



DÉVELOPPEMENT DES MÉDIAS

Mesurer l'audience sur les réseaux sociaux

Un guide pratique à l'usage des journalistes et
autres professionnels des médias

Soutenu par le



Ministère fédéral de la
Coopération économique
et du Développement

Impression

ÉDITEUR

Deutsche Welle
53110 Bonn
Allemagne

RESPONSABLES

Carsten von Nahmen
Petra Berner

AUTEUR

Timo Lüge

RÉDACTEURS

Dr. Dennis Reineck
Anne-Sophie Suntrop

CAPTURES D'ÉCRAN

Timo Lüge
Helge Schroers

DATE DE PUBLICATION

Juin 2019
© DW Akademie

« Mesurer l'audience sur les réseaux sociaux : Un guide pratique à l'usage des journalistes et autres professionnels des médias » © Deutsche Welle, 2020. Basé sur : Timo Lüge « Social media analytics: A practical guide-book for journalists and other media professionals » (2019) publié par la Deutsche Welle. Traduction et édition : Christophe Lucchese et Hugo Flotat-Talon.

DÉVELOPPEMENT DES MÉDIAS

Mesurer l'audience sur les réseaux sociaux

Un guide pratique à l'usage des journalistes et autres
professionnels des médias

Introduction

Les organes de presse du monde entier se doivent, de plus en plus, d'être présents sur Internet. En 2018, 435 millions d'Africains avaient accès au Web, et 191 millions utilisaient les réseaux sociaux¹. L'Afrique est une des régions qui connaît la plus forte croissance en termes d'accès à Internet et aux réseaux sociaux.

Cela se traduit, pour les journalistes, par de nouvelles occasions de toucher leur **audience**. De passifs, les lecteurs, spectateurs et auditeurs deviennent actifs en dialoguant avec les journalistes et les autres membres de la communauté. De l'autre côté, les réseaux sociaux captent l'attention des gens : le temps que l'on passait jadis à écouter la radio est aujourd'hui utilisé pour faire défiler son fil d'actualité sur Facebook, Twitter, Instagram, YouTube ou WhatsApp.

Les professionnels du monde entier investissent ainsi du temps et de l'argent dans la communication en ligne. Mais tous les investissements ne se valent pas. Ce guide est là pour vous aider à comprendre ce qu'il vaut la peine de faire sur les réseaux sociaux, ce qui peut être amélioré et ce qui peut être abandonné. Il se concentre sur les **mesures d'audience** des réseaux sociaux et n'a pas vocation à se substituer aux formations sur la création de contenus ou la gestion des réseaux sociaux. Quant aux mesures d'audience sur les sites Internet, nous ne les aborderons que de façon sommaire. Le sujet mériterait un guide à lui seul, et aborder le sujet dans une seule partie ne serait pas lui rendre justice. Par ailleurs, le sujet qui nous occupe ici est celui des mesures d'audience sur les réseaux sociaux, dans le but d'améliorer son activité, plutôt que la découverte de nouveaux formats ou de nouvelles tendances.

Après avoir lu ce guide, vous devriez mieux comprendre les domaines suivants :

- Combien de personnes **atteins-je** en ligne ?
- Qui compose mon audience en ligne ?
- À quoi s'intéresse-t-elle ?
- Quand et comment mieux toucher mon audience ?
- Quel type de contenu marche-t-il le mieux sur mon audience (texte, photos, vidéos, images, etc.) ?

Et plus encore.

Ce guide se subdivise en sept parties.

1^{ère} partie : après l'introduction, nous aborderons la question des mesures de l'audience sur les réseaux sociaux, du point de vue des organes de presse et de leurs **besoins les plus fréquents**. Quand vous vous décidez à analyser votre activité sur

les réseaux sociaux, il n'est pas évident de savoir par où commencer. Cette première partie est là pour vous aider à vous y retrouver.

Dans la **2^e partie**, nous étudierons les bases de la mesure d'audience sur les réseaux sociaux. Nous ferons un tour d'horizon des **différentes mesures d'audience** et nous arrêterons sur celles qui nous paraissent importantes.

La **3^e partie** offre une vue d'ensemble des **ressources** à disposition pour analyser efficacement votre mode de communication en ligne.

La **4^e partie** constitue la partie principale du guide. Nous nous pencherons sur Facebook, Twitter, YouTube et WhatsApp et verrons comment utiliser les **outils gratuits de mesure d'audience** pour obtenir des informations sur votre communication et votre audience. Nous n'aborderons pas Instagram, car, actuellement, seuls quelques partenaires de la DW en Afrique sont présents sur cette plateforme.

La **5^e partie** vous initiera au **compte rendu**, c'est-à-dire à la meilleure manière de présenter vos statistiques à vos supérieurs ainsi qu'aux annonceurs.

La **6^e partie** donne des conseils aux formateurs qui souhaiteraient s'appuyer sur ce guide pour **diriger des ateliers ou des formations**.

La dernière, et non des moindres, **7^e partie** est un **glossaire détaillé** des termes techniques les plus courants pour la mesure d'audience sur les réseaux sociaux. Toutes les fois où figure le caractère **▶** devant un terme, celui se trouve dans le glossaire, à la fin de ce guide.

Si vous avez la moindre remarque à propos de ce guide, n'hésitez pas à nous contacter via l'adresse dw-akademie@dw.com.

¹ We Are Social, « Rapport mondial sur le numérique 2018 », <https://digitalreport.wearesocial.com>, consulté le 14 novembre 2018.

Introduction

1	Foire aux questions	6
2	Statistiques en ligne : les bases	8
2.1	Définir vos objectifs	8
2.2	Soyez SMART	10
2.3	Mesurer la taille de votre audience sur les réseaux sociaux	12
2.4	Sécurité numérique et questions éthiques	13
3	S'organiser pour mesurer les données sur les réseaux sociaux	14
3.1	Plateformes de statistiques payantes pour les réseaux sociaux	14
3.2	Budget et personnel	15
4	Outils statistiques gratuits pour les réseaux sociaux	16
4.1	Facebook Statistiques	16
4.1.1	Données mensuelles ou des 28 derniers jours	17
4.1.2	Résumé de la page	17
4.1.3	Personnes	18
4.1.4	Publications	19
4.1.5	Mentions « J'aime la Page » et abonnés à la page	25
4.1.6	Vues de pages	26
4.1.7	Couverture	26
4.1.8	Pages à surveiller	27
4.1.9	Vidéos	27
4.1.10	Exporter les données	28
4.1.11	Facebook Audience Insights (sujet avancé)	29
4.2	Twitter Statistiques	29
4.2.1	Accueil du compte	30
4.2.2	Tweets / Activité sur Twitter	32
4.2.3	Audiences	33
4.2.4	Followerwonk	34
4.2.5	Twitter Assistant d'Union Metrics	34
4.3	WhatsApp	38
4.3.1	WhatsAnalyzer	38
4.3.2	WhatsApp Business	38
4.4	YouTube	39
4.4.1	Aperçu - Données analytiques	39
4.4.2	Détails de la vidéo	39
4.5	Traçage de liens avec Bit.ly (sujet avancé)	41
4.6	Google Analytics (sujet avancé)	42
5	Les comptes rendus	43
6	Guide de formation	44
7	Glossaire	45

1 Foire aux questions

Cette section vous aidera à trouver votre chemin dans ce guide. À partir des questions couramment posées, vous pourrez rapidement trouver la réponse que vous cherchez.

● Facebook

■ Twitter

◆ YouTube

★ WhatsApp

◆ Website

Si nous n'avons pas beaucoup de moyens, est-il bien utile de chercher à mesurer l'audience sur les réseaux sociaux ?

Oui ! Facebook, Twitter et YouTube mettent gratuitement à disposition des outils. De plus, ce guide vous initiera à des outils tiers gratuits pour tirer avantage des données sans déboursier le moindre centime.

➤ **Chapitre 3 S'organiser pour mesurer les données sur les réseaux sociaux**

Nous allons sur les réseaux sociaux avec nos téléphones portables parce que notre connexion Internet au bureau est très lente. Pouvons-nous mesurer les audiences sur nos téléphones portables ?

Nous ne le recommandons pas, même s'il est possible de suivre votre activité sur les réseaux sociaux sur vos téléphones portables. Facebook propose une application pour gérer ses pages sur smartphone. Mais elle ne fournit pas les mêmes informations que la version bureau de Facebook Statistiques. Twitter n'a pas d'application mobile et les métriques fournies en ligne ne sont pas adaptées aux appareils mobiles. Seule exception : l'application YouTube pour appareils mobiles. Elle marche très bien pour suivre votre activité.

➤ **Chapitre 4.1 Facebook Statistiques**

➤ **Chapitre 4.2 Twitter Statistiques**

➤ **Chapitre 4.4 YouTube**

Notre antenne cherche à toucher un public de 35 ans tout au plus. Comment connaître l'âge de notre audience sur les réseaux sociaux ?

Pour en savoir plus sur les données démographiques de votre audience sur les réseaux sociaux, rendez-vous au :

➤ **Chapitre 4.1.3 Personnes ●**

➤ **Chapitre 4.1.11 Facebook Audience Insights (sujet avancé) :**
s'il vous est déjà arrivé de ➤ **payer**
pour avoir de la publicité sur Facebook

➤ **Chapitre 4.2.4 Followerwonk ■**

Comment connaître les centres d'intérêt de mon audience ?

Un des moyens les plus simples pour les connaître est de demander. Publiez une question ouverte ou un sondage sur Facebook ou Twitter est un bon moyen d'apprendre à connaître votre audience. Par ailleurs, Facebook Statistiques et, dans une moindre mesure, Twitter Statistiques ou Followerwonk, peuvent vous aider à cerner les principaux intérêts de votre audience. À noter toutefois : ces outils peuvent donner des réponses très générales, par exemple que plus de personnes s'intéressent au football qu'au hockey. En revanche, vous n'apprendrez pas ce que vos ➤ **abonnés** ont en tête cette semaine.

➤ **Chapitre 4.1.11 Facebook Audience Insights (sujet avancé) ●**

➤ **Chapitre 4.2.3 Audiences ■**

➤ **Chapitre 4.2.4 Followerwonk ■**

Comment savoir où se trouve mon audience ?

En ligne, vous pouvez souvent atteindre des personnes qui sont hors de portée de vos antennes. Voici comment savoir où elles vivent :

➤ **Chapitre 4.1.3 Personnes ●**

➤ **Chapitre 4.2.4 Followerwonk ■**

➤ **Chapitre 4.4.1 Aperçu - chaîne Youtube ◆**

➤ **Chapitre 4.6 Google Analytics (avancé) ◆**

À noter : les informations géographiques sont souvent moins précises dans les pays à faibles revenus. Là, il n'est pas rare de voir les utilisateurs habiter dans la capitale, peu importe l'endroit où ils vivent vraiment. Cela est dû au transit du ➤ **trafic Internet**. Les données sur vos ➤ **fans** et vos abonnés dans les pays à hauts revenus, comme la Grande-Bretagne ou les États-Unis, sont souvent plus précises.

Quel est le meilleur moment pour poster sur Facebook, Twitter ou WhatsApp ?

Pour le savoir, allez jeter un coup d'œil au :

- Chapitre 4.1.4 Publications ●
- Chapitre 4.2.4 Followerwonk ■
- Chapitre 4.3.1 WhatsAnalyzer ★

Il peut s'avérer utile de publier une question en prévision d'un débat à venir sur l'antenne. Ainsi, grâce aux statistiques, vous pourrez apprendre que poser votre question trois heures avant l'émission est plus efficace qu'une heure avant.

Comment savoir quand un certain type de population (comme les agriculteurs) est connecté ?

Avec les instruments statistiques intégrés de ces plateformes, il n'y a pour l'heure aucun moyen de connaître le meilleur moment pour publier si l'on veut toucher une certaine population. La meilleure façon de le savoir est encore de s'adresser directement à elle. La prochaine fois que vous sortez pour aller à la rencontre de votre audience, prenez quelques minutes en plus pour faire un bref sondage, et demandez-lui quand et comment elle utilise les réseaux sociaux.

Comment savoir quel type de contenu, vidéo, photo ou les liens, marche le mieux auprès de mon audience ?

Pour savoir quel type de contenu marche le mieux, allez voir du côté du :

- Chapitre 4.1.4 Publications ●
- Chapitre 4.1.9 Vidéos ●
- Chapitre 4.2.5 Union metrics – Assistant Twitter ■

Nous publions des visuels sur les réseaux sociaux pour promouvoir nos annonceurs. Comment savoir combien de personnes ont été atteintes ?

Pour le savoir, rendez-vous ici :

- Chapitre 4.1.4 Publications ●
pour les images, voir « détails des publications »
- Chapitre 4.1.9 Vidéos ● pour les vidéos
- Chapitre 4.2.2 Tweets / Activité sur Twitter ■

Quelles sont les principales métriques à avoir à l'œil ?

La couverture et l'engagement sont les métriques les plus importantes. La couverture vous dit combien de personnes ont vu votre contenu et l'engagement indique si les personnes ont trouvé votre contenu intéressant. Facebook utilise votre taux d'engagement pour mettre ou non votre contenu en avant. Ainsi, avoir un bon taux d'engagement est important pour asseoir sa présence sur les réseaux sociaux. Dans le détail, vous devriez avoir à l'œil les mentions « J'aime », les partages et les commentaires.

- Chapitre 4.1.4 Publications ●
- Chapitre 4.2.2 Tweets / Activité sur Twitter ■
- Chapitre 4.4.2 Détails de la vidéo ◆

Combien de temps devraient durer mes vidéos ?

La durée de vos vidéos dépend des goûts de votre audience et du type de vidéos que vous publiez. Pour avoir une idée du moment où votre audience décroche, regardez du côté de la « rétention d'audience » :

- Chapitre 4.1.9 Vidéos ●
- Chapitre 4.4.2 Détails de la vidéo ◆

Comment savoir combien de personnes ont cliqué sur mes liens dans WhatsApp ?

Contrairement à Twitter, Facebook ou YouTube, WhatsApp ne fournit pas de statistiques détaillées. Mais vous pouvez toujours utiliser un réducteur de liens comme Bit.ly pour suivre les clics de liens. Sachez toutefois qu'il s'agit là d'un sujet avancé et que cela présuppose le consentement de vos utilisateurs sur WhatsApp.

- Chapitre 4.5 Traçage des liens avec Bit.ly (avancé) ★

Quelle est l'erreur la plus courante à éviter ?

Ne soyez pas obnubilés par le nombre d'abonnés ou de fans. Avoir un grand nombre d'abonnés ne sert à rien s'ils n'interagissent pas avec vous. Cherchez plutôt à créer des interactions qui ont du sens avec des publications engageantes, des photos et des vidéos intéressantes ou en posant des questions pertinentes. Ainsi, vous élargirez votre audience lentement mais sûrement.

2 Statistiques en ligne : les bases

2.1 Définir vos objectifs

La plupart des réseaux sociaux, tels que Twitter, Facebook ou YouTube, disposent d'outils statistiques gratuits. Mais avant de vous plonger dedans, demandez-vous pourquoi vous voulez mesurer quelque chose.

Concentrez-vous sur des métriques liées à vos objectifs et aux **›principaux indicateurs de performance** pour savoir si tout est sur la bonne voie ou s'il faut changer de cap. Il est utile, dans un premier temps, d'écrire les raisons qui vous poussent à utiliser les réseaux sociaux et les objectifs que vous voulez vous fixer (voir Boîte 1 Exercice 1 : Questions préliminaires).



Exemples :

« Nous sommes sur les réseaux sociaux pour toucher un public de moins de 30 ans, parce qu'ils sont nombreux à avoir un smartphone et à ne plus écouter la radio. Nous considérerons notre activité sur les réseaux sociaux comme payante si, à la fin de l'année, le nombre de personnes de moins de 30 ans a triplé sur toutes les plateformes, et si 80 % de notre audience en ligne a moins de 30 ans. »

« Nous voulons que nos présentateurs radio deviennent des sources crédibles d'information tout en divertissant nos auditeurs. Ils doivent entrer dans la vie de nos auditeurs. Pour y arriver, chaque présentateur publiera au moins une fois avant ou pendant l'émission et répondra aux commentaires le jour même. Nous estimerons avoir réussi si le nombre de commentaires et de retours positifs (voir par exemple **›likes**) « J'aime » augmente de 10 % chaque mois. »



Exercice 1 : Questions préliminaires

Pourquoi votre média utilise-t-il les réseaux sociaux ?

Selon vous, à quoi ressemble le succès sur les réseaux sociaux ?

2.2 Soyez SMART

La méthode S.M.A.R.T. (« malin » en anglais) peut vous aider à définir vos objectifs. Il s'agit d'un acronyme listant les critères qui doivent vous aider à fixer vos objectifs :

Spécifiques : En vous donnant des objectifs spécifiques, vous savez là où vous allez. Si vos objectifs sont vagues, vous ne saurez pas si vous les avez atteints. Avez-vous pour objectif d'avoir 10 nouveaux abonnés ou vous en faut-il 1 000 ?

Mesurables : Pensez à la manière de mesurer vos objectifs et demandez-vous si vous pouvez les mesurer avec les outils dont vous disposez. Si vous ne pouvez quantifier votre progression, vos objectifs ne sont pas assez spécifiques ; et si vous n'arrivez pas à mesurer votre progression, vous ne saurez jamais si vous les avez atteints.

Atteignables : Assurez-vous que vos objectifs soient réalistes. Si vous n'avez que 1 000 abonnés sur Twitter, chercher à en avoir 100.000 d'ici la fin de l'année n'est probablement pas réaliste. 3 000 en revanche n'est pas impossible. Se donner des objectifs atteignables, c'est s'assurer qu'ils soient à portée et éviter d'être déçu.

