



CAMPAGNES MÉDIATIQUES POUR LE CHANGEMENT SOCIAL ET LE PLAIDOYER

Cinquième jour



Un bloc-note et un
stylo



Compte OLA



Votre smartphone

**CE DONT VOUS AVEZ
BESOIN**

RÉCAPITULER ET RÉFLÉCHIR



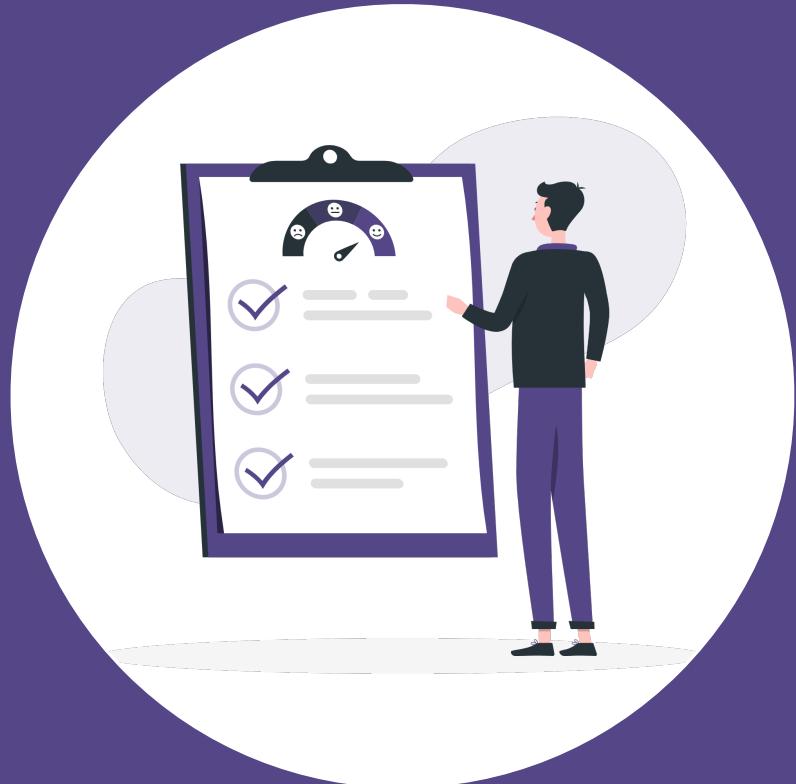
PROGRAMME DU CINQUIÈME JOUR

La supervision et l'évaluation

Les résultats et la visualisation des données

L'analyse des réseaux sociaux

Partager le contenu lié au canevas de campagne

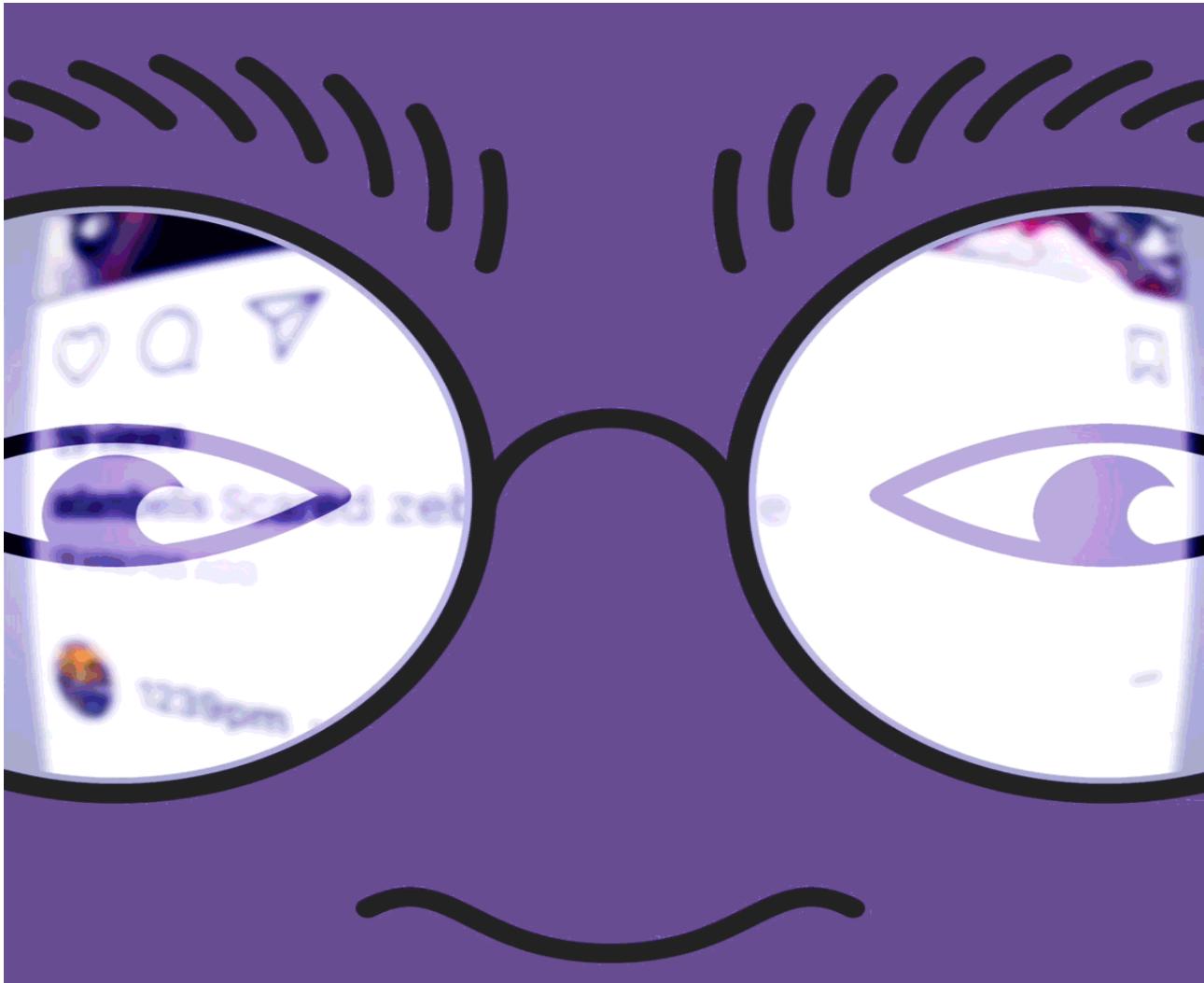


La supervision et l'évaluation

Les résultats et la visualisation des données

L'analyse des réseaux sociaux

