

AVEC LES

MEDIAS





ATELIER DU 03 AU 07 DÉCEMBRE 2018



Objectifs

- L'objectif de cette activité est de former et de renforcer les compétences de la Plateforme des OSC et le SP-MABG aux méthodes et moyens de communiquer avec les médias (presse ; télévision ; radio ; numériques ; etc.) afin de favoriser la promotion du PAN 2017-2019.
 - ➤ A quoi cela sert de communiquer avec les médias et les différentes formes que cela peut prendre ;
 - Les outils de communication ;
 - Comment solliciter, mobiliser et interagir efficacement avec les médias ;
 - Comment structurer et hiérarchiser les messages qu'ils souhaitent faire passer;







Objectifs

- L'objectif de cette activité est de former et de renforcer les compétences de la Plateforme des OSC et le SP-MABG aux méthodes et moyens de communiquer avec les médias (presse ; télévision ; radio ; numériques ; etc.) afin de favoriser la promotion du PAN 2017-2019.
 - Comment rendre les messages facilement compréhensibles et susciter l'intérêt;
 - Comment préparer et adapter leurs messages en fonction du type de média ou du format/support de communication (speech ; interview ; débat contradictoire etc.);
 - Comment s'exprimer avec aisance devant un micro, une caméra ou l'auditoire d'une conférence de presse;







Objectifs

- L'objectif de cette activité est de former et de renforcer les compétences de la Plateforme des OSC et le SP-MABG aux méthodes et moyens de communiquer avec les médias (presse ; télévision ; radio ; numériques ; etc.) afin de favoriser la promotion du PAN 2017-2019.
 - Comment utiliser efficacement et de manière pertinente les réseaux sociaux.







- Plan de travail (5 jours)
 - Méthode
 - Discussions et analyses
 - Bases théoriques en communication
 - Trucs et outils (Conscience)
 - Simulation et Mises en situation
 - Exercices en plénière/groupes
 - Règles
 - Participation et engagement (Téléphones et Ordis)
 - Respect mutuel
 - Cadre non formel
 - Plaisir et bonne humeur







Au sujet de vos formateurs

- +15 ans d'expérience en gestion d'équipe
- + 20 ans en Communications et médias
- Mise en place d'équipes créatives et techniques
- Gestion et communication pour le changement
- Focus sur la motivation profonde de chaque individu

À votre sujet

- Défis pour la session ?
- Visionnement







Traits de caractère (visibles) d'un leader

- ➤ Donne l'exemple (Vision et direction, mais aussi dans l'établissement de standards, d'une éthique)
- ➤ Va à la rencontre des autres (Interaction avec les autres, curieux et soucieux, connaitre leur réalité au jour le jour)
- ➤ Est authentique (Vrai et honnête, laisser l'autre vous approcher et connaître. Ne pas cacher ses émotions, le rapport 1 à 1 bâtit la confiance.
- Est Passionné (croit en ce qu'il fait, partage une vision, Sans passion, on s'épuise...à faire semblant)







- Qu'est-ce communiquer ?
 - o Du latin Communicare Mettre en commun, être en relation
 - o **Émetteur**
 - Le message
 - Le codage
 - o Canal (Médium)
 - o Le récepteur
 - o Le décodage
 - Rétroaction/Feeback (Parfois)







Constats

- Inévitable
- Acte volontaire ou involontaire
- Unique et irréversible
- Transactionnelle
- Acquise
- Éthique
- Limitée







Facteurs de communication (Savoir ce que l'on communique)

Facteurs	Définitions	%
Verbal (le message)	Ce que je dis (les mots, le vocabulaire, les termes)	7 %
Vocal (La voix)	Comment je « sonne » (intonation, résonance, portée, débit)	38 %
Non-verbal (Ce que les gens voient)	Comment j'ai l'air (le corps et le visage)- Expressions mimiques, tics nerveux, rougeurs, vêtements, gestes, démarche, posture)	55 %







- Facteurs de communication (L'écoute active)
 - Capacité d'écoute générale : 45%
 - Rétention de l'information entendue (après 2h) : 25%
 - Prendre des notes augmente la capacité de rappel de l'information de 60%

(Dr. Lyman Steil, spécialiste de l'écoute)







- 1. Clarification
 - o S'assurer qu'on comprend bien et qu'on est bien compris
- 2. Écoute active
- Saisir les sentiments, les valeurs, les préoccupations et les attentes de l'autre pendant l'échange
- 3. L'influence
 - Inciter les autres à adopter son point de vue tout en restant intègre et fiable
- 4. La maitrise de la langue (Toile de fond)
- Exprimer sa pensée avec rigueur, justesse, exactitude et nuances







- 1. Clarification
 - Comportements
 - Développe l'équilibre entre la clarté et la concision
 - Exprime son avis, son analyse, ses recommandations de manière à être compris
 - Fait la distinction entre l'essentiel et l'accessoire
 - Pose les questions pertinentes au bon moment
 - Encourage les autres à exprimer leur point de vue
 - Dissipe les malentendus et les incompréhensions
 - Transmet les informations pertinentes aux personnes concernées
 - Obtient l'information dont il/elle a besoin
 - Formule clairement sa pensée
 - Vulgarise les informations spécialisées







- 2. Écoute active Comportements
 - Est rigoureusement. attentif à l'autre sur les plans verbal et nonverbal
 - Valide sa compréhension de ce que dit l'autre
 - S'applique à bien comprendre le milieu dans lequel il intervient
 - Prend le temps de bien identifier les véritables besoins
 - Adapte le contenu de ses communications au contexte de ses interlocuteur
 - Gère ses propres réactions émotives
 - Tient compte des préoccupations des autres dans la présentation des concepts
 - Sait comment les autres le perçoivent
 - Prévoit les réactions de ses interlocuteurs
 - Valorise les différences individuelles
 - Ac**cepte des** normes et des valeurs différentes des siennes





La Communication essentielle (Compétences de base)

3. L'influence

Comportement:

- Tient compte des préoccupations fondamentales et des sentiments profonds des autres pour les influencer
- Favorise la collaboration
- Obtient l'adhésion
- Démontre de l'enthousiasme
- Traite des situations délicates sans susciter d'antagonisme ou d'hostilité
- Concilie les considérations techniques, économiques, culturelles etc.
- Fait les compromis appropriés
- Fait preuve de véritable confiance en soi







- 4. La maitrise de la langue (Toile de fond)
 - Non pas dans le sens d'une haute technicité (paraitre distant, hautain ou inaccessible...)
 - Compétences relationnelles
 - La qualité de l'expression verbale







- Rétroaction (feedback positif ou constructif)
 - Principales craintes:
 - Réaction
 - Ne pas trouver les mots
 - Blesser l'autre
 - Rendre la situation pire
 - paraître méchant, dur ou insensible
 - ...
 - Dépersonnaliser
 - En rester aux faits







• Le cycle de rétroaction en 4 étapes













Comment s'améliorer ?