Raisonnables : Concentrez-vous sur ce que vous voulez faire sur les réseaux sociaux. Il est tentant de collecter des dizaines de métriques parce que vous le pouvez, alors que vous n'avez besoin que d'une ou deux. S'en tenir aux métriques pertinentes vous permettra de ne pas perdre votre temps.

Temporellement définis : Donnez-vous une fenêtre de temps pour mesurer votre progression et atteindre vos objectifs. Cela rendra vos objectifs et le chemin pour les atteindre plus concrets. Définissez, par exemple, un objectif à atteindre dans un an et obligez-vous à faire des points d'étape tous les mois.



Exemples d'objectifs S.M.A.R.T.



« Nous voulons augmenter le nombre d'abonnés. »
C'est un mauvais objectif dans la mesure où il est très vague. Il ne s'insère dans aucune fenêtre de temps, ne se donne aucun but concret, ni de délai pour y parvenir. Même s'il est mesurable et atteignable, cet objectif ne va nulle part.



« Nous voulons avoir 5 000 à 6 500 fans sur Facebook d'ici douze mois. Nous en sommes à 3 500, composés à 70 % d'hommes. Nous voudrions équilibrer l'audience. Aussi voulons-nous que la moitié des nouveaux abonnés soient des femmes. Nous analyserons nos données tous les mois pour évaluer notre progression. »



« Nous voulons 300 "J'aime" pour chacune de nos publications. » Dans cet objectif, on ne sait pas pourquoi vous voulez ces mentions « J'aime ». On ne sait pas non plus d'où l'on part et combien de temps vous avez pour y parvenir. Les organes de presse modestes ont peu de chances d'y arriver. 300 mentions « J'aime » par publication, c'est beaucoup (voir chapitre suivant). Cet objectif ignore aussi que l'engagement varie selon le type de publication.



« Nous voulons intensifier le dialogue avec notre audience sur Facebook, notamment autour du talk-show quotidien entre 9 heures et 10 heures. Dans six mois, nous voulons passer d'un engagement en ligne (réactions, **partages** et commentaires) des 2 % actuels à 4 %, sur toutes les publications en lien avec le talk-show. Nous mesurerons notre progression toutes les semaines. »



Exercice 2 : Trouvez les critères S.M.A.R.T.

Dans les bons exemples de cette page, trouvez les parties qui rendent les objectifs spécifiques, mesurables, acceptables, réalistes et temporellement définis (S.M.A.R.T.)

Entourez et marquez les mots ou les phrases qui font que ces objectifs sont S.M.A.R.T. Chaque exemple peut contenir plusieurs fois certains de ces critères S.M.A.R.T., et certains mots ou certaines phrases peuvent être reliés à plus d'un critère S.M.A.R.T. :

Exemple 1 :

Au cours des douze prochains mois, nous voulons passer de 5 000 à 6 500 fans sur notre page Facebook. Pour l'instant, 3 500 de nos fans (soit 70%) sont des hommes, mais nous aimerions avoir un public plus mixte. C'est pourquoi nous aimerions que la moitié de nos nouveaux followers soient des femmes. Nous allons analyser nos données tous les mois pour voir quels sont nos progrès.

Exemple 2 :

Nous aimerions accroître le dialogue avec notre public sur Facebook, plus précisément autour de notre programme quotidien de talk-show, qui est diffusé de 9h00 à 10h00 du matin. Au cours des six prochains mois, nous souhaitons augmenter le taux d'engagement en ligne (réactions, partages et commentaires) du public qui est actuellement atteint par les publications du talk-show, et passer de 2 % à 4 %. Nous ferons un rapport hebdomadaire sur les progrès réalisés.

Boîte 2 Exercice 2: Trouver les critères S.M.A.R.T.

2.3 Mesurer la taille de votre audience sur les réseaux sociaux

Comprendre combien de personnes voient, lisent ou écoutent vos contenus est une des données les plus importantes qui soit.

On pense à tort que mesurer l'audience est d'une facilité déconcertante. Or, c'est bien plus compliqué qu'il n'y paraît. Chaque plateforme a ses propres moyens pour décrire l'audience. Aussi, comprendre le sens de chacune des mesures est important si l'on veut les interpréter correctement. Voici une présentation des plus importantes :

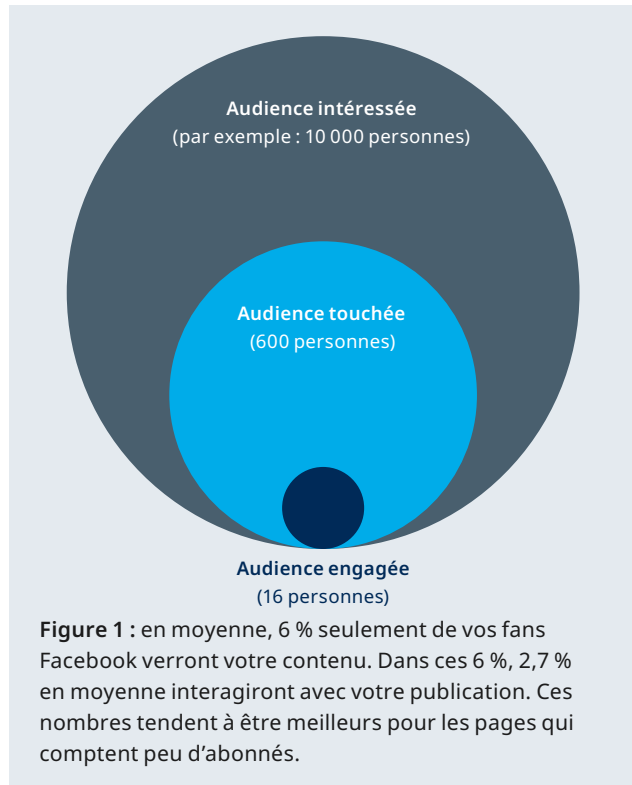
Les termes comme « **abonnés** » ou « **fans** » font référence aux personnes qui ont fait savoir à la plateforme qu'elles appréciaient votre compte ou votre chaîne. Vous pouvez les voir comme l'**audience qui vous porte un intérêt**.

Mais toutes les personnes qui suivent votre page Facebook ou votre compte Twitter ne voient pas vos publications. Leur fil d'actualité est extrêmement chargé et chaque nouvelle est affichée en tête. Ce qui revient à dire que certaines ne s'affichent pas du tout, alors que d'autres n'apparaissent qu'en faisant défiler son fil. Sur Facebook, 6 % en moyenne des personnes qui suivent une page verront ses mises à jour. Ce qui revient à dire que si une page Facebook a 2 000 abonnés, seulement 120 en moyenne verront les mises à jour de la page.

On décrit souvent le nombre de personnes qui voient votre contenu par les termes « **couverture** », « **impressions** » ou « **vues** ». C'est l'**audience touchée**.

Au sens strict, il existe une différence entre les impressions et la couverture, en ceci que les impressions prennent en compte toutes les instances auxquelles votre contenu a été montré, même si quelqu'un l'a vu plusieurs fois. En revanche la couverture décrit les personnes uniques qui l'ont vu. Mais là où Facebook distingue entre les deux, Twitter Statistiques ne rend compte que des impressions. Aussi, sur Twitter, vous pouvez voir les impressions comme une approximation du nombre de personnes touchées.

Finalement, seule une poignée de personnes touchées commentera, aimera ou **retweetera** votre contenu. Celles qui interagissent composent l'audience engagée. En ce sens, l'engagement correspond au nombre de fois que les membres de votre audience ont interagi avec une publication, que ce soit en cliquant dessus, en la partageant, en y réagissant ou en laissant un commentaire. En moyenne, seul 0,16 % des abonnés d'une page Facebook s'engageront sur une publication. Ce qui correspond approximativement 2,7 % de l'audience touchée.



En comparaison du travail dans une station de radio :

Toutes les personnes qui connaissent votre fréquence ou l'ont enregistrée dans leur radio sont l'« audience intéressée » ; celles qui se règlent sur votre fréquence et écoutent votre radio sont l'« audience touchée » ; et celles enfin qui parlent de votre émission en famille, recommandent votre station à des amis, vous appellent ou vous écrivent sont l'« audience engagée ».

Comprendre la différence entre ces catégories est important, notamment pour définir des objectifs atteignables. Si, par exemple, vous avez 5 000 fans sur votre page Facebook, viser 50 commentaires par publication n'est pas réaliste.

Comprendre ces termes vous aide aussi à savoir ce qu'il faut mesurer : si vous vous fixez pour objectif d'accroître le nombre de personnes qui connaissent votre compte Twitter, alors il est important de compter vos abonnés. Mais si vous voulez savoir si les personnes trouvent vos publications intéressantes, alors l'engagement est plus pertinent.

² AdAge: "Brands' Organic Facebook Reach Has Crashed Since October: Study;" <https://adage.com/article/digital/brands-organic-facebook-reach-crashed-october/292004>; Retrieved: 18.12.2018

³ RivalIQ: "2018 Social Media Industry Benchmark Report;" www.rivaliq.com/blog/2018-social-media-industry-benchmark-report; Retrieved: 18.12.2018

Un point sur les chiffres : la portée et le nombre d'engagements moyens évoqués dans ce chapitre se basent sur des moyennes établies sur toutes les plateformes et dans tous les pays.

En d'autres termes, ils comprennent les tendances dans la mode, les partis politiques, les universités, les équipes de sport et les comptes de médias. Votre présence sur les réseaux sociaux ne sera certainement pas « moyenne ». La meilleure façon de savoir ce qui est normal pour vous est de mesurer vos résultats pendant quelques mois et de les comparer à ceux de vos concurrents directs (voir aussi [4.1.8 Pages à aller voir](#)).

Et aussi : les pages Facebook plus petites ont tendance à avoir un meilleur engagement que les plus importantes. En d'autres termes, vous devriez avoir plus d'engagement à vos débuts et il est normal que ces données fléchissent un peu à mesure que vous gagnez en audience.

2.4 Sécurité numérique et questions éthiques

Au-delà de la question technique pour collecter les données générées par les utilisateurs des réseaux sociaux, il est important de se rappeler que ces données sont produites par de vraies personnes, qui cliquent, communiquent et interagissent sur les réseaux sociaux. Ils ne le font pas pour le seul bénéfice des producteurs de contenus. Ils occupent plutôt leur propre espace numérique, et votre contenu n'est qu'une infime partie de la mosaïque qu'ils voient se former quotidiennement sur les réseaux sociaux. Ils ne sont souvent même pas conscients des données qui sont collectées sur leur activité.

Et pourtant, quand les utilisateurs acceptent les conditions générales de la plateforme, que ce soit Facebook, Twitter, Youtube ou n'importe quel autre réseau social, ils autorisent ces sociétés à collecter tout un tas de données. Cela comprend notamment des informations sur ce que l'utilisateur publie, ses relations à d'autres utilisateurs, leur mode d'utilisation ainsi que les informations que d'autres utilisateurs transmettent sur eux.

Il existe des lois pour garantir l'anonymat des données sur les réseaux. Mais les attaques de pirates informatiques et les scandales comme celui de Cambridge Analytica (voir plus bas) ont sensibilisé sur les questions de vulnérabilité de la collecte des mégadonnées.

Ce qui revient à dire que toutes les personnes qui collectent des données et les mesurent ont des responsabilités. Voici trois bonnes pratiques pour vous aider à porter cette responsabilité :

1. S'assurer que les données soient sécurisées. Agréger des données sur des segments de la population peut causer du tort, si ces données servent in fine à discriminer. Assurez-vous de stocker les données là où on ne peut pas les trouver et où des utilisateurs non autorisés ne peuvent les voler – mais assurez-vous d'avoir une sauvegarde au cas où votre ordinateur rendrait l'âme ou que votre hébergeur fermerait. Pensez à crypter vos données.
2. Assurez-vous que les données brutes soient partagées dans l'intention de les analyser et non de les faire circuler largement. Le cercle des destinataires devrait être restreint aux seules personnes qui en ont besoin.
3. Assurez-vous de la robustesse de vos mots de passe (voir plus bas). Faites attention à ce que d'autres ne puissent accéder facilement à vos différents comptes et métriques. Au besoin, utilisez des gestionnaires de mots de passe pour les garder en lieu sûr.

Pour en savoir plus sur les dangers du hacking et des violations de données, et sur la manière de s'en prémunir :

- **Le dossier Cambridge Analytica**
theguardian.com/news/series/cambridge-analytica-files
- **Empêcher les pirates informatiques d'avoir accès à votre compte Twitter**
www.nytimes.com/2016/07/15/technology/personaltech/keeping-hackers-from-grabbing-your-twitter-account.html
- **Global Investigative Journalism Network: Digital Security**
<https://gijn.org/digital-security>
- **How to Create a Strong Password**
<https://lifehacker.com/how-to-create-a-strong-password-1797681069>

Pour en savoir plus sur la responsabilité des données :

- **Responsible Data Handbook**
<https://the-engine-room.github.io/responsible-data-handbook/assets/pdf/responsible-data-handbook.pdf>

Concernant les bots : établir vos propres normes de gestion des données est une chose. Mais qu'en est-il si les données sont décevantes ? Il est possible de programmer des **bots** sociaux pour générer certaines réactions sur vos contenus. Ils peuvent surcharger vos flux et donner une autre tournure à votre contenu. Le comptage des abonnés et des « J'aime » peuvent être influencés par les bots qui peuvent passer pour des utilisateurs ordinaires, mais se retrouvent à réagir automatiquement à certains mots-clés dans vos contenus. Vous devrez suivre les réactions à vos contenus et exclure les utilisateurs qui pourraient vous sembler suspects pour vous assurer que vous avez de bonnes données, qui concernent de vrais utilisateurs.

3 S'organiser pour mesurer les données sur les réseaux sociaux

Certains organes de presse dédient des équipes entières aux **statistiques numériques**, alors que certains n'ont que quelques minutes par semaine à y consacrer. Le temps et les efforts que vous destinez aux statistiques dépendront de vos ressources, de vos objectifs en matière de réseaux sociaux et des résultats escomptés.

Au minimum, voici ce que vous devriez faire et ce dont vous devriez disposer :

- Un ordinateur de bureau ou portable avec accès Internet
- Un tableur comme Excel, OpenOffice, Calc ou Google Sheets
- Une personne pour analyser les chiffres (ou, à défaut, quelqu'un qui puisse y consacrer deux heures par semaine. Et une deuxième personne prête à prendre le relai si la première tombe malade ou quitte son poste)
- Des objectifs clairement définis ou des statistiques pour votre activité sur les réseaux sociaux (voir [2.1 Définir vos objectifs](#))
- Convenir d'une fréquence pour les comptes rendus, au début de chaque mois par exemple
- Quelqu'un qui soit en mesure de prendre des décisions en s'appuyant sur les comptes rendus

À en croire Reuters (voir référence plus bas), une bonne analyse des données comprend trois éléments : de bons outils, la capacité organisationnelle et une rédaction qui a intégré la prise de décision à partir du traitement des données. Ce guide s'attache à des outils faciles à utiliser et directement disponibles pour générer des métriques pertinentes en vue d'améliorer votre production éditoriale. Avoir des outils et savoir les utiliser est le premier pas. Vous avez aussi besoin d'avoir une approche claire des statistiques. Vous dépendez de personnes qui ont le savoir-faire et le temps de vous livrer des données utiles. Votre rédacteur en chef et votre équipe éditoriale, que vous cherchez à aider avec des données utiles, doivent avoir intégré la prise de décision à partir de ces données. Si vous vous apercevez qu'un contenu casse la baraque, il faut pouvoir intégrer rapidement cette information. Les comptes rendus n'ont de sens que si vous avez mis en place des mesures de données (voir [5 Comptes rendus](#) pour plus de détails).

Vos collègues ou rédacteurs en chef peuvent arguer que les réseaux sociaux ne sont pas pertinents pour générer des revenus. La monétisation des contenus n'est pas sans poser problème, notamment dans les pays éligibles pour l'argent des vidéos Facebook (voir [4.1.9 Vidéos](#)) ou sous les seuils définis par YouTube (voir [4.4.2 Détails des vidéos – données analytiques sur les vidéos](#)) pour partager les revenus. Ceci dit, même si les retours sur investissement sur les réseaux sociaux ne se traduisent pas immédiatement en espèces sonnantes et trébuchantes, la couverture numérique et les engagements ruissellent en termes de réputation sur votre organe de presse et vous permettent de toucher une audience jeune et de la fidéliser, voire de l'étendre sur les médias traditionnels (radio, télévision, etc.).

3.1 Plateformes de statistiques payantes pour les réseaux sociaux

En plus des outils statistiques gratuits abordés dans ce guide, il existe nombre d'excellentes plateformes commerciales qui peuvent vous aider à compiler vos statistiques plus rapidement. L'offre et le coût de ces services varient constamment, c'est la raison pour laquelle nous ne recommandons pas de produit en particulier. En 2019, il est difficile de trouver une société de mesures statistiques qui fasse payer moins de 50 USD par mois. Cependant, presque toutes proposent des périodes d'essai gratuites, de deux à quatre semaines, et, pour certaines, des remises non lucratives à demander si vous travaillez pour une station de radio communautaire. Recherchez sur votre navigateur « comparateur de mesures sur les réseaux sociaux » vous permettra d'avoir un aperçu des plateformes les plus courantes.

3.2 Budget et personnel

Une des questions les plus posées est : « combien faut-il déboursier pour être présent sur les réseaux sociaux ? » Malheureusement, il n'y a pas de réponse facile. Comme vous le verrez dans ce guide, les outils performants et gratuits sont nombreux. Mais les outils payants offrent souvent plus d'options et sont plus ergonomiques. Avec les outils gratuits, vous économiserez de l'argent sur les logiciels mais passerez plus de temps à compiler les données.

