

HIVER 2013

LES COLLECTIVITÉS ET LES RÉSEAUX SOCIAUX

ÉTUDE TWITTER & LES GRANDES VILLES



PRÉFACE



Ce ne sont pas les enquêtes sur « les collectivités et les réseaux sociaux » qui manquent. Elles font plaisir à celles et ceux qui se retrouvent sur le podium (quoi de plus normal ?) mais laissent souvent un goût amer d'inachevé voire de travail bâclé. Pire : en se contentant de primer « celui qui a la plus grosse » (liste de fans), elles laissent croire aux néophytes (et à certains élus), que c'est le seul critère de réussite d'une présence sur les réseaux sociaux ! Il y a deux ans, peut-être... certainement plus maintenant. Ce serait faire fi du premier « retour sur investissement » significatif des réseaux sociaux (principal critère de mesure aujourd'hui) : l'engagement ! Ce serait également oublier nombre de variables et d'indicateurs bien choisis, qui permettent actuellement de mesurer l'efficacité d'un dispositif.

« Dépasser le concours de la plus grande liste de fans »

Le principal objectif de cette nouvelle série d'enquêtes est donc avant tout de dépasser « le concours de la plus grande liste de fans », comme l'écrivait Benjamin Teitgen dans cet article fondateur de notre démarche. Bref, aller au-delà de l'aspect purement quantitatif des chiffres que se contentent de relever, à froid, les autres baromètres : car « il serait totalement illusoire de se baser sur ce seul indicateur pour juger du succès ou de l'échec d'une présence sur Facebook. ». Pour ce faire, nous avons donc non seulement pondéré ces résultats en fonction de l'audience potentielle de chaque collectivité, mais surtout à l'aune du taux d'engagement de leurs cibles et d'une véritable analyse qualitative de leurs stratégies déployées. Pour aller plus loin encore, nous avons même contacté tous les services de communication pour comprendre leur mode d'organisation et connaître leurs objectifs.

« Aucune méthode parfaite n'existe »

Bien évidemment, notre méthodologie ne saurait prétendre à toute forme d'exhaustivité (les « réseaux sociaux » ne se résument pas à Facebook et Twitter, il est bon de le rappeler !) ni de « vérité » : aucune méthode parfaite n'existe et toute étude est forcément limitée dans le temps, donc une photographie à l'instant T ! La grille de critères qualitatifs se fonde par exemple sur le taux d'engagement, lui-même calculé sur Facebook en fonction du « nombre de personnes qui en parlent », critère forcément volatile puisqu'il dépend de l'actualité éditoriale comme de l'agenda de la collectivité. On peut également le calculer ainsi : (nombre de « j'aime » + partages

+ commentaires sur un post) / (nombre de fans à l'instant du post) x 100. Afin d'introduire d'autres variables, nous avons également analysé sur une période d'un mois, la fréquence de publication, la diversité des contenus (vidéo, photo, lien), la nature du contenu (autocentré ou ouvert). Les améliorations et agréments de la page (cover, naming, utilisation des onglets) ont également été pris en compte. Enfin, un entretien avec chacune des collectivités a été mené afin de préciser davantage les données collectées et le mode organisationnel.

« Classer, sans mise en perspective le nombre de fans est un non-sens »

L'aspect quantitatif n'a pas été abandonné pour autant : vous retrouverez également un classement traditionnel par nombre de fans, toutefois pondéré par le potentiel de chaque territoire (nombre d'inscrits sur le réseau pour l'enquête sur Facebook et les grandes villes, nombre d'habitants de 15 ans et plus pour toutes les autres)... Car classer, sans mise en perspective le nombre de fans de régions, départements ou villes démographiquement très différents, n'est-il pas encore un non-sens ? Enfin, tous ces résultats seront analysés, interprétés et nous vous invitons bien sûr à les commenter.

Au total, il y aura donc, pour chaque strate territoriale, deux études (Facebook et Twitter) et trois classements : qualitatif, quantitatif et global. C'est au carrefour de ces trois angles et de cet éventail de critères variés que se dessinera un bilan de la présence 2.0 des collectivités territoriales.

Alors quels sont les régions, départements, villes et communautés de communes qui remportent la palme ? Vous le découvrirez au rythme de publication des différents volets de cette étude... Découvrez, ci-après, le classement des régions sur Twitter !

Un dernier mot pour remercier chaleureusement les collectivités pour leur précieuse collaboration ainsi que toutes les personnes ayant participé à cette enquête : Isabelle Hache, Josué Lassource, Camille Roux-Grave, Aline de La Roche, Océane Nicaise-Beurois, Romain Giordano, Julia Donger, Marie Bougeois, Joeffrey Arruyer, Luc Bernard, Emeline Errard, Sarah Marquer de l'agence Adverbia. Sans oublier Hervé Pargue, Marc Thébaud et Benjamin Teitgen.

ÉTUDE TWITTER ET LES GRANDES VILLES

60% des grandes villes présentes sur Twitter mais avec un niveau très disparate !

Indéniablement, vous n'avez pas fini d'entendre parler de Twitter... que vous ayez décidé de le boudier ou non ! A la fois déconcertant de simplicité et nécessitant des stratégies complexes pour garantir son succès, l'oiseau bleu sera le réseau social "star" de l'année 2013. A l'heure où les ados, seniors et autres « mamans digitales » l'adoptent massivement, il n'est plus uniquement l'outil pour toucher les geeks et early adopters qu'il était jusqu'ici. C'est dans ce contexte en pleine évolution, que nous avons voulu nous intéresser à l'usage que les grandes villes en font aujourd'hui. Sont-elles présentes et se font-elles entendre ? Ont-elles saisi toutes les opportunités de ce nouveau média ? Lesquelles sortent du lot par leurs bonnes pratiques ? Ce sont quelques-unes des questions auxquelles ce sixième volet de notre enquête tentera de répondre.

On peut légitimement penser que Twitter a désormais franchi « le point de basculement » en France, « ce moment magique où une idée, une tendance ou un fait de société passe un seuil, bascule, puis se répand comme un feu de broussailles » comme l'écrivait Malcom Gladwell1.. Alors qu'ils étaient à peine plus de 200.000 à « gazouiller » en 2010, ce sont plus de 8 millions de Français qui tweetent aujourd'hui 2!

