



Réseau wallon
de Développement Rural

FORMATION RÉSEAUX SOCIAUX



Formation à destination des Groupes d'Action Locale

*19 avril 2017
Namur*

Avec
le soutien de la



Wallonie



Fonds européen agricole pour le développement rural :
l'Europe investit dans les zones rurales.

1. Pourquoi faire une formation sur les réseaux sociaux ?	2
2. Facebook ou Twitter ?	2
3. Facebook	9
4. Pourquoi avoir une page Facebook en tant que GAL ?	9
4.1. Travailler sa notoriété	9
4.2. Faire venir les gens sont sur site	9
4.3. Informer d'événements / Mobiliser	10
4.4. Réseauter	10
4.5. S'informer.....	10
5. Comment bien utiliser Facebook en tant que GAL ?	10
5.1. Différence entre profil, page et groupe	10
5.1.1. Le profil :	10
5.1.2. La page :	11
5.1.3. Les groupes :	11
5.2. Pourquoi une page et pas un profil ?	11
5.3. Se créer une page.....	11
5.3.1. Photos de profil et de couverture	13
5.3.2. Description	14
5.3.3. Aimer une page en tant que page.....	14
5.4. Comment rédiger une publication ?	14
5.4.1. Règles de base :	14
5.4.2. Mettre une humeur ou une action.....	14
5.4.3. Tagguer des personnes et des lieux	15
5.4.4. Programmer, antidater	15
5.4.5. Illustrer des liens et créer des carrousels.....	17
5.5. A quelle fréquence publier ?	19
5.6. Albums photos	19
5.7. Vidéos.....	19
5.8. Les événements : quand en faire, quand ne pas en faire ?.....	19
5.9. Créer des groupes pour animer des communautés pré-existantes	20
6. Comment analyser ses statistiques ?	21
6.1. Vocabulaire : portée, engagement, vues, likes,	22
7. Historique de Twitter	23
7.1. Succès modéré en Belgique	23
7.2. Lieu d'information, d'opinions et de débats	23
8. Pourquoi communiquer sur twitter ?.....	23
8.1. Caractéristiques (140 caractères, abonnés, abonnements, profil public/privé,...)	24
8.2. # et @	24
8.3. Les retweets et les « j'aime »	24
8.4. Follow Friday	25
9. Se créer un compte sur Twitter.....	25
10. Statistiques.....	28

1. Pourquoi faire une formation sur les réseaux sociaux ?

Les réseaux sociaux sont devenus des outils de communication incontournables pour la plupart des professionnels. A l'origine, les médias sociaux étaient conçus pour mettre en contact les utilisateurs, créer des communautés, et permettre la création et l'échange de contenus. Peu à peu, les réseaux sociaux ont représenté une part de plus en plus importante du temps passé sur internet : les belges ont passé, en 2015, en moyenne 1h15 par jour sur les réseaux sociaux¹.

Très rapidement, les sociétés ont vu dans les médias sociaux une opportunité publicitaire, et un moyen facile - et bon marché - de mobiliser un large nombre de personnes. Journaux, sociétés ou structures associatives - tous types de structures - peuvent utiliser Facebook que ce soit pour informer, mobiliser ou diffuser des opinions.

Chaque réseau social dispose de ses particularités : Twitter, Facebook, Instagram, Youtube, Pinterest, Snapchat, ... et peut être utilisé de façon différente et complémentaire.

En Belgique, Facebook est de loin le réseau social dominant, avec 77% des belges qui affirment avoir un compte (contre 44% qui seraient réellement actifs). Viennent ensuite LinkedIn et Twitter, avec « seulement » 25% des belges qui disent avoir un compte (et seuls 10% se disent actifs).

2. Facebook ou Twitter ?

Comme indiqué plus haut, Facebook est bien plus populaire en Belgique que Twitter, qui a peiné à s'installer en Belgique francophone. Twitter est beaucoup moins populaire en Belgique francophone que chez nos voisins français par exemple.

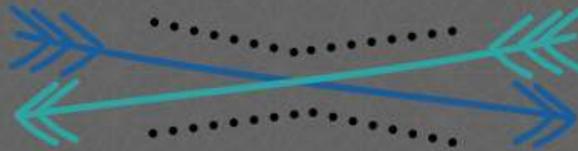
Il existe de nombreuses différences entre Facebook et Twitter, notamment au niveau du contenu. Voici une infographie (source : <https://www.alesiacom.com/blog/infographie-facebook-ou-twitter-comment-choisir>) qui explique les principales différences entre ces deux réseaux :

¹ <https://www.digimedia.be/News/fr/19205/les-belges-et-internet-l-analyse-complete.html>

Facebook ou Twitter ?



Comparatif entre les
deux réseaux sociaux !



Quelles différences ?

Twitter

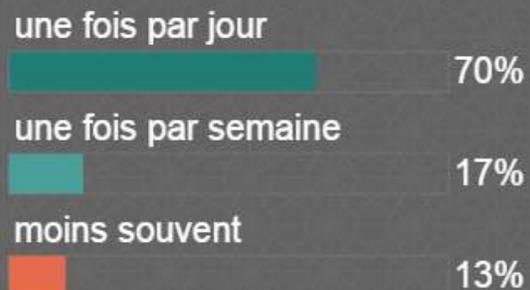
 6,6 Millions d'abonnés Français
288 Millions au total



Facebook

26 Millions d'abonnés Français
1,39 Milliards au niveau mondial

Fréquence de connexion des utilisateurs



Quelques statistiques générales

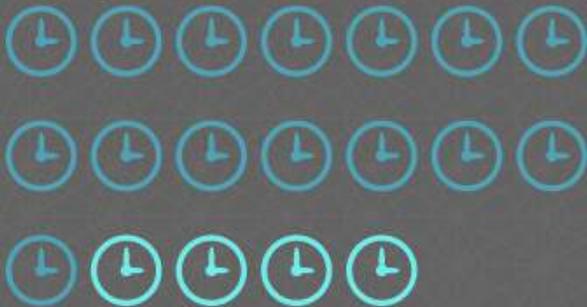


85% des entreprises
sont sur Twitter



Durée de vie d'un post :

15 h pour Facebook



Et 4 h pour Twitter !

On possède en moyenne
177 amis



Contre
86 followers



ZOOM SUR LES PARTICULIERS

Avant d'investir l'un de ces 2 réseaux sociaux, il faut déjà comprendre comment s'en servent leurs utilisateurs... !

