



CAMPAGNES MÉDIATIQUES POUR LE CHANGEMENT SOCIAL ET LE PLAIDOYER

Cinquième jour



Caméra allumée,
micro éteint



Un bloc-note et un
stylo



Compte OLA and
MURAL



Votre smartphone

**CE DONT VOUS AVEZ
BESOIN**

PROGRAMME DU CINQUIÈME JOUR

La supervision et l'évaluation

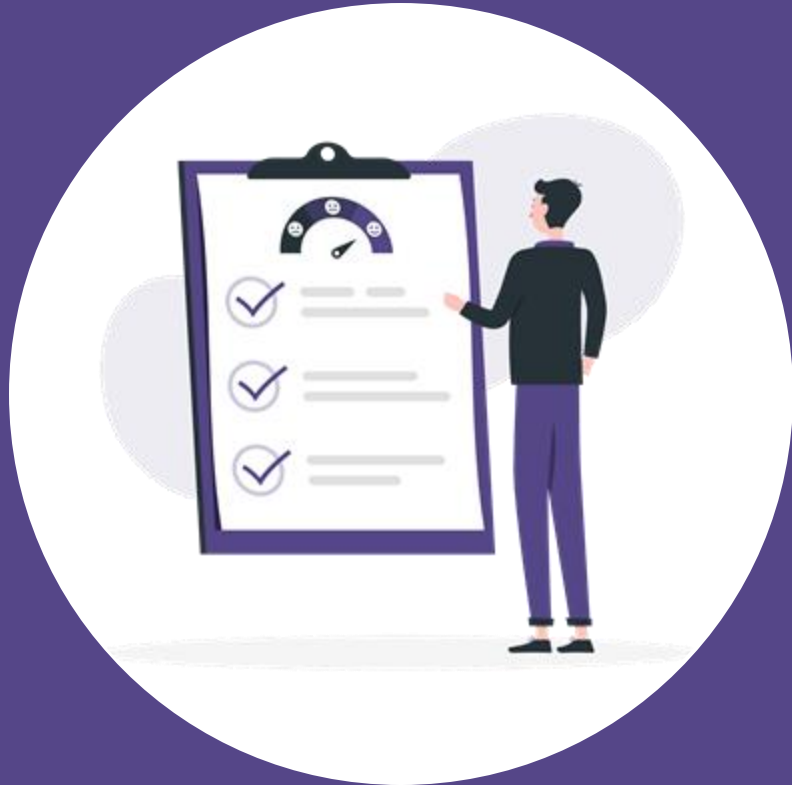
**Les résultats et la visualisation des
données**