Plébiscité par les médias, dont l'hashtag (« mot-dièse », pardon) devient le premier outil de la TV connectée (mais aussi des radios branchées), adopté massivement par les ados, pour qui Facebook se ringardise, et qui y passent moins de temps, comme par les seniors, qui apprécient son ouverture sur le monde, Twitter n'est plus seulement, qu'un outil pour « toucher la presse et les influenceurs » - comme vous l'expliquait votre serviteur dans cette vidéo tournée l'an dernier... et c'est la grande nouveauté de 2013 !

http://www.dailymotion.com/video/xmbsv6_le-coin-du-coach-twitter-par-franck-confino_news#.URkzm1rm5wY

C'est dans ce contexte, que le sixième volet de notre étude se propose de faire un point complet et précis sur l'utilisation que les grandes villes font aujourd'hui de ce média. Si les usages ont changé, qu'en est-il des stratégies ? Les grandes villes sont-elles présentes et leur audience suffisante ? Se servent-elles de l'outil à bon escient ?

Données générales

Première (bonne) surprise : les villes de plus de 100.000 habitants sont 60% à posséder un compte Twitter, ce qui les place en première position, devant les régions et départements. Bémol : elles ne sont que 10 à avoir confié cette tâche à un professionnel (communément appelé « community manager ») et, forcément, cela se ressent plus loin dans le volet qualitatif...

Premiers chiffres généraux révélés par cette étude, sur les 41 villes de plus de 100 000 habitants :

25 tiennent un compte (61%)

10 ont confié cette tâche à un community manager (24,5%)

20 ont plus de 1000 « followers » (abonnés)

2 twittent moins de 2 fois par jour

Les services de communications des grandes villes sont les premiers impliqués dans l'origine de la création des comptes, à raison de 44% tandis que 16% des pages sont issues de la volonté commune de plusieurs services. Enfin, dans 20% des cas, les comptes sont créés suite à la volonté du pôle multimédia ou au conseil d'agences de communication.

Classement quantitatif



Pour le classement quantitatif, nous avons relevé le nombre de "followers" (abonnés) mais aussi la portée de chaque ville1 - autrement dit, son audience réelle auprès des plus de 15 ans. C'est ainsi Bordeaux qui arrive en haut du classement. En deuxième position nous retrouvons Toulouse et Nantes ex-aequo, suivies de Paris, Rouen et Rennes.

1. Bordeaux : (followers : 22 082 - portée 9,33)
2. Nantes : (followers : 12 788 - portée : 4,53)
3. Toulouse : (followers : 19 242 - portée : 4,37)
4. Paris : (followers : 44 983 - portée 2,01)
5. Rouen : (followers : 5198 - portée : 4,70)
5. Rennes : (followers : 8412 - portée : 4,08)

ÉTUDE TWITTER ET LES GRANDES VILLES

Classement qualitatif

Via le classement qualitatif, nous avons cherché à pousser l'analyse un peu plus loin que cette seule métrique... qui reste nécessaire mais loin d'être suffisante !



Pour cela, nous avons appliqué la même grille d'analyse (unique en son genre) que pour les régions et départements. De quelle façon la ville échange-t-elle ? A-t-elle automatisé son fil Twitter ? Quel est son rapport aux autres utilisateurs ? Se sert-elle de l'outil de façon optimale ? Le ratio followers / following est-il bon ? Les contenus éditoriaux sont-ils 100% auto-centrés traduisant une incapacité à sortir de l'auto-promotion ? La fréquence des tweets (dont la durée de vie n'excède généralement pas, on le sait, 2 à 3 minutes) est-elle suffisante ? Le taux d'engagement (nombre de retweets et mentions divisé par le nombre de followers x 100) montre-t-il un impact des messages sur les cibles et surtout la participation de celles-ci ? Ou bien les tweets font-ils "plouf" en tombant dans l'oubli ? Quelle en est l'audience effective (nombre de personnes uniques ayant vu au moins un tweet de la collectivité, que ce soit en direct ou via les retweets) ? Le nombre de RT et mentions (qui montre l'ouverture aux autres et au dialogue de la collectivité) est-il suffisant ou inexistant ?

Pour ce classement, ce sont les villes du Mans, d'Angers, de Saint-Denis, de Besançon et de Marseille que l'on retrouve en haut du podium ! Voici les résultats :

1. Le Mans : 17,7/20
2. Angers : 17/20
3. Saint-Denis (93) : 16,8/20
4. Besançon : 15,3/20
5. Marseille : 15/20

Classement général

Pour finir notre classement, le général reflète la somme des points obtenus dans les parties quantitative et quali-

tative. Comme pour chaque étude, nous avons volontairement laissé la part belle à cette dernière qui comporte plus de critères et se mesure donc sur un nombre de points plus élevé que la partie quantitative. Ces comptes font véritablement figure de « bonnes pratiques » dans le monde de la communication publique... et nous ne pouvons que vous inviter à les suivre pour vous en rendre compte !

1. Angers
2. Clermont-Ferrand
3. Toulouse
4. Besançon
5. Paris

Force est de constater que les villes possédant un community manager ou ayant confié l'animation de leur page à une agence ont un contenu de bien meilleure qualité. Une preuve de plus que la communication des villes sur les réseaux sociaux mérite une personne dédiée. Pour les villes en « bas de classement », le niveau est en revanche très disparate : pour beaucoup, même si l'on note une réelle volonté de s'adapter aux nouveaux médias, l'étude révèle un manque de connaissance des fondamentaux de l'outil.

Nous restons, bien entendu, ouverts aux remarques et corrections.

ÉTUDE TWITTER ET LES GRANDES VILLES

Villes	Rang quantitatif	Rang qualitatif	Rang global
Amiens	18	11	13
Angers	7	2	1
Besançon	10	4	4
Bordeaux	1	12	6
Boulogne-Billancourt	17	14	16
Brest	15	7	10
Clermont-Ferrand	6	6	2
Grenoble	8	9	8
Le Mans	19	1	7
Marseille	11	5	6
Metz	15	7	10
Montreuil	12	10	11
Nancy	9	8	8
Nantes	2	16	14
Paris	3	9	5
Perpignan	16	15	17
Rennes	5	17	15
Rouen	4	13	12
Saint Denis	20	3	9
Saint Denis (Réunion)	15	18	18
Saint Etienne	14	21	21
Strasbourg	13	19	19
Toulon	15	20	20
Toulouse	2	9	3
Tours	17	22	22

ÉTUDE TWITTER ET LES GRANDES VILLES

L'INFOGRAPHIE





CLASSEMENT QUANTITATIF

Table with 8 columns: Villes, Nombre de Followers, Points, Nombre d'habitants de 15 ans et plus, Portée, Points, Total points quantitatifs, Rang. Lists cities like Amiens, Angers, Besançon, Bordeaux, etc.

CLASSEMENT QUALITATIF

Table with 18 columns: Villes, Nombre de Following, Ratio abonnés/abonnements, Points, Fréquence de tweet, Points, Audience effective sur les 50 derniers tweets, Points, Tweets auto, Points, Contenu autocentré, Points, Nombre de fois où la ville a été RT et mentionnée, Taux d'engagement, Points, Nombre d'utilisation du bouton RT par la ville, Points, Total points qualitatifs, Notes sur 20, Rang.