Partager le contenu lié au canevas de campagne

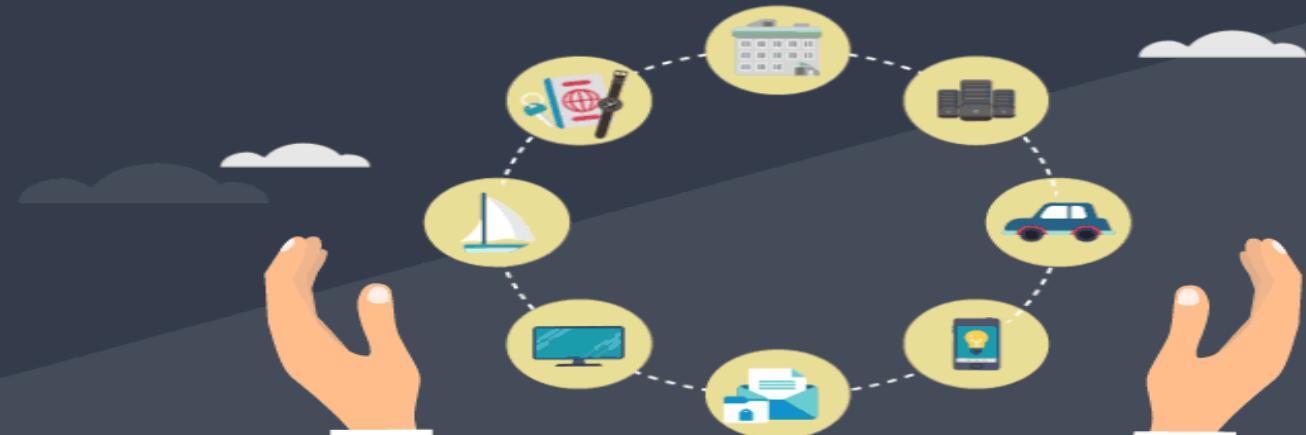


QUE MESUREZ-VOUS ?

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 ?

- Étude 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 ?

Réitez pendant tout le long de votre campagne :

- Prenez en compte l'engagement
- Étudiez les indicateurs

COMMENT MESURER LA CONSCIENCE L'ENGAGEMENT

Mesure :

- les opinions,
croyances

Révèle :

- La géographie
- La démographie

Évalue :

- le public



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 que 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**

