

**MR**

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

4 personnes travaillent à la conception de contenu et la gestion des RS.

Mais de manière générale, le flux provient de tous nos cabinets, élus et mandataires pour valoriser leur action politique.

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

Oui, nous utilisons de façon ponctuelle et thématique les services d'une entreprise de conseil pour des analyses de data, de marketing digital mais de façon ponctuelle et réduite.

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

Il est impossible de répondre à cette question car tout part de la page du parti mais celle-ci diffuse des contenus qui mettent en évidence des personnalités.

**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 ?**

10.000 € / par an pour la page MR. Le fonctionnement et le business plan des réseaux sociaux nous amènera certainement à devoir augmenter notre part consacrée aux dépenses publicitaires en ligne. Un réseau commence toujours par être gratuit et favoriser le nombre de vues avant de verrouiller son système qui fait en sorte qu'un organisme ne peut être visible sans engager de budget publicitaire. Ce n'est plus une fable mais une réalité, notre monde se digitalise chaque jour un peu plus, touchant ainsi des parties de la population de plus en plus larges.

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

- Genre
- Langue
- Lieu de résidence ou de travail
- Centres d'intérêt
- Profession

Oui, pour tous. La spécificité du marché digital implique davantage de ciblage , ce qui nous amènera à davantage de précision et d'efficacité. Là où nous imprimions des tracts et les distribuons à tout va, nous pouvons aujourd'hui être à la fois plus économes et moins intrusifs pour toucher la personne dans ce qui l'intéresse réellement.

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

Oui. À nouveau dans une recherche d'efficience et de davantage connaître notre audience et ce qui lui parle. Le temps où l'annonceur imposait un type de communication unilatéral est révolu. Le fond du message est le même mais l'expression et les visuels peuvent varier.

**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 ?**

Oui.

Des images illustrant une manifestation ont été bloqué, ce qui ne nous semblait pas justifié car similaires aux images véhiculées dans les médias.

**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 ?**

Nous utilisons les statistiques proposées par le tableau de bord business manager pour déterminer la portée de chaque publication. Nous analysons le nombre de personnes qui ont été exposées et combien d'entre elles ont réagi, sachant que certains contenus n'appellent pas à de la réaction mais à de la vue (videos, par exemple). D'autres demandent des actions comme des clicks ou inscriptions. Il s'agit, pour chaque contenu, d'identifier ce que nous en attendons comme performance. Le coût par résultat est aussi important, permettant d'identifier la rentabilité d'un type de contenus par rapport à un autre, même si parfois cela ne relève pas de la science exacte. C'est davantage une approche essai-erreur. Les statistiques sont confidentielles car elles sont partie intégrante de la stratégie.

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

Non. Tout est toujours très variable.

**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?**

Nous n'y sommes pas favorables. Nous avons un fonctionnement très spécifique en Belgique : pas d'annonce TV, équilibre dans les prises de parole dans les médias par parti. Notre intérêt est double : d'abord stratégique pour l'approche de nos audiences (d'autant plus pendant le Covid où nous étions privés de contact terrain, vital pour un parti politique). Mais il est également économique : nous dépensons bien moins et pour des résultats supérieurs sur les réseaux sociaux que si nous imprimions du toutes boites ce qui, de plus, est un drame écologique lorsque nous voyons ce que ce papier devient ensuite. Nous pouvons cibler, préciser, en dépensant moins et en préservant les ressources naturelles.

**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 ?**

Oui.

**Êtes-vous présents sur les RS suivants:**

- Instagram
- Twitter
- Tik Tok
- Twitch
- LinkedIn

Oui, pour tous, avec des contenus différents selon la plateforme.

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

Très probablement, mais notre rythme est déjà soutenu en tant que parti politique tout le long de l'année. Il est probable que ce rythme soit maintenu, nous ne pensons plus être dans l'époque où nous étions silencieux jusqu'aux 6 mois avant les élections où tout d'un coup, le politique envahissait l'espace public. Le débat est permanent.