



Utilisation des médias sociaux par les villes et communes wallonnes en 2017

Résultats de l'enquête réalisée par FuturoCité



Table des matières

Partie I : Introduction	3
1. Contexte et objectifs	3
Pourquoi les villes et communes wallonnes doivent-elles être présentes sur les médias sociaux ?	3
Les villes et communes wallonnes communiquent-elles sur ces nouveaux canaux ?	4
Quel est le but d'une étude de l'utilisation des médias sociaux par les villes et communes wallonnes ?	4
2. Méthodologie suivie et période de l'étude	4
Partie II : Résultats de l'enquête	5
1. Analyse du profil des répondants.....	5
Taux de participation.....	5
Rôle des répondants.....	7
3. Quelles communes sont actives sur les médias sociaux et quels sont les médias les plus utilisés ?	8
Communes actives sur les médias sociaux.....	8
Médias sociaux utilisés par les communes.....	11
4. Que savent les communes concernant l'utilisation par leurs citoyens des médias sociaux ? ..	12
Les communes savent-elles quels sujets aborde leur public sur les médias sociaux ?	12
Les communes savent-elles où et quand elles sont mentionnées sur les médias sociaux (pas uniquement sur leurs propres médias sociaux) ?	13
5. Comment les communes communiquent-elles sur les médias sociaux ?	14
Dans quelles circonstances les communes communiquent-elles sur les médias sociaux ?.....	14
Les communes communiquent-elles différemment sur les médias sociaux et sur les canaux de communication traditionnels (presse, site Web, journaux, etc) ?	16
Les communes interviennent-elles sur les médias sociaux pour répondre à des questions qui leur sont posées ?	17
Les communes interviennent-elles sur les médias sociaux afin d'entrer en discussion avec les résidents/intervenants de leur commune ?	18
L'utilisation des médias sociaux fait-elle partie de la stratégie de communication des communes.	19

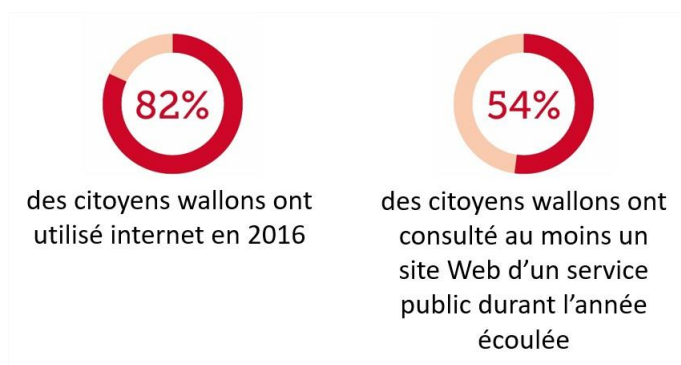
Pour accroître la portée de leur communication sur les réseaux sociaux, les communes utilisent-elles les options payantes (annonces) sur Twitter et Facebook ?.....	19
Les communes impliquent-elles leurs citoyens dans l'élaboration de leurs services ?	20
6. Qui utilise les médias sociaux au sein des communes ?	21
7. Opinion des répondants sur l'utilisation des médias sociaux par leur commune	23
Selon les répondants, leur commune utilise les médias sociaux de manière optimale.	23
Selon les répondants, est-ce que leur commune envisage de communiquer davantage sur les médias sociaux dans les années à venir ?	24
8. Quels sont les obstacles rencontrés par les communes ?.....	25
Les communes n'ont pas de budget à investir dans les médias sociaux.	25
Il n'y a pas assez de personnel ayant des connaissances relatives aux médias sociaux et du temps disponible à l'intérieur de leur organisation.	27
Leurs dirigeants trouvent que les médias sociaux ne sont pas importants.	29
Il n'y a pas de politique ou de lignes directrices quant à l'utilisation des médias sociaux.....	31
Il n'y a pas de place pour l'innovation et l'expérimentation.	33
Comparaisons des différents obstacles rencontrés par les communes.....	35
9. Section : Commentaires, demandes, attentes des répondants	36
Quels outils, solutions, formations, ... pourraient aider votre commune à améliorer sa communication via les médias sociaux ?.....	36
Partie III : Conclusions	39
Annexe : Catalogue de formations	41
Eurometropolitan e-Campus	41
Techno.bel	42
Technofutur TIC.....	43
TechnoCité.....	53
TechniFutur	55

Partie I : Introduction

1. Contexte et objectifs

Il est essentiel pour les villes et communes d'être présentes sur les médias sociaux. Mais est-ce le cas ? FuturoCité, avec le soutien de l'Agence du Numérique, a réalisé une enquête afin de comprendre comment les médias sociaux sont utilisés par les autorités publiques, quels sont les obstacles rencontrés, quels sont leurs besoins, ...

Pourquoi les villes et communes wallonnes doivent-elles être présentes sur les médias sociaux ?



Le [baromètre citoyens 2017 de l'Agence du Numérique](#) met en évidence que 82 % des citoyens wallons ont utilisé internet en 2016 et 54% ont consulté au moins un site de services publics durant l'année écoulée. Il est donc important pour les communes et les communes wallonnes d'être présentes sur le web.



Par ailleurs, ce baromètre citoyens 2017 de l'AdN établit que 56% des citoyens wallons utilisent les réseaux sociaux et en particulier Facebook.

De plus, l'UVCW a réalisé une [enquête sur la perception qu'ont les citoyens-usagers des villes et communes wallonnes](#) qui établit que deux citoyens wallons sur dix utilisent les médias sociaux comme source d'information pour l'actualité communale alors que seulement un citoyen wallon sur 10 se dirige vers le site web de la commune.

En effet, les médias sociaux sont devenus des canaux de communication incontournables. Ils permettent de promouvoir des activités, des services, des événements ; de communiquer à double sens avec le public ; de créer de la proximité avec les internautes et d'entretenir un lien particulier avec eux ; ...

Toutefois, l'audience sur les médias sociaux dépend fortement de l'activité sur ces médias. Il est donc essentiel de poster des messages pertinents et marquants, de manière régulière, afin d'attirer les internautes et de les fidéliser.

Les villes et communes wallonnes communiquent-elles sur ces nouveaux canaux ?

En Flandre, l'Association des Villes et Communes a réalisé une enquête afin de comprendre comment les médias sociaux sont utilisés par les autorités publiques : quels sont les obstacles rencontrés, quels sont leurs objectifs, ... Malheureusement, une telle étude n'existait pas en Wallonie. Raison pour laquelle FuturoCité a mené cette enquête auprès des villes et communes wallonnes pour leur permettre d'évaluer leur présence sur les nouveaux médias ainsi que leur utilisation : quelles sont les bonnes pratiques, quels sont leurs besoins, etc.

Quel est le but d'une étude de l'utilisation des médias sociaux par les villes et communes wallonnes ?

Le but est de comprendre comment les villes et communes communiquent au travers des médias sociaux, quels sont les canaux utilisés, dans quel but elles sont présentes sur les médias, quels sujets sont abordés, quels sont les freins à l'utilisation des médias sociaux, quelles sont les difficultés rencontrées, si les communes utilisent les médias sociaux pour échanger ou pour informer, ...

Grâce aux résultats de l'enquête, nous avons pu identifier les besoins des villes et communes.

2. Méthodologie suivie et période de l'étude

Dans un premier temps, nous avons préparé une enquête contenant 82 questions. Cette enquête avait pour objectif d'être soumise en mode interview aux villes et communes « [Core Team Smart Cities](#) » (principales villes wallonnes impliquées dans le projet Digital Cities : Tournai, Mons, Charleroi, Namur, Liège, Andenne, Marche-en-Famenne et La Louvière). Au cours des mois de février et mars 2017, 7 villes y ont répondu. Sur base des échanges lors de ces rencontres et des réponses obtenues, nous avons remodelé l'enquête afin d'obtenir une version plus courte adaptée à une soumission via un formulaire web.

Cette version contient 25 questions. Elle a été envoyée à l'ensemble des villes et communes wallonnes. Entre mars et juin 2017, nous avons obtenu 133 réponses (dans 2 communes, deux personnes différentes ont répondu).

Partie II : Résultats de l'enquête

1. Analyse du profil des répondants

Taux de participation

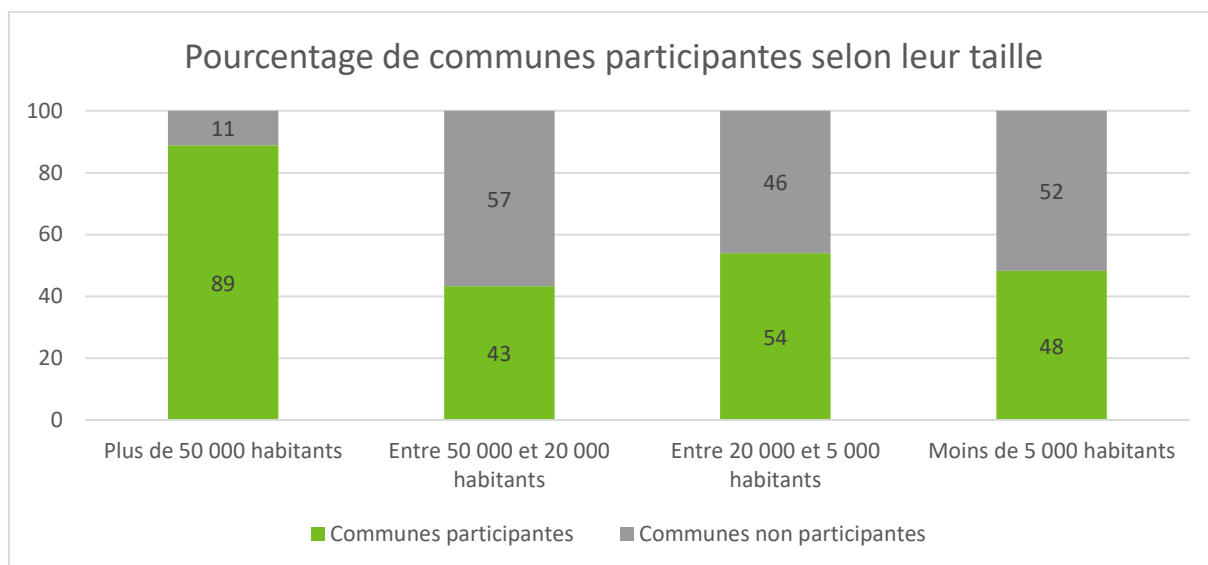
Nous avons obtenu 140 réponses à l'enquête, dont des réponses de 138 communes différentes.



des communes wallonnes
ont répondu à l'enquête

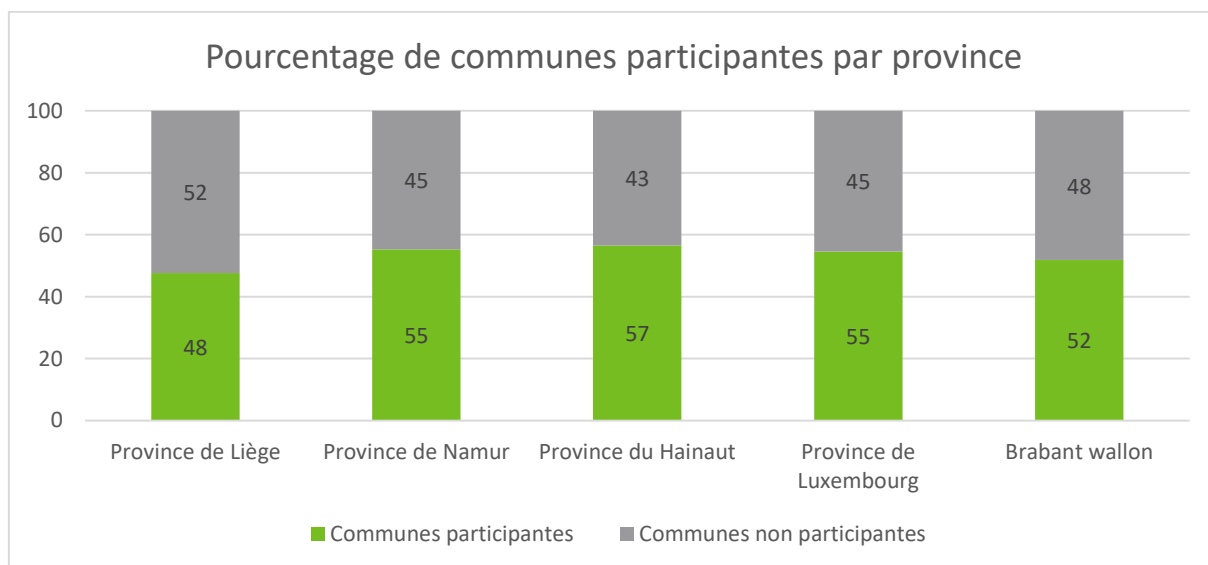
Les grandes communes wallonnes sont les mieux représentées dans l'étude. En effet, 8 des 9 plus grandes communes wallonnes ont répondu à l'enquête – soit 89%. Les communes moyennes sont également bien représentées puisque 89 communes de 5 000 à 20 000 habitants ont participé contre 76 communes non participantes – soit 54%. 28 sur 58 communes avec moins de 5 000 habitants ont participé – soit 48%. Ce sont les communes moyennes hébergeant entre 20 000 à 50 000 habitants qui sont les moins bien représentées ; en effet, seulement 13 communes sur 30 ont participé - soit 43%. Toutefois, ce taux de participation reste suffisant pour pouvoir exploiter et généraliser leurs réponses.

	COMMUNES PARTICIPANTES	COMMUNES NON PARTICIPANTES
PLUS DE 50 000 HABITANTS	8	1
ENTRE 50 000 ET 20 000 HABITANTS	13	17
ENTRE 20 000 ET 5 000 HABITANTS	89	76
MOINS DE 5 000 HABITANTS	28	30

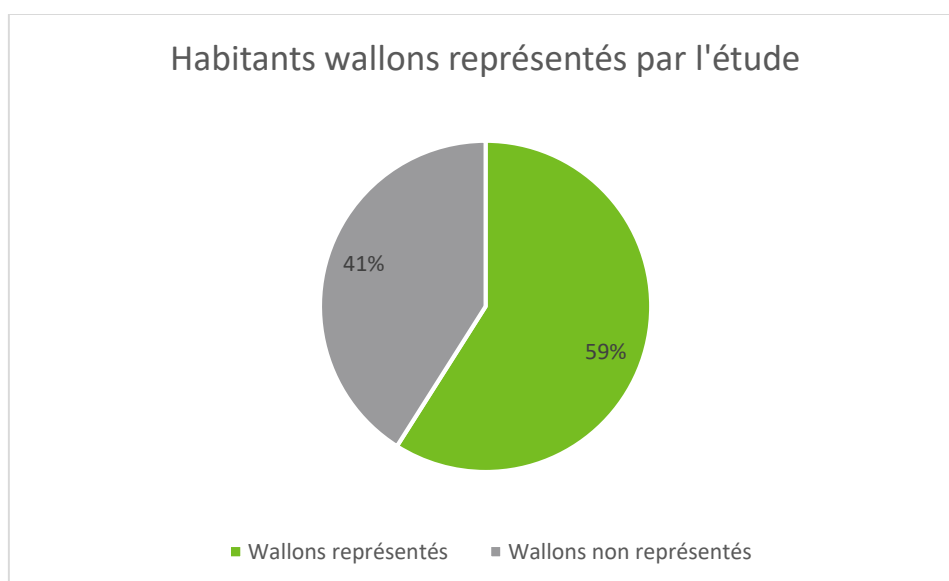


Le taux de participation à l'étude par province est assez uniforme et très proche de 50%. En effet, la province avec le plus haut taux de participation est la province du Hainaut avec 39 communes participantes contre 30 non participantes – soit 57% ; suivie par la province de Namur avec 21 communes participantes contre 17 non participantes – soit 55% ; et par la province de Luxembourg avec 24 communes participantes contre 20 non participantes – soit aussi 55% ; ensuite le Brabant wallon avec 14 communes participantes contre 13 non participantes – soit 52%. Le taux de participation de la province de Liège est juste en dessous de la moyenne avec 40 communes participantes contre 44 non participantes – soit 48%.

	COMMUNES PARTICIPANTES	COMMUNES NON PARTICIPANTES
PROVINCE DE LIÈGE	40	44
PROVINCE DE NAMUR	21	17
PROVINCE DU HAINAUT	39	30
PROVINCE DE LUXEMBOURG	24	20
BRABANT WALLON	14	13



Le taux de réponses des communes rapporté aux nombres d’habitants est de 59%. En effet, ce pourcentage de 59% est obtenu en additionnant, pour chaque commune participante, le nombre d’habitants et en comparant ce résultat au nombre total d’habitants en Wallonie.