- Introspection
 - Une nécessité
 - Doit survenir après un échange ardu
 - Un questionnement systématique
- Feedback
 - Implicite
 - Analyse mentale des signes externes
 - Explicite
 - Demander à son entourage
 - Analyse 360 degrés.







ANALYSE D'UNE SITUATION DE COMMUNICATION DIFFICILE

- Décrire une situation ou la communication a été difficile, exigeante ou insatisfaisante
- 2. Procéder à l'analyse personnelle à l'aide de la grille suivante:
 - Quel était mon objectif dans cet échange ?
 - Qu'est –ce que je ressentais à l'égard de mon interlocuteur ?
 - À Quel moment ai-je perçu que la communication était difficile ?
 - Comment j'explique ce qui s'est passé ?
 - Qu'est-ce que j'aurais pu faire différemment ?
 - Qu'est ce que j'ai appris de cette situation ?
 - Comment intégrer cet apprentissage dans mes communications ?







Type	Besoin	Ton	Exemple	Proscrire
Directeur	Contrôle +: être en charge, décider - : être contrôlé, décisions de groupe	DirectDroit au butHiérarchique	« la décision vous appartient, bien sûr »	« pour gagner du temps, je souhaite aller de l'avant »
Évaluateur	Prudence + regrouper l'info, minimiser le risque - brusqué, intuitions	 Rassurant Protecteur Minimise le risque Valorisant (expérience) 	« On a fait nos devoirs, regardé les rapports et parlé à tout le monde impliqué pour obtenir leur input »	« Il y a bien trop de détails qui sont sans importance, c'est mieux de passer à l'étape suivante »
Expert	Attention + contribution perso, reconnaissance, input - échec, être ignoré	PersonnelRespectueuxValidant	« votre contribution à cette étape à été cruciale »	« j'ai » « Je préfère », « Notre organisation fera »
Contributeur	Acceptation + Support, travail en équipe, socialisation - conflit, rejet, ne pas faire partie du « groupe »	ChaleureuxAmicalementOffre son support	« ensemble, il est possible d'en arriver à une solution viable pour tous »	« Inutile pour vous de perdre du temps là-dessus, on va s'en occuper pour vous»
Penseur	Structure + ordre, précision, vue d'ensemble (LE plan) - manque de clarté, désordre, décousu, mauvaise exécution	FormelPrécisProcédural	« Tout d'abord, voyons le plan d'ensemble et notre approche avant de discuter des conclusions avant les recommandations »	« Au lieu de commencer par le début, je vous invite à aller directement à la page 30 »
Performeu	Succès + les défis, l'action, les résultats, 202005 MÉRIÉSativisme, le trop de recherche, perdre	Confiant Reconnait l'atteinte des objectifs	« Les retombées positives de la mise en œuvre du plan seront excellentes à court et long terme »	« Hum pas mal-plus clus or cette fois-ci on fera route on tre possible, mais dur de prédire la suite.



Outils pour convaincre

Les Messages-clés

C'est quoi?

Message important à l'intention d'une audience précise Clair, concis et qui se dit bien (Bite sized) Rétention aisée Compréhension aisée

Pourquoi?

Concentre l'attention de l'audience Faciliter la compréhension => donc l'adhésion, l'appui Augmente la cohérence

Comment

Que veux-je transmettre d'important ? À qui dois-je le transmettre ? A quelle forme de message sont-ils les plus réceptifs/réactifs Comment l'adapter ? Répéter, légères variations Jamais plus de 3 (Dans votre cas, peut-être un)







Outils pour convaincre

- Par nos APTITUDES (les idées)
 - Convaincre par la qualité: La profondeur et richesse du message, la force des arguments
- Par nos MOTIVATIONS (les sentiments)
 - Convaincre par le cœur: Affectivité, sentiments, impulsivité, intérêts et rejets
- Par notre CARACTÈRE (l'intelligence)
 - Convaincre par la raison: La manière de discuter, la qualité du jugement, le cheminement logique.
- Par notre COMPORTEMENT (les attitudes)
 - Convaincre par l'adhésion aux normes: agressivité, sociabilité, écoute, empathie.





Assimilation des messages en communication

- 3 étapes d'assimilation des messages
 - stade cognitif : qui relève de l'acquisition et du traitement de l'information.
 - stade affectif : qui relève des sentiments, des émotions
 - stade conatif : qui relève de l'effort, de l'action, du comportement.







3 principaux objectifs d'une action de communication

- Faire savoir :
 - o développer la notoriété ou l'image de marque,
 - o expliquer un produit ou un service,
 - Informer...
- Faire aimer :
 - développer la préférence pour un produit ou un service en lui donnant une image positive (« Je préfère celle-ci par rapport à cellela »)
- Faire agir :
 - faire venir les gens,
 - o inciter à utiliser un nouveau produit ou service,
 - o fidéliser







Outils pour convaincre

Développer des Messages-clés

Déterminer l'audience (Public-cible)

- À qui s'adresse t-on ?
- En quoi notre message est-il pertinent ?
 Quelles sont leurs préoccupations?
- Quel profil ?

Identifier l'enjeu principal

- Quel est l'impact ou le résultat recherché ?
- Quel avantage pour notre public-cible ?
- Quelle conséquences ?
- Les coûts ?

Choisir son stratagème (une stratégie) ?

- Quels sont les leviers rationnels pour convaincre
- Quels sont les leviers émotionnels pour rallier?
- Qu'attend-t-on du Public-cible ?
- Quelle approche est plus efficace ?
- Comment l'adapter à d'autres publics ?







