

Travail de Bachelor

Filière Tourisme

En Route vers la Victoire : Analyse de la stratégie de communication digitale pour WEURO2025 en Suisse



Étudiante : Valentine Roulier

Professeure : Anouk Allemand

Module : 23_24_FTO_Bachelor Thesis

Déposé le : 6 mai 2024

Valentine Roulier

Source de l'illustration de la page de titre : <https://support.tickets-weuro.uefa.com/hc/en-us/articles/360019532040-When-and-where-will-UEFA-Women-s-EURO-2025-take-place>

Résumé exécutif

Introduction

Alors que le football reste le sport le plus populaire au niveau mondial, attirant une audience de plus de quatre milliards de passionné-e-s, il faut toutefois mentionner que l'engagement envers ce sport diffère selon le genre, avec 35% des hommes et 16% des femmes déclarant le pratiquer (Lindner, 2024). Afin de promouvoir cet engouement parmi les deux genres et de favoriser une pratique inclusive du sport, il est impératif que les départements marketing des instances sportives restent à la pointe des tendances actuelles, qu'elles soient traditionnelles ou numériques. Ainsi, il convient de se demander comment optimiser la stratégie de communication digitale des organismes sportifs afin de susciter un fort engouement de la part du public ?

Contexte et revue de la littérature

Le football féminin prend de l'ampleur avec une reconnaissance croissante et des perspectives d'engagement encourageantes, à la fois en dehors et sur le terrain (Statista, 2023). En préparation pour WEURO 2025 en Suisse (UEFA, 2024), il est crucial d'adopter une stratégie de communication adaptée qui tienne compte du paysage numérique en constante évolution. En effet, la technologie a considérablement modifié les habitudes de consommation d'information des internautes, et le domaine du sport n'est pas en reste, représentant 28 % des interactions en ligne (Lindner 2024). Comprendre les comportements des générations Y, Z et Alpha sur les réseaux sociaux est crucial (Smith, 2012), nécessitant une adaptation du contenu pour susciter l'intérêt (Deloitte, 2023; Naumovska, 2017).

Méthodologie

Pour garantir la qualité de ce travail, deux approches ont été adoptées afin de déterminer la stratégie digitale optimale pour la communication autour de WEURO2025. Tout d'abord, une netnographie des comptes officiels de quatre événements sportifs antérieurs a été réalisée afin d'identifier les meilleures pratiques. En parallèle, une série de trois entretiens avec des spécialistes de l'Association Suisse de Football ont été menés pour comprendre les motivations sous-jacentes de WEURO2025. L'analyse de ces données a conduit à la formulation de recommandations pour l'instance nationale de football.

Description des données

L'évaluation des événements s'est basée sur divers critères tels que leur développement, l'impact médiatique, le timing et l'audience. Un tableau a été utilisé pour faciliter la collecte de données, révélant des tendances dans l'utilisation des réseaux sociaux avant, pendant et après les compétitions. Les graphiques ont identifié les préférences de contenu par plateforme et temporalité, guidant l'adaptation des publications. Une analyse approfondie a mis en lumière des aspects clés comme l'inclusivité, l'interaction avec les utilisateurs et l'intégration des tendances numériques. Trois entretiens avec des experts de l'Association Suisse de Football ont fourni des insights cruciaux pour la stratégie de communication de l'événement 2025, tant sur leur public cible que sur les outils digitaux utilisés.

Discussion et recommandations

L'analyse des données a permis de formuler des recommandations clés pour une stratégie de communication digitale efficace, divisée en deux parties : tout d'abord, l'adaptation aux comportements des générations Y, Z et Alpha, puis la planification des publications selon la temporalité des événements, ce qui est essentiel pour diffuser le contenu adéquat sur les plateformes numériques appropriées. Ainsi, que ce soient des vidéos, des images, du contenu exclusif ou informatif, les publications doivent rester à jour des tendances digitales pour captiver le public et susciter son engagement, tout en assurant une communication inclusive et accessible à tous·tes. De plus, il est relevé que les canaux de communication n'obtiennent pas le même taux d'engagement en raison du contenu et du public ciblé.

Conclusion

En conclusion, cette étude souligne l'importance d'une analyse précise des publics cibles, d'une adaptation stratégique des contenus aux différents canaux et phases des événements, ainsi que d'une veille continue sur les tendances numériques pour une communication digitale efficace. Ces suggestions visent à aider l'Association Suisse de Football à optimiser sa stratégie de communication pour le Championnat d'Europe de football Féminin de 2025 en Suisse. Malgré certaines limites rencontrées, des perspectives pour des études futures sont évoquées, notamment sur le traitement médiatique des sports féminins et l'utilisation des influenceur·euse·s dans la promotion d'événements.

Avant-propos & Remerciements

Ce travail de Bachelor est entrepris dans le cadre de ma formation de trois ans à la HES-SO Valais Wallis, spécialisée en Tourisme. Au fil de ce parcours académique, j'ai étudié divers modules, choisissant notamment l'option principale "Management du sport et tourisme sportif" lors de ma dernière année. Cette orientation a guidé mes recherches pour ce travail vers le domaine spécifique du sport. Au cours de l'été 2023, j'ai pris connaissance que la Suisse aurait l'honneur d'accueillir le Championnat d'Europe de football féminin en été 2025. Animée par un vif intérêt pour cette discipline et convaincue de la pertinence de promouvoir le potentiel féminin dans tous les secteurs de la société, j'ai donc entrepris un processus de recherche axé sur le développement du football féminin.

Une première étape a été de réaliser une revue de la littérature existante sur le sujet, fournissant ainsi une base essentielle pour comprendre la thématique et formuler des recommandations crédibles, en complément de l'analyse des données collectées. Cette étude s'inscrit dans le cadre d'une analyse netnographique des publications des organismes sportifs sur les réseaux sociaux. Pour ce faire, un cadre méthodologique rigoureux a été établi, incluant une sélection spécifique de réseaux sociaux, des événements de comparaison pertinente, ainsi qu'une période temporelle définie, fondé sur des articles scientifiques. Les données, qu'elles soient quantitatives ou qualitatives, ont été collectées entre janvier et avril 2024. Bien que quelques contraintes méthodologiques aient été rencontrées, notamment en termes de sélectivité des données, l'intérêt suscité par ce sujet est resté élevé. De plus, bien que l'étude exhaustive de tous les points initialement envisagés se soit avérée impossible, l'intérêt profond porté à cette thématique ouvre la possibilité de recherches plus approfondies à l'avenir, notamment lors de la soutenance orale ou de projets d'études supplémentaires. Enfin, les entretiens avec des experts de l'Association Suisse de Football ont permis de tirer des conclusions pertinentes sur l'ajustement nécessaire pour une stratégie de communication digitale optimisée en vue du Championnat d'Europe féminin de 2025.

Par ces quelques lignes, je souhaite exprimer ma profonde gratitude à plusieurs personnes qui ont apporté leur contribution, directement ou indirectement, à la réalisation de ce travail et à l'achèvement de mon Bachelor.

Je tiens tout d'abord à exprimer mes sincères remerciements à Madame Anouck Allemand, dont le suivi attentif du développement de cette étude tout au long de cette dernière année a été précieux. Ses conseils avisés et son expertise dans le domaine du marketing ont guidé mes recherches et la rédaction de ce travail.

Je souhaite adresser un immense merci à toutes les personnes qui ont généreusement accordé de leur temps pour participer à mes entretiens. Leurs contributions ont permis d'enrichir mes recherches et mes connaissances, contribuant ainsi à la promotion du football féminin. Je tiens particulièrement à remercier Monsieur Dominique Blanc, Président de l'Association Suisse de Football, ainsi que Monsieur Adrian Arnold, Directeur de la communication au sein de l'organisme national de football, et du/de la collaborateur·rice anonyme spécialisé·e dans les réseaux sociaux de l'association.

Je tiens également à exprimer ma profonde gratitude envers mon père, qui a eu la gentillesse d'ouvrir son réseau de contacts et de me mettre en relation avec les experts précités. De plus, je souhaite remercier chaleureusement ma famille pour son soutien indéfectible et son écoute bienveillante lors de mes moments de doute ou d'enthousiasme.

Je souhaite exprimer ma profonde gratitude à mes ami·e·s ainsi qu'à mes collègues de classe, avec qui j'ai eu le privilège d'échanger et de recevoir des conseils tout au long de la réalisation de ce travail de Bachelor.

Avant d'entamer la lecture de cette étude, il est opportun de clarifier certains termes spécifiques utilisés dans le domaine du marketing. Ainsi, plusieurs mots d'origine anglaise sont employés, tels que "likes", "behind the scene", "highlight" ou "hashtag". L'Université de Lausanne a établi un glossaire (Université de Lausanne, s.d.) comprenant deux des termes précités et deux autres, définis par l'autrice dans le document.

- *Likes* « *The "Like" option allows to acknowledge content on social media in a positive way without needing to add actual comments* »¹ (Williams, 2023., cité dans Université de Lausanne, s.d.)

¹ Traduction de l'autrice : L'option *like* permet de donner une appréciation à du contenu sur les réseaux sociaux de manière positive sans avoir besoin d'ajouter de commentaires.

Valentine Roulier

- *Hashtag* « *A hashtag is a tag used on the social network Twitter as a way to annotate a message.* »² (Williams, 2023., cité dans Université de Lausanne, s.d.)

- *Behind the scene* désigne les publications qui présentent des contenus filmés en coulisses, offrant un aperçu exclusif qui va au-delà de ce que les médias traditionnels publient.

- *Highlight* fait référence aux publications qui mettent en avant des moments forts ou des moments marquants

De plus, il est important de mentionner que le recours à l'utilisation de l'outil d'intelligence artificielle, ChatGPT, pour améliorer le style et la formulation des phrases afin de les adapter au contexte, a été employé. Toutefois, je tiens à souligner que toutes les informations présentées dans ce travail sont basées sur des recherches scientifiques préalablement menées. L'utilisation de l'IA était uniquement destinée à des fins de clarification et d'amélioration stylistique.

Dans une perspective axée sur la promotion de l'inclusivité et de l'égalité des genres, une approche d'écriture inclusive se positionne comme un pilier fondamental au sein de ce travail de Bachelor. Bien consciente des répercussions potentielles sur la cohérence et la fluidité du texte, je demeure néanmoins résolue à accorder une attention soutenue à cet aspect, considéré comme essentiel dans le cheminement vers une société plus juste et égalitaire entre les genres. Cette forme de rédaction aspire à englober l'ensemble de la communauté, en transcendant les barrières de genre et en renonçant à l'usage exclusif du masculin pour désigner un groupe incluant notamment des femmes (Guiraud, 2023). Ainsi, je privilégierai un langage épïcène et l'utilisation de points médians dans les mots, mettant ainsi en valeur l'ensemble de mes compétences pour appuyer cette décision rédactionnelle.

« Le discours n'est pas simplement ce qui traduit les luttes ou les systèmes de domination, mais ce pour quoi, ce par quoi on lutte, le pouvoir dont on cherche à s'emparer. »

- Michel Foucault, 1971 dans « *L'ordre du discours* » (Figura, 2018)

² Traduction de l'autrice : Un *hashtag* est une étiquette utilisée sur le réseau social Twitter afin d'annoter un message.

Table des matières

<i>Liste des tableaux</i>	x
<i>Liste des figures</i>	xi
<i>Liste des abréviations</i>	xii
Introduction	1
1. Contexte	3
1.1 Événement sportif.....	3
1.2 Football.....	3
1.3 Football féminin.....	3
1.3.1 1914-2000.....	3
1.3.2 UEFA.....	4
1.3.3 Situation actuelle.....	4
1.3.3.1 A l'international.....	4
1.3.3.2 En Suisse.....	6
1.4 WEURO2025.....	6
2. Revue de la littérature	8
2.1 Marketing du sport.....	8
2.1.1 Marketing relationnel.....	8
2.1.2 Marketing expérientiel.....	9
2.2 Communication dans le sport.....	10
2.2.1 Comportement des consommateurs.....	12
2.2.1.1 Engagement.....	13
2.2.1.2 Profils générationnels.....	14
2.3 Marketing digital.....	16
2.3.1 Canaux de communication.....	17
2.3.2 Comportement digital.....	18
2.3.3 Nature du contenu.....	18
3. Question de recherche et objectifs	21

4. Méthodologie	23
4.1 Données quantitatives	24
4.2 Données qualitatives	26
5. Description des données	27
5.1 Cadre de la recherche	27
5.1.1 Choix des événements.....	27
5.1.2 Critères d'analyse	29
5.2 Stratégie de comptes.....	32
5.3 Stratégie de publications	33
5.3.1 Tendances générales	34
5.3.1.1 Instagram	34
5.3.1.2 Facebook	35
5.3.1.3 TikTok	36
5.3.1.4 Twitter	37
5.3.1.5 YouTube	38
5.3.2 Stratégie de format et de temporalité.....	39
5.3.2.1 Instagram.....	40
5.3.2.2 Facebook	41
5.3.2.3 TikTok	41
5.3.2.4 Twitter	42
5.3.2.5 YouTube	42
5.4 Stratégie de contenu	43
5.5 Stratégie WEURO2025	45
6. Recommandations	49
Conclusion	53
<i>Références</i>	56
Déclaration de l'autrice	74

Liste des tableaux

Tableau 1 <i>Industrie mondiale du sport</i>	11
Tableau 2 <i>Tendances sur Instagram</i>	35
Tableau 3 <i>Tendances sur Facebook</i>	36
Tableau 4 <i>Tendances sur TikTok</i>	37
Tableau 5 <i>Tendances sur Twitter</i>	38
Tableau 6 <i>Tendances sur YouTube</i>	39
Tableau 7 <i>Proportions des formats utilisés en pourcentage</i>	40

Liste des figures

Figure 1 <i>Modèle PCM</i>	13
Figure 2 <i>Génération Y, Z et Alpha</i>	15
Figure 3 <i>Évolution technologique selon les générations</i>	17
Figure 4 <i>Chiffres des événements</i>	27
Figure 5 <i>Stratégie des canaux et hashtags des compétitions</i>	30

Liste des abréviations

ASF : Association Suisse de Football

COSMA : Commission sur l'Accréditation en Gestion du Sport

CRM : Customer Relationship Management. *Traduction en français : Gestion de la relation client*

EURO: UEFA European Football Championship. *Traduction en français : Championnat d'Europe de Football*

FA : The Football Association. *Traduction en français : Fédération Anglaise de football*

FIEFF : Fédération Internationale et Européenne de Football Féminin

FIFA : Fédération Internationale de football association

IMC: Integrated Marketing Communications. *Traduction en français : Communication marketing intégré*

MGB: Model of goal-directed behavior. *Traduction en français : Modèle du comportement dirigé par un but*

PCM : Psychological Continuum Model. *Traduction en français : Modèle du Continuum Psychologique*

RWC: RugbyWorldCup. *Traduction en français : Coupe du monde de rugby*

SBC: Social Brand Connection. *Traduction en français : Connexion à la Marque Personnelle*

SMM : Social Media Marketing. *Traduction en français : Marketing des médias sociaux*

SNS : Social Network Site. *Traduction en français : Plateforme de réseau social*

SSMPP: Strategic Sport-Marketing Planning Process. *En français : Processus de planification stratégique en marketing sportif*

UEFA : Union des Associations Européennes de Football

VUCA : Volatile, Incertain, Complexe, Ambigu

Valentine Roulier

WEURO: Women's UEFA European Championship. *Traduction en français : Championnat d'Europe féminin UEFA*

Introduction

Dans l'ère moderne du sport et du divertissement, le marketing occupe une place centrale et façonne non seulement la façon dont nous consommons le sport, mais aussi la manière dont les organisations sportives interagissent avec leur public. Des méga-événements sportifs captivants aux initiatives novatrices visant à promouvoir l'égalité dans le sport, le paysage du marketing sportif est en constante évolution, s'adaptant aux besoins changeants des consommateur·rice·s et aux progrès technologiques rapides (Goebert & Greenhalgh, 2019).

Au cœur de cette évolution réside une compréhension approfondie de la manière dont les fans interagissent avec le sport, que ce soient des fans très engagés à des amateur·rice·s occasionnel·le·s (Colleen *et al.*, 2016). Du football, phénomène mondial transcendant les frontières culturelles, au football féminin, en pleine ascension avec une croissance économique prévue à 1,1 milliard en 2024 (Deloitte, 2024), le potentiel du marketing sportif est aussi vaste que varié. Dans cette perspective, des études ont exploré la manière d'attirer l'attention des individus en mettant particulièrement l'accent sur l'aspect hédonique qui engendre une motivation accrue envers une activité sportive (Baier-Fuentes *et al.*, 2020). Ces recherches sont alimentées par l'attrait émotionnel inhérent à cette industrie, notamment grâce au sentiment de connexion personnelle, et contribuent à former une communauté en croissance continue (Mael *et al.*, 1992 ; Sutton *et al.*, 1997, cités dans Meng, 2015 ; Ramonet, 1993, cités dans Monnoyer, 2008).

Dans ce contexte, la présente étude examine les divers aspects du marketing sportif, plus spécifiquement en se concentrant sur les stratégies qui intègrent les récentes avancées numériques. Ainsi, elle examinera comment les organisations sportives tirent parti de la puissance du storytelling et de l'engagement communautaire pour créer des expériences inoubliables pour les fans. De plus, une attention particulière sera portée au monde de la communication intégrée et du comportement des consommateurs, révélant les tendances émergentes et les influences générationnelles qui façonnent le paysage actuel du marketing du sport.

La question centrale de cette étude est la suivante : comment améliorer la stratégie de communication numérique afin de garantir le succès médiatique et l'affluence de WEURO 2025 en Suisse ?

Dans le but d'assurer une réponse à cette problématique, les objectifs suivants ont été établis :

- Analyser la stratégie de distinction des comptes officiels sur les réseaux sociaux, tels qu'Instagram, Facebook, Twitter, TikTok et YouTube pour favoriser une pratique sportive inclusive entre les genres ;
- Étudier les évolutions des interactions sur les plateformes de communication digitales mentionnées dans le premier objectif et ceci pendant les événements ;
- Déterminer les formats et contenus à privilégier selon les canaux numériques pendant les périodes de compétition ;
- Repérer les types de contenu spécifiques augmentant l'engagement des internautes et sa diversité desdits contenus ;
- Formuler des recommandations pour l'Association Suisse de Football suite à ces conclusions.

Dans un premier temps, une recherche bibliographique exhaustive sera engagée afin de consolider les connaissances requises pour une analyse approfondie des données et pour orienter les travaux subséquents. Puis, une sélection méticuleuse de quatre événements sportifs antérieurs sera réalisée, en se fondant sur des critères d'évaluation spécifiques, dans le but d'examiner la gestion des multiples canaux de communication. Des entretiens avec des experts seront conduits pour enrichir cette analyse et permettre une compréhension approfondie de la stratégie adoptée par les diverses parties impliquées dans l'organisation du Championnat d'Europe Féminin en 2025. Enfin, des recommandations seront élaborées en se basant sur les données recueillies, et des conclusions pertinentes seront formulées.

1. Contexte

1.1 Événement sportif

Les événements sportifs se distinguent par leurs caractéristiques changeantes, comprenant des aspects tels que l'incertitude quant au déroulement, la singularité temporelle et l'incertitude inhérente aux imprévus (Bessy & Suchet, 2015). Ces événements peuvent être classifiés en différentes catégories ; toutefois l'attention de ce document se portera principalement sur les méga-événements. Ces derniers se définissent par leur envergure considérable, caractérisée par un aspect dramatique, un attrait populaire massif et une portée internationale (Roche, 2000, cité dans Ferbrache, 2024). Cora McCloy (2013) souligne l'importance de la couverture médiatique engendrée par de tels événements, ainsi que leur impact sur les villes hôtes et l'héritage qu'ils laissent derrière eux.

1.2 Football

Le football, sport d'envergure internationale, trouve ses origines au XIX^e siècle en Angleterre. Initialement réservé à la gent masculine, il s'est solidement ancré dans le milieu ouvrier, avant de se propager sur le continent européen à la fin de ce siècle par le biais des étudiants revenant de voyages scolaires en Grande-Bretagne. Par la suite, l'établissement de l'« English School Football Association » (Arrondel & Duhautois, 2020) a favorisé la montée en popularité du football, offrant aux jeunes garçons issus de milieux sociaux modestes la possibilité de pratiquer ce sport.