En somme, les outils gratuits vous seront très utiles tant qu'une personne ou deux pourront consacrer quelques heures hebdomadaires aux statistiques sur les réseaux sociaux. Le secret est d'affecter à ce poste une personne qui ait conscience de l'importance des mesures statistiques, plutôt que quelqu'un qui verrait seulement cela comme une responsabilité qu'il partage avec d'autres.

Si vous voulez en savoir davantage sur la mise en place d'une organisation conjuguant expertise statistique et esprit d'équipe intégrant la prise de décision s'appuyant sur le traitement des données :

- **Statistiques et rédaction, « Comment les nouveaux médias se développent-ils et utilisent les données d'audience et les statistiques »**

<https://bit.ly/2DEsQQb>

4 Outils statistiques gratuits pour les réseaux sociaux

4.1 Facebook Statistiques

« Facebook Statistiques » est une plateforme de statistiques gratuite comprise dans Facebook et automatiquement disponible pour tout administrateur dès que la page a atteint les 100 abonnés ou mentions « J'aime ».

Si vous êtes administrateur, vous pouvez y accéder en cliquant sur un lien en haut de la page. Il n'y a pas d'URL universel, dans la mesure où chaque page Facebook a sa propre page « Statistiques ».

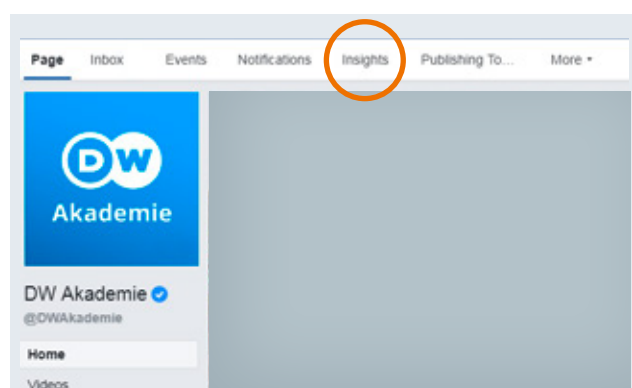


Image 1 Facebook Statistiques est accessible via un lien en haut de chaque page Facebook, dans l'onglet juste au-dessus de l'image de couverture de la page.

« Statistiques » est un outil extrêmement performant avec bien trop d'options pour que nous les traitions toutes dans le présent guide. Pour vous aider à démarrer, nous nous concentrons sur les aspects les plus importants :

- Vue d'ensemble
- Personnes
- Publications
- Mentions « J'aime » et Abonnés
- Couverture
- Pages à surveiller
- Exporter les données

Si vous voulez en savoir plus sur « Statistiques », regardez du côté de :

- Facebook, « Explorer les statistiques »
<https://www.facebook.com/business/insights>

Facebook met aussi à disposition des tutoriels en ligne pour de nombreuses fonctions Facebook, ainsi que pour Instagram et Facebook Messenger. L'accent est surtout mis sur les publicités payantes, mais les modules couvrent aussi beaucoup de sujets généraux :

- Facebook Blueprint
www.facebookblueprint.com

Page Facebook VS groupe Facebook

Les groupes Facebook sont initialement destinés aux communautés plus petites et informelles autour d'un centre d'intérêt précis. Si le nombre de personnes pouvant intégrer un groupe n'est pas limité, certaines options ne sont plus disponibles dès que le groupe atteint les 5 000 membres.

Les pages Facebook sont plus indiquées pour les sociétés qui veulent développer une présence Facebook officielle pour toucher leurs clients ou leurs fans. Elles n'ont pas de limites d'abonnés. En outre, Statistiques ne prend en compte que les pages. C'est pourquoi nous ne considérons que les pages dans ce guide.

Page ou groupe Facebook : qu'est-ce qui vous convient le mieux ?

www.makeuseof.com/tag/facebook-page-vs-group

Boîte 3 Pages Facebook contre groupes Facebook

Facebook statistiques sur les appareils mobiles

Ce chapitre a pour objectif d'analyser Facebook via l'interface disponible sur un ordinateur de bureau ou portable. Si vous ne pouvez accéder aux réseaux sociaux sur un ordinateur et n'avez d'autre choix que d'utiliser votre téléphone portable, la meilleure chose à faire est de télécharger « Gestionnaire de Pages » Facebook sur Google Play ou iTunes. Mais cette application mobile ne vous livre pas toutes les données auxquelles vous avez accès sur la version bureau. De plus, l'information est présentée de façon légèrement différente. Aussi, nous vous recommandons d'utiliser Facebook Statistiques sur votre ordinateur.

4.1.1 Données mensuelles ou des 28 derniers jours

Une des particularités de Facebook Statistiques est d'afficher les données des 7 ou 28 derniers jours (soit des quatre dernières semaines) plutôt que du mois. C'est parce que les mois ont des longueurs variables, et comparer janvier (31 jours) et février (28 jours) pourrait biaiser l'analyse statistique. Mais Statistiques peut s'avérer incohérent en proposant des résultats parfois mensuels et parfois sur une période de 7 ou 28 jours. De même, beaucoup de données exportables sous Excel montreront des périodes de 7 ou 28 jours.

Or, quand vous analysez votre activité sur les réseaux sociaux ou préparez un compte rendu pour vos supérieurs, vous voulez souvent voir et présenter les données mensuelles. Il existe trois façons de le faire :

- **L'ignorer** : Plutôt que chercher à récupérer les données mensuelles, vous pouvez regarder les 28 premiers jours de chaque mois. Même s'il manque des données, le tableau d'ensemble sera précis dans la mesure où vous utilisez la même approche pour tous les mois. Evidemment, si la fin du mois a une importance particulière pour vous, cela pourrait ne pas fonctionner ainsi. Le grand avantage est de garantir des données cohérentes sans générer de surplus de travail.

- **En calculant vous-même** : Puisqu'une bonne partie des données sont disponibles quotidiennement, vous pouvez utiliser les informations pour les calculer vous-même sur le mois. Le site Internet Marketing Land montre comment s'y prendre, dans un ancien article⁴.

- **En payant une plateforme de mesures statistiques sur les réseaux sociaux** : Il existe un grand nombre de fournisseurs de mesures statistiques pour les réseaux sociaux qui savent que leurs clients voudraient disposer de données mensuelles et feront le calcul pour vous. Si vous avez le budget, alors choisir une plateforme de statistiques tierce peut être une solution.

4.1.2 Résumé de la page

Le résumé de la page vous donne une brève vue d'ensemble des chiffres les plus importants. En cliquant sur les différentes sections, vous pouvez passer ces chiffres en détail. Nous regarderons de plus près les zones entourées dans les pages qui suivent.

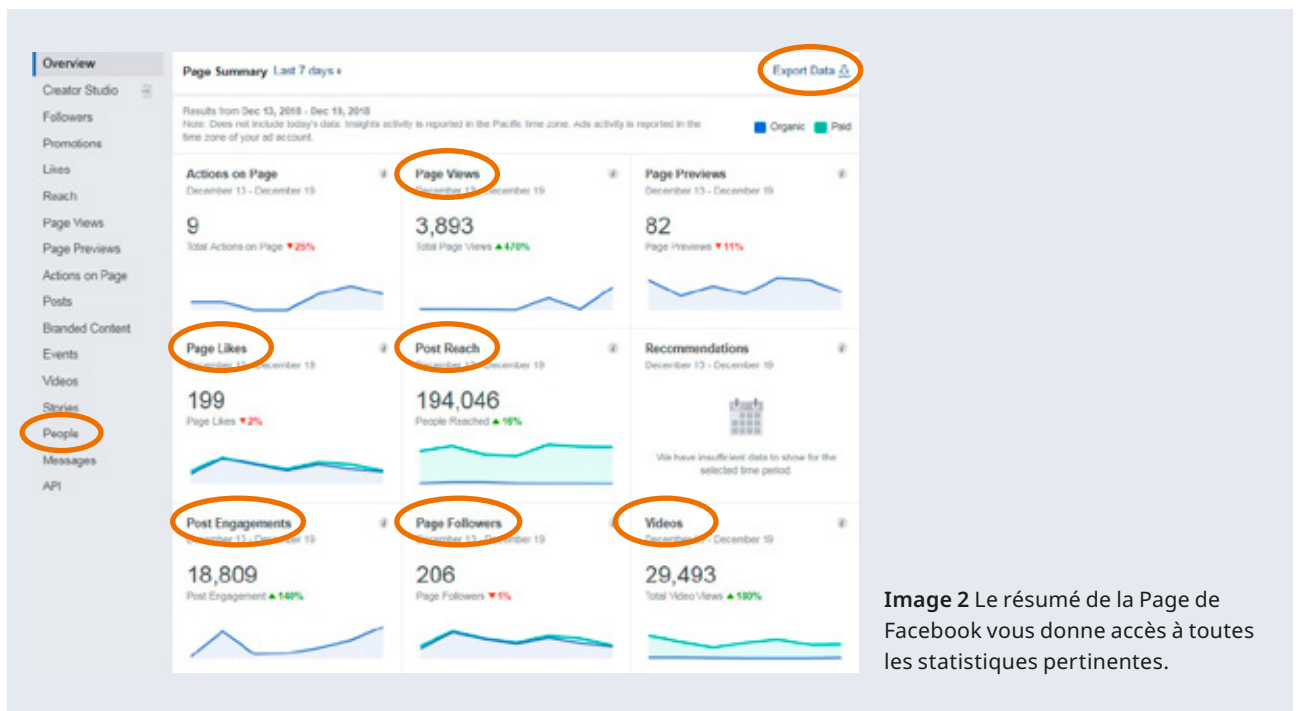


Image 2 Le résumé de la Page de Facebook vous donne accès à toutes les statistiques pertinentes.

⁴ Marketing Land : « More Facebook Insights: How To Calculate 30 Day Metrics », <https://marketingland.com/more-facebook-insights-how-to-calculate-30-day-metrics-1010> ; Consulté le 18 décembre 2018.

4.1.3 Personnes

Cette partie de Statistiques vous donne toutes les informations pertinentes sur votre audience Facebook. En d'autres termes : les personnes qui ont déjà aimé ou sont abonnées à votre page.

Vous pouvez voir l'âge, le sexe, le lieu de résidence et la langue de votre audience Facebook. Malheureusement, les informations sur la localisation et la langue sont parfois moins précises dans les pays à faibles revenus. Ne soyez donc pas surpris si tous vos fans semblent vivre dans la capitale, alors même que votre journal ou votre radio diffuse à l'autre bout du pays. Cela est lié au routage du trafic Internet.

En cliquant sur les onglets en haut de la page, vous pouvez passer de vos fans (les personnes qui ont aimé votre page), à vos abonnés (celles qui suivent votre page) et aux personnes que vous avez touchées au cours de la période concernée. (Pour une explication de la différence entre abonnés et fans, voir [4.1.5 Mentions « J'aime la Page » et abonnés à la Page.](#))

Les données sur les abonnés et les fans sont souvent très proches ; en revanche, les données démographiques des per-

sonnes touchées sont assez éloignées. Ainsi, si l'une de vos publications est devenue virale – c'est-à-dire qu'elle a touché beaucoup de personnes – alors il y a de grandes chances que les nombreuses personnes touchées (par exemple : les adultes de plus de 30 ans) soient différentes des fans et abonnés habituels (par exemple : les étudiants).

Les données démographiques peuvent aussi varier si vous **ciblez** un certain public dans vos publications (voir ciblage et boost à la partie [4.1.4 Publications](#)).

Vos objectifs vous diront si c'est une bonne chose d'avoir différentes audiences en ligne et hors ligne. Si, par exemple, vous essayez d'atteindre une audience jeune avec votre station radio ou votre journal, alors avoir une audience sensiblement plus âgée sur les réseaux sociaux n'est peut-être pas une bonne chose. De l'autre côté, si votre organe de presse cible une audience plus âgée, des abonnés plus jeunes en ligne peuvent être un bon moyen de toucher un public qui pourrait un jour devenir votre audience ciblée.



Image 3 Données démographiques sur vos abonnés et fans Facebook.

4.1.4 Publications

C'est, par bien des aspects, la partie la plus importante de Facebook Statistiques. Les données traitées sur cette page vous aideront à comprendre :

- Quand vos fans sont en ligne
- Quelles publications marchent le mieux et
- Si vos dernières publications ont marché

Si vous avez du mal à distinguer couverture, engagement, etc., retournez voir le chapitre [2.3 Mesurer la taille de votre audience sur les réseaux sociaux](#).

Sachez que Facebook prend l'heure de votre ordinateur pour afficher les heures de la journée. Si des données ne vous paraissent pas cohérentes – comme un énorme pic à 3 heures du matin – vérifiez que votre ordinateur soit réglé sur le bon fuseau horaire.



Image 4 Savoir quand est-ce que vos fans sont en ligne peut vous aider à programmer vos publications suivant le meilleur jour de la semaine et le meilleur moment de la journée.

Le diagramme des publications affiche des statistiques sur toute la semaine. En passant la souris sur un jour précis, seules les statistiques de ce jour-là s'affichent. Cela s'avère particulièrement utile de comparer les journées de la semaine et du week-end.

Les statistiques des « types de publications » vous donnent un rapide aperçu du type de publication qui est le plus apprécié par votre audience : liens, photos ou vidéos.

Exemples

L'image 4 montre qu'il n'y a pas de grande différence en fonction des jours de la semaine quand les fans de la page sont en ligne (1). Si vous regardez les heures de la journée, vous pouvez voir un léger pic (2) à 8 heures, suivi d'une croissance progressive jusqu'à 17 heures (3). Ces informations peuvent vous permettre de savoir quand publier sur Facebook. Elles peuvent aussi vous renseigner sur les usages de vos fans. Par exemple, le léger pic à 8 heures peut vouloir dire que les personnes regardent leur application Facebook en allant au travail. Le diagramme montre aussi que beaucoup de fans sont sur Facebook pendant le travail et après l'école.



Exercice 3 : Qui touchez-vous sur Facebook ?

Sans prendre en compte ce que vous indique Facebook Insights, comment définiriez-vous l'audience-cible de votre média ?

Avec l'aide de Facebook Insights, essayez de répondre aux questions suivantes :

Comment définiriez-vous votre audience actuelle sur Facebook ?

Existe-t-il une grande différence entre les deux audiences ? Selon vous, pourquoi ne touchez-vous pas les mêmes personnes sur Facebook que celles que vous cherchez à accrocher à l'antenne ? Est-ce une bonne chose ou non ? Que pouvez-vous changer à ce propos ?

Boîte 4 Exercice 3: Qui touchez-vous sur Facebook ?

Pour une vue plus détaillée des dernières publications qui ont marché, il vous suffit de faire défiler vers le bas.

La vue d'ensemble de vos dernières publications montre le moment où elles ont été publiées, le nombre de personnes touchées et combien de personnes ont interagi avec chacune d'entre elles.

En cliquant sur la flèche pointant vers le bas (entourée) vous pouvez modifier la vue des statistiques. Les deux modes de vue les plus utiles sont :

- Sous « couverture », choisissez « fans / non fans » pour savoir si vos publications sont vues seulement par l'audience qui vous suit ou si elles sont aussi vues par des personnes qui n'ont pas encore aimé votre page. Montrer vos contenus à des personnes qui ne sont pas fans est important pour élargir votre audience. Prêtez par conséquent particulièrement attention à ces publications et analysez les raisons de leur succès (voir exemples plus bas).

- Sous « engagement », choisissez « taux d'interaction ». Cela vous montrera le pourcentage de personnes qui ont vu votre publication et ont interagi avec elle.

Sur l'image 7, les statistiques des quatre publications nous racontent les choses suivantes :

- (1) La photo postée le 14 décembre a le plus haut taux d'interaction (12 %). Les Community Managers – ou animateurs de communauté en bon français – ont visiblement réussi leur coup ! La photo accrochait-elle le regard, ou le texte fut particulièrement bien écrit ? Le fait que la publication ait été postée à 15 heures 04 y est peut-être aussi pour quelque chose. En effet, nous avons vu à l'Image 4 qu'il s'agit du créneau pendant lequel le plus de personnes sont en ligne.
- (2) La vidéo postée le 13 décembre à 18 heures n'a pas fait aussi bien. C'est surprenant, étant donné que les vidéos sont ce qui marche le mieux sur cette page (voir Image 5). Il faut



Image 5 Vous pouvez rapidement voir quel type de contenu marche le mieux avec votre audience. Dans ce cas précis, la couverture et les interactions des vidéos sont plus importantes que les liens et les photos.

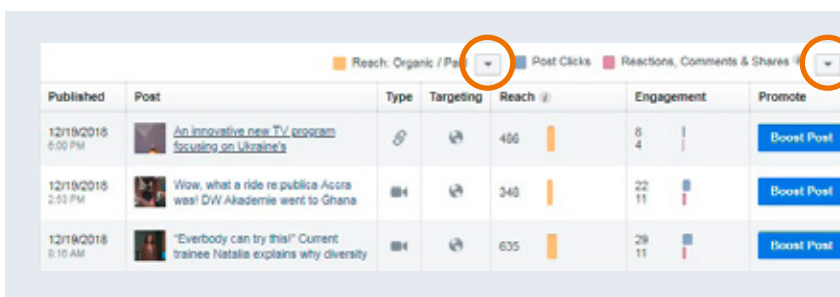


Image 6 « Types de publications » vous offre un aperçu rapide des résultats de vos dernières publications.



