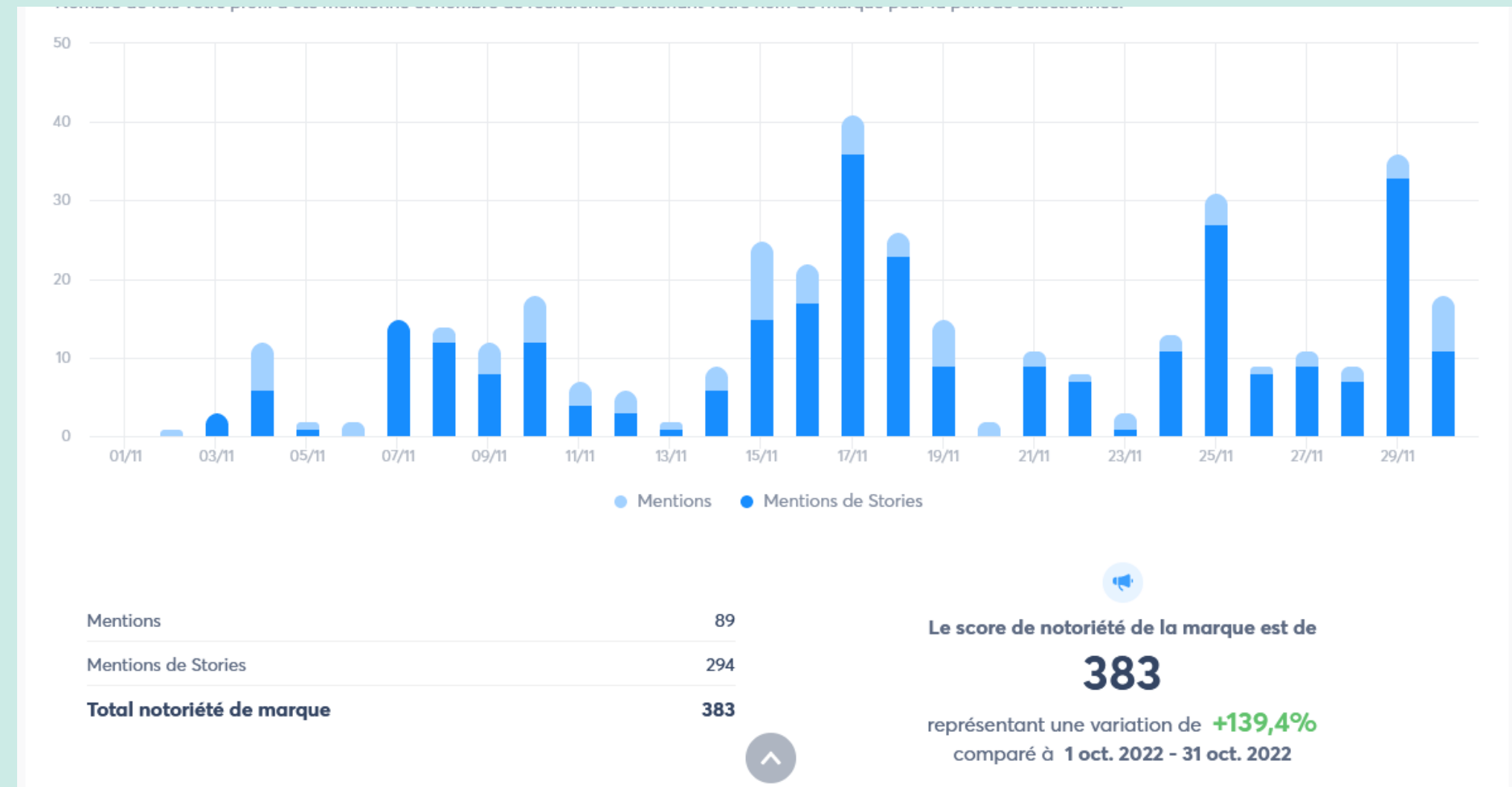


Ce mois ci, il y a eu une baisse des impressions de notre compte instagram à cause d'une baisse de la fréquence de publication.

**Impressions organiques** = ils ont vu le contenu gratuitement.

**Impressions virales** = elle a été partagée par d'autres utilisateurs sur leur mur.

- Notoriété de notre compte (mentions et partages) :



Les mentions ont augmenté ce mois ci.

TWITTER

VISON GLOBALE



# Twitter

tweets sur l'actualité d'Université Côte d'Azur



- Nombre d'abonnés du compte : 14 374 (+35)

- Nombre de tweets : 19 tweets

- Top 3 des tweets :