Détail du classement qualitatif

La note qui forme le classement qualitatif de chaque ville se calcule à partir des critères suivants:

- Taux d'engagement (Nombre de fois où la ville a été retweetée et mentionnée / nombre de followers) x 100 : classement sur 25 avec 25 points pour la ville ayant le plus haut taux d'engagement
• Fréquence de tweet : classement sur 25 avec 25 points pour la ville qui a la fréquence de tweet la plus élevée
• Ratio nombre d'abonnements / nombre d'abonnés : classement sur 25 avec 25

pour la ville ayant le ratio le plus proche de 1

- Audience effective prise : classement sur 25 avec 25 pour la ville ayant l'audience effective la plus élevée
• Nombre de retweets (RT) fait par la ville : classement sur 25 avec 25 pour la ville ayant le nombre de RT le plus élevé
• Nature du contenu : Le contenu est-il autocentré ou non ? non -> 20 points oui -> 0 point

- 10 points de pénalité pour l'utilisation des tweets automatiques de façon régulière

Le taux d'engagement, la nature du contenu, le caractère automatique ou non des tweets, le nombre de retweets fait par la ville et le ratio nombre d'abonnements / nombre d'abonnés a été pris sur la semaine du 1 au 8 août.

La fréquence de tweet a été prise sur la semaine du 18 au 22 juin.

L'audience effective a été prise sur les 50 derniers tweets.

CLASSEMENT GÉNÉRAL

Large table combining quantitative and qualitative data for all cities, including columns for global ranking and total points.



LES COLLECTIVITÉS ET LES RÉSEAUX SOCIAUX

ÉTUDE TWITTER & LES GRANDES VILLES



AMIENS



CLASSEMENT
GÉNÉRAL

13^e

97 points sur 158



CLASSEMENT
QUALITATIF

11^e



CLASSEMENT
QUANTITATIF

18^e



<https://twitter.com/AmiensMetropole>



1 092 followers en janvier 2013
52 following en janvier 2013



Fréquence de tweets
hebdomadaires :13



La page est animée par un
webmaster du service multimédia



Le cabinet possède un rôle de
validation et intervient dans
l'animation de la page.



L'origine de la création de la page
provient d'une volonté de deux
webmaster du service multimédia.



LES COLLECTIVITÉS ET LES RÉSEAUX SOCIAUX
ÉTUDE TWITTER & LES GRANDES VILLES



ANGERS



CLASSEMENT
GÉNÉRAL

1^e

158 points sur 158



CLASSEMENT
QUALITATIF

2^e



CLASSEMENT
QUANTITATIF

7^e



<https://twitter.com/villeangers>



3 992 followers en janvier 2013
 252 following en janvier 2013



Fréquence de tweets
 hebdomadaires : 126



La page est animée par le
 community manager



Le cabinet ne possède pas de rôle
 de validation et n'intervient pas dans
 l'animation de la page.



L'origine de la création de la page
 provient d'une volonté du service
 communication.



LES COLLECTIVITÉS ET LES RÉSEAUX SOCIAUX

ÉTUDE TWITTER & LES GRANDES VILLES

Ville de

Besançon BESANÇON



CLASSEMENT
GÉNÉRAL

4^e

139 points sur 158



CLASSEMENT
QUALITATIF

4^e



CLASSEMENT
QUANTITATIF

10^e



<https://twitter.com/villedebesancon>



1789 followers en janvier 2013
354 following en janvier 2013



Fréquence de tweets
hebdomadaires : 35



La page est animée par le
community manager



Le cabinet ne possède pas de rôle de
validation et n'intervient pas dans
l'animation de la page.



L'origine de la création de la page
provient d'une volonté du service
communication externe et de l' élu en
charge de la communication.



LES COLLECTIVITÉS ET LES RÉSEAUX SOCIAUX
ÉTUDE TWITTER & LES GRANDES VILLES



BORDEAUX



CLASSEMENT
GÉNÉRAL

6^e

135 points sur 209



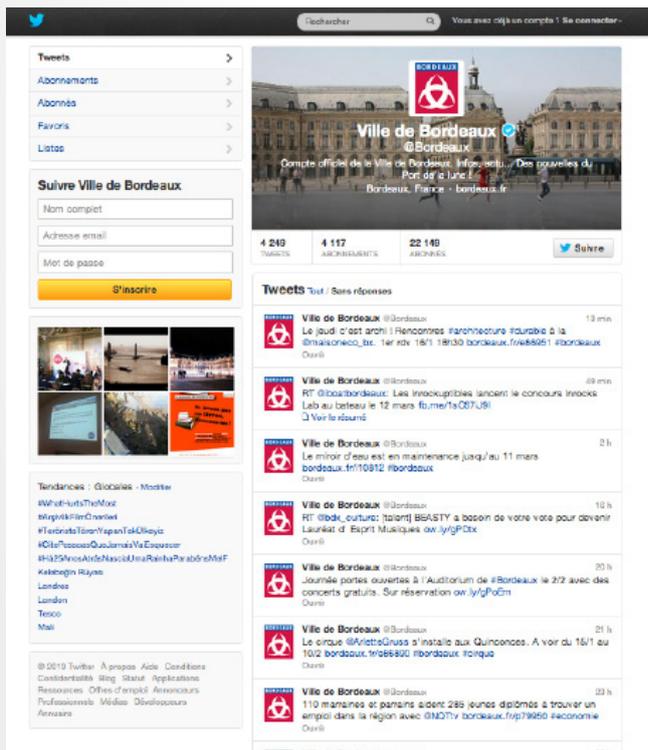
CLASSEMENT
QUALITATIF

12^e



CLASSEMENT
QUANTITATIF

1^e



<https://twitter.com/Bordeaux>



22 082 followers en janvier 2013
 4128 following en janvier 2013



Fréquence de tweets
 hebdomadaires : 28



La page est animée par trois cadres
 du service ecommunication.



Le cabinet ne possède pas de rôle de
 validation et n'intervient pas dans
 l'animation de la page.



L'origine de la création de la page
 provient d'une volonté du service
 communication relié au cabinet.



