

RAPPORT TRIMESTRIEL RÉSEAUX SOCIAUX

De Janvier 2026 à Mars 2026



ESF

Energies Sans Frontières

L'EAU, L'ELECTRICITE ET LA FORMATION POUR TOUS

Préparée par

Vanessa Burningham

Directrice marketing

Agence Topela.ch



APERÇU DES PERFORMANCES

Introduction

Au cours de ce trimestre, vos réseaux sociaux ont affiché des performances solides. Nous avons continué à développer votre visibilité en ligne et à renforcer l'engagement de votre audience.



+136

Abonnés



17

Posts



46

Stories
Instagram



481

J'aime



APERÇU DES PERFORMANCES

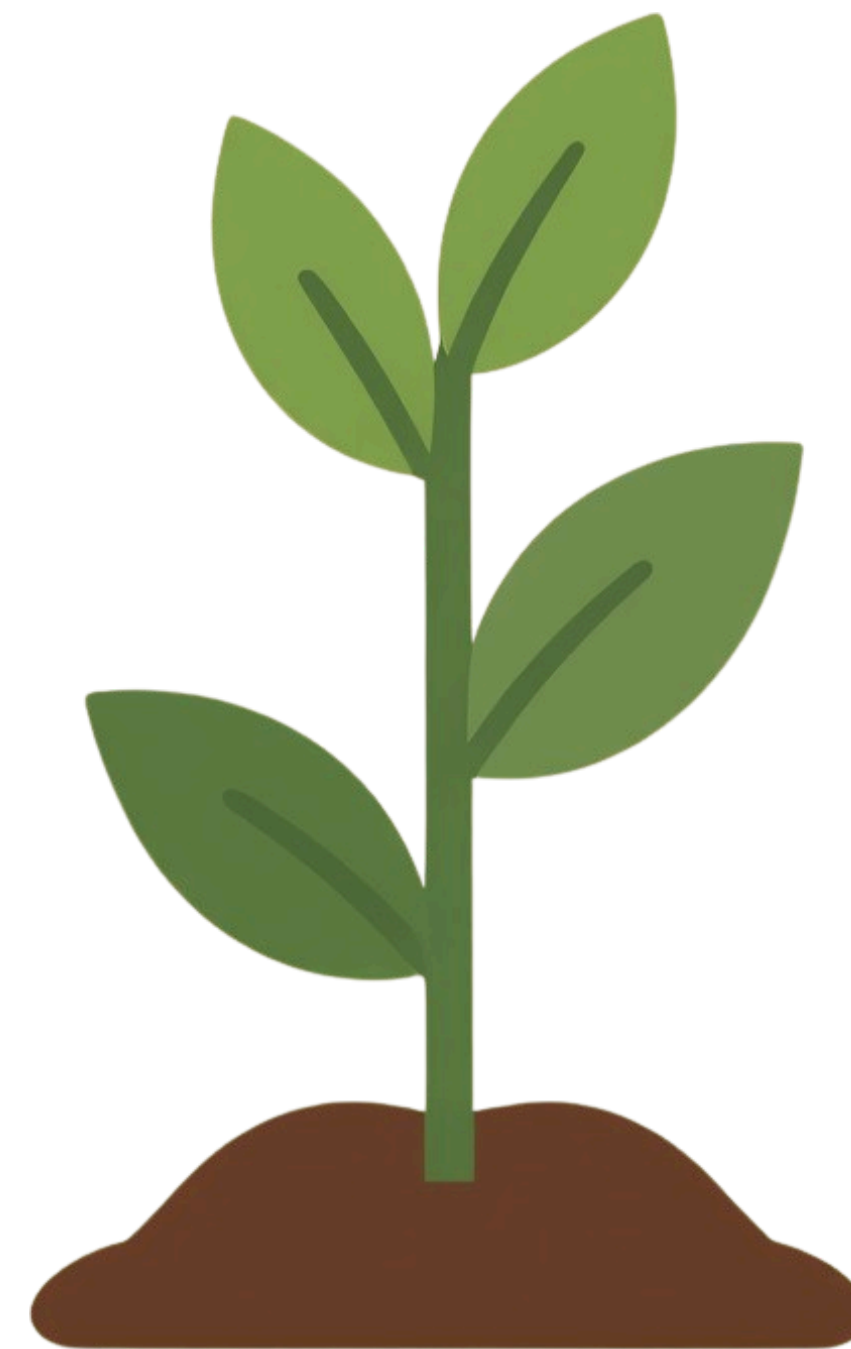
Audience et engagement

Au total, vos réseaux sociaux comptabilisent 1'221 abonnés sur l'ensemble des plateformes (LinkedIn, YouTube, Facebook et Instagram).