Twitter

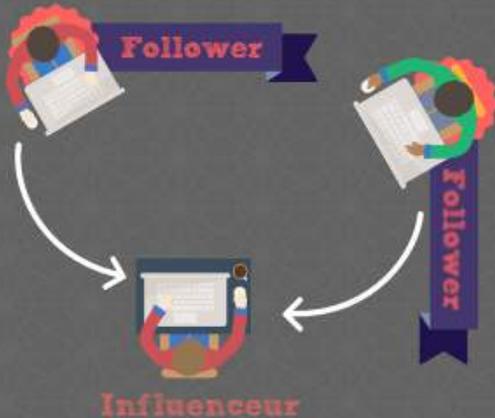


Un réseau d'influence

On suit les comptes liés aux thématiques qui nous intéressent, sans forcément connaître les gens qui les aiment



Lorsqu'une personne est suivie par un grand nombre de followers, elle devient un influenceur potentiel



Facebook



Un réseau de connaissances

On y retrouve ses amis, sa famille, des proches... et on peut liker les pages des marques qu'on aime pour rester au courant de leurs actualités



On peut créer des "groupes" pour échanger avec d'autres personnes intéressées par sa thématique



Ce que l'on y dit
est visible :

par ses
followers

par ses
Amis

Il s'agit
de Tweets ...

... Et là de
publications

DIFFUSION
publique !

PARTAGE
privé !

On cherche à diffuser son contenu
auprès d'un large public !

On réserve ses actualités ou ses
réflexions à un cercle restreint.

Pour qu'il soit partagé, un
contenu doit être
intéressant et pertinent.

Pour être lu et aimé, un
contenu doit être original
et surtout parler de vous !

Vous pouvez rédiger le
contenu qui vous plaît dans la
limite de 140 caractères

420 caractères sont à votre
disposition

Les # (hashtag) sont très
utilisés

Les photos sont des contenus
particulièrement appréciés

On peut lire
les interventions :

Des personnes
que l'on suit

De ses amis

Si un contenu est
apprécié il est alors :



Retweeté



Liké

La personne partage à
son tour ce contenu à
ses followers

Le like sera vu
par les amis de
l'internaute

LES USAGES PROFESSIONNELS

Les 2 réseaux sociaux constituent
des opportunités pour
les entreprises :

Twitter

- Pertinent aussi bien en B2B qu'en B2C. C'est un bon moyen de garder contact avec vos prospects et clients !

- Constitue un outils de veille  puissant : grâce aux hashtags, vous surveillez facilement ce qui se dit sur vous ou vos concurrents...

- Vous pouvez en faire un support client particulièrement efficace. Créez-vous un compte dédié au SAV et répondez instantanément aux questions de vos clients !



Facebook

- Incontournable pour les entreprises B2C. C'est l'endroit où réunir une communauté qui vous aime... Et qui vous le fait savoir !

- Constitue une plateforme idéale pour l'organisation de jeux concours : ils remportent  généralement beaucoup de succès !

- Vous pouvez vous en servir pour fédérer vos employés autour de votre marque. Faites-en un lieu convivial !



N'oubliez pas !

Twitter constitue un flux d'informations et d'articles en continu et en direct



L'objectif est de vous faire repérer comme une source intéressante !

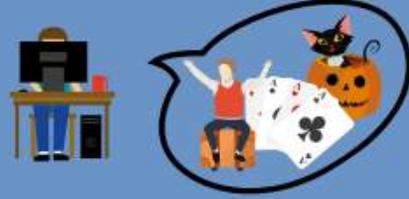


Sur Twitter, vous devez être très réactif : les internautes attendent de vous des réponses rapides



Vous pouvez réagir à l'actualité comme aux interventions de vos followers !

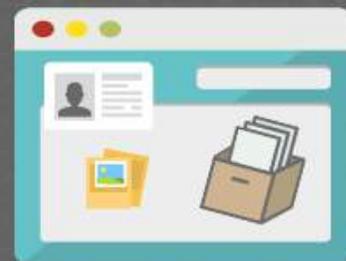
Sur Facebook on partage des contenus plus ludiques et plaisants que culturels



Il s'agit ici principalement de créer de l'attachement à votre marque.



Sur Facebook vous avez le temps de souffler un peu plus, mais pensez à animer régulièrement votre page



Pour être liké, privilégiez les contenus jouant sur l'humour ou l'affectif.

3. Facebook

Lancé officiellement en 2004 et créé par Mark Zuckerberg, Facebook est le réseau social leader au niveau mondial. Si d'autres plateformes similaires à Facebook existent, et l'ont parfois précédé (myspace, friendster, ...), Facebook a réussi à s'imposer au niveau mondial avec 1,86 milliards d'utilisateurs mensuels en 2016.

Comme indiqué précédemment, Facebook est le réseau social le plus populaire en Belgique, loin devant Twitter dont l'usage est resté relativement limité en Belgique. Ce réseau social est de plus en plus populaire chez toutes les tranches d'âges, qui viennent y glaner des informations différentes, mais c'est chez les « jeunes » (15-35 ans) que l'audience est la plus élevée.

4. Pourquoi avoir une page Facebook en tant que GAL ?

Il existe de nombreuses raisons de communiquer sur Facebook et d'alimenter régulièrement sa page, notamment pour la visibilité « gratuite » que cela peut donner. Voici les principales :

4.1. Travailler sa notoriété

L'un des premiers objectifs à viser lorsque l'on crée une page Facebook est de travailler sa notoriété, c'est-à-dire essayer de faire connaître sa structure et ses activités auprès du plus grand nombre. Notamment auprès des personnes qui n'auraient peut-être jamais entendu parler de vous sans Facebook. Dans un premier temps, au lancement de la page, les « likes » seront évidemment issus de personnes connaissant déjà le GAL. Mais dans un second temps, le but est de faire en sorte que ces personnes partagent vos actualités, ou les « likes », afin que cela puisse se propager de mur en mur et atteindre des personnes qui ne vous connaissent pas encore.

Par ailleurs, l'objectif est également de vous faire « mieux » connaître par un public qui est déjà informé de votre existence. En effet, de nombreuses personnes savent qu'ils ont un GAL sur leur territoire, mais n'ont peut-être jamais pris le temps de se renseigner sur ses actions. Facebook permet à ces personnes, en likant votre page, de mieux connaître vos activités, et votre quotidien.

4.2. Attirer les gens sur son site

Dans le prolongement du travail sur la notoriété, un des objectifs courant d'une page Facebook est d'attirer des utilisateurs sur son site web, afin d'augmenter le trafic de celui (et par conséquent, améliorer son référencement naturel).

Attirer les personnes sur son site web, outre un objectif d'amélioration du référencement, peut être un but en soi : cela permet aux visiteurs de découvrir un site web, et éventuellement de visiter plusieurs autres pages qui pourraient l'intéresser.

4.3. Événement : Informer / Mobiliser

Facebook est également un très bon moyen d'informer son public de son agenda à venir : que ce soit via des événements Facebook, ou des publications à part entière (renvoyant vers le site web du GAL). Facebook est aussi un très bon vecteur pour tenter de mobiliser le public, par exemple pour recruter des bénévoles pour une action. Il faut néanmoins rester attentif : si Facebook est un bon outil, il ne garantit pas le succès d'une opération, il faut toujours garder à l'œil le fait que Facebook n'est qu'un outil parmi d'autres pour informer et mobiliser son public. La mobilisation, en particulier, requière parfois des contacts plus directs avec son audience.

