

GUIDE 14

UTILISER TWITTER

Écrire et publier du contenu stratégique



ÉDITEUR : SIDACTION

COORDINATION DE PROJET : Clémentine Lacroix / Sidaction

RÉDACTION ET RELECTURE : Dorinda Gilbert ; Lucie Poggioli ; Netali Jakubovitz ; Réjane Curk ; Géraud Ahouandjinou ; Amélie Weill

COUVERTURE ET ILLUSTRATIONS / GRAPHISME : Polnor & Co - carole@polnorandco.com

DROIT DE REPRODUCTION

Ce module, développé par Sidaction fait l'objet d'une licence libre :

Attribution - Pas d'Utilisation Commerciale - Partage des Conditions Initiales à l'Identique 3.0 non transposé.

L'utilisation et la copie sont libres dans la mesure où :

- Vous devez citer le nom de Sidaction et du formateur indiqué pour chaque module à chaque utilisation ou reproduction (Attribution).
- Vous n'avez pas le droit d'utiliser ce module à des fins commerciales (Pas d'Utilisation Commerciale).
- Si vous modifiez, transformez ou adaptez cette création, vous n'avez le droit de distribuer la création qui en résulte que sous un contrat identique à celui-ci (Partage des Conditions Initiales à l'Identique).

Les autorisations au-delà du champ de cette licence peuvent être obtenues auprès de : c.lacroix@sidaction.org



GUIDES

GUIDE
1

FORMER SON ÉQUIPE À LA MOBILISATION DE RESSOURCES

GUIDE
2

LES FONDAMENTAUX DE LA COMMUNICATION
ET DE LA COLLECTE DE FOND EN AFRIQUE

GUIDE
3

LES TECHNIQUES DE COMMUNICATION

GUIDE
4

LA STRATÉGIE DE COLLECTE DE FONDS EN AFRIQUE

GUIDE
5

LE MARKETING DIRECT EN AFRIQUE

GUIDE
6

CONSTRUIRE UN PARTENARIAT AVEC LES ENTREPRISES
EN AFRIQUE

GUIDE
7

CONSTRUIRE SON DISCOURS ET IDENTIFIER SES CIBLES
EN AFRIQUE

GUIDE
8

TRAITER AVEC UN BAILLEUR POTENTIEL :
SPÉCIFICITÉS PRATIQUES DES ACTEURS INSTITUTIONNELS,
DES ENTREPRISES ET DES GRANDS DONATEURS

GUIDE
9

LES FONDAMENTAUX DU DIGITAL

GUIDE
10

RÉFÉRENCIEMENT D'UN SITE INTERNET ET
FOCUS SUR EMAILING ET NEWSLETTER

Pour aller plus loin, 7 guides pratiques sont disponibles. Ils vous guideront pas à pas dans votre approche digitale de la communication et de la collecte de fonds.

Ces guides sont le fruit d'une collaboration d'un an entre l'université ASSAS, 4 étudiantes de l'IFP, Sidaction et l'ONG RACINES :

GUIDE
11

UTILISER WORDPRESS :
COMPRENDRE LES DIFFÉRENTS ÉLÉMENTS
DU TABLEAU DE BORD

GUIDE
12

UTILISER WORDPRESS :
ÉCRIRE ET PUBLIER DU CONTENU SUR SON SITE INTERNET

GUIDE
13

UTILISER FACEBOOK :
ÉCRIRE ET PUBLIER DU CONTENU STRATÉGIQUE

GUIDE
14

UTILISER TWITTER :
ÉCRIRE ET PUBLIER DU CONTENU STRATÉGIQUE

GUIDE
15

UTILISER LINKEDIN :
ÉCRIRE ET PUBLIER DU CONTENU STRATÉGIQUE

GUIDE
16

UTILISER MOBILE MONEY OU PAYPAL,
DES SYSTÈMES INTERNATIONAUX DE PAIEMENT

GUIDE
17

NOUER DES PARTENARIATS D'INFLUENCE :
LES AMBASSADEURS

TOUS LES GUIDES SONT DISPONIBLES SUR www.sidaction.org
AINSI QUE SUR www.platforme-elsa.org