Plan de communication (principes)

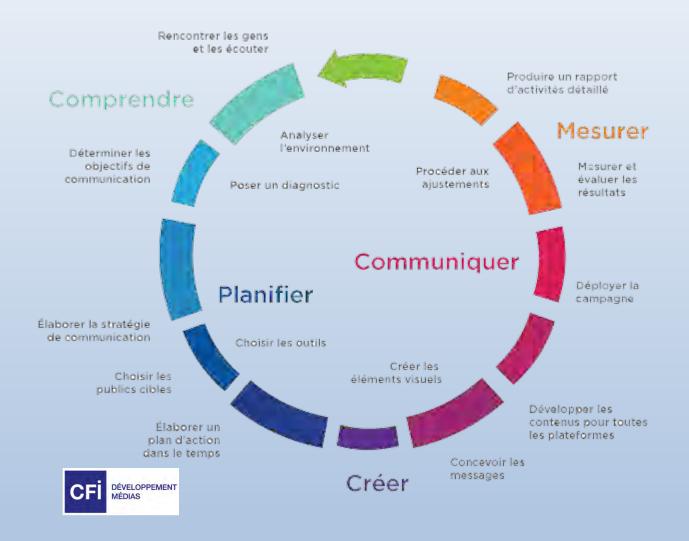
- Pourquoi?
- Différences
 - o Vision
 - o Stratégie
 - o Plan
 - Activités







Plan de communication (principes)







Plan de communication (principes)

1. Quel est le mandat précis ?

- Définir le mandat
 - Quel est le problème à résoudre ou le défi à relever.
 - Rehausser la visibilité de votre organisation
 - Campagne de sensibilisation
 - Événement promotionnel
 - Communication interne?
 - **–** ..







Plan de communication (principes)

2. Analyse de la situation

- Identifier les causes de la problématique (Diagnostic)
 - Contexte
 - Recherche/sondage
 - Analyse des données
 - Validation d'hypothèses







Plan de communication (principes)

3. Définir les objectifs

- Informer /Faire connaitre
- Faire aimer/faire adopter
- Provoquer un changement
- Validation d'hypothèses







Plan de communication (principes)

- 4. Définir le public-cible
- Établir le profil démographique/sociologique
 - Approche
 - style
 - Contenus







Plan de communication (principes)

5. Définir l'axe de communication

- Établir le thème de la campagne
 - Ligne Éditoriale
 - Idée centrale
 - Cohésion







Plan de communication (principes)

6. Définir la stratégie

- Approche/méthode de livraison
 - Vue d'ensemble des actions prévues
 - Choix des outils
 - Recherche d'impact







Plan de communication (principes)

7. Déterminer les moyens

- Quels outils
 - Événement
 - Relations Presse
 - Publicité
 - Campagne réseaux sociaux7
 - **–** ...







Plan de communication (principes)

8. Élaborer le-les message(s) clés

- Cohérence
 - Informer, sensibiliser, convaincre
 - Originalité
 - Ciblage







Plan de communication (principes)

9. Élaborer le budget

- Ressources
 - Humaines
 - Financières
 - Matérielles







Plan de communication (principes)

10. Évaluer les résultats

- Impact
 - Mesure de perception
 - Critères d'évaluation
 - Réinjection







Relations avec les Médias

Faciliter la circulation des informations

- Vers les médias pour un relai
- Vers les publics-cibles
- Migration vers d'autres médias

Moyen efficace pour communiquer ?

- Instaurer, améliorer ou restaurer son image
- Rapport coût-impact (dans la normalité)
- Plus crédible







Relations avec les Médias

Quels outils?

- Avis aux Médias
- Communiqués de presse
- Dossiers de Presse

Pourquoi va-t-on vers les médias

- Apporter la bonne nouvelle
- Rectifier une fausse nouvelle
- désamorcer une mauvaise nouvelle

Attention: sans préparation, on peut faire plus de mal que de bien.







Relations avec les Médias

L'environnement des médias est une jungle

- Compétition- Côtes d'écoutes et parts de marché
- Environnement en pleine transformation
- La recherche de LA nouvelle, du Scoop
- Besoin d'exclusivité

Tendances

- La couverture/captation
- Le bulletin de nouvelle commandité
- L'entrevue « communautaire »
- Les étiquettes vs les médailles
- Le journaliste citoyen (webjournaliste) ou le reporter-caméraman







Relations avec les Médias

• Comment faire la manchette /faire parler de vous

- Pertinence pour le large public (Pas vous)
- Nouveauté/originalité
- Exclusivité
- Scandale

Vous avez reçu une demande d'entrevue

- Une occasion de faire passer son message
- Occasion de livrer un message directement a un public non présent sur les autres supports
- Renforcer des liens avec les médias







Relations avec les Médias

Se renseigner avant d'accepter

- Non du média et du journaliste
- Thème de l'émission
- Exclusivité
- Scandale

Vous avez reçu une demande d'entrevue

- Une occasion de faire passer son message
- Type d'émission et quel public-cible
- Heure, lieu et durée de l'entrevue
- Autres participants à l'émission
- Pourquoi vous et pas votre voisin
- Angle de l'émission
- Consignation/confirmation par écrit-surtout pour du formel







Relations avec les Médias

- Ensuite, après avoir dit oui
 - Se renseigner sur le média, le journaliste et l'émission
 - Préparer/imaginer les questions/aiguiser ses arguments
 - Développer vos messages clés







Relations avec les Médias

Pendant l'entrevue

- Relaxer et sourire Vocabulaire accessible, Humanité, authenticité.
- Conscience de la voix et du geste et regard (TV 98% NV)
- Démontrer de l'enthousiame/énergie
- Ne répondre uniquement qu'aux questions qu'on vous a posées
- Ne pas répéter les questions du journaliste
- Prendre son temps pour bien comprendre et évaluer la question avant d'ouvrir la bouche
- Si vous ne savez pas ? Questionnez et dites que vous allez verifier des informations douteuses,
- Clarifiez les malentendus: "je crois que c'est un mythe de croire que..." etc.,
- Vous ne voulez pas répondre à une question ? Rebondissez sur autre chose.
- Ne répondez pas aux questions hypothétiques-
- Phrases simples et courtes







Relations avec les Médias

Les pièges

- Les fausses données
- Le lent dévoilement des preuves
- L'auto incrimination
- La déclaration de l'absent