Image 7 Statistiques fournies des données clés pour chaque publication, comme le taux d'engagement.

peut-être regarder de plus près comment la vidéo apparaît sur Facebook ou se demander s'il n'y aurait pas des choses à améliorer à la publication.

- (3) Le lien posté le 13 décembre à 11 heures 14 sort du lot : il a touché plus de personnes que les trois autres réunis. Il se démarque aussi parce qu'il a touché plus de non fans (barre orange foncé) que de fans de la page (barre orange clair). Ou bien la publication a été largement partagée par les fans et les abonnés de la page avec leur propres amis Facebook, ou bien elle a été payée, ou les deux. Dans la mesure où cette publication a encouragé les personnes à candidater pour un stage rémunéré de data journalisme et a été sponsorisée sur Facebook, il est fort probable que la publicité payée et le large intérêt pour cette opportunité aient permis d'augmenter la couverture de la publication.

Les interactions ont plus de sens que la couverture parce qu'elles sont un indicateur de la manière dont les personnes réagissent à vos publications et pas juste la manière dont les personnes entrent (potentiellement) en contact avec vous. Ceci étant, se fier uniquement aux interactions n'est pas suffisant. Il existe toutes sortes d'interactions : cliquer, regarder une photo, ou même cliquer à côté de la publication. Il est par conséquent recommandé de regarder de plus près les formes d'interaction, notamment les mentions « J'aime », les partages et les commentaires. Elles vous renseignent sur la qualité de l'interaction (voir Image 8).

Ciblage

Le « ciblage » Facebook est une option avancée qui vous permet de décider à qui montrer vos publications, selon les données démographiques ou les centres d'intérêt. Cela peut s'avérer particulièrement utile si vous publiez des contenus dans plusieurs langues. Ainsi, avec l'option ciblage, assurez-vous que seuls les francophones voient les contenus français et les anglophones les contenus anglais. De la même manière, vous pouvez cibler les femmes pour les contenus se référant aux émissions féminines. Le ciblage peut vous aider à améliorer vos interactions (voir Boîte 5 Pourquoi les « interactions » sont les statistiques les plus importantes) mais demande plus de travail.

Si vous voulez en apprendre davantage sur la manière d'activer et d'utiliser le ciblage :

- **Comment optimiser son audience sur Facebook pour une meilleure exposition organique**
www.socialmediaexaminer.com/facebook-audience-optimization-organic-exposure

Boost

› **Boosting** est le terme Facebook pour promouvoir un contenu en payant pour en augmenter la couverture. Pour booster une publication, vous avez besoin d'une carte de crédit ou d'un compte PayPal. En boostant une publication, vos statistiques se scinderont en couverture payée et › **organique** (non payée). Pour en apprendre davantage sur les publications boostées :

- **Le bouton Boost sur Facebook, « comment s'en servir et obtenir des résultats »**

<https://blog.hootsuite.com/how-does-facebook-boost-posts-work>

- **Facebook, « Booster ses publications »**

www.facebook.com/business/help/240208966080581

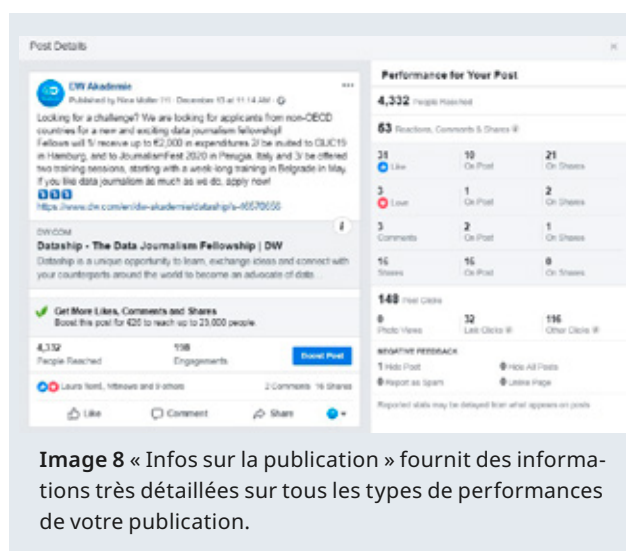


Image 8 « Infos sur la publication » fournit des informations très détaillées sur tous les types de performances de votre publication.

En cliquant sur une publication dans le tableau, vous obtenez un rapport plus détaillé (voir Image 8) qui vous montrera exactement la manière dont les personnes ont interagi avec cette publication : si, par exemple, elles l'ont commentée, aimée ou partagée. Si votre publication a été partagée, vous pouvez aussi voir combien de personnes ont aimé ou commenté la version partagée de la publication

Pourquoi les « interactions » sont les statistiques les plus importantes

Au chapitre 2.3, nous avons brièvement parlé de la différence entre les mentions « J'aime », les interactions, etc. Mais saviez-vous que les interactions sont les statistiques les plus importantes si vous voulez pérenniser votre activité sur les réseaux sociaux ?

Toutes les fois que quelqu'un ouvre son fil Facebook, Facebook choisit les publications qu'il met tout en haut, celles à montrer plus tard et celles à ne pas du tout montrer. Facebook apprend les centres d'intérêt des utilisateurs en suivant leurs actions : si plusieurs utilisateurs aiment, cliquent ou commentent une publication, Facebook estime alors que ce type de contenu est intéressant et propice aux interactions. Si tout le monde passe la publication sans rien faire, alors Facebook apprend que ce type de publication n'apporte aucune interaction.

Facebook se sert de cette information pour savoir comment traiter les futures publications qui proviennent de la même source. Les contenus issus de sources ayant beaucoup d'interactions sont plus souvent affichés et placés en haut du fil d'actualité, alors que les contenus issus de sources dont le contenu n'a pas attiré les foules apparaît moins souvent, voire pas du tout.

En d'autres termes : plus les interactions sont nombreuses, plus les personnes à voir votre contenu le seront aussi ; et moins il y a d'interactions, moins les personnes à voir votre contenu seront nombreuses.

À terme, il vaut mieux avoir moins de fans/abonnés et un haut taux d'interaction que beaucoup de fans/abonnés et un faible taux d'interaction

Boîte 5 Pourquoi les « interactions » sont les statistiques les plus importantes



Exercice 4 : Quel est le degré d'engagement de votre page FB ?

A quelle heure de la journée la plupart de vos fans sont-ils en ligne ?

Durant la semaine :

Durant le week-end :

D'ordinaire, quand postez-vous sur Facebook ?

Durant la semaine :

Durant le week-end :

Existe-t-il un jour où les statistiques sont très différentes par rapport à celles des autres jours ?

Pourquoi est-ce le cas, selon-vous ?

Quel genre de publication (ex. : photo, vidéo, lien) touche le plus de gens sur votre page Facebook ?

Quel genre de publication (ex. : photo, vidéo, lien) crée le plus d'engagement sur votre page Facebook ?

Quelles sont vos trois publications ayant rencontré le plus de succès au cours du mois dernier ?

Quand les avez-vous publiées ? De quel type étaient-elles ?

1 _____

2 _____

3 _____

Quels sont vos trois publications ayant rencontré le moins de succès au cours du dernier mois ?

Quand les avez-vous publiées ? De quel type étaient-elles ?

1 _____

2 _____

3 _____

4.1.5 Mentions « J'aime la Page » et abonnés à la page

Le type d'analyses statistiques que propose Facebook pour les « mentions J'aime » et « Abonnés » est identique. Aussi, nous les traiterons ensemble. Pour la différence technique entre les fans, les mentions « J'aime » et les abonnés, reportez-vous à la boîte 7 La différence entre les mentions « J'aime », les fans et les abonnés.

Période sélectionnée (Image 9)

En haut de la page, vous pouvez délimiter l'intervalle de temps à analyser. Par défaut, il est mis sur un mois. Mais il s'avère souvent pertinent de choisir une plus petite période, par exemple quand vous voulez analyser les effets d'une promotion récente ou d'un programme spécial.

La période sélectionnée en haut de la page modifie tous les graphiques.

Total des mentions « J'aime »/abonnés (Image 10)

Cette fenêtre montre le nombre total de mentions « J'aime »/abonnés dans la période sélectionnée. En cliquant sur « Total des mentions J'aime » sous « **benchmark** » (encerclé), vous pouvez comparer les résultats de la période retenue aux résultats moyens. Cela aide à savoir si vous faites mieux ou moins bien que par le passé.

Mentions « J'aime » nettes/Abonnés nets (Image 11)

Ce graphique montre quand vous avez gagné et perdu des fans ou des abonnés. Ces données vous aident à savoir si vous avez fait quelque chose sur Facebook qui a particulièrement bien marché ou produit l'effet inverse. Par exemple : avez-vous publié une vidéo que vous pensiez drôle mais que beaucoup de personnes ont trouvé offensante ? Un pic de « Je n'aime plus » (1) est un bon indicateur pour savoir quand quelque chose s'est mal passé.

Vous pouvez aussi approfondir les résultats de votre promotion Facebook (dans le cas où vous en faites une) en cliquant sur « Mention J'aime payées » ou « Abonnés payés » (2).



Image 9 Vous pouvez définir presque n'importe quelle période dans ce menu, même si certaines données seront montrées par période d'une semaine ou 28 jours.

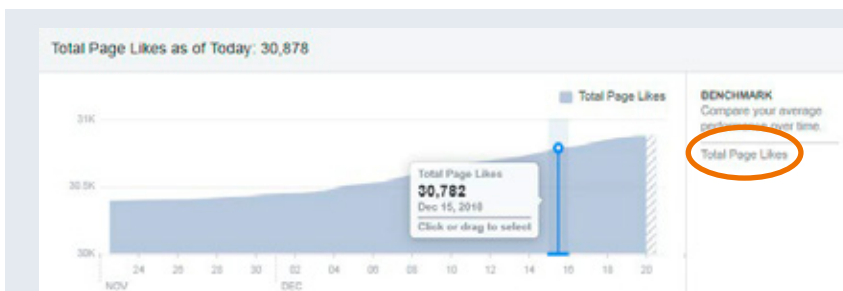


Image 10 L'augmentation du nombre de mentions « J'aime » au cours de la période sélectionnée au-dessus.



Image 11 Mentions J'aime nettes au cours de la période sélectionnée au-dessus.

La différence entre les « Mentions J'aime », les fans et les abonnés

Pour ses statistiques, Facebook fait la différence entre les « fans » et les « abonnés ». Mais, pour la plupart des pages, il n'y a pratiquement pas de différence entre les deux. Voici l'explication technique :

- Quand une personne « aime » une page, cette personne est un « fan ».
- Par défaut, « aimer » une page revient à vous y abonner.
- Une personne qui s'abonne à une page verra les mises à jour de la page sur son fil d'actualités.
- Les personnes peuvent choisir d'aimer une page mais de ne pas s'y abonner quand, par exemple, elles aiment une station de radio mais ne veulent pas recevoir de nouvelles sur leur fil. Il est aussi possible de s'abonner à une page sans l'aimer.

Perturbant, n'est-ce pas ? Il faut juste retenir que vous n'avez probablement pas à vous soucier de la différence dans la mesure où elle n'est pas fondamentale. Toutefois, si vous apercevez soudainement une importante différence entre les deux nombres, il peut valoir la peine de se pencher sur la question.

Boîte 7 La différence entre les mentions « J'aime », les fans et les abonnés

4.1.6 Page views



Image 12 L'exemple tiré de la page DW Akademie montre un schéma assez typique des sources de trafic : la plupart des personnes arrivent sur la page Facebook de la DW Akademie par Facebook, puis via la page Internet de la DW Akademie. Google et la version mobile du site Internet de DW Akademie arrivent loin derrière.

Les statistiques « vues de Pages » montrent le nombre de fois que votre page a été vue au cours de la période sélectionnée et combien de personnes l'ont vue. Par exemple, si une personne a vu 5 fois votre page, alors le nombre 5 apparaîtra dans « Nombre total de vues » et 1 dans « Total des visiteurs ».

Vous pouvez dissocier les chiffres suivant l'âge, le sexe, le pays, le type d'appareil, etc.

Les « premières sources » vous montrent combien de personnes ont visité votre page. Cela peut s'avérer très intéressant pour savoir comment les personnes sont tombées sur votre page. Si, par exemple, vous avez une page Internet sur laquelle vous avez un lien Facebook, alors vous pouvez savoir à l'aide de ces statistiques si votre page Internet redirige le trafic sur votre page Facebook. Vous pouvez aussi voir si les personnes viennent sur votre page Facebook via un autre réseau social ou depuis un moteur de recherche.

4.1.7 Couverture

Les statistiques sur cette page montrent combien de personnes ont vu les contenus de votre page au cours de la période sélectionnée. Si vous boostez vos publications sur Facebook, vous pouvez scinder ces chiffres en couverture organique (non payée) et payée (voir Image 13)



Image 13 « Couverture » résume le nombre de personnes qui, un jour donné, ont vu vos publications au moins une fois.

« Couverture des publications » affiche les données pour chaque jour. Autrement dit : les jours où vous avez publié plus d'une fois, « Couverture des publications » additionne la couverture de la somme de vos publications. Pour voir les données pour chaque publication, allez à la section [4.1.4 Publications de Facebook Statistiques](#).

« Couverture totale » (nous ne la montrons pas ici), tout en bas de la page, comptabilise le nombre de personnes qui ont vu du contenu de votre Page ou à propos de votre Page. Cela comprend les publications, les mentions de votre page dans le fil de quelqu'un d'autre, les publicités, etc.

« **Recommandations** », « Réactions, commentaires, partages et plus encore » (Image 14) vous fournit un aperçu au jour le jour de l'activité en lien avec les publications sur votre page.

« **Publications masquées, signalées comme indésirables et perte de mentions "J'aime"** » est un bon indicateur quand quelque chose ne fonctionne pas. Les pics de n'importe lequel de ces chiffres devraient vous encourager à regarder de plus près ce qui froisse votre audience.

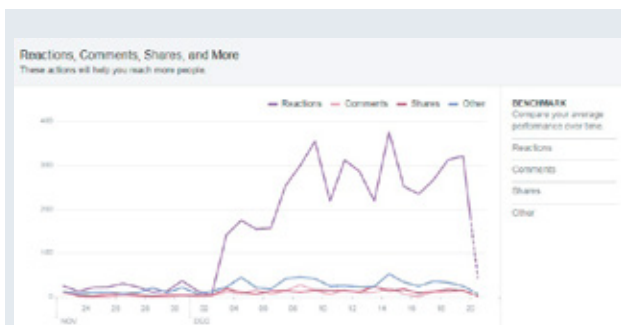


Image 14 « Réactions, commentaires, partages et plus encore » montre la manière dont les personnes interagissent avec vos contenus. Comme vous pouvez le voir sur cette image, les réactions ont considérablement augmenté après le 3 décembre, contrairement aux partages. Profitez de ce pic pour éplucher les publications sur cette période, à la recherche de ce qui a causé cette réaction. Les publications ont-elles été sponsorisées ? Avez-vous essayé un nouveau format ? Une nouvelle émission de radio a-t-elle commencé ? Tous ces facteurs sont à prendre en compte.

4.1.8 Pages à surveiller

Cette partie de Statistiques permet de vous comparer à vos concurrents et collègues. Elle peut vous fournir d'importants éléments de contexte.

Page	Total Page Likes	From Last Week	Posts This Week	Engagement This Week
1 Committee to Protect Jo...	150K	6%	47	482
2 DW Akademie	320K	+8.5%	12	113
3 Reuters Institute for the ...	150K	+8.2%	9	137
4 DW Akademie Middle East	80K	+8.5%	5	432

Image 15 Pages à surveiller

En vous mesurant à vos concurrents, vous embrassez une vision plus large de votre activité, ce qui marche bien ou non. Ainsi, si vos concurrents publient deux fois plus et gagnent deux fois plus d'audience, vous savez ce qu'il vous reste à faire.

Exemples

- Si vous voyez une augmentation de 10 % de fans Facebook lors d'une semaine d'élections nationales, c'est que vous fournissez des contenus particulièrement intéressants. À moins que tous les médias dans la région voient leur nombre de fans augmenter de 10 % ? En comparant vos résultats avec ceux de vos concurrents, vous avez une meilleure idée des tendances générales.
- De même, si votre audience s'élargit lentement et que celle de vos concurrents s'élargit encore plus lentement, c'est que vous ne vous débrouillez pas si mal.
- À l'image 15, nous pouvons voir que la page DW Akademie Moyen-Orient a très bien marché dans la période sélectionnée. Elle doit ces résultats, au-dessus de la moyenne, à une campagne brève menée par l'équipe dans cette période. Ce genre de données, qui se démarquent des autres, est une bonne raison de regarder plus en détail pour trouver ce qui fait la différence.

4.1.9 Vidéos

Les contenus vidéo gagnent en importance sur les réseaux sociaux, y compris pour les journaux papier et les stations de radio. Savoir quel type de vidéo aime votre audience peut vous aider à améliorer vos contenus.

Facebook fournit quantité de statistiques sur les vidéos, comme la couverture ou l'engagement. Elles ressemblent énormément à celles concernant les autres types de contenus. Nous n'y reviendrons donc pas (voir [4.1.4 Publications](#) et [4.1.7 Couverture](#), si vous avez besoin de rafraîchir vos connaissances).

Les statistiques les plus pertinentes qui concernent spécifiquement la vidéo sont les suivantes :

- **Vues de vidéos de 10 secondes** : Les statistiques des « vues totales » montrent toutes les vues vidéo d'au moins 3 secondes. Vous pouvez aussi choisir de ne voir que le nombre de personnes qui ont regardé vos vidéos pendant au moins 10 secondes. Ces statistiques ont tendance à avoir plus de sens que les « vues totales », car certaines personnes auront

besoin de plus de trois secondes pour stopper une vidéo et passer à autre chose.