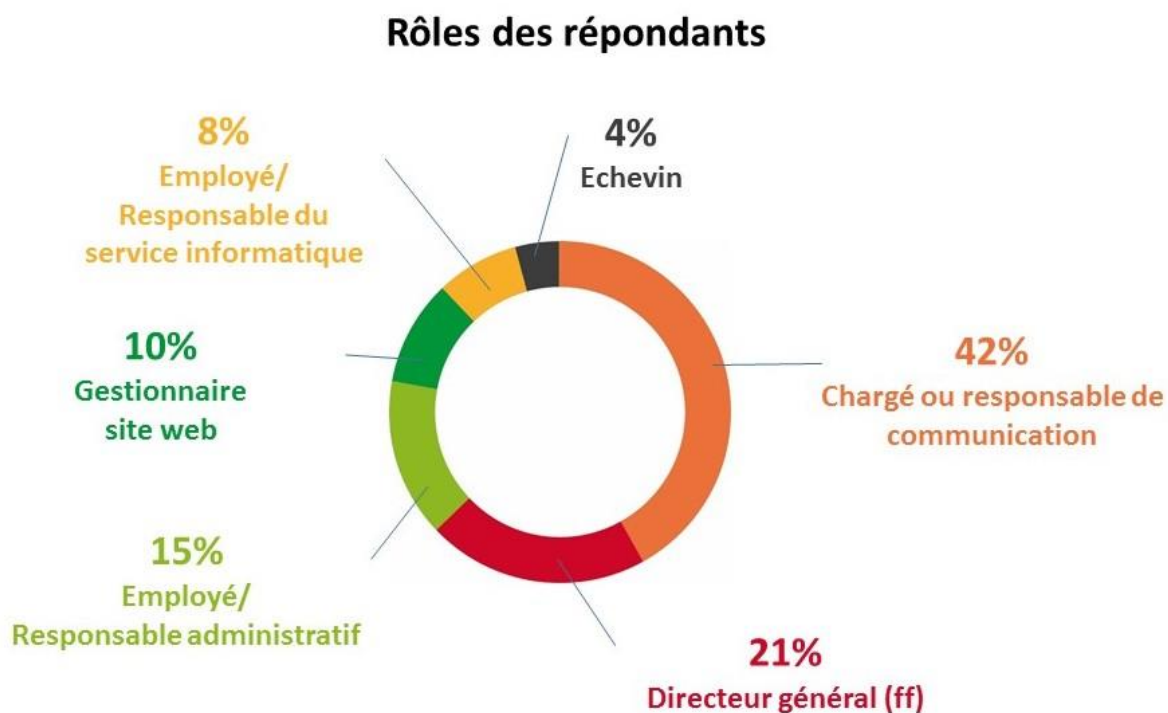


Rôle des répondants

La majorité (42%) des personnes ayant participé à l’enquête sont chargées ou responsables de communication dans leur commune. Un peu plus d’un cinquième des répondants (21%) sont les directeurs généraux en titre ou faisant fonction de leur commune. Dans 15% des communes, ce sont des employés ou responsables administratifs qui ont répondu. Dans 10% des communes, ce sont des les gestionnaires des sites web qui ont répondu. Dans 8% des communes, ce sont des employés ou

responsables du service informatique qui ont répondu. Et finalement, dans 4% des communes, ce sont des échevins qui ont répondu.

RÔLE DES RÉPONDANTS	NOMBRE	POURCENTAGE
CHARGÉ OU RESPONSABLE DE COMMUNICATION	59	42%
DIRECTEUR GÉNÉRAL (FF)	30	21%
EMPLOYÉ/RESPONSABLE ADMINISTRATIF	21	15%
GESTIONNAIRE SITE WEB	14	10%
EMPLOYÉ/RESPONSABLE DU SERVICE INFORMATIQUE	11	8%
ECHEVIN	5	4%

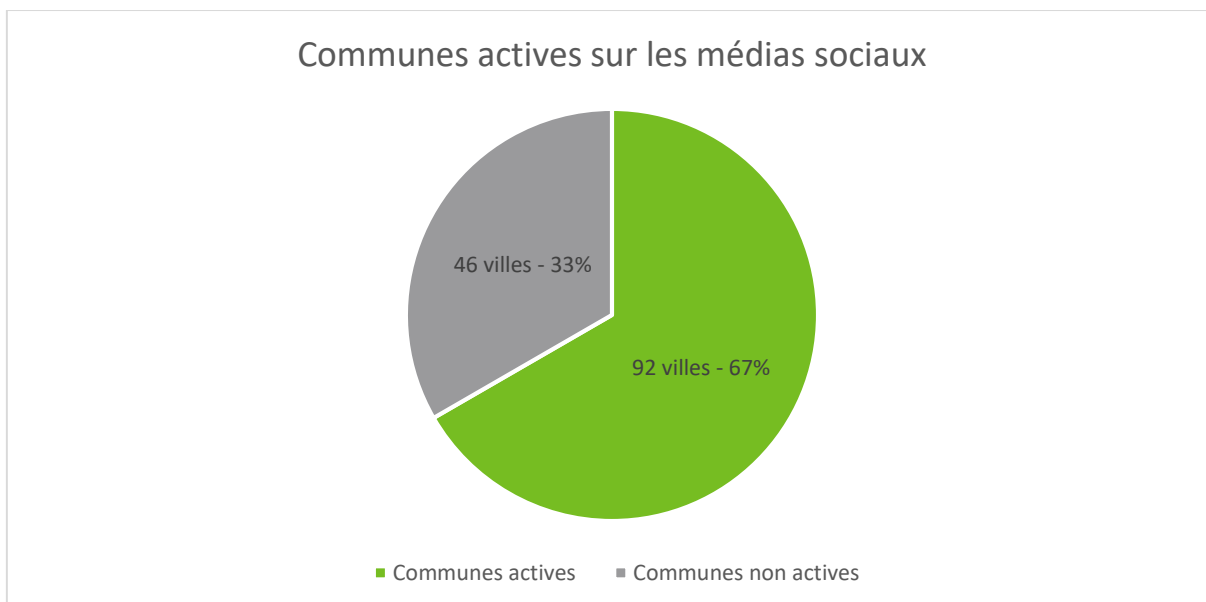


3. Quelles communes sont actives sur les médias sociaux et quels sont les médias les plus utilisés ?

Communes actives sur les médias sociaux

Parmi les 138 communes ayant répondu à l'enquête, 92 sont actives sur les médias sociaux. Donc, deux tiers des communes ayant participé à l'enquête sont actives sur les médias sociaux.

92 communes actives et 46 communes non actives

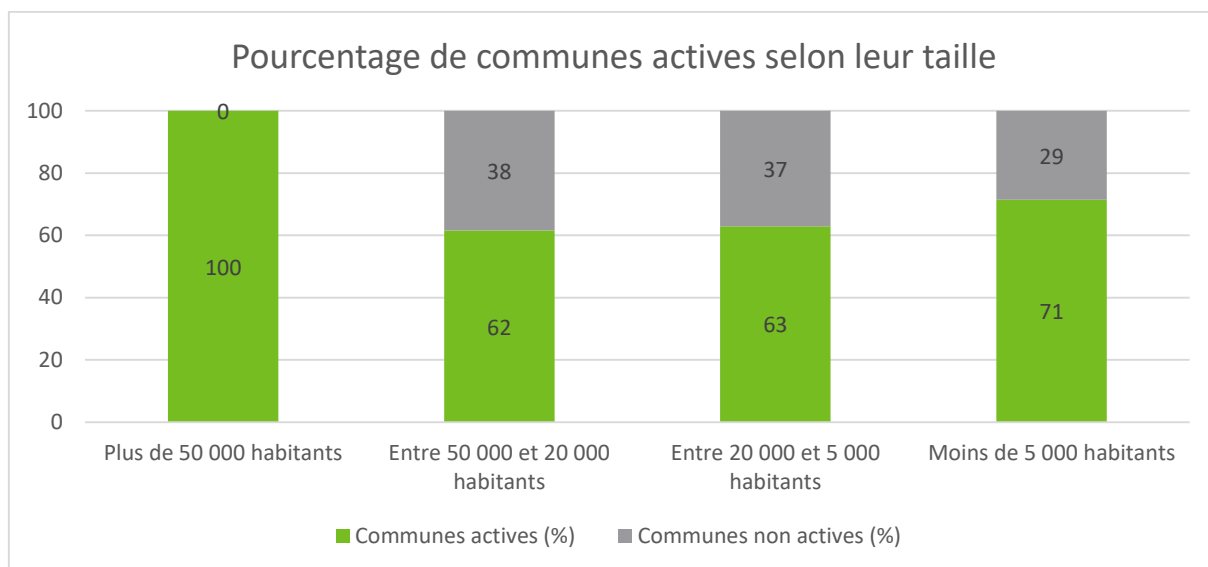


Toutes les communes wallonnes de grande taille, plus de 50 000 habitants, sont actives sur les médias sociaux.

Les communes de petites tailles, moins de 5 000 habitants sont un peu plus actives que la moyenne. En effet, 71% des petites communes sont présentes sur les médias sociaux – soit 4% de plus que la moyenne wallonne.

Par contre, les communes moyennes-grandes, entre 5 000 et 50 000 habitants sont moins présentes sur les médias sociaux que la moyenne wallonne. En effet, 62% des communes entre 20 000 et 50 000 habitants sont actives sur les médias sociaux – soit 5% de moins que la moyenne wallonne – et 63% des communes entre 5 000 et 20 000 habitants sont actives sur les médias sociaux – soit 4% de moins que la moyenne wallonne.

	COMMUNES ACTIVES	COMMUNES NON ACTIVES
PLUS DE 50 000 HABITANTS	8	0
ENTRE 50 000 ET 20 000 HABITANTS	8	5
ENTRE 20 000 ET 5 000 HABITANTS	56	33
MOINS DE 5 000 HABITANTS	20	8

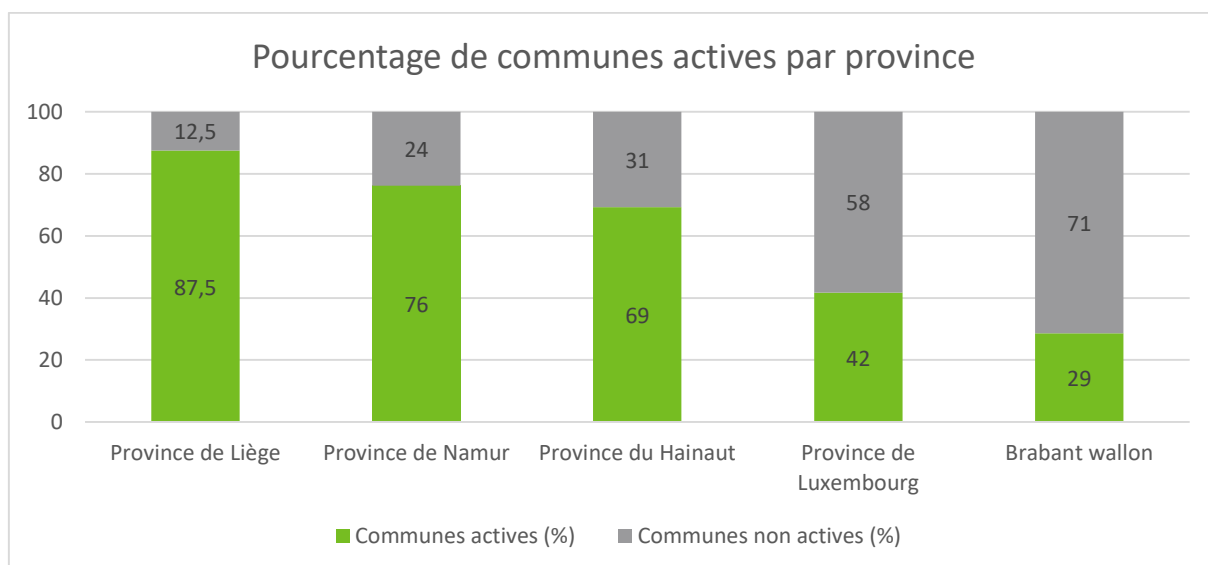


La province de Liège est la plus active sur les médias sociaux – près de 90%.

La province de Namur et du Hainaut sont aussi plus actives que la moyenne wallonne sur les médias sociaux – la province de Namur avec +9% et la province du Hainaut avec +2%.

Par contre, les communes de la province de Luxembourg et du Brabant wallon sont nettement moins présentes sur les médias sociaux. Seul 42% des communes de la province du Luxembourg – soit 25% de moins que la moyenne – et 29% des communes du Brabant wallon – soit 38% de moins que la moyenne – communiquent sur les médias sociaux.

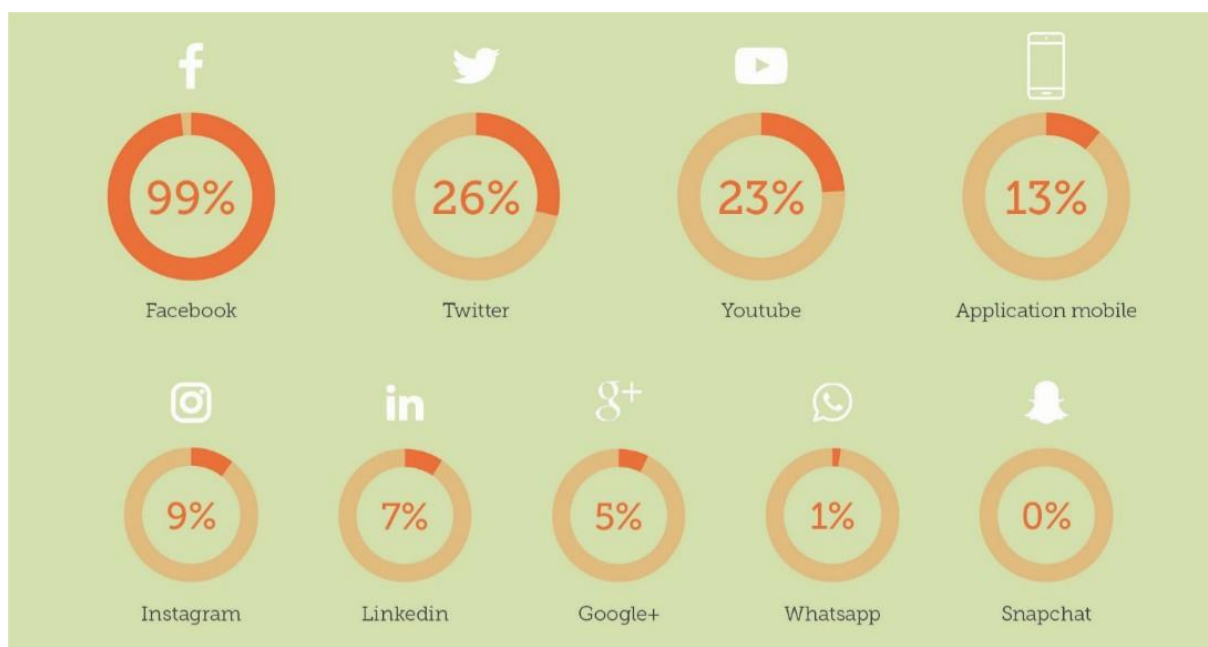
	COMMUNES ACTIVES	COMMUNES NON ACTIVES
PROVINCE DE LIÈGE	35	5
PROVINCE DE NAMUR	16	5
PROVINCE DU HAINAUT	27	12
PROVINCE DE LUXEMBOURG	10	14
BRABANT WALLON	4	10



Médias sociaux utilisés par les communes

Facebook est le média social le plus utilisé par les communes wallonnes. En effet, seule une commune, parmi les 92 communes actives sur les médias sociaux, n'est pas présente sur Facebook ; elle dispose uniquement d'une application mobile. Twitter, utilisé par un peu plus d'un quart des communes actives, et YouTube, utilisé par un peu moins d'un quart des communes actives, complètent le top 3. Un peu plus d'une commune active sur 10 disposent d'une application mobile. Une commune active sur 10 est présente sur Instagram. Google+, LinkedIn et WhatsApp sont très peu utilisés.

	NOMBRE DE COMMUNES	% PARMIS LES COMMUNES ACTIVES (92)
FACEBOOK	91	99
TWITTER	24	26
YOUTUBE	21	23
APPLICATION MOBILE	12	13
INSTAGRAM	8	9
GOOGLE+	6	7
LINKEDIN	5	5
WHATSAPP	1	1
SNAPCHAT	0	0



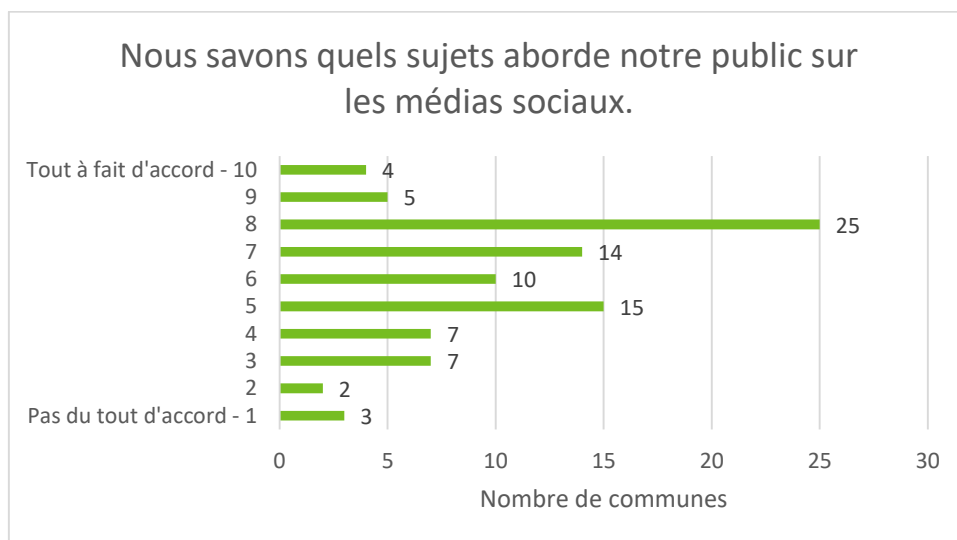
4. Que savent les communes concernant l'utilisation par leurs citoyens des médias sociaux ?