Relations avec les Médias

Les Types d'interviewer

- Les questions en rafale: beaucoup de questions en peu de temps: Répondre à l'une avec un message clé.
- Le Perroquet: Il paraphrase ce que vous avez dit, attention, il peut induire une fausse info- écoutez et corrigez au besoin..
- Disrupter: Pose une question, et avant que vous puissiez terminer, en pose une autre. Dites: "laissez moi terminer ma réponse et puis on passera à la prochaine..."
- Poseur d'étiquette: vous colle des étiquettes negatives. Corrigez les.
- le Bully (Intimidateur): Répondre uniquement à la question, sans se fâcher. Vous pouvez aussi reformuler ou lui demander de poser sa question à nouveau et restez centré sur vos messages-clés







COMMUNIQUER SUR LES MEDIAS SOCIAUX

FORMATEUR
Roman Bonnefoy
https://adage.africa





COMMUNIQUER SUR LES MEDIAS SOCIAUX

Programme

- 1 Comprendre : introduction et définitions
- 2- Construire son message pour Internet
- 3 Vulgariser, simplifier, faciliter
- 4 Publier sur Facebook
- 5- Surveiller, modérer, réagir
- 6 Assurer une veille digitale



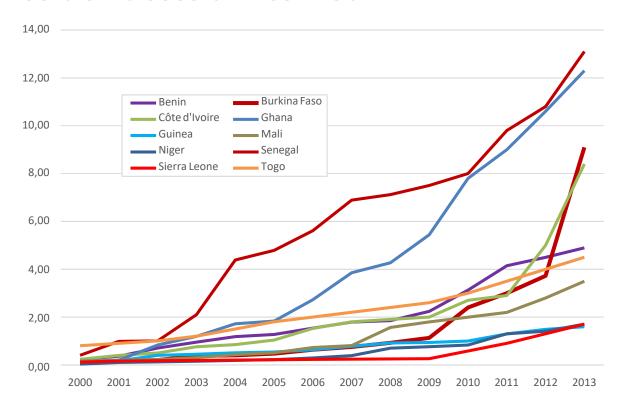
« Il ne faut pas devancer l'iguane dans l'eau »

COMPRENDRE: INTRODUCTION & DÉFINITIONS





Croissance de l'accès à Internet







Définitions

INTERNET

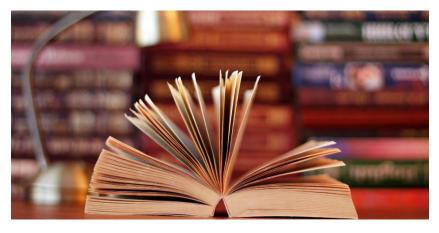


WEB



Définitions

SITE WEB



PAGE WEB







Définitions

MOTEUR DE RECHERCHE



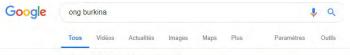








SERP



Environ 7 870 000 résultats (0,38 secondes)

Organisations non-gouvernementales (ONG) du Burkina Faso | Go ...

https://www.goafricaonline.com/b/jannuaire/organisations-non-gouvernementales-ong ▼ Annuaire Africain des Organisations non Gouvernementales (ONG) du Burkina Faso : comment les contacter, leura adresses, téléphones, fax et emails,

CATÉGORIE Association / ONG internationale à Ouagadougou | Ayeler https://ayeler.com/fr/locality-cat-sites/61/88 🔻

Catégorie du secteur d'activité : Association / ONG internationale. Localité : ... Amnesty International Burkina Faso (BF) - Slège à Ouagadougou Rubrique ...

Répertoire 2015 des ONG et Associations de développement actives ... www.dgcoop.gov.bt/index.php?option=com...view...ong...burkina... ▼

Actualités : Chantiers : Forum : Annuaire : Vous êtes ici : Accueil - Actualités; Répertoire 2015 des ONG et Associations de développement actives au Burkina ...

Associations et ONG au Burkina Faso - Expat.com

https://www.expat.com/fr/entreprises/affique/burkina-faso/24_associations-ong/ ▼ Liste des associations et ONGs au Burkina Faso. Contacter ou recommandez des organisations non-gouvernementales au Burkina Faso.

o n g organisations internationales, pays burkina faso - Les Pages ...

https://www.lespagesjaunesafrique.com/.../burkina.../o-n-g-organisations-international... • Les Pages Jaunes Afrique, Annuaire des entreprises o n g organisations internationales, burkina faso.

Secrétariat Permanent des ONG (Burkina Faso) | CARI

www.cariassociation.org/Organismes/Secretariat-Permanent-des-ONG-Burkina-Faso ▼
Créé en 1974, le Secrétariat Permanent des Organisations Non Gouvernementales (SPONG) est le premier collectif des ONG et Associations de droit privé, ...

Les ONG Suisse au Burkina - Ambassade du Burkina-Faso en Suisse ...

www.ambaburkinafaso-ch.org > ONG - DÉVELOPPEMENT ▼

Ambassade du Burkina-Faso en Suisse et Representation Permanente auprès des Nations Unies a Genève ... Les ONG Suisse au Burkina. Répondre à cet ...





Définitions

SEO

Search Engine Optimization

- → Optimisation pour les moteurs de recherche
- → Référencement « naturel »

SEA

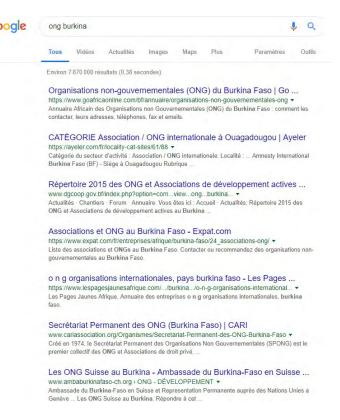
Search Engine Advertisement

- → Publicité sur les moteurs de recherche
- → Référencement « payant »

SEM

Search Engine Marketing

→ Marketing pour les moteurs de recherche







Définitions

SMO

Social Media Optimization

→ Optimisation pour les réseaux sociaux

SMA

Social Media Advertisement

→ Publicité sur les réseaux sociaux

SMM

Social Media Management

→ Gestion des réseaux sociaux

CM

Community Management // Community Manager

→ Gestion des communautés // Gestionnaire de communautés













Réseau social ou Média social?

RESEAU SOCIAL

Désigne un agencement de liens entre des individus et/ou des organisations, constituant un groupement qui a un sens : la famille, les collègues, un groupe d'amis, une communauté...