Au cours de ce trimestre, une croissance de +136 abonnés a été enregistrée, avec une progression particulièrement marquée sur LinkedIn et Facebook.

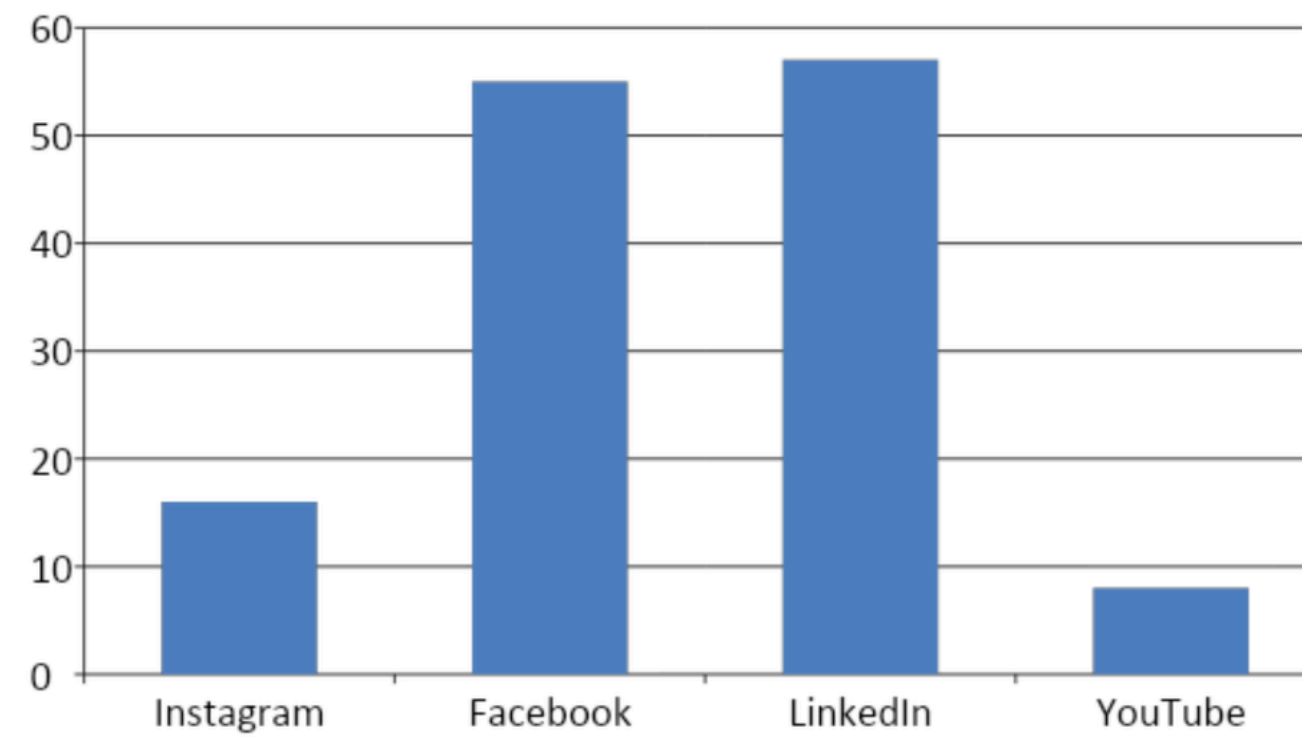
Cette évolution confirme une dynamique positive et un intérêt croissant pour vos contenus.

L'engagement de votre audience s'est également renforcé, avec un total de 481 interactions générées. **La régularité des publications (17 posts et 46 stories Instagram) a contribué à dynamiser votre présence en ligne** et à renforcer les échanges avec votre communauté.



Audience

Croissance des abonnés (Jan - Mars 2026)



Audience

Croissance abonnés (Jan → Mars 2026)

LinkedIn		+57
Facebook		+55
Instagram		+16
YouTube		+8

+127% Réseau social n°1

LINKEDIN

Le nombre d'abonnés **LinkedIn a connu une forte progression au cours du trimestre**, avec une croissance de +127 %, passant de 45 à 102 abonnés.

+6,1% Réseau social n°2

FACEBOOK

Le nombre d'abonnés **Facebook a progressé de +6,1 % au cours du trimestre**, passant de 908 à 963 abonnés.”



