



SWEDD

AUTONOMISATION
DES FEMMES ET
DIVIDENDE
DÉMOGRAPHIQUE
AU SAHEL

SAHEL WOMEN'S
EMPOWERMENT
AND
DEMOGRAPHIC
DIVIDEND

GUIDE MEDIAS SOCIAUX



Présenté par DMI



SOMMAIRE

Quels sont les points forts et les points faibles des réseaux sociaux?

POINTS FORTS

- Simplicité
- Particularité
- Interactivité

POINTS FAIBLES

- Taille de l'audience
- Exposition répétée
- Coût

Décider de sa stratégie de campagne

CHOISIR SA PLATEFORME

- Facebook
- Instagram
- Twitter
- YouTube
- WhatsApp

LANGUES

INFLUENCEURS

Mener une campagne sur Facebook

CRÉER ET STRUCTURER UNE PAGE

CONTENU À PUBLIER

- Les vidéos
- Les images
- Les carrousels et les canevas
- Les liens

PUBLICITÉS ET BOOSTS

- Booster une publication
- Les publicités ciblées

DONNÉES D'ANALYSE

Dernières réflexions

Les réseaux sociaux sont des outils de plus en plus populaires dans les campagnes de communication pour le changement social et comportemental CCSC(CCSC). Ils présentent un énorme potentiel, en particulier pour les campagnes mondiales et régionales, comme l'initiative Autonomisation des Femmes et Dividende Démographique au Sahel (SWEDD). Il existe plus de 5 millions d'utilisateurs Facebook dans la région SWEDD, et ce nombre va grandissant. Cependant, les réseaux sociaux sont très différents des médias traditionnels : ils présentent de nombreuses opportunités, mais également des obstacles significatifs à surpasser. Il est donc utile de commencer par se pencher sur les possibilités et les limitations des réseaux sociaux.

Quels sont les points forts et les points faibles des réseaux sociaux?

POINTS FORTS

Simplicité

Un des avantages des campagnes de réseaux sociaux est la rapidité et la relative simplicité avec laquelle le contenu peut être publié. Tandis qu'une diffusion télévisée peut nécessiter plusieurs étapes de négociations avec un diffuseur, la signature d'un contrat et l'organisation d'un système de suivi, une publicité sur un site de réseaux sociaux peut être publiée et mise en avant en quelques minutes. À noter également que Facebook, contrairement à une chaîne de télévision, gère toutes les requêtes d'annonceurs dans les mêmes délais, qu'il s'agisse d'un budget de diffusion de 1 \$ ou de 10 000 \$. Ces aspects des réseaux sociaux se prêtent bien aux tests de contenus. Un contenu peut être testé sur Facebook rapidement et pour un moindre budget, afin d'évaluer la réaction de l'audience avant d'augmenter le budget de promotion sur les réseaux sociaux ou avant une diffusion sur les médias traditionnels.

La simplicité du lancement d'une publicité s'étend également à la gestion de la campagne. Les diffuseurs de radio et télévision, et surtout les stations et chaînes locales, manquent souvent des diffusions et retransmettent les annonces en dehors des horaires convenus. Une diffusion sur un groupe de stations et de chaînes peut nécessiter une gestion considérable et énormément de

temps consacré à bâtir de bonnes relations personnelles. Les réseaux sociaux ne posent aucun de ces problèmes. L'annonceur peut promouvoir du contenu à la fois sur Facebook et Instagram à l'aide d'un même portail Web. Les paramètres peuvent être modifiés pour que la publicité ne soit diffusée qu'à certaines heures de la journée et durant une certaine période. La publicité peut également être activée ou désactivée à tout moment. Facebook retirera bien entendu tout contenu jugé inapproprié, mais les restrictions quant au contenu pouvant être diffusé sont en général peu contraignantes.

Particularité

Une station de radio ne fait pas de distinction entre ses auditeurs : un grand-père de 70 ans entendra les mêmes émissions que la jeune fille de 15 ans vivant dans la maison d'à côté. Cela n'est pas le cas des réseaux sociaux, où l'expérience de chaque utilisateur est adaptée à ses préférences personnelles. Facebook stocke un très grand nombre de données sur ses utilisateurs : des informations de bases (sexe, âge, emplacement) ou plus détaillées (lieux visités, causes qui les intéressent, modèles d'achats). Cela offre des opportunités inégalées pour cibler des publicités vers des sous-groupes particuliers.

On pourrait, par exemple, cibler une annonce de planification familiale particulière auprès de femmes célibataires, vivant à Ouagadougou, âgées de 16 à 21 ans, qui ont montré un intérêt pour l'éducation supérieure. Le contenu auquel cette audience répondrait serait probablement très différent des préférences des hommes mariés, de 30 à 35 ans, vivant à Bobo-Dioulasso, par exemple. Le ciblage sur les réseaux sociaux nous permet d'offrir un contenu différent à chaque groupe avec un message qui répond à leurs priorités personnelles. Adapter le contenu ne signifie pas nécessairement créer un nouveau spot pour chaque sous-groupe (même si cela peut être utile si le budget le permet) ; cela peut être aussi simple que de modifier la légende d'une vidéo. À tout le moins, il est utile d'examiner combien d'argent devrait être investi dans chaque sous-groupe lors de la promotion du contenu.

En plus des paramètres qui peuvent être définis pour une audience cible, des informations détaillées peuvent être collectées sur les caractéristiques des utilisateurs qui ont vraiment vu le contenu et leur engagement avec la campagne. Les indicateurs expliquent la répartition par âge et par sexe de votre audience, l'appareil sur lequel votre public a consulté le contenu et à quelle heure de la journée. Il est même possible de voir la réaction de votre audience ; à la fois explicite (commentaires, « j'aime », et partages) et implicite (si les gens ont regardé la vidéo jusqu'au bout). Ces données sont incroyablement précieuses et sont impossibles à collecter pour les médias traditionnels sans enquêtes coûteuses et souvent peu fiables. Les indicateurs des réseaux sociaux seront abordés plus en détail dans le dernier chapitre « Données d'analyse » de ce guide.

Interactivité

Nos croyances et nos comportements sont fortement influencés par ceux qui nous entourent et l'un des avantages des campagnes sur les réseaux sociaux est la réassurance que nous obtenons en voyant d'autres personnes interagir avec leurs sujets. Certains messages, en particulier ceux liés à des sujets considérés tabous, sont bien plus persuasifs quand on voit ses pairs exprimer leur accord.

Par exemple, une femme qui voit d'autres jeunes femmes de sa communauté aimer et partager un lien Facebook promouvant les implants contraceptifs sera plus susceptible de considérer ces implants comme socialement acceptables que si elle voyait ce même spot à la télévision. Tandis que le fait de voir ses pairs partager du contenu est peut-être le soutien le plus fort que nous puissions recevoir, le fait de voir une personnalité publique respectée partager du contenu est également un message fort. C'est pourquoi utiliser des « influenceurs » pour partager du contenu est une stratégie utile. Cela sera abordé plus en détail dans ce guide.

Les réseaux sociaux sont par nature interactifs et offrent plus de communications horizontales que les médias traditionnels. Les discussions liées au contenu des réseaux sociaux permettent aux gens de remettre en question leurs opinions respectives et de s'impliquer plus profondément dans un message.

Cela permet également une plus grande réciprocité dans la relation entre un promoteur de santé et le public. Les opinions exprimées sur les réseaux sociaux peuvent être des commentaires utiles sur une campagne. Cependant, si la majorité des réactions envers un message sont hostiles, cela peut avoir un effet négatif sur la campagne. Il peut être nécessaire de modérer les commentaires au cas où ces derniers sont susceptibles d'avoir un impact nuisible sur le message de la campagne.