LES COLLECTIVITÉS ET LES RÉSEAUX SOCIAUX
ÉTUDE TWITTER & LES GRANDES VILLES



BOULOGNE-BILLANCOURT



CLASSEMENT
GÉNÉRAL

16^e

79 points sur 158



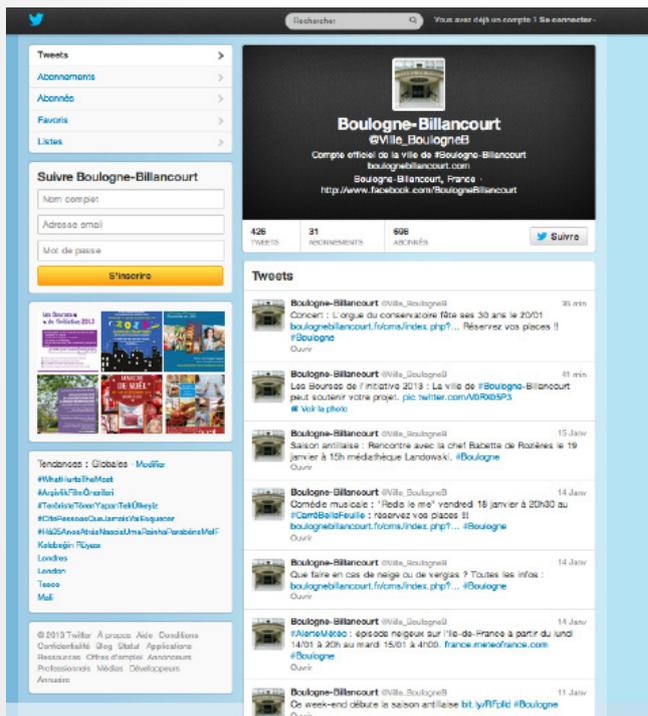
CLASSEMENT
QUALITATIF

14^e



CLASSEMENT
QUANTITATIF

17^e



698 followers en janvier 2013

31 following en janvier 2013



Fréquence de tweets

hebdomadaires : 10

https://twitter.com/#!/Ville_BoulogneB



LES COLLECTIVITÉS ET LES RÉSEAUX SOCIAUX

ÉTUDE TWITTER & LES GRANDES VILLES



CLASSEMENT
GÉNÉRAL

10^e

120 points sur 158



CLASSEMENT
QUALITATIF

7^e



CLASSEMENT
QUANTITATIF

15^e



<https://twitter.com/brestfr>



1 343 followers en janvier 2013
102 following en janvier 2013



Fréquence de tweets
hebdomadaires : 25



La page est animée par un
journaliste



Le cabinet ne possède pas de rôle de
validation et n'intervient pas dans
l'animation de la page.



L'origine de la création de la page
provient d'une volonté du service
communication externe.



LES COLLECTIVITÉS ET LES RÉSEAUX SOCIAUX
ÉTUDE TWITTER & LES GRANDES VILLES



CLERMONT-FERRAND



CLASSEMENT
GÉNÉRAL

2^e

142 points sur 209



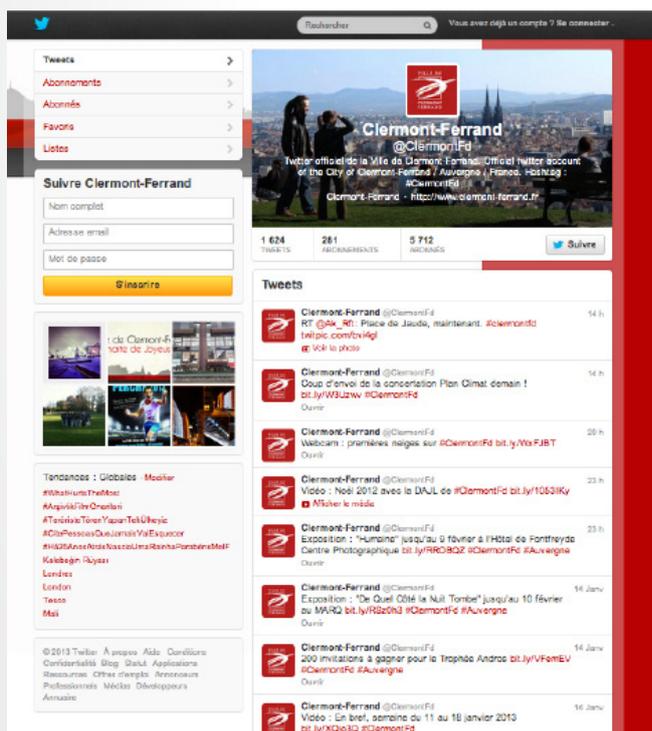
CLASSEMENT
QUALITATIF

6^e



CLASSEMENT
QUANTITATIF

6^e



<https://twitter.com/clermontfd>



5 708 followers en janvier 2013
 279 following en janvier 2013



Fréquence de tweets
hebdomadaires : 27



La page est animée par un
community manager externe à la
collectivité



Le cabinet possède un rôle de
validation et pilote la stratégie
numérique de la ville.



L'origine de la création de la page
provient du maire.



LES COLLECTIVITÉS ET LES RÉSEAUX SOCIAUX

ÉTUDE TWITTER & LES GRANDES VILLES



GRENOBLE



CLASSEMENT
GÉNÉRAL

8^e

129 points sur 158



CLASSEMENT
QUALITATIF

9^e



CLASSEMENT
QUANTITATIF

8^e



<https://twitter.com/VilledGrenoble>



3 176 followers en janvier 2013
92 following en janvier 2013



Fréquence de tweets
hebdomadaires : 20



La page est animée par plusieurs
personnes du pôle numérique.



Le cabinet ne possède pas de rôle de
validation et n'intervient pas dans
l'animation de la page.



L'origine de la création de la page
provient d'une volonté du pôle
numérique.



LES COLLECTIVITÉS ET LES RÉSEAUX SOCIAUX

ÉTUDE TWITTER & LES GRANDES VILLES



LE MANS



CLASSEMENT
GÉNÉRAL

7^e

134 points sur 158



CLASSEMENT
QUALITATIF

1^e



CLASSEMENT
QUANTITATIF

19^e



<https://twitter.com/LeMansUneMarque>



340 followers en janvier 2013
186 following en janvier 2013



Fréquence de tweets
hebdomadaires : 9



La page est animée par le
community manager



Le cabinet possède un rôle de
validation et intervient dans
l'animation de la page.



L'origine de la création de la page
provient d'une volonté du service
communication et du cabinet du
maire.