L'analyse des médias sociaux

Partager les canevas de campagne

RÉCAPITULER ET RÉFLÉCHIR



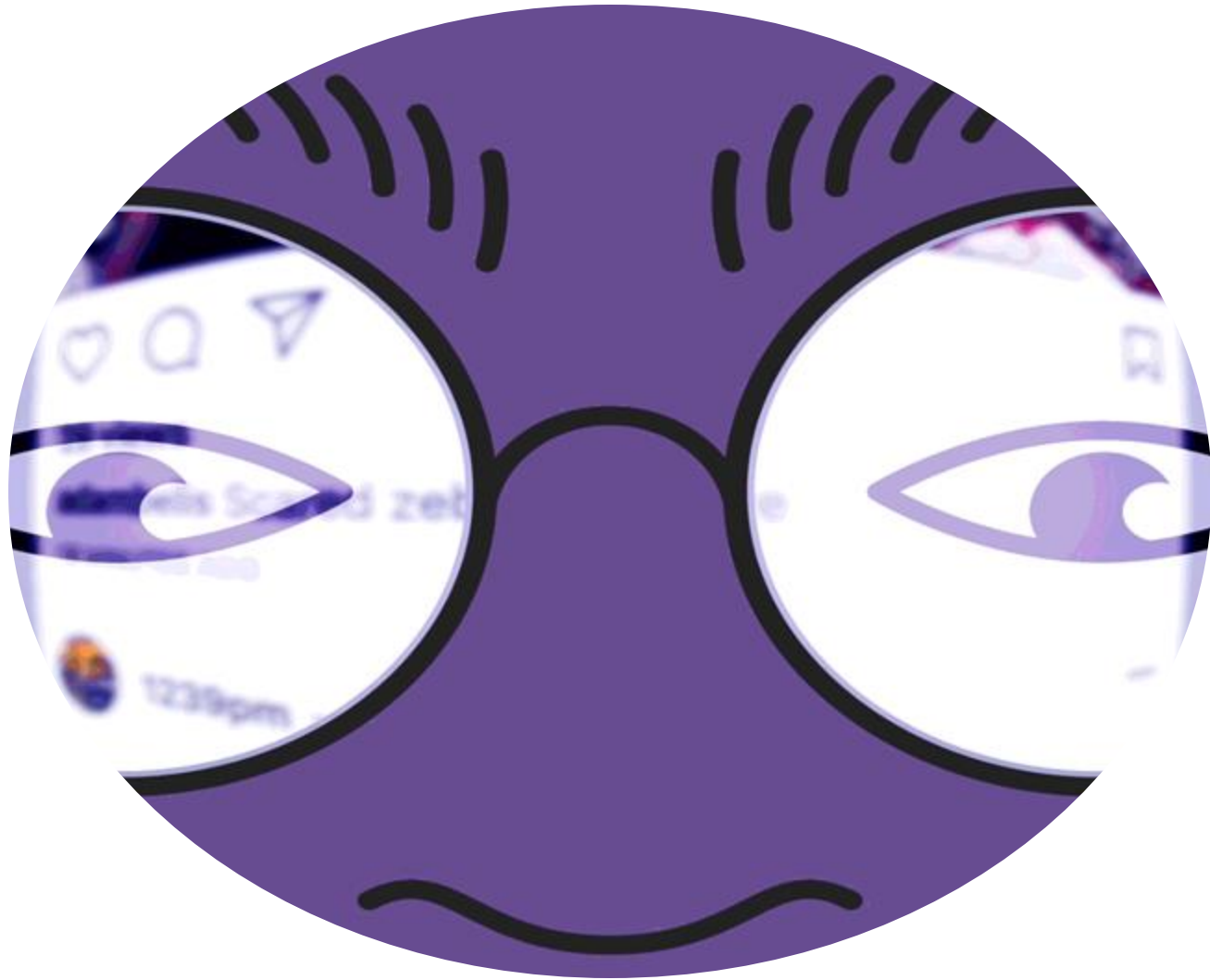


La supervision et l'évaluation

Les résultats et la visualisation des données

L'analyse des médias sociaux

Partager les canevas de campagne



QUE MESUREZ-VOUS ?

Il est facile de s'appuyer sur des outils analytiques du web pour rendre compte du « quoi », sans avoir besoin de comprendre réellement le « pourquoi » et le « et après ? » de votre question.

- ▶ Où en sommes-nous maintenant ?
- ▶ Où voulions-nous en arriver ?
- ▶ Que s'est-il passé et quelles sont les conséquences ?

LES INDICATEURS : RESTER SUR LA BONNE VOIE



LE FEEDBACK

Comment améliorer
votre campagne ?

- Ligne de base
- La supervision et l'évaluation dès le début
- Les conversations



LES ANALYSES ET LE SUCCÈS

- À quoi ressemble une campagne réussie ?
- Les objectifs sont-ils mesurables ?
- Comment vais-je estimer l'effet du changement/la campagne ?

Réitérez pendant tout le long de votre campagne :

- Prenez en compte l'engagement
- Étudiez les indicateurs



COMMENT MESURER

LA CONSCIENCE

Mesure :

- les opinions, croyances

Révèle :

- La géographie
- La démographie

Évalue :

- le public



L'ENGAGEMENT

Mesure :

- les commentaires, *likes* et partages

Révèle :

- la réception

Évalue :

- l'impact

LES MÉDIAS SOCIAUX ORGANIQUES # PAYANTS

Organique

- Utiliser les caractéristiques de base de n'importe quelle plateforme des médias sociaux
- Souvent gratuit
- Les impressions que vous recevez pour vos publications sont naturelles – ce qui signifie ceux qui visionnent vos publications sont ceux qui se sont abonnés et leurs amis (quand vos abonnés partagent votre publication sur leur propre fil d'actualité)