Pour finir, les campagnes sur les réseaux sociaux nous permettent de communiquer avec les gens ayant accès à la banque d'informations la plus riche qui soit : Internet. Les campagnes sur les réseaux sociaux peuvent facilement orienter les gens vers des informations plus détaillées sur un sujet, ce que la radio et la télévision ne peuvent pas faire. Un spot radio faisant la promotion du planning familial demande beaucoup plus à l'auditeur s'il recommande de s'adresser à un professionnel de santé qu'une courte vidéo sur Facebook dirigeant le spectateur vers un site Web. Les appels à l'action facilement réalisables sont un point fort clé des campagnes sur les réseaux sociaux et devraient être utilisés aussi souvent que possible.

POINTS FAIBLES

Taille de l'audience

Le problème le plus important et le plus fondamental des campagnes de réseaux sociaux dans les pays à faible revenu est l'accès limité de la population à Internet. Comme le montre le tableau ci-dessous, même si nous menions une campagne de réseaux sociaux parfaite dans la région du SWEDD, seule une petite fraction de la population serait exposée.

Malgré tous les avantages énumérés cidessus, les réseaux sociaux ne peuvent pas, à l'heure actuelle, remplacer la télévision ou la radio; les chiffres ne collent pas.

Il existe un problème connexe : même si la population globale ayant accès à Facebook est faible, certains groupes sont particulièrement mal représentés.

PAYS	BURKINA FASO	CÔTE D'IVOIRE	MALI	MAURITANIE	NIGER	TCHAD
Population âgée de 15 à 49 ans (2016)	7 645 038	10 639 468	6 406 162	1 802 127	6 594 683	5 275 178
Radio						
Auditrices au cours de la semaine passée	45,2 %	25,8 %	46,9 %	21,1 %	36,2 %	15,0 %
Auditeurs au cours de la semaine passée	66,6 %	53,0 %	71,7 %	38,8 %	42,0 %	30,9 %
Auditeurs des deux sexes (en moyenne) au cours de la semaine passée	55,9 %	39,4 %	59,3 %	30,0 %	39,1 %	23,0 %
Audience radio hebdomadaire (personnes âgées de 15 à 49 ans)	4 273 576	4 191 950	3 798 854	539 737	2 578 521	1 210 653
Télévision						
Spectatrices au cours de la semaine passée	20,2 %	47,5 %	32,8 %	26,6 %	14,7 %	8,5 %
Spectateurs au cours de la semaine passée	29,1 %	58,6 %	47,5 %	37,5 %	20,9 %	14,9 %
Spectateurs des deux sexes (en moyenne) au cours de la semaine passée	24,7 %	53,1 %	40,2 %	32,1 %	17,8 %	11,7 %
Audience télé hebdomadaire (personnes âgées de 15 à 49 ans)	1 884 502	5 644 238	2 572 074	577 582	1 173 854	617 196
Facebook						
Utilisateurs Facebook (au niveau national) âges de 15 à 49 ans	880 000	4 100 000	1 600 000	640 000	470 000	270 000
Portée estimée	20 %	20 %	20 %	20 %	20 %	20 %
Audience Facebook	176 000	820 000	320 000	128 000	94 000	54 000
% d'audience télé	9 %	15 %	12 %	22 %	8 %	9 %
% d'audience radio	4 %	20 %	8 %	24 %	4 %	4 %

Figure 1: Tableau montrant les audiences de divers types de médias dans la région SWEDD



Les communautés rurales ont un très faible accès, les femmes ont beaucoup moins accès que les hommes et, malgré l'idée reçue selon laquelle les réseaux sociaux sont populaires auprès des jeunes, les données Facebook montrent que relativement peu d'adolescents en Afrique subsaharienne possèdent un compte.

L'audience prédominante est constituée de jeunes adultes vivant dans les zones urbaines et avec un revenu supérieur à la moyenne.

Pour cette raison, Facebook n'est pas un outil de campagne approprié pour les problèmes affectant principalement les communautés sous-représentées, telles que les femmes des zones rurales. Il est aussi important de veiller à ce qu'une campagne sur les réseaux sociaux n'augmente pas involontairement les inégalités en matière de santé en offrant une intervention à un groupe plus aisé tout en privant des segments moins privilégiés de la société.

Les inégalités d'accès sont un problème commun avec les interventions de développement, en particulier les campagnes médias, mais cela est particulièrement prononcé sur les réseaux sociaux.

Exposition répétée

Les campagnes de changement de comportement social sur les médias traditionnels s'appuient sur la popularité du partenaire de diffusion choisi pour s'assurer que la population reçoive les messages.

Si vous choisissez les chaînes de télévision les plus populaires auprès de votre audience cible et diffusez vos spots sur ces chaînes avec suffisamment d'intensité, vous pouvez être sûrs qu'ils seront vus ; tous ceux qui regardent la chaîne verront les spots.

Mais les réseaux sociaux fonctionnent différemment. La plupart des gens doivent délibérément choisir de regarder votre spot et de le visionner en intégralité. Il est difficile de produire des spots qui changent efficacement les comportements, mais il est encore plus difficile de faire des spots qui changent les comportements et que les gens choisissent activement de regarder.

De nombreux stimuli rivalisent pour attirer l'attention des gens lorsqu'ils utilisent les réseaux sociaux. Ils ont la possibilité d'arrêter de regarder un spot à tout moment, voire de ne pas y prêter attention du tout. Il est donc important de se demander si un spot attirera et retiendra l'attention des gens pendant suffisamment de temps pour transmettre son message.

En règle générale, parmi les personnes qui regardent plus de 3 secondes d'une vidéo sur Facebook, seulement 10 à 20 % la regardent jusqu'au bout. Un contenu dense et de longue durée a peu de chances de retenir l'attention des gens.

Produire du contenu que les gens vont activement choisir de regarder constitue déjà un défi, alors il est pratiquement impossible de faire des spots que les gens choisiraient de regarder plusieurs fois par jour pendant des semaines. Les gens regardent rarement une vidéo sur les réseaux sociaux à plus d'une occasion et, s'ils le font, ce n'est pas plus de quelques fois.

Pourtant, la radio et la télévision nous permettent d'exposer les gens au même spot à plusieurs reprises, les mettant au défi d'examiner son message encore et encore. Cette répétition est un ingrédient fondamental d'une campagne de changement de comportement réussie et les avantages d'une « audience captive » qu'offrent la télévision et la radio ne devraient pas être sous-estimés.

Comme les gens ne regardent pas le contenu plusieurs fois sur les réseaux sociaux, nous devons modifier quelque peu notre stratégie. Un contenu avec des coûts de production élevés est difficile à justifier si les gens ne le regardent qu'une seule fois (à moins qu'il ne soit également diffusé à la télévision).

Un flux régulier de contenu à petit budget peut être plus approprié. Produire ce contenu et organiser une page de campagne nécessite un effort soutenu.

Coût

Bien que les publicités puissent être diffusées à très bas prix sur les réseaux sociaux, elles peuvent devenir assez coûteuses quand il s'agit d'atteindre un grand nombre de personnes.

Dans les pays où la proportion de la population sur les réseaux sociaux est faible, le coût par vue d'une publicité est beaucoup moins cher à la télévision que sur les réseaux sociaux.

Lors d'une campagne de réseaux sociaux de DMI promouvant la planification familiale à Kinshasa, le coût par vue de nos publicités sur Facebook (0,01 \$ - 0,11 \$) était cent à mille fois plus cher que de les diffuser sur une grande chaîne de télévision (- 0,00004 \$). Faire un calcul rapide basé sur la taille des audiences à comparer est une bonne pratique avant de commencer une campagne.

Il est clair que ce chiffre variera grandement selon chaque contenu, et selon les pays et les campagnes. Cependant, il est clair que la télévision et la radio sont tout de même des moyens beaucoup moins coûteux d'atteindre les gens dans les pays à faible accès à Internet.

Décider de sa stratégie de campagne

CHOISIR SA PLATEFORME

Il existe plusieurs plateformes de réseaux sociaux qui peuvent être utilisées à différents degrés d'efficacité dans une campagne CCSC.