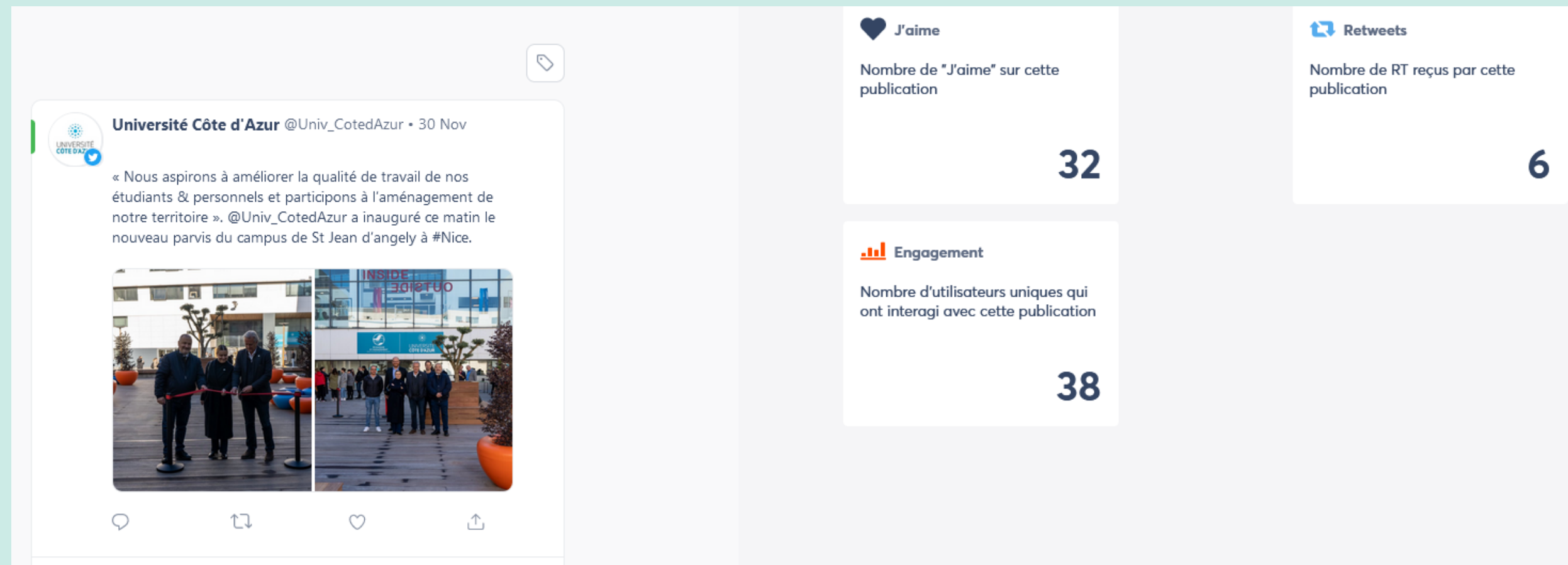
- 1) Inauguration Parvis St Jean

- 2) Salon de l'étudiant inauguration

- 3) Salon de l'étudiant annonce

# Statistiques des top tweets du mois de Novembre

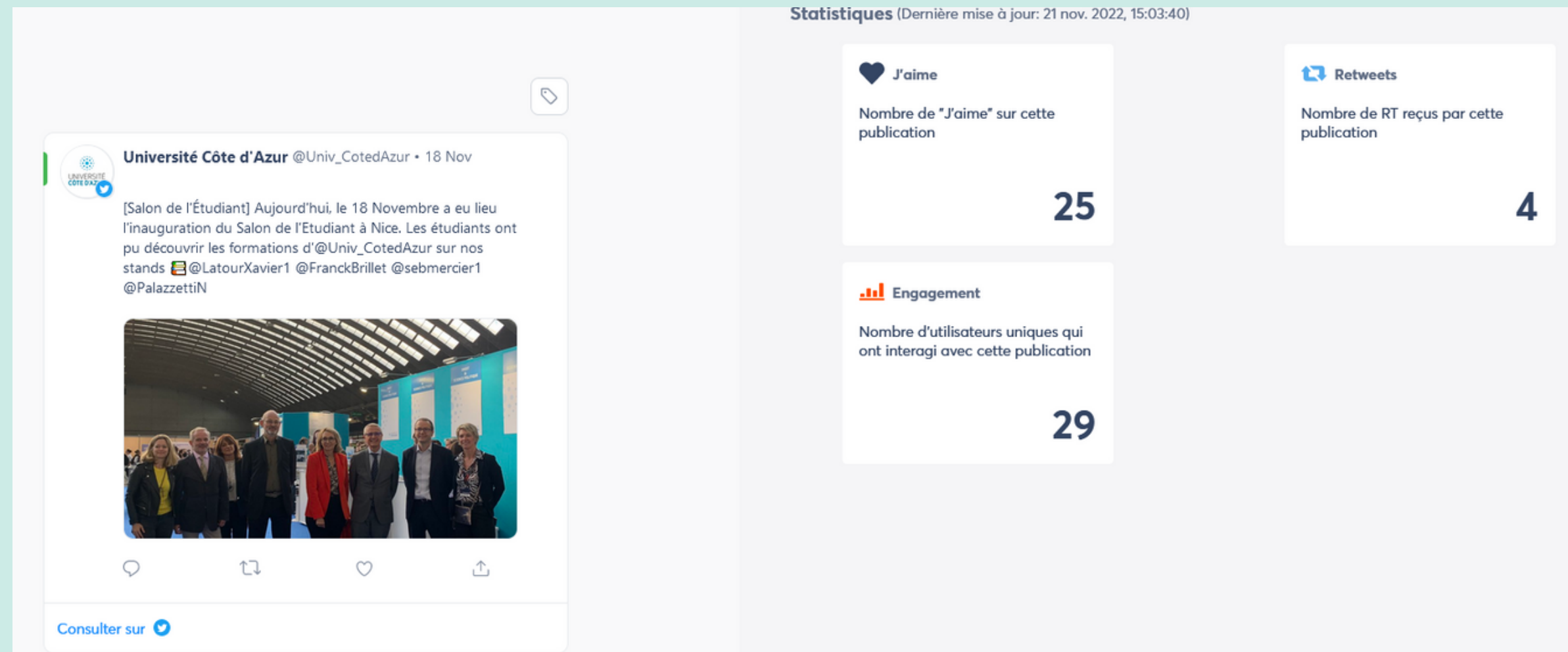
- Meilleur engagement : Inauguration Parvis St Jean



Sur Twitter, les tweets mettant en avant des évènements institutionnels fonctionnent.



- 2 ème meilleur engagement : Salon de l'étudiant Inauguration



Les tweets institutionnels fonctionnent très bien auprès de notre communauté.

- 3ème meilleur engagement : Salon de l'étudiant annonce

The image shows a tweet from Université Côte d'Azur (@Univ\_CotedAzur) dated 10 Nov. The tweet text is: "Rendez-vous au salon du Lycéen et de l'Etudiant pour découvrir l'espace @Univ\_CotedAzur ⌚ les 18 novembre (13h à 17h) et 19 novembre 2022 (9h à 17h) 📍 au Palais des Expositions de Nice. Plus d'infos : [bit.ly/3DWCywB...](https://bit.ly/3DWCywB...) @letudiant #UnivCotedAzur #salondeletudiant". Below the text are two photos of the event. The tweet has 18 likes, 10 retweets, and 28 engagements. The engagement statistics are shown in three boxes on the right: "J'aime" (18), "Retweets" (10), and "Engagement" (28).

**Université Côte d'Azur** @Univ\_CotedAzur • 10 Nov

Rendez-vous au salon du Lycéen et de l'Etudiant pour découvrir l'espace @Univ\_CotedAzur  
⌚ les 18 novembre (13h à 17h) et 19 novembre 2022 (9h à 17h)  
📍 au Palais des Expositions de Nice.

Plus d'infos : [bit.ly/3DWCywB...](https://bit.ly/3DWCywB...)

@letudiant  
#UnivCotedAzur #salondeletudiant

**J'aime**  
Nombre de "J'aime" sur cette publication  
**18**

**Retweets**  
Nombre de RT reçus par cette publication  
**10**

**Engagement**  
Nombre d'utilisateurs uniques qui ont interagi avec cette publication  
**28**

Les tweets institutionnels fonctionnent très bien sur twitter.

# CONNAITRE L'AUDIENCE

# L'audience du mois de Octobre :

- Impressions ( nombre de fois qu'un contenu est apparu sur un fil d'actualité)



RÉSUMÉ POUR NOV 2022	
Tweets	Impressions du Tweet
<b>30</b>	<b>23,7 k</b>
Visites du profil	Mentions
<b>8 871</b>	<b>642</b>
Nouveaux abonnés	
<b>28</b>	

Ce mois-ci, on observe une augmentation des impressions comparé au mois dernier. Cela s'explique par les actualités publiées qui intéressent la cible et qui les engagent.

ce mois, le compte a gagné 102 abonnés.