Payant

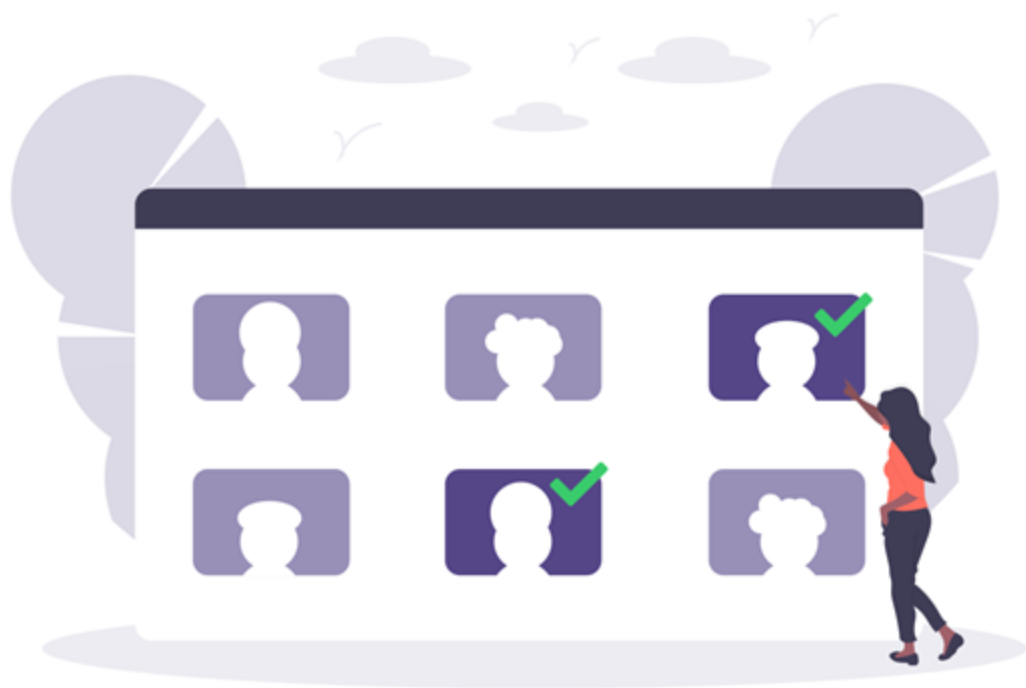
- Payer pour dynamiser votre contenu
- Votre contenu sera diffusé au public appartenant à un groupe démographique spécifique
- Ce paiement est souvent par clic (« coût par clic »), ou ce que l'on appelle le PPC (« paiement par clic ») en marketing.
- Les plateformes souvent utilisées comprennent **Facebook Ads**, **Twitter Ads**, et **LinkedIn Ads**

CE QU'ATTEINT FACEBOOK

- ▶ Vous informe si votre page ou publication a atteint l'écran d'un visiteur
- ▶ Peut être organique, payant ou viral
- ▶ Mesure chaque utilisateur de la page en cycle quotidien, semainier ou mensuel (28 jours)
- ▶ La meilleure façon de mesurer l'atteinte de la publication en sa totalité lors de votre campagne

