



DÉVELOPPEMENT DES MÉDIAS

Analyse des réseaux sociaux : Modèles et feuilles de travail

Modèles, feuilles de travail et plus, destinés aux journalistes et autres professionnels des médias

Soutenu par le



Ministère fédéral de la
Coopération économique
et du Développement

Impression

EDITEUR

Deutsche Welle
53110 Bonn
Allemagne

RESPONSABLES

Carsten von Nahmen
Petra Berner

AUTEUR

Timo Lüge

CORRECTEUR

Dr. Dennis Reineck

DATE DE PUBLICATION

Juin 2019
© DW Akademie

« Analyse des réseaux sociaux : Modèles et feuilles de travail » © Deutsche Welle, 2020. Basé sur : Timo Lüge « Social media analytics: Worksheets and templates » (2019) publié par la Deutsche Welle. Traduction et édition : Sophie Serbini et Ali Farhat.

Ce document regroupe en un seul endroit tous les exercices ainsi qu'une check-list du guide d'analyse des réseaux sociaux de la DW Akademie. Le but de ce document est de permettre aux formateurs et aux participants de trouver et d'imprimer plus facilement tous les exercices.

Préconditions :

Les participants doivent avoir accès à Facebook Insights pour au moins une page, ainsi qu'à Twitter Analytics pour au moins un compte Twitter afin de pouvoir remplir ces feuilles de travail. Twitter Analytics peut être activé pendant l'atelier si le participant connaît le mot de passe du compte Twitter en question. En revanche, l'accès à Facebook Insights ne peut être donné que par un administrateur existant de la page Facebook en question.

Objectif : Les participants et l'animateur de l'atelier découvrent ensemble quelles sont les principales lacunes du groupe. L'exercice aide aussi les participants à comprendre dans quelle mesure ils sont plus ou moins bien organisés que leurs homologues, et leur permet d'apprendre les uns des autres.

Tâches : Identifiez quels éléments de la check-list vous possédez, afin d'organiser votre atelier sur l'analyse des réseaux sociaux. Partagez vos lacunes avec l'animateur de l'atelier qui peut, le cas échéant, les inscrire sur le tableau. L'animateur peut également demander aux participants de se rendre à différents endroits de la salle en fonction de la présence (ou non) d'éléments de la check-list.

Check-list : Organiser l'analyse des réseaux sociaux

Est-ce que vous disposez de tous ces éléments ?

Un ordinateur de bureau ou un ordinateur portable avec un accès à Internet

Un logiciel tableur tel qu'Excel, OpenOffice Calc ou Google Sheets

Une personne désignée qui analysera les chiffres. Cette personne doit être en mesure de consacrer deux heures par semaine à cette tâche. Il vous faudrait également avoir une deuxième personne en renfort, si jamais la première tombe malade ou décide de quitter votre entreprise.

Des mesures et des objectifs clairement définis pour vos activités sur les réseaux sociaux

Une fréquence de rapport convenue à l'avance, par exemple au début de chaque mois

Une personne qui peut prendre des décisions basées sur les rapports.



Objectif : Les participants réfléchissent de façon active à la raison pour laquelle ils utilisent les réseaux sociaux pour leur business et apprennent à définir des objectifs en écoutant les réponses données par les autres participants. L'animateur de l'atelier et les participants se renseignent sur les objectifs communs au groupe, ainsi que sur les approches inhabituelles des réseaux sociaux.

Tâche : Répondez aux questions concernant votre média, avec un partenaire si cela est pertinent. Partagez vos réponses avec le groupe.



Exercice 1 : Questions préliminaires

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

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



Objectif : Les participants sont capables d'identifier les critères S.M.A.R.T. et peuvent appliquer la méthodologie pour leur propre travail.

Tâche : A deux, 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. Discutez de vos conclusions avec le groupe. Facultatif : définissez un objectif S.M.A.R.T. pour votre propre travail.



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.



Objectif : Les participants se sont familiarisés avec les bases de Facebook Insights. Ils sont capables de trouver des informations pertinentes pour leur média et de formuler une analyse substantielle.

Tâche : Accédez à Facebook Insights et utilisez l'assistant pour répondre aux questions suivantes concernant la page dont vous êtes responsables. Partagez vos conclusions avec le groupe. Si vous rencontrez des problèmes, demandez de l'aide au formateur.



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 ?



Objectif : Les participants maîtrisent de mieux en mieux Facebook Insights. Ils sont capables de trouver des informations concernant les modèles d'utilisation, les préférences de leur audience en terme de contenu et de tirer des conclusions pertinentes de cette analyse.