MEDIA SOCIAL

Couvre les médias internet qui identifient leurs usagers et leurs relations sociales pour un contenu personnalisé, contrairement aux médias traditionnels (radio, télévision, journaux) qui diffusent le même contenu pour tous.



Principaux réseaux sociaux



TWITTER

Média social de **microblogging**, basé sur des échanges réactifs de messages courts (140 caractères).



LINKEDIN

Média social **professionnel**, centré sur le marché de l'emploi, les compétences et les relations pro entre les membres.



YOUTUBE

Média social de **vidéos**, centré sur la publication, le partage, l'évaluation et les commentaires de vidéos.



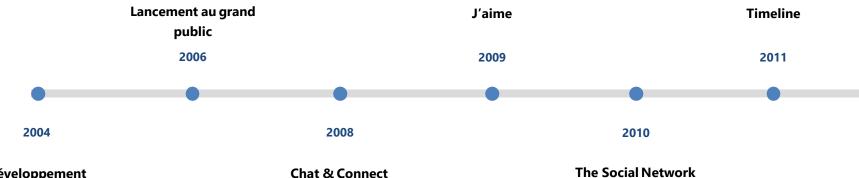
FACEBOOK

Fondé d'abord sur les relations entre étudiants, puis sur l'amitié entre les membres. Est le média social par excellence, notamment porté par son système de tchat.





Historique – Partie I – Success Story

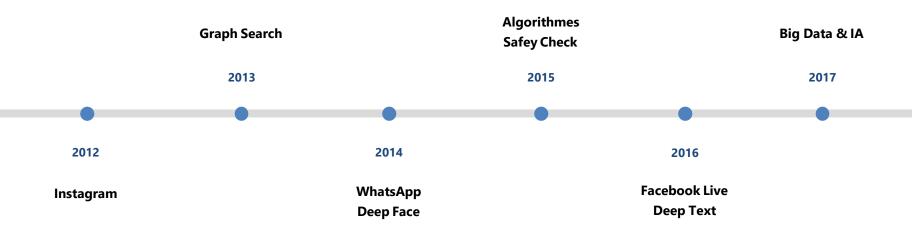


Développement





Historique – Partie II – Acquisitions & Big Data







Facebook en chiffres







Modèle économique et algorithme











Modèle économique et algorithme

Nouvel algorithme Facebook → « News Feed Algorithm » En évolution constante, test permanents... Un principe directeur stable, analogie d'Adam Mosseri :

Vous commandez à manger et votre conjoint(e) vous dit : « Prends-moi ce que tu veux, je te fais confiance. »

- 1 Regarder le menu pour connaître les options
- **Réfléchir aux informations dont vous disposez** : qu'apprécie-t-il ? à quel moment de la journée sommes-nous ? etc.
- Faire des prédictions : est-ce qu'il aimerait du saumon pour déjeuner, est-ce qu'un croissant le soir serait bizarre ? etc.
- 4 Passer la commande



Modèle économique et algorithme

Le **News Feed** fonctionne de la même manière :







Signaux: quel est votre lien avec l'auteur de chaque publication?

sur quel appareil êtes-vous connecté ? quelle heure est-il ? etc.

Score : qu'est-ce qui doit apparaître dans le news feed ? à quelle position ?

Prédictions : qu'aimeriez-vous lire ? sur quoi avez-vous l'habitude de réagi

Prédictions : qu'aimeriez-vous lire ? sur quoi avez-vous l'habitude de réagir ? qu'avez-vous l'habitude de regarder ? que trouveriez-vous pertinent ?





« Nul sentier ne conduit à l'arbre qui ne porte pas de fruits »

CONSTRUIRE SON MESSAGE





CONSTRUIRE

Le web marketing, qu'est-ce que c'est?

- Etes-vous présent sur Internet ?
- Y êtes-vous facilement identifiable?
- Y êtes-vous bien présenté et représenté?
- L'information à votre sujet est-elle exacte ? à jour ? complète ?
- Des tiers ont-ils évoqué votre structure ? Qu'en ont-ils dit ? Leur répondez-vous ?
- Devez-vous développer de nouveaux supports ? Améliorer les actuels?
- Comment surveiller et améliorer sa réputation en ligne?





CONSTRUIRE

Stratégie éditoriale

Stratégie éditoriale – ou stratégie de contenus – est la stratégie de **création et de diffusion des contenus** pour un support. Elle doit :

- Attirer le visiteur vers la marque via des **contenus pertinents** qui l'intéressent.
- Faciliter l'engagement des internautes en proposant des contenus apportant une vraie valeur ajoutée.
- Accompagner le visiteur tout au long de son parcours sur le support en **créant une relation émotionnelle** avec lui.
- Construire une relation de long terme avec le public cible, en lui offrant **régulièrement de nouveaux contenus**.



CONSTRUIRE Cibles







Visibilité



Fiabilité













Grand Public

Journalistes, médias

PTF



CONSTRUIRE

Positionnement éditorial

Définit le contrat de lecture. Formalise la promesse éditoriale en fonction des différents publics cibles. C'est le « Quoi ? » de la stratégie de contenu :

- Contenus informatifs
 - Qui sont relatifs aux activités de la structure.
- Contenus institutionnels

 Qui présentent la structure, son programme, ses partenaires...
- Contenus pédagogiques

 Qui sensibilisent, forment, éduquent aux thématiques de l'activité.
- Contenus de niche/de fond
 Qui prennent du recul pour analyser une situation, une loi, une étude...

« Quand ta tête te gratte, tu ne portes pas la colline de quelqu'un » VULGARISER, SIMPLIFIER, FACILITER





SIMPLIFIER

Rédiger pour le web : par où commencer ?

☐ Identifier la cible aussi précisément que possible, définir ses attentes
☐ Définir le sujet dans ses grandes lignes ; lui trouver plusieurs formulations
☐ Choisir les principales catégories de l'article pour qu'il apparaisse au bon endroit
☐ Faire une liste de mots-clés/expressions-clés à utiliser pendant la rédaction
☐ Produire un plan de rédaction en pensant « pyramide inversée »
☐ Rédiger l'introduction (le chapô) en résumant les idées principales
☐ Décliner chaque idée en un paragraphe introduit par un intertitre
$\hfill \Box$ Conclure en apportant une piste de solution, avec une ouverture pour le call-to-action
☐ Vérifier que l'article répond bien à la problématique identifiée pour la cible





SIMPLIFIER

Rédiger pour le web : dynamiser

Insérer des liens vers d'autres pages au sein du contenu (→ taguer avec @)

□ Insérer des éléments de mise en forme comme emojis, listes à puces, couleurs...