Facebook

Facebook est une plateforme qui permet aux utilisateurs de se créer un profil personnel en ligne, composé d'une collection de photos, de vidéos, de commentaires, d'amitiés et d'événements. En plus des profils personnels, Facebook est constitué de Pages : il s'agit de profils de personnalités publiques, de marques et d'organisations. C'est la plateforme la plus populaire en Afrique et peut être utilisé avec succès dans les campagnes CCSC. Il est également possible d'investir dans de la publicité pour s'assurer que le contenu touche un large public. En raison de sa popularité et de son large éventail de fonctionnalités, nous recommandons Facebook comme canal principal pour les campagnes de réseaux sociaux dans la région SWEDD.

Instagram

Instagram est une plateforme basée sur des photos où les gens conservent une sélection d'images ou de courtes vidéos en guise de profil. Les gens peuvent suivre les profils qu'ils trouvent intéressants de la même manière qu'ils suivent des pages sur Facebook. La publicité payante est également possible et peut être gérée via la même plateforme que les publicités Facebook.

Comme la plateforme est principalement basée sur l'image, il n'est pas aussi facile de partager du texte et des pages Web que sur Facebook. Mais étant donné que les légendes sont autorisées sur les images, ce n'est pas un problème insurmontable. Ce qui pose plus problème est le faible nombre d'utilisateurs par rapport à Facebook. Il y a environ moitié moins d'utilisateurs sur Instagram que sur Facebook dans la plupart des pays d'Afrique subsaharienne et le nombre d'utilisateurs dans les pays du SWEDD est encore plus bas.

Twitter

Twitter est une plateforme de microblog où les gens partagent des messages courts connus sous le nom de tweets. Les gens partagent de plus en plus d'images, de vidéos et de liens sur Twitter et cette plateforme offre beaucoup de fonctionnalités, comme la publicité ciblée, qui la rendent appropriée pour une campagne CCSC. Cependant, le nombre d'utilisateurs de Twitter en Afrique subsaharienne reste très faible par rapport aux autres plateformes et nous ne recommandons pas de l'utiliser pour toucher un grand nombre de personnes.

YouTube

YouTube est un site Web de partage de vidéos très populaire. Bien qu'il soit possible de créer un profil, appelé chaîne, sur lequel vous pouvez télécharger vos propres vidéos, la grande majorité des utilisateurs de YouTube ne sont que des visiteurs du site. Il est facile de créer une chaîne et de mettre en ligne des vidéos que vous produisez.

Cependant, une campagne CCSC via YouTube présente plusieurs inconvénients. Premièrement, il est seulement possible de télécharger des vidéos et deuxièmement, il n'est pas possible de payer pour promouvoir un contenu. Ce deuxième point est important, car cela signifie que peu de gens peuvent voir votre vidéo à moins qu'elle ne fasse naturellement le buzz et qu'il n'y a aucun moyen de cibler un segment particulier de la population. Il y a donc un gros risque à baser votre stratégie de réseaux sociaux sur une chaîne YouTube.

Un style particulièrement populaire est le blog vidéo, qui consiste en une série de films à petit budget dans lesquels quelqu'un discute d'un sujet face à la caméra d'une manière intime et loquace.

WhatsApp

WhatsApp est une plateforme de messagerie Internet qui permet aux utilisateurs d'envoyer des messages, des images et des vidéos à leurs contacts. Les gens sont plus susceptibles de visionner des vidéos ou des images qu'ils voient sur WhatsApp que sur de nombreux autres réseaux sociaux. Pour échanger du contenu avec d'autres personnes sur WhatsApp, il est nécessaire d'avoir leur numéro de téléphone ou d'être inclus dans le même message de groupe.

Cependant, bien que WhatsApp compte un nombre d'utilisateurs en Afrique subsaharienne, les groupes de messages les plus importants ne contiennent généralement pas plus de quelques centaines de personnes, ce qui rend très difficile la communication directe avec de nombreuses personnes.

Distribuer à un grand nombre de personnes via WhatsApp repose sur le fait que votre contenu soit suffisamment intéressant pour que les gens le partagent avec leurs propres contacts. Il existe des moyens de faciliter la distribution, par exemple en demandant aux professionnels de santé de partager le contenu avec les patients, mais la publicité payante pour toucher un grand nombre de personnes n'est pas disponible à l'heure actuelle et nous ne recommandons pas cette plateforme comme outil principal.

Avant de choisir une plateforme, vous devez tenir compte de la taille de l'audience que vous pouvez atteindre en l'utilisant.

Certaines plateformes proposent des outils permettant de déterminer la taille de l'audience : le questionnaire **de la publicité** (vous permet de saisir différentes caractéristiques d'audience et de calculer la portée potentielle (c'est-à-dire le nombre de personnes dans cette catégorie avec un compte Facebook). Cependant, ceci est difficile avec Twitter qui ne calcule que les publics potentiels en ciblant des groupes assez spécifiques dans certains pays. Dans la mesure du possible, cela vaut la peine de faire quelques recherches sur les caractéristiques démographiques de l'audience et, selon l'expérience de DMI, on obtient rarement les résultats escomptés.

Malgré l'opinion communément admise selon laquelle les réseaux sociaux sont plus populaires parmi les jeunes, nous avons constaté que les adolescents sont parfois sous-représentés sur Facebook. Cela pourrait bien être dû au fait que les adolescents n'ont pas les ressources financières pour acheter un appareil Internet. Par exemple, dans la région SWEDD, les données Facebook indiquent que seulement 19 % des utilisateurs sont des adolescents.

Le tableau ci-dessous donne des informations sur le nombre d'utilisateurs dans plusieurs pays africains. Ce ne sont pas des pays SWEDD mais ces données donnent un aperçu des tendances qui sont largement généralisables. Pour cette raison, DMI recommande d'utiliser une stratégie centrée autour de Facebook et ce guide se concentrera sur l'utilisation de cette plateforme.

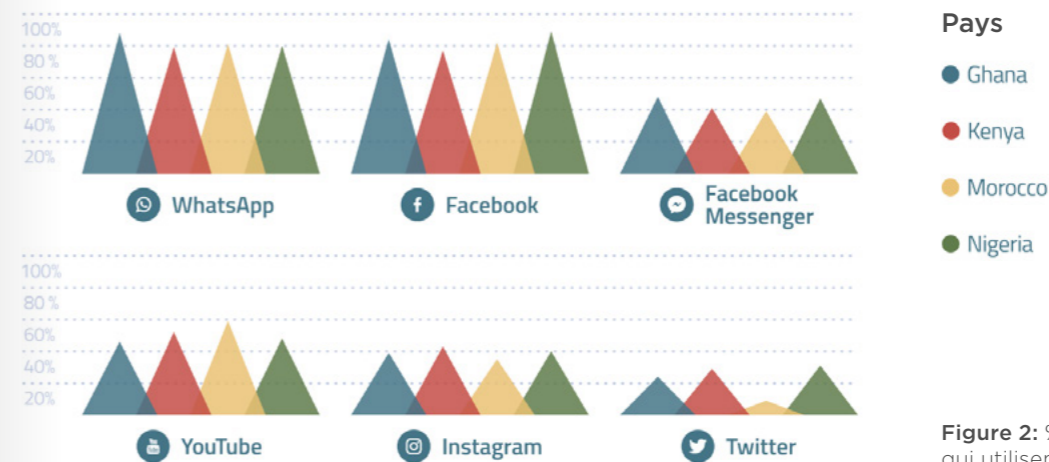


Figure 2: % d'utilisateurs d'Internet qui utilisent plusieurs plateformes

LANGUES

Bien que les plateformes de réseaux sociaux ne soient pas encore disponibles dans de nombreuses langues africaines, rien ne nous empêche de publier du contenu dans ces langues.

Les gens sont plus réceptifs aux informations dans la langue dans laquelle ils se sentent le plus à l'aise ; généralement la langue qu'ils parlent à la maison avec leurs familles. Cela les touche plus profondément quand il s'agit de les persuader de changer leurs comportements.

