

RAPPORT : DIAGNOSTIC DE LA PAGE INSTAGRAM

cjmcasablanca :

• **Objectif du diagnostic** : Faire une comparaison entre deux périodes analysées pour savoir si la page instagram a évolué ou non , ainsi d'étudier la viralité du contenu et déterminer les points à ajouter ou à éviter à l'avenir , en se basant sur les chiffres et les statistiques de la page

• Analyse des deux périodes :

• De :

- Dimanche 1 septembre 2024
- Lundi 30 septembre 2024

○ analyse de la page à cette période :

- Nombre de followers :

La date	Croissance
• 1 septembre	+2
• 2 septembre	+19
• 5 septembre	+10
• 8 septembre	+5
• 9 septembre	-1
• 16 septembre	-6
• 17 septembre	+6
• 19 septembre	-3
• 20 septembre	+3
• 25 septembre	+39

Remarque : Le jour avec la plus grande croissance est **25 septembre** (+39) on a obtenu cette augmentation grâce à les annonces que le club veut recruter des nouveaux membres le mois prochain (ces 39 personnes sont probablement des

futures cjmistes qui sont intéressées de rejoindre le club "**À cette période**"). Le jour avec la plus grande décroissance est **16 septembre** (**-6**).

- **Viralité des vidéos** : une succession des stories instagram le 2 septembre , avec la rentrée universitaire et le retour de l'activité du club , "**1558 vu**" Est le plus grand nombre de vues à ce mois .

Analyse : le club n'a pas posté aucune publication ou reel , que des stories car le club vient de redémarrer son activité et il n y a pas un événement ou une action social pour la poster sur instagram sous forme d'un reel ou post , et cela explique pourquoi les stories instagram sont les plus viral à septembre .

proposition : Même si le club vient de recommencer son activité, je propose de faire au moins un reel en **septembre**, où nous allons poster un teaser sur la nouvelle année universitaire et montrer comment le club est motivé à travailler avec une nouvelle énergie. Vu que l'équipe marketing commence déjà son activité ce mois-là (**avec les stories**), il ne sera pas difficile de créer un petit teaser pour enthousiasmer et motiver les membres, tout en augmentant le pourcentage d'avoir des nouveaux abonnés et interactions. Cela serait particulièrement utile en **septembre**, un mois où j'ai remarqué que notre activité n'est pas très puissante (**sauf pour les stories**).

- **Structure des publications posté** : le club s'est concentré sur des stories instagram pour annoncer le redémarrage de l'activité et préparer le prochain recrutement après la rentrée universitaire .

- **Nombre moyen des interactions** : le club a posté seulement des stories où il a générer :

24 373 vues :

• **74,8% followers**

• **24,2% non followers**

Nombres des interactions de followers est très supérieur par rapport à cel de non followers , ainsi qu'on trouve **2871 comptes** touchés avec une augmentation de **282%**

-**publications**: 10 likes / 8 saves / 5 share.

-**reels**: 18 likes / 1 commentaire / 5 saves / 5 shares.

- Les interactions par type de contenu :

- **stories** : Le plus grand pourcentage **93,3%** , dont la plupart sont nos followers.
- **reels** : Un pourcentage très diminuer par rapport aux stories **3,7%** , vu qu'on a pas posté un nouveau reel ce mois .
- **pub & vidéos** : Le plus petit pourcentage **3%** , puisqu'on a pas partagé des nouvelles publications ce mois.

- Les villes : On remarque que **Casablanca** possède le plus grand pourcentage **76,8%** Est ça c'est normal car la ville principale du club est **Casablanca** . Après on voit que **Rabat** se trouve dans la deuxième place avec un pourcentage de **3,7%** . Et enfin ils se trouvent les autres villes (**Bouskoura 1,7%** , **Salé 1,1%** et **Marrakech 1%**) où leur pourcentage ne dépasse pas **2%** de notre communauté instagram .