INTRODUCTION



Sidaction développe des programmes à l'international dans l'objectif de contribuer à la réduction de la transmission du VIH et à la réduction de la mortalité et de la morbidité liées au VIH en Afrique subsaharienne. Outre les enjeux médicaux et psychologiques, l'un des objectifs de ces programmes est de professionnaliser la gestion des organisations par leurs cadres dirigeants et de renforcer leur autonomisation financière. Cela passe par l'accompagnement de ces structures pour l'accès aux financements. L'idée est de développer la complémentarité financière des acteurs au niveau global et non leur mise en concurrence. Ce projet est donc basé sur une relation de confiance entre les parties. Deux axes majeurs sont retenus : les partenariats locaux et l'utilisation des outils numériques.



L'Agence Française de Développement est une institution financière publique qui agit depuis 70 ans pour combattre la pauvreté et favoriser le développement économique dans les pays du Sud et de l'Outre-Mer.



RACINES est une association béninoise de développement qui œuvre dans l'éducation - construction d'écoles, aide et prise en charge de frais scolaires, etc. - et la santé, notamment par rapport au VIH/sida, grâce à un centre de santé à Cotonou, capitale du Bénin, et des activités psychologiques et sociales à Bantè et Savalou, villes situées au centre du pays.



Ce guide est issu d'un partenariat entre Sidaction et quatre étudiantes du Master Communication et Multimédia de l'université Panthéon-Assas dont le projet universitaire a été d'accompagner l'association béninoise RACINES dans la définition et le déploiement de sa stratégie digitale de communication et de collecte de fonds pendant un an. Le transfert de compétences ainsi que le développement d'outils méthodologiques ont également été des axes majeurs de cet accompagnement.



INTRODUCTION



Twitter est un réseau social qui met en avant l'information en temps réel. Les publications ont pour caractéristique de se limiter à 140 caractères, ce qui facilite la multiplication des contenus informatifs.

Sur Twitter, il n'est pas nécessaire de connaître une personne pour échanger avec elle. En effet, il est possible de s'abonner au fil d'actualité de n'importe quel utilisateur.

Son côté viral, via le retweet notamment, ainsi que ses 320 millions d'utilisateurs actifs (en février 2016) font de Twitter un réseau social incontournable. Grâce à sa communauté particulièrement dynamique, il est devenu un média à part entière sur lequel journalistes, blogueurs et personnes influentes s'expriment et viennent puiser de nouvelles tendances.

Twitter est optimal pour les marques qui souhaitent nouer des liens avec les consommateurs et les influenceurs, par le biais de la viralité et de l'émotion.

D'une ONG à une autre, la stratégie de communication et de collecte sur Twitter peut être différente. Twitter peut représenter une vitrine de l'activité et des valeurs de l'ONG ou être utilisé comme un moyen d'interpeller la société civile et de nouer des liens avec le public.

Associé à votre site Internet (voir les [guides 11](#) et [12](#) pour créer son site sur Wordpress), à votre page Facebook ([guide 13](#)) et à votre page LinkedIn ([guide 15](#)), ce compte Twitter contribue au développement d'une stratégie digitale cohérente et entière.



PRÉALABLES À CONNAÎTRE

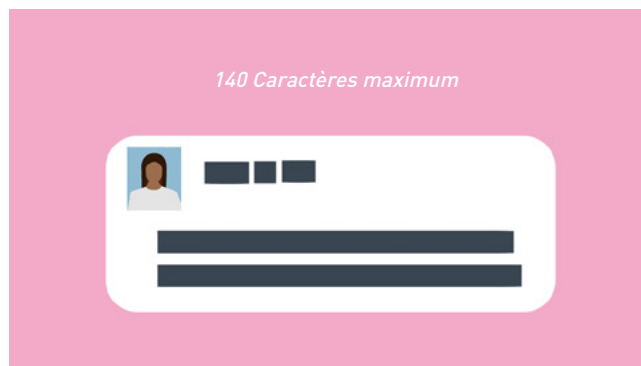
MOMENT DE LA PUBLICATION



QUAND FAUT-IL POSTER ?