Le profil a eu 23.7k vus.

Le compte a eu 642 mentions

LINKEDIN

VISON GLOBALE

# LinkedIn

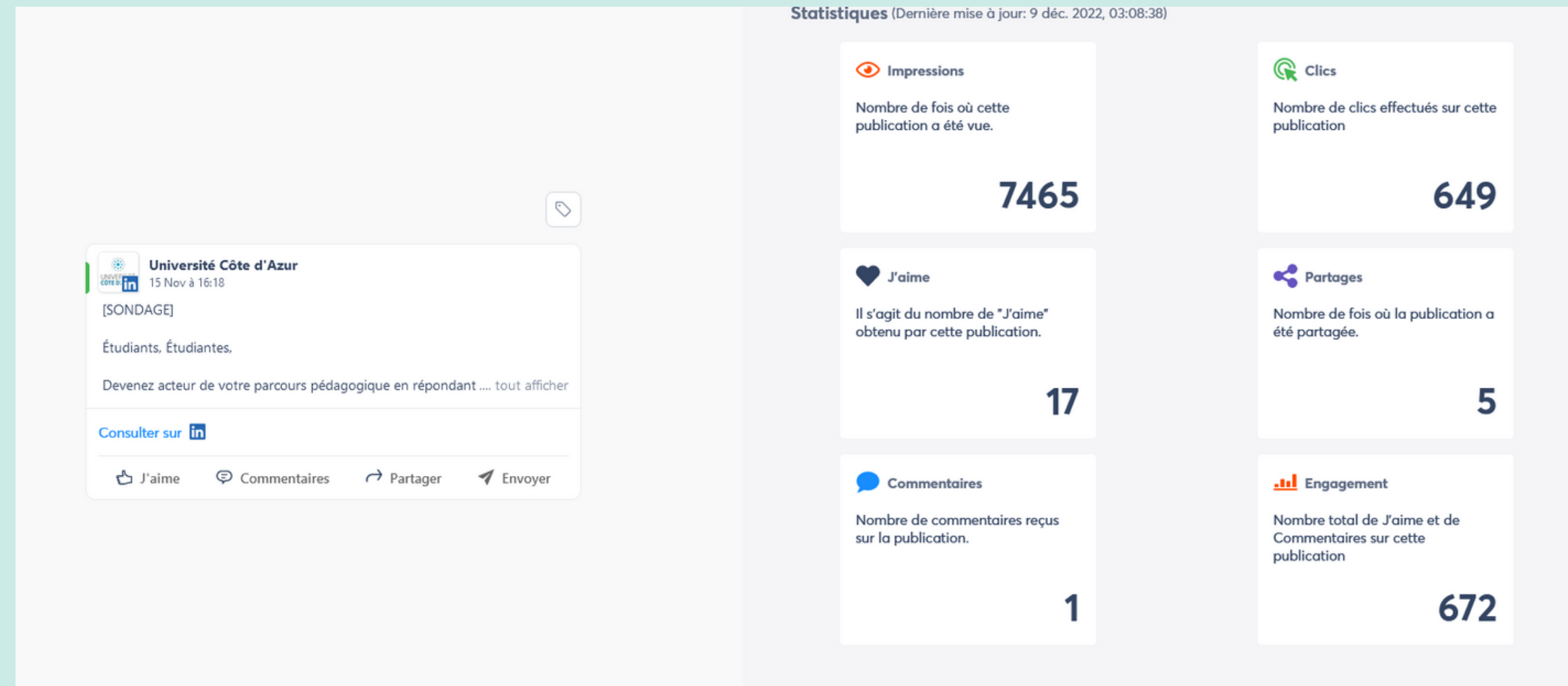
Partager sur l'actualité et renforcer le réseau Alumni



- Nombre d'abonnés du compte : 110 545 (+918)
- Nombre de posts : 19 posts
- Top 3 des posts :
  - 1) Sondage Parcours Pédagogique
  - 2) Salon de l'etudiant
  - 3) Distinction Besign School

# Statistiques des top post du mois de Novembre

- 1er meilleur engagement : Sondage Parcours pédagogique






- 2ème meilleur engagement : Salon de l'étudiant

Université Côte d'Azur  
10 Nov   15:01

[Salon du Lycéen et de l'étudiant 2022]