1.3 Football féminin

1.3.1 1914-2000

La Première Guerre mondiale a été un tournant pour la pratique du football féminin. Avec l'absence des hommes partis au front, les femmes ont assumé de nouveaux rôles, notamment dans les usines et se sont également impliquées dans des activités sportives telles que le football. Des rassemblements ont eu lieu dans les fabriques, donnant naissance à des associations sportives féminines telles que « Fémina Sport », provenant de Paris (Arrondel & Duhautois, 2020).

Malgré cet engouement durant cette sombre période, la pratique du football féminin a décliné après le conflit, notamment en raison des interdictions de jeu imposées aux femmes par certaines fédérations comme la Fédération Anglaise (FA) vers la fin de 1921. Cette prohibition a eu des répercussions dans d'autres nations, mettant ainsi un terme à la pratique féminine jusqu'à sa renaissance dans les années 1960, grâce aux mouvements féministes (Arrondel & Duhautois, 2023).

1.3.2 UEFA

La reconnaissance conventionnelle du football féminin dans le monde s'est faite tardivement, en comparaison à son pendant masculin. En 1969, la création de la Fédération Internationale et Européenne de Football Féminin (FIEFF) a marqué une étape importante, avec l'organisation du "Championnat du monde féminin" réunissant différentes équipes européennes sur deux éditions. Bien que cette instance n'ait pas été initialement reconnue par l'Union des associations européennes de football (UEFA), celle-ci a ultérieurement choisi de centraliser cette organisation afin d'éviter toute concurrence dans la promotion du football féminin. La Fédération Internationale de Football Association (FIFA) a cependant contesté cette initiative (Dumas, 2019).

Il a fallu attendre le début du XXI^e siècle pour que l'UEFA et la FIFA commencent à prendre sérieusement en considération le football féminin. En 2001, l'organisation européenne a développé une stratégie de soutien au football féminin, tandis que la FIFA n'a intégré une stratégie spécifique pour la pratique féminine dans son système qu'en 2018. Au cours de cette même année, le premier Ballon d'Or décerné à une footballeuse a été remporté par la Norvégienne Ada Hegerberg. (Topen Sports, s.d.). Ce titre honorifique, tant convoité par les joueuses professionnelles, fait écho à son homologue masculin Stanley Matthews, qui a remporté le premier Ballon d'Or masculin en 1956 (Maxifoot.fr., s.d.).

1.3.3 Situation actuelle

1.3.3.1 À l'international

L'essor du football féminin s'est considérablement renforcé ces dernières années, notamment avec le succès de trois éditions de championnats internationaux : la Coupe du Monde de 2019 en France, le Championnat d'Europe féminin en 2022 en Angleterre et tout

récemment la Coupe du Monde 2023 dont la Nouvelle-Zélande et l'Australie étaient les pays hôtes. En effet, lors du match final de l'édition de 2022, Le nombre de participants a atteint un niveau record, tournois féminins et masculins confondus, avec 87'192 spectateur·rice·s (Baer, 2022). Ces compétitions ont propulsé la pratique féminine sur le devant de la scène mondiale en réalisant des performances remarquables en termes d'audience et d'affluence dans les stades.

Dans le cadre d'une stratégie de croissance, une initiative appelée « Grands Matches » (Baer, 2022; Brunet, 2024) a été lancée par deux pays majeurs du marché du football, à savoir l'Allemagne et l'Angleterre. Ce projet vise à stimuler l'affluence dans les stades dont la capacité dépasse les 20 000 places et offre ainsi un potentiel de développement significatif pour le football féminin. Ainsi, les données suivantes ont été collectées au bout d'un an :

- La France, l'Allemagne, l'Angleterre et la Suède ont vu une hausse de 182% d'affluence pour la saison 2021-2022 ;
- Lors de la saison 2022-2023, les ligues Anglaise et Allemande ont connu une augmentation de plus de 260% de participation dans les stades ;
- Un accroissement de l'engagement et de l'investissement au sein des clubs nationaux ;
- La visibilité est facteur de développement structurel et économique sur la durée.

Derrière ce concept, la stratégie marketing a été pensée pour permettre au football féminin de maximiser son développement : l'expérience exclusive encourage l'engagement et la fidélisation des fans. En effet, l'immersion des spectateur·rice·s lors des « Grands Matches » diffère considérablement de celle des matchs ordinaires. Les footballeuses sont ainsi perçues comme pratiquant leur sport à un niveau professionnel plus élevé et acquèrent le statut de véritables stars sur le terrain, tandis que les supporter·rice·s se transforment en véritables fans, conduisant à de nouvelles visites de leur part et permettant de recueillir des données sur la clientèle.

La visibilité du football féminin est assurée non seulement par les médias, mais également par diverses stratégies marketing. Dans cet objectif, les clubs doivent adopter une approche

d'investissement stratégique en mobilisant l'écosystème du football national, mettant de côté l'accent sur la rentabilité financière.

1.3.3.2 En Suisse

La Suisse suit le court du développement du football féminin, avec un projet mis en place par l'Association Suisse de Football (ASF), connu sous l'intitulé de « Stratégie de l'ASF 2021-2025 » (Association Suisse de Football, s.d.).

La stratégie adopte la vision suivante : "Le football suisse - un pilier de la société, axé sur l'innovation pour garantir sa réussite", laquelle comprend trois objectifs principaux : le développement des jeunes talents dans le football masculin élite, la promotion de la pratique du football féminin, et l'amélioration des communications, de l'organisation ainsi que des infrastructures. Elle s'appuie sur les valeurs fondamentales défendues par l'ASF : la passion, la solidarité, l'engagement et la tolérance.

L'émancipation du football féminin est un aspect clé, reconnu pour son potentiel sportif et économique. Dans ses diverses lignes stratégiques, l'ASF vise à positionner le football comme la discipline sportive de prédilection pour les femmes. Pour ce faire, cette étude entreprendra une analyse de la cohérence entre les équipes nationales féminines et masculines, ainsi que l'intégration des stratégies de l'UEFA pour les jeunes joueuses.

1.4 WEURO2025

Suite au succès du Championnat d'Europe masculin de 2008 organisé en Suisse, le pays se prépare à accueillir un autre événement footballistique d'envergure, et se voit ainsi propulsé sur la scène mondiale. C'est ce qu'a annoncé l'Association Suisse de Football en 2023 (Association Suisse de Football, 2023). Monsieur Dominique Blanc, actuel président de l'organisme national, a exprimé son enthousiasme et souligné l'impact positif attendu quant à l'épanouissement du football féminin à l'échelle nationale et internationale (Association Suisse de Football, 2023).

Grâce à sa position centrale en Europe, la Suisse en tant que pays organisateur envisage la mise en œuvre d'une célébration footballistique étalée sur quatre semaines, conçue dans un esprit d'inclusivité pour tous les amateur·rice·s de sport. Les huit stades stratégiquement répartis sur tout le territoire helvétique offrent une capacité totale de plus de 750'000 places

Valentine Roulier

et représenteront les lieux emblématiques qui accueilleront les fervent·e·s supporter·rice·s des équipes participantes, assurant ainsi la pérennité exceptionnelle de cet événement de renommée mondiale (UEFA, 2024).

Afin de garantir la visibilité et la réussite incontestable de l'événement, l'Association Suisse de Football pourrait envisager d'adopter une stratégie de communication alignée sur les standards établis lors des compétitions antérieures, saluée unanimement par le public. Une utilisation judicieuse des ressources disponibles s'avèrerait ainsi primordiale dans cette démarche, concourant à l'optimisation de l'impact médiatique et à la préservation de l'appréciation du public.

2. Revue de la littérature

2.1 Marketing du sport

Le marketing du sport, parallèlement aux pratiques du marketing traditionnel, constitue un processus perpétuel d'initiatives orchestrées par les entités sportives. L'objectif ultime de ces efforts réside dans la satisfaction des besoins et des aspirations des consommateur·rice·s, façonnant ainsi une stratégie globale en harmonie avec les dynamiques évolutives du marché. (Beech & Chadwick, 2007 ; Dees *et al.*, 2022). La progression de la technologie a notablement amplifié le domaine du marketing dans le sport grâce à l'utilisation accrue d'outils numériques sophistiqués et à l'exploitation de données avancées, ce qui facilite une gestion améliorée des stratégies, notamment par le biais de la gestion de la relation client (CRM) (Karg & Funk, 2020 ; Byon & Phua, 2021).

Les chercheur·euse·s s'accordent à distinguer deux catégories bien définies dans ce domaine d'activités : d'une part, le marketing du sport, qui implique l'utilisation du mix marketing pour communiquer la valeur ajoutée de la participation et de l'engagement sportif aux consommateur·rice·s impliqué·e·s dans le monde du sport. Cette dernière constitue le centre d'intérêt de cette étude. La seconde catégorie, le marketing à travers le sport, cible d'autres client·e·s pour qui le sport est un moyen stratégique de communication visant à promouvoir un produit ou un service (Dees *et al.*, 2022 ; Karg & Funk, 2020).

En raison de la digitalisation omniprésente dans notre société, le domaine du marketing sportif est confronté à divers défis, notamment ceux liés à un environnement volatile, incertain, complexe et ambigu (VUCA) (Dees *et al.*, 2022). Ainsi, le marketing sportif se voit contraint d'élaborer une stratégie d'analyse connue sous le nom de « Processus de planification stratégique en marketing sportif » (SSMPP). Cette approche repose sur trois principaux aspects : l'identification des opportunités marketing, la formulation de la stratégie, et enfin, la mise en œuvre, l'évaluation et l'ajustement de celle-ci (Karg & Funk, 2020).

2.1.1 Marketing relationnel

Le domaine du marketing a connu diverses phases sous l'effet de la mondialisation et de la concurrence accrue sur le marché, passant de l'orientation industrielle à celle des services. L'orientation des services a intégré les aspects relationnels en s'inspirant de son

prédécesseur, en établissant des liens étroits entre la marque et les client·e·s (Hermetet, 2004 ; Wymer *et al.*, 2021). Ivens Björn et Ulrike Mayrhofer (2003) soulignent une réorientation des organisations vers la clientèle qui cherche à attirer, développer et fidéliser toutes les parties prenantes. Ils identifient deux formes de marketing relationnel : le premier orienté individualisation, dit dyadique, se concentre sur la personnalisation des produits pour des échanges interpersonnels. Le second, dit associatif et plus aligné sur les tendances actuelles des consommateur·rice·s, adopte une approche de marketing communautaire centrée sur le comportement collectif de la clientèle. Ces stratégies varient en fonction des comportements des client·e·s, dont cet aspect qui sera examiné dans un sous chapitre de ce travail.

Deux dimensions cruciales sont à considérer dans le domaine du marketing relationnel et influenceront la stratégie d'approche envers le public (Hermetet, 2004 ; Björn & Mayrhofer, 2003). La dimension temporelle met l'accent sur les relations à long terme entre la marque et les consommateur·rice·s. De fait, il est essentiel d'établir des liens personnalisés et mutuellement avantageux, tout en prenant en considération les disparités respectives des deux parties (Flambard-Ruaud, 2002, cité dans Hermetet, 2004), ainsi que la convergence des valeurs entre celles-ci, propice à la collaboration et à des relations fructueuses. Ces différents éléments ainsi que les actions dans une stratégie marketing sont plus efficaces lorsqu'elles intègrent et respectent les valeurs propres aux organisations impliquées. (Kahle, 1995, cité dans Colleen, C. *et al.*, 2016). La seconde dimension repose sur la confiance et l'engagement, deux valeurs fondamentales du marketing relationnel. Cette dernière fait l'objet d'une analyse approfondie dans une section ultérieure.

2.1.2 Marketing expérientiel

Le sport, de par son attrait hédonique et de par sa capacité à unir, constitue un terrain favorable pour exploiter les aspects du marketing expérientiel. Ce type de marketing conçoit une stratégie spécifique visant à accroître la valeur d'une marque, attirer de nouveaux clients et fidéliser la clientèle existante (Smith & Hanover, 2016).

Le développement du marketing expérientiel découle de l'accroissement de la surproduction de biens et services, induisant une standardisation de l'offre (Roederer, 2012, cité dans Bonnefoy-Claudet, L. *et al.*, 2015) tout en mettant l'accent sur les

consommateur·rice·s. Son objectif principal est de susciter leur sensibilité et d'améliorer la communication. Cette démarche présente des avantages réciproques : d'un côté, la marque valorise ses principes fondamentaux et favorise la satisfaction des client·e·s ; de l'autre, i·els tirent profit d'une plus-value dans un contexte compétitif, recevant une expérience significative (Smilansky, S. 2009). Les marques qui adoptent cette stratégie, visent à inclure toute la clientèle et à fournir une expérience authentique. Une expérience mémorable encourage la fidélité, mais peut également entraîner de nouvelles acquisitions grâce aux recommandations. De fait, pour garantir le succès auprès des consommateur·rice·s, il est crucial de développer solidement le concept d'identité de marque. Les émotions et le lien établis par le marketing expérientiel jouent un rôle essentiel dans la réalisation des objectifs fixés (Grundey, 2008).

Dans ce contexte, la notion de *storytelling* en marketing est apparue pour favoriser l'identification du public à tous les niveaux d'interaction avec la marque. Les individus semblent plus captivés et influencés par les récits que par de simples faits (Fournier, 1998 ; Gabriel & Lang, 1995; Woodside *et al*, 2008. cités dans Lundqvist *et al.*, 2013). En adoptant ce concept, les marques peuvent influencer le récit personnel de la clientèle et mettre en valeur les avantages qu'elles offrent. Cela peut grandement impacter l'engagement des consommateur·rice·s et les inciter à devenir des ambassadeur·rice·s de la marque (Mossberg & Nissen Johansen, 2006 ; Guber, 2007. cités dans Lundqvist, A *et al.*, 2013). L'authenticité demeure essentielle : même si l'histoire n'est pas basée sur des faits réels, elle ne doit en aucun cas être perçue comme trompeuse.

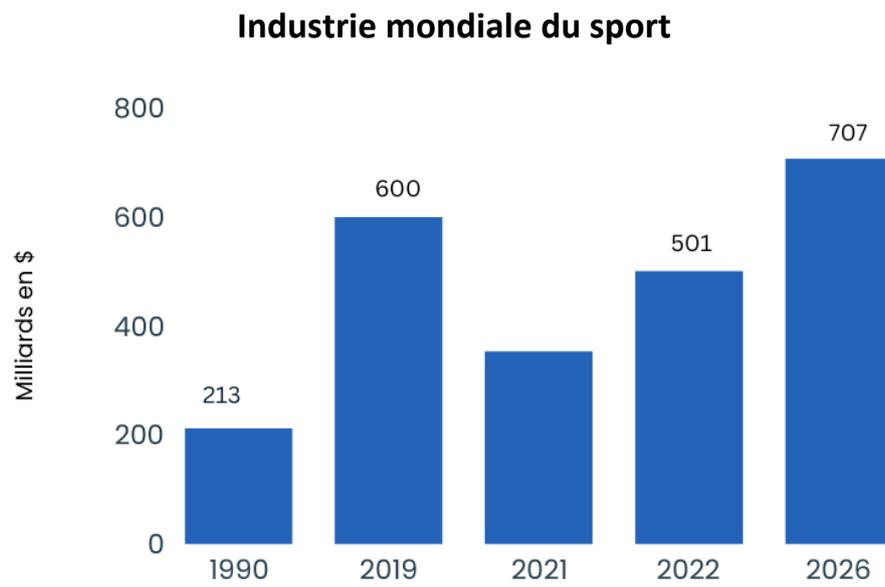
2.2 Communication dans le sport

Pour mieux appréhender l'évolution du marketing sportif, il est primordial d'analyser la stratégie de communication, considérée comme un élément essentiel parmi les 4P du marketing selon Kotler (Amstrong & Kotler, 2019), à savoir le produit, le prix, la distribution et la promotion, ainsi que l'une des quatre fonctions principales de la gestion sportive selon la Commission sur l'Accréditation en Gestion du Sport (COSMA) (Byon & Phua, 2021).

La crise engendrée par la pandémie de COVID-19 a contraint les entreprises à revoir leur stratégie de communication ce qui a entraîné une croissance de 13,5 % de l'industrie mondiale du sport entre 2020 et 2021. Cette industrie, évaluée à 213 milliards de dollars

américains en 1990, a atteint 600 milliards de dollars en 2019 et devrait atteindre 707 milliards en 2026. Ces chiffres témoignent de la vigueur du marché du sport et de la professionnalisation croissante de ce secteur (Plunkett Research, cité dans Byon & Phua, 2021).

Tableau 1 Industrie mondiale du sport



Source : Tableau de l'auteur provenant de sources multiples^a

^a Research and Market, 2022

La communication peut être définie comme "un programme intégré d'activités de communication visant à présenter une organisation, des produits ou des services aux consommateurs [·rice-s] " (Belch *et al.*, 2011, cités dans Karg & Funk, 2020). Pedersen *et al.* (2007, cités dans Byon & Phua, 2021) soulignent l'importance du partage de valeurs qui confère un sens à cet échange communicationnel.

Les objectifs de la communication englobent divers aspects, de la consolidation de l'image de marque à la transmission d'informations et à l'engagement accru. L'approche de la Communication Marketing Intégrée (IMC) implique la coordination de multiples canaux pour diffuser des informations de manière cohérente en tirant parti de la synergie entre eux afin d'accroître la visibilité auprès du public. Dans cette démarche multicanale, le modèle PESO, développé par Gini Dietrich, est un outil qui permet d'aider les organisations à cibler stratégiquement les publics et à analyser les divers moyens de communication disponibles,

en tenant compte des comportements de consommation des fans (Luttrell, 2019. p. 26 ; Macnamara *et al.*, 2016).

2.2.1 Comportement des consommateurs

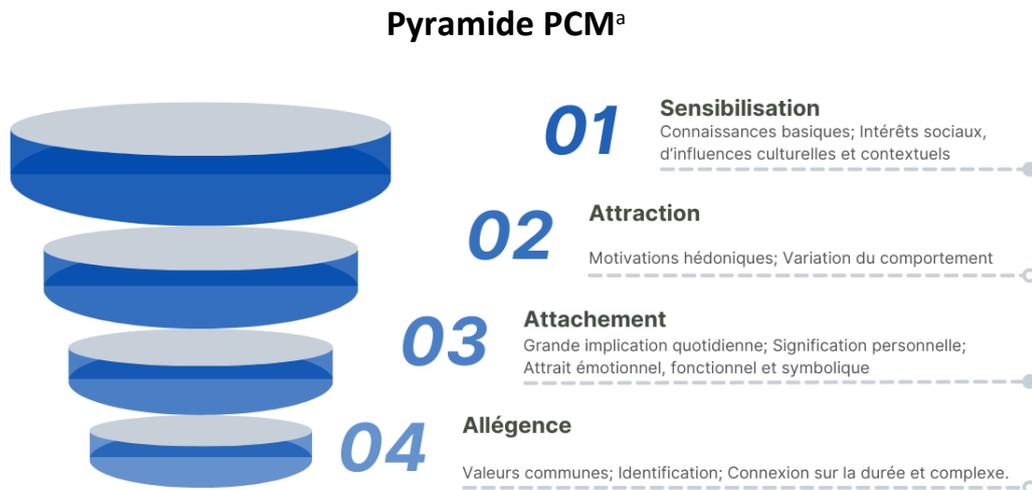
La conception d'une stratégie marketing requiert une compréhension approfondie des groupes cibles à atteindre et par conséquent, une analyse du comportement des consommateur·rice·s s'avère essentielle.

Au cours de leur parcours d'achat, les passionné·e·s du sport entreprennent de manière délibérée le processus AIDA (Attention, Intérêt, Désir, Action), offrant ainsi aux organisations sportives une opportunité de sonder le marché cible et de déterminer les points de contact pertinents avec leur clientèle. Cette analyse fine autorise par la suite une adaptation judicieuse de la communication, tant sur le plan temporel que sur celui du contenu, afin d'optimiser les chances d'aboutir au processus final d'achat (Tsuji *et al.*, 2008). Toutefois, dans un contexte où l'environnement est VUCA (volatile, incertain, complexe et ambigu), le comportement de l'individu fluctue au fil de sa vie et est affecté par divers éléments décisionnels, comme la personnalité, l'apprentissage, les motivations, les attitudes et les perceptions (Schwarz & Hunter, 2017). Ces différents éléments représentent les facteurs internes. Les facteurs externes sont quant 'à eux d'ordre démographique, géographique, culturels, sociaux et désignent les décisions affectives. Les organismes doivent impérativement tenir compte de ces fluctuations et les réévaluer en permanence pour ajuster leur stratégie, garantissant ainsi une adéquation continue avec leur public cible.