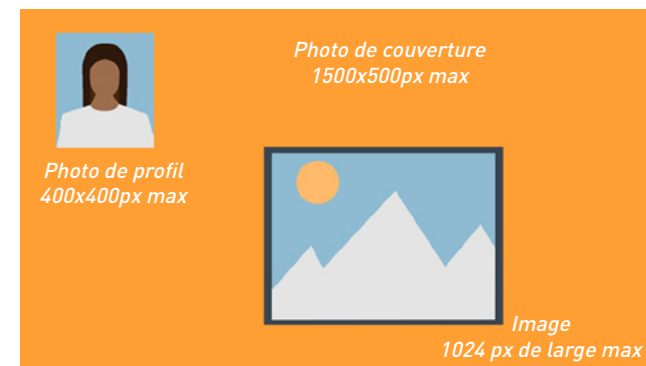
Cette question doit se poser à chaque publication. L'idéal est de maintenir une activité régulière et fréquente pour nourrir l'intérêt de la communauté. En général, il est recommandé de twitter une fois par jour. Qu'il s'agisse d'une information sur l'association, d'une actualité relative à la cause soutenue ou d'un tweet de réponse à une personne de la communauté, la publication journalière est vivement conseillée.

LA LONGUEUR DES POSTS



Twitter limite les posts à 140 caractères maximum par tweet. Il faut donc être concis et précis, bien choisir les mots employés pour transmettre l'information.

LA TAILLE DES IMAGES



La photo de profil Twitter ne peut dépasser 400x400 pixels, et la photo de couverture 1500x500 pixels. La photo affichée dans le flux d'informations Twitter doit, elle, avoir une taille minimale de 1024 pixels de large.



COMMENCER DU BON PIED

↙ CRÉER UN COMPTE TWITTER



Il faut se rendre sur <https://twitter.com> et cliquer sur le bouton "S'inscrire" en haut, à droite.



COMMENCER DU BON PIED

↙
CRÉER UN COMPTE TWITTER

Rejoignez Twitter aujourd'hui.

S'inscrire

En vous inscrivant, vous acceptez les [Conditions d'utilisation](#) et la [Politique de confidentialité](#), notamment l'utilisation de cookies. D'autres utilisateurs pourront vous trouver grâce à votre email ou votre numéro de téléphone s'ils sont renseignés.

[Options avancées](#)

Il suffit ensuite de remplir les informations demandées et de cliquer à nouveau sur "S'inscrire".