Les communes savent-elles quels sujets aborde leur public sur les médias sociaux ?

La majorité des communes ont une bonne connaissance des sujets abordés sur les médias sociaux sans pour autant en avoir une vue complète.

NOUS SAVONS QUELS SUJETS ABORDE NOTRE PUBLIC SUR LES MÉDIAS SOCIAUX

Interprétation		Nombre	% parmi les communes actives (92)
Tout à fait d'accord	10	4	4
	9	5	5
	8	25	27
<i>Valeur médiane</i>	7	14	15
	6	10	11
	5	15	16
	4	7	8
	3	7	8
	2	2	2
Pas du tout d'accord	1	3	3

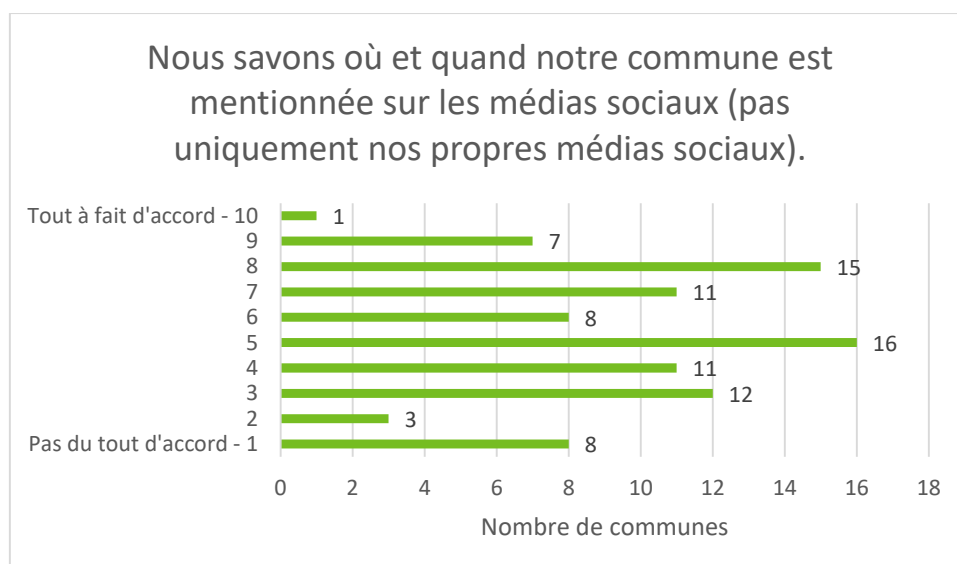


Les communes savent-elles où et quand elles sont mentionnées sur les médias sociaux (pas uniquement sur leurs propres médias sociaux) ?

Peu de communes savent avec précision où et quand elles sont mentionnées sur les médias sociaux.

**NOUS SAVONS OÙ ET QUAND NOTRE COMMUNE EST MENTIONNÉE SUR LES MÉDIAS SOCIAUX
(PAS UNIQUEMENT NOS PROPRES MÉDIAS SOCIAUX)**

Interprétation		Nombre	% parmi les communes actives (92)
Tout à fait d'accord	10	1	1
	9	7	8
	8	15	16
	7	11	12
	6	8	9
<i>Valeur médiane</i>	5	16	17
	4	11	12
	3	12	13
	2	3	3
Pas du tout d'accord	1	8	9



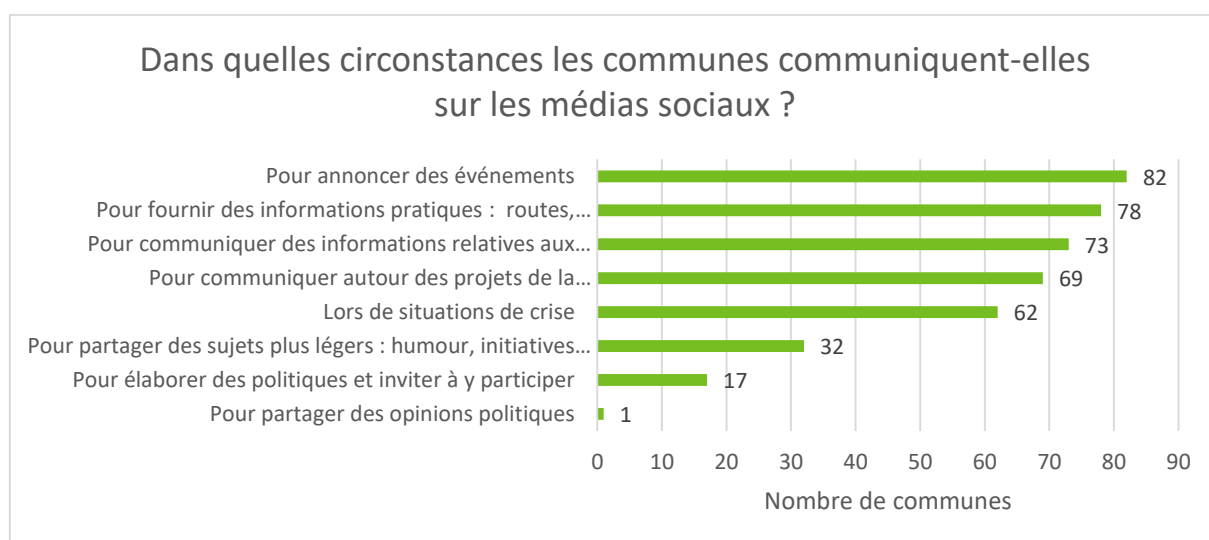
5. Comment les communes communiquent-elles sur les médias sociaux ?

Dans quelles circonstances les communes communiquent-elles sur les médias sociaux ?

Les communes communiquent sur les médias sociaux en priorité pour annoncer des événements ; pour fournir des informations pratiques telles que des renseignements sur les routes, les parkings, la gestion de déchets, les premiers soins, ... ; et pour communiquer des informations relatives aux services de la commune. La majorité d'entre elles utilisent aussi les médias sociaux pour communiquer autour des projets de la commune et pour informer les citoyens lors de situations de crise. Certaines

communes partagent des sujets plus légers tels que, par exemple, de l'humour ou des initiatives citoyennes. Une minorité de communes emploient les médias sociaux pour élaborer des politiques et inviter à y participer. Une seule commune, parmi les communes ayant participé à l'enquête, utilise parfois les médias sociaux pour partager des opinions politiques.

	NOMBRE	% PARMİ COMMUNES ACTIVES (92)
Pour annoncer des événements	82	89
Pour fournir des informations pratiques : routes, parkings, déchets, premiers soins, ...	78	85
Pour communiquer des informations relatives aux services de la commune	73	86
Pour communiquer autour des projets de la commune	69	75
Lors de situations de crise	62	67
Pour partager des sujets plus légers : humour, initiatives citoyennes, ...	32	35
Pour élaborer des politiques et inviter à y participer	17	18
Pour partager des opinions politiques	1	1

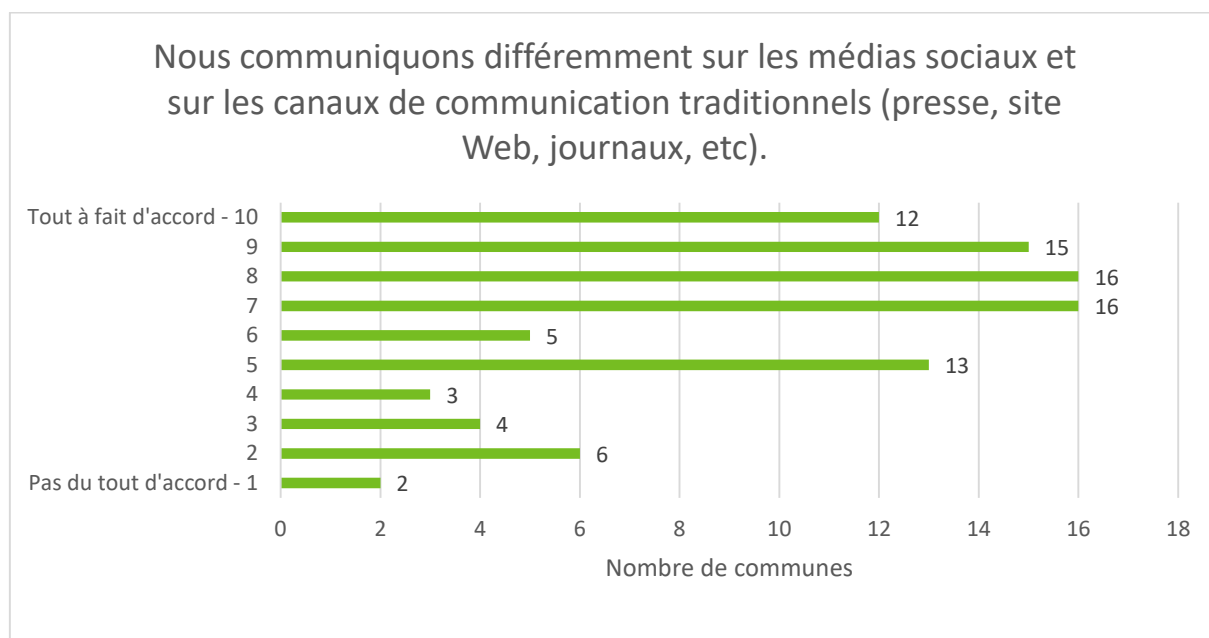


Les communes communiquent-elles différemment sur les médias sociaux et sur les canaux de communication traditionnels (presse, site Web, journaux, etc) ?

Une grande majorité des communes adaptent leur communication au type de canal utilisé. 13% des communes le font systématiquement. La majorité le fait régulièrement. Quelques-unes ne le font que ponctuellement, voire pas du tout.

NOUS COMMUNIQUONS DIFFÉREMMENT SUR LES MÉDIAS SOCIAUX ET SUR LES CANAUX DE COMMUNICATION TRADITIONNELS (PRESSE, SITE WEB, JOURNAUX, ETC)

Interprétation		Nombre	% parmi les communes actives (92)
Tout à fait d'accord	10	12	13
	9	15	16
	8	17	18
<i>Valeur médiane</i>	7	17	18
	6	5	5
	5	13	14
	4	3	3
	3	4	4
	2	6	6
Pas du tout d'accord	1	2	2



Les communes interviennent-elles sur les médias sociaux pour répondre à des questions qui leur sont posées ?

La majorité des communes ayant participé à l'enquête répondent parfois aux questions qui leur sont posées. Une minorité de communes ne répondent que ponctuellement. 14% des communes ne répondent jamais aux questions de leurs citoyens.

NOUS INTERVENONS SUR LES MÉDIAS SOCIAUX POUR RÉPONDRE À DES QUESTIONS QUI NOUS SONT POSÉES.

Interprétation		Nombre	% parmi les communes actives (92)
Tout à fait d'accord	10	16	17
	9	11	12
	8	11	12
	7	11	12
<i>Valeur médiane</i>	6	4	4
	5	11	12
	4	3	3
	3	9	10
	2	3	3
	1	13	14
Pas du tout d'accord			

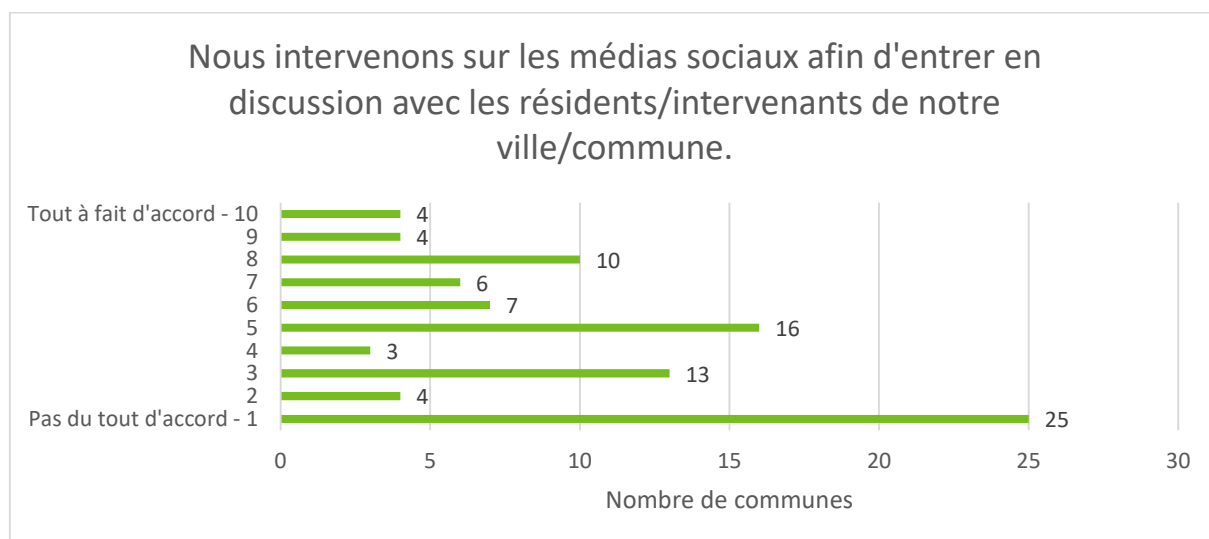


Les communes interviennent-elles sur les médias sociaux afin d'entrer en discussion avec les résidents/intervenants de leur commune ?

Plus d'un quart des communes actives n'utilisent jamais les médias sociaux pour entrer en discussion avec les intervenants de leur commune. La majorité des communes n'utilisent que parfois les médias sociaux pour échanger avec leurs intervenants.

NOUS INTERVENONS SUR LES MÉDIAS SOCIAUX AFIN D'ENTRER EN DISCUSSION AVEC LES RÉSIDENTS/INTERVENANTS DE NOTRE COMMUNE.

Interprétation		Nombre	% parmi les communes actives (92)
Tout à fait d'accord	10	4	4
	9	4	4
	8	10	11
	7	6	7
	6	7	8
	Valeur médiane	5	16
Pas du tout d'accord	4	3	3
	3	13	14
	2	4	4
	1	25	27

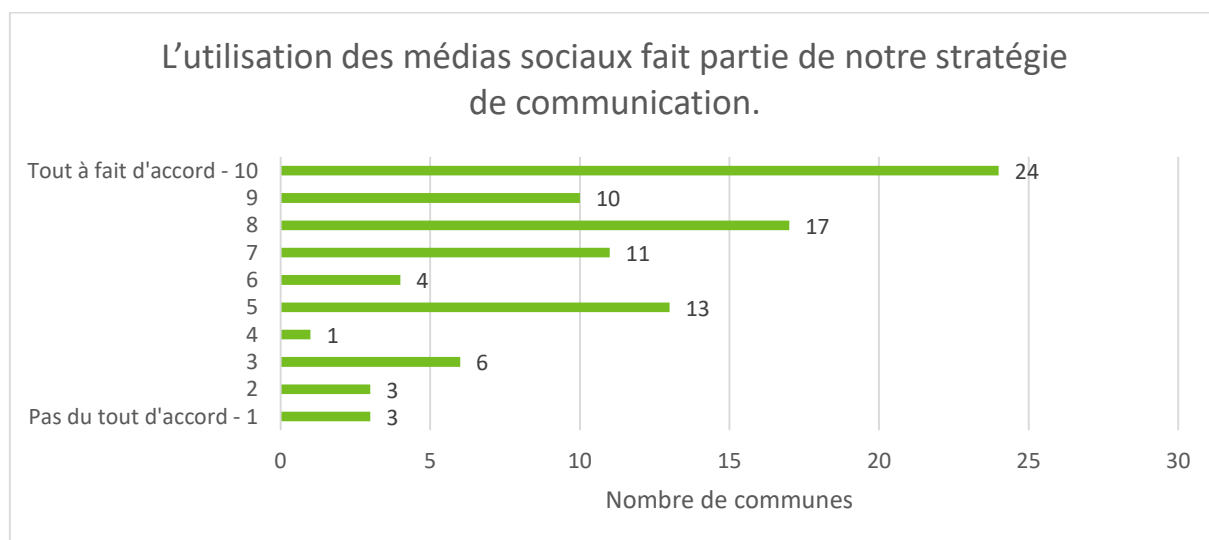


L'utilisation des médias sociaux fait-elle partie de la stratégie de communication des communes.