Tâche : Accédez à Facebook Insights et utilisez l'assistant pour répondre aux questions concernant la page dont vous êtes responsable. Cet exercice requiert de vraiment décortiquer certains détails que vous aurez trouvés grâce à Insights. Si vous rencontrez des problèmes, demandez de l'aide au formateur. Partagez vos résultats les plus intéressants et les plus surprenants avec le groupe.



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 _____



Objectif : Les participants se sont familiarisés avec les fonctions de base du tableau de bord Twitter Analytics. Ils sont capables de trouver des informations pertinentes en ce qui concerne leur média, ainsi que de rendre une analyse substantielle.

Tâche : Accédez à Twitter Analytics afin de répondre aux questions suivantes. Remarquez que vous devrez manuellement trouver et interpréter les données que vous verrez sur la page d'accueil de Twitter Analytics. Comparez l'esprit d'un Top Tweet ainsi que ces éléments avec les autres participants. Est-ce que vos tweets qui ont rencontré le plus de succès ont quelque chose en commun ? Discutez-en !



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 ?



Objectif : Les participants se sont familiarisés avec Followerwonk. Ils sont capables de trouver les informations qui décrivent leurs abonnés, d'identifier un utilisateur-type et de tirer des conclusions à partir de l'analyse.

Tâche : Accédez à Followerwonk afin de répondre aux questions suivantes. Tout d'abord, vous devrez créer un compte gratuit sur la plateforme. Ensuite, collectez les informations et, si vous trouvez cela pertinent, discutez des résultats avec un collègue. Puis partagez avec le groupe : 1) à quoi ressemble votre abonné-type 2) comment utiliser cette information.



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 ?



Objectif : Les participants se sont familiarisés avec l'assistant Twitter « Union Metrics ». Ils sont capables d'identifier les contenus qui fonctionnent le mieux mais aussi le moins bien ainsi que de tirer des conclusions basées sur l'analyse.

Tâche : Accédez à l'assistant Twitter « Union Metrics » afin de répondre aux questions suivantes. Tout d'abord, vous devrez créer un compte gratuit sur la plateforme. Ensuite, collectez les informations et, si vous trouvez cela pertinent, discutez des résultats avec un collègue. Ensuite, partagez-les avec le groupe.



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.

Programme suggéré

Le temps que vous souhaitez passer à la formation des participants sur l'analyse des statistiques digitales dépend de nombreux facteurs, comme par exemple : qui sont les participants ? Quelles sont leurs connaissances déjà existantes et leurs intérêts ? Quels sont les canaux qu'ils utilisent ? La formation est-elle strictement dédiée à l'analyse digitale ou bien est-ce qu'il ne s'agit que d'une composante d'une formation plus générale sur les réseaux sociaux ?

Pour cette raison, l'ordre du jour proposé ci-dessous se concentre moins sur le calendrier que sur un ordre suggéré des points à soulever, ainsi que sur le moment où il faut utiliser les diverses feuilles de travail qui font partie de ce document.

Points à l'ordre du jour	Matériel suggéré
Présentation et introduction	Carnet de notes, stylos, marqueurs, etc.
Recensez les questions et attentes des participants	Post-It, chevalet etc.
Analyses de base (fans, abonnés, portée, engagement etc.)	Impressions : ➤ Check-list Organiser l'étude des réseaux sociaux ➤ Exercice 1 Questions préliminaires ➤ Exercice 2 Trouver les critères S.M.A.R.T
Facebook Insights	Impressions : ➤ Exercice 3 Qui touchez-vous sur Facebook ? ➤ Exercice 4 Quel est le degré d'engagement de votre page FB ?
Discussion de groupe : qu'avez-vous appris des statistiques jusque-là ?	Post-It, chevalet etc.
Twitter Analytics, dont les assistants Followerwonk et Union Metrics.	Impressions : ➤ Exercice 5 Analyse des Top-Tweet ➤ Exercice 6 Analyser vos abonnés Twitter ➤ Exercice 7 Quel type de tweets fonctionnent le mieux sur votre audience ?
Faire la démonstration des autres outils d'analyses autant de fois que nécessaire (ex : pour YouTube et WhatsApp) En option : demandez aux participants de soumettre un de leur groupe WhatsApp pour analyse automatique	
Rapport	Ordinateurs des participants ou impressions : ➤ Modèles de rapport
Participants s'entraînent avec les outils et parlent en face-à-face avec le formateur	
Retour sur la formation et sur les post-it remplis au début de la formation	
Fin	

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

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.