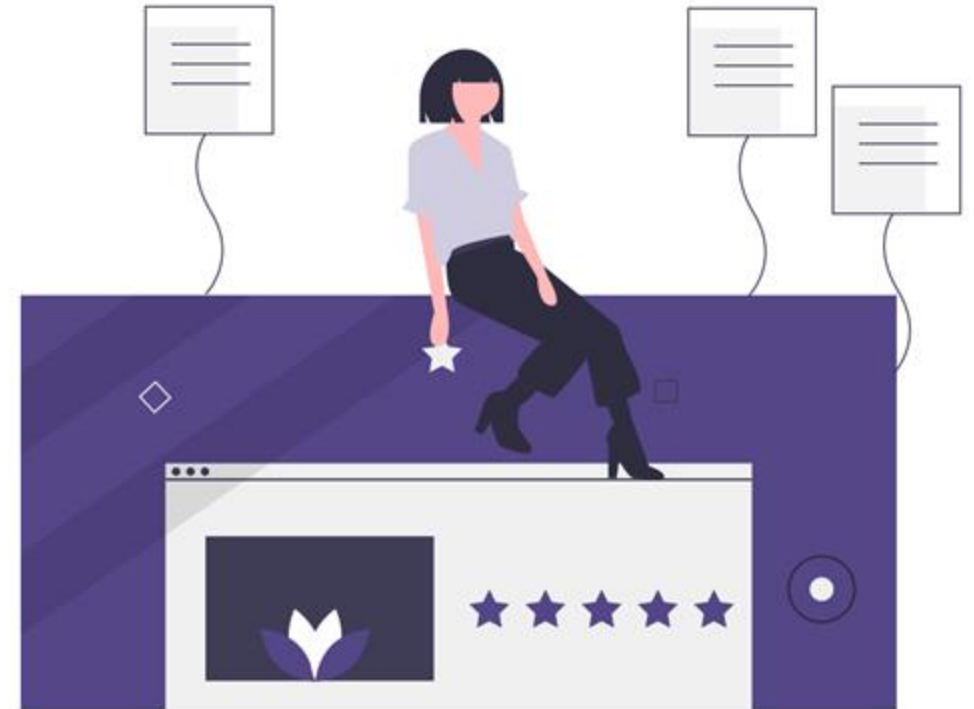
LES ABONNÉS

- Cela vous informe de la taille de votre communauté et si celle-ci s'agrandit
- Qui sont et où se trouvent vos abonnés
- La vitesse avec laquelle vous obtenez de nouveaux abonnés/fans
- Si le nombre de *likes*, partages et autres interactions augmente avec le nombre d'abonnés



L'IMPLICATION

- Mesure le nombre de partages, *likes* et commentaires publics de votre campagne médiatique
- La preuve que vous avez fait s'arrêter le pouce et suscité le like
- Interactive et immersive
- Une mesure très importante de votre campagne



OÙ TROUVER MES DONNÉES ?

- Presque tous les médias sociaux ont leur propre tableau de bord pour les pages, groupes et affaires
- La plupart n'en ont pas pour les comptes personnels



LES DONNÉES FACEBOOK

- ▶ Les avez-vous déjà utilisées ?
- ▶ Êtes-vous un modérateur sur Facebook ?
- ▶ Que peuvent-elles vous raconter ?



Facebook Engagement Rate Formula

Calculate how frequently people interact with your posts


$$\text{Facebook Engagement Rate} = \left(\frac{\text{Total Engaged Users}}{\text{Total Reach}} \right) \times 100$$

What does it mean?

Total Engaged Users: The number of people who engaged with a post by commenting on it, reacting to it, sharing it, or clicking on it. This can be found in the Facebook Insights Post report under “Lifetime Engaged Users”.

Total Reach: The total number of people who had a post come up in their feed.

Facebook Average Engagement Rate

3.39%

Page posts of any kind

6.09%

Video posts

4.42%

Image posts

2.72%

Link posts

1.44%

Page posts



IMPRESSIONS TWITTER

- ▶ C'est le nombre de fois qu'un utilisateur tweete dans le fil d'actualité ou qu'il cherche des résultats
- ▶ Vous pouvez retrouver jusqu'à 3200 Tweets, remontant à octobre 2013
- ▶ Organique ou payant



TABLEAU DE BORD TWITTER

- ▶ L'avez-vous déjà utilisé ?
- ▶ Vous pouvez utiliser votre page personnelle
- ▶ Quelles informations peut-il vous donner ?