ANALYSE DU CONTENU

Contenu le plus performant

Les publications comportant des visuels attrayants et des appels à l'action clairs ont suscité un fort engagement de la part de notre audience.

Facebook

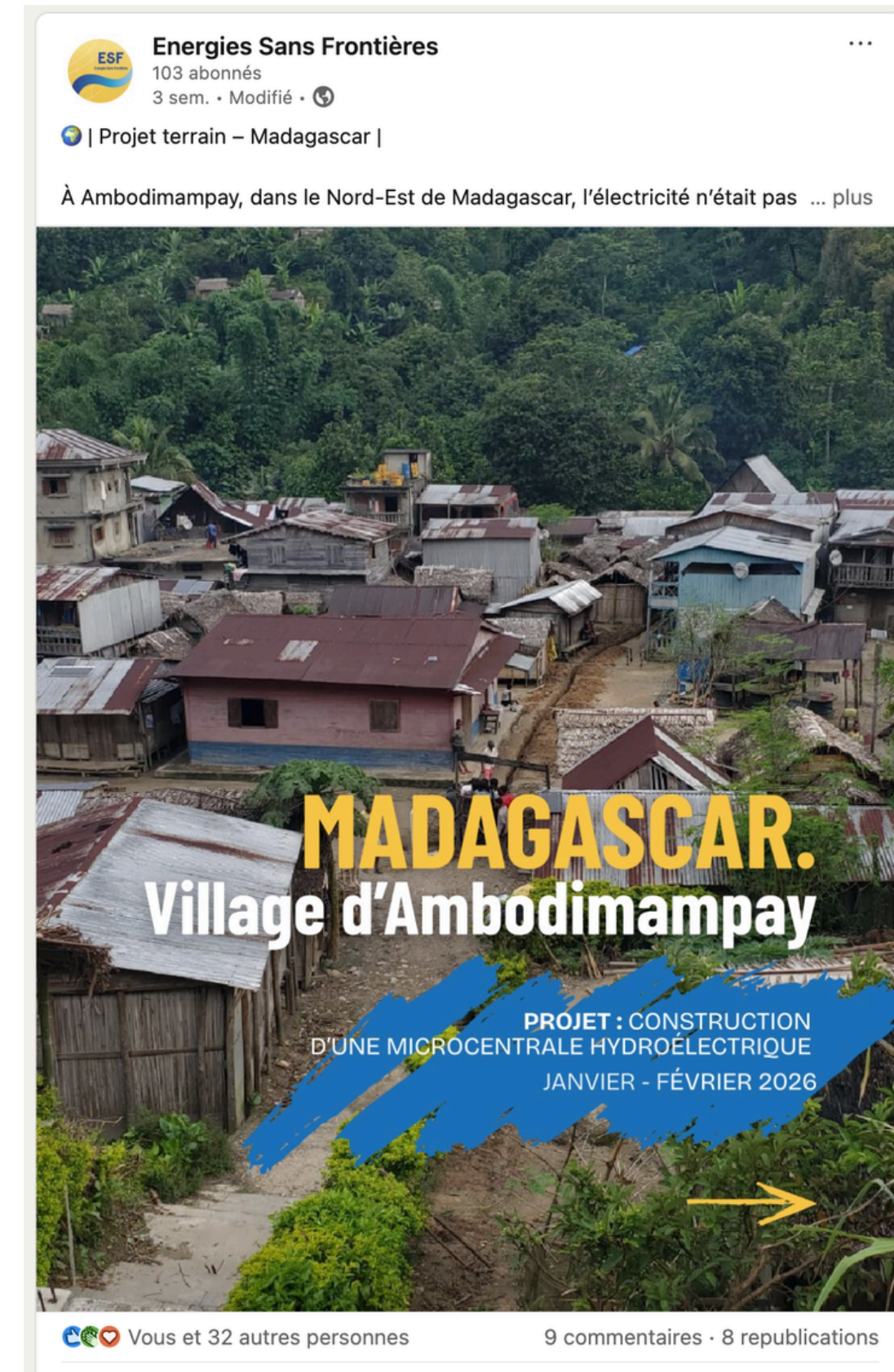


ANALYSE DU CONTENU

Contenu le plus performant

Les publications comportant des visuels attrayants et des appels à l'action clairs ont suscité un fort engagement de la part de notre audience.