4.4. Réseauter

Facebook est également un bon vecteur de réseautage : après tout il s'agit d'un **réseau** social. Il permet donc d'entretenir des connexions existantes avec des partenaires, par exemple en partageant leurs informations, ou en allant liker des liens sur leurs pages. Mais il permet également de créer de nouvelles connexions : c'est pourquoi il est également important, lorsque l'on va sur Facebook (même à des fins professionnelles) de prendre le temps de regarder ce que font les autres, de partager, liker, etc., et pas uniquement de se focaliser sur sa propre communication.

4.5. S'informer

Facebook est également un bon moyen pour s'informer sur l'actualité de ses partenaires.

5. Comment bien utiliser Facebook en tant que GAL ?

5.1. Différence entre profil, page et groupe

Il existe 3 grands « types » sur Facebook, qui sont prévus pour des utilisations différentes mais complémentaires.

5.1.1. Le profil

Le profil est la toute première étape, indispensable pour pouvoir créer par la suite des pages ou des groupes. Le profil est censé être personnel, dans le sens « lié à une personne physique » : une asbl ne peut pas, en théorie, avoir de profil mais uniquement une page. Par ailleurs, Facebook bloque régulièrement des profils qui sont en réalité des personnes morales.

Un profil Facebook aura des « amis » comme contacts, il est possible de demander une personne en ami, ou qu'une personne demande un profil en ami. Le contenu d'une page pourra être réglé en matière de confidentialité : tout le monde ne pourra pas nécessairement tout voir.

5.1.2. La page

La page aura un usage professionnel, que ce soit pour représenter un projet, une structure ou une personnalité. Ses contacts seront des « fans », qui verront apparaître les informations de la page suivie sur leur fil d'actualité : cependant, les pages ont de moins en moins de visibilité sur les fils d'actualité, en raison des algorithmes qui filtrent de plus en plus les pages (afin de les inciter à faire de la publicité payante).

La page, contrairement au profil, ne peut pas demander à un profil de devenir fan : c'est nécessairement le fan qui doit faire la démarche. Mais il est possible pour un profil de proposer à un autre profil de devenir fan d'une page.

Le contenu d'une page est nécessairement visible par tous.

5.1.3. Les groupes

Les groupes vont permettre de réunir des profils autour d'intérêts communs. Les groupes pourront être privés ou publics, et ses membres recevront des notifications lors d'une publication sur le groupe. Le groupe est un bon outil pour animer une communauté de personnes relativement restreinte.

5.2. Pourquoi une page et pas un profil ?

Comme indiqué plus haut, il est, théoriquement, interdit pour une personne morale de se créer un profil, et Facebook procède à des contrôles réguliers (par exemple en devant reconnaître des « amis » sur des photos où ils sont identifiés). Il est donc plus que conseillé de se créer une page qui, de surcroît, revête un aspect plus « officiel » qu'un profil Facebook. Le principal inconvénient à passer par une page plutôt qu'un profil est sa visibilité réduite. La page permet, en revanche, de faire de la publicité payante, ce que ne permet pas un profil.

5.3. Se créer une page

Pour créer une page, il faut cliquer en haut à droite de la page d'accueil Facebook sur la flèche et sélectionner « créer une page ».



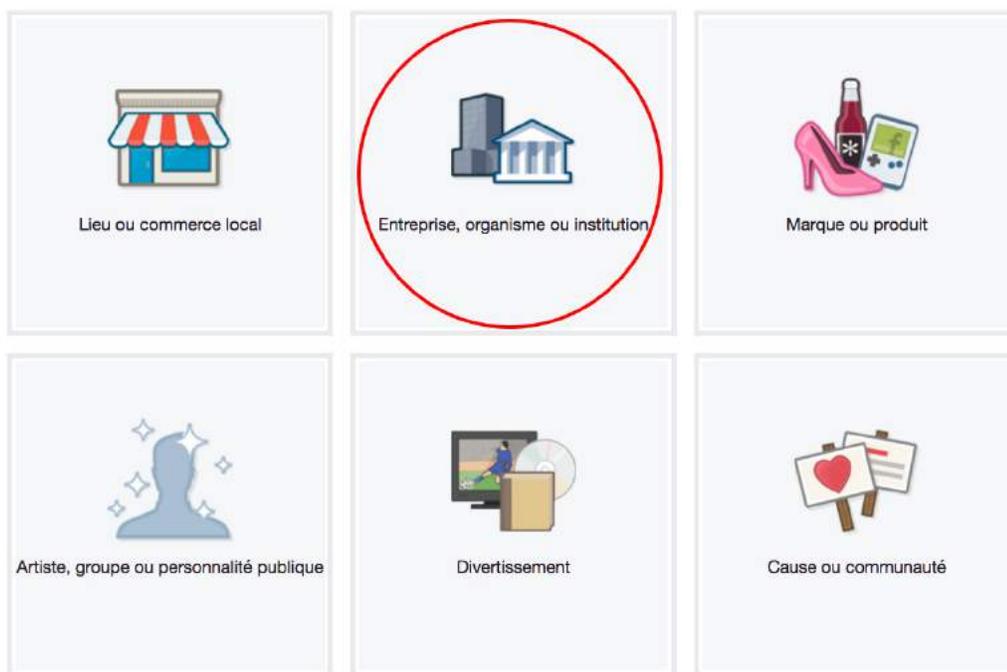
Il faut ensuite sélectionner la catégorie. Pour un GAL, choisir « Organisation sans but lucratif ».



Créer une Page

Donnez une voix à votre marque, entreprise ou cause sur Facebook et connectez-vous avec les personnes qui comptent pour vous.

La configuration est gratuite. Il suffit de choisir un type de Page pour se lancer.



La page est créée ! Il faut maintenant l'enrichir : photo de profil, photo de couverture, demander à ses amis de « liker », écrire une brève description, ... De nombreuses étapes sont à prévoir avant son premier post !

The screenshot shows the Facebook page creation process for 'GAL test'. The top navigation bar includes 'Page', 'Messages', 'Notifications', 'Statistiques', 'Outils de publication', 'Paramètres', and 'Aide'. The main content area is titled 'Ajouter une photo de couverture' and contains instructions for adding a cover photo, a profile photo, and a short description. The 'Ajouter une courte description' section is circled in red. On the right, a section titled 'Vous connaissez des amis susceptibles d'aimer votre Page ?' is also circled in red, featuring a search bar and a list of suggested friends with 'Inviter' buttons.

5.3.1. Photos de profil et de couverture

La photo de profil devrait idéalement être le logo du GAL : cela permet d'identifier directement le GAL, par exemple lors d'une réponse à un commentaire. A priori, il n'est pas utile de changer régulièrement de photo de profil.

La photo de couverture peut en revanche varier en fonction des événements et de l'actualité. Elle peut également mettre en scène des événements de la vie du GAL, ou simplement des paysages.

5.3.2. Description

La description doit être relativement brève, afin que les personnes qui visitent la page pour la première fois comprennent directement de quoi il s'agit. Il est également utile d'ajouter de nombreux détails : adresse mail de contact (attention néanmoins aux spams conséquents), numéro de téléphone, adresse, site web, ...