COMMENCER DU BON PIED



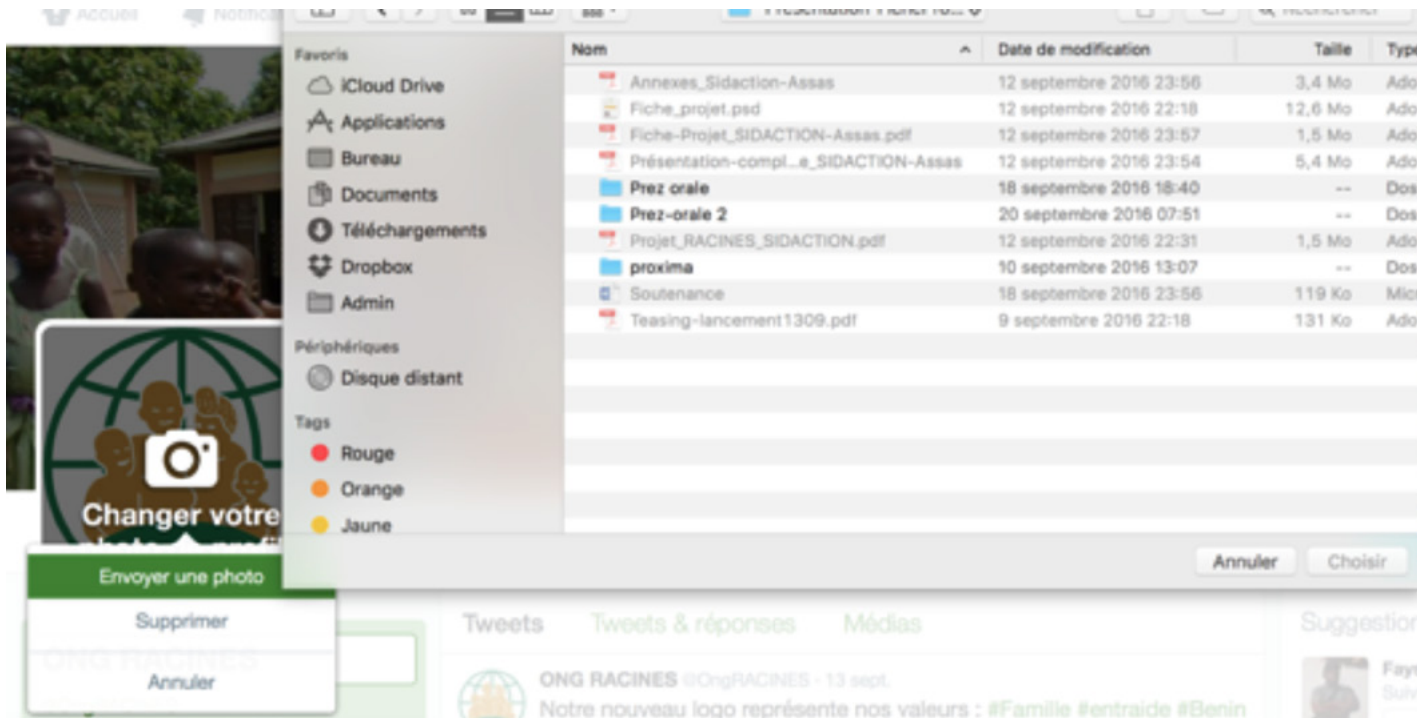
CHANGER UNE PHOTO DE PROFIL

Il faut, tout d'abord, choisir et télécharger une photo afin qu'elle soit enregistrée sur l'ordinateur. Ensuite, il est essentiel de cliquer sur le bouton "Éditer le profil", à droite de la page, puis sur l'appareil photo blanc qui apparaît avec le texte "Changer votre photo de profil", et enfin sur "Envoyer une photo".



COMMENCER DU BON PIED

On peut alors sélectionner le logo de RACINES sur son ordinateur, puis cliquer sur “Choisir” en bas, à droite du cadre gris.



Enfin, il suffit d'enregistrer les modifications pour voir la nouvelle photo de profil s'afficher.



COMMENCER DU BON PIED



CHANGER LA PHOTO DE COUVERTURE

Comme pour changer la photo de profil, il est nécessaire de cliquer sur “Éditer le profil”, puis sur l’appareil blanc qui apparaît au centre de la photo.



Il faut ensuite cliquer sur “Envoyer une photo”, sélectionner une image sur son ordinateur, et, enfin, enregistrer les modifications.



LES BONNES PRATIQUES

Twitter parle son propre langage. Voici ce qu'il faut savoir :

LE TWEET ET LE RETWEET



Un tweet est tout simplement une publication sur Twitter, limitée à 140 caractères.



Un retweet, dont le symbole est composé de deux flèches formant un rectangle, peut être comparé à un partage sur Facebook. Concrètement, retweeter signifie partager, sur son propre compte, la publication de quelqu'un d'autre.



"Répondre"
à la personne
qui a écrit le
tweet



Retweet



"J'aime"
équivalent
du 
de facebook



Permet d'ouvrir un menu
menant à d'autres actions,
comme dans l'exemple
ci-dessous.



LES BONNES PRATIQUES

↙ LA MENTION

La mention est utilisée pour citer un compte, qu'il s'agisse d'essayer d'attirer son attention, de le paraphraser ou encore de le nommer en tant que source d'information.

La mention se présente de la manière suivante : @OngRACINES, @Sidaction, etc.
Il faut bien entendu s'assurer que le compte cité existe bien.