- **Audience** : Ces statistiques fournissent des données démographiques sur les personnes ayant regardé vos vidéos. C'est utile par exemple pour savoir si vos vidéos sont d'abord regardées par les fans les plus jeunes. Les données démographiques sont seulement disponibles pour les vidéos qui ont au moins fait 100 vues.
- **Avec son** : Beaucoup d'utilisateurs Facebook regardent les vidéos sans le son, par exemple, quand les vidéos se lancent automatiquement dans le fil d'actualité. Ces statistiques dénombrent les personnes qui ont écouté la vidéo. Si le pourcentage de personnes qui regardent vos vidéos sans le son est élevé, sous-titrer vos vidéos peut être une bonne chose.
- **Rétention d'audience** : Sur « détails des vidéos », vous voyez exactement quand est-ce que les personnes ont arrêté les visionnages de vos vidéos (voir Image 16). Il est normal que la plupart des personnes n'en regardent qu'une partie ; mais si vous constatez une diminution soudaine d'intérêt, utilisez le lecteur de vidéos à gauche pour voir ce qu'il s'est exactement passé à ce moment dans la vidéo. Par exemple : y a-t-il un long silence ? Le présentateur a-t-il dit quelque chose d'idiote ? Y avait-il une image choquante (comme un accident de la route) ? Grâce à ces données, vous pouvez littéralement voir ce qui détourne votre audience. Suivre la rétention d'audience s'avère aussi utile pour déterminer la bonne longueur de vos vidéos, notamment si vous en produisez de très longues.

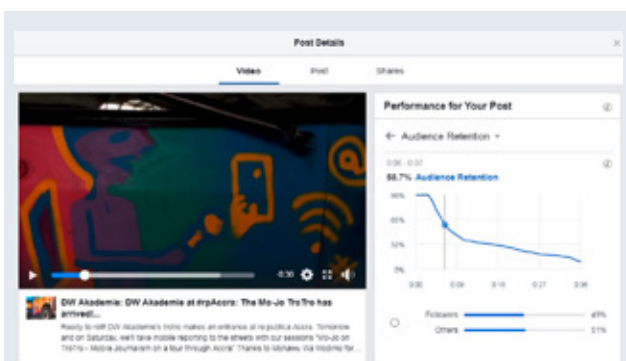


Image 16 Rétention d'audience (en haut à droite) vous montre exactement quand est-ce que votre audience décroche.

Lire plus à ce sujet :

- **Tubular Labs**, « Facebook vidéo : Statistiques, tendances & bonnes pratiques »
www.slideshare.net/TubularLabs/facebook-video-insights-trends-best-practices
- **HubSpot**, « Comprendre les statistiques Facebook pour les vidéos »
<https://blog.hubspot.com/marketing/facebook-insights>
- **Social Media Examiner**, « Améliorer vos vidéos Facebook grâce aux statistiques vidéo sur Facebook »
www.socialmediaexaminer.com/how-to-improve-facebook-videos-with-facebook-video-insights

Gagner de l'argent avec des vidéos Facebook

En 2018, Facebook lançait un programme pour aider les créateurs de contenu à monétiser leurs vidéos Facebook. En d'autres termes : si vous êtes éligible au programme, Facebook insèrera des publicités avant ou pendant vos vidéos, vous permettant de toucher un pourcentage sur les recettes publicitaires. Malheureusement, début 2019, ce programme n'a été déployé que dans un nombre restreint de pays, tous en dehors de l'Afrique. Pour voir la liste des pays éligibles ainsi que les critères, cliquez sur le lien suivant :

www.facebook.com/business/m/join-ad-breaks

4.1.10 Exporter les données

Même si Facebook Statistiques vous fournit directement tout un tas d'informations, vous pouvez avoir envie d'aller plus loin ou votre supérieur peut vous demander de lui présenter les données dans un tableur Excel. Dans un cas comme dans l'autre, il vous est possible d'exporter les données de Statistiques.

Pour ce faire, cliquez sur « exporter les données » en haut de la page « Vue d'ensemble ». Vous pouvez choisir de les exporter entre

1. Données de Page qui se rapportent à l'audience, aux indicateurs clés de la Page pour l'engagement, etc.
2. Données de publication pour la couverture ou les impressions de chaque publication
3. Données vidéo avec les différents types de vues ou la rétention d'audience

Vous pouvez aussi choisir le format (Excel ou CSV), la plage de données, et même personnaliser la mise en page des données.



Image 17 Vous pouvez exporter vos données en CSV ou dans un fichier Excel.

Pour en apprendre plus sur l'exportation de données de Facebook Statistiques :

- Facebook, « exporter mes données Statistiques » www.facebook.com/help/972879969525875?helpref=uf_permalink
- Vidéo, « les différentes étapes de l'export de données sur Facebook » www.youtube.com/watch?v=EK0cxfXvmC4
- Page Statistiques de Facebook pour avancés, « un guide d'analyse pour mercatiers » www.socialmediaexaminer.com/advanced-facebook-page-insights-analysis-guide-for-marketers
- « Plonger dans les tréfonds de Facebook Statistiques en 6 étapes » www.andreavahl.com/facebook-insights/deep-dive-facebook-insights.php

4.1.11 Facebook Audience Insights (sujet avancé)

En plus de Facebook Statistiques – disponible pour toutes les pages Facebook qui dépassent les 100 fans –, Facebook fournit des outils supplémentaires pour les annonceurs, comme Facebook Audience Insights (https://www.facebook.com/business/insights/tools/audience-insights?ref=ens_rdr).

Facebook Audience Insights est conçu pour analyser votre audience Facebook, créer des audiences personnalisées (par exemple : « seulement les femmes entre 18 et 34 ans dans le secteur de l'agriculture et de la pêche ») et cibler ces audiences personnalisées avec des publicités ou des publications sponsorisées.

Prenons un exemple : si vous produisez une émission qui s'adresse aux jeunes femmes vivant à la campagne, alors vous pourriez utiliser Audience Insights pour créer une audience personnalisée appelée « jeunes femmes agricultrices ». Pour votre prochaine publication sur cette émission, vous pourrez vous servir de l'audience personnalisée pour que votre argent

publicitaire ne soit utilisé que pour toucher les jeunes femmes dans le secteur de l'agriculture ou de la pêche. Vous emploieriez ainsi votre argent à bon escient.

Pour utiliser Facebook Audience Insights, il faut que vous soyez un annonceur Facebook qui ait payé et paye. De plus, vous ne pouvez recourir à l'option de ciblage que si l'audience personnalisée vise au moins 1 000 personnes.

Facebook Audience Insights vous permet, entre autres, de créer des audiences par sexe, âge, pays, situation amoureuse, formation, travail et centres d'intérêt.

Audience Insights fournit également des informations détaillées sur les centres d'intérêt de vos fans Facebook, dont les pages qu'ils ont aimées, de quoi vous donner des idées pour adapter votre stratégie de publication. Si, par exemple, vous trouvez que beaucoup de vos fans sont aussi fans d'une équipe sportive locale, vous pourriez réfléchir à couvrir davantage l'équipe sur les réseaux sociaux.

Pour en savoir plus sur Facebook Audience Insights :

- SproutSocial, « Comment utiliser Facebook Audience Insights pour un meilleur ciblage » <https://sproutsocial.com/insights/facebook-audience-insights>
- Agorapulse, « Savoir utiliser Facebook Audience Insights pour un meilleur ciblage » www.agorapulse.com/blog/facebook-audience-insights-targeting



Image 18 Facebook Audience Insights aide les annonceurs à cibler des groupes spécifiques de personnes avec des publicités et des publications sponsorisées pour employer plus efficacement le budget alloué à la publicité.

4.2 Twitter Statistiques

Accédez à Twitter Statistiques en cliquant sur le lien suivant : <https://analytics.twitter.com>

À l'instar du chapitre sur Facebook, nous nous concentrerons sur la partie la plus utile de Statistiques :

- Accueil du compte
- Tweets / Activité sur Twitter
- Audiences

En outre, nous vous initierons à deux outils statistiques gratuits pour Twitter, susceptibles de vous fournir des informations supplémentaires :

- Followerwonk
- Twitter Assistant d'Union Metrics

Pour plus d'informations sur les tenants et aboutissants de Twitter Statistiques, jetez un coup d'œil aux liens suivants :

- Twitter, « comment utiliser Twitter Statistiques » <https://business.twitter.com/en/analytics.html>
- HubSpot, « le guide simple de Twitter Statistiques » <https://blog.hubspot.com/marketing/twitter-analytics>
- ShivarWeb, « Comprendre et utiliser efficacement Twitter Statistiques » www.shivarweb.com/10031/how-to-use-twitter-analytics

Twitter Statistiques sur téléphone portable

Il est plus facile d'utiliser et de voir Twitter Statistiques sur un ordinateur de bureau. Contrairement à Facebook et YouTube, Twitter n'a pas d'application de métriques dédiée pour appareils mobiles. Aussi, nous vous recommandons fortement d'utiliser Twitter Statistiques sur un ordinateur portable ou de bureau.

4.2.1 Accueil du compte

« Accueil du compte » est le portail central d'information de Twitter Statistiques. La page contient les informations clés sur l'activité de votre compte du mois en cours et des mois précédents.

Il comprend :

- (1) **Tweets** : le nombre de **Tweets** publiés
- (2) **Impressions du Tweet** : le nombre de fois que votre Tweet a été vu, retweets y compris.
- (3) **Visites du profil** : le nombre de fois que quelqu'un a vu votre profil Twitter
- (4) **Mentions** : le nombre de fois que votre @profil a été mentionné sur Twitter
- (5) **Abonnés** : le nombre d'abonnés Twitter qui vous suivent

28 day summary with change over previous period

Metric	Value	Change
Tweets	110	+41.0%
Tweet impressions	1.12M	+433.6%
Profile visits	6,936	+41.6%
Mentions	310	+62.0%
Followers	6,619	+213

Dec 2018 - 31 days

Top Tweet earned 25.5K impressions

Top mention earned 773 engagements

Top Follower followed by 1.68M people

Top media Tweet earned 13.5K impressions

Image 19 La page de l'accueil du compte de Twitter Statistiques vous fournit les données clés.

Photo : MISA



Exercice 5 : Analyse des Top-Tweets

Jetez un coup d'oeil aux « Tweets » des six derniers mois et répondez aux questions suivantes :

1. Éléments du « Tweet »

Combien de « Tweets » :

Contiennent un lien : _____

Contiennent une photo : _____

Contiennent une vidéo : _____

Contiennent un hashtag : _____

Mentionnent (@) un autre compte : _____

2. Esprit du « Tweet »

Combien de « Tweets » évoquent l'idée de :

Divertissement : _____

Fierté : _____

Curiosité : _____

Inquiétude : _____

Enervement : _____

3. Essayez de résumer ce que vous avez découvert ci-dessus en une phrase. Qu'est ce qui rend vos tweets réussis ?

Toutes les métriques clé comprennent un comparatif avec la période précédente.

En faisant défiler vers le bas, vous voyez :

- (6) Des informations supplémentaires sur le mois en cours et les mois précédents
- (7) « **Tweets** »: le Tweet ayant obtenu le plus d'impressions
- (8) **Meilleure mention** : le Tweet où vous êtes mentionné qui a recueilli le plus d'impressions chez quelqu'un d'autre.
- (9) **Meilleur abonné** : le compte avec le plus grand nombre d'abonnés qui a commencé à vous suivre au cours de la période concernée
- (10) « **Tweets** » avec média : le Tweet comprenant une photo ou une vidéo ayant recueilli le plus d'impressions. S'il s'agit du même Tweet que le « Top-Tweet », le Tweet avec média sera le second avec le plus d'impressions.

Ensemble, ces informations vous fournissent un aperçu de l'activité de votre compte Twitter. Comparer les « Top-Tweets » des différents mois se montre particulièrement utile pour mettre sur pied une stratégie (voir Boîte 8 Exercice 5 : Analyse des « Tweets »).

Vous aurez des informations supplémentaires sur les Tweets en cliquant sur « Voir l'activité sur Twitter ». Cette fenêtre (voir Image 20) vous montre exactement combien de personnes ont interagi avec votre compte et si, par exemple, elles ont aimé une publication ou l'ont partagée (retweetée) à leurs abonnés.

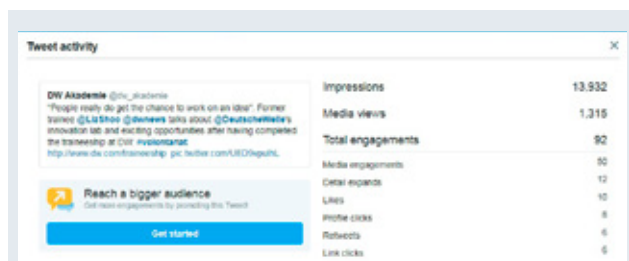


Image 20 L'activité détaillée du Tweet est disponible pour chaque Tweet publié. En revanche, elle n'est pas disponible pour les retweets.

Sinon, vous pouvez aussi cliquer sur les trois barres visibles sous chacun de vos Tweets dès que vous avez créé un compte Twitter Statistiques (voir Image 21).

4.2.2 Tweets / Activité sur Twitter

Le menu Tweets/Activité sur Twitter (voir Image 22) vous fournit une analyse plus détaillée des résultats de vos Tweets.

La frise chronologique (1) vous montre combien de personnes ont vu vos Tweets chaque jour. La barre jaune montre les Tweets sponsorisés ; la bleue montre les impressions organiques. La capture d'écran ci-dessous a été prise tandis qu'on publiait, sur le compte Twitter DW Akademie, l'annonce d'un stage rémunéré, ce qui explique le nombre relativement important d'impressions payées. La zone à droite (2) montre les engagements, comme les clics sur les liens, les retweets, les « J'aime » et les réponses. La section centrale affiche tous les Tweets de la période concernée et peut être triée chronologiquement ou par impressions (3). « Tweets et réponses » (4) comprend tous vos Tweets originaux et vos réponses à quelqu'un d'autre, tandis que « sponsorisé » (5) n'affiche que les Tweets pour lesquels vous avez payés, pour augmenter la couverture. Les impressions, les engagements



Image 21 En cliquant sur le bouton « barres » au bas de chacun de vos Tweets (cf. icône encerclé), vous pouvez immédiatement voir les résultats de votre Tweet. Cette option n'est disponible qu'après avoir activé Statistiques.

et le taux d'engagement (6) sont des moyens supplémentaires de trier les données.

Toutes les données peuvent être exportées dans des fichiers CSV ou analysées sous Excel ou un autre tableur. Twitter ne renseigne pas sur le type de publication qui marche le mieux sur votre audience. Au [Chapitre 4.2.5 Twitter Assistant d'Union Metrics](#), nous vous initierons à un outil gratuit pour pallier ce manque.

4.2.3 Audiences

Le tableau de bord Audience (voir Image 23) contient les informations sur le nombre d'abonnés Twitter (1) et les données démographiques de base, comme le sexe (2) et les centres d'intérêt (3). Vous pouvez creuser ces données en fonction de chacun de ces aspects dans les onglets dédiés (4).

Malheureusement, la page Audience de Twitter est une des plus décevantes de Twitter Statistiques, car la plupart des informations ne sont pas assez détaillées pour être utiles. Beaucoup d'informations potentiellement utiles, comme le travail ou les revenus du foyer, ne viennent pas de Twitter même, mais d'un fournisseur tiers partenaire de Twitter. Le plus gros désavantage est que la plupart des données ne sont valides que pour les usagers des États-Unis. Il est à déplorer que, quand il s'agit d'analyser et de comprendre votre audience, Twitter est très loin derrière Facebook.

En théorie, comparer votre compte à celui d'un concurrent pourrait être très pratique. Or, vous ne pouvez comparer votre

Taux d'engagement sur Twitter

Il y a deux manières de calculer l'engagement sur Twitter. Twitter même le calcule en divisant le nombre d'engagements d'un Tweet par le nombre d'impressions. Mais d'autres personnes et sociétés le calculent en fonction du nombre d'abonnés plutôt que d'impressions, avec pour effet de considérablement diminuer le taux d'engagement.

Prenons un compte qui a 5 000 abonnés, un Tweet ayant reçu 250 impressions et 12 engagements.

Méthode 1 : $12 / (250 / 100) =$ taux d'engagement de 4,8 %

Méthode 2 : $12 / (5000 / 100) =$ taux d'engagement de 0,24 %

Les analystes de réseaux sociaux qui emploient la seconde méthode dans les articles et les publications de post le font parce que les données sur le nombre d'abonnés sont faciles à obtenir, même quand vous n'avez pas accès aux statistiques du compte. Cela rend cette méthode attrayante pour les études et les projets de recherche. Nous recommandons d'utiliser la méthodologie de Twitter dans la mesure où il ne paraît pas déraisonnable de considérer les personnes qui n'ont pas vu un Tweet comme non engagées. Savoir qui utilise quelle méthode est important pour comparer votre activité à celle des autres.