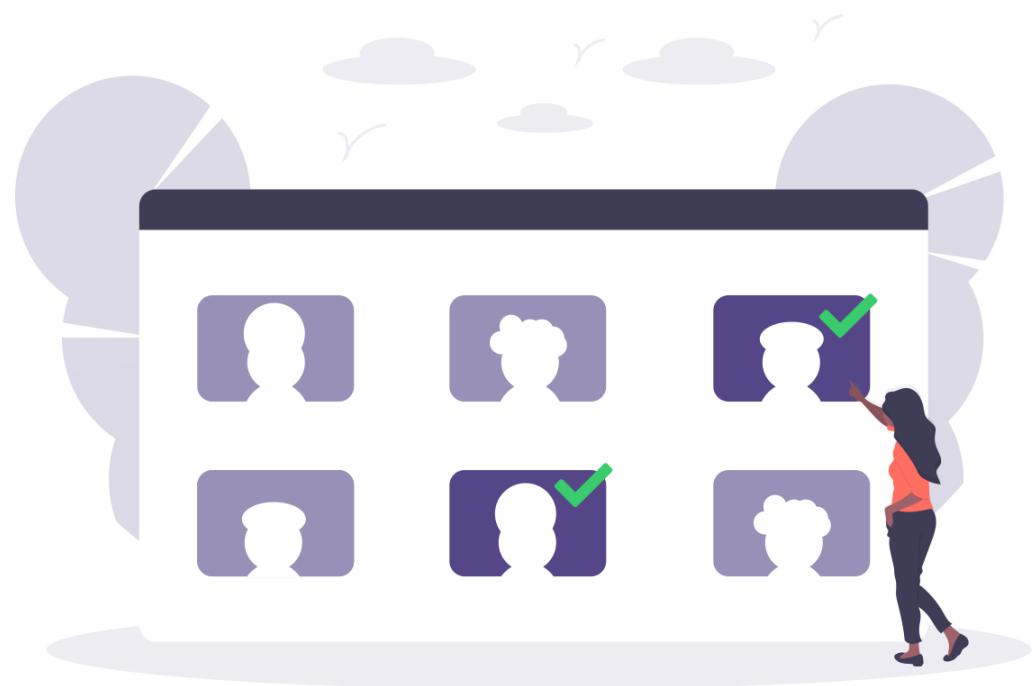
CE QU'ATTEINT FACEBOOK

- 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



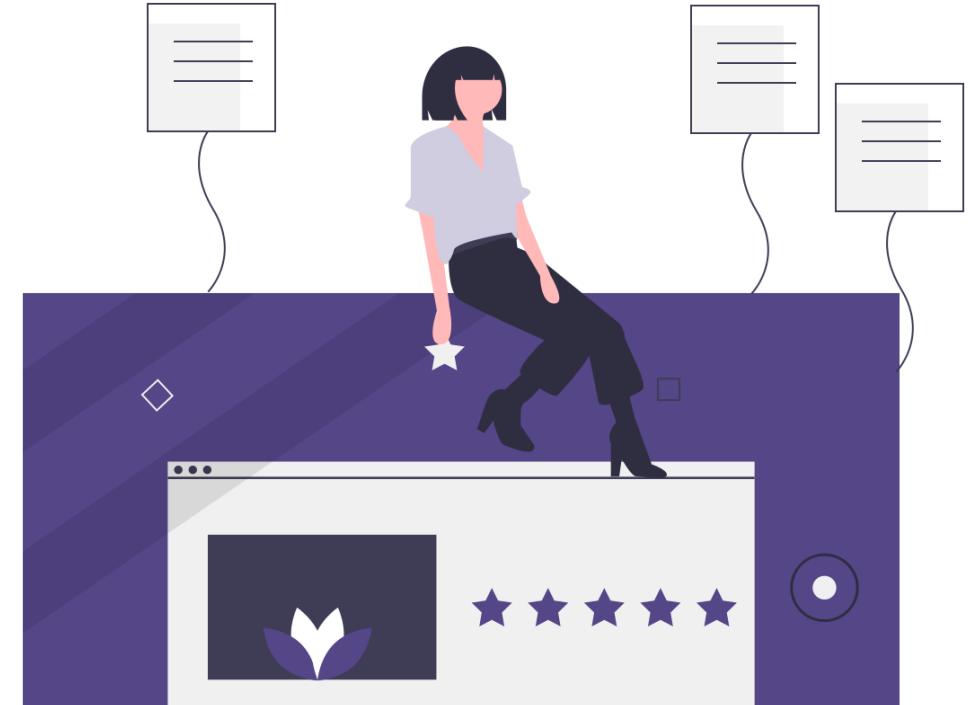
LES ABONNÉS

- 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



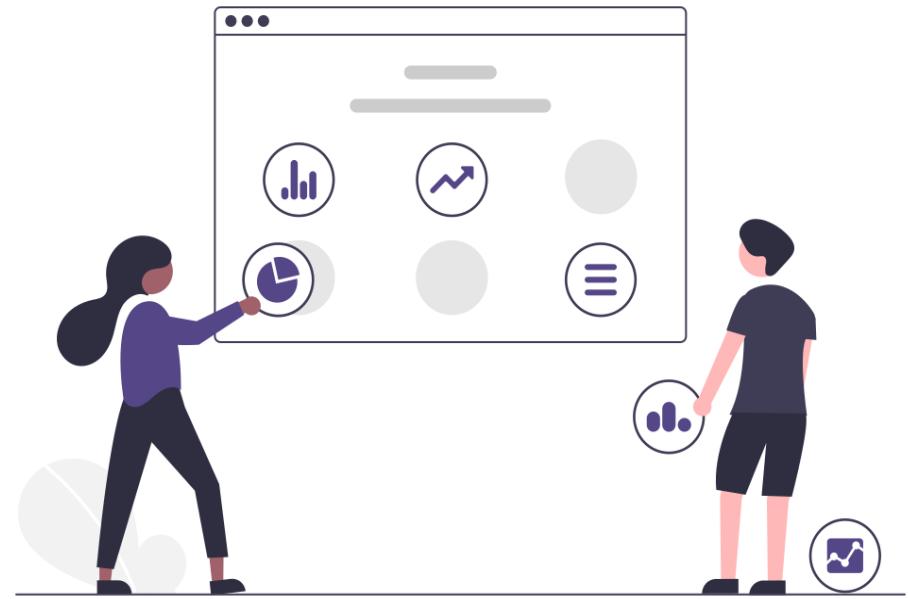
L'IMPLICATION

- 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 pro
- 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 ?



Formule du taux d'engagement sur Facebook

Calculez la fréquence d'interaction des personnes avec vos posts



$$\text{Taux d'engagement sur Facebook} = \left(\frac{\text{Total des Utilisateurs Engagés}}{\text{Portée Totale}} \right) \times 100$$

Qu'est-ce que cela signifie ?