Lorsqu'une personne cite une association, cette dernière reçoit une notification qui lui fait état de la mention. Cela lui permet de répondre, de retweeter, d'aimer ou encore de faire de la veille média sur son propre nom de marque.



Un point apparaît parfois devant la mention lorsque celle-ci se situe en début de tweet. Le point permet à tous les utilisateurs de voir ce tweet. En effet, sans ce dernier, Twitter considère que cela ne peut intéresser que les personnes qui suivent la page de l'association, ainsi que la page de la personne mentionnée. Le tweet perd ainsi de son impact. Il est donc nécessaire d'ajouter un point avant la mention, de cette façon :
“.@Sidaction : où en est la recherche ?”
Ce tweet sera alors vu par tous, et pas uniquement par les personnes suivant à la fois l'ONG RACINES et Sidaction.



LES BONNES PRATIQUES

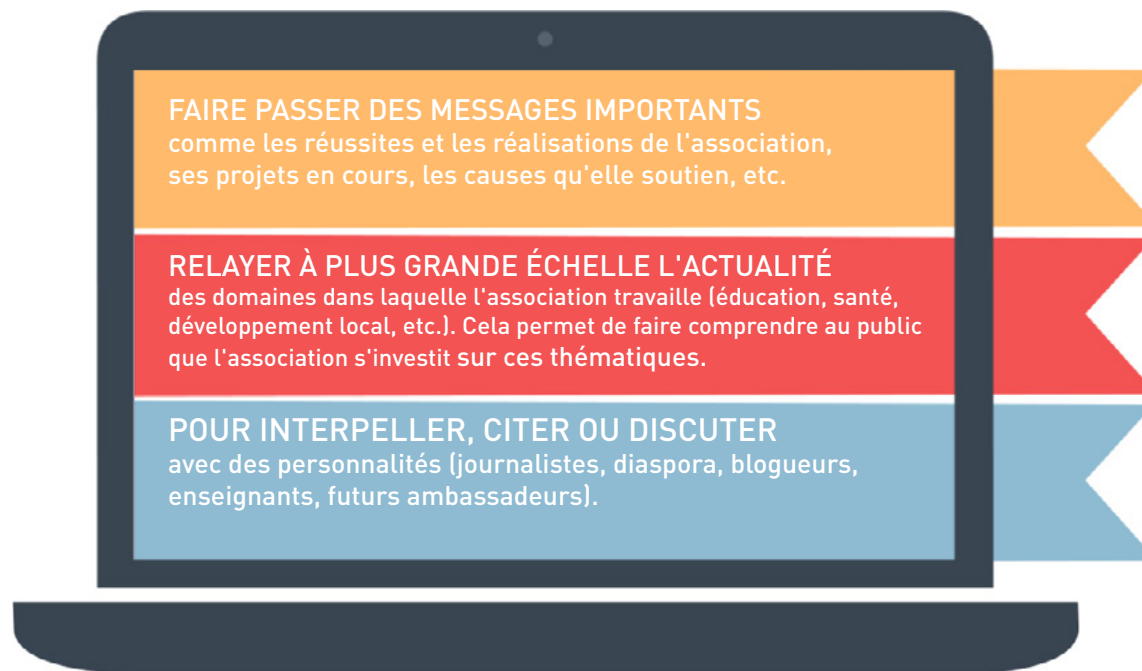
LE HASHTAG (OU MOT-DIÈSE)



Symbolisé par #, le hashtag placé avant un mot transforme celui-ci en mot clé. Utilisé par plusieurs personnes, ce # rend visible le tweet qui le contient par tous les utilisateurs. Autrement dit, si une association publie un tweet contenant **#RACINESforbenin**, toutes les personnes qui recherchent ce hashtag auront accès à ce tweet, et ce, même si elles ne sont pas abonnées au fil d'actualité de l'association qui l'a tweeté.

