

ECOLO

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

2 personnes

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

Non. Nous avons les connaissances en interne et nous formons régulièrement aux nouveautés et nouvelles pratiques.

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

Il n'y pas de règle arrêtée. Tout dépend des contenus.

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 ?

2020 : 5 530€ dépensés

2021 : 16 410€ dépensés

Notre stratégie est surtout d'investir dans la créativité et les contenus.

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

- Genre : en fonction des contenus
- Langue : en fonction des contenus
- Lieu de résidence ou de travail : en fonction des contenus
- Centres d'intérêt : en fonction des contenus
- Profession : en fonction des contenus

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

Cela fait partie de notre stratégie digitale, en effet. C'est une question d'optimisation du ciblage et donc des dépenses en pubs.

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 ?

Seules deux publications ont été bloquées pour une question de contenu à ce jour par Facebook. Il s'agissait de boosts placés sur deux posts concernant le génocide ouïghour.

L'un a passé un temps anormalement long 'en révision' (+ de 72h). Dans ce cas nous n'avons eu aucune explication et stoppé l'essai après plusieurs tentatives.

L'autre a été refusé car une flèche se trouvait sur le visuel. Selon Facebook, ce genre d'élément incite les utilisateurs à interagir avec une pubs... Dans la mesure où nous payons pour générer des interactions, nous comprenons difficilement pourquoi un graphisme tel qu'une flèche qui incite à regarder les visuels suivants soit interdit.

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 regardons le taux d'interactions, le coût par résultat, le taux de diffusion pour les vidéos (une comparaison automatique de Facebook qui évalue le nombre de vues et autres interactions entre toutes les vidéos publiées par une page), la qualité des pubs (peu élevée, moyenne, ou élevée ; aussi une comparaison automatique de Facebook par-rapport à des pubs au ciblage similaire qui tournent au même moment), le genre d'interactions (plutôt likes, commentaires, partages, clics), la qualité des commentaires et s'ils sont plutôt négatifs ou positifs.

Comme la portée d'une pub dépend beaucoup du montant dépensé, nous y prêtons moins d'attention. Nous préférons générer des interactions avec nos contenus plutôt que de simples vues qui ne signifient pas nécessairement que le message a été lu.

Quant aux résultats pour la 1ère moitié de 2021, notre taux d'interaction et le nombre total d'interactions ont augmenté comparé à la période précédente.

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

Lorsqu'il n'y a pas de ciblage de genre, nos pubs ne sont pas nécessairement plus montrées à des hommes. Si le sujet de la pub parle beaucoup plus à un public féminin, Facebook va augmenter la proportion de femmes qui voient cette pub.

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?

Tout à fait. Voir les interventions récentes de Gilles Van Den Burre qui expliquent notre position à ce sujet.

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, cela ne fait pas partie de la stratégie digitale.

Êtes-vous présents sur les RS suivants:

- Instagram : oui, activité régulière
- Twitter : oui, activité régulière
- Tik Tok : oui, activité en pause
- Twitch : oui, nous avons un compte mais n'y sommes pas encore actifs
- LinkedIn : oui, activité sporadique

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

En termes de temps et de ressources humaines, probablement. En termes de contenus payants, cela reste à déterminer.

Questions complémentaires :

Quid de l'usage des messageries par le parti? Est-ce que vous utilisez diverses messageries avec vos partisans?

Uniquement pour la communication interne.

Dans le questionnaire, vous dites cibler le genre en fonction des contenus. Que faites-vous concrètement ou quel objectif essayez-vous d'atteindre?

Ça fait partie des critères de ciblage qu'on utilise, en fonction des contenus à diffuser. Je ne saurais pas aller plus loin dans l'explication, après ça rentre dans la stratégie.

Comment réagissez-vous face à l'augmentation des dépenses sur Facebook? Comment voyez-vous le fait que le VB dépense autant?

On veut mettre des limites.

Facebook organise diverses formations à destination des partis. Y avez-vous participé? Comment voyez-vous cette collaboration avec Facebook?

Non.