5.3.3. Aimer une page en tant que page

Il est ensuite utile d'aller liker des pages « en tant que page » : cela permettra à ces pages de vous connaître, mais aussi aux personnes qui visitent votre profil de découvrir les pages que vous likez, et d'en apprendre un peu plus sur vous.

5.4. Comment rédiger une publication ?

Bien rédiger une publication Facebook est essentiel : on n'écrit pas sur Facebook comme on écrirait un mail ou un sms. Il existe certains « codes » à respecter.

5.4.1. Règles de base :

- Un post doit, idéalement, contenir moins de 8 lignes : au delà, le post pourra être coupé par un « lire la suite ». De plus, la règle du *less is more* s'applique : la sobriété doit toujours être de rigueur.
- Pensez à bien aller à ligne, voire à indiquer deux espaces pour bien aérer votre texte.
- Illustrez au maximum vos posts : une belle image incitera les personnes à lire.
- Postez des liens : afin de drainer du trafic vers votre site web par exemple. Mais ne laissez pas le lien en visible : si une fenêtre apparaît en dessous de votre publication pour l'illustrer, le lien textuel n'est en effet plus nécessaire (voir 5.4.5 : illustrer des liens).
- On ne commence pas un message par « Bonjour » ou d'autres formules de politesse. Un message Facebook doit être direct, et tente souvent d'inciter à une action (« à lire », « cliquez », ...).
- Comme partout sur internet, on évite au maximum l'abus de majuscules ou de ponctuations excessives : exclamation/interrogation/suspensions. (par exemple : « A LIRE !!!!! » ou « Qu'en pensez-vous ?!?! »). Pour rappel, les majuscules sur internet sont considérées comme des cris.

5.4.2. Mettre une humeur ou une action

Facebook permet d'ajouter une humeur ou une action à un post et ce afin de le personnaliser davantage et de le rendre encore plus accessible.

5.4.3. Tagguer des personnes et des lieux

Par « tagguer » on entend :indiquer un profil ou une page dans votre publication. Cela permet d'augmenter la visibilité d'un post, et informer vos partenaires que vous parlez d'eux. N'hésitez donc pas à tagguer un lieu, ou une personne via le @ + nom de l'utilisateur.

5.4.4. Programmer, antidater

Afin de publier régulièrement et aux bonnes heures, il est possible de programmer et antidater ses publications. L'objectif est de publier de façon régulière, variée, aux heures où l'audience est la meilleure, sans nécessairement devoir être sur Facebook à ce moment là. Cela permet aussi, par exemple, de programmer des publications en période de vacances.

Pour cela il faut aller dans « Outils de publication ».



Vous arrivez ensuite sur le panneau des publications. A cet endroit, un premier aperçu des dernières publications et de leurs statistiques est disponible. Dans la colonne de gauche, un menu concernant les publications propose 4 options :

Page Messages **1** Notifications Statistiques **Outils de publication** Paramètres Aide ▾

Publications

- 1** Publications publiées
- 2** Publications programmées
- 3** Brouillons
- 4** Publications temporaires

Vidéos

- Vidéotheque
- Vidéos que vous pouvez crossposter

Publicités à formulaire

- Bibliothèque de formulaires
- Bibliothèque des brouillons de formulaires

Canvas

Publications publiées + Créer

Rechercher... Actions ▾

<input type="checkbox"/>	Publications	Portée	Clics/Actions	Publié
<input type="checkbox"/>	 Saviez-vous que le premier groupement de producteurs de porcs bio de Wallon...	82	3	4 avril 2017, à 09:00 Cora Lie
<input type="checkbox"/>	 Quelles connexions entre forêts et énergie? Mais aussi, quel avenir pour...	72	0	4 avril 2017, à 08:58 Cora Lie
<input type="checkbox"/>	 En 2015, la part de l'énergie provenant de sources renouvelables dans la...	892	3	2 avril 2017, à 10:00 Cora Lie
<input type="checkbox"/>	 Après l'éleveur de Chimay qui a décidé de donner de la bière à ses vaches pou...	305	12	1 avril 2017, à 13:18 Cora Lie
<input type="checkbox"/>	 Une série de projets de recherche financés par l'UE ont travaillé au...	150	3	31 mars 2017, à 10:20 Cora Lie
<input type="checkbox"/>	 * VIDEO * La deuxième journée de la Route de l'innovation a eu lieu le 3 mar...	163	6	30 mars 2017, à 09:26 Cora Lie
<input type="checkbox"/>		131	1	29 mars 2017, à 23:41 Benoit Delaite
<input type="checkbox"/>	 * MESURE 10 DU PwDR * PAIEMENTS AGROENVIRONNEMENTAUX La mesur...	138	7	29 mars 2017, à 10:00 Cora Lie

1. Publications publiées : c'est la page sur laquelle vous arrivez par défaut.
2. Publication programmées : reprend toutes les publications déjà programmées, avec leur date de programmation. C'est là qu'on va pouvoir programmer ses futures publications.
3. Brouillons : pour préparer des publications sans nécessairement les publier de suite.
4. Publications temporaires : permet de donner une date de validité à une vidéo, qui sera supprimée ensuite.

Pour programmer une publication, cliquez sur le 2 « Publications programmées », et ensuite sur « créer ».

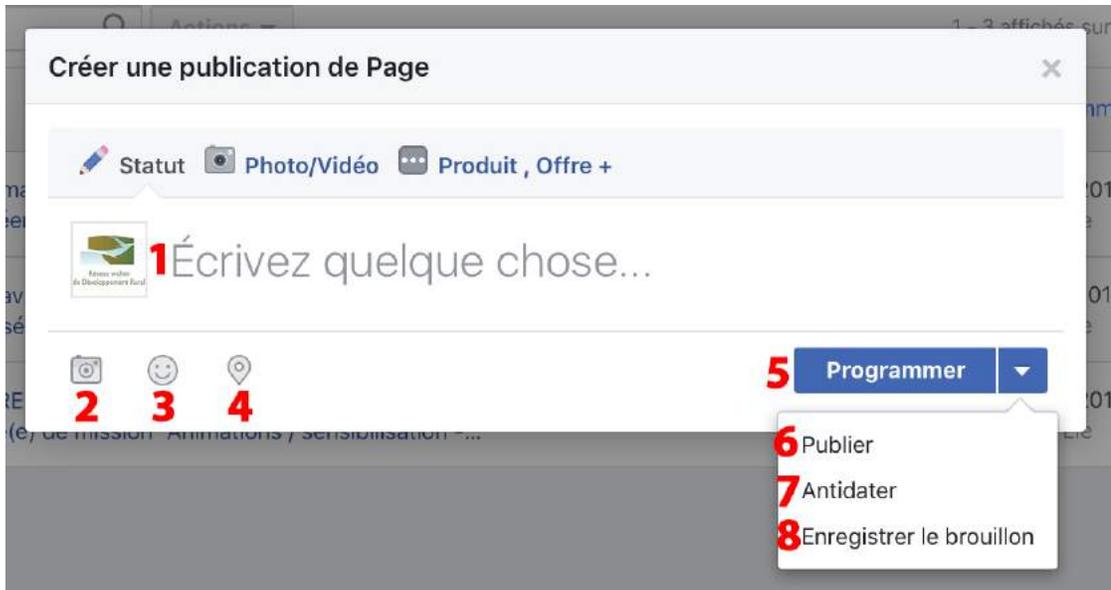
Notifications Statistiques **Outils de publication** Paramètres Aide ▾

Publications programmées + Créer

Rechercher... Actions ▾

Publications Programmée (UTC+02) ▾

Après avoir cliqué sur « créer », vous arrivez sur une interface « classique » de rédaction d'un statut, à la différence près qu'il s'agit d'un bouton « programmer » et non « publier ».