En outre, les gens sont souvent plus habitués à voir du contenu en français ou en anglais sur les réseaux sociaux et l'utilisation des langues locales peut également attirer l'attention et inciter les utilisateurs à partager le contenu.

Si plusieurs langues sont parlées dans un pays, Facebook permet de cibler chaque région géographique avec des publicités différentes.

INFLUENCEURS

Les influenceurs sont des personnes ou des organisations largement suivies sur les réseaux sociaux. Il peut s'agir de musiciens, de chefs religieux, de banques ou de pages de divertissement. En collaborant avec ces pages, vous pouvez considérablement augmenter le nombre de personnes exposées à vos messages et, dans certains cas, augmenter leur authenticité et leur pouvoir de persuasion.

Vous pouvez leur demander de publier du contenu ou, dans certains cas, d'enregistrer des vidéos pour encourager les gens à suivre la campagne. Les influenceurs doivent être choisis en fonction des allocations budgétaires mais aussi en tenant compte des questions suivantes.

Quelles pages sont populaires au niveau local?

L'organisation **Social Bakers** est très utile pour recueillir des informations à ce sujet et suit les pages les plus populaires dans tous les pays du monde, ainsi que la démographie de leurs abonnés.

La page suscite-t-elle un engagement régulier et soutenu de la part de ses abonnés?

Bien que les pages populaires soient susceptibles de publier régulièrement du contenu, ce n'est pas toujours le cas. Cela vaut la peine de vérifier que la page publie régulièrement du contenu et obtient un bon niveau de participation de la part de ses abonnés (likes, commentaires, etc.).

L'influenceur correspond-il au message?

Par exemple, un message adressé aux jeunes femmes peut être mieux transmis par une jeune femme plutôt que par un vieil homme. De même, un message sur la planification familiale peut être moins efficace si l'influenceur publie régulièrement des photos de sa propre famille nombreuse.

L'influenceur est-il aimé et respecté par l'audience cible?

Si le message est affiché sur la page d'un personnage public en disgrâce ou d'un politicien impopulaire, l'audience y sera moins réceptive.

Il se peut que l'influenceur idéal n'existe tout simplement pas dans certains contextes, ou qu'il existe mais ne soit pas intéressé par la collaboration. Il est donc probable que la sélection des influenceurs impliquera un certain degré de compromis.

Les influenceurs peuvent généralement être contactés via leur page ou par l'intermédiaire d'un agent. Faire valoir les besoins et les avantages sociaux de la campagne convaincra certaines personnes d'offrir leur aide gratuitement (en particulier les influenceurs qui sont connus pour s'intéresser à des causes sociales).

Cela devrait au moins convaincre les influenceurs de publier du contenu sur leur page pour un prix intéressant. Si vous trouvez qu'il est très difficile de parler à des influenceurs, les agences de médias locales auront probablement quelques options à proposer (moyennant un bonus).

Le scénario idéal est que l'influenceur vous accorde quelques autorisations limitées pour leur page. Il existe plusieurs niveaux d'autorisations, allant de simplement consulter les données d'analyse d'une publication, à publier vous-même sur la page de l'influenceur.

À quel niveau vous vous placerez dépendra de combien l'influenceur vous fait confiance et, éventuellement, combien vous le payez. Vous devriez viser la permission de voir les données sur la performance de la publication. L'influenceur devrait au moins accepter de vous les envoyer.

Cela est important non seulement pour estimer la qualité de votre contenu, mais aussi pour juger si l'influenceur est un partenaire valable. Un guide simple, étape par étape, destiné aux influenceurs pour les aider à accorder des autorisations est inclus en annexe de ce guide et peut leur être envoyé.



Mener une campagne sur Facebook

Facebook se met constamment à jour, ajoute et supprime des fonctionnalités. Certaines fonctionnalités abordées ci-après pourraient être modifiées ou disparaître complètement à l'avenir.

Cependant, les principes généraux de ce qui fonctionne bien resteront probablement en grande partie identiques. Pour des informations détaillées sur la façon exacte d'utiliser les fonctionnalités de **Facebook**, et des conseils actualisés, veuillez consulter leur page d'aide.

Pour des formations gratuites en ligne sur l'utilisation des fonctionnalités de publicité, leur site **Blueprint** est utile. Les formations sont une ressource utile pour comprendre les fonctionnalités disponibles, mais sont destinées aux campagnes publicitaires commerciales.

Les conseils ci-dessous examinent comment mener une campagne de réseaux sociaux pour changer les comportements de santé d'une population.

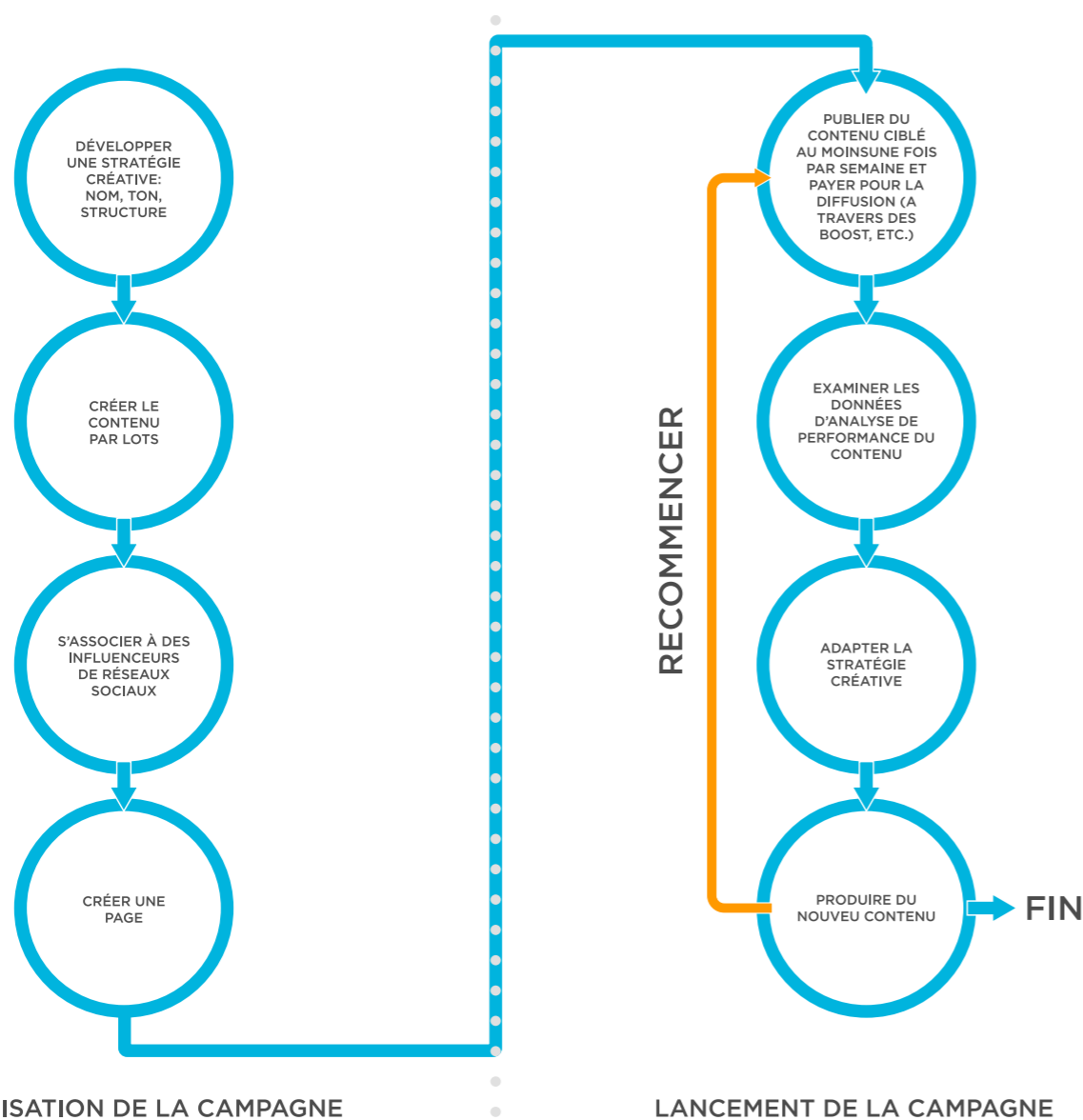


Figure 3: Schéma des étapes de gestion d'une campagne CCSC sur les réseaux sociaux

CRÉER ET STRUCTURER UNE PAGE

La page sera perçue comme l'identité de la campagne. Quiconque est intrigué par le contenu qu'il voit sur Facebook visitera probablement la page qui l'a posté. Il est donc utile de réfléchir à la façon dont le contenu est présenté.