Les motivations de consommation dans le domaine sportif ont été le sujet de recherches scientifiques, révélant trois sous-éléments qui influencent l'attitude de consommation (Schwarz & Hunter, 2017) : la socialisation dans un groupe, l'implication avec le modèle ABC (réactions affectives, comportementales et cognitives) et l'engagement.

Dans cette logique d'engagement, le Modèle du Continuum Psychologique (PCM) a été développé pour comprendre plus en profondeur les niveaux de dévouement des consommateur·rice·s. Il s'articule autour de quatre stades, dont les étapes sont gravies en fonction des intérêts des individus (p. 53. Shilbury *et al.*, 2020).

Figure 1 Modèle PCM



Source : Tableau de l'auteur provenant de sources multiples

^a p. 53. Shilbury *et al.*, 2020

2.2.1.1 Engagement

Les marques accordent aujourd'hui une grande importance à l'engagement des consommateurs dans leurs stratégies marketing. Cela se caractérise par des comportements allant au-delà de l'acte d'achat qui sont le résultat de divers niveaux d'activités mentales, émotionnelles et comportementales lors des interactions avec les marques (Hollenbeek, 2011 cité dans Cornwell, 2019 ; Van Doorn *et al.*, 2010, p. 254, cités dans Annamalai *et al.*, 2021).

Dans le secteur sportif, l'identification « revêt une importance capitale, car elle est essentielle pour susciter l'implication. Elle mesure le degré d'intégration de la marque dans la perception de soi du [de la] supporter[rice] », comme le soulignent Escalas et Bettman (2003, cités dans Helme-Guizon & Magoni, 2016). À noter que les marques qui excellent dans ce processus tirent profit du storytelling, comme le met en évidence Sonja Gensler *et al.* (2013, cités dans Helme-Guizon & Magoni, 2016). En d'autres termes, Singh Deeksha *et al.*, (2022) et Liezl-Marié Van der Westhuizen (2018) mentionnent qu'ils développent des formats visant à établir une Connexion à la Marque Personnelle (SBC) comme stratégie finale afin de maximiser l'engagement des internautes et ainsi les fidéliser à long terme tout en générant un potentiel effet de bouche-à-oreille, en raison du lien construit sur des fondements communs entre la marque et le public.

L'élaboration d'une stratégie d'identification dans le digital peut être construite selon quatre axes, comme le suggèrent Sutton *et al.* (1997, cités dans Meng *et al.*, 2015).

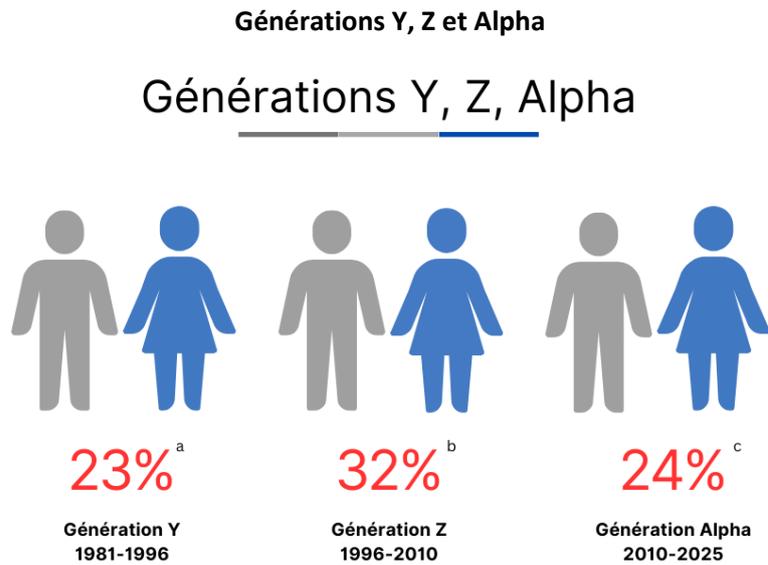
1. Accroissement de la sociabilité de l'équipe et/ou du sportif,
2. Augmentation de l'engagement au sein des communautés,
3. Renforcer l'historique de l'équipe et/ou du sportif,
4. Générer des occasions d'appartenance de groupe et d'engagement.

Les stratégies marketing des marques accordent une importance cruciale au concept de communauté ; en effet, 62% de la génération Z estiment que les marques ont le pouvoir de rassembler (Deeksha *et al.*, 2022). Cette expansion communautaire peut générer une plus grande fidélité (Gran *et al.*, 2011, cités dans Matthew *et al.*, 2015) et engendrer des comportements qui dépassent les attentes professionnelles ou conventionnelles (Ahearne *et al.*, 2005; Bettencourt, 1997; Füller, Matzler, Hoppe, 2008; Gruen, Summers, & Acito, 2000, cités dans Yoshida, M. 2014). Ces engagements dénotent un impact significatif et positif pour les marques, devenant des éléments clés dans la promotion et le lancement de nouveaux produits. Ainsi le sport, en tant qu'activité intrinsèquement axée sur le plaisir, peut susciter un sentiment de responsabilité envers la communauté chez les supporters engagés (Wymer *et al.*, 2021).

2.2.1.2 Profils générationnels

Trois générations, les Y, Z et Alpha, occupent une place centrale sur le marché actuel. Les spécialistes du marketing conçoivent des stratégies adaptées à chaque groupe ; chacun présentant des comportements de consommation distincts, liés à leur époque de naissance ainsi qu'à des influences externes et internes.

Figure 2 Générations Y, Z et Alpha



Source : Tableau de l'auteurice provenant de sources multiples

^a Neufeld, D., 2021

^b Deeksha, *et al.*, 2022

^c Mai, 2023

Génération Y

La génération Y, qui représente environ 23% du marché, se distingue par son activité soutenue sur les réseaux sociaux, où elle participe à hauteur de 55% pour exprimer ses opinions sur les produits et services. Ces individus accordent davantage de crédibilité aux recommandations de leurs pairs qu'aux médias traditionnels (Smith, 2012). Les études sur ce groupe mettent en évidence son engagement communautaire, sa propension à la consommation émotionnelle et son attrait pour les technologies (Yim & Byon, 2019; Brian *et al.*, 2020).

Génération Z

La génération Z, qui constitue environ 32% de la population mondiale, montre un vif intérêt pour la durabilité et les valeurs (Deeksha, *et al.*, 2022). Elle est influencée à la fois par des facteurs externes, tels que l'engagement sur les réseaux sociaux et l'intégration communautaire, et par des facteurs internes, comme les normes personnelles et la conscience des conséquences (Yangyan *et al.*, 2023). En tant que natifs du numérique, ils favorisent la collaboration, principalement grâce à la présence omniprésente des réseaux sociaux dans leur vie quotidienne.

Génération Alpha

La génération Alpha, dont le nombre devrait dépasser les deux milliards d'individus d'ici 2025 (Mai, 2023), partage des traits similaires avec la génération précédente. Leur usage intensif des plateformes de médias sociaux consiste à interagir avec leur cercle social, à découvrir de nouveaux produits et à obtenir des avis à leur sujet.

En raison de la sélection délibérée des segments de marché en accord avec la stratégie de l'Association Suisse de Football, et compte tenu de l'évolution constante du paysage concurrentiel, cette thèse de Bachelor se focalisera sur le marketing numérique, qui sera examiné de manière approfondie dans la continuité de cette revue de littérature.

2.3 Marketing digital

L'évolution technologique a permis aux entreprises de développer des stratégies marketing plus efficaces pour répondre aux besoins des individus et stimuler les ventes de produits et services. Dans une société où les plateformes de communication digitales sont devenues incontournables, les entreprises exploitent ces médias interactifs pour interagir directement avec les individus et recueillir des données essentielles au développement de leurs activités. Les trois générations précitées intègrent ces plateformes numériques dans leur processus d'achat, du fait de leur omniprésence dans la vie quotidienne. Cette approche peut toutefois être perçue comme négative aux yeux de certains : intrusif en termes de vie privée, irritant ou encore inefficace (Smith, 2012). Cette approche novatrice, rapide et économique, favorise l'interaction et responsabilise les consommateur·rice·s, les incitant à s'impliquer dans la satisfaction de leurs propres besoins.

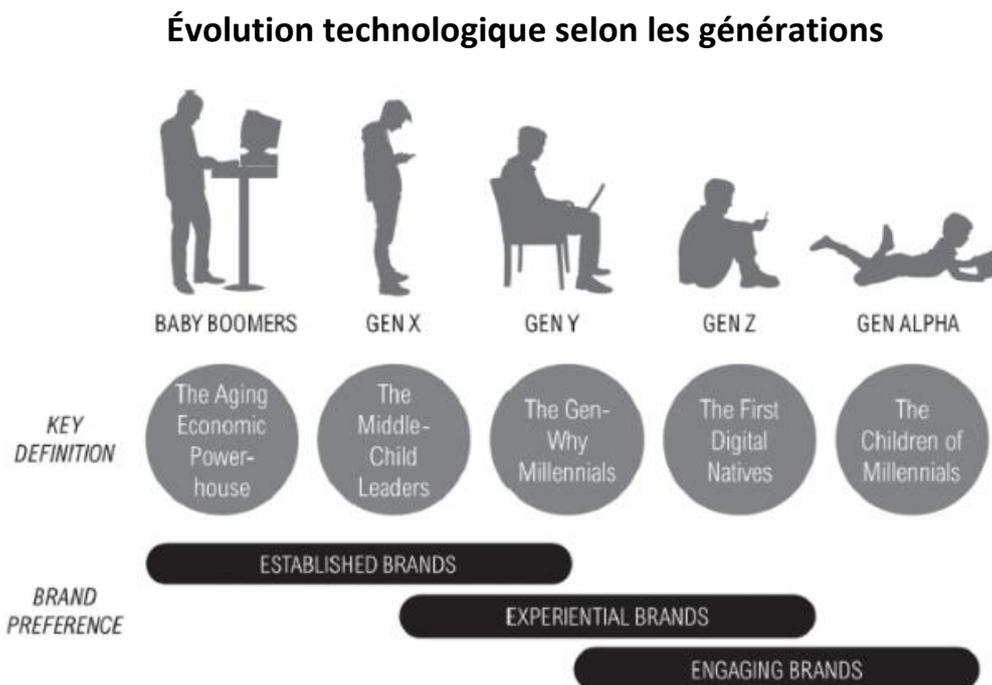
Le concept de marketing *crowdsourcing*³ illustre cette dynamique où le/la consommateur·rice joue un rôle actif, collaborant avec la marque pour créer une expérience personnalisée (2000, cité dans Vernet & Tissier-Desbordes, 2012). L'autonomie accordée au/à la client·e constitue un avantage concurrentiel et promet une fidélité durable, réaffirmant ainsi les principes du marketing relationnel (Leroy, J. 2008).

³ Traduction de l'autrice : marketing participatif

2.3.1 Canaux de communication

Les services de communication des organisations ont compris les impacts significatifs du contenu diffusé sur leur public cible et de la plateforme utilisée pour intégrer la marque dans l'identité personnelle des consommateur·rice·s. Cette intégration peut être réalisée à travers différentes plateformes de communication adaptées à des segments spécifiques.

Figure 3 Évolution technologique selon les générations



Source : Kotler *et. al.*, 2021. cité dans Fuciu, M. 2021

Les médias sociaux ont acquis une importance significative dans la vie quotidienne des différentes générations. En effet, selon Thomas Coëffé (2023), ils captent 36,5 % de la consommation totale sur Internet, avec une moyenne quotidienne de 2 heures et 26 minutes passées sur ces plateformes. Au fil du temps, de nombreuses plateformes de communication numérique (SNS) ont émergé, incitant les marketeurs à adopter des stratégies de Marketing des Médias Sociaux (SMM). Ces plateformes présentent une diversité d'utilisations, allant des contenus visuels, tels qu'Instagram, Facebook, TikTok ou YouTube, aux contenus plus axés sur le texte, comme c'est le cas pour Twitter (Manikonda *et al.*, 2016).

Conformément aux conclusions de l'étude de Thomas Coëffé (2023) menée en 2023, les statistiques énoncées ci-après, témoignent de l'ampleur et de la diversité de la présence des

individus sur ces différentes plateformes numériques. En effet, il est établi qu'Instagram recensait alors deux milliards d'utilisateurs, Facebook en comptait trois milliards, YouTube affichait une audience de deux milliards et demi, TikTok dépassait légèrement le milliard, tandis que Twitter dénombrait 564 millions d'utilisateurs. Les tendances prédominantes d'utilisation de ces plateformes étaient respectivement la propension à partager et à diffuser du contenu, l'engagement dans des interactions sociales avec l'entourage, la consommation de contenus ludiques et divertissants sur TikTok, et enfin, l'usage de Twitter comme source d'information et d'actualité.

2.3.2 Comportement digital

Alors que les stratégies de marketing traditionnel semblent perdre de leur efficacité auprès des générations actuelles, le marketing numérique a fait l'objet d'une réévaluation minutieuse en termes d'analyse des comportements des individus. Ces comportements varient en fonction des divers groupes d'âge et des spécificités liées au genre des individus (Krasnova *et al.*, 2017).

Selon une étude publiée sur Statista (Gautier, 2023), l'utilisation des réseaux sociaux varie selon plusieurs critères, notamment démographiques, tels que le genre. En effet, la majorité des internautes de la communauté Snapchat sont des femmes, tandis que plus de 70% des utilisateurs de Twitter sont des hommes. De plus, les objectifs finaux diffèrent : ceux des femmes découlent de la volonté de façonner une identité virtuelle et de cultiver un sentiment d'appartenance à une communauté, comme l'ont souligné divers chercheurs (Boyd, 2007 ; Chandler & Roberts-Young, 2000 ; Turkle, 1997 ; Zhao, Grasmuck & Martin, 2008, cités dans Barker, 2012). Dans cet environnement numérique, la gente féminine privilégie le maintien de relations en partageant du contenu vidéo et en participant à des activités de groupe. De plus, les femmes seraient plus enclines à obtenir du contenu sur des « sujets sociaux » (Krasnova *et al.*, 2017). Parallèlement, les hommes semblent plus enclins à rechercher de nouvelles connexions, à accorder davantage d'importance à l'aspect individuel de leur identité et à obtenir du contenu informatif, comme indiqué par des études antérieures (Muscanell & Guadagno, 2011; Coombs, 2022 ; Krasnova, 2017).

2.3.3 Nature du contenu

Les différentes générations précitées diffèrent dans leur manière de consommer l'information en fonction de la nature de cette dernière.

Ainsi, pour mieux appréhender le comportement des adeptes de la génération Y sur les SNS, le Modèle du comportement dirigé par un but (MGB) sport fans, basé sur le MGB, offre un cadre explicatif quant à l'utilisation des médias traditionnels et des nouveaux médias par cette catégorie de la population (Yim & Byon, 2019) incluant le facteur émotionnel. Selon l'étude de Anoop Gurunathan et ses collaborateur-rices (2023), la génération Y se distingue par sa propension à la communication active sur diverses plateformes de communication disponibles (Doster, 2013). Dans leur ensemble, les individus de cette génération attachent une grande valeur à des contenus attractifs et personnalisés. Ljupka Naumovska (2017) indique que les vidéos, graphiques et images sont favorisés pour susciter leur intérêt, tandis que les contenus textuels doivent être à la fois créatifs, divertissants et adopter un style narratif attrayant. Les Millennials exigent également un niveau accru de crédibilité (Smith, 2012 ; Hamouda, 2018). Ils manifestent une nette préférence pour l'utilisation de plateformes telles que Twitter, LinkedIn, Instagram et Facebook (Helal *et al.*, 2018).

La génération Post-Millennials, aussi appelée Gen Z, représente le plus grand nombre d'utilisateur.rice.s sur les SNS. Leur comportement sur le marché diffère des générations précédentes, car ils/elles sont davantage attiré-e-s par les marques démontrant une forme d'unicité, conservant des concepts réalistes et préservant leur authenticité identitaire. Selon Ljupka Naumovska (2017), les motivations des *digital natives* pour l'utilisation des réseaux sociaux sont axées sur la recherche de satisfaction instantanée, la *gamification* et les valeurs sociales progressistes. Pour attirer cette audience, des éléments essentiels tels que le *storytelling*, des contenus clairs, divertissants et simples sont à considérer.

Conformément à une étude de Deloitte (2023), ces individus privilégient l'utilisation d'Instagram, Snapchat et TikTok, avec une moyenne de huit heures d'utilisation quotidienne, pour ce qui est de l'Amérique. Singh Deeksha *et al.* (2022) ajoutent que la plateforme à laquelle la génération Z est la plus réceptive en termes d'identification est YouTube, avec un taux élevé atteignant 90%.

Les Alpha, tout comme la génération Z, abordent la consommation sportive d'une manière différente des générations précédentes. Ils recherchent une personnalisation plus poussée des produits et services, et privilégient les formats courts et percutants, comme les formats disponibles sur TikTok. L'industrie du sport a réagi en mettant en place de nouveaux modèles de collaboration pour la création de contenus interactifs, illustrés notamment par des séries Netflix telles que "F1: Drive to Survive" de James Gay-Rees & Paul Martin (2019) ou *Tour de France: Au cœur du peloton* de Yann Le Bourbouac'h (2023). Leur utilisation principale des réseaux sociaux se concentre majoritairement sur TikTok (Deloitte, 2023).

3. Question de recherche et objectifs

L'essor du sport féminin est indéniable, et les fédérations internationales et nationales le reconnaissent en mettant en place diverses stratégies de développement, à l'instar de l'Association Suisse de Football. Dans cette dynamique de croissance, la Suisse se trouve à un carrefour où la stratégie adoptée coïncide avec l'organisation de l'EURO féminin en 2025. Cet événement revêt une importance majeure pour la promotion du football féminin en Suisse et en Europe, suivant ainsi la lignée des éditions précédentes. Toutefois, cette progression nécessite une stratégie de communication spécifiquement étudiée et adaptée aux différents segments de la population cible pour se développer de manière efficace.

Dans cette perspective, cette étude découle de la problématique suivante

Comment optimiser la stratégie de communication digitale pour assurer le succès médiatique et d'affluence de WEURO 2025 en Suisse ?

Pour mener à bien cette étude, cinq objectifs précis ont été définis et guideront les recherches :

1. Comprendre la stratégie de différenciation des comptes officiels numériques entre hommes et femmes pour promouvoir une pratique sportive inclusive ;
2. Déterminer les tendances des taux d'interaction sur les plateformes de communication telles qu'Instagram, Facebook, Twitter, TikTok et YouTube en fonction des périodes de compétition ;
3. Définir les formats et contenus préférés sur les divers canaux digitaux mentionnés ci-dessus en tenant compte des périodes de compétition ;
4. Identifier les différents types spécifiques de contenu entraînant une augmentation des taux d'engagement et une diversification notable de ces contenus ;
5. Tirer des conclusions et énoncer des recommandations destinées à l'Association Suisse de Football.

Pour atteindre les objectifs et élaborer des recommandations pertinentes, plusieurs étapes seront entreprises, notamment une analyse détaillée des stratégies de communication digitale utilisées lors de compétitions sportives antérieures. Cette étude sera complétée par une recherche approfondie des motivations et des attentes de l'Association Suisse de Football

Valentine Roulier

concernant sa stratégie de communication pour le Championnat d'Europe de Football féminin de 2025.

L'objectif principal de cette recherche est de mieux comprendre la stratégie d'utilisation des réseaux sociaux lors d'événements sportifs, afin de fournir des recommandations précieuses aux organismes sportifs pour garantir une expérience client optimale.

4. Méthodologie

Pour rappel, le présent travail est centré sur la problématique suivante : comment optimiser la stratégie de communication digitale pour garantir le succès médiatique et l'affluence de WEURO2025 en Suisse ? Cette recherche adopte une approche qualitative, caractérisée par l'utilisation de questions ouvertes telles que "Comment ?" ou "Pourquoi ?", dont les réponses ne peuvent être aisément quantifiées. Cette méthodologie permet d'explorer les phénomènes dans leur essence, permettant ainsi une compréhension plus profonde et contextualisée des enjeux sous-jacents (Tenny *et al.*, 2017).

Dans le but de répondre à cette question de recherche et d'ajuster la stratégie de communication conformément aux objectifs de l'UEFA et de l'ASF, plusieurs étapes ont été suivies, à l'aide d'une récolte de données quantitatives et qualitatives.