Vous cherchez à vous orienter après le BAC ? ... tout afficher

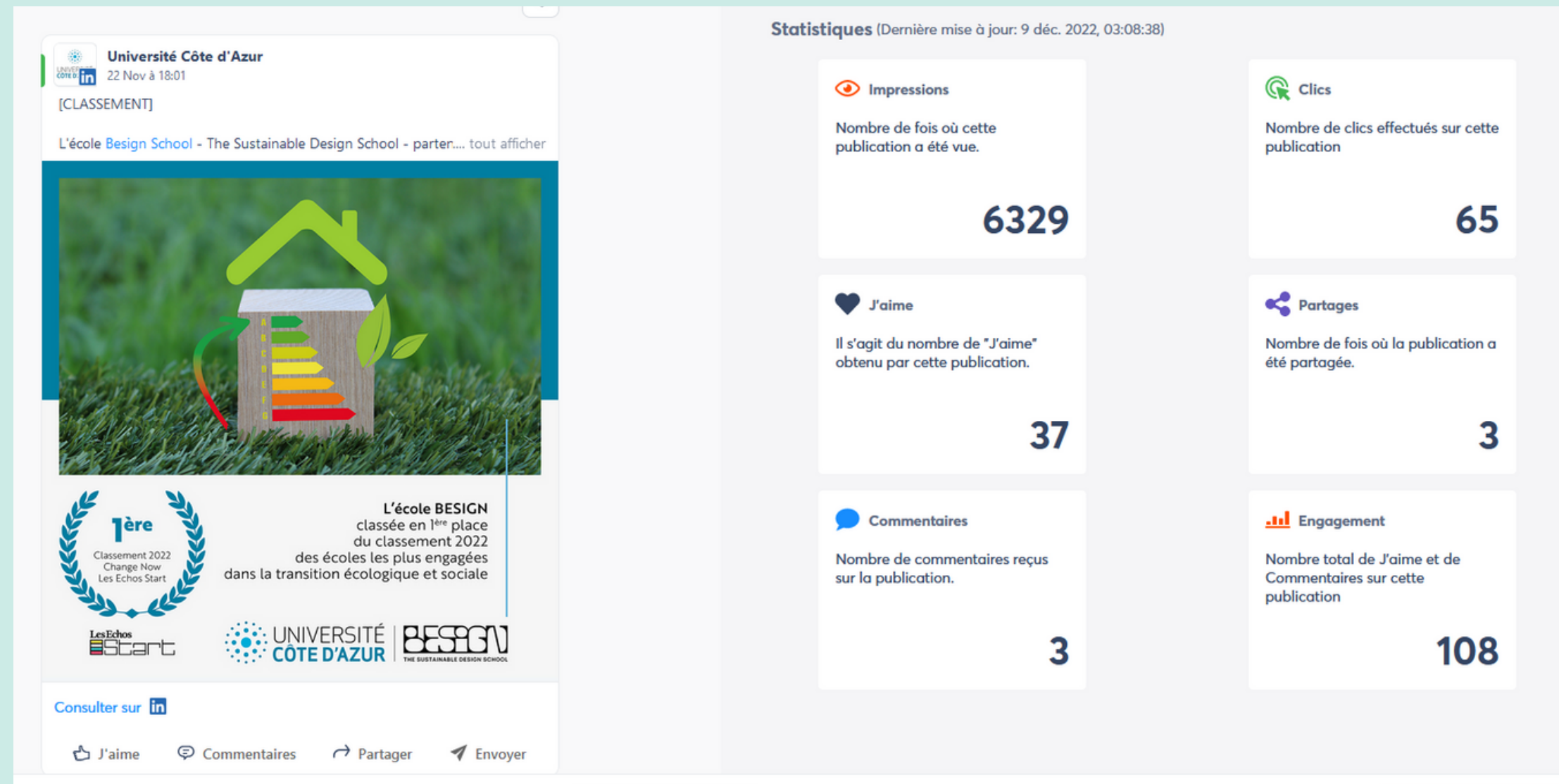


Consulter sur [in](#)

**Statistiques** (Dernière mise à jour: 9 déc. 2022, 03:08:38)

Metric	Value
Impressions	14647
Clics	444
J'aime	140
Partages	20
Commentaires	1
Engagement	605

## 3ème meilleur engagement : Distinction Besign School

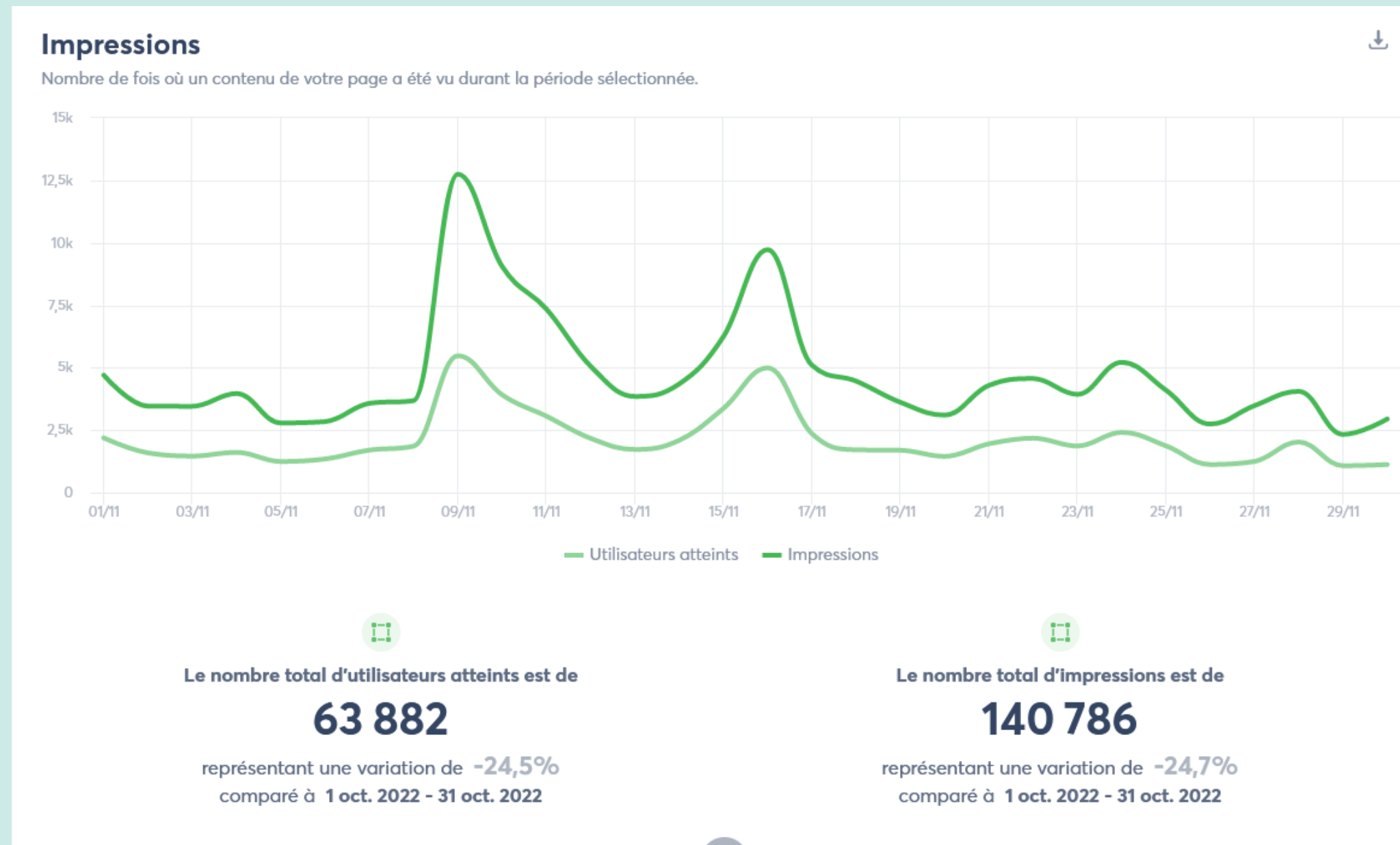


Comme on a pu le voir sur ce top 3 des posts linkedin, les posts informatifs et institutionnels fonctionnent très bien et suscitent des interactions.