LinkedIn



ANALYSE DU CONTENU

Contenu le plus performant

Les publications comportant des visuels attrayants et des appels à l'action clairs ont suscité un fort engagement de la part de notre audience.

Instagram



LES RÉSEAUX SOCIAUX AU SERVICE DU TRAFIC WEB

Attirer, engager et rediriger les audiences vers le site afin de valoriser les actions et générer de l'engagement.

Les réseaux sociaux ont pour objectif principal de générer du trafic vers le site web. Ils permettent de toucher un large public, de susciter de l'intérêt et d'inciter les utilisateurs à cliquer pour en savoir plus.

Le site web devient ensuite l'espace clé pour présenter les projets, valoriser l'impact et **convertir les visiteurs en soutiens (dons, partenariats, engagement).**

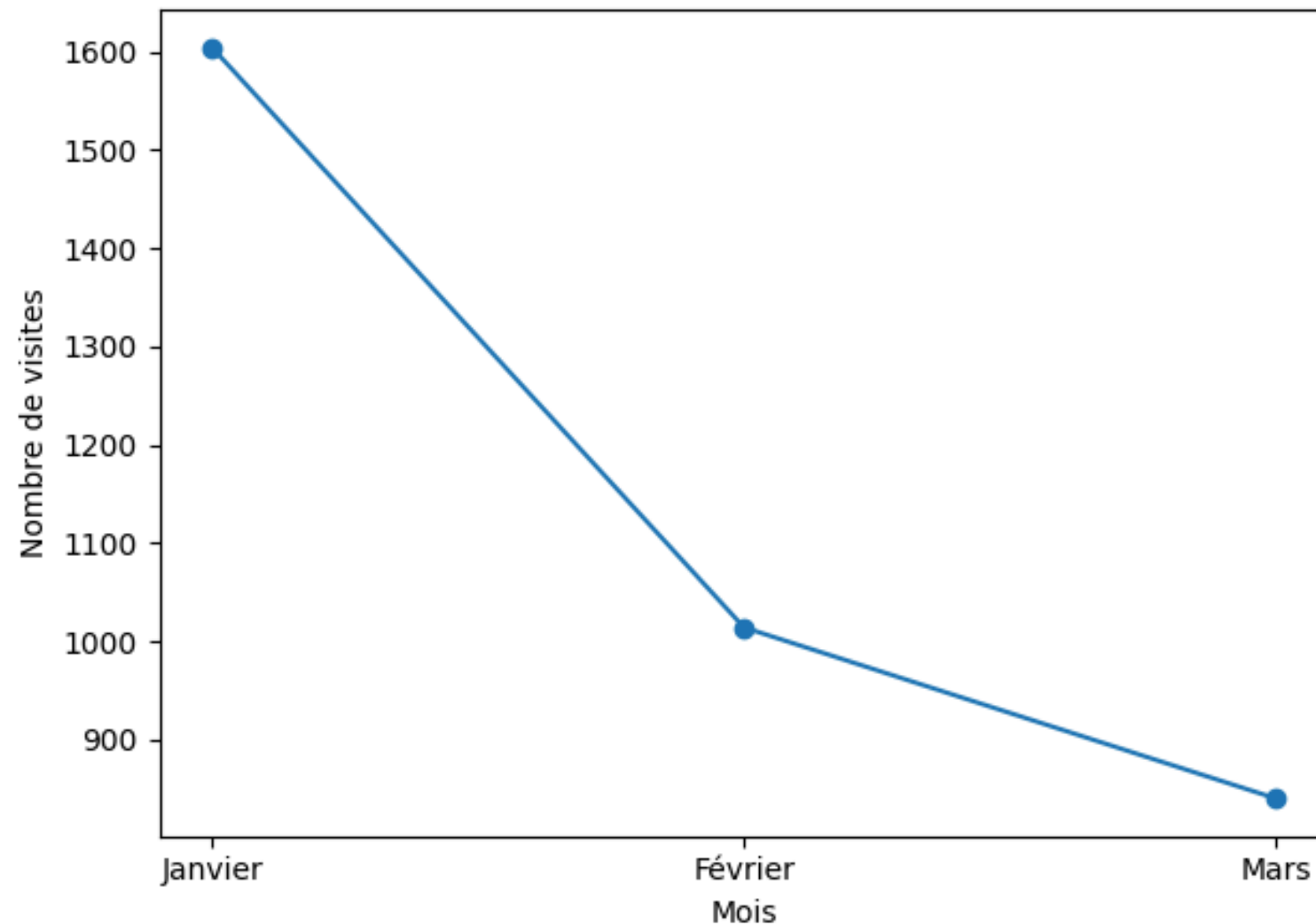


GÉNÉRER DU TRAFIC WEB



ANALYSE DU TRAFIC WEB - ESF

Évolution du trafic web - 1er trimestre 2026



Le trafic du site web présente une diminution progressive au cours du premier trimestre, **passant de 1'604 visites en janvier à 1'014 en février, puis à 840 en mars.**