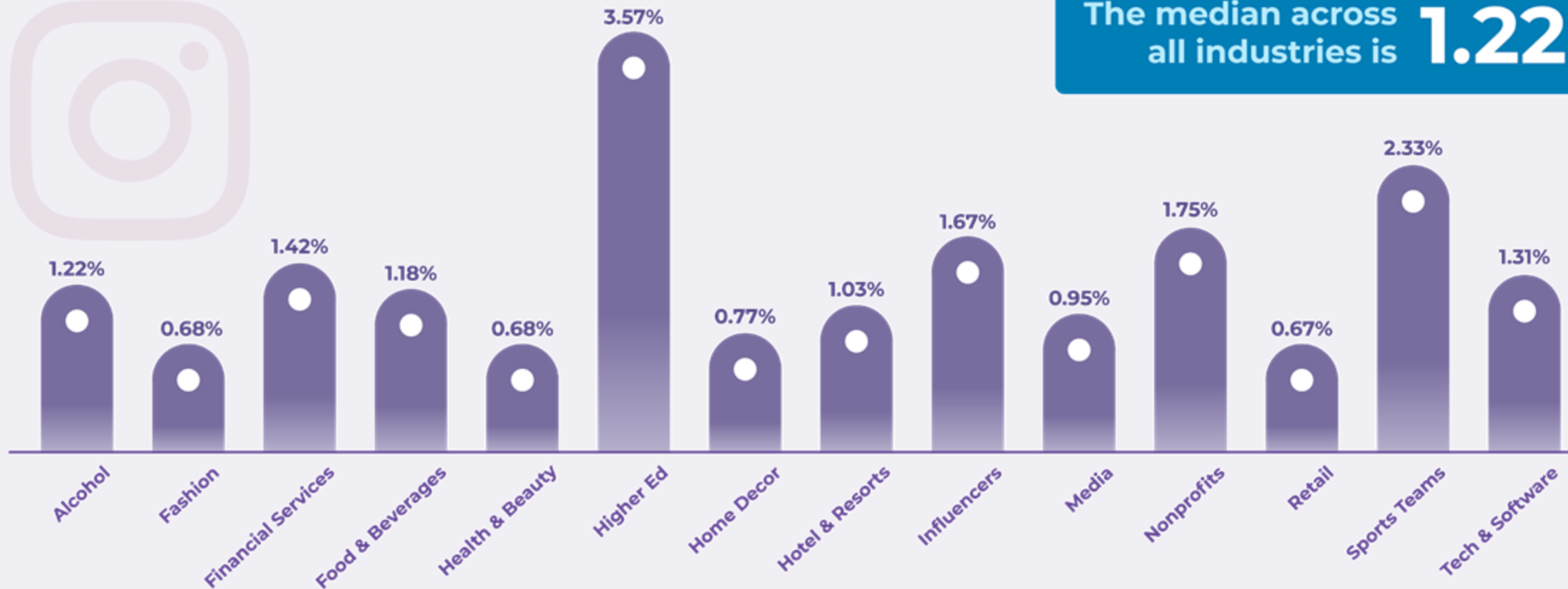


Instagram Engagement

Engagement rate/post (by follower)



The median across all industries is **1.22%**



ANALYSES YOUTUBE

- ▶ Voir la durée
- ▶ Localisation géographique
- ▶ Âge du visiteur
- ▶ Voir le sexe
- ▶ Date
- ▶ Sources de trafic
- ▶ Appareils
- ▶ Impressions
- ▶ Impressions taux de clics
- ▶ Abonnés



EXEMPLE DE COMMENT SUPERVISER ET ÉVALUER

TITRE DU PROJET

Période considérée :

Page Facebook :

Page Twitter :

QUESTION DE RECHERCHE :

Nombre	Description de l'indicateur	Pourquoi mesurons-nous cela ?	Analyses spécifiques (pour mesurer)	Ligne de base	Objectif	Actualités	Notes

HASHTAGS

- Cherchez et suivez des discussions concernant votre campagne
- Suivez la performance à travers différents médias sociaux
- Les bons outils peuvent suivre et montrer comment les autres utilisent votre hashtag

GÉNÉRIQUE **UNIQUE**



QUESTIONS





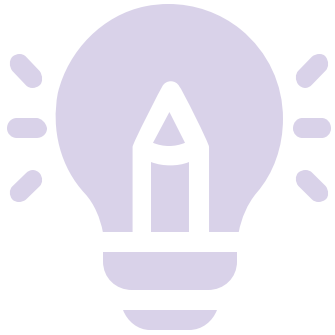
La supervision et l'évaluation

Les résultats et la visualisation des données

L'analyse des médias sociaux

Partager les canevas de campagne

LA VISUALISATION DES DONNÉES, POUR QUOI FAIRE ?