1. Contenu de votre publication.
2. Ajouter une photo : attention, pour ajouter une photo illustrative d'un lien web, ce n'est pas par ce biais qu'il faut passer. Il faut d'abord mettre le lien web, et ensuite ajouter une ou plusieurs photos (voir point 5.4.5).
3. Ajouter une humeur/une action.
4. Tagguer un lieu.
5. Programmer la publication : minimum 10 minutes après le moment de rédiger la publication. Il est possible de choisir la date ET l'heure de la publication.
6. Publier directement la publication.
7. Antidater la publication : permet de publier un statut, mais d'y attribuer une date antérieure, qui sera visible par les visiteurs Facebook.
8. Enregistrer le brouillon (qui sera alors retrouvable dans l'onglet « Brouillons »).

5.4.5. Illustrer des liens et créer des carrousels

Lorsque l'on poste un lien dans une publication Facebook, plusieurs règles sont à respecter :



1. Lorsque l'on poste un seul lien, ne laissez pas l'url visible. Une fenêtre liant vers la page web apparaîtra automatiquement au bout de quelques secondes. Il faut ensuite supprimer l'URL :

1. URL à supprimer
2. Cadre menant vers la page web
3. Lieu où ajouter sa photo d'illustration

2. Ajouter un visuel à son lien est toujours un plus : cela attire bien plus le regard qu'un simple cadre sans illustration. Pour cela, cliquez sur le petit « + » en dessous de votre cadre, et sélectionnez votre photo.
3. Pensez à éditer le contenu du cadre : il s'agit, en général, du titre de la page et du début du contenu de celle-ci. Il est parfois nécessaire d'ajuster ce contenu pour le rendre le plus compréhensible possible.

Il est également possible, lors de l'ajout de photos, de créer ce qu'on appelle un « Carrousel » : en ajoutant plusieurs photos, celles-ci vont créer plusieurs vignettes. Il est alors possible de changer les différentes URL liées, ainsi que le contenu des cadres. Cela permet, par exemple, lorsque vous parlez de plusieurs offres d'emplois, de mettre les différents liens avec des photos variées en évidence, sans avoir à mettre textuellement les url. Attention : il n'est pas possible de poster plus de 5 photos dans un carrousel.

Créer une publication de Page ✕

Statut Photo/Vidéo Produit, Offre + ✕


<http://www.reseau-pwdr.be/news/route-de-linnovation>



1



Route de l'Innovation **2**



3 En
RESE

Images disponibles Masquer



1



2



4

😊 📍 Programmer ▼

1. Vignette 1 : avec par défaut le lien de base, mais qui peut être modifié.
2. Vignette 2 : idem.
3. En fonction des sites web, une dernière vignette « en savoir plus » sera ajoutée et liera vers l'adresse générale du site web.

5.5. A quelle fréquence publier ?

A l'instar des newsletters, l'une des premières questions à se poser lorsqu'on envisage les réseaux sociaux est : à quelle fréquence vais-je pouvoir/devoir publier ? L'objectif est double : être régulier pour fidéliser son audience, et conserver un contenu pertinent.

Pour un Groupe d'Action Locale, l'objectif d'une publication par semaine en moyenne semble raisonnable. L'important étant de maintenir une régularité : il ne faut pas publier 5 posts une semaine, et rien pendant le mois suivant. Une certaine rigueur est de mise : avant de lancer sa page, il faut réfléchir à quelle fréquence il sera possible de poster, ensuite tenter de s'y tenir au maximum, tout en gardant une veille permanente sur les réseaux sociaux. Inutile d'y passer plusieurs heures par semaines : en général, 5 à 10 minutes par jour sont suffisantes pour superviser l'activité.

Il est également important, outre la régularité, de penser à varier son contenu que ce soit pour parler de soi, ou relayer des informations sur d'autres événements/actualités. Statuts, albums photos, vidéos, événements,... Il est bon de varier au maximum les publications.

5.6. Albums photos

Les albums photos ont, en général, un beau succès sur Facebook : ils permettent, par exemple, de revenir en images sur un événement, et de tagguer les personnes sur les photos. Pour créer un album photos sur votre page, allez dans l'onglet « Photos » (dans la colonne à gauche de votre page), et cliquez sur « créer un album ». Indiquez ensuite la description de l'album (qui apparaîtra comme publication sur votre page Facebook), téléchargez les photos, et indiquez ensuite, quand c'est possible, le nom des lieux et des personnes photographiées.

5.7. Vidéos

Les vidéos sont également très appréciées sur les réseaux sociaux. S'il s'agit de vos propres vidéos, l'idéal est de les héberger aussi bien sur Facebook que sur Youtube : un hébergement sur Facebook vous donnera une meilleure visibilité dans les fils d'actualité que s'il s'agit d'une vidéo hébergée ailleurs.

5.8. Les événements : quand en faire, quand ne pas en faire ?

Il est parfois utile de faire des événements, mais il faut être conscient des « risques » de la création d'un événement : le nombre de participants aux événements est rarement lié au nombre réels de personnes,

que ça soit dans un sens ou dans l'autre. Ce n'est pas parce que 500 personnes ont dit qu'elles viendraient que l'événement aura minimum 500 participants, et inversement ce n'est pas parce qu'un événement Facebook a 20 participants qu'il n'y aura pas plus de monde sur place.

De plus, lorsqu'un événement n'a que quelques participants, il faut se questionner sur sa pertinence : n'apporte-t-il pas une mauvaise publicité ? N'y a-t-il pas un autre canal à privilégier pour informer les éventuels participants ?

5.9. Créer des groupes pour animer des communautés pré-existantes

Les groupes sont également un bon outil Facebook : comme indiqué plus haut, ils se différencient d'une page sur plusieurs points :

- Les actualités pourront passer par des notifications à ses membres ;
- Les membres peuvent voir le nom des autres membres ;
- Il est possible de créer différents niveaux de confidentialité : public, fermé ou secret.