Une large majorité des communes ont intégré l'utilisation des médias sociaux à leur stratégie de communication.

L'UTILISATION DES MÉDIAS SOCIAUX FAIT PARTIE DE NOTRE STRATÉGIE DE COMMUNICATION.

Interprétation		Nombre	% parmi les communes actives (92)
Tout à fait d'accord	10	24	26
	9	10	11
<i>Valeur médiane</i>	8	17	18
	7	11	12
	6	4	4
	5	13	14
	4	1	1
	3	6	7
	2	3	3
Pas du tout d'accord	1	3	3

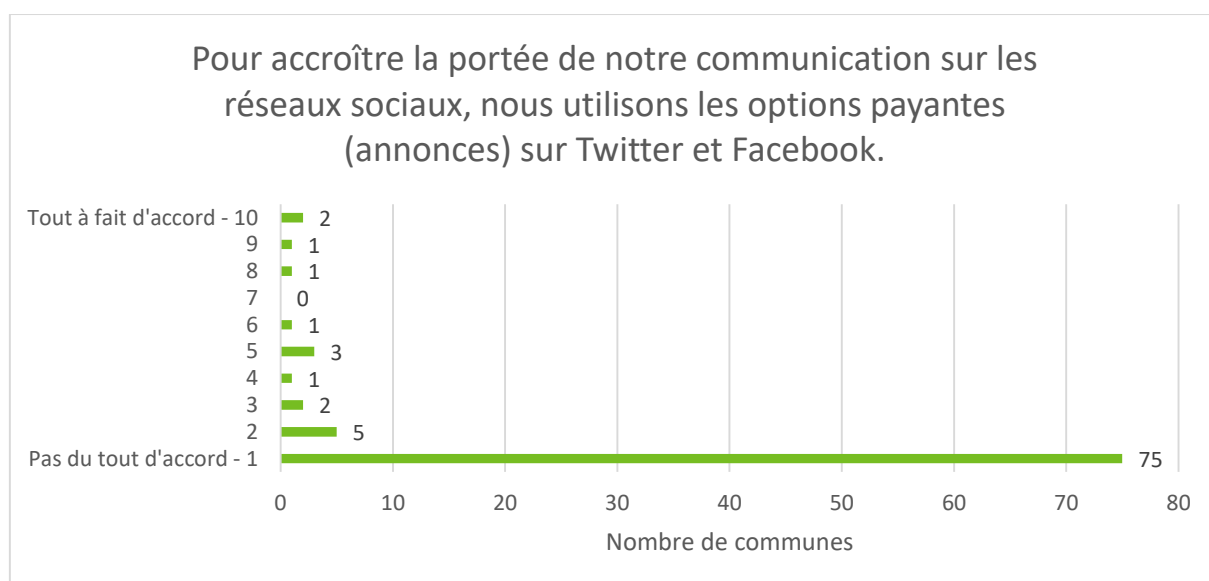


Pour accroître la portée de leur communication sur les réseaux sociaux, les communes utilisent-elles les options payantes (annonces) sur Twitter et Facebook ?

Plus de 80% des communes ayant participé à l'enquête n'ont jamais utilisé les options payantes sur Twitter et Facebook.

POUR ACCROÎTRE LA PORTÉE DE NOTRE COMMUNICATION SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX, NOUS UTILISONS LES OPTIONS PAYANTES (ANNONCES) SUR TWITTER ET FACEBOOK.

Interprétation		Nombre	% parmi les communes actives
Tout à fait d'accord	10	2	2
	9	1	1
	8	1	1
	7	0	0
	6	1	1
	5	3	3
	4	1	1
	3	2	2
	2	5	5
Valeur médiane - Pas du tout d'accord	1	75	82

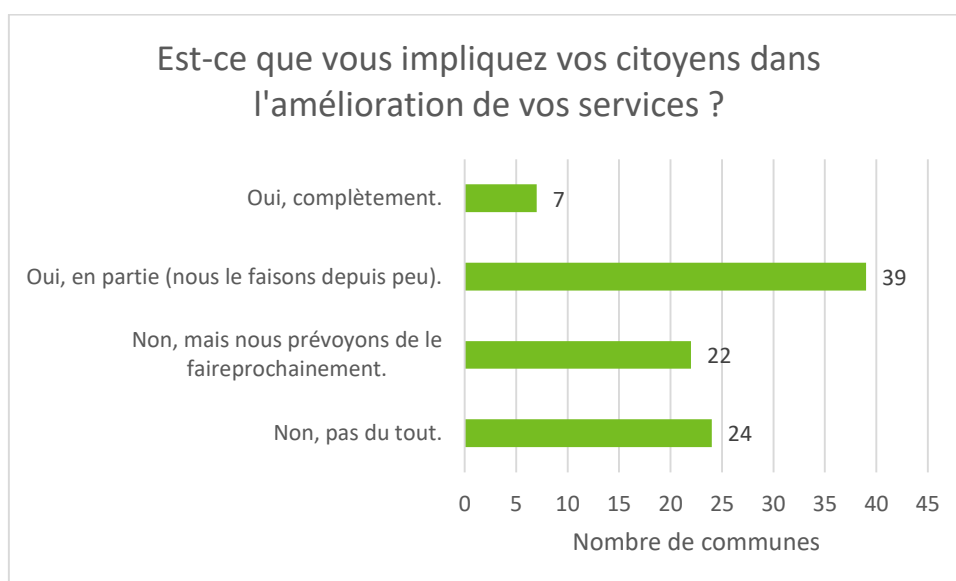


Les communes impliquent-elles leurs citoyens dans l'élaboration de leurs services ?

Seules 8% des communes impliquent complètement leurs citoyens dans l'amélioration de leurs services. La majorité implique partiellement ou depuis peu ses citoyens. Un quart de communes n'impliquent pas encore ses citoyens mais envisagent de le faire prochainement. Un quart des communes ne les impliquent pas du tout et n'envisagent pas de le faire à l'avenir.

EST-CE QUE VOUS IMPLIQUEZ VOS CITOYENS DANS L'AMÉLIORATION DE VOS SERVICES ?

	Nombre	% parmi les communes actives (92)
Oui, complètement.	7	8
Oui, en partie (nous le faisons depuis peu).	39	42
Non, mais nous prévoyons de le faire prochainement.	22	24
Non, pas du tout.	24	26

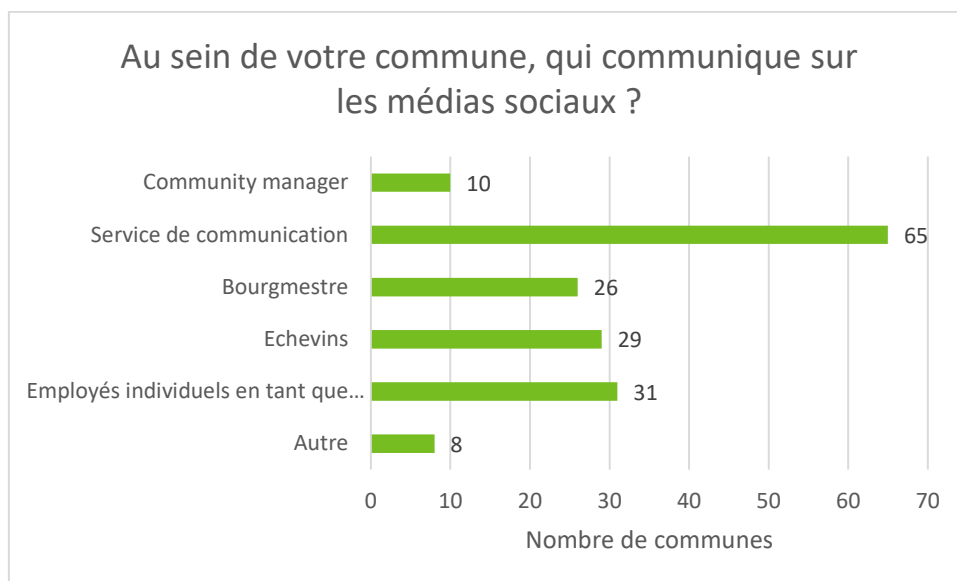


6. Qui utilise les médias sociaux au sein des communes ?

La communication par les médias sociaux est principalement réalisée par le service de communication. Seules 10 communes parmi les communes ayant répondu – soit 11% des communes actives - disposent d'un community manager.

AU SEIN DE VOTRE COMMUNE, QUI COMMUNIQUE SUR LES MÉDIAS SOCIAUX ?

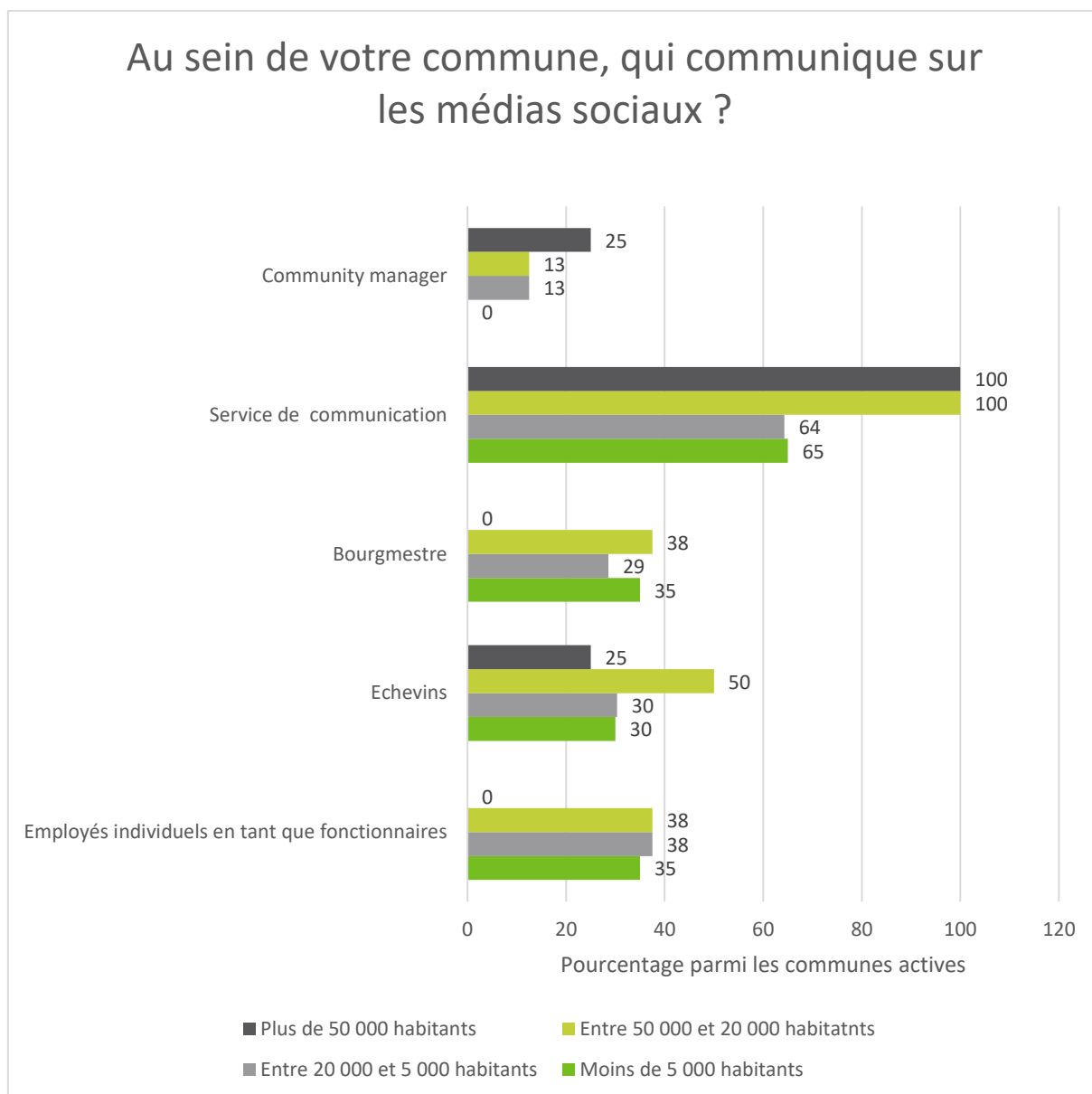
	Nombre	% parmi les communes actives (92)
Community manager	10	11
Service de communication	65	71
Bourgmestre	26	28
Echevins	29	32
Employés individuels en tant que fonctionnaires	31	34
Autre	8	9



Parmi les communes de plus de 20 000 habitants qui sont actives sur les médias sociaux, tous les services de communication utilisent les réseaux sociaux ; alors que seul deux tiers des communes actives bénéficient d'un service de communication actifs sur les médias sociaux.

AU SEIN DE VOTRE COMMUNE, QUI COMMUNIQUE SUR LES MÉDIAS SOCIAUX ?

	Dans les communes de plus de 50 000 habitants		Dans les communes entre 50 000 et 20 000 habitants		Dans les communes entre 20 000 et 5 000 habitants		Dans les communes de moins de 5 000 habitants	
	Nombre	%	Nombre	%	Nombre	%	Nombre	%
Community manager	2	25	1	13	7	13	0	0
Service de communication	8	100	8	100	36	64	13	65
Bourgmestre	0	0	3	38	16	29	7	35
Echevins	2	25	4	50	17	30	6	30
Employés individuels en tant que fonctionnaires	0	0	3	38	21	38	7	35



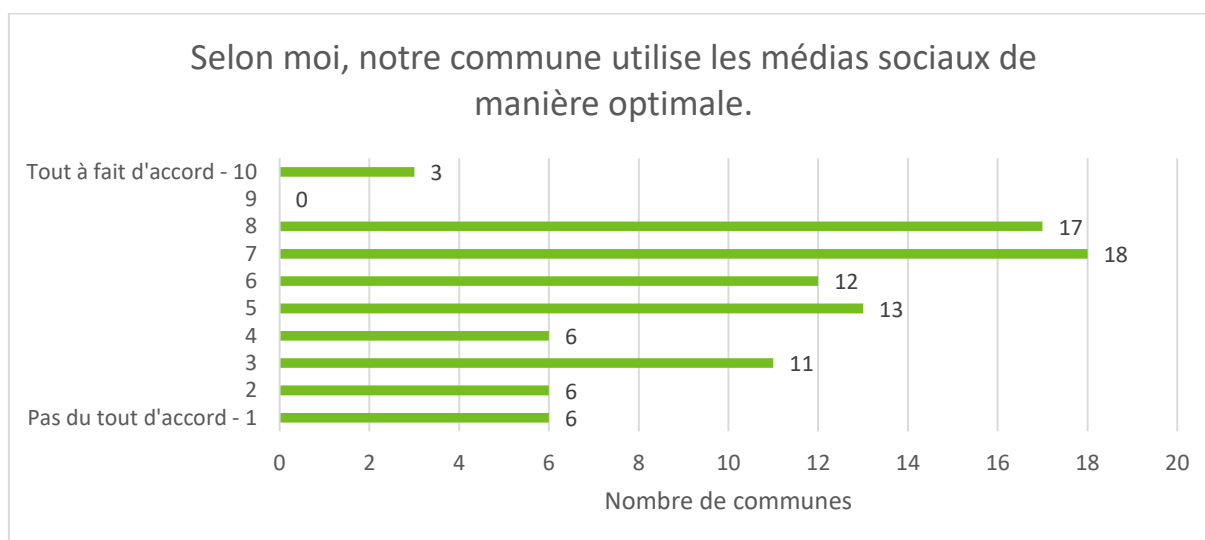
7. Opinion des répondants sur l'utilisation des médias sociaux par leur commune

Selon les répondants, leur commune utilise les médias sociaux de manière optimale.

Une majorité des répondants estiment que leur commune communique de manière satisfaisante.

SELON MOI, NOTRE COMMUNE UTILISE LES MÉDIAS SOCIAUX DE MANIÈRE OPTIMALE.