Total des Utilisateurs Engagés: Le nombre de personnes qui s'engagent dans un post en y commentant, en y réagissant, en le partageant ou en cliquant dessus. Vous trouverez ce chiffre dans le rapport d'Analyses de Facebook sous "Lifetime Engaged Users".

Portée totale: le nombre total de personnes qui ont eu un poste apparaître dans leur flux.

Taux d'engagement moyen sur Facebook

3.39%

Publications de toute nature sur la page Facebook

6.09%

Publications vidéo

4.42%

Publications d'images

2.72%

Publications de liens

1.44%

Publications sur le statut de la page Facebook

IMPRESSIONS TWITTER

- C'est le nombre de fois qu'un tweet a été vu
- Vous pouvez retrouver jusqu'à 3200 Tweets, remontant à octobre 2013
- Organique ou payant



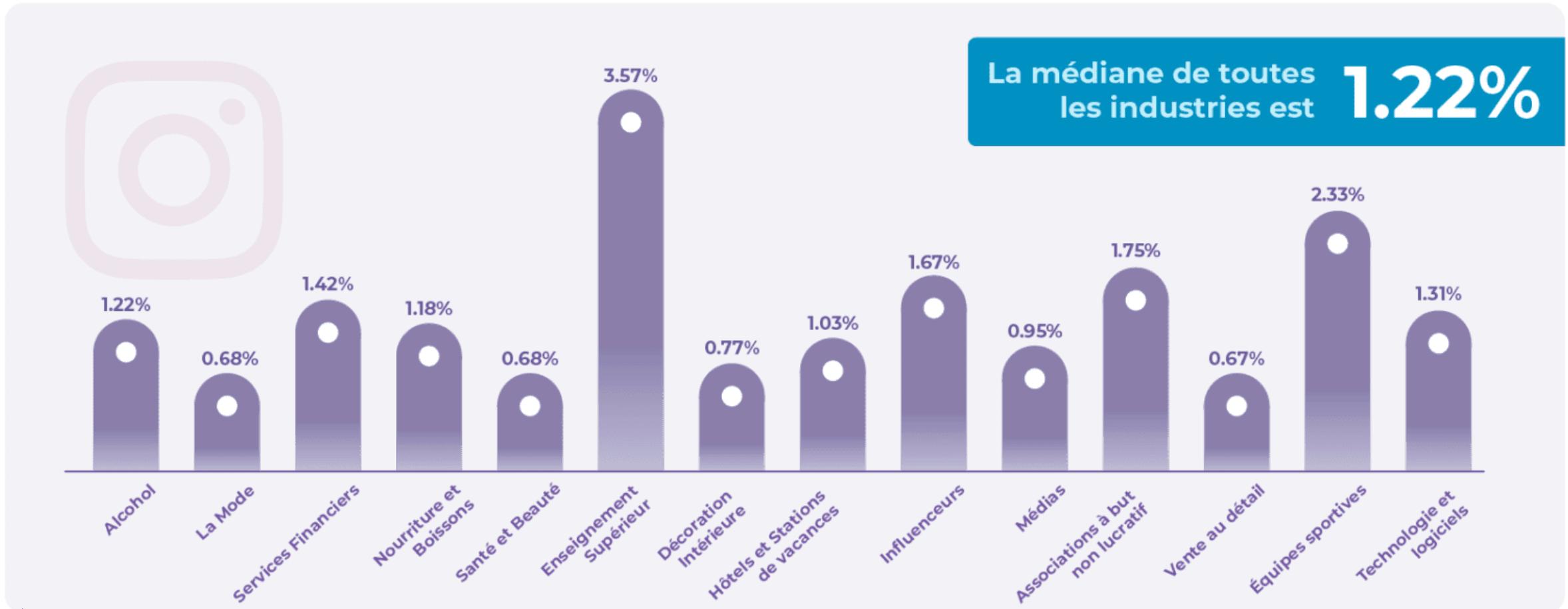
TABLEAU DE BORD TWITTER

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



Taux d'engagement sur Instagram

Taux d'engagement/publication (par follower)