□ Appuyer le discours en accentuant par des citations, exemples, études de cas...

□ Rechercher des images pour illustrer le contenu.

□ En fin d'article, insérer récapitulatif, résumé, questions souvent posées...

□ Toujours conclure sur une ouverture ou un appel à l'action.





SIMPLIFIER

Rédiger pour le web : vulgariser

Un sujet complexe reste un sujet complexe. Si vous vous adressez à une cible de néophytes, vous devez « économiser du temps de cerveau » à votre audience avec des dispositifs lisibles et accessibles.

Cinq pistes simples à explorer pour y parvenir plus facilement :

- Un encadré d'explication sur un terme compliqué et inévitable
- Une version courte « en deux mots » pour les visiteurs les moins patients
- Une « preuve par l'exemple » qui illustre la thèse par un cas réel
- Poser la question que se pose le lecteur en introduction ou en conclusion
- Faire des pauses en aérant son texte par des espaces, des titres, des intertitres...



SIMPLIFIER

Structurer avec AIDA

Relève du marketing de base avant d'être appliqué au contenu. Objectif : maximiser les chances que le visiteur fasse ce qui est attendu de lui = **conversion**.

- **1** Attention : Attirer l'attention
- 2 Intérêt : Eveiller l'intérêt
- **3 Désir** : Susciter du désir
- 4 Action : Inciter à passer à l'action



« Qui s'instruit sans agir laboure sans semer »

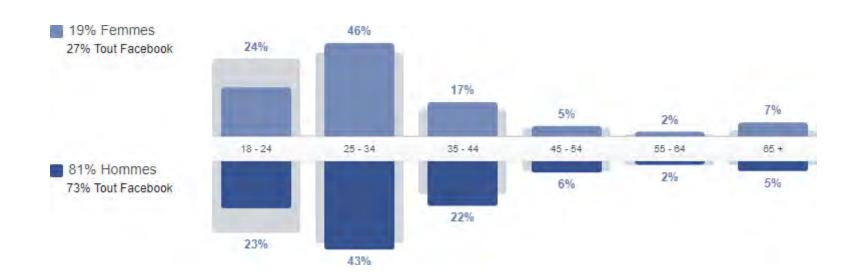
PUBLIER SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX





Facebook au Burkina

https://www.facebook.com/ads/audience insights







Facebook au Burkina

https://www.facebook.com/ads/audience insights







Facebook au Burkina

https://www.facebook.com/ads/audience insights

			Ministère des Infrastructures Burkina Faso	5	8,9K
VIE	leilleures catégories		Ministère du Commerce, de l'Industrie et de l'Artisanat du Burkina Faso	6	8,5K
1	Formation	FAFPA Burkina	Présimètre BF	7	8,5K
2	Brasserie	SODIBO	Ministère des Mines et des Carrières/Burkina	8	7,9K
3	Syndicat	Collectif Syndical CGT-B	Faso SODIBO	9	6.7K
4	Membre du gouvernement	Hadizatou Rosine Coulibaly/Sori • Remis Fulgance Dar		10	11.2K
5	Page d'application	MaFormation.BF	Collectif Syndical CGT-B	11	7,6K
6	Cabinet de conseil	Chambre de Commerce et d'Industrie du Burkina Faso	Horizon Fm - Burkina Faso / Groupe de 11	12	7,0K
7	Cabinet d'avocats	Assemblée nationale du Burkina Faso	radios		ŕ
8	Entreprise	Police Municipale	Hadizatou Rosine Coulibaly/Sori	13	8K
9	Service financier	Direction Générale des Impôts du Burkina	MaFormation.BF	14	7,1K
	ź	·	Chambre de Commerce et d'Industrie du Burkina Faso	15	7,2K
10	Électroménager	MULTI HOME BURKINA	Assemblée nationale du Burkina Faso	16	10,8K

Service d'Information du Gouvernement

	FAFPA Burkina	2	8,3K	11,5K	14692x
	Ministère de la Justice, des Droits Humains et de la Promotion Civique	3	7,2K	10,1K	14531x
	Ministère de la Communication et des Relations avec le Parlement	4	8K	11,3K	14452x
	Ministère des Infrastructures Burkina Faso	5	8,9K	12,7K	14328x
	Ministère du Commerce, de l'Industrie et de l'Artisanat du Burkina Faso	6	8,5K	12,5K	13962x
	Présimètre BF	7	8,5K	12,6K	13850x
	Ministère des Mines et des Carrières/Burkina Faso	8	7,9K	11,8K	13731x
	SODIBO	9	6,7K	10,4K	13323x
Dar	Direction Générale des Impôts du Burkina	10	11,2K	17,2K	13299x
0 •	Collectif Syndical CGT-B	11	7,6K	11,9K	13153x
	Horizon Fm - Burkina Faso / Groupe de 11 radios	12	7,9K	12,5K	13000x
	Hadizatou Rosine Coulibaly/Sori	13	8K	12,6K	12970x
	MaFormation.BF	14	7,1K	11,3K	12901x
	Chambre de Commerce et d'Industrie du Burkina Faso	15	7,2K	11,5K	12876x
	Assemblée nationale du Burkina Faso	16	10,8K	17,2K	12785x