# CONNAITRE L'AUDIENCE

# Les statistiques du mois de Novembre :

- Impressions ( nombre de fois qu'un contenu est apparu sur un fil d'actualité) :



Ce mois, il y a eu une baisse dans le taux d'impression avec moins d'actus partagées sur LinkedIn

# L'audience du mois de Octobre :

- **Engagement :**



Ce mois, il y a eu une baisse des interactions. Cela s'explique parce que nos contenus étaient moins réguliers

TIK TOK

# Tik Tok

Mettre en lumière l'expérience étudiante et toutes les actions de l'université



Nombre d'abonnés du compte : 295 abonnés (+61)

- Nombre de vidéos : 3 vidéos

- Top 3 des meilleurs tik tok (+ d'impressions):

- 1) Meilleur souvenir à UnivCotedAzur

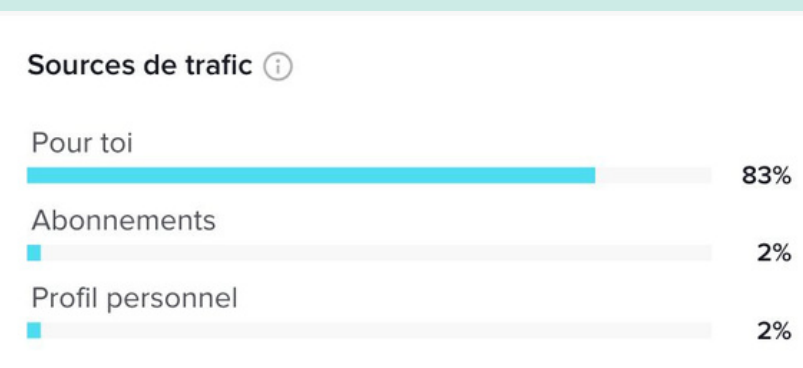
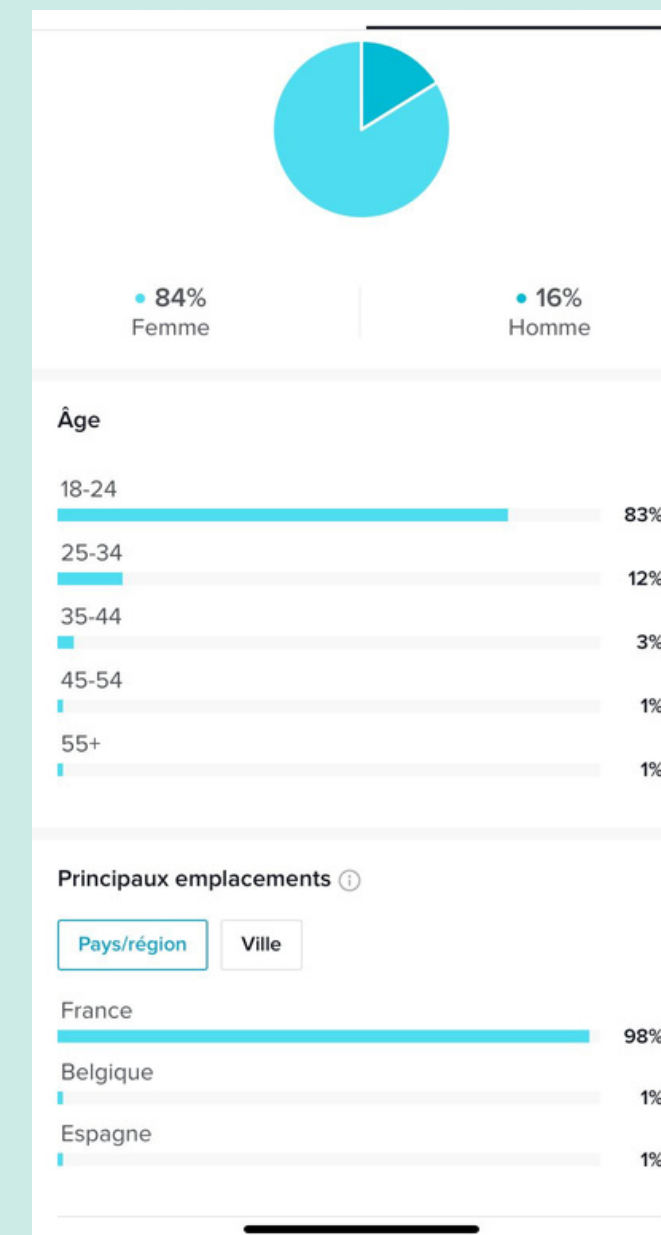
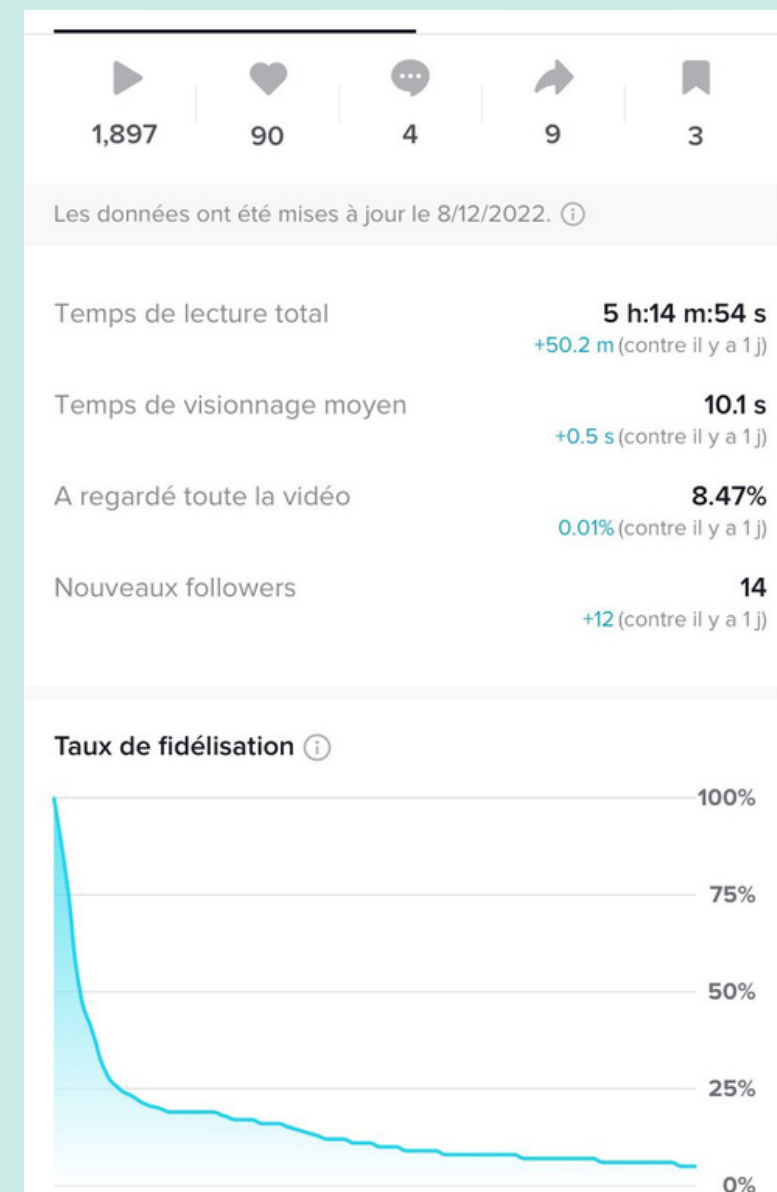
- 2) Danse Halloween