- Les tranches d'âge : On observe que la tranche d'âge dominante est **18-24** avec un pourcentage de **68,1%** , et c'est normal car ce club est un club universitaire destiné pour les jeunes de cette tranche d'âge en général. Après on trouve la tranche **25-34** dans la deuxième **20,9%** cette tranche désigne une partie de nos membres qui sont plus âgés que 24 ans , ainsi nos collaborateurs et nos intervenants lors des événements . Ensuite on trouve la tranche **35-44** avec un petit pourcentage de **5,8%** . Et enfin on a les autres tranches qui ne dépassent pas **2%** .

• Jusqu'à :

- Mardi 1 octobre 2024
- Jeudi 31 octobre 2024

○ **analyse de la page à cette période :**

- Nombre de followers :

La date	La croissance
• 1 octobre	-2
• 3 octobre	+5
• 7 octobre	-1
• 10 octobre	+8
• 11 octobre	+48
• 12 octobre	+59
• 13 octobre	+6
• 16 octobre	+58
• 17 octobre	+1
• 19 octobre	+13
• 22 octobre	-12
• 30 octobre	+8

Remarque : La période avec la plus grande croissance est **de 10 octobre jusqu'à 19 octobre** , avec une augmentation de nombre du followers de **+193** nouveaux abonnés , ainsi le jour avec la plus grande croissance est **12 octobre (+58)** on a obtenu cette augmentation grâce au recrutement des nouveaux membres du club.
Le jour avec la plus grande décroissance est **22 octobre (-12)**, je pense que cette décroissance est dû à les gens ki n'ont pas été accepter au club .

- **Viralité des vidéos** : 3 reels et une publication ont été viral pendant ce mois , où le sujet principal été le recrutement qui était déroulé à octobre . On trouve que le reel le plus viral est : "**Rejoignez-nous**" le thème du reel était simple mais attirant avec un bon choix de music , et une idée créative qui a généré **154 likes** , **17 commentaire** et **54 share** , visionner par **6591 personnes** .

Analyse : le club a fait une bonne promotion pour son prochain recrutement et plus précisément à cette plate-forme ou on a poster beaucoup de stories , ainsi que **6 postes** (3 reels / 3 publications)

°Les réels : en général pour annoncer le redémarrage de l'activité du club ainsi d'annoncer le recrutement des nouveaux membres avec un viralité de **[6591 ~ 3733]**
~les reels ont été les plus viral par rapport aux autres publications~

°Les publications : avec "**2921 vues**" une publication posté le 14 octobre est la plus visionner.

proposition : Cette stratégie du reels était très efficace, la preuve c'est le nombre de formulaire remplis par à peu près **600 étudiants** Intéressées de rejoindre le club, ce qui montre la grande efficacité de la promotion du "recrutement cjm" , qui concerne aussi la page instagram . Je propose refaire la même chose dans le prochain recrutement mais avec une annonce plus attirante .

- **structure des publications posté** : Octobre était le mois du recrutement des nouveaux cjmistes , et par conséquent la page instagram était très active, que ça soit les stories instagram sur l'annonce et l'atmosphère des entretiens , où les publications et les reels attirantes et captivante , en général le club a fait :

Le premier post : était un reel pour annoncer le redémarrage de l'activité du club avec les statistiques suivantes : (132 likes / 19 commentaires / 16 shares) .

Le deuxième post : était une publication sur les échecs, c'était une idée créative de combiner entre une mentalité d'un club universitaire et un jeu de stratégie très connu comme les échecs , ce post a obtenu (87 likes / 8 commentaires / 12 shares) .

Le troisième post : le reel le plus viral du mois , visionner par **6591 personnes** , ce reel était l'annonce officielle de nouveau recrutement du club , l'idée était créative et captivante avec un plan simple où on a filmer juste des feuilles avec une écriture **attirante** (155 likes / 17 commentaire / 54 shares) avec ces chiffres , ce reel a dépassé la publication précédente poster deux jours avant , ce qui explique l'efficacité des reels par rapport aux publications .

Le quatrième post : Une publication comme le design précédent , le même concept en général "échecs" (95 likes / 5 commentaires / 9 shares) .