Les gens ont tendance à mieux répondre aux messages qui semblent provenir de leur propre communauté. Par conséquent, l'audience cible doit pouvoir se reconnaître sur la page en question. Le nom de la page ne doit pas non plus forcément décrire le but de la campagne. Dans l'idéal, il suscitera la curiosité des gens en reflétant les aspirations, l'humour ou la culture de l'audience cible. L'essentiel est que les gens ne se sentent pas gênés à l'idée de partager le contenu sur leur propre page Facebook.

Des images appropriées doivent être choisies pour le profil et les images de couverture de la page. Si la campagne a déjà un logo, il peut être utilisé mais les images peuvent également refléter le message de la page.

Ci-dessous, vous trouverez un exemple d'une campagne DMI promouvant la planification familiale à Kinshasa. Le nom de la page, Ya Bagagnant, signifie « Pour les gagnants »

et est un jeu de mots sur un slogan publicitaire local bien connu. Sur l'image de couverture, on peut lire : « Êtes-vous un gagnant ou un perdant ? »

Chaque page est liée à un compte Facebook. Sur la page d'accueil de votre compte Facebook, une icône appelée « Pages » s'affichera dans la liste sur le côté gauche de l'écran. Pour créer une page, cliquez sur cette icône et sélectionnez « Créer page ».

Une page pour une cause ou une page de communauté sont de bonnes options pour une campagne de changement de comportement. Les administrateurs de page peuvent ajouter des renseignements sur la cause en question et ajouter des fonctionnalités supplémentaires qui peuvent être utiles.

Par exemple, un lien vers un site Web externe peut être ajouté grâce à l'icône « Ajouter un bouton » sous l'image de couverture. Cela peut être particulièrement utile si un site Web existant fournit des informations détaillées sur le comportement à promouvoir. Plusieurs autres options, telles que la création d'un événement ou d'un groupe (qui permet un forum de discussion), sont également disponibles en cliquant sur l'icône « ... », sous l'image de couverture.



Figure 4: Page de campagne pour la planification familiale à Kinshasa

CONTENU À PUBLIER

Les réseaux sociaux sont étroitement liés à l'identité et la façon dont les gens veulent être perçus. Le contenu pour promouvoir un comportement de santé peut être drôle, triste, subtil ou évident.

L'important est que l'audience cible s'identifie au contenu. Si les gens pensent qu'un contenu reflète leurs valeurs et que le fait de cliquer sur « J'aime » ou de le partager les dépeindra sous un jour favorable, le contenu a plus de chances de se répandre rapidement et d'être vu par l'audience cible.

Par exemple, une campagne sur la planification familiale pourrait être structurée de façon à permettre aux gens de montrer aux autres qu'ils prennent soin de leur famille plutôt que de se concentrer sur le sujet plus controversé de la contraception.

L'ajout d'une légende encourageant les gens à aimer et à partager le contenu peut être efficace, en particulier si cela leur permet de se sentir bien dans leur peau.

Par exemple, des légendes telles que « Aimez et partagez cette vidéo si vous voulez la meilleure vie pour vos enfants ! » obtiennent vraiment plus d'engagements sur les réseaux sociaux. Alternativement, poser une question, comme « Que pensez-vous de cela ? », peut augmenter l'engagement et stimuler la discussion si le contenu est légèrement controversé.

Les vidéos

Les vidéos sont probablement le format le plus convaincant que nous pouvons utiliser sur les réseaux sociaux. Elles peuvent transmettre beaucoup d'informations et l'algorithme de Facebook les promeut plus largement que tout autre contenu.

Il est toujours judicieux d'ajouter des sous-titres à la vidéo, car beaucoup de gens regarderont les vidéos sur leur téléphone sans le son. Si la vidéo est longue, il peut être utile d'y inclure des temps forts au début, pour attirer l'attention des gens et les captiver.

Comme beaucoup de gens ne regardent pas la vidéo jusqu'au bout, ajouter un bloc de texte à la vidéo peut aider à assurer la diffusion du message, comme dans l'exemple ci-dessous tiré d'Instagram.

Pour un style de vidéo moins cher, on peut avoir recours à un simple témoignage d'un membre de l'audience cible ou d'une personnalité publique respectée sur Facebook Live. Ces vidéos sont très fortement mises en avant par l'algorithme de Facebook et seront presque assurément vues par un grand nombre de gens.

Ceci, combiné à un faible coût de production, en fait une option attrayante pour une campagne sur les réseaux sociaux. Comme le nom l'indique, ces vidéos doivent être filmées en direct et ne peuvent pas être montées.

Cela constitue un défi, mais avec une bonne planification et une sélection rigoureuse de votre sujet, ces vidéos peuvent être un format remarquablement utile.

Toujours est-il qu'une vidéo est généralement plus chère à produire que les options décrites ci-dessous. Nous pouvons produire des formats moins chers comme on l'a déjà dit, mais il peut s'avérer difficile de maintenir une production continue tout au long d'une campagne.

Les images

Les images sont une option moins coûteuse pour diffuser des messages sur les réseaux sociaux. Elles ne peuvent pas transmettre les mêmes informations qu'une vidéo et l'algorithme de Facebook ne les mettra pas autant en avant.

Mais elles offrent un moyen simple de générer du contenu et peuvent garantir un engagement continu avec la page. Un bon moyen d'éviter le problème du manque d'intérêt pour les images de l'algorithme de Facebook est de créer un clip vidéo de l'image ; la vidéo ne contient qu'une image statique mais Facebook la promeut comme une vidéo.

Les images contenant beaucoup de texte sont fortement défavorisées par l'algorithme et doivent être évitées. Facebook définit ces dernières comme des images contenant du texte sur plus de 5 carrés, si une grille de 5 x 5 était superposée à l'image. Cela signifie que le positionnement du texte est important, ainsi que la quantité.

L'image ci-dessous encourage les femmes, « Trouvez un homme qui veut que vous soyez heureuse. Pour une belle vie, limitez vos naissances. » Cette image a été créée en utilisant une capture d'image d'un film de campagne. Créer des images de cette manière peut être un bon moyen d'extraire un contenu supplémentaire des films.



Figure 5: L'ajout d'une bannière aux vidéos peut clarifier le sujet dès le départ



Figure 6: Convertir des films en images avec des slogans peut être efficace

Les GIF sont des clips très courts (2 à 5 secondes) sans son. Ils sont une option raisonnable, à mi-chemin entre les images et les vidéos ; plus accrocheurs qu'une simple image mais si légers qu'ils fonctionnent toujours bien avec des connexions Internet lentes. Comme pour les images, il faut ajouter du texte pour souligner le message lié à la santé, car il est difficile de transmettre beaucoup d'informations en si peu de temps.

Les carrousels et les canevas

Les carrousels et les canevas sont des fonctionnalités de Facebook qui permettent d'envoyer une série d'images et de vidéos déroulantes sous forme de publicité unique. Chaque fois que l'utilisateur fait défiler vers la droite, une nouvelle image apparaît et un appel à l'action peut être placé à la fin de la série d'images.