Pour débiter, une analyse approfondie de la littérature a été entreprise afin d'approfondir la compréhension du domaine du marketing sportif, en mettant particulièrement l'accent sur la communication digitale. Cette recherche documentaire a été menée en amont de la récolte de données du travail pour acquérir une vision exhaustive des concepts abordés tout au long de l'étude, établissant ainsi une base solide pour la compréhension de l'analyse. La priorité a été accordée à la langue anglaise en raison de la richesse des ressources disponibles dans cette langue. Par conséquent, des mots-clés et des combinaisons de termes tels que *sport marketing*, *sport communication*, *digital communication*, *consumer behavior*, *digital consumer behavior* et *social media strategy* ont été utilisés pour cibler spécifiquement les études pertinentes dans ce domaine. Par ailleurs, pour assurer la pertinence des concepts scientifiques en corrélation avec la réalité du marché actuel, une focalisation a été mise sur les articles scientifiques publiés à partir de 2015. Quelques articles antérieurs à cette période, notamment ceux du début des années 2010, ont été sélectionnés en raison de leur fiabilité et de la valeur des données qu'ils contiennent. Cette démarche découle de la reconnaissance du rythme rapide d'évolution du domaine du marketing et des comportements de consommation.

4.1 Données quantitatives

La méthodologie adoptée dans cette étude privilégie une approche exploratoire et descriptive, caractérisée par une observation attentive des situations afin de susciter de nouvelles interrogations et perspectives (Robson, 2002, cité dans Saunders *et al.*, 2009, p. 139). Dans cette perspective, une démarche de collecte de données quantitative a été entamée afin de procéder à une analyse comparative de la stratégie de communication digitale, s'appuyant sur quatre événements sportifs antérieurs majeurs : le Championnat d'Europe Féminin de Football 2022 (WEURO2022), le Championnat d'Europe Masculin de Football 2021 (EURO2020), la Coupe du Monde Féminine de Rugby 2021 (RWC2021) et le tournoi de Tennis de Wimbledon 2023. La sélection de ces événements a été dictée par des critères rigoureux incluant leur niveau de développement actuel, leur impact médiatique, temporel et leur audience respective. L'appréhension de la stratégie de comptes utilisée s'est révélée être un atout majeur pour appréhender de manière précise le segment du public cible, permettant ainsi d'adapter efficacement le contenu diffusé. Afin d'avoir un aperçu de la gestion du traitement médiatique dans les pays hôtes, et considérant le destinataire final de ce document, à savoir l'Association Suisse de Football, il a été décidé de se pencher également sur le compte de l'équipe féminine de football anglaise, @lionesses, ainsi que sur celui de l'équipe de rugby néo-zélandaise, @blackfern. L'objectif est de comprendre le traitement spécifique publié et de déterminer s'il existe une différence ou une relation avec les organismes internationaux.

De fait, la recherche netnographique approfondie des comptes sur différentes plateformes a été menée en regroupant un nombre défini de publications dans un tableau comparatif pour une analyse approfondie. Ensuite, les indicateurs analytiques utilisés dans cette étude ont été sélectionnés du fait des lectures des travaux académiques de référence (Aldous *et al.*, 2019 ; Amato *et al.*, 2021 ; Chaussegros de Léry, 2022), établissant ainsi un cadre méthodologique qui vise à évaluer l'impact des contenus sur l'engagement des supporter·rice·s, différencié selon chaque canal numérique.

Les données collectées ont été organisées dans un tableau comprenant onze colonnes afin de garantir un maximum de détails pour leur analyse ultérieure. Dans un premier temps, les données ont été triées en fonction du réseau social et du nom du compte analysé. Le premier

élément qui a déterminé la crédibilité d'analyse est l'emploi du hashtag officiel de la compétition. Par conséquent, le nombre de publications analysées varie en fonction de la présence de cet élément. Ensuite, l'attention s'est portée sur les publications elles-mêmes, en notant la date de publication, le type (vidéo ou photo) et la catégorie (telle que *Information*, *Behind the scene*, *Highlight* ou *Interview*). Ensuite, une description des publications ainsi que des légendes ont été fournis. Enfin, divers indicateurs d'engagement (KPI's) ont été recueillis, notamment les *likes*, les commentaires, les partages, et, lorsque les réseaux sociaux le permettaient, le nombre de vues.

En raison de l'abondance de publications provenant des différents événements, une méthodologie rigoureuse a été mise en place pour définir un cadre temporel permettant une analyse approfondie. Ainsi, une approche délibérée a été adoptée pour structurer l'étude en cinq segments distincts, définissant respectivement les phases temporelles pré-événement, début, milieu, fin et post-événement. Cette approche a permis de consolider les données dans un graphe Excel, étant donné la diversité des dates de publication, s'étendant de mars 2021 à août 2023, et la variabilité des jours de publication.

1. De la période débutant 100 jours avant l'événement jusqu'à la veille de la compétition ;
2. Durant la première semaine du tournoi ;
3. Au début de la phase finale, englobant les huitièmes et les quarts de finale ;
4. Pendant la dernière semaine de la compétition ;
5. Pendant les 100 jours suivant l'événement.

Grâce à cette collecte de données, des graphiques ont été générés pour évaluer l'efficacité des canaux de communication, examinés en deux phases distinctes.

La première phase visait à identifier les tendances générales en matière d'interaction, tandis que la seconde s'est concentrée sur une analyse plus détaillée pour déterminer les types de contenu préférés par les utilisateurs, dans le but de maximiser l'engagement.

4.2 Données qualitatives

Entre février et mars 2024, une récolte de données qualitatives approfondie a été conduite à travers trois entretiens semi-structurés. Cette initiative avait pour objectif d'explorer en profondeur les attentes des parties prenantes organisationnelles impliquées dans la planification de l'événement WEURO2025, spécifiquement à la stratégie de communication digitale. Il est important de souligner que les participant·e·s sélectionné·e·s sont des professionnels du domaine, ce qui garantit des perspectives significatives et contextualisés pour orienter les décisions stratégiques et les actions à entreprendre dans le cadre de cet événement majeur. Les questions des entretiens étaient basées sur un socle commun afin de comprendre les fondements de la communication au sein de l'Association Suisse de Football. En raison du caractère semi-structuré des entretiens, ceux-ci ont permis d'aborder diverses questions pour recueillir des données approfondies en fonction des connaissances spécifiques des interviewés.

Tous les entretiens ont été réalisés par appel téléphonique et par échanges de mails, dans le souci de faciliter les contraintes de disponibilité. Dans ce contexte, le président de l'Association Suisse de football, Monsieur Dominique Blanc, qui occupe ses fonctions depuis juillet 2019 (ASF, s.d.), a participé à une discussion initiale, suivie par son collègue, Monsieur Arnold Adrian. Ce dernier, actuellement directeur de la communication d'entreprise au sein de l'Association Suisse de Football et en poste depuis février 2020 (ASF, 2019), a pu compléter les observations de son président en renforçant ses propos, avec le soutien d'un·e collaborateur·trice spécialisé·e dans la gestion des réseaux sociaux de l'organisme sportif.

Les entretiens ont été analysés pour en ressortir les points marquants, les similitudes avec la récolte de données quantitatives mais également leurs différences afin de pouvoir souligner un maximum d'aspects pouvant optimiser la stratégie de communication digitale.

5. Description des données

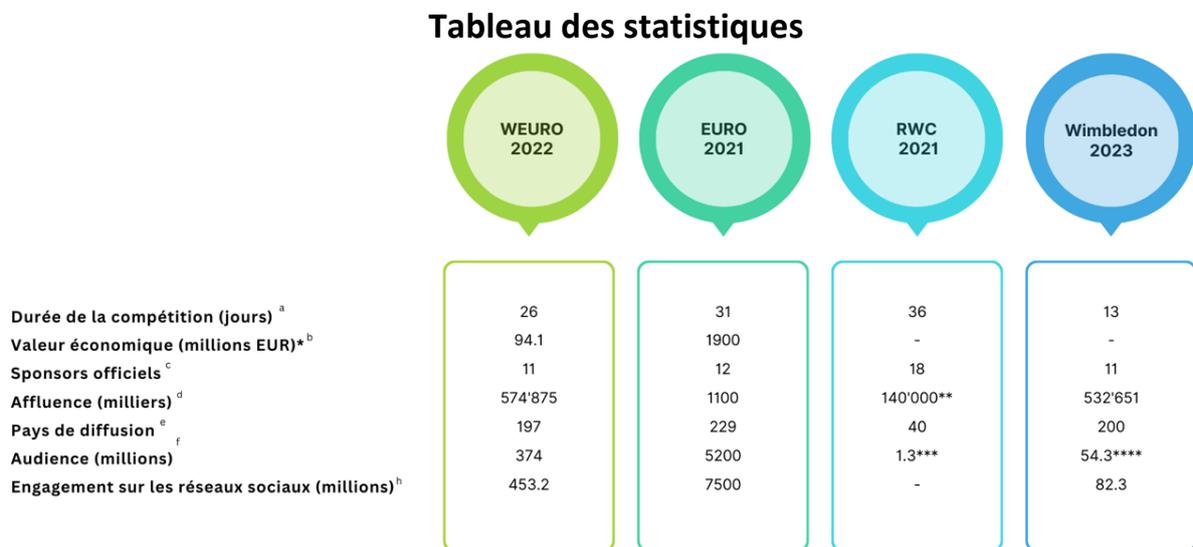
5.1 Cadre de la recherche

Une analyse approfondie du contenu diffusé par les organismes sportifs internationaux organisateurs des événements, ainsi que par les entités nationales accueillant les compétitions, a été entreprise. Comprendre la stratégie déployée par des entités telles que l'UEFA, Rugby World et Wimbledon, ainsi que l'approche adoptée par les comptes sportifs nationaux pour promouvoir l'événement localement, revêt une importance cruciale dans l'élaboration d'une stratégie optimale en prévision de la Coupe d'Europe de Football Féminin de 2025.

5.1.1 Choix des événements

L'analyse comparative a été menée sur quatre événements soigneusement sélectionnés, en se basant sur huit critères spécifiques. La collecte de ces données a permis d'établir des corrélations entre ces événements, justifiant ainsi l'étude de leur stratégie de communication digitale.

Figure 4 Chiffres des événements



Source : Tableau de l'auteur provenant de sources multiples

* Taux de conversion janvier 2024 (1\$ = 0.91EUR & 1 Livre Sterling = 1.16 EUR)

** Uniquement en Nouvelle-Zélande

*** Uniquement en Nouvelle-Zélande

**** Uniquement sur BBC

^a (UEFA, 2022; UEFA, 2022; World Rugby, 2022 ; Wimbledon, s.d.)

^b (UEFA, 2023; Statista, s.d.)

^c (UEFA, s.d.; GlobalData, 2022.; GlobalData, 2023)

^d (UEFA, 2022; UEFA, 2022 ; GlobalData, 2022; Wimbledon, s. d.)

^e (UEFA, 2022; UEFA, 2021; GlobalData, 2022; Wimbledon, s. d.)

^f (UEFA, 2022; UEFA, 2021; GlobalData. s. d.; Wimbledon, s. d.)

^g (UEFA, 2022; UEFA, 2021GlobalData, s. d.; Wimbledon, s. d.)

Le choix d'analyser la Coupe d'Europe de Football Féminin de 2022, qui s'est déroulé en Angleterre du 6 au 13 juillet 2022, a été motivé par plusieurs facteurs significatifs. Tout d'abord, son impact médiatique international notable, conjugué à l'objectif stratégique clairement défini par l'UEFA visant à consolider cet événement en tant que référence majeure pour le football féminin lors des compétitions à venir (UEFA, 2022). Les données disponibles renforcent cette perspective, avec une valeur économique générée estimée à 94,1 millions d'euros, une affluence totale dépassant les 574 000 spectateur·ice·s tout au long du tournoi et un taux record de participation lors de la finale, avec 87 192 personnes présentes dans les stades (UEFA, 2023). L'impact sur les médias sociaux a également été remarquable, illustrant un engouement accru pour le football féminin : en effet, l'engagement total sur les plateformes de communication a atteint les 453,3 millions d'interactions sur TikTok et Twitter, soit 30 fois supérieur à celui enregistré pour l'édition de la coupe d'Europe féminine de 2017, aux Pays-Bas (UEFA, 2017 ; UEFA, 2022).

Il est essentiel d'entreprendre une analyse approfondie de la stratégie de communication associée à un événement sportif masculin tel que la coupe d'Europe de Football Masculin de 2020, dans le but d'identifier les meilleures pratiques et les nuances par rapport aux tournois féminins. Cette édition a été spécifiquement sélectionnée en raison de sa tenue encore récente et des circonstances exceptionnelles liées à la pandémie de COVID-19, ayant entraîné le report de la compétition à l'année 2021, se déroulant du 11 juin au 11 juillet. L'étude de la stratégie de communication mise en place durant cette période offre un éclairage précieux sur la manière de capturer l'attention des fans dans un contexte sanitaire particulièrement contraignant.

La sélection de la Coupe du Monde de Rugby Féminine 2021, tenue en Nouvelle-Zélande du 8 octobre au 12 novembre, a été largement influencée par l'état actuel du développement du rugby féminin. World Rugby a lancé une stratégie de croissance pour cette discipline de

2017 à 2025, mettant l'accent sur des objectifs similaires à ceux de l'Association Suisse de Football et de l'UEFA : la promotion de la pratique du sport, son accessibilité à tous et le renforcement de la communauté féminine (World Rugby, 2021). Par conséquent, il est pertinent d'analyser leur stratégie de communication digitale à la suite de l'annonce de cette stratégie. Malgré des fluctuations dans l'affluence des événements, cette compétition a enregistré des records d'affluence et d'audience en Nouvelle-Zélande, illustrant un succès notable pour le rugby féminin et le paysage sportif dans son ensemble. Ce succès reflète une trajectoire similaire à celle observée lors de WEURO2022. Le président de World Rugby a notamment déclaré :

La Coupe du Monde de Rugby 2021 a été un triomphe pour le rugby, le sport féminin et la Nouvelle-Zélande. Sur et en dehors du terrain, des records ont été battus, des personnalités se sont révélées et des barrières ont été franchies alors que les stars du rugby féminin ont brillé de mille feux. (World Rugby, 2022)

L'édition 2023 de Wimbledon, qui s'est déroulée du 26 juin au 16 juillet, a été sélectionnée en raison de son prestige mondial en tant que marque sportive internationalement reconnue, ainsi que de sa particularité à organiser simultanément des tournois masculins et féminins. Sa réputation d'innovation marketing de pointe s'adapte parfaitement à l'évolution vers la digitalisation, et offre un exemple remarquable de la manière dont une marque peut prospérer sur le marché (Digital Marketing Institute, s.d.).

Par ailleurs, il convient de souligner que parmi les adeptes des médias sociaux, ces trois disciplines sportives se détachent nettement, captant l'attention et l'engagement des amateur·rice·s. Avec une prévalence marquée, le football se place en tête avec une représentation de 32%, suivi de près par le tennis avec 24%, et enfin le rugby avec 22% (Garrigues, 2015). Cette observation met en lumière l'influence significative de ces disciplines sur les plateformes numériques, où elles suscitent des discussions animées, des partages passionnés et une interaction constante, contribuant ainsi à façonner le paysage médiatique contemporain.

5.1.2 Critères d'analyse

Pour mener une analyse approfondie des stratégies adoptées par les différentes compétitions évoquées ci-dessus, il est essentiel d'établir des critères d'analyse uniformes.

Afin de comprendre pleinement les différentes approches, une attention particulière a été portée aux éléments mentionnés dans la méthodologie, notamment l'utilisation du hashtag, la stratégie de canal, le format et le type de contenu, dans le but de mesurer le taux d'interactions.

Le premier critère déterminant dans l'analyse du contenu réside dans la présence de l'hashtag spécifique à l'événement. D'une part, cet outil facilite l'agrégation du contenu, favorise sa diffusion et accroît l'engagement des utilisateurs (Morgan *et al.*, 2021). Il est donc impératif de garantir à chaque événement l'attribution du hashtag distinct, initié par l'organisation de la compétition elle-même. De plus, il est crucial de comprendre la stratégie d'utilisation des comptes, qu'ils soient dirigés vers un seul genre ou non, car leur contenu peut varier en fonction du public cible. Le tableau ci-dessous liste les comptes, sur les différentes plateformes de communication, utilisés par les organisations ainsi que leur utilisation du hashtag (#), en indiquant s'ils sont dédiés spécifiquement au contenu des femmes (F) ou des masculin (H).

Figure 5 Stratégie des canaux et hashtags des compétitions

Détails des comptes officiels des événements

	FACEBOOK		INSTAGRAM		TIKTOK		TWITTER		YOUTUBE	
	F	H	F	H	F	H	F	H	F	H
WEURO2022	X		X		X		X			X
#	#WEURO2022		#WEURO2022		#WEURO2022		#WEURO2022			#WEURO2022
EURO2021		X		X		X		X		X
#		#EURO2020		#EURO2020		#EURO2020		#EURO2020		#EURO2020
RWC2021	X		X		X		X			X
#	#RWC2021		#RWC2021		#RWC2021		#RWC2021			#RWC2021
WIMBLEDON2023	X		X		X		X			X
#	#WIMBLEDON		#WIMBLEDON		#WIMBLEDON		#WIMBLEDON			#WIMBLEDON

Source : Tableau de l'auteurice

- #WEURO2022
- #EURO2020

Cet événement contient également un second Hashtag, #EURO2021, en raison de son report dû au confinement de la pandémie de COVID-19, toutefois uniquement #EURO2020 a été pris en compte dans la sélection de publications.

- #RWC2021
- #Wimbledon

L'approche temporelle de l'analyse a été définie en raison de l'abondance de publications. Ainsi, dans le cadre de l'établissement d'une approche d'analyse rigoureuse dans le domaine des médias sociaux, les organisateurs d'événements sportifs privilégient souvent la diffusion de contenus informatifs liés à un compte à rebours avant le début de l'événement. Cette stratégie vise à informer explicitement l'approche imminente du tournoi à travers les différents comptes officiels. Ainsi, ceci marque le lancement d'un compte à rebours, débutant généralement 100 jours avant le début de l'événement, et constitue donc la première référence formelle au tournoi dans les publications associées.

De plus, chaque phase de cette recherche s'est consacrée à une analyse approfondie de dix publications, catégorisées selon les cinq phases distinctes mentionnées ci-dessus. L'objectif est d'explorer méticuleusement les subtilités et les avantages de chaque publication, tout en s'efforçant de maintenir une approche équilibrée à travers toutes les plateformes examinées. Étant donné la diversité des stratégies adoptées sur les différents canaux, le nombre de publications examinées a été ajusté en fonction de leur pertinence et de leur cohérence dans le cadre de l'analyse. Dans sa globalité, cette étude intègre l'analyse de 870 éléments de contenu.

Cette étude se concentre sur l'analyse des données quantitatives qui mettent en lumière l'engagement des fans, incluant les différents indicateurs clés de performance (KPI's) mentionnés précédemment ainsi que le taux de visualisation associé à chaque publication. Son objectif est d'explorer les nuances de l'interaction digitale entre les internautes et les quatre événements sportifs, afin de mieux comprendre la stratégie adoptée par chaque contenu sur les différentes plateformes. La diversification des types de contenu s'est exprimée à travers deux formats distincts, bien qu'il soit à noter que chaque compétition n'a pas nécessairement exploité l'ensemble de ces formats de manière exhaustive :

- Images
- Vidéos

Les catégories thématiques qui ont émergé lors de la collecte de données et de la revue documentaire, ont permis de classifier les publications en différentes catégories :

- La section *Behind the scene* inclut les vidéos en coulisses de la compétition, capturées par les supporter·rice·s ou les athlètes, offrant ainsi un regard en profondeur sur les aspects moins visibles et plus contextuels de l'événement ;
- La catégorie *Highlight* regroupe les moments les plus saillants et significatifs des compétitions, mettant en lumière les événements marquants qui captivent l'attention du public ;
- La rubrique *Information* englobe les données essentielles telles que les horaires, les résultats des rencontres, et d'autres faits cruciaux nécessaires au déroulement des compétitions, ainsi que les sondages et les articles provenant d'organismes sportifs ;
- Quant à la classification *Interview*, elle concerne les entretiens menés avec les athlètes dans le cadre du tournoi, permettant d'explorer leurs perspectives et de partager des informations détaillées sur leur expérience et leurs performances.

5.2 Stratégie de comptes

Les événements étudiés ont adopté deux approches distinctes en matière de gestion de leurs comptes sur les réseaux sociaux. D'un côté, certains ont choisi de segmenter leurs contenus en fonction du genre, tandis que d'autres ont préféré regrouper toutes les publications liées aux athlètes masculins et féminins sur une seule et même plateforme. Cette divergence de stratégie peut être analysée en prenant en considération le public cible, les objectifs recherchés et la structure organisationnelle des compétitions.