	Public	Fermé	Secret
Qui peut s'inscrire ?	N'importe qui peut s'inscrire ou être ajouté ou invité par un membre.	N'importe qui peut demander à s'inscrire ou être ajouté ou invité par un membre.	N'importe qui, mais il faut être ajouté ou invité par un membre.
Qui peut voir le nom du groupe ?	Tout le monde	Tout le monde	Membres actuels et anciens
Qui peut voir les membres du groupe ?	Tout le monde	Tout le monde	Les membres actuels uniquement
Qui peut voir la description du groupe ?	Tout le monde	Tout le monde	Membres actuels et anciens
Qui peut voir les mots clés du groupe ?	Tout le monde	Tout le monde	Membres actuels et anciens
Qui peut voir les publications des membres du groupe ?	Tout le monde	Les membres actuels uniquement	Les membres actuels uniquement
Qui peut trouver le groupe en faisant une recherche ?	Tout le monde	Tout le monde	Membres actuels et anciens
Qui peut voir les actualités du groupe sur Facebook (dans les fils d'actualité et les résultats de recherche, par exemple) ?	Tout le monde	Les membres actuels uniquement	Les membres actuels uniquement

Les groupes sont particulièrement utiles pour pouvoir animer ou créer une communauté autour d'une activité.

Pour créer un groupe, cliquez sur la flèche tout en haut sur la barre de tâches.



6. Comment analyser ses statistiques ?

Afin de travailler de la façon la plus utile possible, il est indispensable de consulter de temps en temps ses statistiques Facebook, par exemple afin de savoir quelles sont les publications les plus populaires, ou les heures auxquelles la page est la plus consultée.

Pour accéder aux statistiques de la page, cliquez sur la page et allez dans l'onglet « statistiques ».



Vous arrivez ensuite sur une page qui reprend les statistiques pour les 7 derniers jours, ainsi que les statistiques individuelles pour chaque publication.

Plus bas, vous trouverez un onglet « Pages à surveiller », qui vous permet d'indiquer plusieurs pages similaires à la votre qu'il est possible de comparer au niveau statistiques (mentions j'aime, nombre de publications et engagement). C'est une fonction qui est surtout utile pour les sociétés commerciales, afin de pouvoir se positionner face à la concurrence. Mais cette fonction peut également être utile pour voir les pages similaires performantes et analyser leur mode de fonctionnement.

6.1. Vocabulaire : portée, engagement, vues, likes, ...

1. Vues d'une page : nombre de fois où les gens ont vu la page ou une de ses sections.
2. Mentions J'aime une Page : nombre de personnes qui aiment la Page.
3. Portée : nombre de fois que les publications sont apparues sur le fil d'actualités de personnes.
4. Engagement : nombre de fois où des personnes ont interagit avec vos publications (likes, commentaires, partages, clic, ...).
5. Vidéo : nombre de vue sur des vidéos.

La portée et l'engagement d'une page sont intimement liés : lorsque l'engagement augmente, la portée augmente généralement en conséquence, grâce aux algorithmes Facebook. Plus une publication aura été likée, partagée, ... plus sa portée risque d'augmenter.

L'engagement dans le cas d'un album photos est souvent plus élevé car les personnes vont avoir tendance à cliquer pour voir une ou plusieurs photos, et donc « s'engager » avec la publication.

7. Twitter

Fondé en 2006, Twitter est un réseau social qui se caractérise par ses messages en maximum 140 caractères, ponctué de # et de @. Le Hashtag, inventé en 2007 sur Twitter, est devenu populaire (y compris sur Facebook) pour désigner une thématique et rassembler des mots-clés ou tweets parlant d'un même sujet.

Twitter a connu un succès grandissant au fil des années, jusqu'à une certaine stabilisation depuis quelques années.

Entré en bourse en 2013, le réseau social connaît des soucis au niveau de son modèle économique, et fait régulièrement l'objet de rumeurs concernant son rachat. Twitter peine, en effet, à trouver un modèle économique rentable (y compris via la publicité).

7.1. Succès modéré en Belgique

Comme indiqué ci-avant, le succès de Twitter reste modéré en Belgique francophone, et est moindre qu'en France par exemple. Il est resté relativement confiné à certaines professions : politique, information, ... Il est également plus utilisé au niveau professionnel que dans la sphère privée.

7.2. Lieu d'information, d'opinions et de débats

Twitter est essentiellement un lieu de partage d'informations, l'idée originelle étant simplement d'y « raconter ce que l'on a fait » en maximum 140 caractères. Mais rapidement, le réseau social est devenu un lieu de tendances, d'actualités, et de débats.

A titre d'exemple, on pourra citer le #JesuisCharlie, l'utilisation (déraisonnée ?) de Donald Trump, ou encore l'un des tweets les plus retweetés : celui de Ellen DeGeneres lors des Oscars.



8. Pourquoi communiquer sur twitter ?

Twitter est le bon endroit pour diffuser du contenu à caractère essentiellement informationnel, mais aussi pour se créer une image d'expert dans un domaine, par exemple, en diffusant des actualités pointues.

8.1. Caractéristiques

La caractéristique première de Twitter est sa contrainte : il n'est pas possible de poster des messages de plus de 140 caractères (hors photo, liens Twitter, gif, et depuis récemment le « @une personne » en début de tweet). Les abréviations et la concision sont donc de mise, avec des liens vers l'extérieur pour un contenu plus enrichi.

Sur Twitter, on se crée un compte, mais contrairement à Facebook, on ne parle pas d'« amis » mais d'abonnements ou d'abonnés : vous allez pouvoir vous abonner à des profils (« suivre » une personne), et avoir des abonnés à votre profil (« être suivi »). Ici pas de distinction entre page/profil/groupe : cela ressemble davantage à une page Facebook, en effet ce n'est pas parce que vous suivez une personne que vous serez réciproquement suivi.



Il est possible de rendre son profil privé ou public : la plupart des structures et personnalités vont opter pour un profil public afin de rendre leurs messages accessibles y compris à ceux qui ne sont pas abonnés à leur compte.

8.2. # et @

Les tweets sont, généralement ponctués de hashtags (#) et de @. Le @, tout comme sur Facebook, permet de tagguer une personne/un compte. Le hashtag permet quant à lui de désigner un mot clé. Il est possible, pour un utilisateur, de suivre tous les tweets publics mentionnant un certain hashtag. Ce sont également les hashtags qui vont déterminer les « top tweets », qui vont être les tweets qui contiennent les hashtags les plus en vogue (par exemple #penelopegate).

Les @ vont permettre de s'adresser directement à un compte, que ce soit pour le tagguer, ou pour l'interpeller.

8.3. Les retweets et les « j'aime »

Les retweets sont une pratique très courante : un peu l'équivalent du « partage » sur Facebook. Il est possible de retweeter sans ajouter de commentaire, ou en ajoutant un point de vue au tweet. Ces deux retweets s'afficheront différemment :



Il est également possible de répondre ou d'aimer une publication. En dessous de chaque publication sont indiqués le nombre :

1. De réponses
2. De retweets
3. De likes

8.4. Follow Friday

Il est possible que le vendredi vous voyiez apparaître le #FF dans votre fil d'actualité. Il s'agit du hashtag Follow Friday, une sorte de « tradition » sur Twitter, où chaque vendredi un compte incite à suivre d'autres compte en indiquant #FF @lenomducompteàsuivre.

