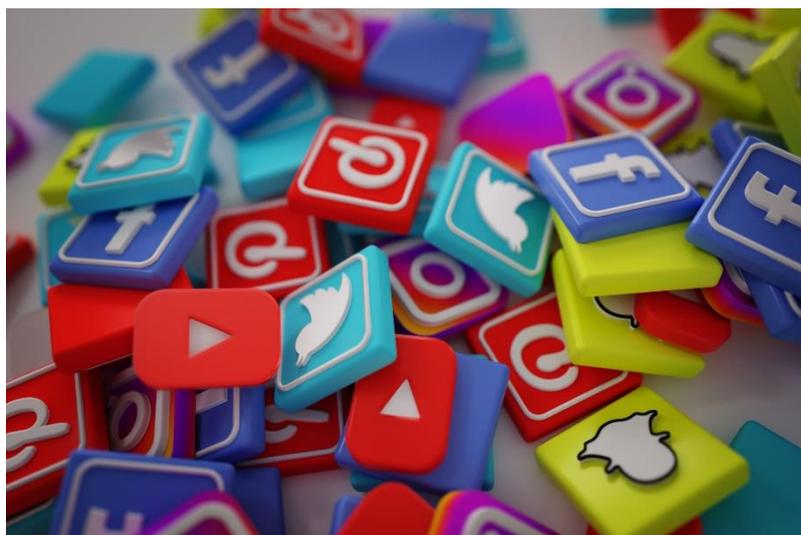


**LA COMMUNICATION SUR LES RÉSEAUX
SOCIAUX DU PARIS SAINT-GERMAIN**



1. Introduction :

Le Paris Saint-Germain est un club sportif qui représente la capitale française. Il est mondialement connu pour son équipe de football avec notamment le fait qu'elle a accueillis de grandes stars internationales comme Ronaldinho, Leo Messi, Pauleta, Mbappe, Neymar, etc. De plus, le club du Paris Saint-Germain est aussi reconnu dans les domaines du Handball et du Judo. Avec des équipes importantes sur la scène mondiale.

Le PSG est aujourd'hui une marque internationale connue et reconnue dans le monde entier. Elle a changé de dimension en 2011, après que Qatar Sports Investment (QSI) ait racheté le club en investissant de grandes sommes d'argent. Les équipes du PSG sont devenues, depuis 2011, des acteurs importants dans plusieurs disciplines (judo, handball, football). Ils ont pu remporter de nombreux titres nationaux et continentaux dans ces sports. Ils ont toujours comme objectif de faire grandir leur palmarès notamment en football en gagnant une coupe d'Europe qui manque à son palmarès historique et qui est le principal objectif du club et de QSI.

Dans ce dossier nous allons étudier la stratégie sur les réseaux sociaux de l'équipe de football du PSG qui est la vitrine de l'entreprise.

La stratégie sur les réseaux sociaux est aujourd'hui très importante dans le marketing sportif. Au-delà de l'aspect sportif, il est primordial pour un club comme le PSG d'être actif dans sa communication sur les réseaux, du fait de l'importance des réseaux sociaux dans nos quotidiens. Les réseaux sociaux des clubs sportifs permettent aux fans, dans le monde entier de pouvoir suivre leurs équipes préférées dans leur quotidien. Cela donne une certaine proximité aux fans avec leurs équipes.

Dans notre écrit, nous allons tout d'abord étudier le compte Instagram du PSG. Ensuite, dans un second temps nous analyserons la chaîne YouTube du club. Et enfin, nous verrons comment le club utilise le nouveau réseaux tendance TikTok et nous ferons un zoom sur l'arrivée de Léo Messi au club en 2021.



2. Analyse de l'Instagram du PSG

Comme nous l'avons vu précédemment les réseaux sociaux prennent une place importante dans le quotidien de chacun aujourd'hui.

Instagram est aujourd'hui le second réseau social mondial.