Boîte 9 Taux d'engagement sur Twitter

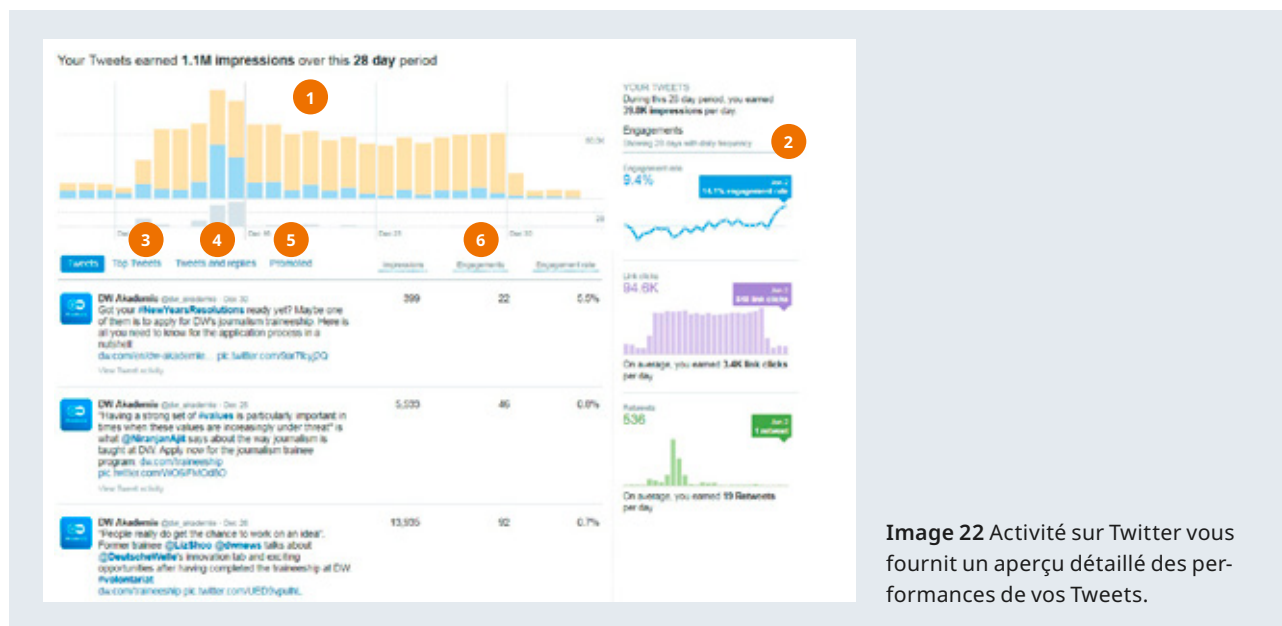


Image 22 Activité sur Twitter vous fournit un aperçu détaillé des performances de vos Tweets.

audience qu'à une partie de tous les utilisateurs Twitter (5), et non à l'audience d'un concurrent. Followerwonk (voir page suivante) vous fournit plus d'options.

4.2.4 Followerwonk

Followerwonk (<https://followerwonk.com>) est un service qui vous aide à mieux comprendre votre audience sur Twitter – et celle de nombreux concurrents – que Twitter Statistiques. Followerwonk est gratuit, à condition de n'avoir qu'un seul compte Twitter et moins de 25 000 abonnés.

Parmi les options les plus utiles de Followerwonk (voir Image 24) :

- Analyser vos abonnés Twitter pour voir quand ils sont le plus actifs et en ligne. Dans un autre graphique, Followerwonk affiche les moments où vous publiez sur Twitter. Si les deux graphiques ne correspondent pas, c'est que vous publiez quand votre audience n'est pas en ligne. Vous devriez songer à changer votre planning de publication. Followerwonk inclut l'application Buffer (<https://buffer.com>) pour programmer d'un simple clic les publications sur les réseaux sociaux.
- Trier et filtrer vos abonnés en fonction de leur nombre d'abonnés, de leur influence ou de leur dernier post sur Twitter. Cela peut vous aider à identifier les utilisateurs Twitter actifs et influents avec qui entrer en contact. Une fois vos comptes Twitter et Followerwonk synchronisés, vous pouvez directement suivre les utilisateurs sur Followerwonk sans passer par Twitter.

- Comparer vos abonnés avec ceux de quelqu'un d'autre. Un concurrent présente-t-il de meilleures performances que vous sur Twitter ? Followerwonk peut vous aider à identifier ses abonnés les plus influents. Le service vous montrera aussi si vos concurrents publient plus souvent, ont un meilleur engagement, se font retweeter plus souvent, etc. Autant de choses pouvant vous aider à vous améliorer.

- Générer des nuages de mots à partir des biographies Twitter de vos abonnés peut être pratique pour avoir un aperçu des principaux centres d'intérêt de vos abonnés.

4.2.5 Twitter Assistant d'Union Metrics

Une des raisons d'utiliser les statistiques sur les réseaux so-

🔍 Example

Twitter Assistant d'Union Metrics montre que dans les trois dernières semaines, les Tweets avec #hashtag ont recueilli plus d'engagements (bleu) et de clics (jaune). Par ailleurs, les Tweets avec vidéos n'ont pas bien marché. Même si cette information est utile, elle n'a rien de définitif. Allez voir les résultats des Tweets contenant du texte et de la vidéo ; le contenu avait-il quelque chose de spécial (une nouvelle de dernière minute) ? Il est rare de pouvoir tirer une conclusion à partir d'une seule statistique. Ce n'est souvent qu'une pièce du puzzle.

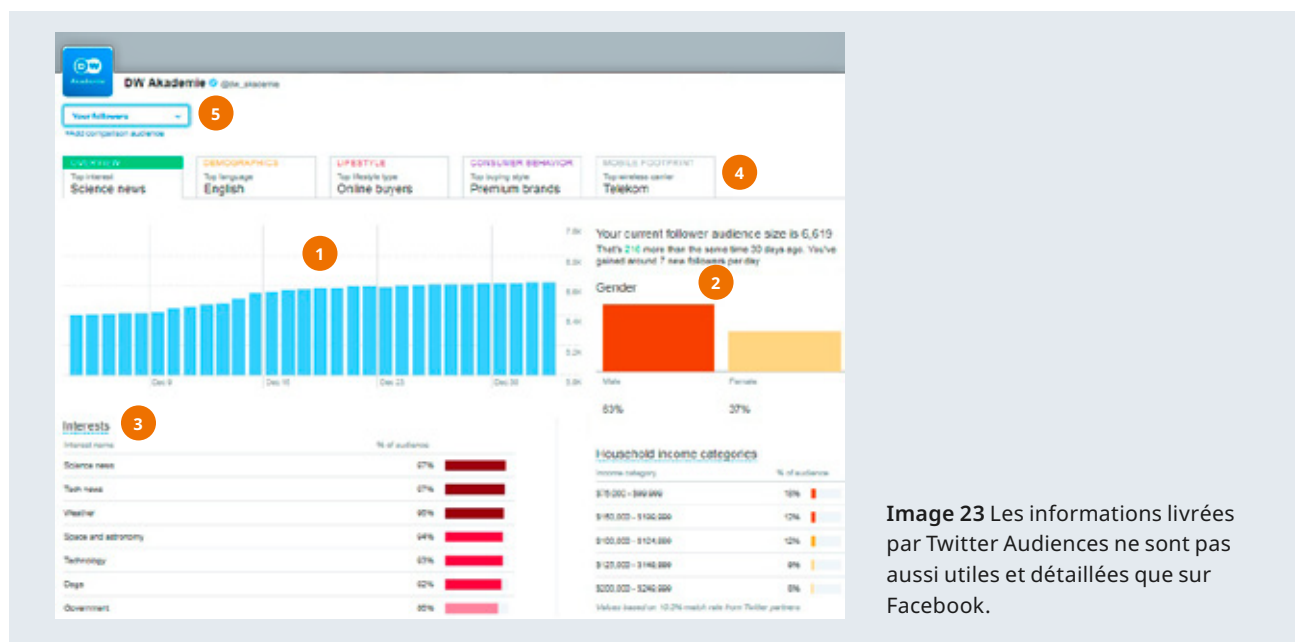


Image 23 Les informations livrées par Twitter Audiences ne sont pas aussi utiles et détaillées que sur Facebook.



Exercice 6 : Analyser vos abonnés sur Twitter

Essayez de répondre aux questions suivantes à l'aide de Followerwonk.

1. Où vivent la plupart de vos abonnés ?

Dans votre pays (ville ou région) :

A l'étranger (nommez le pays) :

2. A quelle heure vos abonnés sont-ils le plus actifs ?

3. Quand êtes-vous le plus actif sur Twitter ?

4. Quelles conclusions tirez-vous des réponses aux questions 2 et 3 ?

5. En se basant sur le nuage de mots utilisé dans les bios, quels sont les intérêts principaux de vos abonnés ?

ciaux est de trouver quel genre de contenu marche le mieux sur votre audience : veut-elle des nouvelles sous forme de texte, qui se chargent rapidement sur téléphone ? Aime-t-elle les photos ? Interagit-elle avec les vidéos ? Alors que Facebook Statistiques donne ces informations (voir 4.1.4 Publications), ni Twitter ni Followerwonk ne le font. Twitter Assistant d'Union

Metrics (<https://unionmetrics.com/free-tools>) est un outil gratuit qui peut vous aider à y répondre.

À noter : Union Metrics propose aussi des outils payants. Aussi, quand vous vous inscrivez, assurez-vous d'avoir uniquement opté pour les outils gratuits !

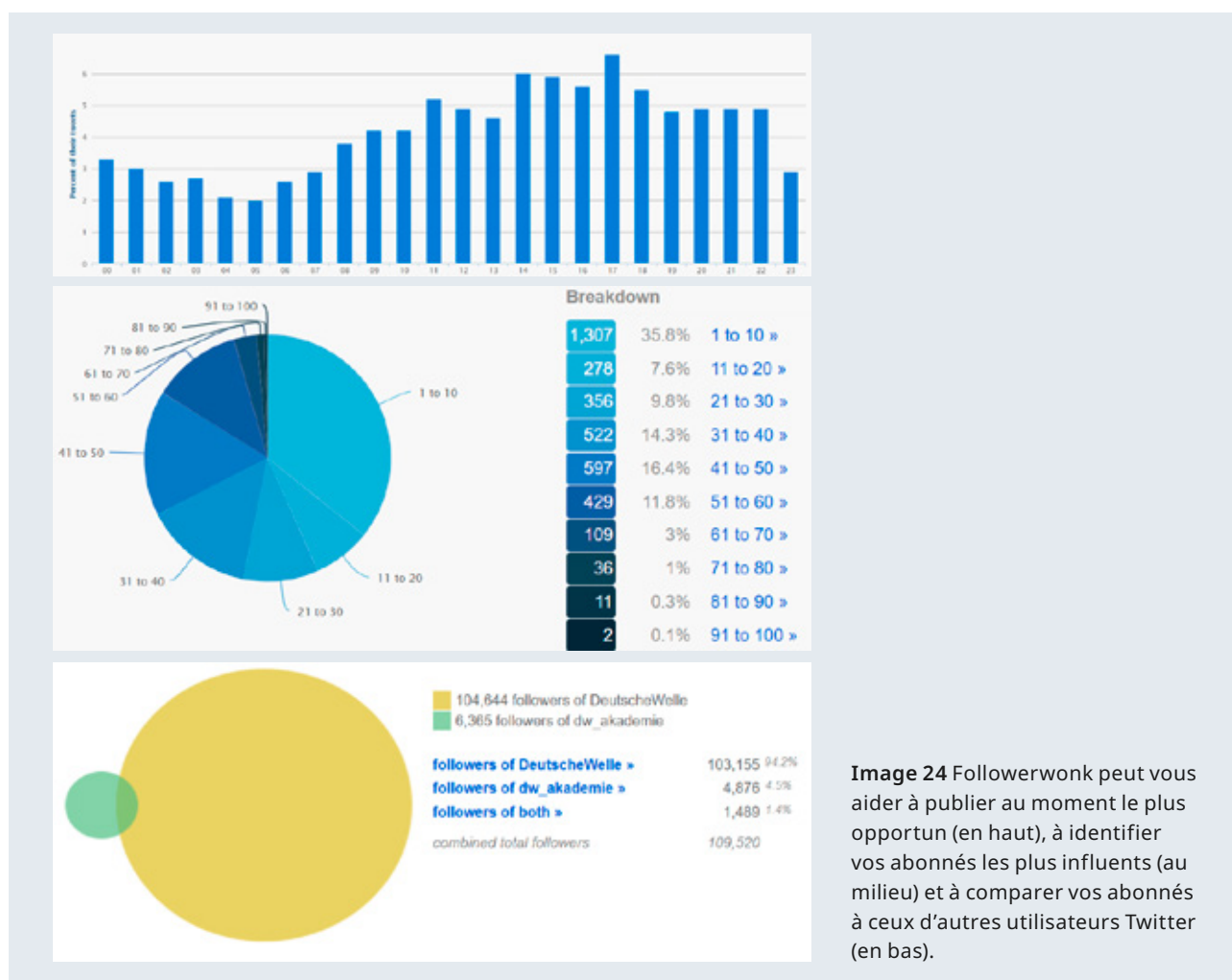


Image 24 Followerwonk peut vous aider à publier au moment le plus opportun (en haut), à identifier vos abonnés les plus influents (au milieu) et à comparer vos abonnés à ceux d'autres utilisateurs Twitter (en bas).

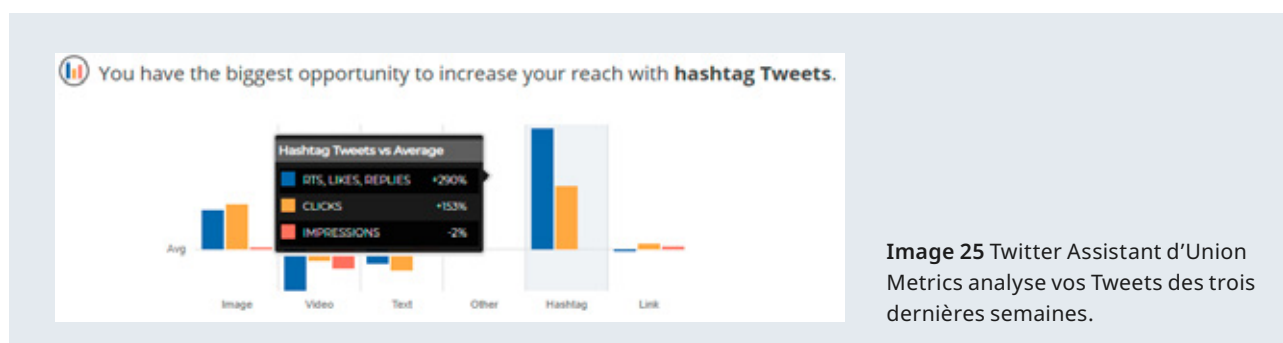


Image 25 Twitter Assistant d'Union Metrics analyse vos Tweets des trois dernières semaines.



Exercice 7 : Quel type de tweets fonctionnent le mieux sur votre audience ?

Essayez de répondre aux questions suivantes avec l'aide de l'assistant Union Metrics :

1. Quel genre de tweets a reçu le plus de RT, likes et réponses ?

2. Quel genre de tweets a reçu le moins de RT, likes et réponses ?

3. Quel genre de tweets a reçu le plus de clics ?

4. Quel genre de tweets a reçu le moins de clics ?

5. Lors de la période étudiée, à quelle fréquence avez-vous posté des tweets contenant :

Des images : _____

Des vidéos : _____

Du texte : _____

Des hashtags : _____

Des liens : _____

6. Quelles conclusions tirez-vous de cet exercice ? Gardez en tête que si vous ne postez pas certains types de tweet (ex. : avec des vidéos), l'assistant ne pourra pas faire de recommandations à ce sujet.

Boîte 11 Exercice 7 : Quel type de tweets fonctionnent le mieux sur votre audience ?

4.3 WhatsApp

WhatsApp est un des outils de communication les plus populaires, et l'un des plus difficiles à analyser... La messagerie, propriété de Facebook, ne fournit pas la moindre statistique sur les discussions et ne permet à aucun outil tiers de générer ces statistiques pour vous.

Vous pouvez éventuellement exporter vos discussions de groupe et les analyser.

4.3.1 WhatsAnalyzer

WhatsAnalyzer est un outil gratuit développé par l'Université allemande de Würzburg qui peut analyser des groupes WhatsApp. L'analyse de WhatsAnalyzer peut vous aider à déterminer les moments les plus opportuns pour publier sur WhatsApp et à identifier les meneurs d'opinion dans vos groupes.

Il vous suffit d'exporter un de vos groupes et d'envoyer l'export par mail (sans pièce jointe) à l'adresse du service. Vous trouverez des instructions étape par étape sur le site Internet suivant⁵ :

<https://whatsanalyzer.informatik.uni-wuerzburg.de>

À noter : WhatsAnalyzer ne marche que sur des groupes dont vous êtes l'administrateur. Les messages d'autres utilisateurs envoyés à un numéro WhatsApp quelconque et ne faisant pas partie d'un groupe WhatsApp ne peuvent pas être analysés par WhatsAnalyzer.

Vous recevrez, au bout de quelques minutes, un lien vers une page Internet où se trouve votre analyse. Les statistiques fournies par WhatsAnalyzer comprennent des informations sur le nombre de messages envoyés, les moments et les jours de la semaine où on envoie le plus de messages, etc. Une option particulièrement intéressante est le « réseau de communication » qui montre qui répond à qui.

Sur la page d'analyse, tous les noms sont anonymisés en Utilisateur 1, 2, 3, etc., pour des raisons de confidentialité. Mais le mail que vous envoie WhatsAnalyzer contient une clé pour vous aider à retrouver le nom des utilisateurs anonymisés.

Confidentialité

L'université de Würzburg utilise tous les protocoles de discussions anonymisées qui ont été téléchargés dans Whats-Analyzer pour une étude scientifique sur les messageries. Avant d'utiliser le service, demandez-vous si vous êtes d'accord avec cette idée et si cela peut avoir des conséquences sur la confidentialité ou les lois sur la protection des données de votre pays. « Chatilyzer » (<https://chatilyzer.com>) est un service alternatif proposé par un développeur

Web privé qui vous promet d'effacer automatiquement vos données après 72 heures. Quant à savoir s'il vaut mieux faire confiance à un développeur privé ou à une université, ce choix vous revient.