Conformément aux directives de communication de l'UEFA pour les compétitions féminines (UEFA, s.d.), une attention particulière est accordée à l'édification d'une identité de marque forte et authentique auprès des supporter·rice·s. Ainsi, la création de comptes distincts pour les tournois masculins et féminins, EURO et WEURO, s'inscrit dans cette stratégie globale. Cette approche permet une adaptation ciblée du contenu et favorise la

promotion de chaque compte en tant qu'entité de marque distincte et significative. Cependant, il convient de noter que les publications sur le compte officiel de l'UEFA consacré aux événements sportifs féminins identifient régulièrement les comptes équivalents dédiés aux événements masculins. Cette pratique vise à accroître sa visibilité grâce à l'utilisation de tags.

Dans une logique similaire, les plateformes dédiées à la Coupe du Monde de Rugby féminin déploient une stratégie cohérente axée sur la promotion de la pratique sportive féminine et la création d'une communauté solide et distinctive. Le contenu diffusé est méticuleusement adapté au public cible et bénéficie du soutien actif des comptes affiliés masculins, ce qui permet d'étendre considérablement sa portée et sa visibilité.

Les comptes officiels de l'équipe féminine de football anglaise, @lionesses, et de l'équipe féminine de rugby néo-zélandaise, @blackfern, ont bénéficié à plusieurs reprises du soutien de leurs homologues masculins, @england et @allblack, pour leur promotion. Cela a permis non seulement de manifester leur soutien, mais aussi d'augmenter la visibilité médiatique à une échelle plus large et d'attirer l'intérêt d'autres internautes. De plus, les comptes officiels des organismes sportifs internationaux mentionnés précédemment ont également contribué à cette promotion en partageant le contenu sur leurs propres comptes.

En contraste, Wimbledon a choisi une approche intégrée en matière de communication, centralisant la promotion de l'événement à travers un seul canal. Cette stratégie tient compte de la diversité des compétitions masculines, féminines et mixtes s'étalant sur une période de deux semaines. En regroupant les athlètes sous un même compte, Wimbledon assure une visibilité équitable à tous les joueur·euse·s, indépendamment de leur genre ou du type de compétition, qu'il s'agisse de simples ou de doubles. Cette initiative vise à promouvoir chaque participant·e de manière juste et à renforcer l'engagement des utilisateur·rice·s envers le compte officiel de l'événement.

5.3 Stratégie de publications

Le contexte du choix des événements posé, il convient désormais d'examiner attentivement les publications sur les divers comptes, en tenant compte des spécificités de chaque plateforme. Ainsi, cette section se déploiera en trois volets distincts : d'abord, une

analyse des tendances générales observées sur chaque plateforme de communication ; ensuite, une exploration des stratégies de mise en forme des publications en fonction du contexte temporel ; enfin, une étude approfondie de la stratégie de contenu adoptée.

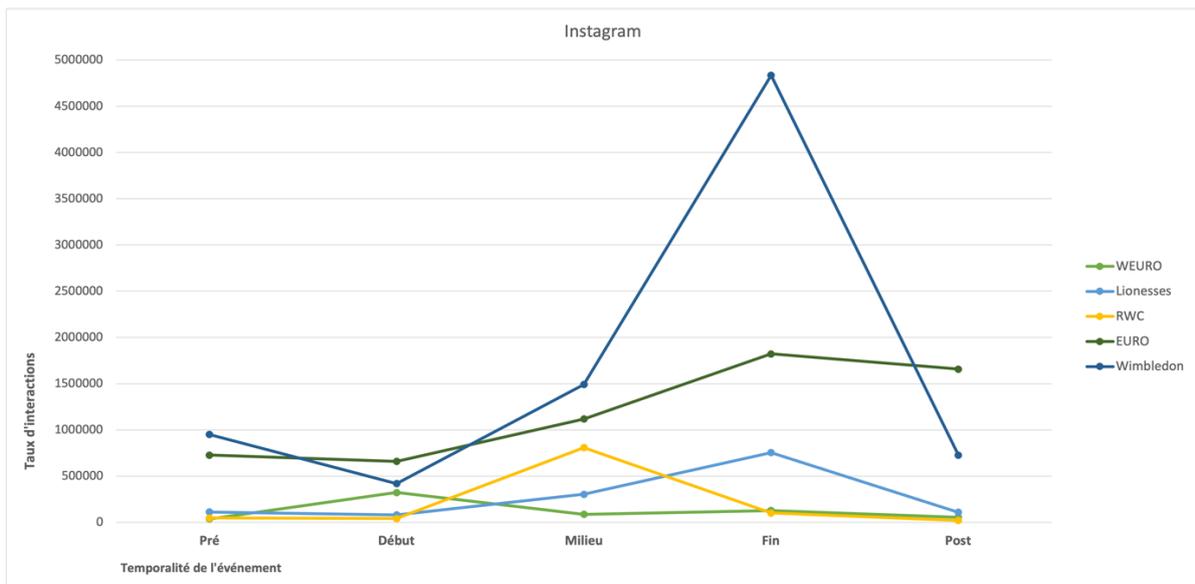
5.3.1 Tendances générales

L'examen approfondi des données révèle des tendances notables quant à l'implication des supporter-ri-ce-s sur les différentes plateformes de médias sociaux, en prenant en considération le déroulement temporel des événements sportifs. Les interactions ont été regroupées selon les différentes phases de chaque événement, offrant ainsi une analyse exhaustive des schémas d'engagement.

5.3.1.1 Instagram

La plateforme de communication Instagram révèle une croissance remarquable des taux d'engagement à partir du milieu des événements, comme en témoigne la phase finale de Wimbledon où un total de 4'834'474 interactions a été enregistré, parmi lequel une publication spécifique a généré 2'729'845 interactions (*cf. annexe 1*). De même, le compte EURO connaît une augmentation d'interaction lors de cette phase finale, bien que de moindre ampleur par rapport au tournoi de tennis. Les premières phases, à savoir la phase pré-événement et la phase initiale, sont celles qui suscitent le moins d'engagement sur les publications. Il convient de souligner de manière générale que les vidéos diffusées en ligne bénéficient d'un taux de visualisation élevé, comme illustré par une publication du compte Wimbledon datée du 15 juillet 2023, avec un pic atteignant les 23'667'915 visualisations (*cf. annexe 1*). Cette observation met en lumière l'impact significatif des contenus vidéos sur l'audience, soulignant ainsi l'importance stratégique des publications visuelles pour engager et captiver le public.

Tableau 2 Tendances sur Instagram

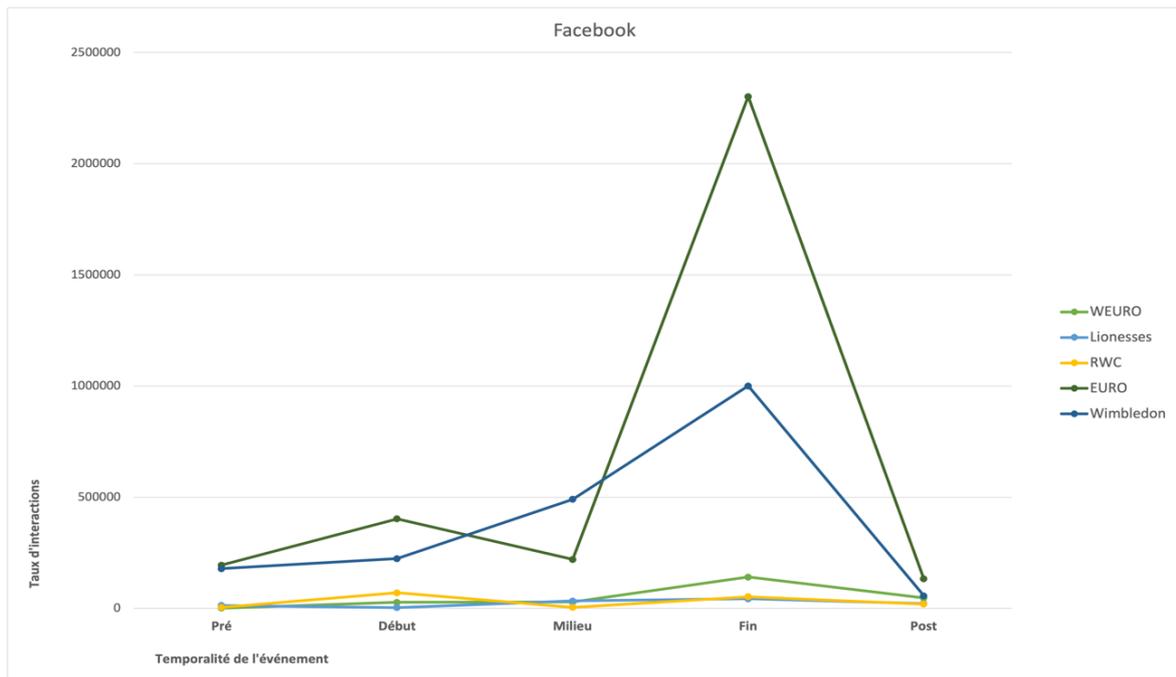


Source : Donnée de l'autrice

5.3.1.2 Facebook

Sur Facebook, une tendance marquée à un niveau d'engagement relativement bas est observée, comme en témoigne l'échelle de mesure du graphique ci-dessous. En effet, les premières phases de chaque événement ne parviennent jamais à dépasser un total de 500'000 interactions pour les publications. Ce n'est qu'à la clôture des compétitions que l'on observe une augmentation du nombre d'engagements pour chaque événement. Wimbledon franchit le seuil du million d'interactions, tandis que le compte EURO enregistre 2'302'154 interactions. Pour leur part, les comptes RWC et WEURO obtiennent respectivement 126'424 et 52'422 interactions.

Tableau 3 Tendances sur Facebook



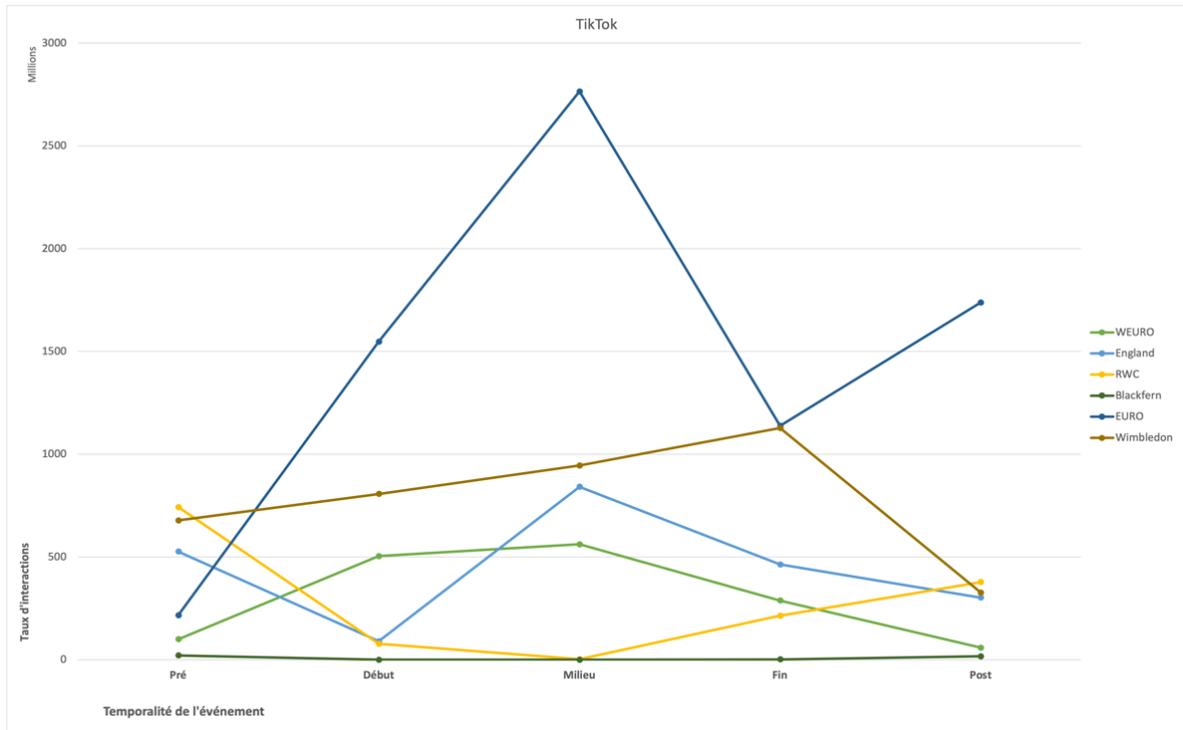
Source : Donnée de l'auteurice

5.3.1.3 TikTok

TikTok se distingue comme étant la plateforme générant le plus d'interactions tout au long des événements sportifs. En contraste avec Facebook et Instagram, seuls neuf pics d'interactions se situent en dessous de la barre des 500'000 pour l'intégralité de l'événement, comparativement à dix-sept pour Facebook et dix pour Instagram. Il est donc évident que TikTok suscite un plus grand engagement sur l'ensemble du tournoi.

Les sommets d'engagement sur cette plateforme se manifestent dès le milieu des tournois et perdurent jusqu'à la période post-événement. À titre d'exemple, le pic d'engagement du compte EURO2020 atteint 772'608 231 interactions en date du 2 juillet 2021, sur un total de 2'764'506'415 interactions pour l'ensemble des publications de cette période, correspondant au milieu des phases temporelles (*cf. annexe 2*). En fin de tournoi, ce sont les tournois de Wimbledon et de la Coupe du Monde féminine de Rugby qui enregistrent une hausse des interactions, prolongée jusqu'à la phase post-événement. Ce constat est également applicable pour le compte EURO.

Tableau 4 Tendances sur TikTok



Source : Donnée de l'auteurice

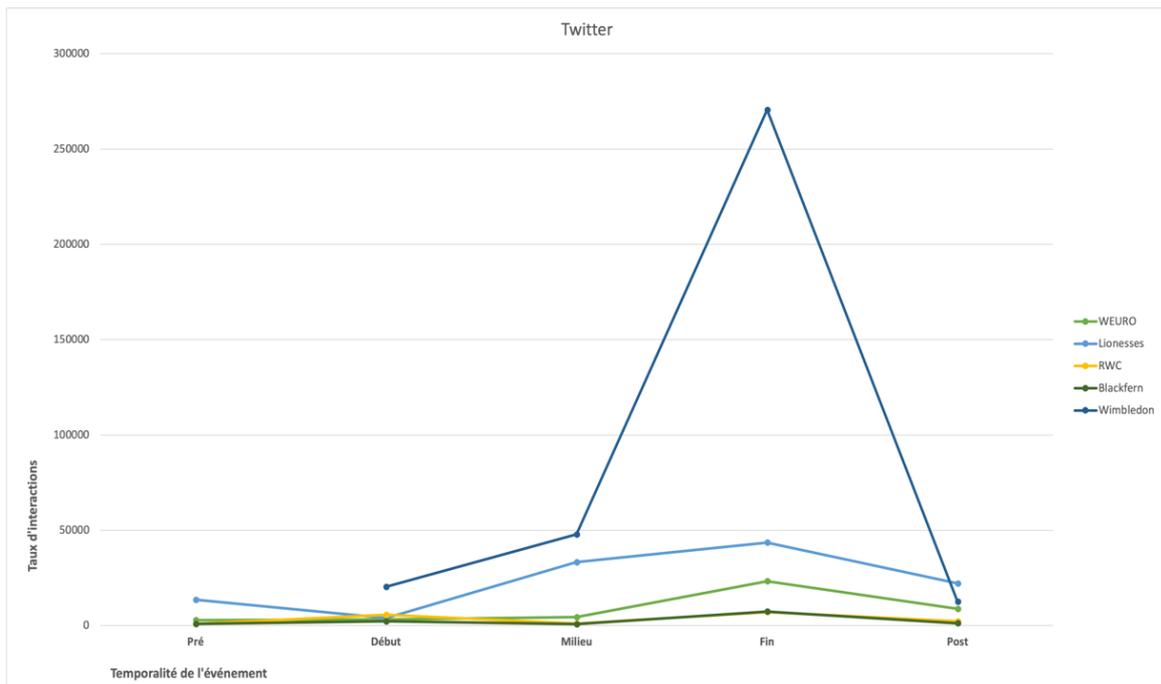
5.3.1.4 Twitter

Twitter se distingue comme un espace privilégié pour les échanges et les discussions autour des événements sportifs, plutôt que comme une plateforme où l'engagement sous forme de "likes" est particulièrement élevé. En effet, le nombre d'interactions ne dépasse pas les 300'000, ce qui est en deçà du premier seuil observé sur les autres plateformes, établi à 500'000.

On observe sur Twitter une augmentation de l'engagement en fin de tournoi, bien que cette croissance ne puisse être comparée à celle des plateformes précédentes. Les comptes WEURO et RWC enregistrent respectivement un total d'engagement sur leurs publications de 23'306 et 7'062. Pour sa part, Wimbledon cumule un total de 270'589 interactions sur ses publications.

Ainsi, la plupart des comptes affichent un niveau d'interactions relativement modeste, rarement supérieur à 10'000 interactions. L'exception est le tournoi de tennis britannique, qui compte sept publications dépassant ce chiffre, la plus élevée atteignant 97'967 interactions (cf. annexe 3).

Tableau 5 Tendances sur Twitter

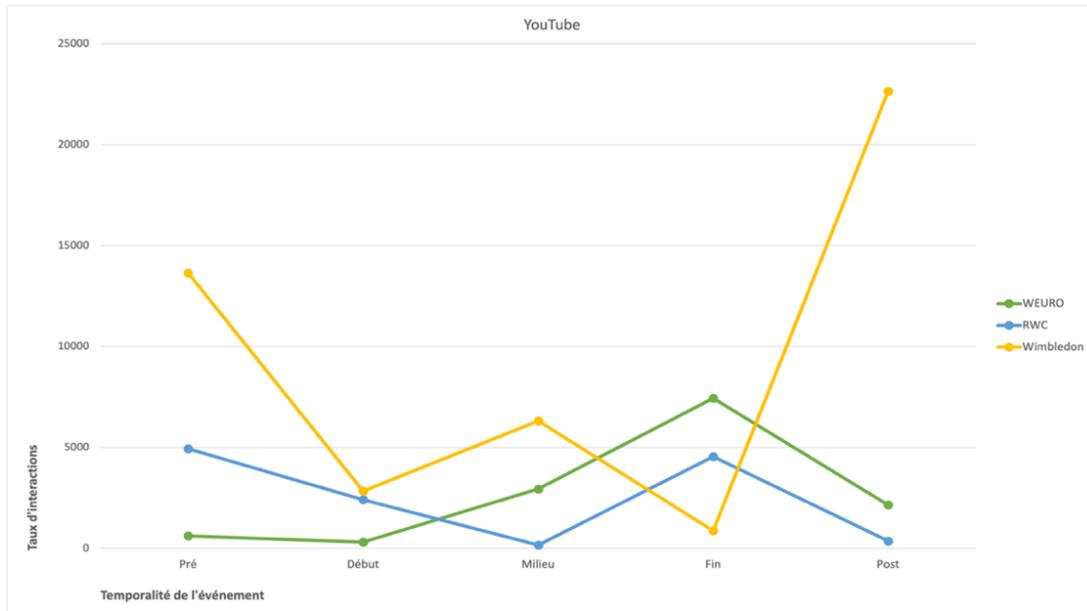


Source : Donnée de l'autrice

5.3.1.5 YouTube

Finalement, YouTube se caractérise par des variations significatives en termes d'engagement, avec des pics principalement observés avant et après l'événement. Cependant, cette plateforme est celle qui enregistre le moins d'interactions, comme en témoigne l'échelle de mesure qui fluctue entre 5'000 et 25'000 taux d'interactions. Seules 10 publications ne dépassent pas la barre des 5'000 interactions, et seules deux d'entre elles recueillent un nombre notable de visualisations. Par exemple, la chaîne UEFA.TV comptabilise un total de 514'205 vues au 29 juillet 2022 pour le tournoi féminin, tandis que RWC obtient 199'133 vues le 22 octobre 2022 et Wimbledon atteint 1'286'797 vues le 24 juillet 2023 (cf. annexe 4).