- 3) ITW Cesar Malfi



# Statistiques du Tik Tok du mois de Novembre

- 1er meilleur engagement : Meilleur souvenir à UnivCotedAzur

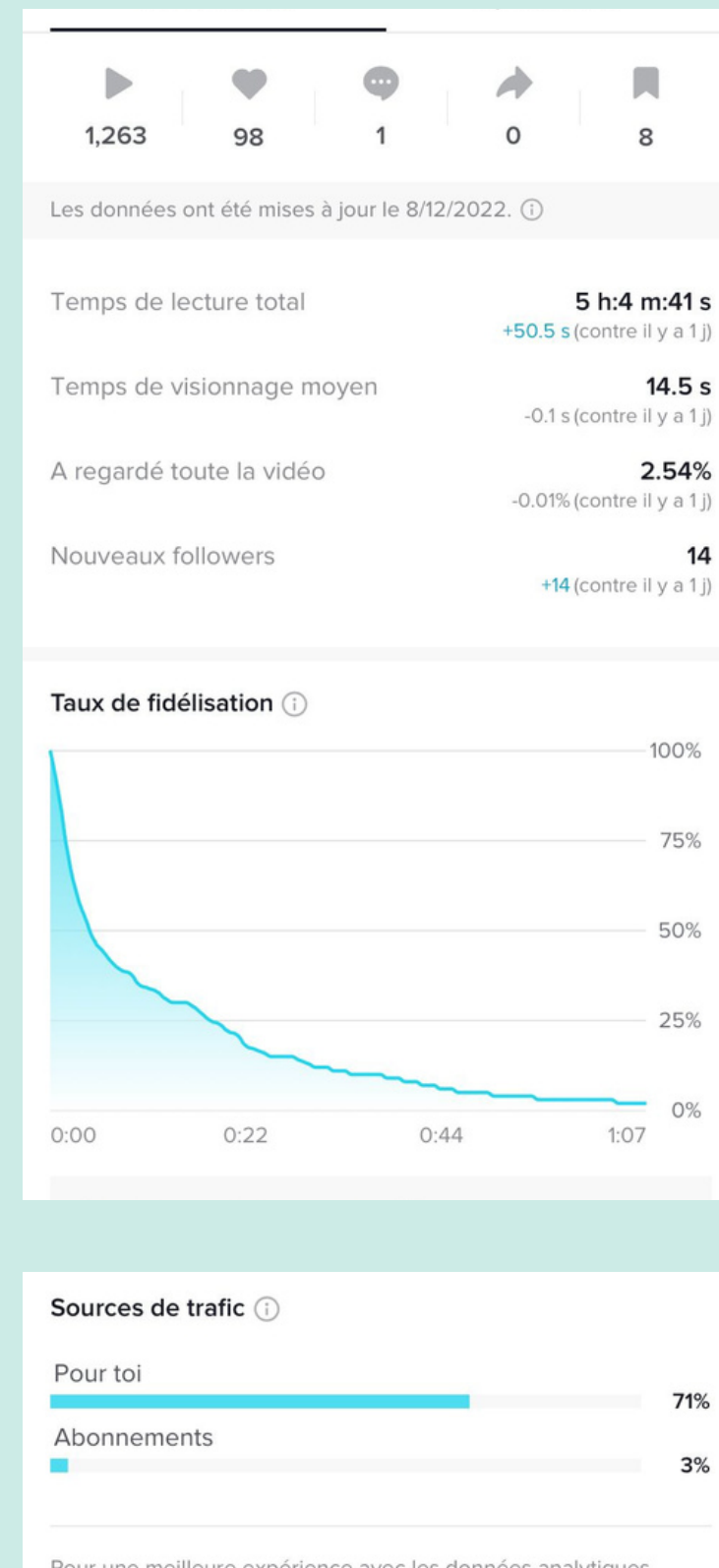


Avec le taux de fidélisation, on peut voir que les 2 premières secondes de la vidéo sont déterminantes.

Finalement, on peut voir que la majorité de l'audience vient des "pour toi" et ont donc vu notre vidéo grâce à l'algorithme et ne vient pas forcément de notre communauté.

Les spectateurs touchés sont majoritairement des femmes jeunes entre 18 et 24 ans.

- 2ème meilleur engagement : Danse Halloween



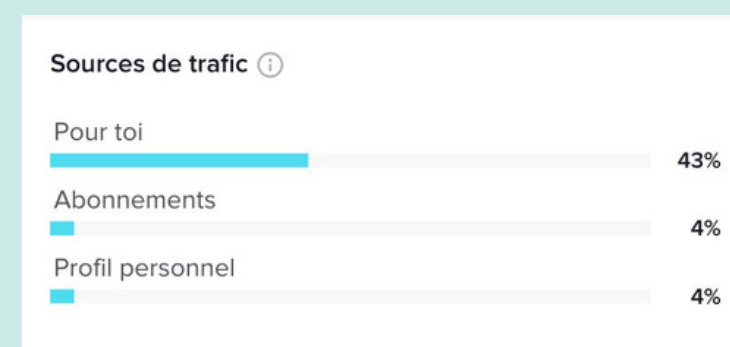
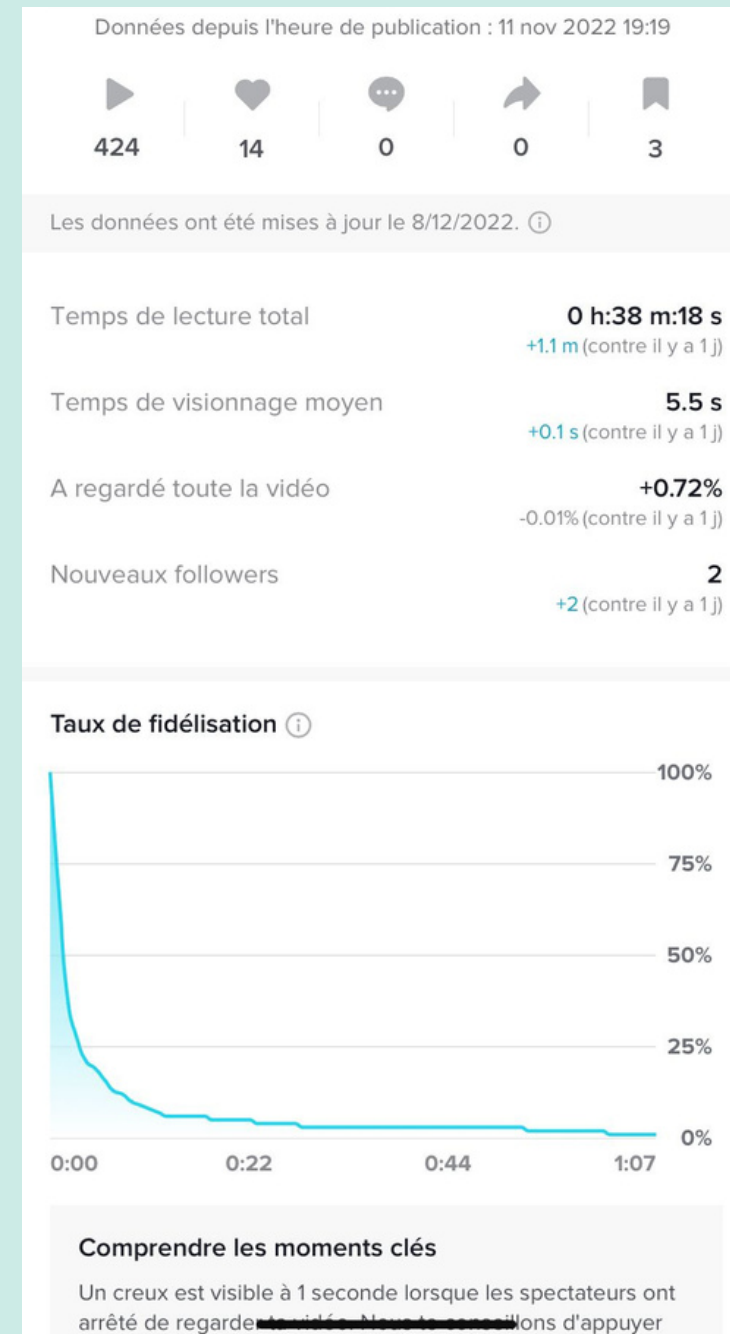
Avec le taux de fidélisation, on peut voir que les 3 premières secondes de la vidéo sont déterminantes.