Cette évolution s'explique notamment **par une baisse de l'activité sur les réseaux sociaux, en particulier sur Facebook au mois de mars, qui constitue pourtant la principale source d'audience.**

Au total, le trafic enregistre **une baisse significative de -47,6 % sur le trimestre**, mettant en évidence l'impact direct de la régularité des publications sur la fréquentation du site web.

D'autres facteurs peuvent également influencer ces résultats (saisonnalité, sources de trafic externes, référencement), et **mériteraient d'être analysés plus en détail afin d'affiner cette interprétation.**

POINT D'ATTENTION

Facebook constitue actuellement la plateforme disposant de la plus large communauté d'abonnés. À ce titre, il représente un levier prioritaire pour la génération de trafic vers le site web.

La diminution des publications observée en mars a pu contribuer à la baisse du trafic. **Néanmoins, d'autres facteurs peuvent également influencer ces résultats** (saisonnalité, sources de trafic externes, référencement) et mériteraient d'être analysés plus en détail.



RECOMMANDATIONS

Il est recommandé de maintenir une fréquence de publication régulière, notamment sur Facebook, avec un minimum d'un post par semaine.

En l'absence de contenus liés à des missions en cours, il convient de mobiliser d'autres formats (projets passés, chiffres clés, portraits, contenus pédagogiques) afin d'assurer une continuité éditoriale.

Par ailleurs, la remontée régulière de contenus simples (photos, informations terrain) par les équipes constitue un levier essentiel pour alimenter les supports de communication.





RECOMMANDATIONS

Stratégie d'amélioration pour les posts sur Facebook

Les contenus publiés restent parfois trop techniques pour les réseaux sociaux. Il est recommandé de simplifier les messages et de renforcer le storytelling afin de les rendre plus accessibles et engageants pour le grand public. **L'ajout de hashtags et d'appels à l'action (CTA) permettrait également d'améliorer la visibilité et l'interaction.**

Exemple :

Texte initial (trop technique) :

“L'extension du réseau nécessite la pose de câbles 4x35mm² et l'installation de coffrets S22...”

Version recommandée (réseaux sociaux) :

“À Ambodimampay (Madagascar), le village s'éclaire peu à peu. Grâce à ce projet, les habitants bénéficient aujourd'hui d'un meilleur accès à l'électricité et à des conditions de vie améliorées.”



RECOMMANDATIONS

Stratégie d'amélioration pour les posts sur Instagram

Solange publie régulièrement des stories, ce qui est positif pour maintenir une présence active. **Il est recommandé de publier également au moins un post par semaine afin de renforcer la visibilité.**

Les contenus proposés via Trello doivent être suivis pour assurer une communication cohérente et régulière.



RECOMMANDATIONS

Stratégie d'amélioration pour les posts sur Youtube

Les vidéos ne disposent pas encore de visuels de couverture (thumbnails), ce qui limite leur attractivité.

Il est prévu de planifier un temps de travail dédié afin de créer des visuels adaptés et d'améliorer la présentation des prochaines publications.

La dernière vidéo Short a bien été publiée, ce qui est positif. **Cependant, les vidéos manquent de titres optimisés et de descriptions, ce qui limite leur visibilité et leur référencement.**

Il est recommandé d'ajouter des textes, mots-clés et titres pertinents afin d'améliorer leur trouvabilité et leur performance.

Stratégie – 2ème trimestre (avril, mai, juin) 2026

Pour le prochain trimestre, l'objectif est de renforcer la visibilité, l'engagement et la cohérence de la communication de Énergies Sans Frontières.