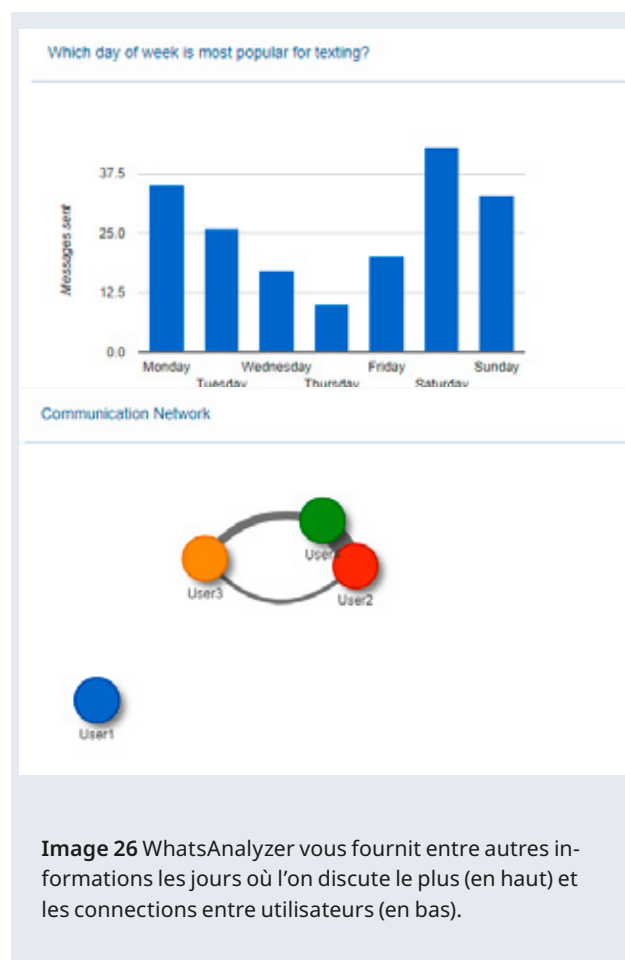


Image 26 WhatsAnalyzer vous fournit entre autres informations les jours où l'on discute le plus (en haut) et les connections entre utilisateurs (en bas).

4.3.2 WhatsApp Business

En 2018, WhatsApp a sorti une version Android de l'application à destination des petites et moyennes entreprises. WhatsApp Business permet de créer un profil pro et des modèles de discussions (comme « Quelle est votre fréquence FM ? »). Malheureusement, même WhatsApp Business ne propose que des métriques très rudimentaires comme le « nombre de messages envoyés » et le « nombre de messages lus », quand WhatsAnalyzer est capable de vous fournir un plus grand nombre de

⁵ La version actuelle du site Internet vous dit de choisir « Envoyer par mail la discussion » pour soumettre votre protocole de discussions. WhatsApp a récemment renommé les options, il faut désormais regarder dans « Exporter discussion », avant d'opter pour le mail.

statistiques. D'un point de vue analytique, être sur WhatsApp Business n'apporte rien de plus que WhatsApp normal.

Pour en savoir plus :

- Tech 2, « Guide complet de WhatsApp Business » www.firstpost.com/tech/news-analysis/your-complete-guide-to-whatsapp-business-how-it-works-and-what-sets-it-apart-from-the-standard-app-4317175.html
- Digidigital, « WhatsApp Business : les sept nouvelles options à connaître » <https://digidigital.com/whatsapp-business-app-features>

4.4 YouTube

YouTube a sa propre plateforme statistique. Vous pouvez y accéder en allant sur <https://studio.youtube.com> et en cliquant sur « données analytiques » dans la barre latérale gauche.

4.4.1 Aperçu – Données analytiques

L'aperçu de YouTube (voir Image 27) vous fournit les données clés de votre chaîne pour la période sélectionnée (1), comme la durée totale de visionnage de vos vidéos (2), le nombre de fois où elles ont été vues (3) et les nouveaux abonnés (4), par rapport à la dernière période sélectionnée. Le graphique au centre de la page (5) vous montre les jours qui ont connu le plus de trafic. Vous pouvez aussi découvrir quelles vidéos ont eu le plus de succès (6) au cours de la période sélectionnée. Le diagramme en haut à droite (7) vous montre votre activité récente sur la chaîne et vos vidéos les plus populaires.

4.4.2 Détails de la vidéo

Pour avoir des informations détaillées sur les résultats d'une vidéo en particulier, cliquez sur « Vidéos » dans la barre latérale à gauche, puis sur la vidéo de votre choix et enfin sur « données analytiques » dans la nouvelle barre latérale à gauche. Les statistiques sont très semblables à celles que fournit Facebook pour les vidéos (voir chapitre 4.1.9). Il est recommandé d'avoir lu ce chapitre avant de continuer.

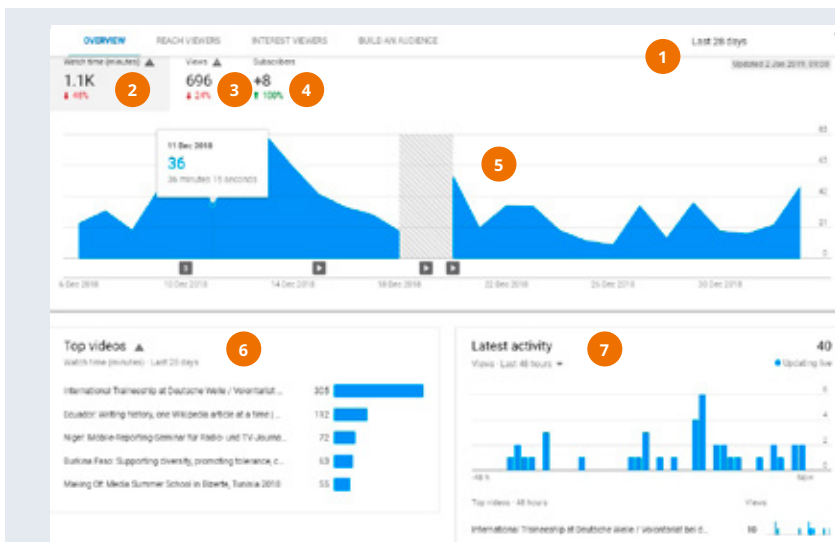


Image 27 YouTube – Aperçu – Données analytiques.

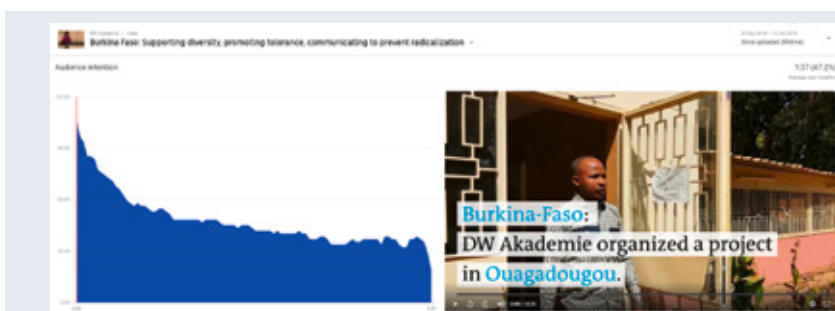


Image 28 Rétention d'audience (à gauche) vous montre exactement où les personnes décrochent de vos vidéos (à droite).

Tout comme sur Facebook, la rétention d'audience (Image 28) est une des métriques les plus utiles et intéressantes. Elle vous montre combien de temps vous parvenez à capter l'attention de votre audience. Si la rétention d'audience décroche très rapidement, demandez-vous pourquoi.

Une des métriques propres à YouTube est présentée sous forme d'entonnoir montrant la manière dont les impressions débouchent sur des vues (voir Image 29). Cet entonnoir est disponible pour l'ensemble de la chaîne et les vidéos individuelles.

Sur YouTube, une impression est comptabilisée chaque fois que quelqu'un voit la miniature de votre vidéo. Si ensuite l'utilisateur regarde la vidéo, cela est comptabilisé comme une vue, peu importe le temps que cette personne passe à la regarder.

Le passage des impressions aux vues est intéressant. En effet, beaucoup de personnes décident de regarder une vidéo en fonction de la miniature. Si votre **taux de clics** est très bas, il peut valoir la peine de soigner un peu plus le choix des miniatures pour inciter plus de personnes à cliquer sur vos vidéos.

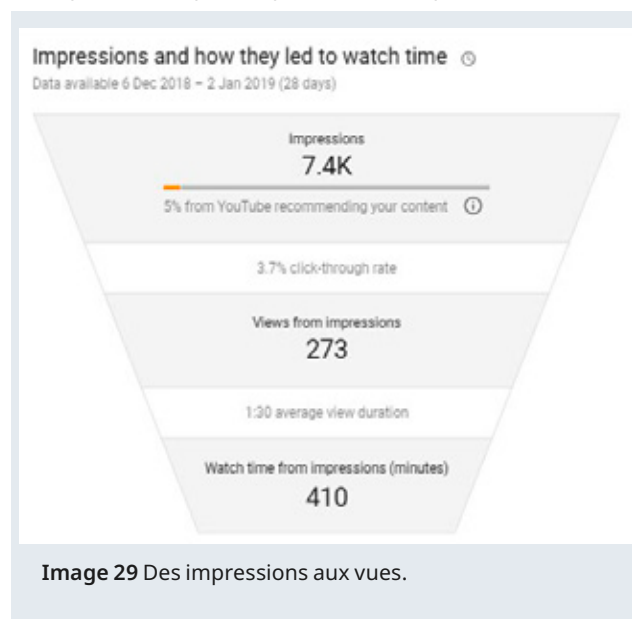


Image 29 Des impressions aux vues.

Si vous voulez en savoir plus sur les données analytiques de YouTube, jetez un coup d'œil à ces tutoriels :

- YouTube, « Consultez vos statistiques avec YouTube Analytics »
<https://creatoracademy.youtube.com/page/course/analytics-series?hl=fr>

Monétiser ses vidéos YouTube

Des contenus vidéos à succès peuvent générer des revenus supplémentaires pour les organes de presse, et cela fait des années que YouTube aide les créateurs de contenu à monétiser leurs vidéos en partageant les recettes publicitaires sur YouTube. Le programme de partenariat YouTube est accessible aux producteurs de contenus dans la plupart des pays du monde, mais nécessite que la chaîne ait été vue au moins 4 000 heures lors des 12 derniers mois, et que la chaîne ait au moins 1 000 abonnés. Pour savoir si vous êtes éligible pour rejoindre le programme de partenariat, allez sur https://www.youtube.com/account_monetization?nv=1

Données analytiques YouTube sur appareils mobiles

Si vous n'avez pas accès à un ordinateur de bureau qui a une assez bonne connexion Internet, vous pouvez utiliser l'application « YouTube Studio » sur votre téléphone portable. Elle est disponible depuis Google Play ou iTunes store. L'application YouTube est plus proche de la version de bureau que la page d'administration Facebook, ce qui la rend plus appropriée. Néanmoins, nous recommandons que vous analysiez votre chaîne YouTube sur un ordinateur de bureau ou portable.

4.5 Traçage de liens avec Bit.ly (sujet avancé)

En partageant des liens sur les différentes plateformes, il n'est pas évident de savoir sur quelle plateforme ils marchent le mieux. Alors qu'avec Google Analytics (voir chapitre 4.6) vous pouvez comprendre comment le trafic transite vers votre site, sur les réseaux sociaux il n'est pas rare de partager des liens vers d'autres sites, des contenus que votre audience juge intéressants ou les sites Internet de vos annonceurs.

Alors que sur Twitter et Facebook il existe des outils pour tracer les clics sur vos Tweets et vos posts Facebook, rien de tel pour les groupes WhatsApp, sur les conversations Messenger ou les groupes Facebook.

C'est là où Bit.ly entre en jeu : il s'agit d'un service pour raccourcir les liens qui peut vous aider à tracer les clics de partout sur Internet, peu importe la plateforme où vous avez partagé votre lien. Mais cela exige une certaine discipline et beaucoup de méthode, car il faut systématiquement passer par le service, sans quoi vos statistiques seront tronquées. Si vous utilisez différents appareils ou si plusieurs utilisateurs produisent du contenu sur vos canaux sociaux, attendez-vous à ce que ce soit difficile.

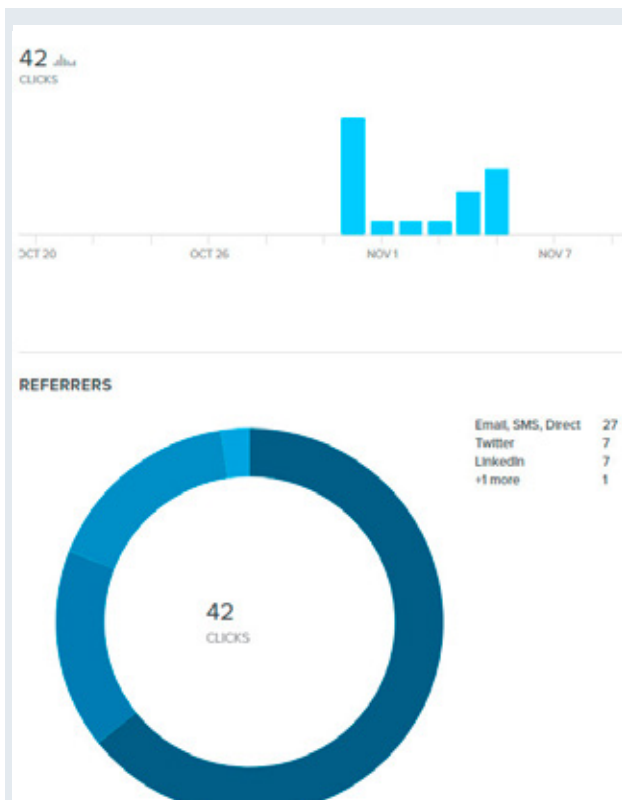


Image 30 Les réducteurs de liens peuvent vous dire quand et où est-ce que l'on a cliqué sur votre lien.

Plus d'informations :

- **Buffer**, « **guide pour débiter avec les réducteurs de liens : comment raccourcir et tracer les liens sur les réseaux sociaux** »

<https://blog.bufferapp.com/url-shorteners>

- **Bit.ly**, « **Dark Social : De quoi s'agit-il et pourquoi devrais-je m'en préoccuper ?** »

<https://bitly.com/blog/dark-social-care>

Comment marchent les réducteurs de liens

Les services pour raccourcir les liens prennent de longs liens comme celui-ci : www.dw.com/en/10-tips-to-making-social-media-more-relevant-in-africa/a-19003412 et les réduisent en URL plus courts, comme cela <http://bit.ly/2FPQRrW>.

Pour utiliser un service comme bit.ly, il faut d'abord s'inscrire (gratuitement) et puis copier-coller tous les (longs) liens que vous voulez partager. Une fois raccourci, il ne vous reste plus qu'à copier et partager l'URL sur les réseaux sociaux. Bit.ly fournit une extension pour navigateur (<https://bitly.com/pages/tools>) qui peut vous aider à rationaliser la procédure – mais n'allez pas croire que cela l'automatisera.

Une fois le lien raccourci, chaque clic sur le nouveau lien renvoie au réducteur de liens avant d'être retransmis à la destination finale. Ce faisant, les réducteurs de liens peuvent générer des statistiques détaillées sur l'origine du clic, d'où qu'il vienne. Mais, cela ne marche que si vous utilisez systématiquement la version raccourcis de l'URL.

4.6 Google Analytics (sujet avancé)

Nous abordons dans ce guide les statistiques sur les réseaux sociaux et non sur les sites Web. Deux raisons à cela : 1) Nous nous sommes aperçus que les organes de presse petits et moyens ont rarement des sites Internet fonctionnels ; 2) Google Analytics, l'outil gratuit le plus courant pour les sites Internet, est très complexe, et nous n'aurions pu rendre justice à ce sujet dans le peu d'espace dont nous disposions ici.

Si vous voulez en savoir plus sur Google Analytics, allez consulter les ressources suivantes :

- **Google Academy, « Google Analytics pour les débutants »** (en anglais)
<https://analytics.google.com/analytics/academy/course/6>
- **AdEspresso, « Google Analytics : un guide pour fixer, tracer et mesurer ses résultats »** (en anglais)
<https://adespresso.com/blog/google-analytics>
- **« Comprendre Google Analytics : un guide simple pour des termes avancés »** (en anglais)
www.razorsocial.com/understanding-google-analytics
- **Social Media Examiner, « Comment tracer le trafic "Dark Social" dans Google Analytics »** (en anglais)
www.socialmediaexaminer.com/how-to-track-dark-social-traffic-in-google-analytics

De plus, voici quelques ressources en lien avec Google Analytics qui peuvent s'avérer utiles si votre site Internet recourt à un de ces systèmes de gestion de contenu (CMS, Content Management System). Si vous ne savez pas quel CMS vous utilisez pour votre site Internet, demandez à votre webmestre ou votre hôte Internet.

WordPress:

- **Comment installer Google Analytics dans WordPress pour les débutants** (en anglais)
www.wpbeginner.com/beginners-guide/how-to-install-google-analytics-in-wordpress
- **Les 5 meilleurs plug-ins Google Analytics pour WordPress** (en anglais)
https://medium.com/@AmDee_Elyssa/the-5-best-google-analytics-plugins-for-wordpress-6c4c65678d49

Joomla!:

- **7 moyens efficaces d'installer rapidement Google Analytics sur Joomla** (en anglais)
www.collectiveray.com/joomla/tutorials/google-analytics

Drupal:

- **Installer Google Analytics sur votre site Drupal en trois étapes** (en anglais)
www.optasy.com/blog/how-set-google-analytics-your-drupal-site-dead-simple-step-step-guide
- **Vidéo : Installer Google Analytics sur Drupal 8, tutoriel** (en anglais)
www.youtube.com/watch?v=at2Nbk1NS30

Squarespace:

- **Utiliser Google Analytics avec Squarespace** (en Français)
<https://support.squarespace.com/hc/en-us/articles/205815608-Using-Google-Analytics-with-Squarespace>

5 Les comptes rendus

Trouver des informations et analyser des données n'est que la première partie de votre travail. Vous aurez aussi à produire des comptes rendus réguliers sur votre activité sur les réseaux sociaux.