Le cinquième post : Le jocker du mois concernant les posts instagram ~**le plus grand nombre des likes et commentaires**~ (187 likes / 34 commentaires / 18 shares) l'idée et le message de cette vidéo était géniale et captivante , la preuve c'est le grand nombre des likes par rapport aux autres posts en octobre .

Le dernier post : Une publication comme le design précédent , le même concept en général "échecs" ainsi qu'une quote attirante (78 likes / 5 commentaires / 8 shares) .

Analyse et conclusions : **les reels** sont plus efficace concernant ce sujet "**annoncer un événement ou un recrutement**" est ça ce voit par les chiffres en haut où on trouve une dominance des reels par rapport aux publications . La réponse possible de ce cas est probablement car le contenu plus affiché sur instagram sont les reels , je trouve aussi qu'un vidéo peut transférer le message avec une méthode plus efficace au public , car le cerveau humain n'ai pas besoin de faire un grand effort pour regarder une courte vidéo, contrairement à la lecture d'une publication remplie de mots et de phrases qui demandent davantage de réflexion . En plus , je vois que les trois publications (**sur les échecs**) ont étaient monotone , presque la même idée ce répète dans les trois posts et ça explique pourquoi les likes ont été baissé dans les publications par rapport aux reels.

- **Nombre moyen des interactions**: le club a posté 6 posts , et plusieurs stories , il a généré alors :

100 280 vues :

• 76,8% followers

• 23,2% non followers

Nombres des interactions de followers est très supérieur par rapport à cel de non followers , ainsi qu'on trouve **5678 comptes** touchés avec une augmentation de **+97,7%** et c'est normal grâce à la grande activité de la page à ce mois ci , ainsi le recrutement des nouveaux cjmistes.

- visites de profil : 4803 **+177%**

- appuis sur les liens externes : 414

-publications: 269 likes / 17 saves / 18 commentaires / 30 share.

-reels: 561 likes / 72 commentaire / 41 saves / 103 shares.

-stories: 66 réponses / 215 partages

-les interactions total : 1393 interactions , 93,6% de eux sont nos followers (70% stories / 20,9% reels / 9% publications)

- Les interactions par type de contenu :

- stories : Le plus grand pourcentage **69,1%** , où la plupart sont nos followers.

- reels : Un pourcentage très diminuer par rapport aux stories **17,6%** , mais moyen en général vu que les reels ont besoins de plus d'efforts et de temps que les stories.

- pub & vidéos : Le plus petit pourcentage **13,3%** , mais il reste proche du pourcentage des reels.

- Les villes : On remarque que **Casablanca** possède le plus grand pourcentage **76,8%** Est ça c'est normal car la ville principale du club est **Casablanca** . Après on voit que **Rabat** se trouve dans la deuxième place avec un pourcentage de **3,7%** . Et enfin ils se trouvent les autres villes (**Bouskoura 1,7%** , **Salé 1,1%** et **Marrakech 1%**) où leur pourcentage ne dépasse pas **2%** de notre communauté instagram .

- Les tranches d'âge : On observe que la tranche d'âge dominante est **18-24** avec un pourcentage de **68,1%** , et c'est normal car ce club est un club universitaire destiné pour les jeunes de cette tranche d'âge en général. Après on trouve la tranche **25-34** dans la deuxième **20,9%** cette tranche désigne une partie de nos membres qui sont plus âgés que **24 ans** , ainsi nos collaborateurs et nos intervenants lors des événements . Ensuite on trouve la tranche **35-44** avec un petit pourcentage de **5,8%** . Et enfin on a les autres tranches qui ne dépassent pas **2%** .

● **Comparaison entre les périodes :**

- Nombre de followers :

On observe que la croissance des followers pendant **octobre** (+193 follow pendant 9 jours) est supérieur par rapport à celle de **septembre** (+74 follow pendant tout le mois).

- Viralité des vidéos :

On observe que les reels ont été plus viral pendant **octobre** (un seul reel était vu par 6591 personnes) au contraire de **septembre** où on s'était concentré que sur les stories (le story le plus vu a généré 1558 vu)

- structure des publications posté :

Octobre était riche en posts et publications au contraire de **septembre** où on n'a partagé aucun post .