Interprétation	Nombre	% parmi les communes actives (92)
Tout à fait d'accord	10	3
	9	0
	8	17
	7	18
<i>Valeur médiane</i>	6	12
	5	13
	4	6
	3	11
	2	6
Pas du tout d'accord	1	6

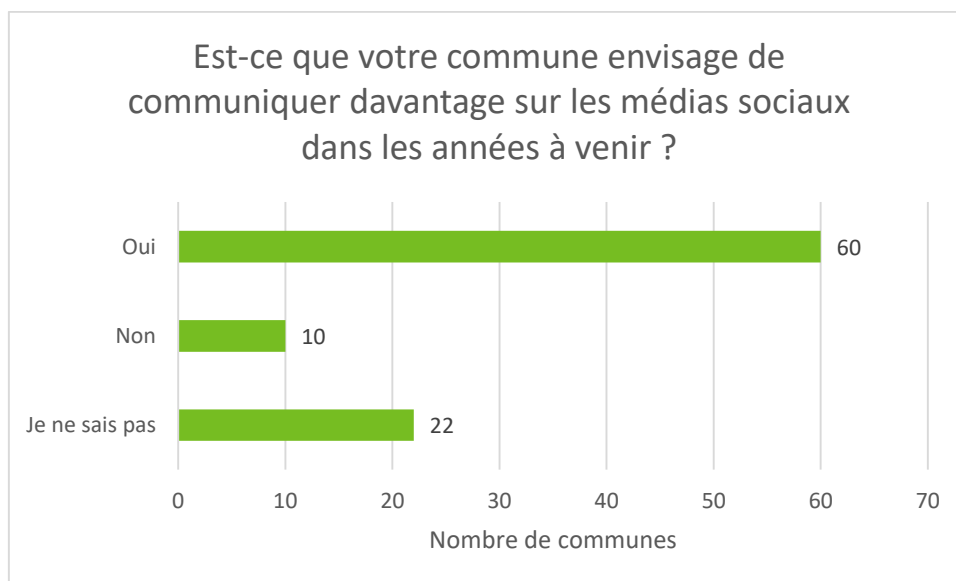


Selon les répondants, est-ce que leur commune envisage de communiquer davantage sur les médias sociaux dans les années à venir ?

La majorité des répondants pensent que leur commune va accroître sa communication sur les médias sociaux dans les années à venir. Cependant, un dixième d'entre eux pensent le contraire.

EST-CE QUE VOTRE COMMUNE ENVISAGE DE COMMUNIQUER DAVANTAGE SUR LES MÉDIAS SOCIAUX DANS LES ANNÉES À VENIR ?

	Nombre	% parmi les communes actives (92)
Oui	60	65
Non	10	11
Je ne sais pas	22	24



8. Quels sont les obstacles rencontrés par les communes ?

Les communes n'ont pas de budget à investir dans les médias sociaux.

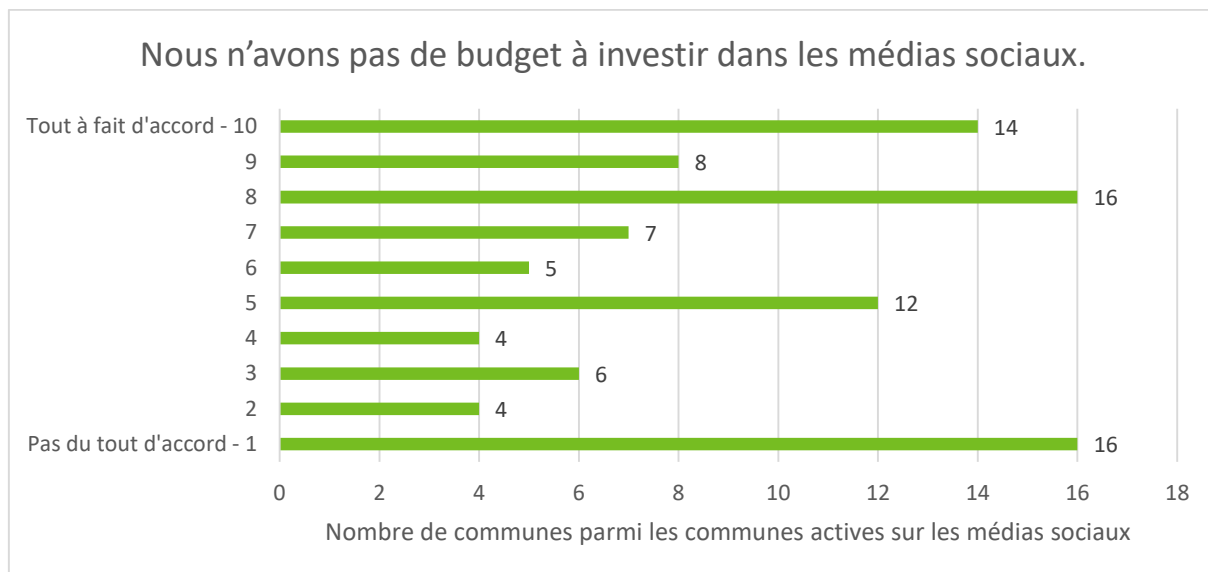
Parmi les communes actives sur les médias sociaux, une faible majorité des communes estiment ne pas avoir assez de budget.

Par contre, la majorité des communes qui n'utilisent pas les médias sociaux ne se prononcent. Toutefois, plus de 20% des communes qui n'utilisent pas les médias sociaux estiment que le manque de budget n'est pas un obstacle.

Communes actives sur les médias sociaux

NOUS N'AVONS PAS DE BUDGET À INVESTIR DANS LES MÉDIAS SOCIAUX.

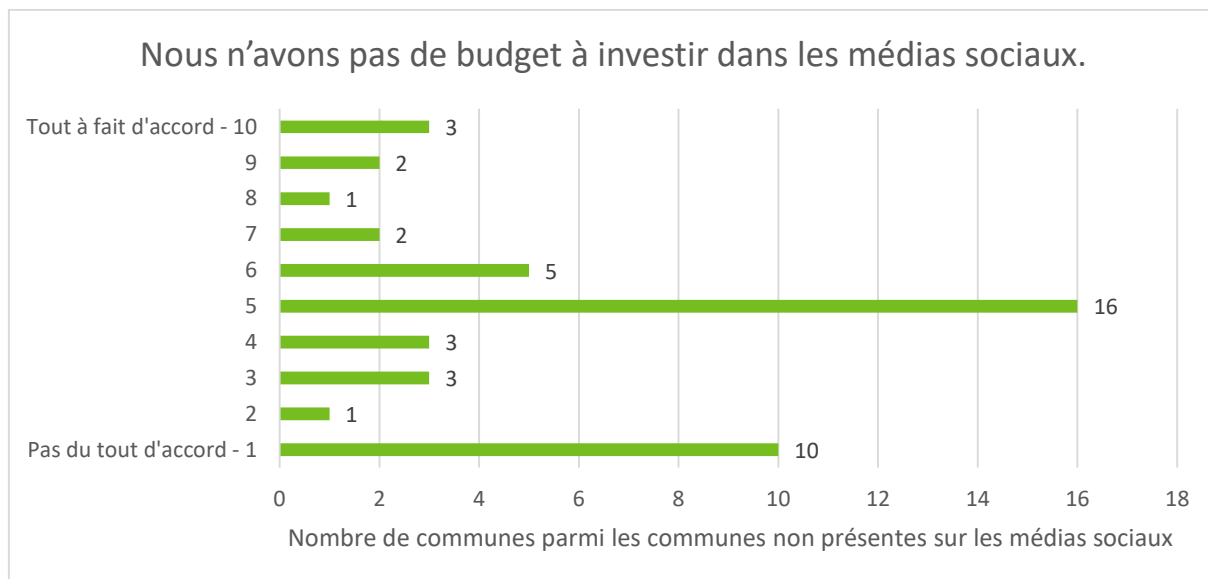
Interprétation		Nombre	% parmi les communes actives (92)
Tout à fait d'accord	10	14	15
	9	8	9
	8	16	17
	7	7	8
<i>Valeur médiane</i>	6	5	5
	5	12	13
	4	4	4
	3	6	7
	2	4	4
Pas du tout d'accord	1	16	17



Communes non présentes sur les médias sociaux

NOUS N'AVONS PAS DE BUDGET À INVESTIR DANS LES MÉDIAS SOCIAUX.

Interprétation	Nombre	% parmi les communes non actives (46)
Tout à fait d'accord	10	7
	9	4
	8	2
	7	4
	6	11
Valeur médiane	5	35
	4	7
	3	7
	2	2
Pas du tout d'accord	1	22



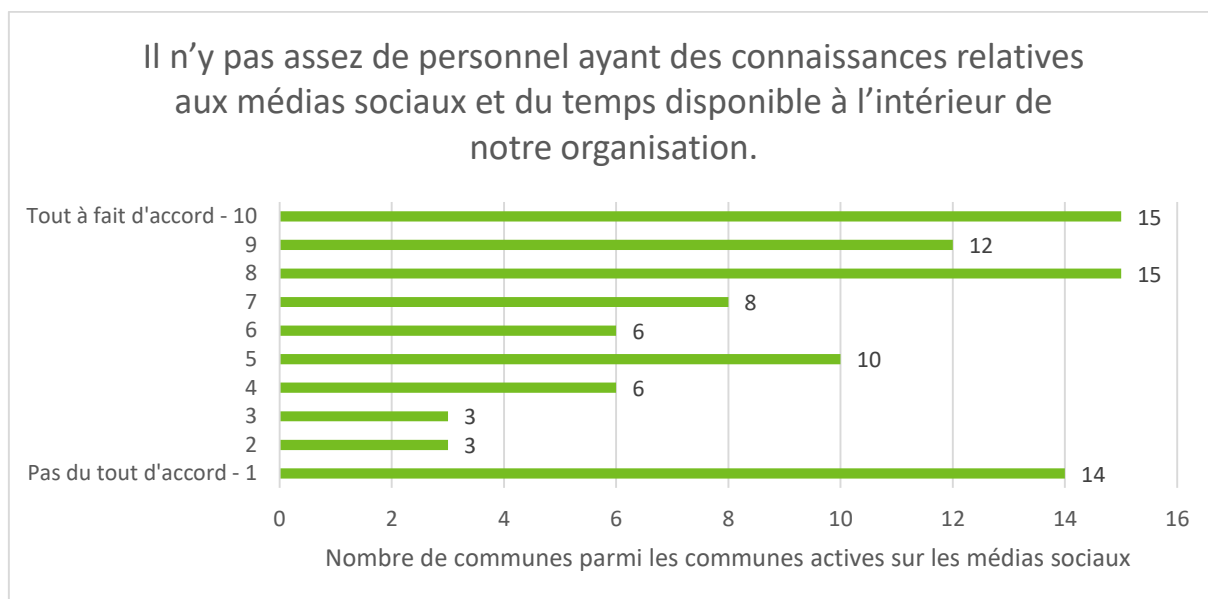
Il n'y pas assez de personnel ayant des connaissances relatives aux médias sociaux et du temps disponible à l'intérieur de leur organisation.

Pour la majorité des communes, le manque de personnel ou de temps à consacrer aux médias sociaux constitue un obstacle important. Ce manque de personnel est encore plus présent pour les communes non présentes sur les médias sociaux.

Communes actives sur les médias sociaux

IL N'Y PAS ASSEZ DE PERSONNEL AYANT DES CONNAISSANCES RELATIVES AUX MÉDIAS SOCIAUX ET DU TEMPS DISPONIBLE À L'INTÉRIEUR DE NOTRE ORGANISATION.

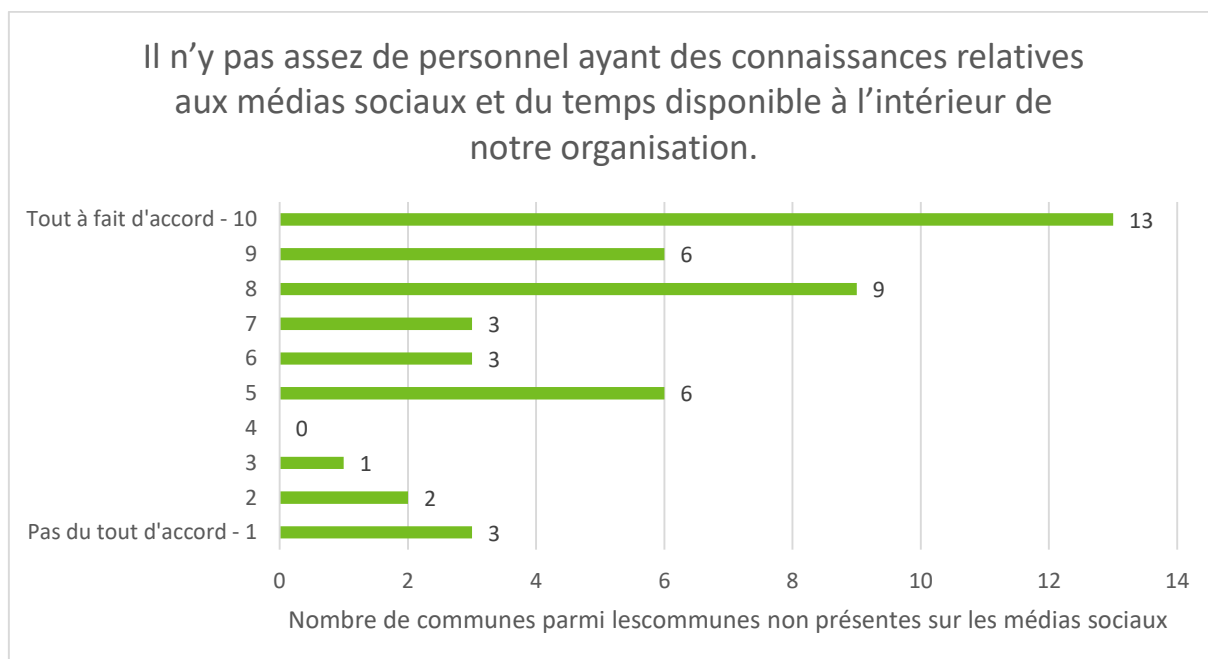
Interprétation		Nombre	% parmi les communes actives (92)
Tout à fait d'accord	10	15	16
	9	12	13
	8	15	16
<i>Valeur médiane</i>	7	8	9
	6	6	7
	5	10	11
	4	6	7
	3	3	3
	2	3	3
Pas du tout d'accord	1	14	15



Communes non présentes sur les médias sociaux

IL N'Y PAS ASSEZ DE PERSONNEL AYANT DES CONNAISSANCES RELATIVES AUX MÉDIAS SOCIAUX ET DU TEMPS DISPONIBLE À L'INTÉRIEUR DE NOTRE ORGANISATION.

Interprétation	Nombre	% parmi les communes non actives (46)
Tout à fait d'accord	10	28
	9	13
<i>Valeur médiane</i>	8	20
	7	7
	6	7
	5	13
	4	0
	3	2
	2	4
Pas du tout d'accord	1	7



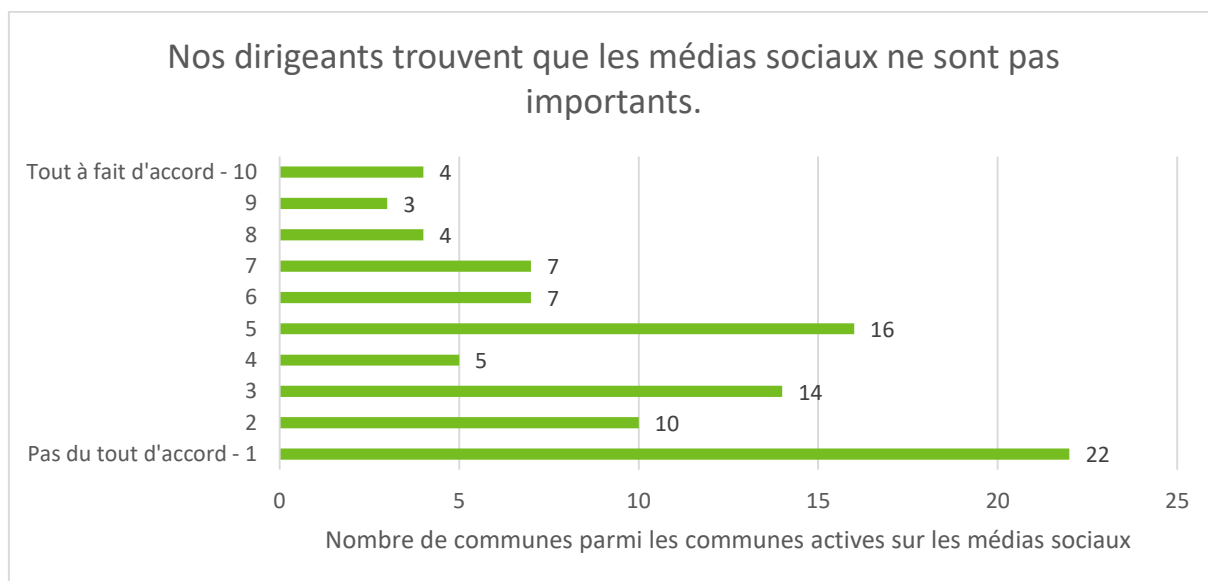
Leurs dirigeants trouvent que les médias sociaux ne sont pas importants.

La majorité des répondants pensent que leurs dirigeants sont conscients au moins partiellement de l'importance des médias sociaux. Parmi les communes actives sur les médias sociaux, un quart des répondants ne sont pas du tout d'accord avec l'hypothèse affirmant que les médias sociaux ne sont pas importants pour leurs dirigeants. Parmi les communes non présentes sur les médias, un quart des répondants ne se prononcent pas, mais 35% des répondants ne sont (quasi) pas du tout d'accord avec l'hypothèse.