Finalement, on peut voir que la majorité de l'audience vient des "pour toi" et ont donc vu notre vidéo grâce à l'algorithme et ne vient pas forcément de notre communauté.

Les spectateurs touchés sont majoritairement des femmes jeunes entre 18 et 24 ans.



- 3ème meilleur engagement : ITW Cesar Malfi

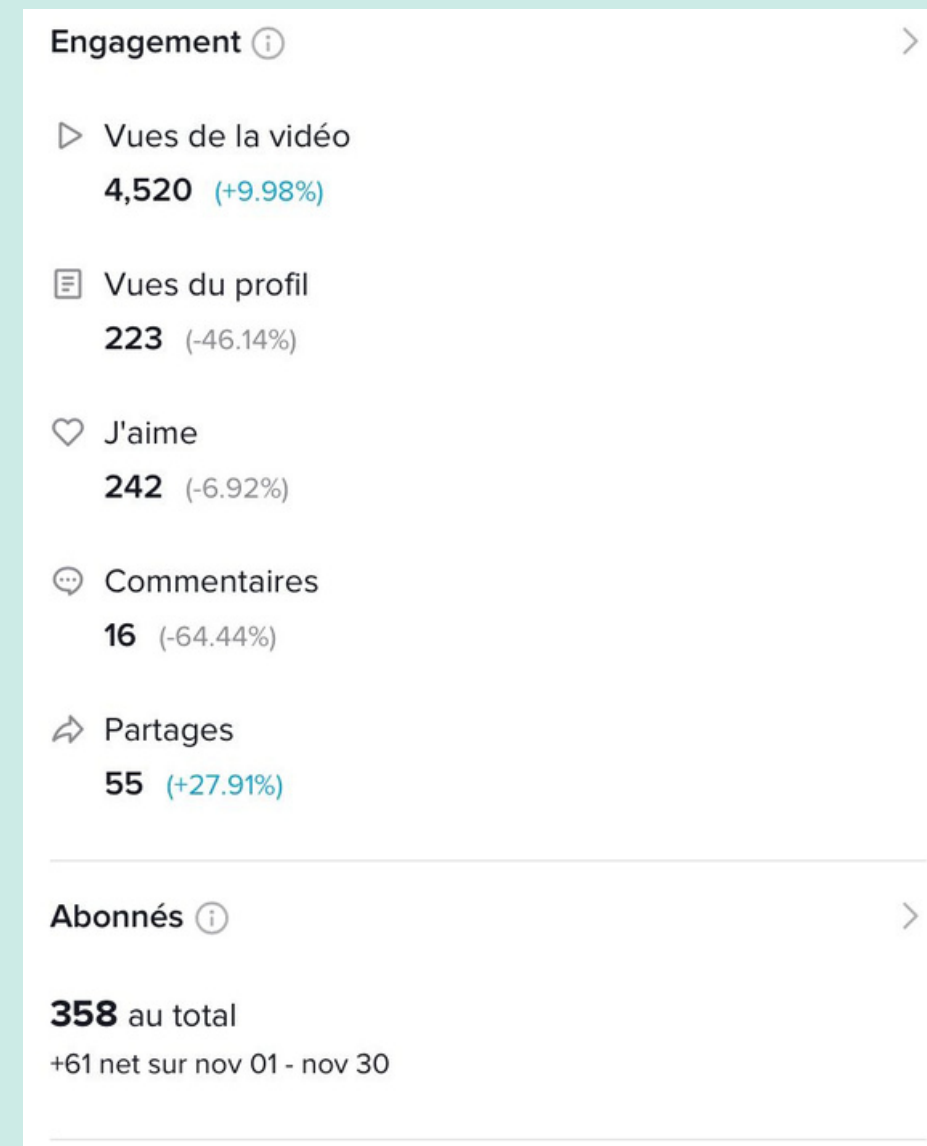


Enfin, on peut voir que la majorité de l'audience vient des "pour toi" et ont donc vu notre vidéo grâce à l'algorithme et ne vient pas forcément de notre communauté.