LES COLLECTIVITÉS ET LES RÉSEAUX SOCIAUX
ÉTUDE TWITTER & LES GRANDES VILLES



MARSEILLE



CLASSEMENT
GÉNÉRAL

6^e

135 points sur 158



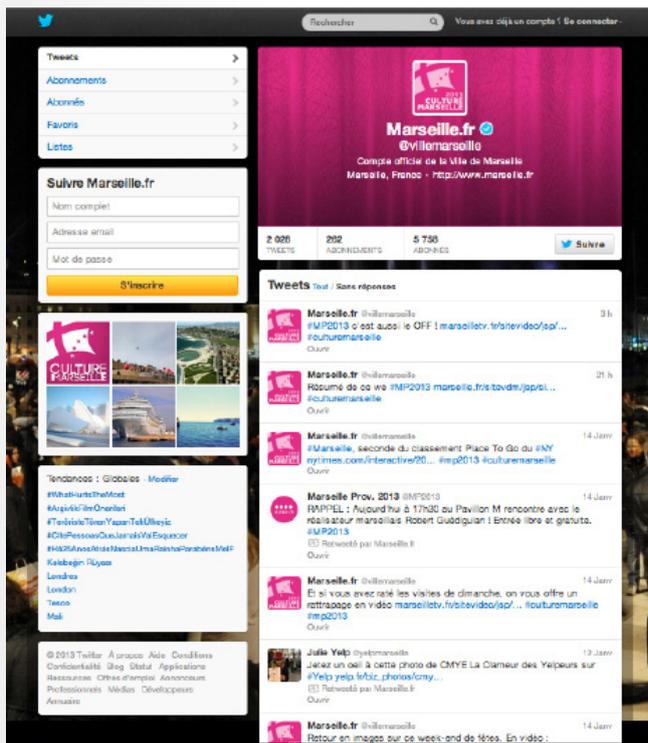
CLASSEMENT
QUALITATIF

5^e



CLASSEMENT
QUANTITATIF

11^e



5 752 followers en janvier 2013

262 following en janvier 2013



Fréquence de tweets
hebdomadaires : 41

<https://twitter.com/villemarseille>



LES COLLECTIVITÉS ET LES RÉSEAUX SOCIAUX

ÉTUDE TWITTER & LES GRANDES VILLES



CLASSEMENT
GÉNÉRAL

10^e

120 points sur 158



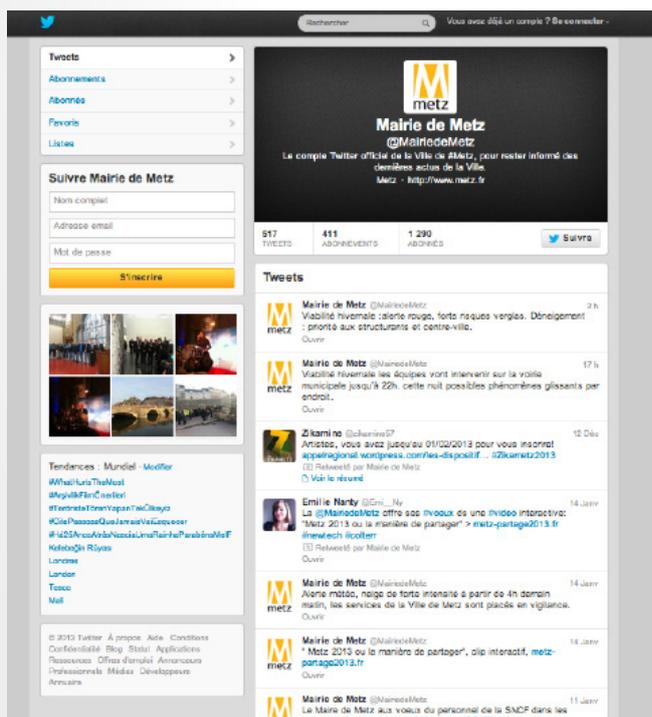
CLASSEMENT
QUALITATIF

7^e



CLASSEMENT
QUANTITATIF

15^e



<https://twitter.com/MairiedeMetz>



1 280 followers en janvier 2013
409 following en janvier 2013



Fréquence de tweets
hebdomadaires : 13



La page est animée par le
responsable de la communication
politique du cabinet du maire.



Le cabinet possède un rôle de
validation et intervient dans
l'animation de la page.



L'origine de la création de la page
provient d'une volonté du cabinet du
maire.



LES COLLECTIVITÉS ET LES RÉSEAUX SOCIAUX

ÉTUDE TWITTER & LES GRANDES VILLES



MONTREUIL

CLASSEMENT GÉNÉRAL

11^e

119 points sur 158



CLASSEMENT QUALITATIF

10^e



CLASSEMENT QUANTITATIF

12^e



https://twitter.com/ville_monstreuil



1 388 followers en janvier 2013
2001 following en janvier 2013



Fréquence de tweets hebdomadaires : 10



La page est animée par le community manager



Le cabinet ne possède pas de rôle de validation et n'intervient pas dans l'animation de la page.



L'origine de la création de la page provient d'une volonté du service multimédia de la direction de la communication



LES COLLECTIVITÉS ET LES RÉSEAUX SOCIAUX
ÉTUDE TWITTER & LES GRANDES VILLES

ville de **Nancy, NANCY**



CLASSEMENT
GÉNÉRAL

8^e

129 points sur 158



CLASSEMENT
QUALITATIF

8^e



CLASSEMENT
QUANTITATIF

9^e



1 884 followers en janvier 2013

131 following en janvier 2013



Fréquence de tweets
hebdomadaires : 20

<https://twitter.com/VilledeNancy>



LES COLLECTIVITÉS ET LES RÉSEAUX SOCIAUX

ÉTUDE TWITTER & LES GRANDES VILLES



NANTES



CLASSEMENT
GÉNÉRAL

14^e

89 points sur 158



CLASSEMENT
QUALITATIF

16^e



CLASSEMENT
QUANTITATIF

2^e



<https://twitter.com/nantesfr>



12788 followers en janvier 2013
219 following



Fréquence de tweets
hebdomadaires : 5



La page est animée par le
community manager



Le cabinet ne possède pas de rôle de
validation et n'intervient pas dans
l'animation de la page.



L'origine de la création de la page
provient d'une volonté de
l'équipe TIC de la direction de la
communication.



LES COLLECTIVITÉS ET LES RÉSEAUX SOCIAUX

ÉTUDE TWITTER & LES GRANDES VILLES

MAIRIE DE PARIS



PARIS



CLASSEMENT
GÉNÉRAL

5^e

138 points sur 158



CLASSEMENT
QUALITATIF

9^e



CLASSEMENT
QUANTITATIF

3^e



<https://twitter.com/Paris>



44 983 followers en janvier 2013
1085 following



Fréquence de tweets
hebdomadaires : 23



La page est animée par le
community manager



Le cabinet ne possède pas de rôle de
validation et n'intervient pas dans
l'animation de la page.



L'origine de la création de la page
provient d'une volonté de la direction
de la communication.