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 internautes utilisent votre hashtag

GÉNÉRIQUE UNIQUE



QUESTIONS





PAUSE DE
20 MIN



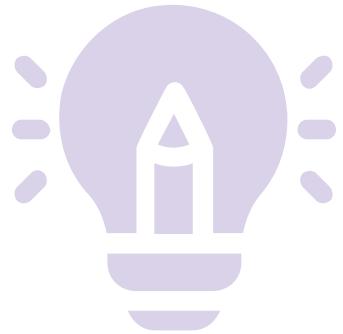
La supervision et l'évaluation

Les résultats et la visualisation des données

L'analyse des médias sociaux

Partager le contenu lié au canevas de campagne

LA VISUALISATION DES DONNÉES, POUR QUOI FAIRE ?



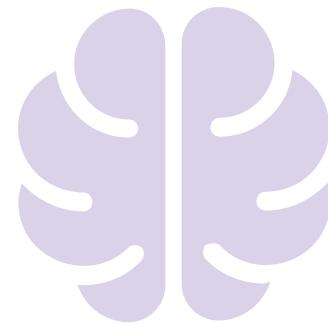
Comprendre

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



Rapide

Votre public comprendra vos données plus rapidement



Mémorisation

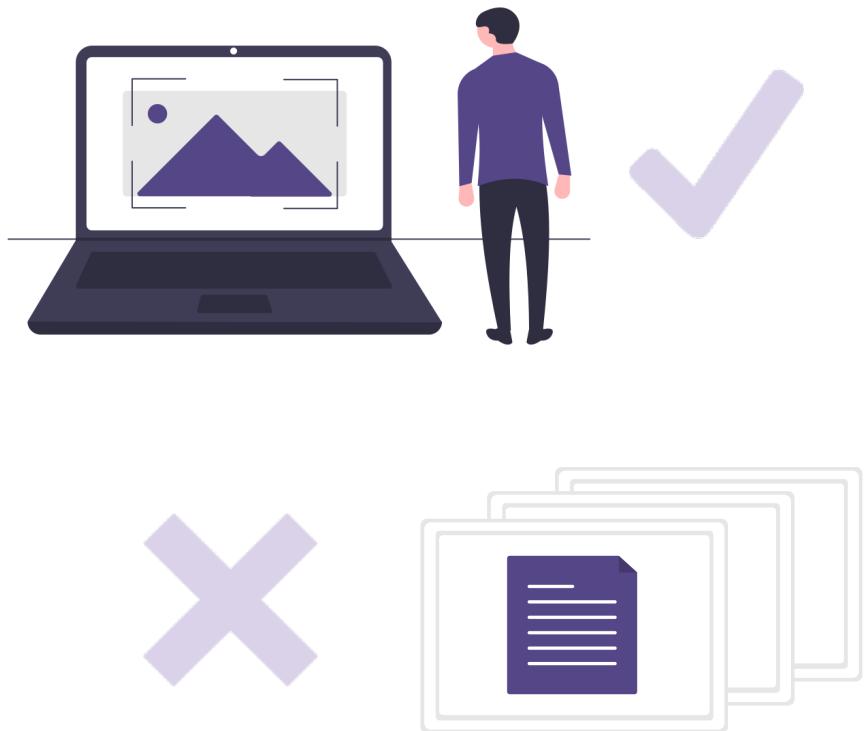
Votre public pourra retenir vos données plus facilement



Attrait

Vos données sont plus attrayantes 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?



2) Design your chart

Let your data speak

do's

Show in context

Rank your data in a relevant way so patterns and outliers become visible.

relevant ranking

Enrich your chart with target or benchmarks, to give the values more meaning.

Support easy comparison

When you have more than 4 series, change your chart to small multiples.

small multiple

Gridlines make it easier to compare length of columns and bars and help to see the steepness of lines.

gridlines

Visual hierarchy

De-emphasize all non-data elements like axis and legend. The data is more important.

less is more

Highlight the most important element, to make it stand out.

emphasize

Show and tell

Create a title to name the insight in the chart.

descriptive title

Labels and annotation help your data to tell a story.

annotation

don'ts

Misleading design

A truncated axis in a column or bar chart distorts the relative size of the columns.

cutting of Y axis

Multiple Y axis give a false meaning to lines crossing or to the space between lines.