À défaut de modèle qui convienne à tout le monde, voici quelques éléments incontournables :

Revoyez vos indicateurs S.M.A.R.T. (voir 2.2. *Soyez SMART*) et demandez-vous comment les mesurer et à quelle fréquence.

- Listez les différentes plateformes sur lesquelles vous êtes pour pouvoir les comparer. Vous pouvez le faire dans différents tableaux, sur différentes feuilles d'un même tableau ou sur différentes diapos en vue d'une présentation PowerPoint.
- À faire au moins figurer pour chaque plateforme :
 - Abonnés ou fans
 - Engagement
 - Couverture et impressions
 - Nombre de publications
- Montrez comment ces chiffres ont évolué d'une période à l'autre, en chiffres absolus et en pourcentage

Si vous n'êtes pas sûr du sens de ces métriques, retournez à [2.3 Mesurer la taille de votre audience sur les réseaux sociaux](#) et [Boîte 5 Pourquoi les « interactions » sont les statistiques les plus importantes](#).

Pour votre compte rendu, demandez-vous à qui il est destiné : directeur de votre organe de presse, annonceur, rédacteur en chef ou producteur de contenus pour les réseaux sociaux. Suivant le destinataire, assurez-vous que les données fournies correspondent à ses besoins.

Alors certes, les statistiques des réseaux sociaux sont très pratiques pour savoir ce que veut ou apprécie votre audience, mais ne laissez pas les données avoir le dernier mot. Elles ne sont là que pour assister les rédacteurs et les journalistes sur le terrain au jour le jour. Il faut pouvoir donner aux métriques la place qui est la leur : connaître leur potentiel et leurs limites. Si les métriques permettent très précisément de cerner les utilisateurs des réseaux sociaux, elles n'expliquent pas pourquoi ils font ce qu'ils font. C'est au rédacteur/journaliste de prendre des décisions. Approfondir vos connaissances grâce aux informations supplémentaires que fournissent les réseaux sociaux (couplées aux recherches d'audience et/ou aux statistiques Web) est primordial si vous voulez améliorer votre production éditoriale. Mais si votre seul but est de maximiser votre cou-

verture, autant publier des vidéos de chats tous les jours. Ces informations doivent accompagner vos choix éditoriaux dans la droite ligne de votre média pour en optimiser la couverture et l'engagement que vous êtes en droit d'escompter.

Ci-dessous, une liste de liens utiles et de modèles gratuits à adapter suivant vos besoins pour ne pas partir de zéro :

- **Co-Schedule**, « **Le meilleur modèle de compte rendu sur les réseaux sociaux à montrer pour vos résultats** »
<https://coschedule.com/blog/social-media-report-template>
- **Buffer**, « **Créer un compte rendu pour les réseaux sociaux et l'expliquer à votre chef ou à votre client** »
<https://blog.bufferapp.com/social-media-report>

Si vous tenez à comparer votre propre compte rendu aux bonnes pratiques de médias de renom comme le Guardian ou le Huffington Post, lisez ceci :

- **Editorial Analytics**, « **Comment les nouveaux médias développent et utilisent les données et métriques d'audiences** »
<https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/research/files/Editorial%20analytics%20-%20how%20news%20media%20are%20developing%20and%20using%20audience%20data%20and%20metrics.pdf>

6 Guide de formation

Ce guide a été conçu comme un document autonome pour quiconque souhaiterait se familiariser avec les bases et les bonnes pratiques en matière de statistiques sur les réseaux sociaux.

Il y a toutefois fort à croire que la plupart des personnes bénéficieront d'une formation en présentiel en plus du présent document. Ci-dessous quelques suggestions pour vous accompagner dans l'élaboration de ces sessions de formation.

Avant la session de formation :

- **Restez en petit comité** : la DW Akademie recommande de ne pas dépasser des groupes de 12 personnes.
- **Exploitez les canaux déjà existants** : cherchez les plateformes sur lesquelles les participants sont déjà présents.
- **Clarifiez les attentes** : précisez si votre formation traite de la production et de la gestion de contenu ou des statistiques sur les réseaux sociaux. Si vous proposez une formation générale, expliquez combien de temps vous pensez passer sur chacun des points. Vous n'aimeriez pas commencer par les statistiques pour réaliser ensuite, dans un second temps, que les participants s'attendaient à ce qu'on leur parle de production de contenus !
- **Soyez clair sur les connaissances requises** : Si les statistiques sur les réseaux sociaux peuvent être intégrées à n'importe quelle formation sur les réseaux sociaux, elles ne peuvent se substituer à une formation générale sur ces réseaux sociaux. Les participants qui ne disposent pas des connaissances élémentaires en gestion de réseaux sociaux seront sûrement dépassés par la formation sur les statistiques. N'acceptez que des personnes qui connaissent déjà les bases.
- **Discutez de la durée de la formation** : Durant la création de ce document, la DW Akademie a demandé à ses partenaires quelle était selon eux la durée d'un cours de formation traitant des statistiques sur les réseaux sociaux. Les réponses variaient d'une demi-journée à une semaine. Discutez avec les journalistes que vous allez former de la durée de votre formation en fonction de leurs connaissances actuelles, de l'infrastructure et de leur intérêt. Aucune solution ne satisfera tous les besoins.
- **Collectez les réflexions** : Les questions d'orientation (voir Boîte 1) constituent un bon point de départ pour les participants. Demandez-leur de vous envoyer leurs réponses ou des questions avant la formation.

- **Matériel informatique et environnement** : Beaucoup de personnes préfèrent être formées sur leur lieu de travail pour apprendre dans leur propre environnement (avec l'ordinateur, le téléphone et la connexion Internet qu'ils ont habituellement). D'autres en revanche se concentrent plus facilement si elles sont formées ailleurs, ce qui réduit aussi les chances d'être interrompu. Essayez de voir avec les participants ce qui leur convient le mieux.

- **Compte rendu** : Si vous incluez le compte rendu dans votre formation, assurez-vous d'adapter ce que vous montrez aux besoins de vos participants. Enlevez les plateformes superflues (comme Pinterest) des modèles que vous partagez avec eux.

Durant la formation :

- Si vous formez des personnes sur Twitter Statistiques, attendez-vous à ce que certains n'aient pas de compte. Prévoyez au moins 45 minutes pour introduire les personnes sur Twitter Statistiques ou invitez-les à venir 45 minutes plus tôt si elles n'ont pas de compte.
- Établissez votre propre version de la FAQ du chapitre 1. Collectez des questions du groupe au début du cours.
- Les gens aiment jouer avec les outils, mais ces mêmes outils n'ont aucun intérêt si les participants ne saisissent pas les principes fondamentaux sous-jacents. Prenez le temps de bien expliquer des concepts importants comme « engagement » ou « couverture » et assurez-vous qu'ils aient été compris. Les ordinateurs portables devraient être fermés pendant ce temps.
- Encouragez les personnes à utiliser leurs propres comptes pour suivre et reproduire ce que vous montrez. Utilisez ou modifiez les exercices contenus dans ce guide. Tous les exercices sont aussi disponibles dans une fiche d'exercices dédiée aux statistiques sur les réseaux sociaux, téléchargeable sur le site Internet de la DW Akademie.
- Laissez suffisamment de temps pour les questions et l'accompagnement personnalisé.

7 Glossaire

Abonné

Un utilisateur des réseaux sociaux qui choisit d'être tenu au courant de vos activités sur les réseaux sociaux. Il verra vos publications sur son fil d'actualité. Les personnes qui vous suivent sont des « abonnés ». Vous pouvez connaître leur nombre sur votre page de profil.

Analyse d'audience

Consiste à chercher les intérêts, les préférences, l'âge, la localisation et tous les autres aspects d'un groupe de personnes. Sa taille peut varier suivant vos critères : elle peut être large, comme « tous les utilisateurs de Tumblr », ou plus étroite, comme « les femmes de 20 à 25 ans fans de Manchester United au Nigéria ». Les informations recueillies en analysant votre audience dépendent des critères de vos recherches. S'il peut être une bonne chose de commencer par analyser votre audience, examiner celles de vos concurrents et les comparer avec la vôtre peut vous aider à garder une longueur d'avance.

Audience

Les personnes que vous cherchez à toucher ainsi que celles que votre contenu a déjà touchées. Comprend tous vos abonnés et toutes les personnes qui voient ou interagissent avec vos publications sur leur fil d'actualité.

Benchmark ou parangonnage

Un point de comparaison pour une métrique donnée.

Bots

Sur les réseaux sociaux, on appelle bots les comptes qui postent automatiquement des contenus ou des pourriels. Il est important de filtrer ces publications et ces comptes pour obtenir des statistiques non biaisées sur les réseaux sociaux.

Ciblage

Renvoie à la manière de définir une audience en fonction de votre contenu. Ainsi, la plupart des plateformes vous permettent de sélectionner quels utilisateurs peuvent voir votre contenu payant en fonction de leur âge, de leur localisation, de leur sexe, de leurs centres d'intérêt et d'une foultitude d'autres facteurs. Les options de ciblage sont un des aspects les plus importants pour créer des publicités efficaces sur les réseaux sociaux. Facebook fournit aussi des options de ciblage pour les contenus organiques (voir aussi [4.1.4 Publications](#)).

Clics sur le lien

Le nombre de fois que l'on a cliqué sur le lien associé à votre contenu.

Couverture

Une métrique sur les réseaux sociaux qui vous dit combien de

personnes ont vu votre publication. Elle diffère des impressions en ceci que, même si un utilisateur voit votre publication plusieurs fois, elle ne compte qu'une fois. La couverture est une métrique importante pour comprendre l'étendue de votre audience et mesurer sa croissance.

Couverture organique

Le nombre de personnes uniques qui voient votre contenu sans qu'il soit sponsorisé. La couverture organique, à la différence de la couverture payée, est gratuite. Les personnes voient passer le contenu organique sur leur fil d'actualité, dans les publications ou sur les pages de leurs contacts.

Couverture payée

Est payant sur les réseaux sociaux tout ce qui est mis en avant par de la publicité payante. Tout contenu labellisé « sponsorisé » a été payé. Le contenu payé sur les réseaux sociaux comprend les publications boostées, les publicités optimisées pour les clics, les formes de génération de leads et les publicités vidéo destinées à une audience ciblée suivant une variété de facteurs démographiques ou comportementaux.

Engagement

L'interaction d'un utilisateur avec une marque, que ce soit en aimant, commentant ou partageant ses articles, son site Internet, ses images, etc.

Fans Facebook

Les personnes qui aiment votre Page Facebook.

Fil ou thread

La discussion et les commentaires qui suivent une première publication.

Géociblage

Tactique visant à proposer des contenus différents suivant la localisation des utilisateurs. Elle permet aussi aux gestionnaires de réseaux sociaux de créer des messages et des contenus adaptés à des audiences précises.

Hashtag ou mot-dièse

Un mot ou une phrase précédée du symbole # dans un contenu sur les réseaux sociaux. On peut rechercher un hashtag, ce qui permet aux utilisateurs de retrouver du contenu labellisé avec hashtag : comme #LaPhotoDuJour, #JeuxOlympiques pour un événement sportif ou #élections2020 pour un scrutin politique.

Impressions

Le nombre de fois qu'un contenu est affiché, qu'il y ait interaction ou pas. Les personnes peuvent voir plusieurs fois le

même contenu. Quelqu'un peut, par exemple, voir une première fois un contenu dans son fil, puis une seconde fois si des amis le partagent. On parle aussi d'« impressions de page ».

Impression publicitaire

Le nombre de fois où une publicité s'affiche au sein d'une page Web ou d'une application consultée par un visiteur. Les impressions publicitaires mesurent le volume d'une campagne publicitaire sur Internet.

Indicateurs clé de performance

Une valeur mesurable qui permet de déterminer la marge de progression d'une entreprise. On y recourt à divers niveaux pour évaluer sa capacité à atteindre ses objectifs, qu'ils soient fixés pour l'ensemble de l'entreprise ou des départements précis, comme les ventes ou le marketing. Définir des indicateurs clés de performance n'est pas forcément une mince affaire. Tout indicateur doit se rapporter à une production bien précise et quantifiable suivant des objectifs fixés à l'avance. Mais il ne faut pas confondre indicateurs et objectifs de vente. Bien que souvent utilisés dans le même esprit, les indicateurs doivent être définis en fonction d'objectifs critiques ou centraux pour les affaires.

Mentions « J'aime »

Une forme d'interaction de l'utilisateur avec un contenu sur les réseaux sociaux indiquant qu'il l'a apprécié.

Partage social

Le fait d'envoyer des photos, des vidéos, des recommandations de produits et des liens à vos amis sur les réseaux sociaux.

Publication boostée

Sans publicité payée, seuls 6 % des publications sont vues (voir [2.3 Mesurer la taille de votre audience sur les réseaux sociaux](#)). Autant dire que les marques ont souvent recours à des contenus « boostés » sur Facebook pour en accroître la visibilité. Quand vous payez Facebook pour booster une publication, vous pouvez définir une audience pour votre contenu à partir de données démographiques ou comportementales.

Retweet

Sur Twitter, le fait de reprendre le Tweet de quelqu'un d'autre sur son fil d'actualité.

Statistiques numériques

Collecte des données dans le but d'analyser le comportement des utilisateurs afin d'optimiser le taux de conversion sur un site Web, un réseau social, une application mobile ou un site mobile. Le terme décrit un processus de collecte, de mesure et d'analyse de l'activité des utilisateurs que vous cherchez à comprendre en vue d'atteindre les objectifs que vous vous êtes fixés.

Statistiques sur les réseaux sociaux

Le fait d'extraire des informations à partir des données fournies par les réseaux sociaux pour motiver la prise de décision.

Stratégie de référencement

Le fait de choisir des mots-clés pour un site Internet assurant un bon placement dans les résultats affichés dans un moteur de recherche, quand ces mots-clés ont été entrés.

Taux d'engagement

Une métrique courante sur les réseaux sociaux servant à décrire le nombre d'interactions – mentions « J'aime », partages, commentaires – reçues par un contenu. Cette mesure vous donne une indication de l'écho qu'a reçu votre contenu auprès de vos fans et de vos abonnés. Par exemple : le nombre total de clics de liens, de retweets, de favoris et de réponses à vos Tweets, etc., divisé par le nombre d'impressions.

Taux de clic (TDC)

Correspond au rapport entre le nombre de clics qu'un élément reçoit et le nombre d'affichages de celui-ci. Il s'exprime en pourcentage. Ainsi, si une bannière publicitaire est affichée 1 000 fois et reçoit 10 clics, le taux de clics sera de 1 %. Très utilisé en marketing numérique pour mesurer l'efficacité de la publicité en ligne.

Taux de rebond

Indicateur marketing qui mesure le pourcentage d'internautes qui sont entrés sur une page Web et qui ont quitté le site après, sans consulter d'autres pages, autrement dit qui n'ont vu qu'une seule page du site.

Trafic

Le nombre d'utilisateurs qui visitent un site ou une page Web. Sur les réseaux sociaux, accroître le trafic est un objectif marketing courant pour les mercaticiens qui veulent diriger leur audience vers un blog ou un autre site Internet.

Tweet

Le nom d'une publication sur Twitter, habituellement constituée d'une courte phrase de 280 caractères maximum. Les Tweets peuvent aussi contenir des images, des vidéos et des sondages.

Visites

Le nombre de fois qu'un site est visité, indépendamment du nombre de [visiteurs uniques](#).

Visiteur unique

Un terme utilisé dans les statistiques Web pour désigner un internaute qui visite une ou plusieurs pages d'un site Web durant une période de temps. Chaque visiteur du site n'est compté qu'une seule fois durant la période concernée. Ainsi, si la même adresse IP accède au site plusieurs fois, elle compte toujours comme une seule visite. Les programmes statis-

tiques filtrent les visites qui ne sont pas le fait d'internautes, comme les robots d'indexation, les collecteurs et autres bots. On parle aussi d'utilisateur unique.

Vues de pages

Visite d'un internaute d'une page en particulier sur un site Internet. Une vue de page est enregistrée toutes les fois qu'une page entière d'un site Internet est vue ou rafraîchie. On parle aussi parfois tout simplement de « vues ».

-  DWAkademie
-  @dw_akademie
-  [dw.com/newsletter-registration](https://www.dw.com/newsletter-registration)
-  [dw.com/mediadev](https://www.dw.com/mediadev)

[dw-akademie.com](https://www.dw-akademie.com)

La DW Akademie est le centre de la Deutsche Welle pour le développement international des médias, la formation journalistique et le transfert de connaissances. Grâce à ses projets, elle renforce le droit de l'homme à la liberté d'expression et à un accès sans entrave à l'information. La DW Akademie permet aux gens du monde entier de prendre des décisions libres, fondées sur des faits fiables et un dialogue constructif.

La DW Akademie est un partenaire stratégique du ministère fédéral allemand de la Coopération économique et du Développement. Elle est également active grâce à des fonds du ministère allemand des Affaires étrangères et de l'Union européenne, et ce dans une cinquantaine de pays émergents et en développement.



Made for minds.