Comprendre

Votre public aura une perception plus fine et complète de vos données



Rapide

Votre public comprendra vos données plus rapidement



Mémorisation

Votre public pourra retenir vos données plus facilement



Attrait

Vos données sont plus attirantes pour votre public

L'EFFET DE L'IMAGE : EFFICACITÉ



« Après trois jours, nous retiendrons probablement **10%** d'un texte que nous avons lu. Si cette information est présentée sous la forme d'un texte accompagné d'une image pertinente, nous retiendrons **65%** de l'information après trois jours. »

LES QUESTIONS CLÉS

1. À qui ce message s'adresse-t-il, et que souhaitez-vous que votre public cible fasse ensuite avec ces informations ?
2. Quel est le but de votre visualisation ?
3. Quel est votre message clé ? Que souhaitez-vous montrer ?
4. Comment est-ce que votre visualisation sera-t-elle interprétée ?
5. Quel est le graphique approprié à utiliser ?

1) Choose your chart

What would you like to show?

- categories
- time
- part to whole
- distribution
- geospatial
- relationship
- exact value

2) Design your chart

Let your data speak



Use this chart for: choosing, communicating, monitoring, confusing

Find more tips to choose and design your Perfect Chart at:

www.ChartGuide/poster

- info@ChartGuide
- [/ChartGuide](https://www.facebook.com/ChartGuide)
- [@Chart_Guide](https://twitter.com/Chart_Guide)
- [/ChartGuide](https://www.pinterest.com/ChartGuide)

Free resources in PDF available at www.chartguide.com

Copyright 2018 and last major version ChartGuide, Version 6.3.2

Que souhaitez-vous montrer ?

► **Des catégories :**

Une comparaison entre la catégorie A et B, comparant des données nominales à un moment donné dans le temps

► **Durée :** le changement de la catégorie A et B dans le temps

► **Une partie :**

comment A, B et C constituent le total d'ABC ensemble

► **Une relation ou hiérarchie :**

comment A, B et C sont-ils liés les uns aux autres ?

► **Géo-spatial :** là où

se trouvent vos données sur une carte

► **La distribution :**

combien de fois apparaissent A, B et C dans l'ensemble des données

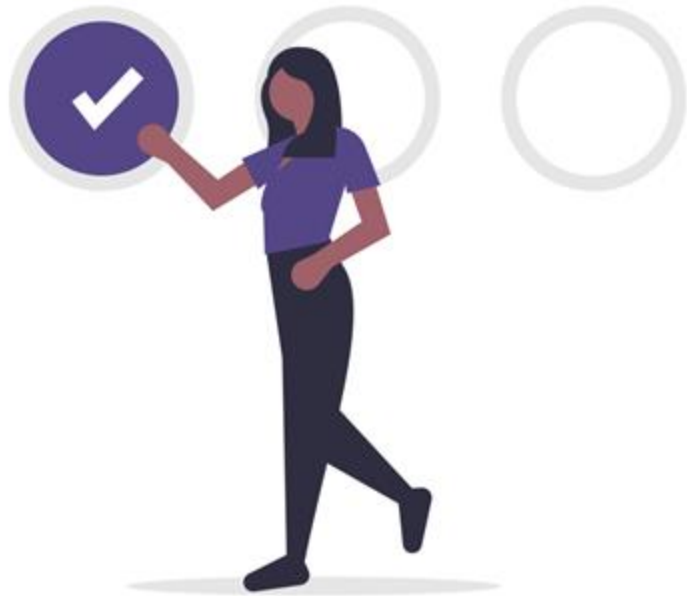


La supervision et l'évaluation

Les résultats et la visualisation des données

L'analyse des médias sociaux

Partager les canevas de campagne



PAS À PAS

L'analyse des médias sociaux



MÉTHODES D'ÉVALUATION Campagnes en ligne

Analyse des medias sociaux

1. Digital Analytics

Why: to measure the scope and reach of your campaign.