Tableau 6 Tendances sur YouTube



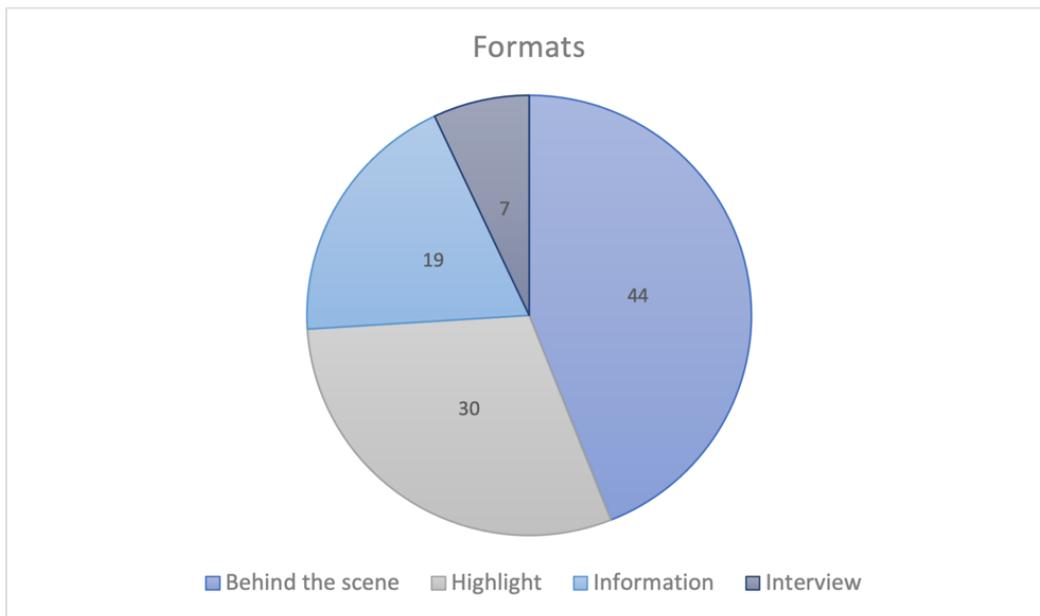
Source : Donnée de l'autrice

5.3.2 Stratégie de format et de temporalité

Pour approfondir la compréhension des tendances générales analysées dans le sous-chapitre précédent, il est nécessaire d'examiner le format utilisé pour chaque période de l'événement, afin de déterminer la stratégie déployée. Ainsi, cette étude est divisée en deux étapes, la première visant à identifier les formats privilégiés pour l'ensemble des compétitions, tandis que la seconde examine ces formats en fonction des temporalités, afin de tirer des conclusions sur la stratégie à adopter selon les différentes étapes des tournois.

L'analyse globale des plateformes met en évidence une préférence nette pour le format *Behind the scene*, représentant 381 publications sur un total de 870. Ensuite, le format *Highlight* est également largement adopté, comptabilisant une proportion de 30%, soit 256 publications. Le contenu informatif arrive en troisième position, représentant 19% avec 169 publications, tandis que les *Interviews* occupent 7% avec 64 publications. Ces chiffres mettent en lumière la répartition des contenus adoptés par les organisations sportives, lesquelles privilégient les contenus exclusifs dans leur stratégie de communication.

Tableau 7 Proportions des formats utilisés en pourcentage



Source : Donnée de l'autrice

5.3.2.1 Instagram

Plus spécifiquement sur Instagram, il est notable que la catégorie *Behind the scene*, englobant à la fois des images et des vidéos, représente 43% du total des publications s'élevant à 259 publications. Le format *Highlight* compte pour 26% de l'ensemble. On observe également une présence significative de contenu informatif, constituant 25% du total. Enfin, le format *Interview*, qui n'a été utilisé que dans une moindre mesure, représente seulement 6% du total des publications (cf. annexe 5).

Globalement, il existe une parité presque parfaite entre les vidéos et les images : 135 vidéos et 124 images ont été comptabilisées, ce qui témoigne d'une stratégie diversifiée.

Les publications sur Instagram démontrent qu'en phase pré-événement, une balance est maintenue entre les contenus *Behind the scenes* et le contenu informatif, visant à renseigner les internautes tout en les immergeant dans l'ambiance de la compétition pour accroître leur excitation à l'approche de l'événement. Pendant la phase initiale et au milieu des tournois, une répartition équilibrée est observée entre les coulisses et les moments forts des événements précédents ainsi que de la compétition en cours. Dans la phase finale des événements, la stratégie de publication reste équilibrée entre ces formats, malgré une légère

hausse des contenus informatifs qui visent à offrir un mélange optimal entre divertissement et information aux internautes. Enfin, lors de la phase post-tournoi, une nette préférence est accordée aux contenus *Behind the scenes* et aux *Highlights*, permettant ainsi de maintenir l'enthousiasme des internautes pour les événements sportifs (cf. *annexe 5*).

5.3.2.2 Facebook

Sur Facebook, une logique similaire est observée : les 209 publications se répartissent comme suit : le format *Behind the scene* représente 35%, suivi de près par *Highlight* à 32%, tandis que le format informatif compte pour 24%. Enfin, les interviews, bien qu'utilisées de manière plus limitée, représentent seulement 9% du total des publications (cf. *annexe 6*).

Pour cette plateforme, le format favorisé est la vidéo, comptabilisé à 117 vidéos pour 92 images analysées.

La stratégie de publication suit un schéma similaire à Instagram en fonction des différentes phases de l'événement sportif. En pré-événement, une diversité de contenu comprenant des coulisses, des informations et des moments forts est privilégiée pour maintenir les internautes informés et les immerger dans l'ambiance de la compétition à venir. Au début de l'événement, l'accent est mis sur les moments forts et les contenus informatifs. En milieu de compétition, en plus des contenus cités ci-dessus, des interviews sont introduites pour offrir des aperçus et les ressentis des sportifs. En phase finale et post-événement, une nette préférence est accordée aux coulisses et aux moments forts dans le but de maintenir l'intérêt et l'engagement des internautes tout au long du cycle de l'événement sportif (cf. *annexe 6*).

5.3.2.3 TikTok

Sur la plateforme TikTok, 190 publications présentant une diversité de formats ont été recensées ; en effet, le format prédominant demeure *Behind the scene*, représentant 61% du total, suivi par *Highlight* avec 30% de l'ensemble. Les deux autres formats, à savoir *Information* et *Interview*, n'atteignent pas les 10% et sont donc peu fréquemment utilisés sur ce réseau social.

Dans cette analyse, il est évident que les vidéos sont le principal type de contenu utilisé en raison de la nature du réseau social. En effet, seules neuf publications ont été identifiées en tant qu'images. Cela s'explique par le recours à des vidéos assemblant différentes images

pour créer un contenu interactif, souvent accompagné de musiques rythmées, spécifiquement conçu pour la plateforme TikTok (*cf. annexe 7*).

Sur ce même canal, la stratégie de contenu met en évidence une prédominance du format *Behind the scene* tout au long des tournois. Des interviews font sporadiquement leur apparition en pré-événement et en fin de tournoi. Le contenu *Highlight* est plus fréquemment présent à partir du milieu de la compétition et perdure jusqu'à la phase post-événement. Cette approche vise à maintenir l'intérêt et l'engagement des utilisateurs tout au long du cycle de l'événement sportif (*cf. annexe 7*).

5.3.2.4 Twitter

Lors de l'analyse de 187 publications sur Twitter, il est constaté une tendance similaire à celle des trois premières plateformes mentionnées. En effet, le contenu exclusif dans les coulisses représente 42% de l'ensemble des publications. Ensuite, une présence significative des formats informatifs est observée, représentant 26%, suivis de près par les *Highlight* avec 23%. Les interviews, quant 'à elles, constituent 9% du contenu Twitter parmi l'ensemble des plateformes analysées. Sur Twitter, au contraire de TikTok, les images sont favorisées, représentant 59% de l'ensemble des publications analysées sur cette plateforme (*cf. annexe 8*).

Sur ce canal, la temporalité des publications révèle une régularité dans la diffusion du contenu *Behind the scene* tout au long de l'événement, avec une intensification particulière observée en milieu et en fin de compétition. Le contenu informatif prédomine en phase pré-événement et au milieu, tandis qu'un équilibre est maintenu pour le contenu *Highlight* tout au long de l'événement, contribuant ainsi à maintenir l'engagement des internautes. Quelques extraits d'interviews sont également partagés pendant toute la durée du tournoi, reflétant une approche dynamique et interactive de la communication sur les réseaux sociaux (*cf. annexe 8*).

5.3.2.5 YouTube

Dans l'analyse de YouTube, un échantillon de 36 publications a été examiné, où une grande majorité (53%) était du contenu *Highlight*. Cette prépondérance diffère de la tendance observée sur d'autres plateformes, qui accordent principalement plus d'importance au

contenu *Behind the scene*. Sur ce canal spécifique, ce dernier représente 37% de l'ensemble. De plus, les interviews et le contenu informatif se partagent 5% de la totalité des contenus analysés. En raison de la nature du contenu adapté à YouTube, toutes les publications se présentent sous forme de vidéos (cf. *annexe 9*).

La stratégie de contenu se concentre principalement sur les formats *Behind the scene* tout au long de l'événement, avec une légère augmentation en début de compétition, soutenue par du contenu informatif visant à renseigner les internautes. Les *Highlights* sont également présents pendant toute la compétition, bien qu'ils soient absents en milieu d'événement. Enfin, les interviews sont programmées en début et en fin de tournoi. Cette approche vise à offrir aux spectateurs une expérience immersive en leur permettant d'explorer les coulisses et les moments forts des événements sportifs, ainsi que d'accéder à des informations pertinentes avant, pendant et après la compétition (cf. *annexe 9*).

5.4 Stratégie de contenu

Pour encourager l'implication des supporters·rice·s, les organismes sportifs mettent en œuvre une gamme variée de stratégies tout au long des compétitions.

Une première approche consiste à solliciter l'opinion des fans sur les rencontres, comme en témoignent les publications du 24 juillet 2023 (cf. *annexe 10*) du compte Instagram WEURO qui sondent le public sur les pronostics relatifs aux performances des joueuses et aux résultats escomptés. Cependant, malgré ces initiatives, les interactions sur Instagram demeurent relativement modestes, avec respectivement 14 et 150 commentaires et 3'171 et 4'085 likes. Parallèlement, les instances sportives optent pour une approche ludique afin de divertir les internautes, en intégrant les tendances numériques contemporaines telles que l'usage de l'acronyme *POV* (Point Of View)⁴ et l'incorporation de musiques entraînantes dans les vues. Ces initiatives ont engendré un total de 7'435 interactions sur Instagram lors du tournoi de rugby féminin, et ont enregistré 210'427 visualisations, pour la publication postée le 3 octobre 2022 (cf. *annexe 11*).

Il est essentiel de souligner que le niveau d'engagement connaît une augmentation significative lorsque le contenu évoque des émotions intenses ou met en avant des pratiques

⁴ Traduction de l'autrice : Point de vue

folkloriques, comme la danse traditionnelle Haka des athlètes néo-zélandaises. Ce type de contenu suscite un intérêt manifeste, comme en témoignent les 58'421 interactions sur Facebook en date du 8 octobre 2022 (*cf. annexe 12*), avec un nombre élevé de partages par rapport aux commentaires. Sur TikTok, ce même contenu génère un total impressionnant de 2'800'570 interactions le 22 octobre 2022 (*cf. annexe 12*), dont plus de 2'800'000 *likes*. Un exemple supplémentaire de cet attrait pour la tradition est la publication sur le compte Instagram de Wimbledon qui illustre la participation de la princesse de Galles, Kate Middleton, à une démonstration en tant que ramasseuse de balles aux côtés d'un ancien joueur de tennis, le suisse Roger Federer ; cela a suscité un total de 550'004 interactions avant le commencement du tournoi (*cf. annexe 13*) et 115'100 sur Facebook, en date du 25 juin 2023 (*cf. annexe 13*). La chaîne YouTube officielle enregistre également 13'000 interactions et plus de 1'281'444 visualisations (*cf. annexe 13*).

L'utilisation du *storytelling* est profondément intégrée à la stratégie de communication des événements, notamment ceux organisés par Wimbledon. Cette approche narrative est déployée avec soin dans toutes les initiatives marketing et les publications de l'organisation. À titre d'exemple, la vidéo promotionnelle "*Always Like Never Before*", diffusée sur les plateformes de communication en préparation de l'édition 2023 du tournoi, célèbre avec éloquence l'héritage exceptionnel de cet événement historique lancé en 1877, tout en mettant en avant les performances exceptionnelles des athlètes emblématiques de son histoire (Wimbledon, 2023). De plus, cette stratégie narrative se reflète également dans les publications de Wimbledon, où les récits captivants de la vie des joueuses sont accompagnés d'extraits vidéo de leurs matchs sur le court, permettant ainsi aux spectateur·rice·s de plonger au cœur de l'action (*cf. annexe 14*). De manière similaire, la comparaison induite par la présence d'un joueur professionnel entre le style de jeu d'une joueuse de tennis et les techniques de golf, illustrée par la présence d'un joueur professionnel de golf, enrichit l'expérience des fans en leur offrant une perspective unique sur le sport (*cf. annexe 14*).

La promotion d'un contenu inclusif demeure au cœur de plusieurs publications, offrant ainsi à chaque internaute une expérience enrichie lors de la consultation des contenus diffusés. Wimbledon, en particulier, se distingue en ajoutant des sous-titres à la quasi-totalité de ses vidéos, que ce soit sur Instagram le 26 juin 2023 (*cf. annexe 15*) ou sur Facebook le 15 juillet 2023 (*cf. annexe 15*). Cette pratique démontre un engagement concret envers

l'accessibilité et l'inclusion, permettant à un public diversifié, y compris aux personnes malentendantes, de profiter pleinement du contenu proposé.

Finalement, l'engagement continu des différentes entités pour préserver les émotions vécues lors de ces événements sportifs s'est traduit par la conservation soignée de l'intégralité des publications dans leurs stories permanentes. Cette démarche méticuleuse offre aux abonné·e·s un récapitulatif exhaustif des moments forts, renforcé par une diversité de contenus captivants. Des quiz interactifs stimulants aux vidéos narratives mettant en lumière les performances des joueuses, en passant par les clichés évocateurs des stades emplis d'enthousiastes reflètent la richesse et la diversité des expériences vécues durant les compétitions. En intégrant également des données statistiques pertinentes et des interviews d'arbitres, ces récits immersifs visent à prolonger l'impact émotionnel de l'événement et permettent ainsi aux internautes de se replonger dans ces moments mémorables et de maintenir leur engagement à long terme envers le monde du sport.

5.5 Stratégie WEURO2025

Pour appréhender la stratégie du Championnat d'Europe prévu en Suisse en 2025, des entretiens ont été menés avec des collaborateurs de l'Association Suisse de Football (ASF). Ces entretiens ont permis de recueillir des données supplémentaires afin de créer un contenu final détaillé, adapté aux réponses obtenues. Étant donné le statut des spécialistes interviewés, les questions principales étaient similaires, mais les réponses ont donné lieu à des entretiens semi-structurés, permettant ainsi d'approfondir les informations fournies.

L'ordre des entretiens, soit la séquence organisationnelle dans laquelle les différents intervenants ont été interviewés, revêt une importance capitale pour une compréhension globale de la stratégie de l'ASF. Le premier entretien a été mené avec le président de l'Association Suisse de Football, qui possède une connaissance approfondie des divers domaines d'activité, des stratégies et des opérations organisationnelles. Ses contributions ont été essentielles pour établir le contexte nécessaire à la compréhension des entretiens suivants.

Le deuxième entretien a impliqué le directeur de la communication de l'Association nationale. Les données recueillies ont porté sur des concepts relatifs aux rôles et à la gestion

de la communication au sein de l'ASF, en vue de la préparation de l'accueil de WEURO2025 en collaboration avec l'UEFA.

Le troisième entretien, collaborateur-riche des réseaux sociaux, a fourni des détails spécifiques sur les objectifs de communication de l'Association Suisse de Football (ASF) dans leur intégralité, ainsi que sur le Championnat d'Europe prévu en 2025. Des données sur le type de publications et les canaux de communication utilisés ont également été recueillies. Ainsi, divers thèmes ont émergé de ces entretiens, détaillés ci-dessous.

Le premier thème abordé concerne le rôle de l'organisation sportive nationale dans la promotion des compétitions à venir. L'UEFA, en collaboration avec une agence de communication, est l'entité principale chargée de la promotion communicationnelle du tournoi de 2025. L'instance européenne est responsable de la création des slogans, logos et de la promotion internationale de la compétition. Parallèlement, l'ASF gère les divers canaux de communication de ses équipes principales masculines et féminines, ainsi que l'héritage de l'événement en Suisse, tant sur le plan sportif que celui des infrastructures. Dans cette optique, les publications de l'UEFA sont relayées pour accroître la visibilité médiatique auprès d'un plus large public. Des publications spécifiques aux villes hôtes de l'événement sont également réalisées lors des visites des équipes nationales masculines et féminines dans le but de promouvoir ces lieux.

Le deuxième thème abordé concerne les objectifs de communication visés par l'ASF. Une attention particulière est portée à l'affluence dans les stades, avec pour objectif de maximiser le taux de remplissage lors de l'événement, ainsi qu'avant et après celui-ci. De plus, un soutien est apporté au programme *Legacy* tel qu'énoncé dans la "Stratégie de l'ASF 2021-2025", ainsi qu'à la promotion de la discipline féminine. Pour atteindre ces objectifs, l'augmentation du nombre d'abonnés sur les diverses plateformes de communication et l'intensification des interactions avec les utilisateurs en ligne sont des aspects cruciaux. Dans cette perspective, WEURO2025 est perçu comme une opportunité majeure pour réaliser ces derniers objectifs. La stratégie promotionnelle adoptée dans ce domaine inclut des initiatives telles que des événements sur le terrain, comme celui organisé lors de la Journée internationale des femmes le 8 mars 2024 sur la place fédérale à Berne. De plus, des postes spécialisés dans la

communication, comme celui de "Community Manager" au sein de l'ASF, ont été créés, afin d'établir des contacts plus directs et actifs avec les différents groupes de supporter·rice·s.

Pour élaborer une stratégie de communication efficace, une compréhension approfondie du public cible est essentielle. L'Association Suisse de Football (ASF) souligne que bien que les hommes constituent le principal groupe intéressé par le football féminin, un nombre croissant de femmes et de jeunes s'y impliquent également. Pour la première catégorie, l'âge moyen se situe entre 45 et 55 ans, la seconde doit porter son attention sur la tranche d'âge allant de 6 à 50 ans. Les familles et les résidents étrangers en Suisse dont les équipes de football sont susceptibles de participer au tournoi sont également des segments cibles importants.

Le troisième thème abordé concerne l'identification des canaux de communication les plus adaptés pour toucher efficacement les segments spécifiques du public cible. Parmi ces canaux, on retrouve Facebook, LinkedIn, Instagram, TikTok (particulièrement prisé par la tranche d'âge de 16 à 50 ans), Twitter et WhatsApp. Ces plateformes digitales sont complétées par les conférences de presse, la télévision et les newsletters. Globalement, TikTok génère le plus d'engagement, suivi de Twitter et d'Instagram. L'utilisation de ces différents canaux varie selon la phase de l'événement et le type de contenu : ainsi, la newsletter est privilégiée en période préparatoire, tandis qu'Instagram et Facebook sont davantage sollicités pour les publications relatives aux mises à jour d'actualités et en phase secondaire. Pour les contenus moins urgents, LinkedIn constitue la plateforme de prédilection. Cette diversification des canaux de communication permet d'atteindre efficacement les différents publics cibles et d'optimiser la portée médiatique de l'événement.

Dans une démarche visant à adapter le contenu de manière spécifique aux publics cibles et en tenant compte du caractère multilingue de la Suisse, l'ASF privilégie l'allemand comme langue principale, tout en traduisant l'intégralité de son contenu dans les trois autres langues nationales. De plus, afin de garantir une adéquation linguistique avec l'utilisateur, un système de géo ciblage est mis en place en fonction de sa localisation géographique. Cette approche permet d'optimiser de manière significative la portée médiatique de l'ASF.

La stratégie privilégiée par l'ASF pour stimuler l'enthousiasme des internautes repose sur l'intégration de contenus émotionnels dans leurs publications, comprenant des éléments tels que des musiques et des images évocatrices. Pour optimiser l'engagement, l'ASF met en avant

des sondages, des jeux et des concours, tout en encourageant une participation directe et personnelle des supporter·rice·s. De plus, le partage de publications par des personnalités publiques, notamment des athlètes, contribue à étendre la portée médiatique de l'association.

L'Association Suisse de Football utilise divers indicateurs de performance (KPI's) pour évaluer l'efficacité de sa stratégie, notamment le nombre de consultations sur ses sites officiels, le taux de réponses aux sondages, le nombre de téléspectateur·rice·s, et le niveau d'interaction sur les réseaux sociaux. Ces données sont fournies par l'UEFA et sont analysées à l'aide des outils professionnels tels que Google Analytics et Falcon.