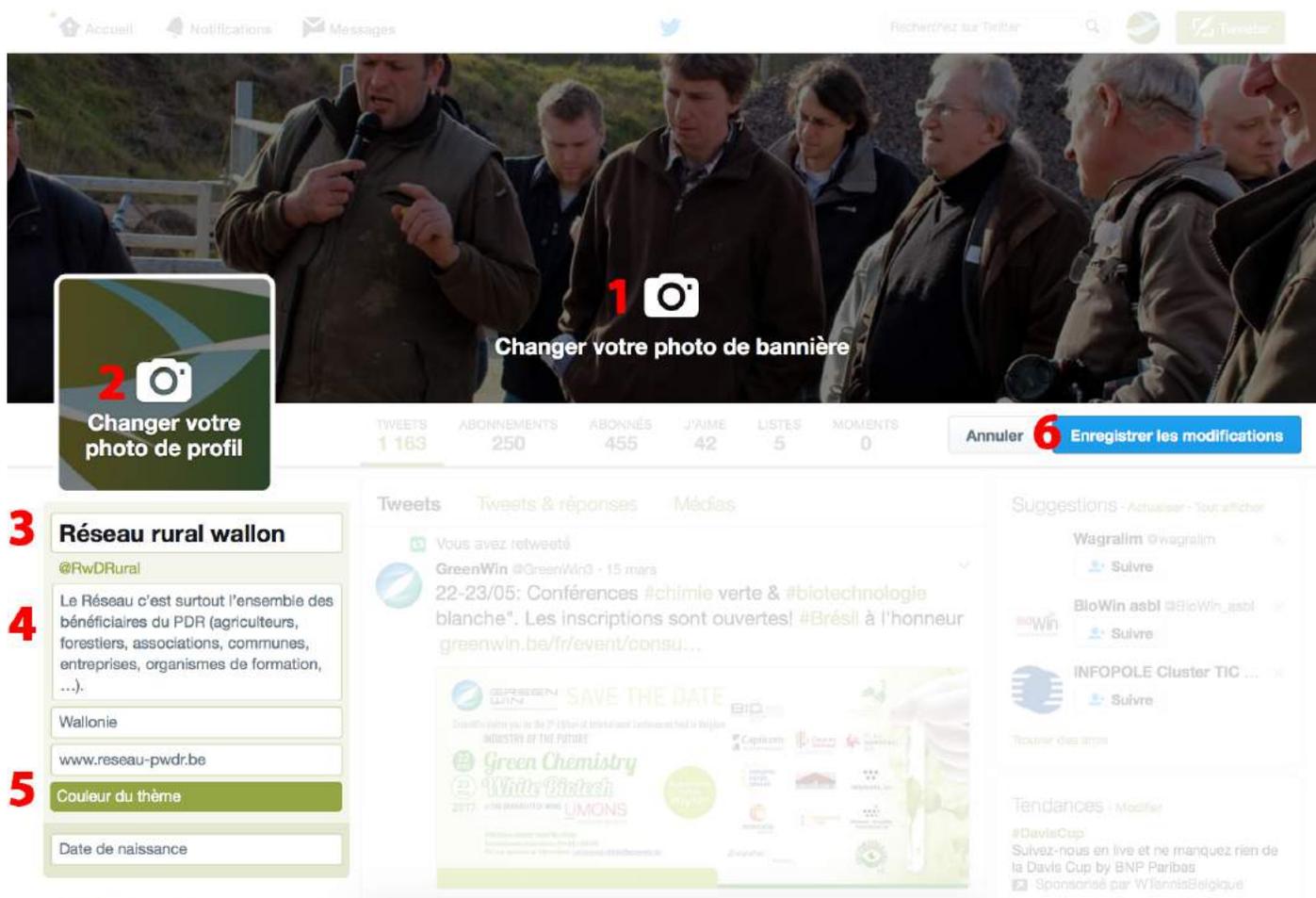
9. Se créer un compte sur Twitter

Tout comme Facebook, une fois que l'on s'est créé un compte il est indispensable d'indiquer une description² (maximum 160 caractères), de mettre une photo de profil, ...

Au moment de créer votre compte choisissez votre pseudo avec soin : celui-ci ne pourra plus changer, et apparaîtra lorsqu'on vous « taguera ». Evitez donc les @GAL273, etc.

Pour cela, cliquez en haut à droite pour accéder à votre profil, et ensuite sur éditer (bouton bleu en haut à droite, en dessous de la photo de couverture).

² Billet humoristique sur comment bien rédiger sa description Twitter : <http://twog.fr/comment-rediger-sa-bio/>



Accueil Notifications Messages Rechercher sur Twitter

1  **Changer votre photo de bannière**

2  **Changer votre photo de profil**

3 **Réseau rural wallon**
@RwDRural

4 Le Réseau c'est surtout l'ensemble des bénéficiaires du PDR (agriculteurs, forestiers, associations, communes, entreprises, organismes de formation, ...).

Wallonie
www.reseau-pwdr.be

5 Couleur du thème

Date de naissance

TWEETS 1 163 ABONNEMENTS 250 ABONNÉS 455 J'AIME 42 LISTES 5 MOMENTS 0

Annuler **6** Enregistrer les modifications

Tweets Tweets & réponses Médias

Vous avez retweeté

GreenWin @GreenWin3 · 15 mars
22-23/05: Conférences #chimie verte & #biotechnologie blanche". Les inscriptions sont ouvertes! #Brésil à l'honneur greenwin.be/fr/event/consu...

