

Questionnaire - Medor

Préambule !

Il faut souligner d'emblée, et c'est important pour le PS, que nous dépensons très peu en publicité. C'est une volonté revendiquée. Nous refusons de dilapider des millions d'argent public pour faire gonfler artificiellement nos chiffres sur les réseaux sociaux.

Nous avons un problème avec ces investissements massifs qui faussent le jeu démocratique. Et qui bénéficient largement à des entreprises qui ne paient pas d'impôt en BE.

1. Combien de personnes, au sein du parti, sont actives dans la gestion des réseaux sociaux ?

L'équipe de communication comprend une dizaine de personnes, certaines ayant des responsabilités transversales. Toutes ne sont pas dédiées à 100% à la production de contenu numérique, mais chacun y contribue.

Au sein de la Factory (communication digitale), on retrouve différents métiers tels que :

- responsable stratégique et coordinateur de production
- community builder / manager et copywriter
- graphiste (print/digital)
- vidéaste (TV et digital)
- Social Media Creative (dont un expert dédié à Charleroi)
- chargé de production et d'événements

2. Avez-vous eu ou faites-vous recours aux services d'une entreprise de conseil ? Pour quelles raisons?

Non, notre objectif est de construire une équipe et des capacités en interne. Dès son arrivée, le président Magnette a considérablement renforcé l'équipe digitale.

3. Quelle est la proportion du budget accordé au parti dans son ensemble d'une part et aux personnalités politiques de l'autre ?

Chaque personnalité politique est responsable de la mise en place de ses activités payantes.

Les publications payantes du Parti sont payées par le Parti.

Pour la réponse, quant aux proportions voir réponse à la question suivante.

4. Combien avez-vous dépensé en publicité en 2020 et en 2021 ? Ces montants sont-ils en augmentation ? Prévoyez-vous d'augmenter ces dépenses dans les prochaines années ?

Les informations relatives aux montants alloués aux publications politiques sur Facebook sont publiques depuis quelque temps. Voici les chiffres en date du 04/08/2021 pour la page du Parti et celle du Président.



Depuis le 15 avril 2019 jusqu'au 01 aout 2021 - 61,668€ ont été dépensés en publicités Facebook et Instagram.



Pour la page du Président (15/04/2019 - 01/08/2021) : 10,245€ dépensés.

Cela fait donc un rapport de $\frac{1}{6}$ - pour chaque € dépensé sur le compte du président, 6€ sont dépensés sur le compte du Parti.

5. **Utilisez-vous les ciblage suivants sur Facebook ? Si oui, de quelle manière ?**

Oui, cela peut arriver. Certains critères sont obligatoires lorsqu'on configure une publicité Facebook et Instagram. Pour certaines campagnes ou contenu : nous ciblons en fonction de l'âge des utilisateurs (exemple : la mesure Zoom 18 - 25 à destination d'un public jeune d'une part et de leur parents d'autre part)

a. **Genre**

Sur certains contenus, nous ne ciblons qu'un genre, c'est le cas pour des publications qui touchent plus directement les femmes. Par exemple, des capsules vidéos sur la lutte contre la précarité menstruelle ont été sponsorisées à destination d'un public exclusivement féminin. Mais c'est rare.

b. **Langue**

Nous sponsorisons qu'à destination des utilisateurs FB et Instagram francophones, étant un Parti politique francophone.

c. Lieu de résidence ou de travail

Tout dépend de l'objectif de la campagne de sponsorship - lorsqu'on souhaite faire du contenu localisé, ou des campagnes nationales.

d. Centres d'intérêt

Oui, dans certains cas nous utilisons les centres d'intérêt prédéfinis par Facebook - en particulier lorsque la thématique de la sponsorship est clairement identifiable. Mais ces cibages sont mis en concurrence avec d'autres types de targeting et donnent rarement les meilleurs résultats en termes de coût-bénéfice.

e. Profession

Non.

Pratiquez-vous au testing A/B, consistant à proposer plusieurs contenus et à ne conserver que ce qui fonctionne le mieux ?

Il nous arrive de pratiquer des tests afin de déterminer quels objectifs, cibages, visuels ou textes performant le mieux.

Depuis peu il est également possible d'effectuer des A/B test sur des publications organiques, ce que nous utilisons également (principalement pour tester différents types de visuels)

7. L'un de vos contenus publicitaires a-t-il déjà été bloqué par Facebook ou Google ? Si oui, lequel ? Avez-vous le sentiment que cette décision était justifiée ?

Pas à notre connaissance.

8. Quels sont les indicateurs d'efficacité que le parti utilise pour évaluer l'efficacité de la stratégie digitale ? Taux d'engagement, portée, etc. Pouvez-vous nous communiquer ces indicateurs pour les derniers mois ?

Pour les activités payantes, tout dépend de l'objectif initial de la campagne. Nous nous focalisons sur 3 types d'objectifs principalement : la portée des publications (et le nombre d'impressions), la vue des vidéos (principalement les ThruPlays, vues de 15 secondes minimum), le taux d'engagement et le trafic vers un site web.

Concernant notre stratégie digitale : nous regardons et analysons avec attention les KPIs suivants : portée, impression, engagement rate, nombre de partages, vue de vidéos, vue de vidéos complètes et clics sur les liens.

Nous ne pouvons évidemment pas communiquer ces chiffres en dehors de ce qui est consultable sur la Facebook Ad Library. Les chiffres détaillés sont la propriété exclusive du diffuseur.

9. Constatez-vous que vos publicités sont davantage diffusées aux hommes alors que vous n'avez pas retenu de ciblage de genre ?

C'est un constat général, les audiences des pages politiques sont plus masculines que féminines.

10. Le parti est-il favorable à une limitation des dépenses sur les réseaux sociaux en dehors de la période électorale. Si oui, laquelle et pourquoi?

Ces dépenses devraient être comptabilisées dans les dépenses électorales. À défaut, la réglementation sur les dépenses électorales serait vidée de son sens. Un texte a été déposé dans ce sens par le parti socialiste à la Chambre.

11. Achetez-vous des espaces publicitaires sur Google (keywords, Youtube, ou banners) ? Si oui, pouvez-vous fournir la proportion de dépenses Google par rapport à l'ensemble de vos publicités digitales ?

Non, ce n'est pas au programme pour le moment.

12. Êtes-vous présents sur les RS suivants:

- a. Instagram Oui
- b. Twitter Oui
- c. Tik Tok non
- d. Twitch Oui
- e. LinkedIn Oui

Prévoyez-vous d'investir substantiellement sur un ou plusieurs de ces réseaux à l'approche des élections ?

Non.