Voici quelques exemples de hashtags à utiliser pour l'association RACINES :

#Benin
#TeamBenin
#Team229
#wasexo
#WestAfrica
#fightAids
#education
#RACINESforbenin



Il faut donc toujours penser à utiliser des hashtags pour accompagner une publication et lui donner de la visibilité. Une publication sans hashtag ne sera pas diffusée auprès des twittos (utilisateurs de Twitter).



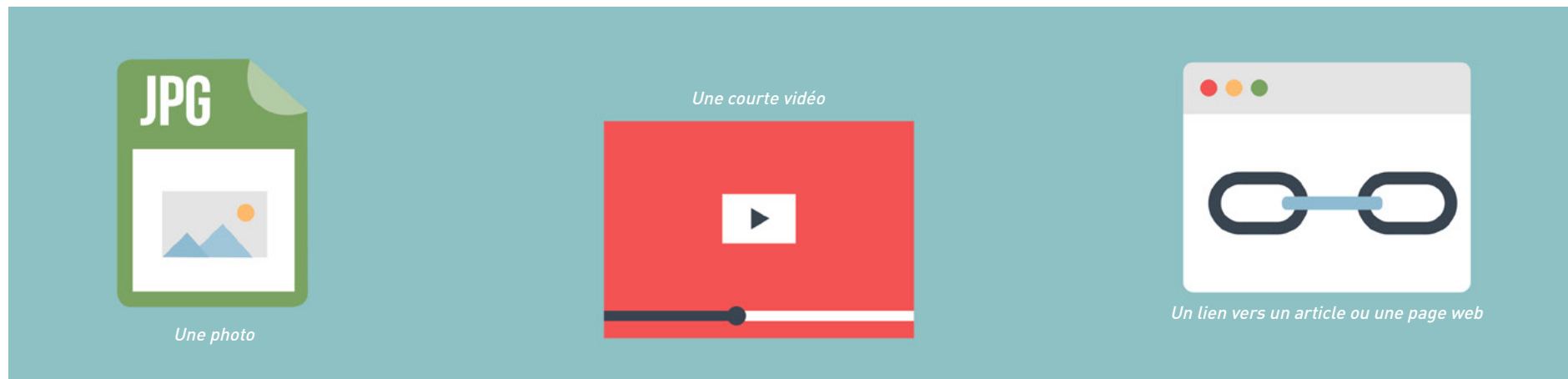
Cas particulier de l'association RACINES :

Il faut toujours utiliser le hashtag **#Benin** afin d'être retweeté par les comptes **@Benin_retweet** **@wasexo** **@beninbot_** et de gagner en visibilité. De la même façon, il faut toujours ajouter **#RACINESforbenin** lorsque l'on parle des actions de RACINES dans un tweet.



LES BONNES PRATIQUES

↙ L'AJOUT D'UN MÉDIA



Il faut penser, lorsque cela est possible, à accompagner le tweet d'un média : soit une photo, soit une courte vidéo, soit un lien vers un article ou une page web.



Les posts étant limités à 140 caractères, il est parfois utile de raccourcir le lien que l'on souhaite tweeter.
Pour cela, il suffit de se rendre sur le site : <https://bitly.com>



LES BONNES PRATIQUES

↙ LE TON



Bien que cela dépende de la stratégie choisie, il ne faut pas hésiter à adopter un ton positif. Dans le cas de l'association RACINES, par exemple, l'organisation souhaite faire passer des messages positifs et des messages d'espoir. Il faut donc choisir un ton adéquat. Toutefois, il convient de faire attention si l'association aborde des sujets sensibles comme celui du sida. Le ton employé ne doit pas faire croire au public que l'association ne prend pas la mesure de la gravité du sujet.

↙ RELAYER PHOTOS ET ÉVÉNEMENTS



Il faut penser à relayer des photos et des événements qui impliquent l'association, comme des conférences, des parutions médias ou des actions de terrain.

↙ PENSER À ACTIVER SON RÉSEAU



Faire marcher son propre réseau s'avère bien souvent être une clé de réussite. Partager les publications Twitter de l'association sur son propre compte Twitter et inciter son réseau à faire de même est une très bonne pratique de communication. Il s'agit d'un moyen gratuit et efficace d'obtenir de nouveaux abonnés. Il ne faut donc pas hésiter à demander aux membres d'une équipe ou à leurs amis de suivre le compte Twitter de l'association.