Beauty over accuracy

Do not use 3D to make a chart prettier, it will make it harder and more confusing to read.

3D effect

Although fluid lines might look nicer, they are not representing the data properly.

fluid lines

Too much

The human brain can only process a maximum of 4 series in a chart.

more than 4 series

Things that are the same, should have the same color

too much or meaningless color

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

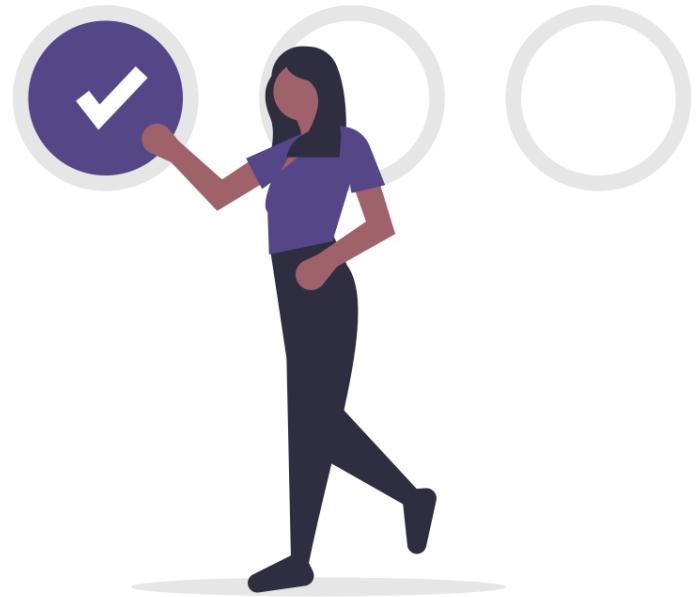


La supervision et l'évaluation

Les résultats et la visualisation des données

L'analyse des médias sociaux

Partager le contenu lié au canevas de campagne



PAS À PAS

L'analyse des médias
sociaux



MÉTHODES D'ÉVALUATION Campagnes en ligne

Analyse des médias 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

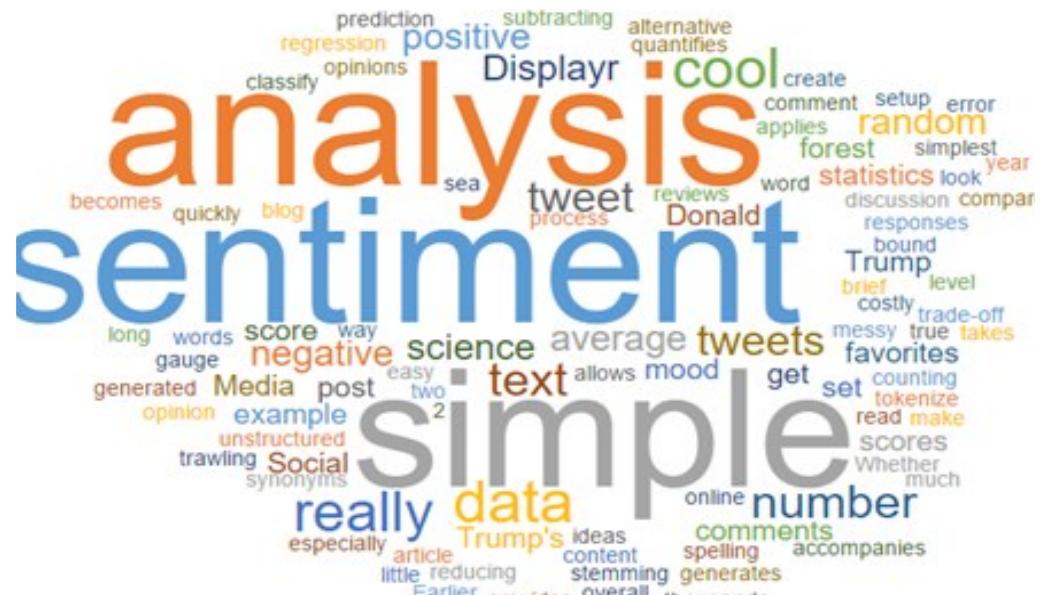
1. Commencez par passer en revue vos commentaires les plus récents.
2. Revoyez rapidement chaque commentaire et attribuez-leur un sujet majeur
3. Enregistrez le sujet dans la section Catégorie de la fiche de résultats
4. Déterminez si le commentaire est de nature positive ou négative
5. Cochez sous positif 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