Pour une institution comme le PSG il est donc très important de bien maîtriser ce réseau. Il permet aux fans d'être plus engagés, de promouvoir l'image de marque du PSG, de promouvoir les joueurs, matchs et événements du club, d'améliorer la relation avec les sponsors et les partenaires, d'acquérir de nouveaux supporters et enfin peut permettre au club de gérer des situations exceptionnelles comme des crises.

Pour pouvoir bien utiliser Instagram le PSG appuie sa stratégie sur différents points.

Tout d'abord, ils publient un contenu visuel très attrayant et régulier. En effet, ils publient tous les jours des publications (photos, réel, vidéos, affiches) et plusieurs story. Les contenus sont des photos et vidéos de hautes qualité des matchs, entraînements et des moments dans les coulisses du club et dans le quotidien des joueurs notamment dans le vestiaire.

Ensuite, le PSG essaye d'interagir au maximum avec ses fans avec par exemples des jeu concours et des quiz sur l'histoire du PSG ou sur son actualité.

En outre, le PSG utilise les directs (Lives) avant les matchs pour permettre aux fans d'être au plus près de leur idole dans la préparation des matchs.

La plupart des publications sur la page du PSG sont des photos des joueurs pendant les matchs, des vidéos de victoires et d'action importantes comme des buts ou des moments de partage avec les supporters.

De plus, on remarque aussi des publications qui mettent en avant l'histoire du club comme des anniversaires de performances. (Le réel publié le 23 octobre 2023 qui mets en avant les 5 buts mis par Zlatan Ibrahimovic contre Anderlecht en Ligue des Champions en 2013)

Il y aussi des publications destinées au supporters. (Ambiances du stade, tifos...)

Ainsi, on remarque régulièrement des souvenirs glorieux du club sur la page Instagram du club. De plus, on peut voir des publications qui mettent en avant des performances individuelles

des joueurs comme des records de nombre de matchs joués, de buts marqués, les hommes du match...

En d'autre lieu, le PSG publie aussi lors de grands évènements du calendrier footballistique ou hors football. Par exemple, lors de la fête de Noël avec des photos de famille des membres du club ou après le ballon d'or comme nous pouvons le voir avec la publication du 31 octobre 2023 où on y retrouve les 3 joueurs du PSG classés cette saison au Ballon d'Or France Football (Messi, Mbappé, Kolo Muani).

On remarque aussi des publications liées au sponsoring et au partenariat : collaboration avec des marque, des influenceurs, la signature de partenariat (dernier en date avec Baguette France).

La page Instagram du PSG est en quelque sorte une série quotidienne de la vie du club.

Au niveau des story, on peut voir :

- Les avants matchs avec l'annonces du groupes posté 2 jours avant le match et la composition 1 heure avant le coup d'envois. Ensuite on peut aussi voir la vie du vestiaire l'arrivé des joueurs au stade...
- Pendant les matchs : des directs. On peut suivre le score et d'autres moments forts des rencontres.
- Après match : on peut voir en story des moments de victoires, des moments de partage avec les supporters qui sont mis en avant le plus régulièrement possible par le CM.
- Hors matchs les story sont surtout des best of des entrainements, des moments de détente des joueurs, des jeux, des quiz, des concours, une fois par mois le calendrier des matchs du mois...