LES COLLECTIVITÉS ET LES RÉSEAUX SOCIAUX
ÉTUDE TWITTER & LES GRANDES VILLES

PERPIGNAN PERPIGNAN



CLASSEMENT
GÉNÉRAL

17^e

58 points sur 158



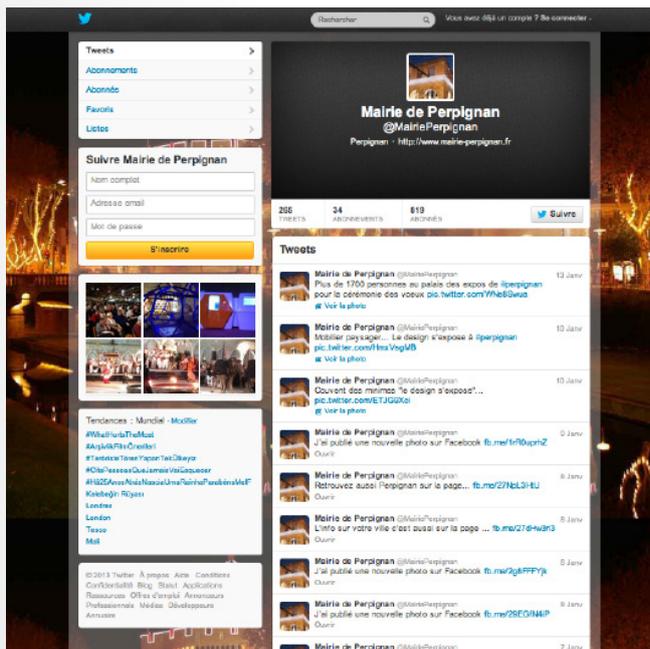
CLASSEMENT
QUALITATIF

15^e



CLASSEMENT
QUANTITATIF

16^e



<http://twitter.com/mairieperpignan>



817 followers en janvier 2013
 34 following en janvier 2013



Fréquence de tweets
 hebdomadaires : 13



La page est animée par direction de
 l'information et la direction de la
 communication.



Le cabinet possède un rôle de
 validation et intervient dans
 l'animation de la page.



L'origine de la création de la page
 provient d'une volonté de la direction
 de la communication rattachée au
 cabinet.



LES COLLECTIVITÉS ET LES RÉSEAUX SOCIAUX

ÉTUDE TWITTER & LES GRANDES VILLES



RENNES



CLASSEMENT
GÉNÉRAL

15^e

82 points sur 158



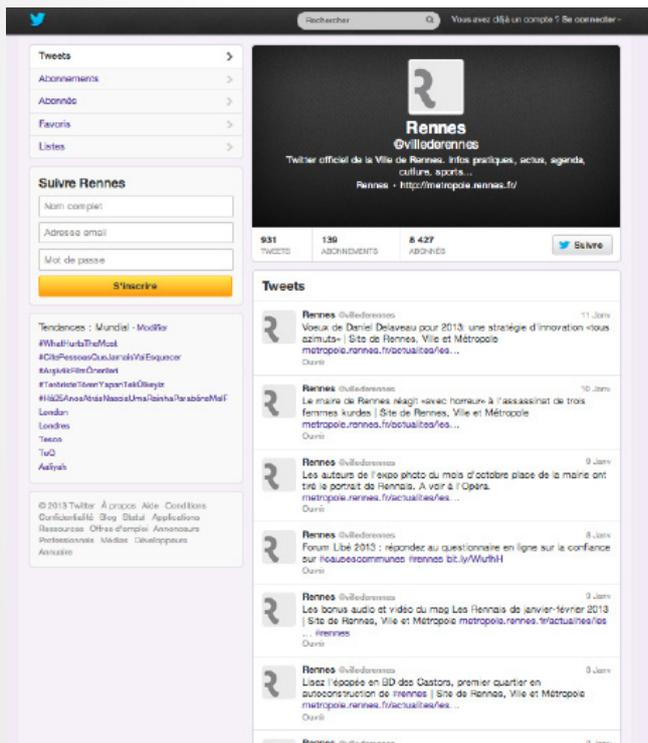
CLASSEMENT
QUALITATIF

17^e



CLASSEMENT
QUANTITATIF

5^e



8412 followers en janvier 2013
139 following en janvier 2013



Fréquence de tweets
hebdomadaires : 4



La page est animée par chaque
service selon leur actualité.



Le cabinet ne possède pas de rôle de
validation et n'intervient pas dans
l'animation de la page.



L'origine de la création de la page
provient d'une volonté du service
communication.

<https://twitter.com/villederennes>



LES COLLECTIVITÉS ET LES RÉSEAUX SOCIAUX

ÉTUDE TWITTER & LES GRANDES VILLES



ROUEN



CLASSEMENT GÉNÉRAL

12^e

115 points sur 158



CLASSEMENT QUALITATIF

13^e



CLASSEMENT QUANTITATIF

4^e



5 198 followers en janvier 2013
383 following en janvier 2013



Fréquence de tweets hebdomadaires : 21



La page est animée par le community manager



Le cabinet ne possède pas de rôle de validation et n'intervient pas dans l'animation de la page.



L'origine de la création de la page provient d'une volonté du service communication.