Communes actives sur les médias sociaux

NOS DIRIGEANTS TROUVENT QUE LES MÉDIAS SOCIAUX NE SONT PAS IMPORTANTS.

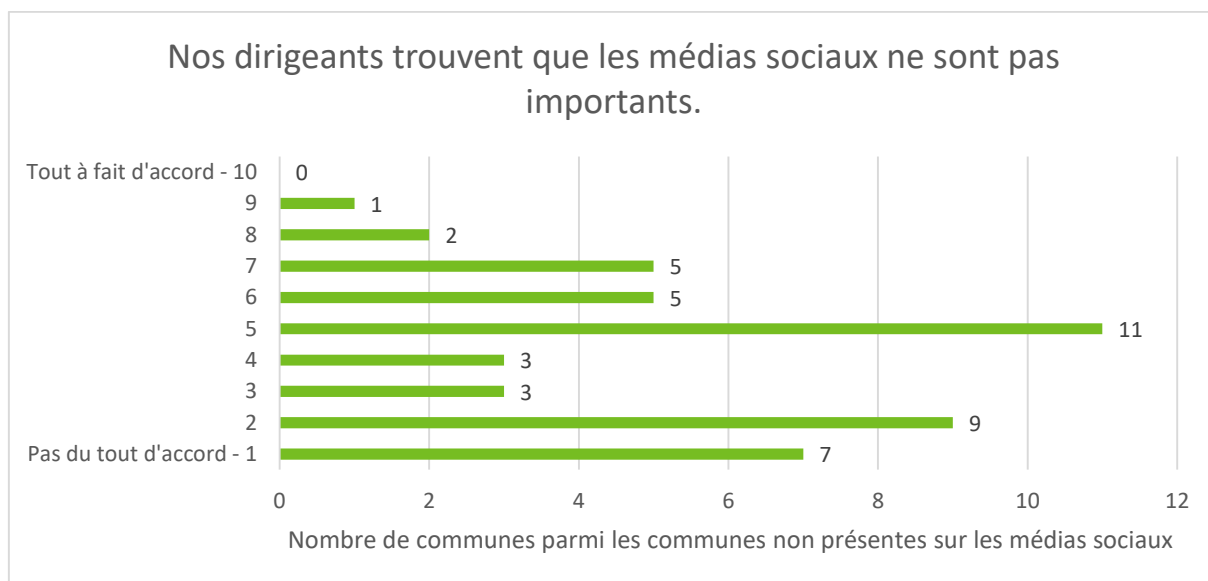
Interprétation	Nombre	% parmi les communes actives (92)
Tout à fait d'accord	4	4
	3	3
	4	4
	7	8
	7	8
	16	17
Valeur médiane	5	5
	14	15
	10	11
Pas du tout d'accord	22	24



Communes non présentes sur les médias sociaux

NOS DIRIGEANTS TROUVENT QUE LES MÉDIAS SOCIAUX NE SONT PAS IMPORTANTS.

Interprétation	Nombre	% parmi les communes non actives (46)
Tout à fait d'accord	10	0
	9	2
	8	4
	7	11
	6	11
<i>Valeur médiane</i>	5	24
	4	7
	3	7
	2	20
Pas du tout d'accord	1	15



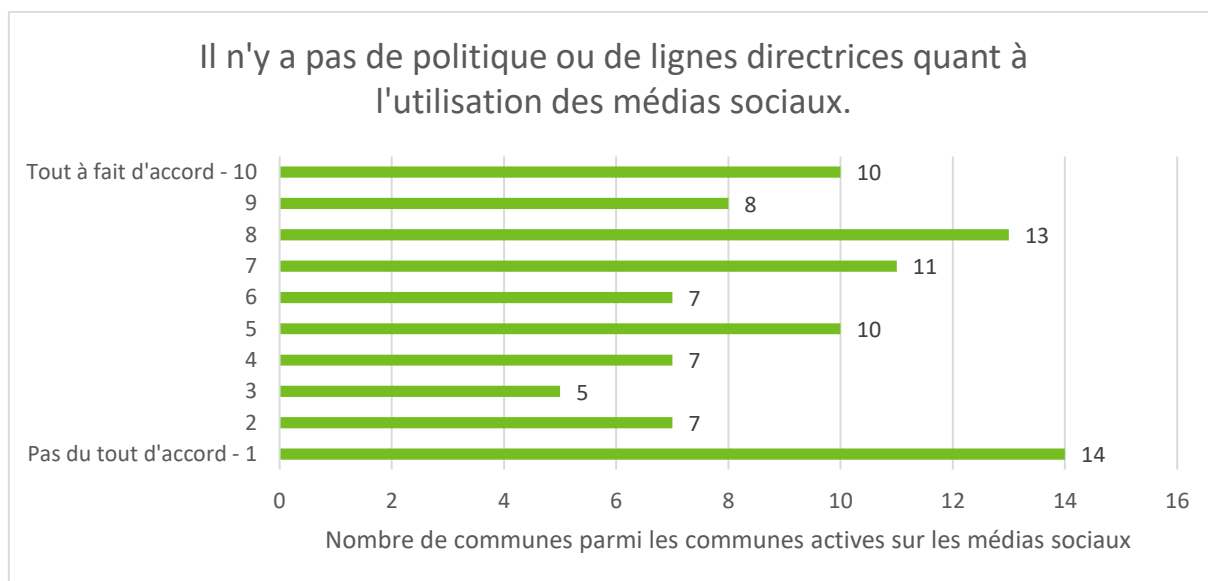
Il n'y a pas de politique ou de lignes directrices quant à l'utilisation des médias sociaux.

Le manque de lignes directrices constitue un obstacle important pour la majorité des communes actives sur les réseaux sociaux. Le manque de lignes directrices se fait encore plus ressentir pour les communes non présentes sur les médias sociaux.

Communes actives sur les médias sociaux

IL N'Y A PAS DE POLITIQUE OU DE LIGNES DIRECTRICES QUANT À L'UTILISATION DES MÉDIAS SOCIAUX.

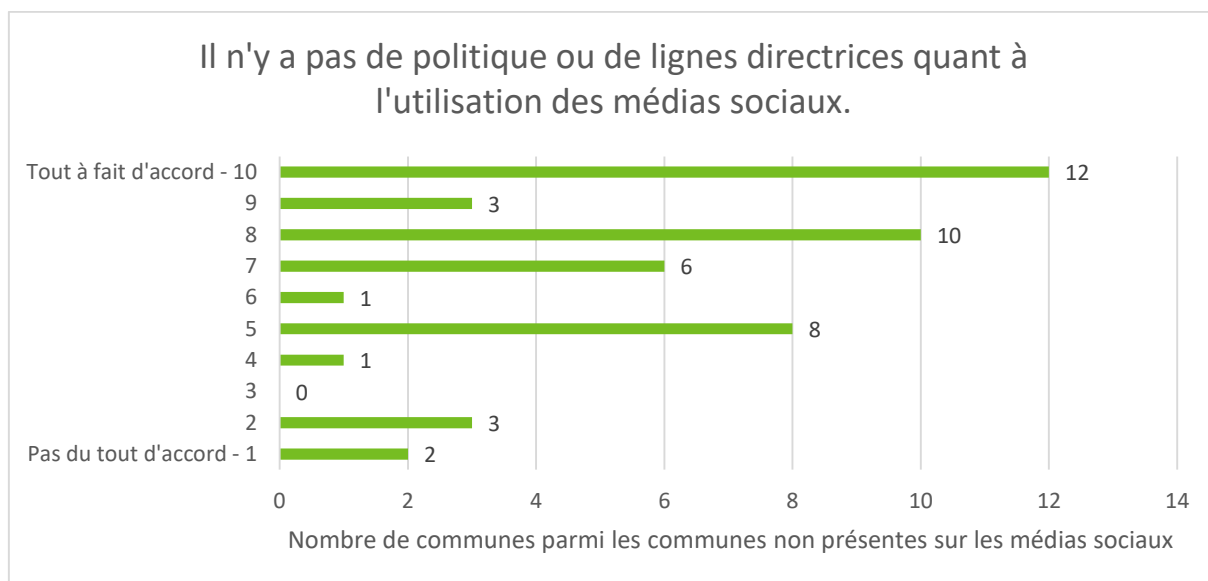
Interprétation		Nombre	% parmi les communes actives (92)
Tout à fait d'accord	10	10	11
	9	8	9
	8	13	14
	7	11	12
<i>Valeur médiane</i>	6	7	8
	5	10	11
	4	7	8
	3	5	5
	2	7	8
Pas du tout d'accord	1	14	15



Communes non présentes sur les médias sociaux

IL N'Y A PAS DE POLITIQUE OU DE LIGNES DIRECTRICES QUANT À L'UTILISATION DES MÉDIAS SOCIAUX.

Interprétation		Nombre	% parmi les communes non actives (46)
Tout à fait d'accord	10	12	26
	9	3	7
<i>Valeur médiane</i>	8	10	22
	7	6	13
	6	1	2
	5	8	17
	4	1	2
	3	0	0
	2	3	7
Pas du tout d'accord	1	2	4



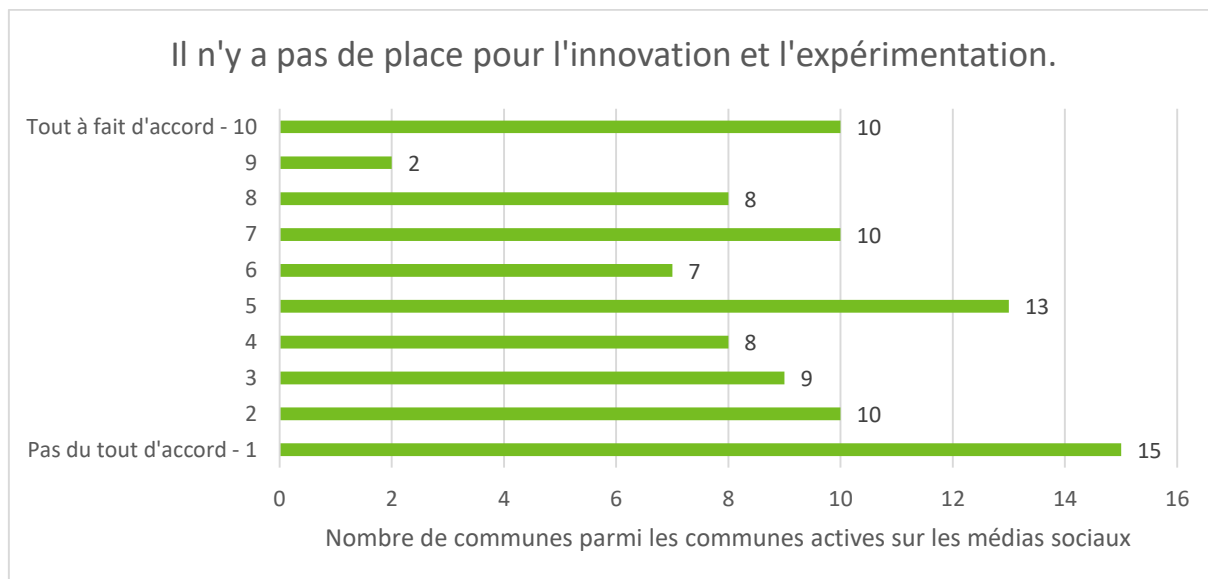
Il n'y a pas de place pour l'innovation et l'expérimentation.

Pour la majorité des répondants non actifs sur les médias sociaux, ils ont de la place pour l'innovation et l'expérimentation ou en tout cas cela ne constitue pas un obstacle. Par contre, les répondants dans les communes actives sont plus partagés.

Communes actives sur les médias sociaux

IL N'Y A PAS DE PLACE POUR L'INNOVATION ET L'EXPÉRIMENTATION.

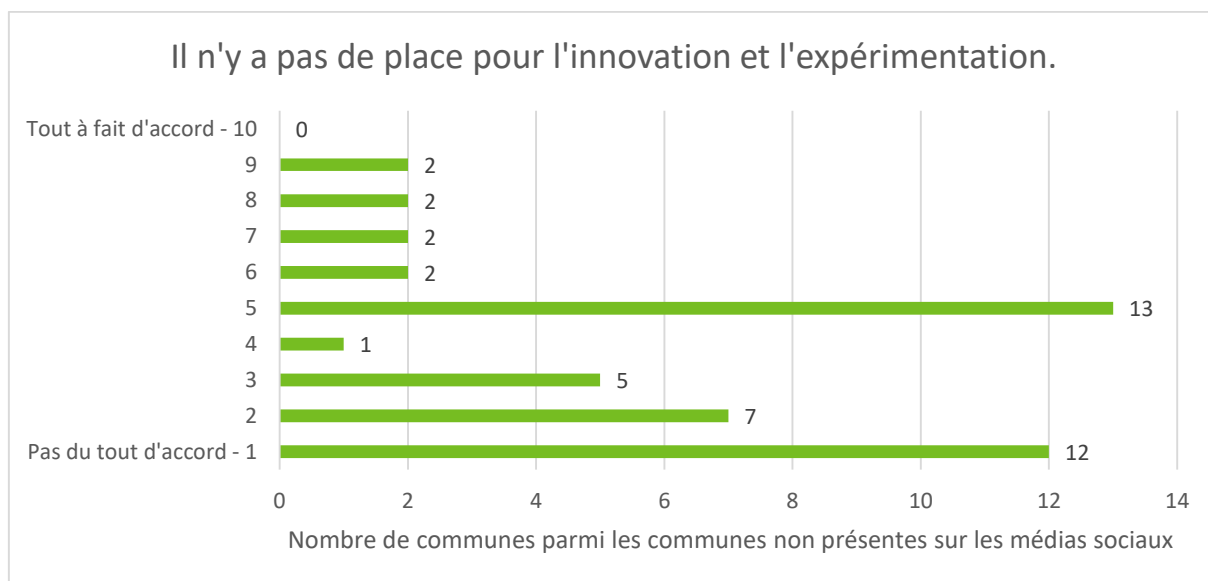
Interprétation	Nombre	% parmi les communes actives (92)
Tout à fait d'accord	10	11
	9	2
	8	9
	7	11
	6	8
Valeur médiane	5	14
	4	9
	3	10
	2	11
Pas du tout d'accord	1	16



Communes non présentes sur les médias sociaux

IL N'Y A PAS DE PLACE POUR L'INNOVATION ET L'EXPÉRIMENTATION.

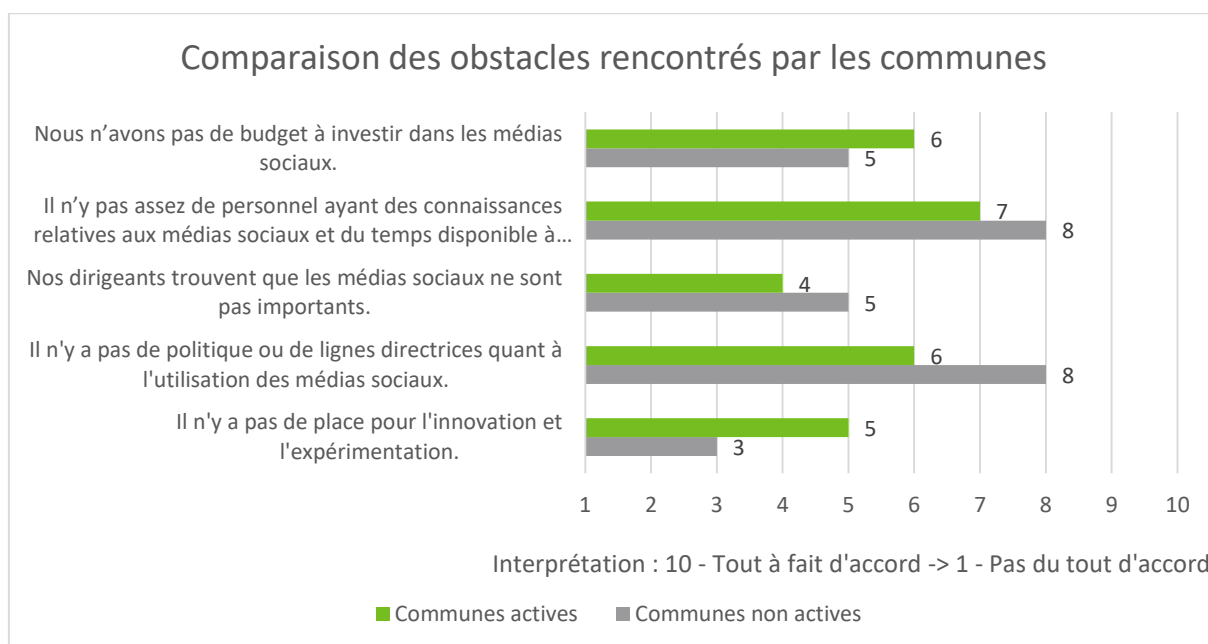
Interprétation	Nombre	% parmi les communes non actives (46)
Tout à fait d'accord	10	0
	9	2
	8	2
	7	2
	6	2
	5	13
	4	1
<i>Valeur médiane</i>	3	5
	2	7
Pas du tout d'accord	1	12



Comparaisons des différents obstacles rencontrés par les communes

Pour les communes déjà actives sur les médias sociaux, les principaux obstacles sont le manque de personnel, puis le manque de budget et ensuite l'absence de lignes directrices.