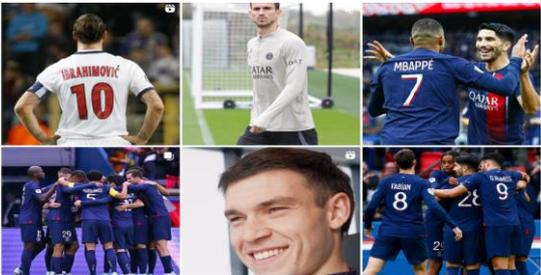
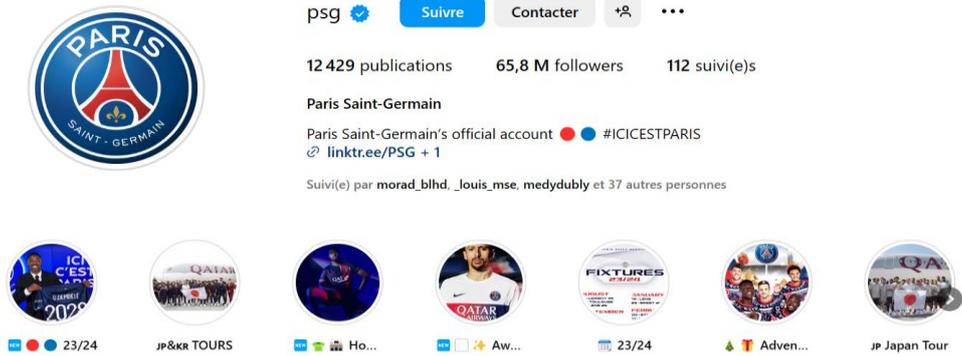
La page du club parisien possède quelques story à la Une. Elles sont des rappels sur les différents mercatos, des souvenirs du club (10^{ième} titres de Champions de France, 50^{ième} anniversaire du club...), des retours sur les tournés de présaison (sponsoring)... On y retrouve aussi les calendriers des matchs et les différents maillots du club pour la saison.

La bio du club est simple. C'est une sorte de carte d'identité du club (nom, slogan, lieu du stade) avec un lien pour accéder au site internet du club.

Ce qui faut retenir de la stratégie du PSG sur Instagram est que les publications sont régulières et très bien travaillées visuellement. Elles respectent le code couleurs du club, beaucoup de rouge et de bleu. Elles sont diversifiées avec des réels, des photos et des vidéos toujours de haute qualité.

La page Instagram du club permet à ses supporters de suivre au plus près l'actualité du club et le quotidien des joueurs. Ils peuvent se sentir proche de l'équipe même en étant à des milliers de kilomètres de leurs vedettes.

Pour finir, le PSG est aujourd'hui l'un des clubs de Football les plus suivis au monde avec 65,8 millions d'abonnés sur Instagram. Cela prouve que les nombreux supporters du PSG accordent une importance particulière au réseau.



3. Analyse de la chaîne YouTube du PSG

Comme pour Instagram l'objectif de la chaîne YouTube du PSG est de rapproché l'équipe de ses supporters.

Ils utilisent les vidéos YouTube pour permettre aux fans de rentrer en immersion dans le quotidien de leurs idoles.

Ils publient différents types de vidéos.

Tout d'abord, il y a une vidéo qui est publiée toutes les semaines qui s'intitule « No Comment ». Ces vidéos sont des « best of » qui résument la semaine des joueurs parisiens. Les séquences sont tournées dans le vestiaire avant, pendant et après les matchs. Il y a aussi des scènes filmées en coulisses comme des interviews ou des moments dans les pièces de vies du club.

Les scènes sont assemblées sous forme de « zapping ».

Cette série permet de montrer les différents côtés de la vie des joueurs du PSG et met en avant le caractère et la personnalité en dehors de celle que l'on peut voir sur le terrain des joueurs.

Ces vidéos sont vues en moyenne par 120 milles personnes.

NO COMMENT - ZAPPING DE LA SEMAINE ▶ Tout lire



Ensuite, on peut trouver sur cette chaîne une série de vidéos dédiée à la vie de l'équipe U19 du club « Made in PSG ».

Dans cette série on peut assister à des moments foot, sur le terrain et dans le vestiaire de cette équipe mais aussi des interviews et des moments scolaires.

Avec cette série le club souhaite sensibiliser ses fans sur l'importance du centre de formation.

Le centre de formation étant très important aujourd'hui pour les clubs professionnels européens. Avec notamment la coupe d'Europe U19 (Youth League) à laquelle participent les jeunes parisiens.

Cette série n'a pas été reconduite cette saison par le PSG.