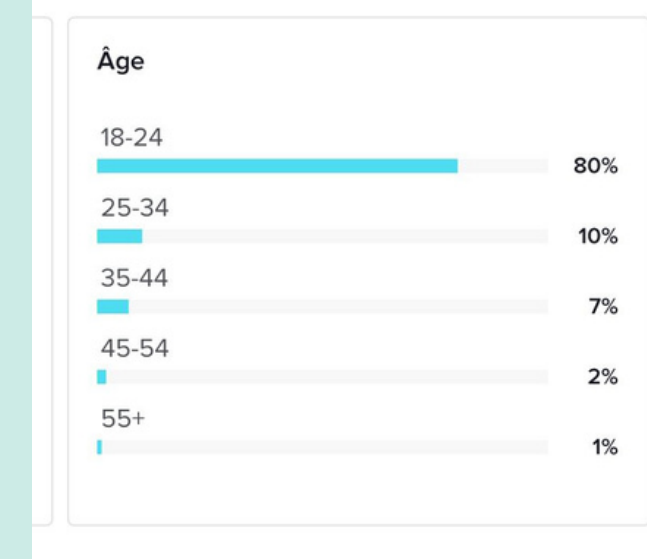
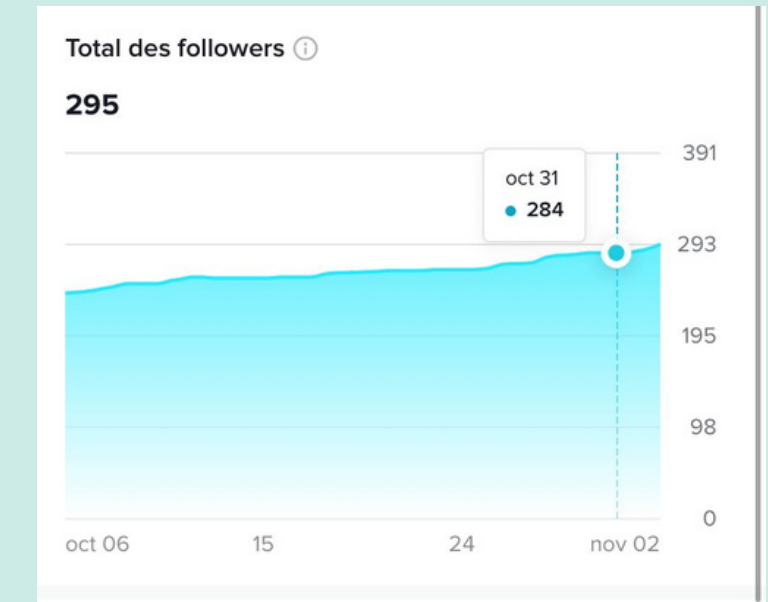
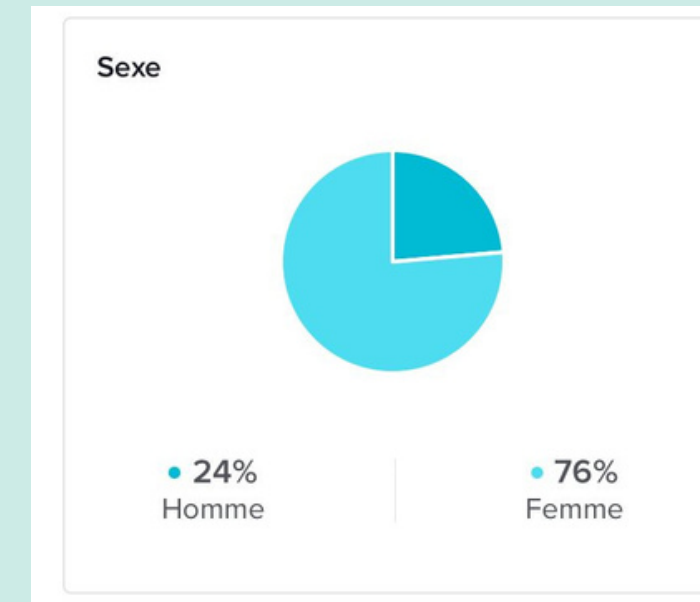
Les spectateurs touchés sont majoritairement des femmes jeunes entre 18 et 24 ans.

# Statistiques du mois de Novembre

- Vue d'ensemble



- Abonnés



On peut voir que nos abonnés sont majoritairement des femmes de 18 à 24 ans

Pour ce mois sur Tik Tok, on observe un bon taux d'engagement avec de nombreuses interactions. Au niveau des heures de publication on peut voir que pour toucher notre cible il est important de publier tard l'après midi ou le soir.

CONCLUSION

Ce mois a été riche en contenus sur les réseaux sociaux. Ainsi, nos contenus ont engendré de nombreuses impressions et d'interactions sur nos réseaux.

Concernant [Facebook](#), on a pu voir une baisse des impressions à cause de l'actualité de l'université moins riche en Novembre et une baisse dans notre rythme de publication. Cependant, ce mois-ci des publications ont engendré un grand taux d'engagement. Nous remarquons ainsi que les contenus mettant en avant les étudiants créent de l'engagement. Ainsi, pour continuer à faire progresser notre compte Facebook, il est nécessaire de publier l'actualité de l'université mais pour créer de l'engagement il est primordial de mettre en avant les étudiants.

[Instagram](#), une hausse des abonnés est observée grâce à la multiplication de nos types de contenus (réels, photos, stories...) et grâce au rythme régulier des publications. Pour ce mois, nous avons constaté que les contenus "reels" engagent plus notre communauté et attire des nouveaux abonnés. Mais nous avons pu voir que notre communauté s'intéresse aussi à des thèmes comme la recherche.

[Twitter](#), le compte est encore en progression et interagit avec d'autres comptes (retweets, mentions). Il y a une augmentation des impressions grâce à des actualités riches. Ici, le contenu informatif et institutionnel marche le mieux.

[LinkedIn](#), le compte fonctionne très bien grâce à la grande communauté. Ce mois-ci on a pu observer une baisse des impressions mais un bon engagement sur nos contenus. Les contenus institutionnels liés à Université Côte d'Azur (recherche, signature de convention / partenariat...) ont une belle portée en terme d'impressions. On observe aussi que les posts mettant en avant des réussites internes comme les distinctions fonctionnent.

[Tik Tok](#), le compte continue de grandir avec une montée croissante des abonnés. Nos vidéos obtiennent un nombre de vues constants. On peut voir dans les statistiques que les premières secondes doivent être les plus impactantes afin de pousser les spectateurs à visionner la vidéo le plus longtemps possible.

## Les points à améliorer :

Après avoir analysé les statistiques de ce mois de Novembre , on peut apporter quelques améliorations à notre gestion des réseaux sociaux pour augmenter nos abonnés, nos impressions et notre engagement :

- Développer plus de contenus instantanés avec les stories pour être présent au quotidien sur les réseaux sociaux et auprès de notre communauté
- Tik Tok : créer des vidéos courtes autour de l'expérience étudiante
- mettre en place plus de contenus carrousels et reels qui augmentent l'engagement
- Développer les différents thèmes sur Instagram : recherche, formation , vie etudiante
- Mettre en avant des experiences, histoires d'étudiants, chercheurs sur nos réseaux sociaux