<http://twitter.com/lavillederouen>



LES COLLECTIVITÉS ET LES RÉSEAUX SOCIAUX
ÉTUDE TWITTER & LES GRANDES VILLES

Saint Denis **SAINT-DENIS**



CLASSEMENT GÉNÉRAL

9^e

126 points sur 158



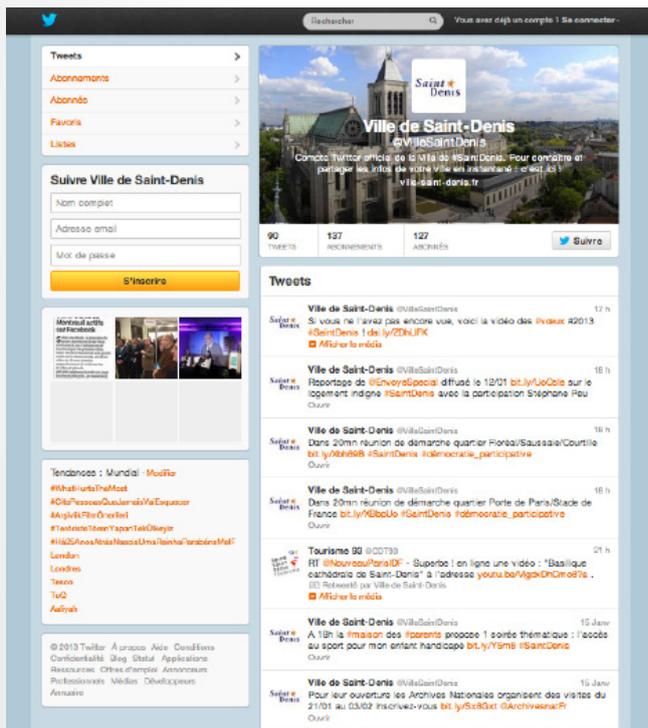
CLASSEMENT QUALITATIF

3^e



CLASSEMENT QUANTITATIF

20^e



125 followers en janvier 2013
 137 following en janvier 2013



Fréquence de tweets hebdomadaires : 10

<https://twitter.com/VilleSaintDenis>



LES COLLECTIVITÉS ET LES RÉSEAUX SOCIAUX

ÉTUDE TWITTER & LES GRANDES VILLES



SAINT-DENIS



CLASSEMENT GÉNÉRAL

18^e

56 points sur 158



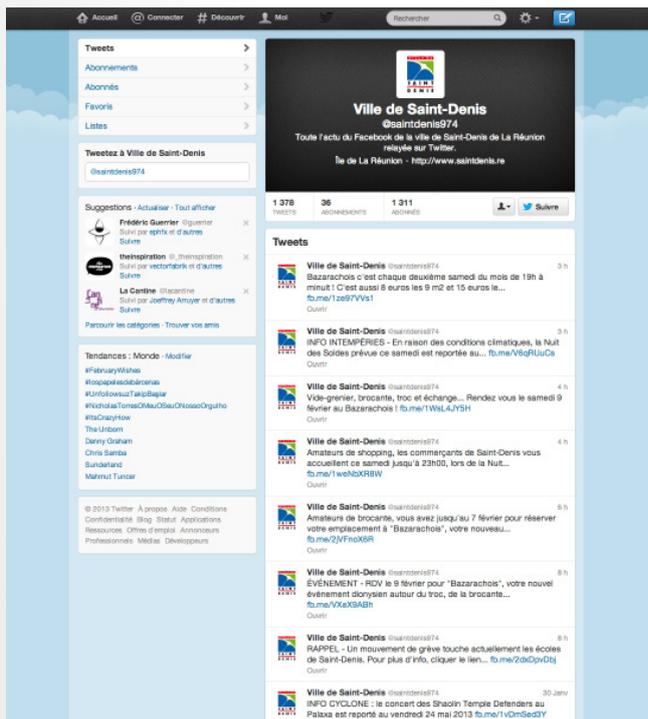
CLASSEMENT QUALITATIF

18^e



CLASSEMENT QUANTITATIF

15^e



1267 followers en janvier 2013
36 following en janvier 2013



Fréquence de tweets hebdomadaires : 2



La page est animée par le community manager



Le cabinet intervient pour d'éventuels arbitrages politiques.



L'origine de la création de la page provient d'une volonté du service communication.

<https://twitter.com/saintdenis974>



LES COLLECTIVITÉS ET LES RÉSEAUX SOCIAUX
ÉTUDE TWITTER & LES GRANDES VILLES

Saint-Étienne **SAINT-ÉTIENNE**



CLASSEMENT
GÉNÉRAL

21^e

44 points sur 158



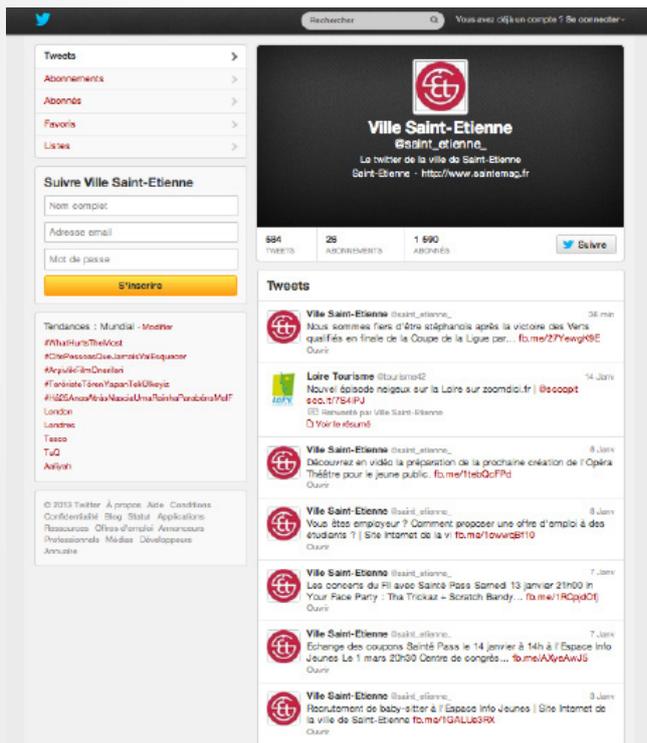
CLASSEMENT
QUALITATIF

21^e



CLASSEMENT
QUANTITATIF

14^e



https://twitter.com/saint_etienne_



1 588 followers en janvier 2013
 26 following en janvier 2013



Fréquence de tweets
 hebdomadaires : 4



La page est animée par le service
 multimédia.



Le cabinet ne possède pas de rôle de
 validation et n'intervient pas dans
 l'animation de la page.



L'origine de la création de la page
 provient d'une volonté de la direction
 de la communication.



LES COLLECTIVITÉS ET LES RÉSEAUX SOCIAUX ÉTUDE TWITTER & LES GRANDES VILLES



Strasbourg

STRASBOURG



CLASSEMENT
GÉNÉRAL

19^e

54 points sur 158



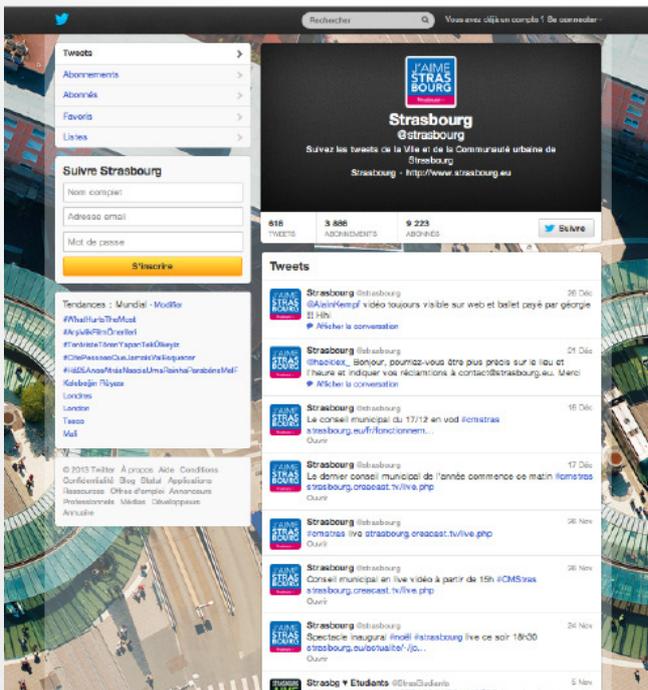
CLASSEMENT
QUALITATIF

19^e



CLASSEMENT
QUANTITATIF

13^e



<http://twitter.com/strasbourg>



9 207 followers en janvier 2013
3 887 following en janvier 2013



Fréquence de tweets
hebdomadaires : 0



La page est animée par le service
multimédia.