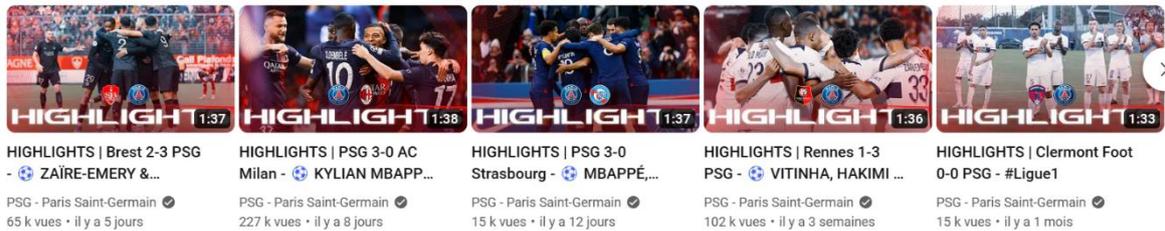
C'est dommage car elle rassemblait une forte audience à chaque épisode.



Cette saison le PSG a lancé des vidéos Highlights de tous leurs matchs.

Les résultats de ces vidéos sont irréguliers de par le fait qu'il y est une victoire ou une défaite, une performance individuelle ou un moment pas commun dans un match.

HIGHLIGHTS ▶ Tout lire



Les highlights sont en moyenne moins visionnée que les made in PSG ou les No comment.

Enfin, il y a des vidéos hors-séries. Tel que des interviews, des vidéos liées à la période de l'année ou des vidéos lors de moments importants dans la saison. Ce sont les vidéos les plus populaires depuis de nombreuses années.



#PSGJapanTour2022 ▶ Tout lire



Comme pour Instagram la chaine YouTube du PSG est faite pour rapprocher les supporters de l'équipe première et de l'institution du club. Elle est aussi conduite pour permettre aux supporters qui ne peuvent pas suivre tous les matchs, de pouvoir suivre l'actualité du club.

Pour finir, la chaine YouTube du PSG compte aujourd'hui 7,38 millions d'abonnés soit environ 10 fois moins que sur Instagram.



PSG - Paris Saint-Germain

@PSG · 7,38 M d'abonnés · 5,4 k vidéos

Bienvenue sur la chaine officielle du Paris Saint-Germain sur Youtube ! >

psg.fr et 3 autres liens

S'abonner

4. Analyse du TikTok du PSG

TikTok est aujourd'hui un réseau qui fonctionne très bien.

On y retrouve beaucoup d'adolescents et de jeunes adultes. Il est donc important que le PSG se mette à utiliser ce réseau.

Cependant, le PSG est moins actif sur TikTok que sur Instagram ou YouTube. Ce réseau social fait moins professionnels qu'un compte Instagram ou qu'une chaîne YouTube.

De plus, il est inutile de publier des vidéos de plus de 2 minutes sur TikTok. Ce réseau est donc moins pertinent que les 2 précédents pour la communication du PSG.

Le PSG publie en moyenne 4 TikTok par semaine.

Comme pour les autres réseaux le PSG publie différents moments de la vie du club : des moments dans le vestiaire, sur le terrain et en coulisses.

Les joueurs sont mis au premier plan dans chaque vidéo.

Les Tiktok sont très diversifiés. On peut voir des TikTok qui montrent l'arrivée des joueurs au stade, à l'entraînement, la préparation d'un vestiaire, des moments où les joueurs sont plus détendus comme nous pouvons le voir dans la vidéo publiée le 20 octobre où l'on voit KImpembe conduire une voiturette, des buts, des best of d'action par exemple des arrêts du gardien ou un dribble...

En outre, on peut y trouver des vidéos qui mettent en valeur des actions du club : rencontre entre joueurs et jeunes fans, transfert, activité de cohésion (pré saison Japon) ...

Enfin, la différence avec Instagram est que le compte TikTok est commun pour toutes les équipes du PSG. Ainsi, dans certaines vidéos les acteurs des vidéos sont les féminines du club ou les jeunes.