Ces fonctionnalités peuvent être très efficaces si une série d'images est utilisée pour raconter une histoire, comme une bande dessinée. Elles peuvent être créées à l'aide du gestionnaire de publicité et fonctionnent bien sur les téléphones à faible connexion Internet, car les images chargent plus rapidement que les vidéos.

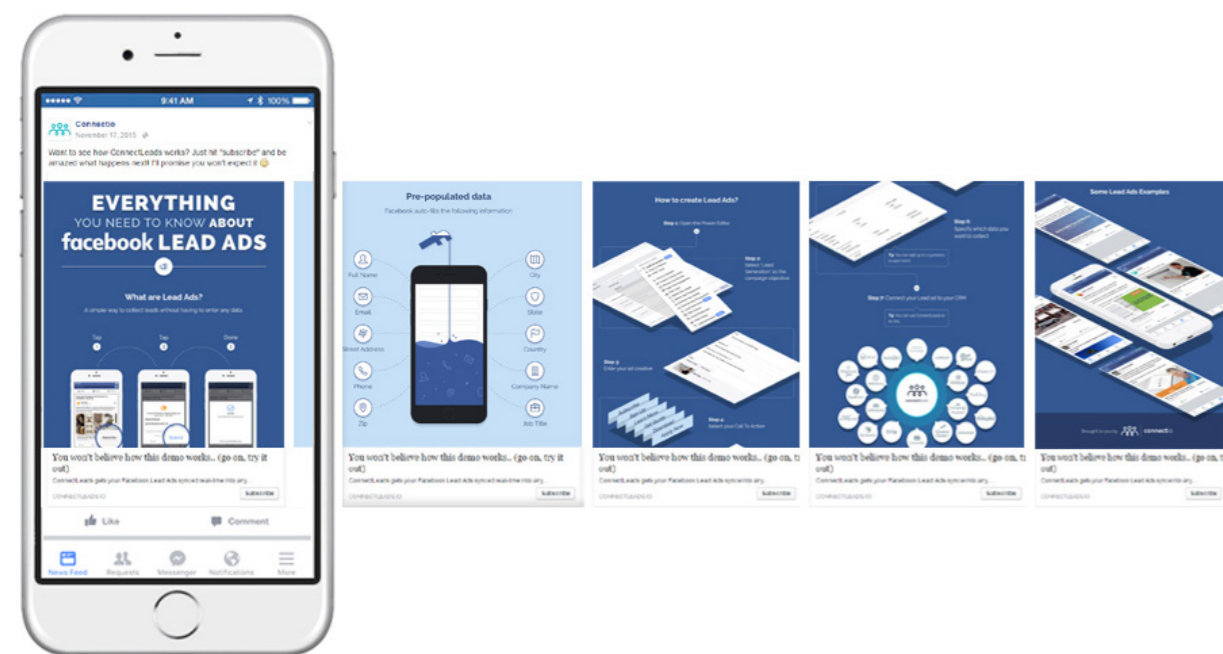


Figure 7: Les carrousels permettent à l'utilisateur de faire défiler une série d'images

Les liens

Les liens sont probablement le moyen le plus simple de remplir une page. Les liens peuvent rediriger vers des sites Web informatifs, où les gens peuvent en apprendre davantage sur un sujet ou vers des articles de presse qui aident à les persuader du message.

Des articles relatifs au message de la campagne sont souvent assez faciles à trouver sur les sites Web d'informations locales ou régionales. Le contenu ne doit pas être difficile à comprendre ou nuire à l'aspect local de la campagne.

Trouver du contenu sur d'autres pages Facebook populaires au niveau local est également une bonne tactique, bien qu'il faille prendre soin de vérifier que la source est fiable. Malgré la relative facilité avec laquelle on peut les publier, les liens vers d'autres sites sont le type de contenu le moins favorisé par l'algorithme de Facebook.

Quel que soit le contenu que vous publiez, vous devriez le faire assez souvent pour que les gens soient régulièrement attirés vers la page et conscients de son identité. Dans l'idéal, une page doit avoir deux publications par jour, mais vous devriez publier quelque chose au moins chaque semaine.

PUBLICITÉS ET BOOSTS

Il est extrêmement difficile de faire en sorte qu'un contenu fasse le buzz de façon totalement naturelle. Cependant, vous pouvez fortement améliorer les chances que cela arrive en payant. Le fait de payer garantit au moins que notre contenu apparaisse sur un nombre raisonnable de fils d'actualité. La mesure dans laquelle le contenu se propagera alors dépendra des réactions des utilisateurs. Il y a deux options principales:

Booster une publication

Booster une publication est un moyen simple et rapide d'augmenter la portée d'un contenu. Les publications boostées apparaîtront sur les fils d'actualité des utilisateurs et seront marquées comme « Sponsorisées ». Afin de booster une publication, suivez les étapes suivantes:

1. Allez sur le page de campagne.
2. Cliquez sur le bouton « Booster une publication » qui s'affiche sous les publications de la page de campagne.
3. Sélectionnez votre audience cible en cliquant sur « Créer une nouvelle audience ». Le ciblage va de critères de base à des critères plus détaillés (personnes qui ont manifesté un intérêt pour la maternité, personnes qui ont manifesté de l'intérêt pour la religion) et les personnes peuvent également être exclues en fonction de ces caractéristiques. Il existe de nombreuses possibilités, que vous pouvez explorer en cliquant sur « Parcourir » sous « Ciblage avancé ».
4. Choisissez la durée d'activation du boost.
5. Saisissez votre budget. Ce budget sera réparti sur toute la durée de la mise en avant que vous avez choisie.
6. Saisissez vos détails de paiement.

Des publications boostées sont mises en place pour maximiser l'engagement. Elles constituent un excellent moyen de le faire, si tel est votre objectif. En termes de coût par vue d'une vidéo ou par engagement, elles sont généralement beaucoup moins chères que les publicités ciblées.

Les publicités ciblées

Les publicités ciblées sont similaires aux publications boostées, mais offrent une diffusion optimisée pour différents objectifs, différents lieux où l'annonce apparaîtra et de meilleures données sur l'efficacité de l'annonce. Ce point sera abordé plus en détail dans la section suivante. Pour publier une publicité ciblée, veuillez suivre les étapes suivantes:

1. Allez sur la page d'accueil de votre compte Facebook (pas sur la page de la campagne).
2. Cliquez sur « Publicité » dans la section « Créer » au bas de la colonne sur le côté gauche de l'écran.
3. Choisissez votre objectif de campagne : Voulez-vous faire en sorte que les gens regardent votre vidéo ? Ou voulez-vous faire en sorte d'avoir des « J'aime » et des commentaires pour votre publicité (engagement) ? Voulez-vous rediriger les gens vers un site Web externe ? Ou voulez-vous que les gens effectuent une certaine action sur ce site Web externe ? Il existe des options pour tous ces objectifs et plein d'autres. L'algorithme Facebook assurera la promotion de votre annonce d'une manière qui optimisera l'obtention du résultat souhaité.
4. Choisissez une audience cible de la même manière que pour les publications boostées. Il est également possible de créer une « Audience similaire », ce qui peut être très efficace pour cibler des personnes similaires à celles qui ont déjà interagi avec vos campagnes.

Par exemple, s'il y avait eu une campagne à Bamako sur la planification familiale par le passé, et que l'on cherchait à la reproduire à Niamey, cette fonction pourrait générer une audience dans le nouveau lieu, qui aurait des caractéristiques similaires avec l'audience engagée dans la campagne de Bamako.

C'est une technique sophistiquée qui peut offrir un meilleur retour sur investissement en termes d'engagement, bien qu'il soit utile de considérer si ceux qui se sont le plus engagés dans une campagne sont ceux qui ont déjà adopté le comportement cible.