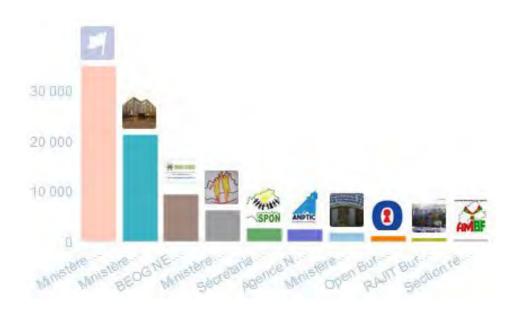
21,3K

25,7K





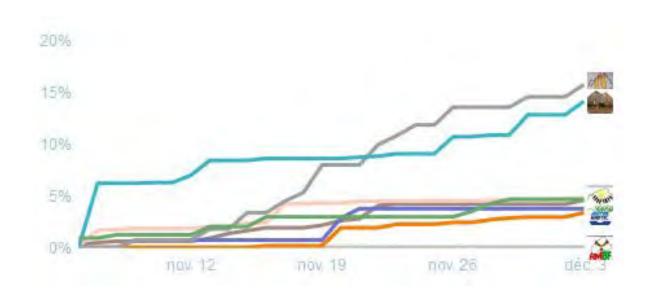








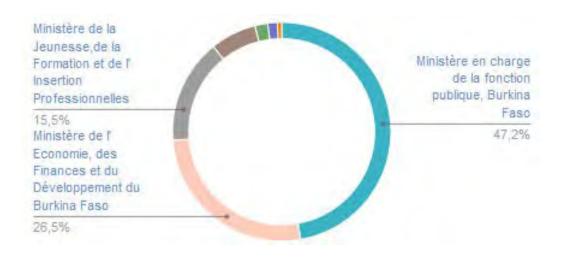








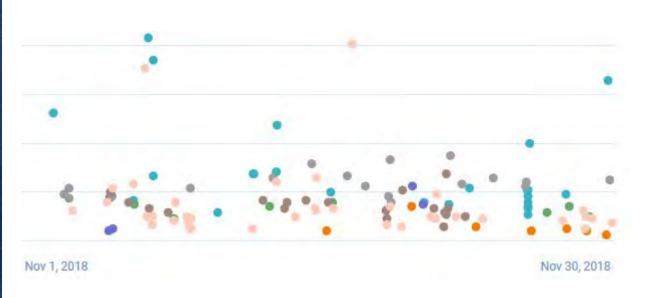
























Facebook: best practices

Les pages ont de moins en moins de poids. Pour être visible, il faut :

- **Etre bref**
- Publier régulièrement
- Varier les types de publication
- Mettre l'accent sur le visuel
- Inciter à l'interaction
- Interagir avec d'autres pages
- Booster les posts







Exemples









Exemples









« L'arbre qui tombe fait plus de bruit que la forêt qui pousse »

SURVEILLER, MODÉRER, **RÉAGIR**





Messages

Très réactif aux messages

Taux de réponse : 100 % / Temps de

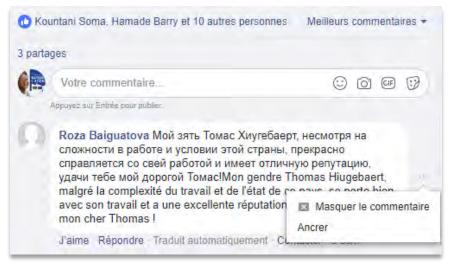
réponse : 1 min

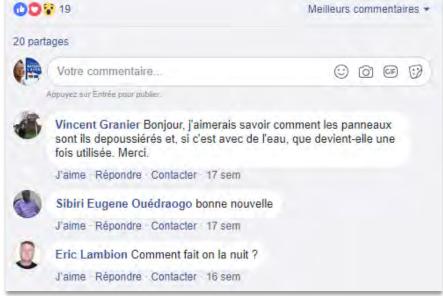






Commentaires









Avis



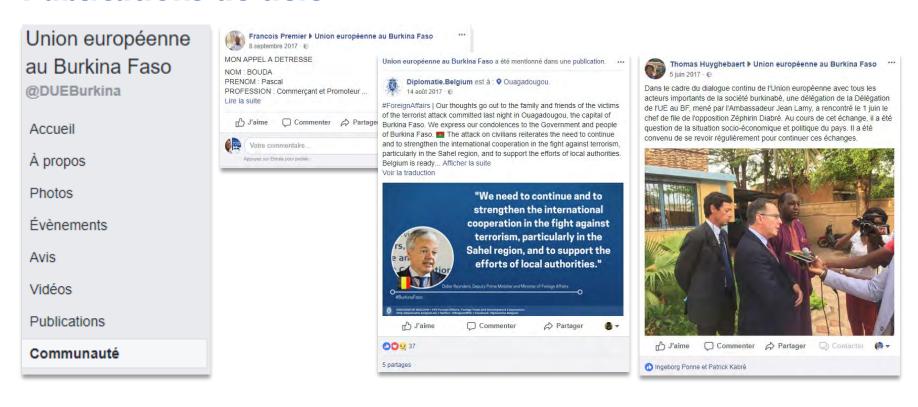








Publications de tiers







« Chez » les tiers











Interagir & Partager









Ambassadeurs de marque







8 commentaires 2 partages

Malick Lingani, & inspiré, avec Luther Yameogo, à Golden

Tulip El Mechtel Tunis.

23 novembre, 16:38 - Tunis, Tunisie - 6







« Ce n'est pas le jour de la bataille qu'il faut forger son sabre »

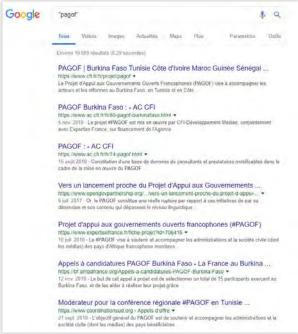
ASSURER UNE **VEILLE** DIGITALE

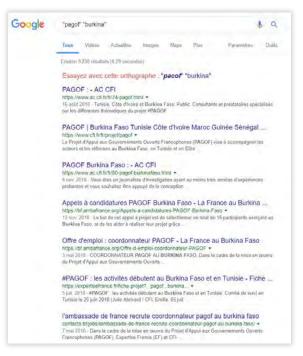




Recherche Google





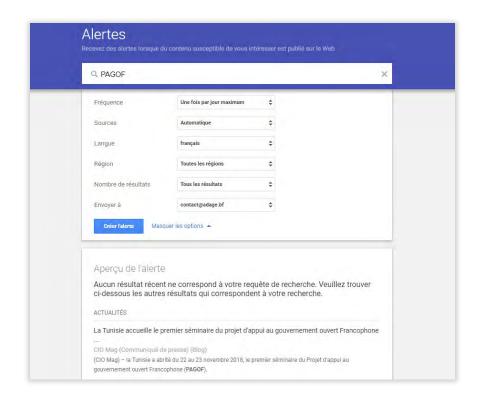






Paramétrer des alertes email

https://www.google.fr/alerts

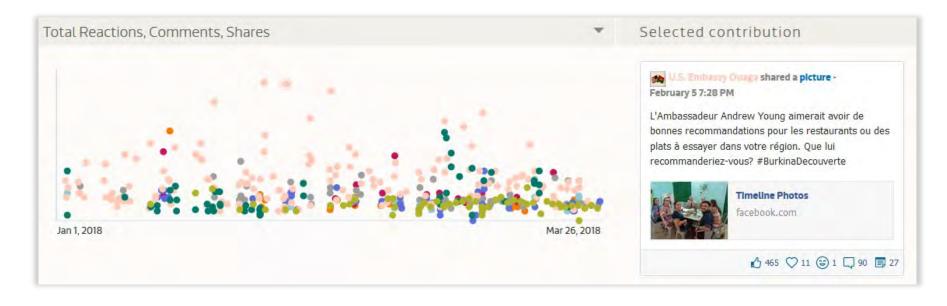






Benchmarker la « concurrence »