Pour les communes qui n'utilisent pas les médias sociaux actuellement, les principaux obstacles sont le manque de personnel et l'absence de lignes directrices.



9. Section : Commentaires, demandes, attentes des répondants

Quels outils, solutions, formations, ... pourraient aider votre commune à améliorer sa communication via les médias sociaux ?

DEMANDES FORMULÉES PAR LES COMMUNES	NOMBRE	POURCENTAGE (140 RÉPONSES AU TOTAL)
Formation à l'utilisation des médias sociaux	53	38
Manque de temps/personnel/budget	27	19
Formation/sensibilisation des mandataires	9	6
Retours d'expérience/personne de référence/échange de bonnes pratiques/guide de bonnes pratiques et conseils pratiques	8	6
Formation communication	5	4
Charte d'utilisation	4	3
Guide d'utilisation des réseaux sociaux, tutoriels et ouvrages spécialisés	4	3
Outil de traitement d'images, de médias, ... et accès à une banque de photos libres de droit	4	3
Outil/protocole/formation facilitant la communication en interne	4	3
Application smartphone	3	2
Automatisation du transfert de contenu d'un média à l'autre (site web, Facebook, ...) (y compris contenu photo, médias, ...)	2	1
Modèles de communication	2	1
Outil d'analyse des médias sociaux (veille, contrôle, création de rapports automatisés)	2	1
Aide bénévole	1	1
Baromètre de l'utilisation des médias sociaux par les communes.	1	1
Chat bots	1	1
Moins d'obstacles (pare-feu, accréditation, inertie)	1	1
Outil/solution permettant d'identifier les bonnes initiatives prises par d'autres communes sur les médias sociaux	1	1
Plate-forme permettant de gérer l'ensemble des médias	1	1

Plus d'un tiers des communes ayant participé à l'enquête ont émis le souhait de pouvoir suivre des formations relatives à l'utilisation des médias sociaux ; certaines recherchent plutôt des formations de base mais adaptées spécifiquement à la communication des communes, alors que d'autres aimeraient assister à des formations poussées. Une partie des communes recherchent plus spécifiquement des formations relatives à la communication sur les médias sociaux.

Voici quelques demandes de formations relatives à l'utilisation des médias formulées.

- Formation relative à Facebook, dont entre autres une présentation de la manière d'utiliser les options payantes, et à Twitter.
- Formation de Community Management.
- Formation sur la modération des médias sociaux : comment gérer les commentaires, et en particulier les commentaires négatifs ; comment gérer les publications des tiers.
- Formation sur la manière de choisir le média social selon le but recherché et sur comment adapter sa communication en fonction du média.
- Formation présentant l'évolution des technologies et des conditions d'utilisation des médias sociaux.
- Formation sur l'utilisation optimale des réseaux sociaux : rédaction, mise en page de l'information, gestion.
- Formation relative aux outils adaptés à la communication sur les médias sociaux : outils/plateformes centralisant l'ensemble des médias sociaux, outils d'analyse des médias sociaux, outils de veille, contrôle, outils de création de rapports automatisés, ...
- Formation sur comment ne pas se laisser dépasser.
- Formation globale de manière à pouvoir faire un reporting aux mandataires.
- Formation traitant de l'utilisation de contenu photo, vidéo, ... (choix, droits d'utilisation, retouches, montages, ...) sur les médias sociaux.
- Formation relative aux aspects déontologiques.
- Formation/coaching personnalisé(e) pour la commune ; formations très concrètes et appliquées.
- Formation marketing sur la manière de promouvoir les événements, les services, ... de la commune.
- Formation à destination du personnel des services communaux afin d'améliorer les échanges avec le service de communication

Un cinquième des communes expriment aussi un manque de temps, de personnel et/ou de budget, ce qui ne leur permet pas d'être présents (de manière optimale) sur les réseaux sociaux.

9 communes ont formulé le besoin d'une formation ou d'une séance de sensibilisation à destination des mandataires (échevins, bourgmestres, collèges communaux, dirigeants, ...) afin de leur exposer les intérêts d'une présence sur les médias sociaux, ainsi que la nécessité d'y consacrer du temps.

Des retours d'expérience d'autres communes, des personnes de référence, des forums de discussions entre les responsables de la communication des communes, des guides compilant des success stories et des bonnes pratiques font également partie des demandes exprimées par 8 communes.

4 communes aimeraient pouvoir obtenir une charte d'utilisation des médias sociaux.

La mise à disposition de guides d'utilisation des réseaux sociaux, de tutoriels et d'ouvrages spécialisés est également demandée par 4 communes.

4 communes nous ont fait part de difficultés dans leur communication en interne ; en effet, le service de communication n'est pas toujours au courant de toute l'actualité de la commune. Des formations,

des outils et des protocoles à destination du personnel des services communaux, afin d'améliorer les échanges avec le service de communication, seraient utiles.

4 communes sont à la recherche d'outils de traitement d'images, de vidéos, de médias, ... ; banque de photos libres de droit.

3 communes ont demandé une application smartphone dédiée à leur commune.

Une solution permettant l'automatisation du transfert de contenu d'un média social à l'autre (site web, FB, ...) (y compris contenu photo, médias, ...) a été demandée par 2 communes.

2 communes ont demandé des modèles de communication.

Des outils d'analyse des médias sociaux (veille, contrôle, création de rapports automatisés) ont été demandés par 2 communes.

Un outil ou plateforme centralisant l'ensemble des médias sociaux a également été demandé par 1 commune.

1 commune nous a fait la demande de chat bots ; 1 autre aimerait de l'aide bénévole ; 1 commune aimerait qu'un baromètre de l'utilisation des médias sociaux par les communes soit réalisé ; 1 commune aimerait rencontrer moins d'obstacles (pare-feu, accréditation, inertie) ; 1 commune cherche une solution permettant d'identifier les bonnes initiatives prises par d'autres communes sur les médias sociaux.

Partie III : Conclusions

Aujourd'hui, les médias sociaux sont incontournables. Ils permettent d'entrer en communication avec une partie significative de la population citoyenne, de plus en plus connectée mais aussi plus éloignée des médias traditionnels. Les réseaux sociaux constituent un nouveau canal de communication et offrent aux villes et communes davantage de visibilité. Ils permettent de partager de l'information en temps réel mais aussi d'entendre les acteurs de la ville, de les impliquer et de répondre à leurs attentes. Les réseaux sociaux permettent aussi de véhiculer une image moderne et connectée. Ils contribuent au sentiment d'appartenance d'un citoyen à sa ville.



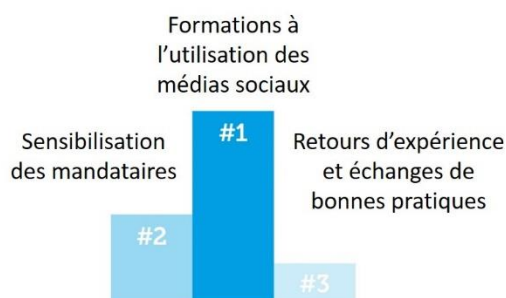
des communes wallonnes
sont présentes sur les
médias sociaux

Or, seulement 67% des communes wallonnes sont actives sur les médias sociaux et, en particulier, sur Facebook qui est le réseau social choisi en priorité par les villes et communes. Twitter et Instagram complètent le top 3.

Les communes communiquent sur les médias sociaux en priorité pour fournir des informations (annonces d'événements, informations pratiques, informations relatives aux services de la commune, ...). Mais très peu de communes interagissent avec leurs citoyens via les réseaux sociaux. En effet, plus d'un quart des communes actives n'utilisent jamais les médias sociaux pour entrer en discussion avec les intervenants de leur commune et très peu de communes le font de manière régulière.

71% des communes présentes sur les médias sociaux bénéficient d'un service de communication qui utilisent les réseaux sociaux (100% dans les communes de plus de 20 000 habitants disposent d'un tel service contre seulement 65% dans les communes de moins de 20 000 habitants). Seules 10 communes parmi les communes ayant répondu – soit 11% des communes actives - disposent d'un community manager.

Pour les communes déjà actives sur les médias sociaux, les principaux obstacles sont le manque de personnel, puis le manque de budget et ensuite l'absence de lignes directrices. Pour les communes qui n'utilisent pas les médias sociaux actuellement, les principaux obstacles sont le manque de personnel et l'absence de lignes directrices.



Le top 3 des demandes formulées par les personnes ayant répondu à l'enquête est :

1. des formations relatives à l'utilisation des médias sociaux ;
2. des séances de sensibilisation ou des formations à destination des mandataires (échevins, bourgmestres, collèges communaux, dirigeants, ...) afin de leur exposer les intérêts d'une présence sur les médias sociaux, ainsi que la nécessité d'y consacrer du temps ;
3. des retours d'expérience d'autres communes, des personnes de référence, des forums de discussions entre les responsables de la communication des communes, des guides compilant des success stories et des bonnes pratiques.



Principal frein

Manque de personnel
pour communiquer
davantage

Le principal obstacle identifié par les répondants à l'enquête est le manque de personnel.

Toutefois, la majorité des répondants pensent que leurs communes vont accroître leur communication sur les médias sociaux dans les années à venir. Cependant, un dixième d'entre eux pensent le contraire.

Annexe : Catalogue de formations

Nous répertorions quelques formations en lien avec les médias sociaux organisées par des organismes publics.

Eurometropolitan e-Campus

[Site web](#)

Formation : identité numérique

Public :

Formation Smart@cities à destination des services publics

Durée :

1 journée

Contenu :

Les communes disposent d'une grande quantité de data. Ce qui peut représenter une vraie « mine d'or » mais qu'il faut savoir utiliser à bon escient. La formation avait pour objectif de définir le type de données qu'il est possible/permit de récupérer, d'en donner les principaux enjeux juridiques et de fournir des pistes de bonnes utilisations. La formation passait également en revue les différents outils de stockage sécurisés existants.

Thématiques abordées :

- L'identité numérique : qu'est-ce que c'est ?
- Respect de la législation : quelles données peut-on récupérer ? Quels sont les enjeux juridiques ?
- Utiliser les données pour améliorer la ville.
- Les grands enjeux en matière de données et de ville intelligente.
- Quelle est la place du citoyen et de la participation citoyenne ?
- Utiliser les réseaux sociaux.
- Outils de stockage sécurisés.

Formation en e-tourisme

Public :

Les entreprises

Durée :

3 journées planifiées les 6 et 27 octobre et le 10 novembre de 9H00 à 16H00

Thématiques abordées :

La formation sera consacrée :

- à WordPress et au référencement (via WordPress) ;
- aux outils du Community manager ;
- au gestionnaire de publicité (promotion et paramétrage Facebook).

Techno.bel

[Site web](#)

Appréhendez les réseaux sociaux

Durée

1 jour | Tarif: 150€

Description

Facebook, Twitter, Yammer, LinkedIn, Viadéo pas toujours évident de comprendre les rôles et fonctionnements des applications gravitant autour des réseaux sociaux.

Objectifs

Se familiariser avec les réseaux sociaux et les utiliser

Comprendre les enjeux des réseaux sociaux

Choisir le bon canal de communication en fonction de ses activités

Table des matières

- Identifier les nouveaux usages du Web
- Avantages et risques
- Usage privé, professionnel ou les deux
- Usages de demain

Comment créer une présence sur le web ?

Durée

2 heures

Description

Le temps des petites annonces est révolu, il faut désormais compter sur tous les outils disponibles sur Internet pour rendre visible votre entreprise ! Ce workshop de quelques heures vous donnera tous les trucs et astuces pour faire du web la vitrine de votre entreprise. En plus de l'image moderne que vous allez ainsi créer, vous pourrez aisément entretenir un lien fort et efficient avec vos clients et prospects. Découvrez les différents types de sites web et de réseaux sociaux et optez pour ceux qui vous conviennent le mieux !

Table des matières

- Etes-vous présent sur Internet ?
- Quel site web correspond à votre activité ?
- Facebook, à quoi ça sert ?
- Quels outils pour m'aider à créer du contenu ?

Comment optimiser et renforcer sa présence sur le web ?

Durée

2 heures

Description

Vous disposez déjà d'outils en ligne pour mettre en avant vos activités professionnelles mais vous ne savez pas comment les optimiser ? Ce workshop est fait pour vous ! Sites web et réseaux sociaux sont aujourd'hui des incontournables dans la promotion des activités de vos entreprises. Ils deviennent mêmes pour certains les premiers points de contact que vos prospects et clients recherchent. Optimiser les outils que vous avez mis en place en analysant les comportements de vos internautes, en traçant leurs parcours sur vos différentes plateformes ou encore en apportant du contenu qui vous rapprochera d'eux et donnera une meilleure visibilité à votre entreprise qui ne pourra désormais que grandir !

Table des matières

- Qui sont les visiteurs de mon site Internet ?
- Que recherchent-ils sur mon site Internet ?
- Comment donner de la visibilité à mon site Internet ?
- Comment utiliser efficacement Facebook et les autres réseaux sociaux ?

Technofutur TIC

Site web

Social Advertising - Comment faire de la pub sur les réseaux sociaux ?

Public

- Chargé de communication

- Community Managers
- Responsables marketing

Durée

2 journées (26 & 27 octobre ou 27 & 28 novembre 2017)

Description

Cette formation vous donnera les clés pour optimiser votre stratégie de communication sur les médias sociaux, élaborer des campagnes publicitaires performantes et mesurer leurs résultats. Découvrez les bonnes pratiques et tactiques pour transformer vos comptes Facebook, Instagram, LinkedIn et Twitter en canaux d'acquisition, de conversion et de fidélisation !

Objectifs d'apprentissage :

- Connaître le « how-to », les bonnes pratiques et opportunités des Social Ads sur Facebook, Instagram, LinkedIn et Twitter
- Concevoir une campagne publicitaire sur les réseaux sociaux en adéquation avec ses objectifs
- Créer des publicités ciblées et performantes
- Analyser les résultats des campagnes publicitaires

Contenu de la formation

- Social Advertising : introduction
 - Avant de lancer des campagnes publicitaires...
 - Usage des réseaux sociaux et tendances
 - Spécificités des réseaux sociaux
 - Stratégie et objectifs de campagnes
 - Reporting et analyse des résultats
 - Optimisation des campagnes
- Facebook Ads
 - Pourquoi la pub devient-elle nécessaire sur Facebook ?
 - Types de publications et formats publicitaires desktop et/ou mobile
 - Configurer son compte publicitaire Facebook
 - Gestionnaire de publicités et Power Editor
 - Structurer ses campagnes publicitaires Facebook (campagne – ensemble de publicités – publicités)
 - Choisir un objectif de campagne
 - Facebook Insights, options de ciblage et audiences personnalisées
 - Emplacements Facebook et Instagram
 - Pixel de conversion Facebook
 - Bonnes pratiques pour optimiser ses campagnes Facebook
 - Reporting et analyse des résultats
 - Exemples de campagnes (case studies)
- LinkedIn Ads

- Types de publications et formats publicitaires
- Configurer son compte publicitaire LinkedIn
- Opportunités et options de ciblage
- Bonnes pratiques pour optimiser ses campagnes LinkedIn
- Reporting et analyse des résultats
- Exemples de campagnes (case studies)
- Twitter Ads
 - Possibilités publicitaires sur Twitter
 - Types de publications et formats publicitaires
 - Opportunités et options de ciblage
 - Bonnes pratiques pour optimiser ses campagnes Twitter
 - Reporting et analyse des résultats
 - Exemples de campagnes (case studies)

Réalisation d'une vidéo sur Smartphone et création de live sur Facebook et Periscope

Public

Tout public ayant envie de créer, de partager et raconter en images, que ce soit à des fins professionnelles ou personnelles et désireux de créer des vidéos de qualité professionnelle avec son smartphone.

Durée

2 journées (16 & 17 novembre 2017)

Description

Ce module propose aux apprenants de découvrir les règles de l'art du tournage et du montage, et de réaliser des vidéos courtes (de communication, d'instantané, de fiction, d'actualité, etc.).

Une part importante sera aussi consacrée à l'utilisation de Youtube, LE moteur de recherche et canal vidéo de prédilection !