Axes prioritaires :

- Maintenir une publication régulière (posts + stories) sur l'ensemble des réseaux
- Développer des contenus plus accessibles et engageants (storytelling, visuels terrain, portraits)
- Améliorer la visibilité grâce à l'ajout de hashtags et d'appels à l'action (CTA)

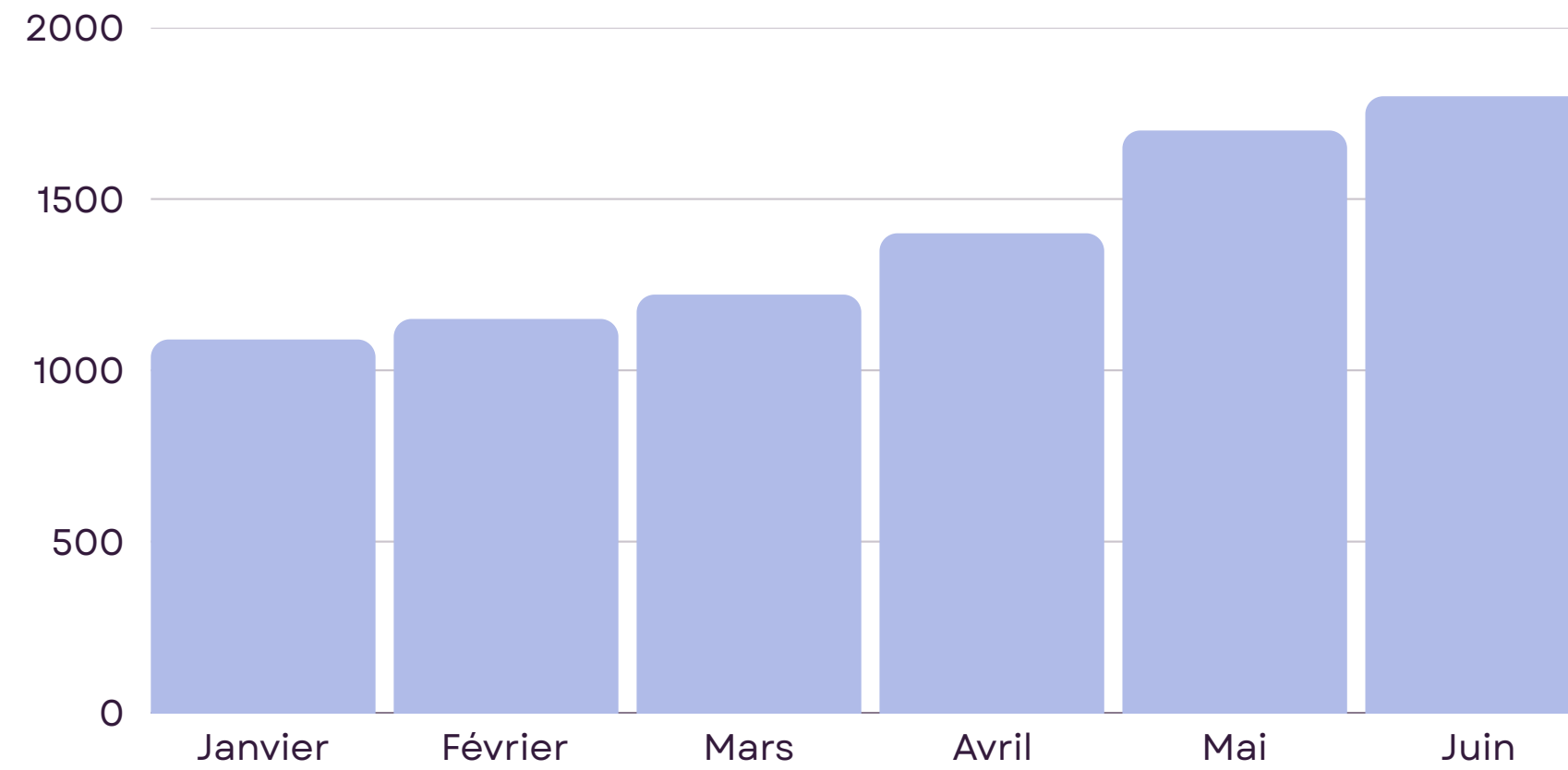
Contenus à privilégier :

- Journées clés (Santé, Terre, Afrique, Environnement)
- Projets terrain (avant / après, focus projet)
- Portraits (bénéficiaires et volontaires)
- Chiffres clés et impact

Optimisation des plateformes :

- Instagram : publication régulière + suivi des contenus Trello
- Facebook : amélioration des textes, hashtags et CTA
- LinkedIn : valorisation des résultats et projets
- YouTube : optimisation des titres, descriptions et visuels (thumbnails)

Axes stratégiques de communication – 2ème trimestre 2026



MERCI POUR
VOTRE ATTENTION