Le cabinet ne possède pas de rôle de
validation et n'intervient pas dans
l'animation de la page.



L'origine de la création de la page
provient d'une volonté du service
multimédia rattaché à la direction de
la communication.



LES COLLECTIVITÉS ET LES RÉSEAUX SOCIAUX

ÉTUDE TWITTER & LES GRANDES VILLES



TOULON



CLASSEMENT
GÉNÉRAL

20^e

45 points sur 158



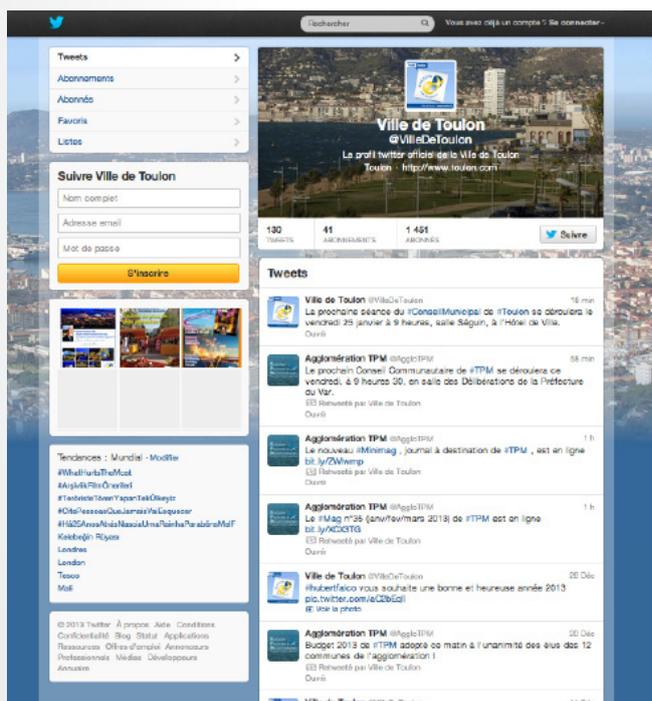
CLASSEMENT
QUALITATIF

20^e



CLASSEMENT
QUANTITATIF

15^e



<http://twitter.com/VilleDeToulon>



1447 followers en janvier 2013

41 following en janvier 2013



Fréquence de tweets
hebdomadaires : 0



LES COLLECTIVITÉS ET LES RÉSEAUX SOCIAUX

ÉTUDE TWITTER & LES GRANDES VILLES



TOULOUSE



CLASSEMENT GÉNÉRAL

3^e

141 points sur 158



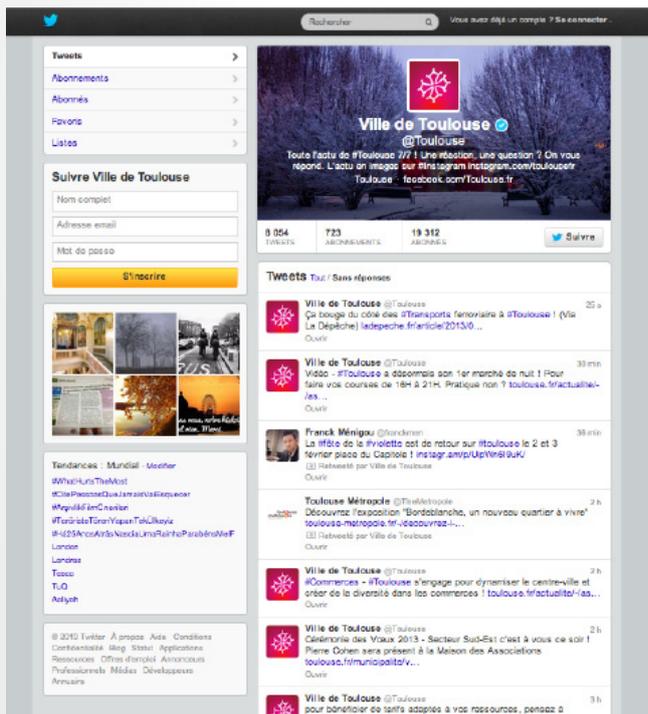
CLASSEMENT QUALITATIF

9^e



CLASSEMENT QUANTITATIF

2^e



<https://twitter.com/toulouse>



19 242 followers en janvier 2013
720 following en janvier 2013



Fréquence de tweets hebdomadaires : 104



La page est animée par le community manager



Le cabinet ne possède pas de rôle de validation et n'intervient pas dans l'animation de la page.



L'origine de la création de la page provient d'une volonté de la direction de la communication.



LES COLLECTIVITÉS ET LES RÉSEAUX SOCIAUX

ÉTUDE TWITTER & LES GRANDES VILLES



TOURS



CLASSEMENT GÉNÉRAL

22^e

30 points sur 158



CLASSEMENT QUALITATIF

22^e



CLASSEMENT QUANTITATIF

17^e



<https://twitter.com/villedetours>



745 followers en janvier 2013
17 following en janvier 2013



Fréquence de tweets hebdomadaires : 6



La page est animée par le service communication, un journaliste et le webmaster.



Le cabinet ne possède pas de rôle de validation et n'intervient pas dans l'animation de la page.



L'origine de la création de la page provient d'une volonté du service communication.



LES COLLECTIVITÉS ET LES RÉSEAUX SOCIAUX

ÉTUDE TWITTER & LES GRANDES VILLES



TOURS



CLASSEMENT GÉNÉRAL

22^e

32 points sur 158



CLASSEMENT QUALITATIF

22^e



CLASSEMENT QUANTITATIF

17^e



<https://twitter.com/villedetours>



745 followers en janvier 2013
17 following en janvier 2013



Fréquence de tweets hebdomadaires : 6



La page est animée par le service communication, un journaliste et le webmaster.



Le cabinet ne possède pas de rôle de validation et n'intervient pas dans l'animation de la page.



L'origine de la création de la page provient d'une volonté du service communication.



@Adverbia



facebook.com/Adverbia



pinterest.com/adverbia



scoop.it/t/adverbia



netvibes.com/blog-territorial



dailymotion.com/Monsieur_Territoires

1 bis rue Jean le Galieu - 94200 Ivry-sur-Seine
Tél.: 01 45 21 48 48 - fax: 01 45 21 64 01
www.adverbia.fr - contact@adverbia.fr