https://www.fanpagekarma.com

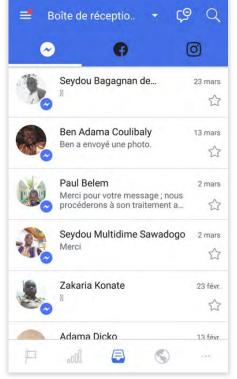


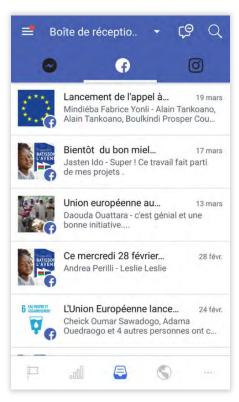




Améliorer sa réactivité











Analyser son audience

https://www.facebook.com/DUEBurkina/insights/

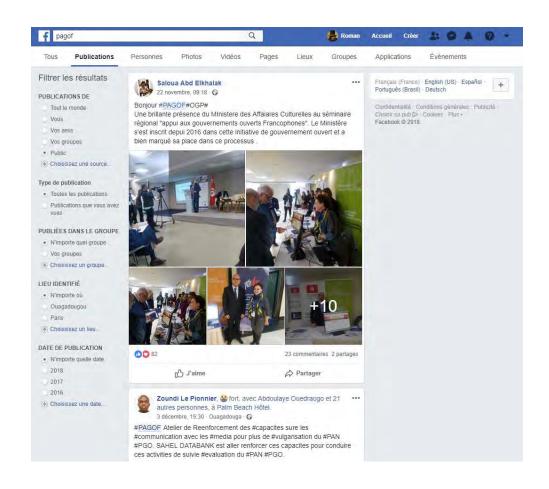


Publié le ▼	Publication	Genre	Ciblage	Portée i	Interactions
27/03/2018 15:18	La construction de sept (0 7) ouvrages de franchisse	ū	0	1,2K	125 35
19/03/2018 10:13	Lancement de l'appel à pro jet "Territoires créateurs d'e	8	0	7,4K	504 122
13/03/2018 17:40	Bientôt du bon miel burkina bè dans les assiettes euro	=	0	1K	39 27
08/03/2018 18:37	L'Union Européenne lance un nouvel appel à propositi	8	0	1,9K	142 60
08/03/2018 07:11	L'union européenne soutie nt fermement et résolumen	8	0	738	20 38
05/03/2018 18:20	Vendredi 2 mars l'Union eu ropéenne à Bruxelles, par l	8	0	305	5
04/03/2018 14:47	L'Union européenne expri me ses sincères condoléan	8	0	500	18 21
01/03/2018 16:59	Environ 150 membres de l a société civile burkinabè e	8	0	1,4K	126 53
27/02/2018 16:15	Ce mercredi 28 février 201 8, l'Union européenne et la	7	0	782	33 29
26/02/2018 17:43	A Bruxelles le 23 février, la conférence de Haut niveau	7	0	453	10
23/02/2018 12:42	Veuillez trouver à ce lien n otre nouvelle newsletter "L	8	0	331	12 14
22/02/2018 17:21	L'Union Européenne lance deux nouveaux appels à pr	<u>_</u>	0	15,6K	1,5K 266
22/02/2018	Visite au Centre MURAZ - Burkina Faso : l'UE soutien	6	0	1,2K	73 32





Recherche Facebook







Wikipédia!

https://fr.wikipedia.org/wiki/Politique au Burkina Faso

Politique au Burkina Faso

Le Burkina Faso est une république présidentielle, où le président est à la fois chef de l'État et chef du gouvernement. Le pouvoir exécutif est aux mains du gouvernement tandis que le pouvoir législatif est partagé entre le gouvernement et le parlement. Le pouvoir judiciaire est indépendant des deux premiers. Officiellement multipartite, la vie politique était jusqu'en 2014 dominée par le Congrès pour la démocratie et le progrès.

Sommaire [afficher]

Régime [modifier | modifier le code]

Depuis l'adoption de la constitution le 11 juin 1991, le pays vit sous le régime de la IV^e République. La constitution est suspendue le 31 octobre 2014.



Pouvoir exécutif [modifier | modifier le code]

Fonction	Nom	Parti	Depuis
Président de la République	Roch Marc Christian Kaboré	MPP	29 décembre 2015
Premier ministre	Paul Kaba Thiéba	MPP	6 janvier 2016

Le président de la République est élu pour cinq ans au suffrage populaire. Il nomme le Premier ministre avec l'accord du parlement. À la suite de la révolution de 2014 au Burkina Faso, la constitution est suspendue et le nouveau pouvoir exécutif est désigné par un conseil de désignation.

Pouvoir législatif [modifier | modifier le code]

L'Assemblée nationale compte 111 membres élus pour cinq ans à la proportionnelle, méthode de scrutin voulue par le Président du Faso dans le but de faire entrer des députés issus de l'opposition à l'Assemblée nationale du pays dans le souci d'avoir un débat pluraliste, gage d'une vrai démocratie.

Selon la Constitution (article 43), « en cas de vacance de la Présidence du Faso pour quelque cause que ce soit ou d'empêchement absolu ou définitif constaté par le Conseil constitutionnel saisi par le Gouvernement, les fonctions du Président du Faso sont exercées par le Président de l'Assemblée nationale ». Cet intérim dure jusqu'à l'élection du nouveau chef de l'État, dans les limites de trente jours au moins et de soixante jours au plus.





Conclusion

SAS





Conclusion

SENSAS