Contenu de la formation

- Présentation de films tournés avec un smartphone
 - Court-métrages
 - Spots publicitaires
- Les bases de la caméra et du tournage
 - Comprendre les règles de base du cadrage et de la composition
 - Notions sur les d'axes de prise de vue et les valeurs de plans
 - Les règles d'enchaînement dans les plans
 - Le storyboard : Imaginer avant de tourner ce que sera le film une fois fini
 - Initiation aux moyens techniques de montage sur smartphone
- Son & Lumière

- Découvrir la méthode académique de tournage d'une interview
- Découvrir l'équipement pour optimiser vos prises de son
- Expérimenter la prise de son
- S'approprier la lumière et les règles d'éclairage
- Mouvements et accessoires
 - S'approprier les mouvements caméras pour la narration
 - Amélioration de la lumière et mise en mouvement de la caméra
- Maîtrise du live
 - Un live se prépare à la manière d'un film
 - Exemples de bons lives et de mauvais lives
 - Les formats live carré sur Instagram
 - Les formats verticaux sur Periscope, Snapchat, (Youtube) etc.
 - Les applications live
 - Périoscope
 - Facebook Live
 - Instagram Live
 - Youtube Live (compliqué)
- Maîtriser Youtube
 - La nécessité des jump cuts !
 - Trouver de la musique libre de droits
 - SEO Youtube : optimiser la vidéo pour qu'elle soit viable et trouvable
 - Bien définir les tags, la description et le titre de votre vidéo
 - Créer des Thumbnails perso à l'aide de Canva
 - Créer des call 2 action => s'abonner à la chaîne, voir une autre vidéo, partager, commenter, liker

Community Management

Durée

1 journée

Description

Le but de cette formation est de cerner les mécanismes afin de gérer au mieux une communauté. La mise en place d'un système de veille éditoriale, la compréhension de l'Edge Rank de Facebook, la construction d'une communauté, la tenue d'un blog, l'aspect analytique et ROE (Return On Engagement) et la mise en place des outils, tout ce que vous devez savoir pour vous lancer dans l'aventure du Community Management vous sera dévoilé.

Contenu de la formation

- Le Rôle du Community Manager
 - Ce que les fans attendent du Community Manager
 - Ce qu'est un bon Community Manager

- Réservez votre marque sur les réseaux sociaux (Youtube, Twitter, Facebook, Pinterest, Instagram, LinkedIn, Google+ etc.)
- Définissez votre stratégie et votre ligne éditoriale
- La loi de Pareto : 20% de contenu de marque, 80% de contenu satellite
- La veille
 - Programmez vos publications à l'aide d'outils
 - La curation de contenu
 - S'inscrire sur un agrégateur de contenus
 - S'abonner à un flux RSS
 - Mettre en place une veille rédactionnelle
 - S'abonner à un calendrier des événements
 - Le cas particulier du newsjacking
- Facebook
 - Créer des listes d'intérêts (veille sur la concurrence)
 -
 - Cibler les bonnes heures d'audience !

Maîtriser Facebook

Durée

1 journée (23 octobre 2017)

Description

Facebook devient LE canal social media incontournable de cette décennie. Fort de plus de 6,5 millions d'utilisateurs rien qu'en Belgique, c'est le réseau social que toute marque qui se respecte doit investir. Des exemples concrets d'ONG, de Politiques, de Gouvernements, de marques B2C et même B2B qui ont su tirer profit de Facebook seront exposées.

D'un point de vue pratique on abordera également l'écosystème complexe de Facebook : cibler les messages en fonction de la langue, des zones géographiques et des intérêts, poster des status lors des meilleures heures d'audience, optimiser les posts afin d'améliorer le Edge Rank, utilisation de la publicité Facebook, interagir avec sa communauté et générer de l'engagement, utilisation de la timeline et des dates clés, publications automatiques via des outils de curation tels que IFTTT, Buffer ou Scoop It, etc. Tout ce que vous avez toujours voulu savoir sur Facebook vous sera révélé.

Contenu de la formation

- L'empire de Facebook
 - Facebook : THE Social Network
 - Instagram
 - WhatsApp
 - Messenger

- Groups
- internet.org
- Ils cartonnent sur Facebook
 - Les personnalités et ONG sur Facebook
 - Parler au consommateur sur Facebook (connaître ses moeurs digitales)
 - Les 20 trends de l'année sur Facebook
 - Facebook : SoLoMo
 - Analyse des grandes pages Facebook belges
 - Chiffres des pages Facebook les plus engageantes en Belgique (chaque mois - SocialBakers)
- "Facebook" comme un pro :
 - Créer votre page Facebook
 - Choisir le bon type de catégorie business
 - Améliorer la section " A propos" (SMO - Social Media Optimization)
 - Choisir les bonnes photos de profil et cover au bon format
 - Réserver son "URL Vanity"
 - Dater les posts et la page (date de fondation de l'entreprise)
 - Antidater des posts et poster les évènements historiques marquants
 - Le targeting en fonction des langues, de la géolocation et des intérêts
 - Les bonnes pratiques sur Facebook
 - Les onglets applicatifs sur Facebook (Twitter, Instagram, Youtube, etc.)
 - Connecter votre blog à votre page Facebook
 - Remercier vos fans !
 - Engager la conversation, le like et les commentaires
 - Cas particulier : la baisse de la viralité et du Reach Facebook
 - La solution organique à la baisse du reach
 - La solution payante à la baisse du reach

Maîtriser Twitter

Durée

1 journée

Description

Comment s'y retrouver sur Twitter ? Comment écrire ? Quelle utilisation pour mon entreprise, mon asbl ou juste à titre privé ? Qui suivre et comment poster de l'information à valeur ajoutée sur ce réseau ?

La formation vous permettra de maîtriser les basiques mais aussi les outils plus complexes tels que l'automatisation de veille et de curation de contenu.

Contenu de la formation

- If it happened in the world, it happened on Twitter !
 - Twitter en chiffres
 - La rétrospective Twitter de l'année
 - Qui est sur Twitter ?
 - Habitudes des "Twittos" en Belgique
 - Les influenceurs en Belgique
 - La création et la circulation de l'information après Twitter
 - Cas pratique d'analyse : #JeSuisCharlie
- Se lancer sur Twitter
 - Créer un compte et choisir un branding (couleurs, logo, banner)
 - Enrichir sa biographie avec des #hashtags
 - Construire son audience sur Twitter
 - Chercher des followers
 - Followerwonk
 - Diffuser vos tweets avec BufferApp / Tweetdeck
 - Scoopit : un allié pour la curation de contenu sur Twitter
 - La veille géolocalisée
 - Le real-time marketing sur twitter : le cas Chez Léon 1893
 - 14 choses à ne pas faire sur Twitter
 - Les 9 caricatures de Twitter
 - Outils de gestion followers / following
- Les hashtags
 - Cas concret : le salon de la biennale intérieur de Coutraï #Interieur14
 - Mises en garde concernant les hashtags !
 - Topsy
 - Réseaux sociaux professionnels : mon entreprise sur LinkedIn, Twitter & Google

Bâtir une stratégie de présence sur les réseaux sociaux

Durée

1 journée

Description

Ce séminaire décrit les étapes d'élaboration d'une stratégie Social Media et les objectifs qui lui sont inhérents. Il apporte également un regard sur la place de cette dernière dans la stratégie globale de communication et marketing de l'entreprise.

Objectifs

- Savoir définir la place d'une stratégie Social Media dans la stratégie globale de communication et marketing de l'entreprise

- Connaître les différentes étapes d'élaboration d'une stratégie Social Media
- Distinguer le rôle des différents réseaux sociaux selon les objectifs définis de la stratégie Social Media

Contenu de la formation

- Introduction au social média
 - Caractéristiques d'une communication sociale
 - Attentes d'un utilisateur social
 - Objectifs sur les réseaux sociaux
- Présentation des principaux réseaux sociaux
 - Les chiffres clés
 - Les cibles présentes
 - Les objectifs principaux
- Construire une stratégie sociale
 - Analyser de l'existant
 - Poser les premiers jalons d'une réflexion stratégique
 - Evaluer des moyens à mettre en place
- Comprendre le monde du social média
 - Comprendre les différents métiers
 - Focus sur le métier de Community Manager
- Etudes de cas
 - Best Practices
 - Etudes de cas

Réseaux sociaux professionnels : mon entreprise sur LinkedIn, Twitter & Google

Public

Niveau débutant, les participants doivent avoir au minimum leur propre compte LinkedIn (profil personnel).

Durée

1 journée (18 octobre 2017)

Description

Ce cours vise à apporter aux apprenants les connaissances et compétences nécessaires pour gérer l'image de son entreprise sur les réseaux sociaux professionnels, à savoir veiller leur identité numérique professionnelle – personal, employee & employer branding -, augmenter la visibilité de leur activité/entreprise, acquérir de nouveaux prospects/clients et les fidéliser via Twitter, LinkedIn et Google+.

Contenu de la formation

- Créer et optimiser son profil et sa page entreprise LinkedIn
 - Configurer son compte

- Compléter son profil
- Mettre en place une veille professionnelle via LinkedIn
- Valoriser son expertise : valorisation de la veille et création de contenu
- Les groupes LinkedIn
- Étendre son réseau professionnel
- Créer et compléter sa page entreprise
- Communiquer sur son entreprise via LinkedIn
- Créer et optimiser son compte Twitter pour un usage professionnel
 - Configurer son compte
 - Optimiser sa description
 - Communiquer sur son projet via Twitter (tweets, hashtags, RT,...)
 - Mettre en place une veille professionnelle sur Twitter
 - Valoriser son expertise sur Twitter
- Créer et optimiser sa page entreprise sur Google My Business et Google+
 - Google My Business et ses services
 - Référencement local
 - Créer sa page entreprise (marque ou lieu)
 - Spécificités de Google+ (cercles, communautés, experts,...)
 - Communiquer sur sa page entreprise Google+
 - Mettre en place une veille professionnelle via Google+
 - Valoriser son expertise
 - Quelques outils pour une utilisation professionnelle des réseaux sociaux
 - Outils de publication sur les réseaux sociaux (Hootsuite, TweetDeck, Buffer,...)
 - Outils de veille (Google Alert, Mention,...)
 - Outils de création de contenu pour les réseaux sociaux (bibliothèques d'images, canvas,...)
 - Améliorer l'Open Graph
 - Le Ede Rank de Facebook
 - Concours et recrutement de fans
- Twitter
 - Trouver de nouveaux followers (Followerwonk)
 - 14 choses à ne pas faire
 - Construire une audience sur Twitter
- La création d'un blog
 - Qu'est ce qu'un blog ?
 - Différence entre un site et un blog
 - Stéréotypes sur les blogs
 - 10 Raisons de bloguer
 - Comment réaliser un blog en 10 étapes
 - L'importance du calendrier éditorial "11 / 2" 1
 - Ecrire pour le web en 5 étapes !
 - Choisir la bonne plate-forme de blogging
 - Pas le temps de bloguer ? Pensez à la curation !
 - Exemples blogs personnels

- Exemples de blogs journalistes ou de journaux (l’Echo etc..)
- Exemples blogs d’entreprises

Storytelling et branding territorial

Public

- Chargé de communication
- Employés de structures touristiques territoriales en charge de la promotion
- Responsables marketing

Durée

1 journée

Description

Le storytelling est une technique communicationnelle et marketing reposant sur le pouvoir de la narration. Encore trop peu utilisé dans le marketing territorial touristique, le storytelling peut pourtant être redoutablement efficace dans une stratégie de branding. Il est plus impactant émotionnellement et se prête dès lors particulièrement bien aux attentes des publics sur les médias sociaux.

De la stratégie de contenus au choix des objets du storytelling, cette formation comporte également une partie pratique destinée à vous permettre de poser les bases de votre propre storytelling.

Objectifs d’apprentissage

- Connaître les bonnes pratiques et opportunités du marketing territorial
- Concevoir un storytelling efficace en connaissance des facteurs de succès et d’échec
- Développer un storytelling adapté à sa réalité territoriale et à ses publics

Contenu de la formation

- Branding territorial
 - définition
 - Communiquer sur ses valeurs
 - éléments d’une stratégie de branding territorial
 - exemples
- Storytelling
 - définition
 - les ingrédients d’un storytelling réussi
 - structurer sa narration
 - le choix des objets du storytelling
 - réussir son brainstorming
- Storytelling et médias sociaux

- Médias sociaux privilégiées
- Du storytelling eu scrollitelling : la plateforme Atavist
- Atelier pratique et créatif

TechnoCité

Site web

Réseaux sociaux en entreprise

Public

Tout travailleur intéressé par la découverte et l'exploitation des réseaux sociaux en entreprise.

Description

Propulsés par le web 2.0 et les internautes, les réseaux sociaux ont rapidement intéressé les grandes marques et sociétés qui ont compris tous les bénéfices à en retirer en termes de visibilité, d'opportunités et de communication.

Facebook, LinkedIn, Twitter, Google+, Instagram, Pinterest, YouTube, Yelp ... faire le bon choix pour son organisation, sa société n'est pas évident. Par ailleurs, pour éviter toute déconvenue par rapport aux objectifs fixés, il est nécessaire d'utiliser ces outils correctement, avec méthode et de les intégrer dans des stratégies globales d'entreprise.

Cette formation est là pour vous aider à relever ces défis !

Contenu de la formation

- Les réseaux sociaux, à quoi ça sert ?
 - L'essentiel de l'e-réputation
 - Moi, ma vie privée, mon Organisation, et les autres
 - Les enjeux des réseaux sociaux pour mon organisation
- Les principaux réseaux sociaux pour les entreprises
 - L'utilisation professionnelle et corporate des réseaux sociaux
 - Illustration de cas pratiques
- Préparer mon organisation à exploiter les réseaux sociaux
 - Déterminer ses objectifs communicationnels
 - Préciser ses publics en ligne
 - Identifier ses réseaux sociaux
 - Définir ses messages
 - Etablir son plan d'action
- Développer sa communication en ligne
 - Concevoir ses éléments de communication
 - Intégrer ses éléments de communication à ses réseaux sociaux

- Promouvoir ses réseaux sociaux

Google Adwords - Créez et gérez une e-campagne publicitaire performante !

Public

Vous disposez d'une bonne culture web et d'une bonne pratique d'internet.

Durée

2 journées

Description

Google Adwords est le programme de publicité sur le Web proposé par Google. L'achat de mots-clés va vous permettre de positionner votre site Web dans les premiers résultats du moteur de recherche. Avec ces liens sponsorisés, vous touchez immédiatement l'internaute qui recherche un produit, une activité ou un service que vous proposez.

Créer une campagne Adwords efficace et rentable ne s'improvise pas. Il est primordial de maîtriser les mécanismes et les bonnes pratiques de cet outil pour le convertir en levier de développement ou de notoriété.

Contenu de la formation

- Introduction à Google Adwords
 - Notions d'eMarketing et place du référencement payant SEA (Search Engine Advertising)
 - Notions de référencement naturel SEO (Search Engine Optimisation), référencement sur les réseaux sociaux SMO (Social Media Optimisation), et interactions avec le référencement payant SEA
- Planification et gestion de votre campagne Google Adwords
 - Définir ses objectifs
 - Définir ses mots-clés
 - Définir le bon ciblage
 - Définir son budget
- Mesurer et analyser ses campagnes
 - Outils d'analyse et de mesure
 - Taux de conversion et ROI
- Création et gestion de votre compte, formation à l'interface

Twitter pour votre business, le microblogging professionnel

Public

Responsables communication (interne ou externe), journalistes en reconversion, responsables marketing, responsables RH, dirigeants d'entreprise.

Durée

1 journée

Description

Twitter est un outil très puissant pour l'entreprise qui sait s'en servir correctement et y investit les moyens suffisants. Nous verrons comment l'utiliser, et avec quels moyens pour générer un nouvel outil de communication au cercle vertueux pour votre entreprise.

Contenu de la formation

- Utiliser twitter en entreprise
 - Publics externes
 - Publics internes
- Utiliser twitter de manière professionnelle
 - Etre pertinent en 140 caractères
 - Développer son réseau de following et followers
 - Hashtags, retweets et listes de contacts
 - Courtoisie et FollowFriday
 - Communication de crise
- Intégrer twitter à ses outils de communication
 - L'API twitter
 - twitter et SMS, twitter et RSS
 - Tracking et ROI
- Le futur de twitter

TechniFutur

[Site web](#)

Améliorer sa présence sur les réseaux sociaux

Public

Aux responsables marketing et/ou campagne publicitaire, responsables de campagne électorale, professionnels et amateurs du monde artistique en général (musique, photo, graphique, cinéma, théâtre), écrivains professionnels et amateurs.

Objectifs

Aborder les différents aspects d'une promotion Web sur les réseaux sociaux actuels tels que Twitter, LinkedIn, Facebook, Pinterest et d'autres.

Contenu de la formation

- Sélectionner l'outil de navigation Internet le mieux adapté à vos besoins
- Créer ou améliorer votre profil Facebook
 - Créer vos pages Fans
 - Utiliser les pages existantes (agrégateurs et compétiteurs) pour agrandir votre audience
- Créer ou compléter votre profil Twitter
 - Utiliser Tweetdeck sur votre PC/Mac/Mobile
 - Interagir sur Twitter
 - Identifier les utilisateurs influents dans votre secteur d'activités
- Créer ou enrichir votre profil LinkedIn
 - Rendre votre profil actif
 - Joindre les groupes
 - Converser et répondre à des questions
- Créer votre profil Amazon (adressé en particuliers aux Auteurs et Politiques)
- Pinterest / Instagram
 - Mettre en ligne des images et photos que vous appréciez
 - Obtenir de l'audience