5. Choisissez où placer la publicité. Il s'agit de la liste des lieux et des types d'appareils où votre annonce pourrait apparaître. Cette section comprend le placement sur Facebook, Instagram et Audience Network (une plateforme qui permet de faire de la publicité sur plusieurs autres applications mobiles). La décision d'inclure Instagram ou Audience Network dépendra du contexte mais, en général, nous ne recommandons pas de placer des publicités dans la colonne de droite sur Facebook, car nous ne pensons pas que les impressions y produisent des vues de qualité.
6. Choisissez votre budget, votre programme et comment acheter l'espace publicitaire. Il existe deux options : l'une consiste à fixer un nombre prédéterminé de personnes à atteindre et une fréquence à laquelle l'annonce leur sera montrée, la seconde consiste à laisser agir l'optimisation automatique de l'enchère Facebook.

L'enchère Facebook sélectionne les publicités à afficher sur les fils d'actualité en fonction des facteurs suivants : la taille de l'offre de l'annonceur, la pertinence de l'annonce pour l'utilisateur et la probabilité que la personne corresponde à l'objectif de la publicité (voir point 3). L'utilisation de l'optimisation de l'enchère est généralement plus rentable mais moins prévisible.
7. Choisissez la page de campagne à laquelle la publicité sera associée.
8. Téléchargez le contenu et ajoutez la légende. C'est là que vous pouvez ajouter plusieurs éléments pour créer un carrousel ou un canvas, si c'est la stratégie que vous avez choisie. Une légende doit dire aux gens de faire ce que vous voulez. Par exemple, « Aimez et partagez si vous soutenez votre famille ! », ou « Visitez notre site Web si vous voulez connaître le secret d'une vie meilleure ! ».

9. Configurez un pixel Facebook pour suivre les actions des utilisateurs après avoir vu votre publicité. Cela peut nous permettre de voir combien de personnes qui ont vu notre publicité sur Facebook ont ensuite visité notre site Web externe et même si elles ont effectué des actions spécifiques sur ce site.

Pour de plus amples informations sur les pixels, veuillez [cliquer ici](#).

DONNÉES D'ANALYSE

La mesure précise de la réponse de l'audience à votre annonce est l'un des aspects les plus intéressants de la campagne sur les réseaux sociaux. Les publicités ciblées et, dans une moindre mesure, les publications boostées produisent de riches données sur la façon dont la publicité a été perçue.

Pour explorer les données sur les publications de la page, ainsi que sur la page en général, cliquez sur « Insights » dans la barre en haut de votre page de campagne.

Cela vous amène sur une page avec une colonne de gauche offrant une multitude de mesures différentes. Il est possible d'afficher les tendances pour les abonnés, la portée, les vues de pages, les statistiques sur les publications, les vidéos et plus encore.

La meilleure façon de comprendre la fonctionnalité de ces données est de les explorer vous-même, mais nous mettons en évidence quelques sections particulièrement utiles ci-dessous.

La section « Vues de page » vous permet de visualiser le contenu qui fonctionne le mieux. Toutes choses étant égales par ailleurs (budget, taille de l'audience cible, heure de publication, etc.), c'est un très bon moyen de voir quelles vidéos ont attiré le plus de monde sur votre page.

Cette fonction indique le nombre de personnes qui consultent la page quotidiennement pendant une période déterminée.

NOMBRE TOTAL DE VUES

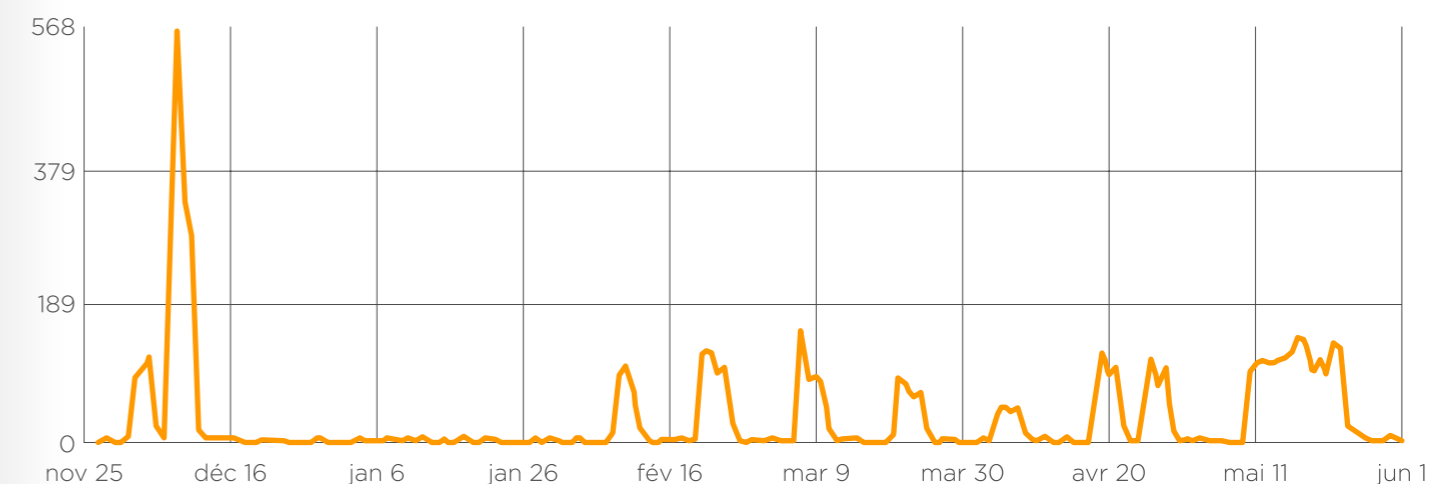


Figure 8: Graphique pour suivre les vues de pages au fil du temps

Une autre section pratique est « Publications ». Bien que cette fonction soit difficile à utiliser au début d'une campagne, une fois qu'une page a atteint un nombre raisonnable d'abonnés, elle peut être utilisée pour déterminer l'heure à laquelle votre audience est la plus importante. Dans le diagramme ci-dessous, on peut voir que l'audience est plus importante le soir et le week-end.

Sachant cela, nous pouvons désormais mettre en ligne du contenu aux heures de pointe afin de maximiser notre audience (Facebook met plus en avant le contenu récemment publié). Les publications peuvent être configurées pour apparaître ultérieurement en cliquant sur la petite flèche vers le bas à côté de l'icône bleue « Publier » sur laquelle vous cliqueriez normalement pour poster quelque chose sur votre page.

JOURS



HEURES

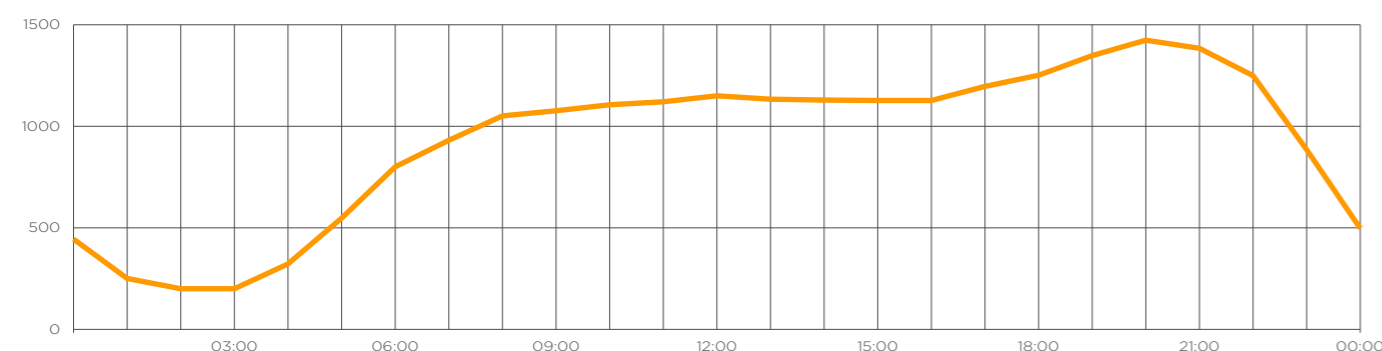


Figure 9: Graphiques indiquant quand les utilisateurs de la page utilisent Facebook

Le contenu vidéo sera une caractéristique clé de la plupart des campagnes et les réseaux sociaux nous donnent l'opportunité d'analyser la performance de chaque vidéo et de l'améliorer progressivement.