Dans l'ensemble, l'Association Suisse de Football demeure optimiste quant au développement du football féminin, malgré les défis sociopolitiques rencontrés, notamment en ce qui concerne le financement du tournoi par la Confédération Suisse. Elle constate un enthousiasme croissant de la part du public pour ce sport. Dans un délai de quatre ans, elle prévoit que le nombre de licencié·e·s doublera pour atteindre 80'000 en 2028. Cette croissance est soutenue par un Community Management plus ciblé, adapté aux segments spécifiques de la population. Cette expansion devrait également générer un impact économique plus important qui engendrera un intérêt accru des partenaires pour s'engager dans le football féminin et renforcer la visibilité médiatique de ce sport à l'échelle mondiale.

6. Recommandations

Les analyses préliminaires ont débouché sur des discussions qui ont généré des recommandations exposées dans ce chapitre, dans le but de maximiser l'efficacité de la stratégie de communication de l'Association Suisse de Football pour l'UEFA Euro Féminin 2025.

Ces suggestions seront structurées en plusieurs sections pour une meilleure clarté. En conclusion de ce chapitre, un paragraphe qui synthétise l'ensemble des informations précédemment évoquées sera formulé afin d'établir des liens cohérents entre ces différentes recommandations.

Globalement, le football féminin connaît une expansion significative à l'échelle mondiale et attire un public de plus en plus large mais également bien plus masculin. C'est pourquoi, il est crucial de renforcer les initiatives visant à encourager la participation des femmes, notamment la gente féminine âgées de 6 à 50 ans, afin de garantir l'engagement des futures générations dans ce sport en pleine croissance.

Engagement de l'audience selon les générations

Une analyse approfondie des plateformes de communication utilisées pour les événements sportifs révèle des tendances comportementales distinctes entre les générations, soulignant ainsi l'importance d'adapter les stratégies de contenu en fonction de ces spécificités générationnelles.

Pour les générations Y et Z, qui accordent une grande valeur à la notion de communauté et à la personnalisation du contenu, des plateformes comme Instagram et Facebook se distinguent en tant que canaux privilégiés pour susciter un fort intérêt à l'égard des publications qui mettent en avant les coulisses et les moments clés de l'événement sportif. La dimension émotionnelle et la proximité avec les athlètes, favorisent une connexion plus personnalisée, renforçant ainsi les liens entre les internautes et les entités sportives. Ceci contribue à la cohésion de leurs communautés respectives. Il est donc recommandé d'insister auprès des sportif·ive·s à publier leur propre contenu ou à reposer celui de l'organisme sportif afin de déployer la communication à une plus grande échelle et augmenter la crédibilité des contenus. Les interactions sur ces plateformes sont également stimulées par

des formats interactifs tels que les sondages, les questions ouvertes aux fans sur les pronostics de matchs, ainsi que des contenus ludiques intégrant les tendances numériques contemporaines, comme l'utilisation de l'acronyme POV (Point Of Vue) ou l'incorporation de musiques entraînantes dans les vidéos. Pour assurer l'inclusion de tous·tes, il est vivement conseillé d'opter pour des contenus traduits dans différentes langues et sous-titrés.

Quant à la génération Alpha, dont l'intérêt pour le football féminin est en croissance, elle privilégie les plateformes diffusant des contenus courts et percutants, tels que TikTok et YouTube. Les vidéos *Behind the scene* et les moments forts de l'événement sont particulièrement populaires sur ces plateformes, avec une préférence marquée pour les formats vidéo courts et dynamiques. Cela favorise la création d'un contenu exclusif, renforçant ainsi le lien personnel entre les internautes, les instances sportives et leurs athlètes. Ainsi, l'utilisation de contenu mettant en avant des personnalités publiques est une stratégie à prendre en considération. La génération Alpha recherche une gratification instantanée et est attirée par le divertissement visuel. Ainsi, les contenus précédemment cités rencontrent un vif succès principalement sur TikTok et YouTube. De plus, cette génération est réceptive aux approches créatives telles que le *storytelling*, où les organisations sportives partagent des récits engageants liés à l'événement, tout en intégrant des éléments ludiques et des effets visuels captivants.

Stratégie de temporalité

En se basant sur les données quantitatives recueillies de l'étude des quatre compétitions antérieures, il est possible de formuler des recommandations concernant la combinaison optimale des plateformes de communication et du contenu diffusé sur chacune d'entre elles, en fonction des différentes phases temporelles de l'événement. Les données qualitatives obtenue lors des interviews permettent de confirmer l'efficacité du recours à l'attrait émotionnel des publications, tout au long de la temporalité de l'événement, ainsi que l'implication des internautes dans la communication par le biais de sondages, des concours ou des jeux divertissants. Ces aspects sont encore davantage probants lorsqu'ils sont combinés aux points suivants.

En prévision du tournoi, une stratégie focalisée sur deux plateformes de communication principales, Instagram et TikTok, devrait être déployée pour stimuler l'anticipation et

l'enthousiasme des internautes. La diffusion de contenus vidéo captivants, comme les moments marquants des éditions précédentes ou des coulisses exclusives, devrait être privilégiée pour susciter des émotions et préparer le terrain avant le début de la compétition. Pendant le tournoi, l'utilisation de toutes les plateformes disponibles est recommandée, tout en garantissant une cohérence et une crédibilité entre elles. Instagram et TikTok conservent leur efficacité avec un contenu similaire à celui de la phase préliminaire, axé sur les moments forts et les coulisses de l'événement afin de plonger les internautes dans une expérience immersive. Twitter constitue un environnement propice à des échanges ouverts avec les utilisateurs, favorisant ainsi une interaction continue, qui renforce ainsi le lien entre l'événement et son public. Après le tournoi, l'utilisation prioritaire de Facebook s'avère pertinente pour diffuser des contenus informatifs et mettre en avant les moments marquants de l'événement. Il est conseillé de maintenir une cadence régulière de publications sur Instagram et TikTok en proposant des contenus visuels comme des temps forts, des interviews d'athlètes ou des moments de célébration. De plus, l'intégration de YouTube dans la stratégie de communication mérite d'être envisagée.

En résumé, pour concevoir une stratégie de communication efficace pour le Championnat d'Europe de football féminin de 2025, l'Association Suisse de Football doit accorder une attention particulière à quatre aspects essentiels.

- Tout d'abord, il est crucial de promouvoir activement l'événement auprès de la population féminine, en mettant un accent particulier sur les jeunes filles qui représentent l'avenir de ce sport. Cela implique d'adapter le contenu des publications aux tendances numériques actuelles et de les diffuser sur les plateformes préférées, spécifiques à la génération Alpha selon les objectifs de l'ASF ainsi que la génération Z ;
- Ensuite, il est crucial de ne pas négliger les autres générations, qui constituent une part importante de la population. Par conséquent, une stratégie différente doit être élaborée pour susciter l'engagement des générations Y et Z ;
- De plus, il convient de planifier soigneusement la diffusion du contenu sur les différentes plateformes en fonction des différentes phases de l'événement, en veillant à maximiser l'engagement à chaque étape, de la préparation à l'après-événement ;

- Enfin, pour assurer une communication pertinente et attrayante, il est impératif que l'Association Suisse de Football maintienne une approche inclusive, en tenant compte des différentes langues et en proposant des sous-titres pour les internautes ayant des besoins spécifiques.

Conclusion

Au terme de ce travail de Bachelor, des conclusions pertinentes peuvent être formulées pour améliorer la communication digitale des organisations sportives dans la promotion du football féminin. Ceci dans le but de fournir des conseils avisés à l'Association Suisse de Football, en vue du Championnat d'Europe de football féminin qui se déroulera en Suisse à l'été 2025. La question de recherche initiale était : comment optimiser la stratégie de communication digitale pour assurer le succès médiatique et l'affluence de WEURO2025 en Suisse ? Pour répondre à cette question, cinq objectifs ont été établis pour guider le développement de la recherche. De plus, l'étude s'est orientée vers une analyse comparative de quatre événements, sélectionnés selon des critères quantitatifs similaires ou en raison de leur importance sur le marché actuel du sport.

Le premier objectif était de comprendre la stratégie de différenciation dans l'utilisation des comptes numériques des hommes et des femmes pour promouvoir à la fois les équipes féminines et masculines. Les réponses à cette question ont été obtenues grâce à l'évolution actuelle des différents sports et à l'inclusion des femmes dans leur développement. En effet, que ce soit dans le football ou le rugby, les deux sports ont mis en place des stratégies de développement pour les femmes afin de professionnaliser et d'encourager les filles à s'impliquer dans ces disciplines. La création de comptes officiels, tels que @lionesses pour l'équipe féminine anglaise de football et @blackfern pour le rugby féminin de Nouvelle-Zélande, vise à promouvoir régulièrement les athlètes féminines. De plus, le soutien des organismes sportifs internationaux, comme @weuro de l'UEFA pour le Championnat d'Europe féminin de football, par le biais de la republication de contenu, contribue à élargir la portée de ce dernier et à augmenter l'engagement des supporter·rice·s du sport à travers le monde. Dans ce contexte de différenciation des comptes selon le genre, l'un des objectifs était d'analyser les disparités dans la promotion. Cependant, en raison du nombre limité de publications examinées et des outils disponibles pour une analyse approfondie à cette échelle, il n'a malheureusement pas été possible de parvenir à des conclusions. L'accès restreint à des logiciels d'analyse tels que Google Analytics ou Falcon, toutefois réservé uniquement aux propriétaires de comptes, aurait permis une analyse plus approfondie de certains aspects et une meilleure compréhension de la stratégie promotionnelle selon le genre.

Le deuxième aspect étudié concerne les tendances des taux d'engagement selon les plateformes de communication utilisées. Pour l'analyse, il a été décidé de la sélection de cinq plateformes, s'appuyant sur les recherches littéraires des comportements générationnels sur les canaux digitaux. De plus, la temporalité des événements a été prise en considération pour obtenir une vision complète des stratégies à mettre en place, que ce soit avant, pendant ou après l'événement. Il a été observé que certaines plateformes, telles que Instagram et TikTok, présentent un taux d'engagement élevé de manière générale tout au long des tournois, permettant ainsi de maintenir un lien avec les internautes et de les engager grâce à différents types de contenu. Le soutien des trois autres canaux, à savoir Facebook, Twitter et YouTube, en complément lors de la phase finale de l'événement, apporte une valeur ajoutée pour maintenir l'enthousiasme des internautes pendant les tournois.

Pour mieux comprendre ce qui incite les internautes à interagir, une analyse du type de contenu publié a été menée, en tenant compte des différentes phases des événements. Les recherches ont révélé que les images et les vidéos étaient les formats les plus populaires, avec quatre catégories principales : *Behind the scene*, *Highlight*, *Interview* et *Information*. Les tendances ont montré que les contenus dans les coulisses et des moments forts étaient préférés en raison de leur capacité à créer un lien étroit avec les supporter·rice·s, dépassant ainsi les autres catégories. Les plateformes maintiennent une cohérence dans leurs publications, bien qu'elles se distinguent en fonction des chronologies événementielles, offrant ainsi une combinaison optimale pour une promotion efficace. De plus, l'examen détaillé de certaines publications a confirmé les tendances numériques actuelles et appuyé les conclusions des recherches scientifiques. En effet, qu'il s'agisse de la personnalisation du contenu, de la création d'une communauté solide, ou de l'utilisation des émotions et de l'inclusivité dans la communication, les divers comptes ont su les mettre en œuvre pour maximiser l'engagement de leurs adeptes.

Finalement, les témoignages des experts de l'Association Suisse de Football, recueillis lors des entretiens, soulignent l'importance accordée par les instances au développement de la pratique féminine dans divers sports. Tant au niveau international que national, chacun a un rôle à jouer dans le soutien à cette cause, et une collaboration étroite entre ces entités est essentielle. Les aspects émotionnels et d'inclusivité font également partie intégrante de leur stratégie, garantissant un accès équitable à tous. La vision de l'ASF témoigne d'un

engagement fort envers le développement du football féminin, tant sur le plan national qu'international, en professionnalisant les processus et en visant à faire de WEURO2025 un événement rassembleur pour toute l'Europe.

Ce document offre la possibilité d'élaborer une stratégie de communication optimale pour les canaux de communication digitaux. Cependant, il est essentiel de tenir compte du public cible et de son comportement de consommation : le contenu doit être concis, dynamique et émotionnellement puissant pour susciter l'engagement maximal des internautes.

Ces recherches ouvrent une nouvelle piste à étudier. Il serait pertinent d'analyser comment les influenceur·euse·s et les personnalités publiques peuvent être intégrés dans les stratégies marketing sportif tout en respectant les normes éthiques. Bien que cette perspective ait été envisagée dans le cadre du travail de Bachelor et en raison des limites précitées, des recherches plus approfondies pourraient apporter des conclusions plus significatives.

Références

Aldous, K. An, J. Jansen, B. (2019). Proceedings of the International AAAI Conference on Web and Social Media. View, Like, Comment, Post: Analyzing User Engagement by Topic at 4 Levels across 5 Social Media Platforms for 53 News Organizations. *Thirteenth International AAAI Conference on Web and Social Media*, 13(01), 47-57 DOI: <https://doi.org/10.1609/icwsm.v13i01.3208>

AllBlack. (s.d.). Facebook. https://www.facebook.com/AllBlacks?locale=fr_FR

AllBlack. (s.d.). Instagram. <https://www.instagram.com/allblacks?igsh=MTlhY3E5MWJ3cmx1OA==>

AllBlack. (s.d.). TikTok. https://www.tiktok.com/@allblacks?_t=8m0pQNVeMzo&_r=1

AllBlack. (s.d.). X. <https://x.com/AllBlacks>

Amato, S. Bernard, F. & Boutin, É. (2021). Les réseaux sociaux numériques redéfinissent-ils l'engagement ? *Communication & Organisation*, 59, 231-244. <https://doi.org/10.4000/communicationorganisation.10230>

Annamalai, B. Yoshida, M. Varshney, S. Pathak, A. A. Venugopal, P. (2021). Social media content strategy for sport clubs to drive fan engagement. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 62, 102648. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102648>

Armstrong, G. Kotler, P. (2019). *Principes du marketing* (14^e Edition). Pearson France.

Arrondel, L. Duhautois, R. (2020). *Comme les garçons ? L'économie du football féminin*. RUED'ULM.

Valentine Roulier

Arrondel, L. Duhautois, R. (2023). *L'argent du football : : Le foot féminin*. (Vol. 3). RUED'ULM.

ASF SFV. (2019, 29 novembre). *Adrian Arnold nommé responsable de la communication de l'Association Suisse de Football*. ASF SFV <https://www.football.ch/fr/asf/news-seite/adrian-arnold-nommé-responsable-de-la-communication-de-l-association-suisse-de-football.aspx>

ASF SFV. (s.d.). *Président : Dominique Blanc*. ASF SFV. <https://org.football.ch/fr/notre-profil/notre-profil/president.aspx>

Baer, B. (2022, 22 février). *Rapport : les investissements stratégiques, moteur de la croissance des affluences du football féminin*. Two Circles, Data Driven Sports. <https://twocircles.com/gb-en/articles/rapport-des-investissements-strategiques-encouragent-la-croissance-de-la-frequentation-des-sports-feminins/>

Baier-Fuentes, H. Alonso-Dos Santos, M. Pozo-Estrada, V. Huretas Gonzales-Serrano, M. Inzunza-Mendoza, W. (2020). Emotions and Sport Management: A Bibliometric Overview. *The management of Emotions in Sport Organisations*, 11. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.01512>

Barker, V. (2012). *A generational comparison of social networking site use: The influence of age and social identity*. *International Journal of Aging and Human Development*, 74, 163-187. DOI: 10.2190/AG.74.2.d

Beech, J. Chadwick, S. (2007). *Prentice Hall Financial Times: The Marketing of Sport*. Pearson Education.

- Bennett, D. & Kunze, C. (2015). Is a visual worth more than a thousand words? An investigation into brand engagement and social shopping on visual social. *Conference Paper, XXIV AEDEM International Conference, London, UK.* https://www.researchgate.net/publication/282150832_Is_a_visual_worth_more_than_a_thousand_words_An_investigation_into_brand_engagement_and_social_shopping_on_visual_social_media
- Bessy, O. Suchet, A. (2015). Une approche théorique de l'événementiel sportif. *Tourisme, sport et production de territoires*, 11. <https://doi.org/10.4000/tourisme.1023>
- Biscaia, R. Correia, A. Rosado, A. Maroco, J. Ross, S. (2012). The effects of emotions on football spectators' satisfaction and behavioural intentions. *European Sport Management Quarterly* 12:3, 227-242. DOI: [10.1080/16184742.2012.679949](https://doi.org/10.1080/16184742.2012.679949)
- Björn, I. Mayrhofer, U. (2003). Les facteurs de réussite du marketing relationnel. *Décision marketing*, 31, 39-47. <https://www.jstor.org/stable/40592868>
- Blackfern. (s.d.). Facebook. https://www.facebook.com/BlackFerns?locale=fr_FR
- Blackfern. (s.d.). Instagram. <https://www.instagram.com/blackferns?igsh=NHR1YW9qN2x0N283>
- Blackfern. (s.d.). TikTok. https://www.tiktok.com/@blackferns?_t=8m0pO72AjSr&_r=1
- Blackfern. (s.d.). X. <https://x.com/BlackFerns>
- Bonnefoy-Claudet, L. Mencarelli, R. Lombart, C. (2015). Modélisation et tests des effets d'une stratégie d'enrichissement expérientiel: application au contexte touristique.

Recherche et Applications en Marketing, 30:4, 69-94.

<https://www.jstor.org/stable/26375520>

Brian H. Yim, Kevin K. Byon, Thomas A. Baker & James J. Zhang. (2020). Identifying critical factors in sport consumption decision making of millennial sport fans: mixed-methods approach. *European Sport Management Quarterly*, DOI:10.1080/16184742.2020.1755713

Brunet, S. (2024, 27 février). *Women's football league attendances continue to grow as understanding of fans builds across Europe*. Two Circles, Data Driven Sports. <https://twocircles.com/gb-en/articles/womens-football-league-attendances-continue-to-grow-as-understanding-of-fans-builds-across-europe-fr/>

Byon, K. Phua, J. (2021). Digital and Interactive Marketing Communications in Sports. *Journal of interactive advertising*. 21:2, 75-78, DOI: 10.1080/15252019.2021.1970422

Chaussegros de Léry, C. (2022). *Analyse de la présence médiatique de la Ligue canadienne de football féminin sur les réseaux sociaux* [Mémoire de maîtrise, HEC Montréal]. Bibliothèque HEC Montréal.

Coëffé, T. (2023). *Chiffres réseaux sociaux 2023*. Blog du modérateur. <https://www.blogdumoderateur.com/chiffres-reseaux-sociaux/>

Colleen, C. Bee and Lynn R. Kahle. (2016). Relationship Marketing in Sports: a functional approach. *Sport Marketing Quarterly*, 15, 102-110.

Valentine Roulier

Coombs, T. Harker, J. (2022). *Strategic Sport Communication: Traditionnal and Trasnmedia Strategies for a global Sports Market*. (1^e Edition). Routledge DOI: 10.4324/9781003031161-2

Cornwell, B. (2019). Less "Sponsorship As Advertising" and More Sponsorship-Linked Marketing As Athtentic Engagement. *Journal of Advertising*, 48, 49-60. DOI: 10.1080/00913367.2019.1588809

Deeksha, S. Ranju, K. Pawanjeet, S. (2022). Social Media Marketing and Gen Z: A Study of Brand Attitude, Self-Brand Connection and Purchase Intention. *IUP Journal of Marketing Management*, 21:3, 7-23. https://doi.org/10.2991/978-2-494069-83-1_66

DeepL. (s. d.). DeepL Translator. <https://www.deepl.com/translator>

Dees, W. Walsh, P. McEvoy, C. McKelvey, S. Mullin, B. Hardy, S. Sutton, W. (2022). *Sport Marketing*. (Fifht Edition). Human Kinetics.

Deloitte. (2023, April). The Future of Sports. Forces of change that will shape the sports industry by 2030. <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/uk/Documents/deloitte-uk/future-of-sport-report-updated.pdf>

Deloitte. (2024). Women's Football Money League. <https://www2.deloitte.com/uk/en/pages/sports-business-group/articles/deloitte-football-money-league-women.html>

Doster, L. (2013). Millennial teens design and redesign themselves in online social networks. *Journal of Consumer Behaviour*, 12, 4. DOI: [10.1002/cb.1407](https://doi.org/10.1002/cb.1407)

Valentine Roulier

Dumas, E. (2019). Programme sport et relations internationales. Le « football féminin » : l'autre histoire du football. *IRIS Institut de relations internationales et stratégiques*.