SAVE THE DATE
Green Chemistry & White Biotech
22-23/05 à l'honneur de LIMONS

Suggestions - Actualiser - Tout afficher

Wagralim @wagralim
Suivre

BioWin asbl @BioWin_asbl
Suivre

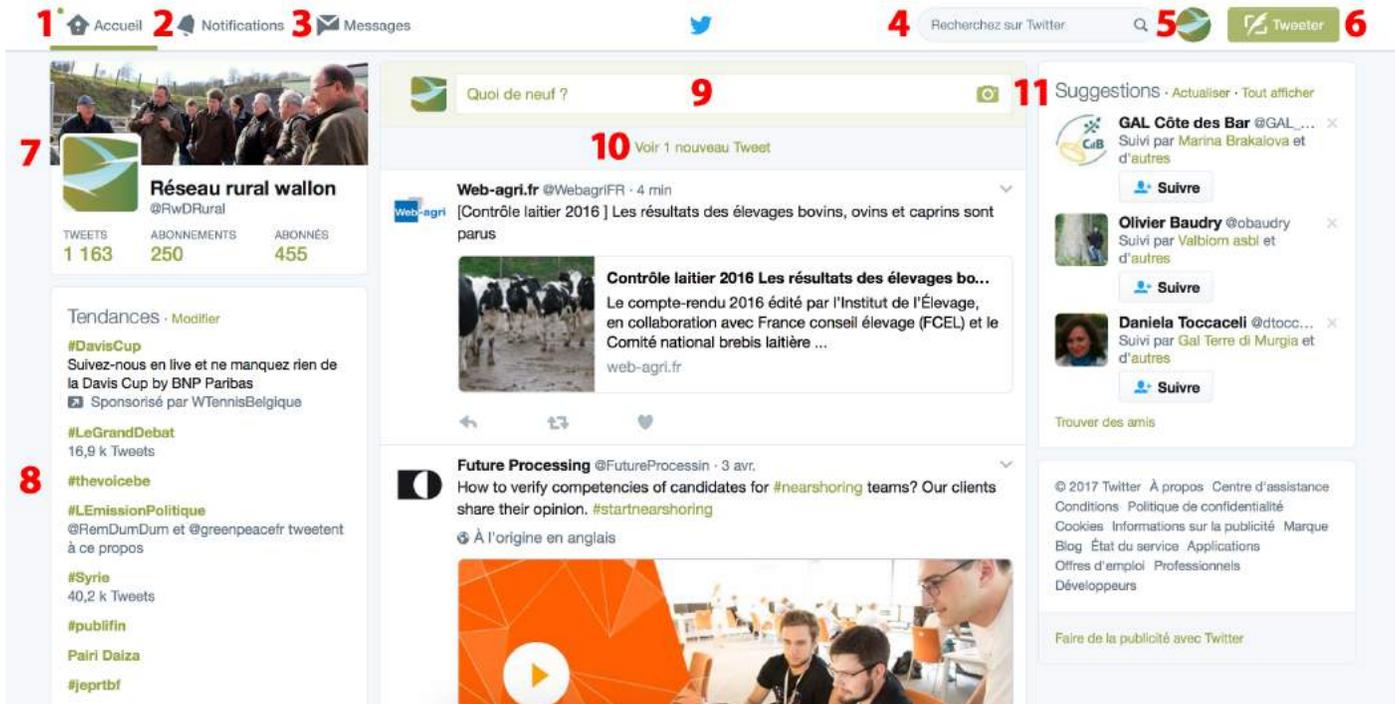
INFOPOLE Cluster TIC ...
Suivre

Tendances - Modifier

#DavisCup
Suivez-nous en live et ne manquez rien de la Davis Cup by BNP Paribas
Sponsorisé par WlannisBelgique

1. Changer sa photo de couverture
2. Changer sa photo de profil
3. Indiquer son nom complet
4. Brève description (max 160 caractères), Adresse, Site web
5. Couleur du thème : il est possible de choisir la couleur prédominante de son profil
6. Enregistrer les modifications

9.1. Page d'accueil Twitter



The screenshot shows the Twitter homepage with the following numbered callouts:

- 1**: Accueil (Home)
- 2**: Notifications
- 3**: Messages
- 4**: Recherchez sur Twitter (Search)
- 5**: Tweeter (Compose)
- 6**: (Unlabeled, likely the profile icon)
- 7**: Profil (Profile)
- 8**: Tendances (Trends)
- 9**: Quoi de neuf ? (What's new?)
- 10**: Voir 1 nouveau Tweet (View 1 new tweet)
- 11**: Suggestions (Suggestions)

1. Bouton pour revenir à la page d'accueil/fil d'actualité
2. Notifications : like, retweets, ...
3. Messages privés
4. Recherche un mot-clé ou une personne
5. Profil : éditer, statistiques, ...
6. Ecrire un tweet
7. Résumé du compte
8. Tendances #
9. Ecrire un tweet
10. Fil d'actualités
11. Suggestions de comptes à suivre

9.2. Ecrire un Tweet

Pour rédiger un tweet, cliquez tout en haut à droite sur le bouton « Tweeter ».



1. Contenu du tweet : maximum 140 caractères, décomptés en bas (point 6). Les url qui dépassent 23 caractères ne décomptent pas plus de caractères, les smileys ne prennent qu'un caractère, et les mentions en début de tweet ne sont maintenant plus comptées.
2. Ajouter une photo.
3. Ajouter un gif, via giphy.
4. Faire un sondage.
5. Ajouter une localisation.
6. Décompte des caractères.
7. Bouton envoi.

Attention à bien vous relire avant de tweeter : il n'est, en effet, pas possible de corriger un tweet une fois que celui-ci est envoyé, il est uniquement possible de le supprimer.

10. Statistiques

Pour accéder aux statistiques, cliquez sur votre miniature de profil en haut à droite dans la barre de menu, et cliquez ensuite sur statistiques.



Vous arrivez ensuite sur la page d'accueil des statistiques qui reprend les principales informations du compte sur les 28 derniers jours, et en dessous les informations marquantes par mois.

Attention à toujours lire les comparatifs avec précaution : les statistiques devraient toujours comparer des mois similaires, et non pas un mois après l'autre (comme c'est le cas par défaut sur Twitter). Certains mois sont, en effet, structurellement plus calmes que d'autres (par exemple le mois d'août en comparaison avec le mois de septembre).

Accueil du compte
Réseau rural wallon @RwDRural Page mise à jour quotidiennement

Récapitulatif sur 28 jour(s) avec prise en compte des modifications de la période précédente



Apr 2017 • 6 jours jusqu'à maintenant...

POINTS CLÉS RELATIFS AU TWEET

Meilleur Tweet a obtenu 47 impressions
Lancement du premier groupement de producteurs de porcs bio de Wallonie
sillonbelge.be/node/469

↳ 1

[Voir toute l'activité des Tweets](#)

Voir l'activité du Tweet

Meilleur abonné suivi par 53 personnes



ABJA-BVLJ

@AbjaBvlj VOUS SUIT
Association belge des Journalistes agricoles @francevienne - Belgische Vereniging van Landbouwjournalisten

[Afficher le profil](#) [Voir le tableau de bord Abonnés](#)

Meilleur Tweet avec média a obtenu 18 impressions

Le GAL RoMaNa est à la recherche de plusieurs chargés de mission (alimentation, e-media, mobilité). Plus d'infos: reseau-pwdr.be/sections/leader
pic.twitter.com/EPQ8yjJ82V



↳ 3

[Voir toute l'activité des Tweets](#)

Voir l'activité du Tweet

FAITES DE LA PUBLICITÉ SUR TWITTER !

Mettez vos Tweets sous les yeux de davantage de monde

Le contenu et les Tweets sponsorisés permettent d'élargir votre portée sur Twitter à plus de monde.

Get started

RÉSUMÉ POUR APR 2017

Impressions du Tweet	446	Visites du profil	11
		Nouveaux abonnés	0

1. Page d'accueil des statistiques.
2. Statistiques des tweets : donne accès à des informations plus avancées (tweets les plus populaires, ...).
3. Audiences : donne des informations plus précises sur qui suit le compte.
4. Événements.
5. Plus.
6. Nombre de tweets sur les 28 derniers jours, et comparatif avec les 28 jours précédents.
7. Impressions des tweets sur les 28 derniers jours, et comparatif avec les 28 jours précédents.
8. Visites du profil sur les 28 derniers jours, et comparatif avec les 28 jours précédents.
9. Mentions du compte sur les 28 derniers jours, et comparatif avec les 28 jours précédents.
10. Nombre d'abonnés, et comparatif avec les 28 jours précédents.