When: 2 weeks after the last campaign post.

How: through web analytics and social media analytics.

Recommended metrics:

	Facebook	Channel 2	Channel 3
# of users visiting the campaign website pages:			
# of social media reach of campaign posts:			
# of social media likes:			
# of social media comments:			
# of social media shares:			
# of views on videos			
# of people listening to podcasts			
# of (specific to own platform)			

MÉTHODES D'ÉVALUATION

Campagnes en ligne

Sentiment Analysis



My experience
so far has been
fantastic!

POSITIVE



The product is
ok I guess

NEUTRAL



Your support team
is useless

NEGATIVE

MÉTHODES D'ÉVALUATION

Campagnes en ligne

Analyse manuelle des
sentiments



1. Commencez par passer en revue vos commentaires les plus récents.
2. Revoyez rapidement chaque commentaire et attribuez-leur un sujet majeur
3. Enregistrez le sujet dans la section Catégorie de la fiche de résultats
4. Déterminez si le commentaire est de nature positive ou négative
5. Cochez sous positif ou négatif pour la catégorie concernée.
6. Au fur et à mesure de votre lecture, notez tout commentaire particulièrement positif ou toute description positive de votre sujet.
7. Répétez les étapes de 2 à 6 jusqu'à la lecture au moins de tous les commentaires

MÉTHODES D'ÉVALUATION

Campagnes en ligne

Analyse des sentiments en ligne

1. Analyse des sentiments en ligne

2. Sentiment Analyzer (gratuit)

3. Monkey Learn (gratuit)

4. Lexalytics (payant)



TagCrowd



WORDART

WRDL

MÉTHODES D'ÉVALUATION Campagnes en ligne Word Cloud



QUESTIONS



EXERCICE DE GROUPE

définissez votre public ciblé
, puis l'objectif persuasif de
votre campagne

















Canevas de la Campagne
11+12



TÂCHE :

CAMPAIGN CANVAS



1. Campaign Vision & Scope  What is the core problem your campaign is trying to address? What is the scope of your campaign?	2. Context Analysis  What is the context you are operating in? What are the risks?	3. Target Audiences  What is your target audience statement? What would a typical member of your audience look like? 	4. Persuasion and Story  What are your audience's current narratives? Who are their influencers? What is your persuasive aim?
5. Content Creation  What platforms will you use for your campaign? How will your audience engage with your content?	6. Content Management  Who will create content and manage engagement? What resources do you need?	7. SMART Goals  Where are your SMART goals? 	8. Mobilisation  What mobilisation tactics will you use? What are your calls to action?
9. Key Partners  Who are your key partners? How can they contribute to your campaign?	10. Campaign Branding  How will people recognise your campaign? <input type="text" value="Name:"/> <input type="text" value="Slogan:"/> <input type="text" value="Hashtags:"/> <input <="" td="" type="text" value="Design Notes:"/> <td>11. Monitoring and Evaluation  How will you measure your campaign? How often will you check your campaign and make changes?</td> <td>12. Reporting Outcomes  What does success look like? How will you showcase your outcomes?</td>	11. Monitoring and Evaluation  How will you measure your campaign? How often will you check your campaign and make changes?	12. Reporting Outcomes  What does success look like? How will you showcase your outcomes?

11. Monitoring and Evaluation



How will you measure your campaign?

How often will you check your campaign and make changes?

12. Reporting Outcomes



What does success look like?

How will you showcase your outcomes?

PAUSE DÉJEUNER





SUR SCÈNE :
Partagez le canevas de votre campagne

Récapitulatif et évaluation

REMISE DES DIPLÔMES !

JOURNÉE DE PRÉSENTATION



**COMMENT donner du
feed-back**



XX min

J'aime bien...

J'aimerais...

Je me demande...

A stage scene with a dark background and a circular platform in the foreground. Several spotlights are mounted on a truss at the top, casting beams of light onto the stage. A large, semi-transparent white circle is overlaid on the right side of the image.

SUR SCÈNE



ON STAGE: persuasive campaign pitches

Récapitulatif et évaluation

REMISE DES DIPLÔMES !