Word It Out

WORDART

W
RDL

MÉTHODES D'ÉVALUATION

Campagnes en ligne

Word Cloud



QUESTIONS



TÂCHE :

<p>1. Vision et Portée de la Campagne</p> <p>Quel est le problème principal que votre campagne essaye de traiter?</p> <p>Quelle est la portée de votre campagne?</p>	<p>2. Analyse de Contexte</p> <p>Quel est le contexte dans lequel vous opérez?</p> <p>Quels sont les risques?</p>	<p>3. Publics Cibles</p> <p>Quelle est la déclaration de votre public cible?</p> <p>À quoi ressemblerait un membre typique de votre public?</p> 	<p>4. Persuasion et Histoire</p> <p>Quels sont les discours actuels de votre audience?</p> <p>Qui sont leurs influenceurs?</p> <p>Quel est votre but persuasif?</p>				
<p>5. Création de Contenu</p> <p>Quelles plateformes utiliserez-vous pour votre campagne?</p> <p>Comment est-ce-que votre public interagira-t-il avec votre contenu?</p>	<p>6. Gestion de Contenu</p> <p>Qui créera le contenu et gérera l'engagement? De quelles ressources avez-vous besoin?</p>	<p>7. Objectifs SMART</p> <p>Quels sont vos objectifs « intelligents » : SMART?</p>  <table border="1" data-bbox="1410 707 1658 970"> <tr> <td>1</td><td>2</td></tr> <tr> <td>3</td><td>4</td></tr> </table>	1	2	3	4	<p>8. La Mobilisation</p> <p>Quelles tactiques de mobilisation utiliserez-vous?</p> <p>Quels sont vos appels à l'action?</p> 
1	2						
3	4						
<p>9. Partenaires Clés</p> <p>Qui sont vos principaux partenaires?</p> <p>Comment peuvent-ils contribuer à votre campagne?</p>	<p>10. Branding de la Campagne</p> <p>Comment les gens reconnaîtront-ils votre campagne?</p> <p>Nom:</p> <p>Slogan:</p> <p>Hashtags:</p> <p>Notes de Conception:</p>	<p>11. Contrôle et Évaluation</p> <p>Comment allez-vous évaluer votre campagne?</p> <p>À quelle fréquence allez-vous vérifier votre campagne et effectuer des modifications?</p> 	<p>12. Rapportez vos résultats</p> <p>À quoi ressemble le succès?</p> <p>Comment allez-vous présenter vos résultats?</p> 				



11. Contrôle et Évaluation

Comment allez-vous évaluer votre campagne?



À quelle fréquence allez-vous vérifier votre campagne et effectuer des modifications?

12. Rapportez vos résultats

À quoi ressemble le succès?



Comment allez-vous présenter vos résultats?

PAUSE
DÉJEUNER
1 heure

rntc





La supervision et l'évaluation

Les résultats et la visualisation des données

L'analyse des médias sociaux

Partager le contenu lié au canevas de campagne

PRÉSENTATION



COMMENT donner du feedback

J'aime bien...

J'aurais souhaité...

Je me demande...



SUR SCÈNE

RÉFLEXION ET ÉVALUATION DE GROUPE



QUESTIONS





MERCI

WWW.RNTC.COM