- Nombre moyen des interactions :

On remarque une dominance **d'octobre** concernant les chiffres des interactions "100 280" par rapport au **septembre** "24 373" .

- Les interactions par type de contenu :

Pendant **octobre** on remarque une variété de contenu (**stories , 3 reels , 3 publications**) . En revanche on observe que pendant **septembre** on n'a partagé que des stories .

- Les villes & les tranches d'âge :

On remarque que les chiffres sont similaires puisqu'on compare deux mois consécutifs .

● Conclusion :

On peut conclure donc qu'il y a une énorme évolution de notre page instagram pendant ces deux périodes , et ça revient probablement aux annonces du nouveau recrutement qui a intéressé plusieurs personnes + la cadence du contenu ou on remarque une diversité du contenu .

• L'activité du profil pendant octobre :

4803 (+203%) par rapport à septembre.

• Structure des publications posté :

Septembre : la structure était composé seulement **des stories** instagram puisque le club vient de recommencer son activité après les vacances , cela explique les faibles interactions (**sauf les interactions des stories**)

Octobre : la structure était composé de : plusieurs **stories** généralement sur le nouveau recrutement des membres et la rentrée universitaire .

6 posts structuré sous la forme suivante : publication après un reel , trois fois (**3 reels / 3 publications**) où le sujet principal était l'annonce du recrutement ainsi d'attirer les étudiants à rejoindre notre club avec des idée créatives et captivantes des posts.

• Analyse la dernière campagne de recrutement :

Le club a fait une très bonne stratégie pour son dernière campagne de recrutement qui s'était dérouler pendant octobre , en se basant sur un contenu attirant et sur une variété d'idées **comme les publications des échecs avec des quotes captivantes et un suivi très détaillé sur l'atmosphère du recrutement sous forme des stories** (environnement de l'entretien , délibération)

Je vois que cette stratégie est efficace et bien organiser , soit avant le jour de recrutement soit les jours J , et l'indice de cette efficacité est le nombre énorme d'étudiants qui ont rempli le formulaire , passer l'entretien .

• Palette de couleur :

On observant la page instagram du club , on peut distinguer plusieurs couleurs :

- **Le vert** : la couleur principale de la page et du club , qui symbolise la croissance et l'innovation , ces termes sont des valeurs essentielles pour inspirer la créativité et le succès dans les projets (**l'entrepreneuriat..**) et les initiatives (**les actions sociales , les événements**).

- **Le blanc** : une couleur secondaire qui symbolise la clarté et la neutralité . Il offre un contraste avec une couleur plus vive comme le vert , créant une atmosphère professionnelle .

- **Le noir** : une couleur secondaire qui symbolise la puissance , et la professionnalité . Il apporte un contraste fort et élégant avec des couleurs comme le vert et le blanc, renforçant une image sérieuse au club.

• **Analyse de highlite et bio :**

- Pour highlite : elle donne une courte définition des activités importantes du club , on peut juste par voir les highlite connaître plusieurs informations sur le type d'activités du club et l'atmosphère à l'intérieur du club , ainsi le design de chaque highlite est attirant .
- Pour bio : on trouve au début le tag "**organisation à but non lucratif**" qui donne une idée générale sur le système du club , après on trouve une bio simple qui précise trois aspects essentiels dans notre club (**l'entrepreneuriat , les événements , les actions sociales**) avec l'utilisation d'un seul emoji qui correspond à notre logo , ensuite on trouve une petite quote motivante et enfin on ajoute un link si on a un événement important.

• **Une vue macro sur les stories instagram :**

Je trouve que la qualité des stories instagram est bien , plus précisément dans les événements et les formations , le choix de la musique est parfait et la vidéographie est très bonne .

☐ Proposition : je propose être plus actif sur les stories même si il n y a pas un événement , et pour faire ça je propose faire des sondages et des interactions avec notre communauté à travers nos stories .