10 min

RÉFLEXION ET ÉVALUATION DE GROUPE

Individual Assignment





ON STAGE: persuasive campaign pitches

Récapitulatif et évaluation

REMISE DES DIPLÔMES

REMISE DES DIPLÔMES



QUESTIONS



MERCI

Nom
nom@rntc.com

WWW.RNTC.COM

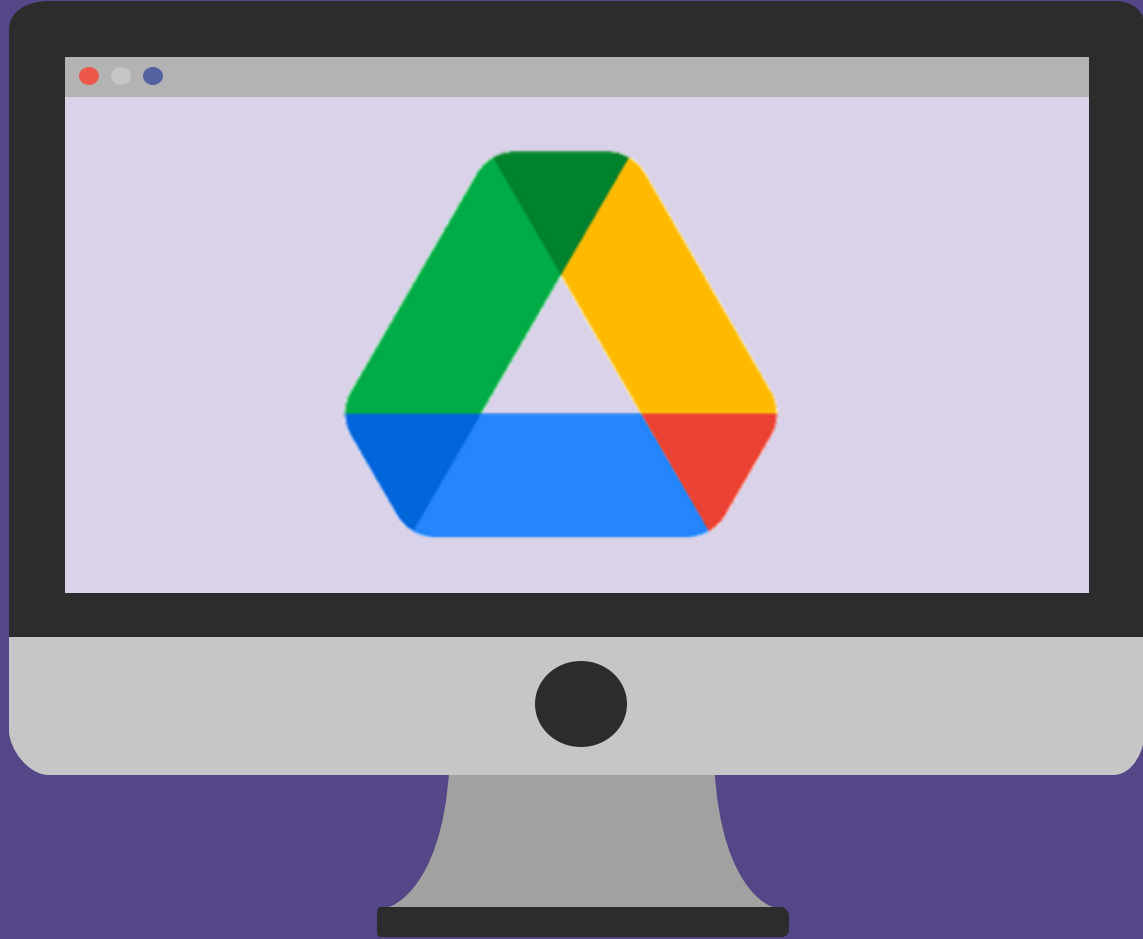




Accédez à **menti.com**,
entrez le code
[xxxxxxx] puis
répondez à la question
suivante :



Cliquez sur le lien **Mural** dans le chat et créez/travaillez sur [xxxxxx].



Accédez à **Google Drive**
puis [xxxx].