Enfin, utiliser TikTok reste pertinent pour le PSG car beaucoup de monde utilisent le réseau. On remarque que les vidéos liées au mercato sont celles qui rassemblent la plus grande

audience. En effet, aujourd'hui le PSG compte 40,8 millions d'abonnés sur le réseau soit quasiment 6 fois plus que sur YouTube.



psg ✓

psg

Suivre

25 Abonnements 40.8M Abonnés 616.6M J'aime

Paris Saint-Germain's official account ● ●

Compte officiel #ICICESTPARIS

linktr.ee/PSG



ARTICULE ! PART.1 ...



Well done! 🌟👏



It's matchday! 🌟👏...



5. Zoom sur l'arrivée de Leo Messi au PSG

L'arrivée de l'argentin Léo Messi au PSG fût en 2021 un énorme coup de tonnerre dans le monde du football. Le meilleur joueur du monde et peut être même de tous les temps arrive dans le club. C'est un réel coup sportif pour le club de la capitale française.

Cependant, le recrutement de l'argentin est aussi un énorme coup marketing pour le club. Plus de maillots vendus, augmentation des recettes sur les billetteries et les droits TV, plus d'attractivité sur le sponsoring et le partenariat...

Un tel recrutement a aussi un fort impact sur les réseaux sociaux. Messi étant l'une des personnes les plus suivies au monde il a ramené avec lui une forte audience pour le PSG.

En effet le PSG a gagné plus de 20 millions d'abonnés sur Instagram avec une augmentation de 20% de son nombre d'abonnés durant la première semaine de Messi au club et plus de 800 000 abonnés sur le réseau le jour de l'officialisation du transfert.

Sur YouTube, le club a gagné environ 50 000 abonnés le jour de l'officialisation du transfert.

Le PSG a donc utilisé l'arrivée de Messi pour alimenter ses réseaux sociaux.

En 2 jours du 10 août au 12 août 2021, ce n'est pas moins de 21 publications sur lesquelles la star du football mondial était l'acteur principal.

Réels de présentation, photo avec les supporters, habituel photo avec le président du club, premier entraînement... il y en a pour tous les goûts.

Le club avait fait de Messi son égérie sur Instagram. Cela a bien fonctionné puisque ce sont les publications qui ont reçu le plus de likes de la page et les réels sont ceux qui ont été vu le plus de fois. Les publications sur l'arrivée de Messi ont reçu des millions de likes alors que celles du PSG habituelles n'en reçoivent que des centaines de milliers.

En comparaison, cette année la publication principale postée pour l'arrivée de Dembélé joueur très populaire en France, même si moins connu que Messi, n'a même pas atteint le million de likes.

Voici quelques exemples de publications sur Messi.



Sur YouTube aussi le PSG a utilisé le transfert de Messi pour dynamiser sa chaîne.

On remarque que parmi les 5 vidéos les plus populaire de la chaine du PSG, 2 sont liés à l'arrivée de l'ancien barcelonais.

Vidéos populaires ▶ Tout lire



TU RIS, TU PERDS!
CHALLENGE feat. Mbappé, ...
35 M de vues • il y a 6 ans



#LEOMESSI : Premiers pas et premier entraînement au...
29 M de vues • il y a 2 ans



Joyeux LOGMAS - PRANK : Neymar Jr, Mbappé...
26 M de vues • il y a 2 ans



LEO MESSI, DAY 1! #PSGxMESSI
23 M de vues • il y a 2 ans



Halloween Prank! | feat. Kylian Mbappe, Marco...
23 M de vues • il y a 6 ans

6. Conclusion

Pour finir, un joueur comme Leo Messi est une réelle marque qui apporte une plus-value sportive mais aussi marketing pour le club où il joue.

Les Community managers du PSG ont donc très bien utilisé le joueur dans leur communication ce qui a permis au PSG de gagner énormément d'audience.

Aujourd'hui le PSG continue de baser son projet sportif sur une stratégie marketing solide. Ce qui fait de lui une véritable marque et entreprise reconnue dans le monde entier.

Ainsi, il est l'un des clubs qui gèrent le mieux sa communication sur les réseaux sociaux au monde et donc l'un des plus suivis.

Les résultats marketing du club sont de réelles sources financières pour son institution PSG.