Dans la section « Vidéos », nous pouvons cliquer sur chaque vidéo que nous publions pour explorer ses performances. Nous pouvons voir qui l'a visionné et combien de temps, comme le montrent les graphiques ci-dessous.

Ceci est un outil très puissant pour effectuer une auto-évaluation et comprendre quel contenu résonne le mieux auprès de notre audience.

Audience principale Femmes, 25-34

30 décembre - 2 février

10,3K Minutes visionnées **18%** Hommes **81%** Femmes

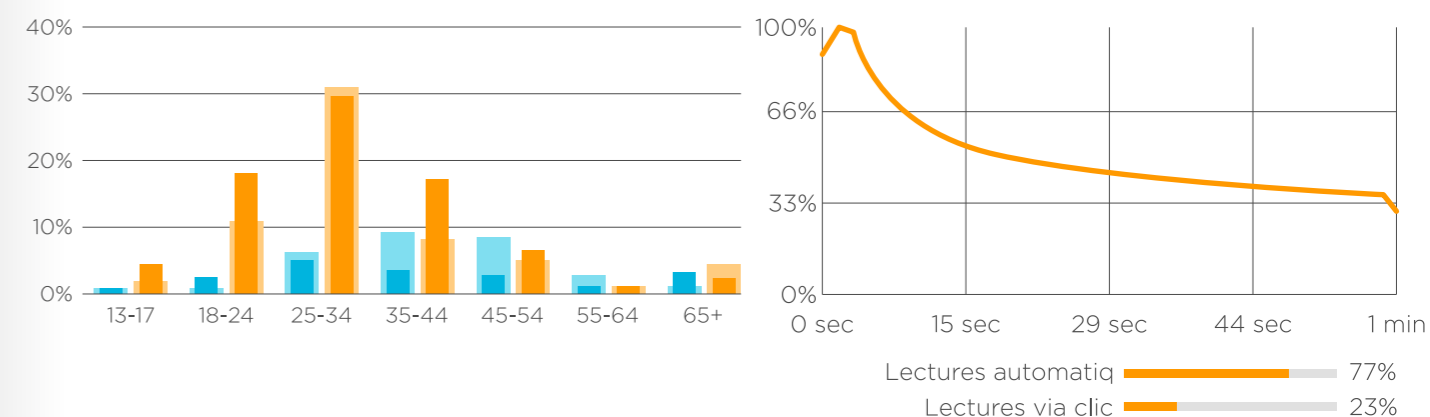


Figure 10: Graphiques pour aider à évaluer la composition de l'audience et la réaction au contenu

La réaction de l'audience à une vidéo ou à une autre publication peut également être évaluée en lisant les commentaires des personnes. Une analyse qualitative de ces commentaires peut apporter beaucoup de lumière sur les attitudes envers le message, ou du moins sur les attitudes que les gens sont prêts à partager publiquement.

DMI a expérimenté la collecte de commentaires sur des vidéos via des formulaires **en ligne** avec une réussite mitigée. Nous avons essayé de joindre des formulaires à des vidéos et même de les envoyer directement par Messenger à des personnes ayant commenté des publications. Malheureusement, aucune de ces stratégies n'a donné un taux de réponse satisfaisant.

La méthode est également sujette à partialité, car les répondants s'auto-sélectionnent en fonction de leur réactivité, plutôt que d'être sélectionnés au hasard en fonction de leurs caractéristiques.

Pour une recherche plus approfondie sur l'interaction des gens avec la campagne, des groupes de discussion réels composés d'utilisateurs de réseaux sociaux et des sondages semblent être les meilleures options actuellement disponibles.

Les publicités ciblées offrent des données encore plus détaillées sur leurs performances et leurs audiences. Pour afficher les données d'analyse, accédez au gestionnaire de publicités à partir de votre page d'accueil, comme indiqué dans la section précédente.

Cliquez ensuite sur l'icône « Gestionnaire de publicités » en haut à gauche de l'écran et suivez à nouveau le lien « Gestionnaire de publicités » sous « Créer et gérer ».

Sélectionnez une publicité particulière en cliquant sur son nom et un tableau affichant ses performances s'affichera. En modifiant les sélections dans les deux listes déroulantes encadrées en rouge ci-dessous, une quantité énorme de données peut être affichée.

Les réactions et les vues sont détaillées par heures, par type d'appareil sur lequel les internautes ont vu la publicité, selon le nombre de personnes ayant cliqué sur le lien et le suivi des pixels. La meilleure façon de comprendre les différentes options disponibles est de lancer une publicité et d'explorer les données qu'elle produit.



Compte - Vue d'ensemble | Campagnes | Ensembles ... 1 sélection... | Publicités pour 1 Ensemble...

+ Créer | Dupliquer | Modifier | Aperçu | Créer une règle | Colonnes : Engagement vidéo | Répartition | Exporter

	Nom de la publicité	Vues de vidéos à 3 secondes	Coût par vue de vidéo ...	Vues de vidéos à 10 secondes	Coût par vue de vidéo ...	Portée	Montant dépensé	Pourcentage de la vidéo regardé	Vues d vidéo à 25%
<input type="checkbox"/>	Ya Bagagnant - Video Views	—	—	—	—	—	0,00 £	—	—
▶ Résultats pour 1 pub ⓘ									
		Total	Par action	Total	Par action	Personnes	0,00 £ Total dépensé	— en moyenne	Tot

Figure 11: Tableau de Gestionnaire de publicités avec une gamme d'ensembles de données possibles

Pour les besoins de la plupart des campagnes, les données d'analyses fournies par Facebook suffisent amplement à surveiller la portée et la réponse de l'audience.

Cependant, pour une analyse encore plus approfondie, intégrant des campagnes sur plusieurs sites de réseaux sociaux, des plateformes spécialisées existent. **Hootsuite** et **Raven** sont deux plateformes réputées.

Dernières réflexions

Les campagnes sur les réseaux sociaux sont largement utilisées dans les pays à revenu élevé pour vendre des produits, promouvoir des causes, galvaniser les opinions et même gagner des élections. Habilement utilisées, elles se sont avérées être un outil immensément puissant.

Pour utiliser efficacement les réseaux sociaux, il doit y avoir un volume de contenu suffisant à disposition pour exposer de manière répétée l'audience au message de la campagne, car il est peu probable que les utilisateurs interagissent plusieurs fois avec le même contenu.

Pour ce faire, un effort soutenu est nécessaire, ce qui peut peser sur les budgets des projets de développement. Des formats peu coûteux, qui ne conviendraient pas à la télévision, peuvent être utilisés sur les réseaux sociaux. Les plateformes de réseaux sociaux continuent d'évoluer et de nouvelles options seront disponibles au fil du temps.

Les organisations devraient expérimenter et innover, en utilisant les données détaillées générées pour comprendre quelles méthodes fonctionnent le mieux.

En Afrique subsaharienne, l'accès aux réseaux sociaux est encore faible, et tant que le nombre d'utilisateurs de réseaux sociaux ne se rapprochera pas du nombre de spectateurs des médias traditionnels, la télévision et la radio resteront des canaux beaucoup plus rentables.

DMI recommande donc d'utiliser les réseaux sociaux comme un canal complémentaire plutôt qu'un canal de base. Cette stratégie crée une synergie entre plusieurs canaux de couverture médiatique, avec notamment la communication interpersonnelle, la radio et la télévision, pour renforcer le message auprès des utilisateurs de réseaux sociaux.

Utilisés de cette manière, les réseaux sociaux peuvent renforcer les campagnes CCSC et constituer un canal dynamique et rentable pour changer les comportements.



Présenté par DMI