<https://www.iris-france.org/wp-content/uploads/2019/04/Obs-Sport-Emerick-DUMAS-21-03-2019.pdf>

England. (s.d.). Instagram. <https://www.instagram.com/england?igsh=cDFxdjk3amRnZHg=>

England. (s.d.). TikTok. https://www.tiktok.com/@england?_t=8m0pPgvE51k&_r=1

England. (s.d.). X. <https://x.com/England>

Ferbrache, F. (2024). Pedagogic opportunities of sports mega-events: teaching geographies of place through the example of the Tour de France cycle race. *Journal of Geography in Higher Education*, 48:1, 11–21. <https://doi.org/10.1080/03098265.2023.2250995>

Figura. (2018). Paroles et silences: réflexions sur le pouvoir de dire - Postures n°28. *Centre de recherche sur les théories et les pratiques de l'imaginaire*. [http://figura.uqam.ca/appels-et-offres/paroles-et-silences-reflexions-sur-le-pouvoir-de-dire-postures-ndeg28#:~:text=Si%20celui%20ci%20est%20troué,\(Foucault%201971%2C%2012\).](http://figura.uqam.ca/appels-et-offres/paroles-et-silences-reflexions-sur-le-pouvoir-de-dire-postures-ndeg28#:~:text=Si%20celui%20ci%20est%20troué,(Foucault%201971%2C%2012).)

Frölich, J. (2021). *Use of Instagram in Marketing – an analysis of different approaches in the wine industry*. [Bachelor Thesis, Leipzig University Applied of Science]. Faculty of Business Administration and Industrial Engineering Course of Study: International Management.

Fuciu, M. (2021). The consumer profile across the generations from the marketing perspective.

Revista economica, 4, 73.

<http://economice.ulbsibiu.ro/revista.economica/archive/73402fuciu.pdf>

Garrigues, L. (2015). *Optimisation de la communication digitale d'une entité sportive : l'exemple de l'Institut National du Sport, de l'Expertise et de la Performance (INSEP)*.

[Thèse de mémoire, Université de Lorraine]. hal- 01832790

Gautier, T. (2023). *Les réseaux sociaux - Statistiques et faits sur les réseaux sociaux*. Statista

<https://fr.statista.com/themes/9141/les-reseaux-sociaux/#topicOverview>

GlobalData. (2022). *Women's Rugby World Cup Event Analysis*.

<https://www.globaldata.com/store/report/womens-rugby-world-cup-event-analysis/>

GlobalData. (2023). *Wimbledon Event Analysis*.

<https://www.globaldata.com/store/report/wimbledon-event-analysis/>

Goebert, C. Greenhalgh, G. (2019). A new reality: Fan perceptions of augmented reality readiness in sport marketing. *Computers in Human Behavior*, 16.

<https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.106231>

Grundey, D. (2008). Experiential Marketing vs. Traditional Marketing: Creating Rational and Emotional Liaisons with Consumers. *The Romanian Economic Journal*, 29.

Guiraud, C. (2023). *Guide d'extrait : écriture inclusive [PDF]*. État de Berne

https://www.sta.be.ch/content/dam/sta/dokumente/fr/dienstleistungen/dienstleistungen-fgs/2.0%20Guide_extrait-ecriture-inclusive-20230227.pdf

- Gumpo, C.I.V., Chuchu, T., Maziriri, E.T. & Madinga, N.W. (2020). Examining the usage of Instagram as a source of information for young consumers when determining tourist destinations. *South African Journal of Information Management*, 22:1, a1136.
<https://doi.org/10.4102/sajim.v22i1.1136>Copyright:
- Gurunathan, A. Lakshmi, K. S. (2023). Exploring the Perceptions of Generations X, Y and Z about Online Platforms and Digital Marketing Activities – A Focus-Group Discussion Based Study. *International Journal of Professional Business Review*, 8:5, e02122.
<https://doi.org/10.26668/businessreview>
- Hamouda, M. (2018). Understanding social media advertising effect on consumers' responses: An empirical investigation of tourism advertising on Facebook. *Journal of Enterprise Information Management*, 31:2, 00-00. DOI: [10.1108/JEIM-07-2017-0101](https://doi.org/10.1108/JEIM-07-2017-0101)
- Helal, G. Ozuem, W. Lancaster, G. (2018). International Journal of Retail & Distribution Management. Social media brand perceptions of millennials. 46(1).
DOI: [10.1108/IJRDM-03-2018-0066](https://doi.org/10.1108/IJRDM-03-2018-0066)
- Helme-Guizon, A. Magnoni, F. (2016). Intégrité, bénéfices et identification : trois leviers pour booster l'engagement envers la marque sur les réseaux sociaux. *Décisions Marketing*, 84, 95-113.
- Hermetet, J. (2004). Marketing relationnel et évènementiel sportif, le cas des internationaux de Strasbourg. [Mémoire de master, Université Robert Schuman Strasbourg].
<http://julie.aime.les.meecs.free.fr/communication/memoire.pdf>

Karg, A. Funk, D. (2020). *Strategic Sport Marketing* (Fourth Edition). Routledge
<https://doi.org/10.4324/9781003270522>

Khan, M. A. (2007). The sources and Influencing Factors of Hedonistic Consumption. *Consumer Behaviour and Advertising Management, New Age International*, 12:4.
DOI: [10.4236/oalib.1105865](https://doi.org/10.4236/oalib.1105865)

Kotler P., Kartajaya, H., Setiawan, I., (2021). *Marketing 5.0 – technology for humanity*. Wiley.

Krasnova, H. Veltri, N. Eling, N. Buxmann, P. (2017). Why men and women continue to use social networking sites: The role of gender differences. *The Journal of Strategic Information System*, 26, 261-284. <https://doi.org/10.1016/j.jsis.2017.01.004>

Leroy, J. (2008). Gestion de la relation avec une communauté virtuelle dans une stratégie de cocréation : les leçons du cas fon.com. *Décisions marketing* 52, 41-50.
<https://www.jstor.org/stable/25702359>

Lindner, J. (2024). *Statistics About The Most Popular Sport In The World*. Gitnux Marketdata Report 2024. <https://gitnux.org/most-popular-sports-in-the-world/>

Lionesses. (s.d.). Instagram. <https://www.instagram.com/lionesses?igsh=cjNpaDhlcHVpbXpi>

Lionesses. (s.d.). X. <https://x.com/Lionesses>

Lundqvist, A., Liljander, V., Gummerus, J. et al. (2013). The impact of storytelling on the consumer brand experience: The case of a firm-originated story. *Journal of Brand Management*, 20, 283–29. <https://doi.org/10.1057/bm.2012.15>

Luttrell, R. (2019). *Social media : how to engage, share and connect* (Third edition). Rowman & Littlefield.

Macnamara, J. Lwin, M. Adi, A. Zerfass, A. (2016). « PESO » media strategy shifts to “SOEP”: Opportunities and ethical dilemmas. *Public Relations Review*, 42, 377-385.
<https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2016.03.001>

Mai, Q. H. (2023). *Considering different aspects of digital and social media marketing to attract Generation Z and Alpha as the primary customer* [Thèse de Bachelor, LAB University of Applied Sciences].
https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/803488/Mai_Quang%20Huan.pdf?sequence=2&isAllowed=y

Manikonda, L., Meduri, V. V. & Kambhampati, S. (2016). Tweeting the Mind and Instagramming the Heart: Exploring Differentiated Content Sharing on Social Media. *Social and Information Networks*. <https://doi.org/10.48550/arXiv.1603.02718>

Matthew D. Meng Constantino Stavros Kate Westberg , (2015), "Engaging fans through social media: implications for team identification". *Sport, Business and Management: An International Journal*, 5: 3, 199 – 217. DOI: [10.1108/SBM-06-2013-0013](https://doi.org/10.1108/SBM-06-2013-0013)

Maxifoot. (s. d.). *Palmarès Ballon d'Or*. <https://www.maxifoot.fr/palmares-ballon-or.htm>

McCloy, C. (2013). Chapter VIII Hosting Policies of Sport Events. pp. 243-265. *Sport Policy in Canada*. <https://www.jstor.org/stable/j.ctt5hjk9x.10>

Meng, M D. Stavros, C. Westberg, K. (2015). Engaging fans through social media: implications for team identification. *Sport, Business and Management: An International Journal*,

5:3, 199 - 217.

https://www.researchgate.net/publication/280042086_Engaging_fans_through_social_media_Implications_for_team_identification

Monnoyer, M-C. (2008). Le marketing des organisations sportives les apports du e-markeing. *Marketings contextuels*. hal-02567573

Morgan, A. Wilk, V. Sibson R. Willson G. (2021). Sport event and destination co-branding: Analysis of social media sentiment in an international, professional sport event crisis. *Tourism Management perspectives*, 39. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2021.100848>

Muscanell, N. Guadagno, R.R. (2021). Make new friends or keep the old: Gender and personality differences in social networking use. *Computer in Human Behavior* 28:107-112.

Naumovska, L. (2017). Marketing Communication Strategies for Generation Y – Millennials. *University of Tourism and Management*, 8:1. doi:10.5296/bms.v8i1.10260

Neufeld, D. (2021). *There are 1.8 billion millennials on earth. Here's where they live*. World Economic Forum. <https://www.weforum.org/agenda/2021/11/millennials-world-regional-breakdown/>

O'Brien, C. (2023, juin 29). *Wimbledon: Match Point for Content Marketing*. Digital Marketing Institute. <https://digitalmarketinginstitute.com/blog/wimbledon-match-point-for-content-marketing>

OpenAI. (2024). ChatGPT: Reformulation tool. <https://chat.openai.com/>

Valentine Roulier

Quang Huan, M. (2023). *Considering different aspects of digital and social media marketing to attract Generation Z and Alpha as the primary customer*. [Thèse de Bachelor, LAB University Applied of Sciences]. <https://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-2023060521598>

Research and Market. (2022). *GlobeNewswire. \$350+ Billion Worldwide Sports Industry to 2031 - Identify Growth Segments for Investment*. <https://www.globenewswire.com/news-release/2022/03/10/2400658/28124/en/350-Billion-Worldwide-Sports-Industry-to-2031-Identify-Growth-Segments-for-Investment.html>

Rugby World Cup. (s.d.). Facebook. https://www.facebook.com/rugbyworldcup?locale=fr_FR

Rugby World Cup. (s.d.). <https://www.instagram.com/rugbyworldcup?igsh=c2NuYnBubGltb3Ny>

Rugby World Cup. (s.d.). TikTok. https://www.tiktok.com/@rugbyworldcup?_t=8m0pIlaQZ9s&_r=1

Rugby World Cup. (s.d.). X. <https://x.com/rugbyworldcup>

Rugby World Cup. (s.d.). YouTube. <https://www.youtube.com/@WorldRugby>

Saunders, M. Lewis, P. Thornhill, A. (2009). *Research Methods for Business Students* (Fifth Edition). Pearson Education 2009.

Schwarz, E. Hunter, J. (2017). *Advanced Theory and Practice in Sport Marketing*. Routledge <https://doi.org/10.4324/9781351667630>

Shilbury, D. Westerbeek, H. Quick, S. Funk, D. Karg, A. (2014). *Strategic Sport* (4^e Edition). *Sport Management Review*, 18:4. DOI: [10.1016/j.smr.2014.09.004](https://doi.org/10.1016/j.smr.2014.09.004)

Smilansky, S. (2009). *Experiential Marketing: A Practical Guide to Interactive Brand Experiences* (2th Edition). KoganPage Publishers.

Smith, K. Hanover, D. (2016). *Experiential Marketing: Secrets, Strategies, and Success Stories from the World's greatest brands*. Wiley.

Smith, K.T. (2012). Longitudinal Study of Digital Marketing Strategies Targeting Millennials. *Journal of Consumer Marketing*, 29, 2. DOI: [10.1108/07363761211206339](https://doi.org/10.1108/07363761211206339)

Srinivasan, S. Srivastava, R. (2010). Creating the futuristic retail experience through experiential marketing: Is it possible? An exploratory study. *Journal of Retail & Leisure Property*, 9, 193-199. <https://doi.org/10.1057/rlp.2010.12>

Statista. (2023). *UEFA Euro : chiffre d'affaires généré par l'EURO 2020 (en millions d'euros)*. <https://www.statista.com/statistics/279103/uefa-euro-revenue/#:~:text=EURO%202020%20generated%20nearly%201.9,countries%20winning%20on%20three%20occasions>.

Statista. (2023). *UEFA European Championship total revenue 1992-2021*. <https://www.statista.com/statistics/279103/uefa-euro-revenue/#:~:text=UEFA%20European%20Championship%20total%20revenue%201992%202021&text=EURO%202020%20generated%20nearly%201.9,a%20slight%20decrease%20on%202016>

Statista. (2023). Women's soccer league attendance worldwide from 2018 to 2020. Statista.

<https://www.statista.com/statistics/1375737/womens-soccer-league-attendance/>

Tenny S, Brannan JM, Brannan GD. (2017). Qualitative Study. *StatPearls Publishing, Treasure Island.*

Topend Sports. (s. d.). *Ballon d'Or Féminin.*

<https://www.topendsports.com/sport/soccer/awards/ballondor-women.htm>

Tsuji, Y. Bennett, G. Dees, W (2008). Factors affecting behavioral intentions: The case of a state sports event. *Event Management, 10.*

UEFA. (2017). *UEFA Women's Euro 2017 The Netherlands. Tournament review. (PDF).*

https://www.uefa.com/MultimediaFiles/Download/TechnicalReport/competitions/WOCO/02/51/72/60/2517260_DOWNLOAD.pdf

UEFA. (2022) *Grasping opportunity. UEFA European Women's Championship 2022. Pre-tournament Impact Report. (PDF).*

https://editorial.uefa.com/resources/0275-15362d5d9103-d5154145ad03-1000/weuro_22_pre-tournament_impact_report_100522.pdf

UEFA. (2022). *A game-changer UEFA European Women's Championship 2022. Post-Tournament Flash Report. (PDF).*

https://editorial.uefa.com/resources/027a-1641ea2e007a-a662149c421d-1000/ukc-024555_weuro_flash_report_11.pdf

UEFA. (2022). *UEFA EURO 2020: Calendrier et résultats.*

<https://fr.uefa.com/uefaeuro/history/news/0253-0d82273efe72-a11ff7db68b7-1000--uefa-euro-2020-calendrier-et-resultats/>

UEFA. (2023). *UEFA Women's Euro 2022: One year on, impact study shows major boost across*

Europe. <https://www.uefa.com/news-media/news/0283-186d13be214d-1d7ff6f2e858-1000--uefa-women-s-euro-2022-one-year-on-impact-study-shows-major/>

UEFA. (2024). *Euro féminin de l'UEFA 2025 : toutes les infos.*

<https://fr.uefa.com/womenseuro/news/0283-1887575d7dff-9350d1d6b20f-1000--euro-feminin-de-l-uefa-2025-toutes-les-infos/>

UEFA. (2024). *La phase finale 2022, plus grande affluence totale de l'histoire.* UEFA.com.

<https://fr.uefa.com/womenseuro/news/0276-1568afa2b9a6-ffc3471bea5c-1000--la-phase-finale-2022-plus-grande-affluence-totale-de-l-h/>

UEFA. (s. d.). *Partenaires officiels de l'UEFA.* <https://fr.uefa.com/partners/>

UEFA. (s. d.). *UEFA EURO 2020 impresses with \$5.2 billion cumulative global impact.*

<https://www.uefa.com/news-media/news/026d-132519672495-56a014558e80-1000--uefa-euro-2020-impresses-with-5-2-billion-cumulative-globa/>

UEFA. (s.d.) *Women's Football Strategy 2019-24. #Time for Action. (PDF).*

https://www.uefa.com/MultimediaFiles/Download/uefaorg/Womensfootball/02/60/51/38/2605138_DOWNLOAD.pdf

UEFA. (s.d.). YouTube. UCyGa1YEx9ST66rYrJTGIKOw

Valentine Roulier

UEFA. (s.s.). Facebook. https://www.facebook.com/uefa?locale=fr_FR

UEFA. (s.s.). Instagram. <https://www.instagram.com/euro2024?igsh=NGJ3Ymo4ZXpyNmxj>

UEFA. (s.s.). X. <https://x.com/EURO2024>

Université de Lausanne. (s. d.). *Glossaire des médias sociaux*.
<https://www.unil.ch/files/live/sites/socialmedia/files/shared/social-media-glossary.pdf>

Van der Westhuizen, L.-M. (2018). "Brand loyalty: exploring self-brand connection and brand experience". *Journal of Product & Brand Management*, 27: 2, 172-184. <https://doi.org/10.1108/JPBM-07-2016-1281>

VernettE, E. Tissier-Desbordes, E. (2012). La participation du client, la co-production, la co-création : un nouvel eldorado pour le marketing ?. *Désicions marketing*, 65, 5-8.
<https://www.jstor.org/stable/23529785>

WEURO. (s.d.). Facebook. https://www.facebook.com/WEURO?locale=fr_FR

WEURO. (s.d.). Instagram.
<https://www.instagram.com/weuro?igsh=MTdlXdsMW11NzU3cw==>

WEURO. (s.d.). X. <https://x.com/WEURO>

Wimbledon. (2023). *Wimbledon launches 2023 campaign: Always like never before*.
https://www.wimbledon.com/en_GB/news/articles/2023-06-12/wimbledon_launches_2023_campaign_always_like_never_before.html

Valentine Roulier

Wimbledon. (s. d.). *Frequently Asked Questions and Facts & Figures.*

https://www.wimbledon.com/en_GB/atoz/faq_and_facts_and_figures.html

Wimbledon. (s.d.). Facebook. https://www.facebook.com/wimbledon?locale=fr_FR

Wimbledon. (s.d.). Instagram.

<https://www.instagram.com/wimbledon?igsh=MWUyZHZvYjF2Nmtucg==>

Wimbledon. (s.d.). TikTok. https://www.tiktok.com/@wimbledon?_t=8m0pEHXyFSD&_r=1

Wimbledon. (s.d.). X. <https://x.com/Wimbledon>

Wimbledon. (s.d.). YouTube. https://www.youtube.com/results?search_query=wimbledon

World Rugby. (2021). *Women's Rugby Plan 2021-2025.*

https://resources.world.rugby/worldrugby/document/2021/11/27/207301cf-071e-42cd-9d9c-ab23ee02e337/2021-Womens_Plan-EN-3.pdf

World Rugby. (2022). *Coupe du monde de Rugby 2021. Record mondial d'affluence en vue pour la finale de la Coupe du Monde de Rugby 2021.*

<https://www.world.rugby/news/775682/unas-tensas-semifinales-en-rugby-world-cup-2021-generan-des>

World Rugby. (s. d.). *World Rugby announces gender-neutral naming for Rugby World Cup tournaments.* <https://www.world.rugby/news/672926>

Wymer, S. Narraine, M . Thompson, A. Martin, A. (2021). Transforming the Fan Experience through Livestreaming: A Conceptual Model. *Journal of Interactive Advertising*, 21:2,

79-92. <https://doi.org/10.1080/15252019.2021.1910884>

- Yangyan, J. Cenhua, L. Wangjie, C. Jun, W. (2023). Following mega sports events on social media impacts Gen Z travelers' sports tourism intentions: the case of the 2022 Winter Olympic Games. *Tourism Recreation Research*. DOI: 10.1080/02508281.2023.2274155
- Yim, B. Byon, K. (2019). Critical factors in the sport consumption decision making process of millennial fans: a revised model of goal-directed behavior. *International Journal* . DOI: : 10.1108/IJSMS-03-2019-0031
- Yoshida, M. Gordon, B. Nakazawa, M. Biscaia, R. (2014). Conceptualization and Measurement of Fan Engagement: Empirical Evidence From a Professional Sport Context. *Journal of Sport Management*, 28, 399-417. <http://dx.doi.org/10.1123/jsm.2013-0199>

Déclaration de l'autrice

Je déclare, par ce document, que j'ai effectué le travail de Bachelor ci-annexé seule, sans autre aide que celles dûment signalées dans les références, et que je n'ai utilisé que les sources expressément mentionnées. Je ne donnerai aucune copie de ce rapport à un tiers sans l'autorisation conjointe du RF et de la professeure chargée du suivi du travail de Bachelor, y compris au partenaire de recherche appliquée avec lequel j'ai collaboré, à l'exception des personnes qui m'ont fourni les principales informations nécessaires à la rédaction de ce travail et que je cite ci-avant.

Sierre, le 6 mai 2024

Valentine Roulier