LES BONNES PRATIQUES

TESTER, MESURER, APPRENDRE



Il est toujours très intéressant de tester de nouveaux types de tweets et de nouveaux sujets : mesure d'état pour la lutte contre le sida, conférence d'un partenaire (Sidaction, Partage), début de l'année scolaire, etc.

Il faut évaluer la performance de chacun de ces tweets afin de comprendre ce qui fonctionne et ce qui ne fonctionne pas auprès de la communauté.

Il est donc très important de mesurer les résultats d'un tweet : a-t-il obtenu beaucoup de retweets, de "j'aime", de commentaires ou de réponses ? A-t-il engendré de nouveaux abonnements à la page associative ? Toutes ces informations sont visibles en-dessous du tweet et permettent de savoir s'il a bien fonctionné ou non.

LA VEILLE



Il faut toujours penser à faire de la veille sur les sujets impliquant l'association. Il peut s'agir de sujets de santé, d'éducation ou d'actualités béninoises. Pour mettre en place cette veille, il faut commencer par s'abonner à plusieurs comptes Twitter, actifs dans des domaines préalablement définis et pertinents pour l'association.

Cela permet de s'inspirer des autres comptes, mais aussi d'observer les erreurs à ne pas commettre.



LES BONNES PRATIQUES

↙ L'INDISPENSABLE



Il est indispensable d'intégrer le hashtag (#), la mention (@) et/ou un média (photo, vidéo ou lien) dans chacune de ses publications. Bien que les publications soient limitées à 140 caractères, elles doivent, a minima, contenir un ou deux mots clés tels que "projet", "durable", "santé", "éducation", "classe", "traitement", "eau potable", "développement", etc.

Par ailleurs, les messages sans information clé doivent être évités. Il ne faut pas publier pour publier. En effet, même s'il convient d'essayer de poster au moins un tweet ou un retweet chaque jour pour montrer que le compte est actif et réactif vis-à-vis de l'actualité, il est pourtant contre-productif de poster un message qui ne comporte aucune réelle information.

↙ À ÉVITER



Il est également conseillé d'éviter de faire état de projets qui ne sont pas encore en cours. Il faut attendre d'avoir la certitude que le projet aura lieu avant de communiquer dessus. Il peut effectivement être reproché à l'association d'avoir mis en avant un projet qui n'a jamais abouti.

D'autre part, l'ONG doit s'écarter des sujets sensibles, pouvant faire l'objet de polémiques.

Ainsi, la politique est bien souvent un sujet à ne pas aborder. L'ONG ne doit en aucun cas prendre partie pour un candidat ou une faction.



Pour finir, il est primordial de bannir les fautes d'orthographe, ainsi que les tweets et retweets sans lien avec les missions et les causes soutenues par l'ONG.



TWITTER ET ÉVÉNEMENTIEL



Lorsque l'ONG participe ou organise un événement, il est opportun de relayer l'information sur les réseaux sociaux et, en particulier, sur Twitter. Il faut donc penser à annoncer l'événement et le fait que l'ONG y participe.

J-7

Il est intéressant d'expliquer, environ une semaine avant, quelle est l'implication de l'ONG dans cet événement.

On peut préparer et poster des tweets informatifs, une fois par jour, afin de toucher un large public sur Twitter.



**JOUR DE
L'ÉVÉNEMENT**

Il faut ensuite donner rendez-vous le jour de l'événement si cela s'avère possible (s'il s'agit, par exemple, d'une conférence) et mettre en place un live tweet. Cela consiste à publier des tweets courts, en temps réel, pendant l'événement.

Une fois l'événement terminé, il est judicieux de poster des photos, des vidéos et des remerciements pour les participants. Un bilan peut éventuellement être établi selon la typologie de l'événement.



PUBLIER UN TWEET SUR TWITTER



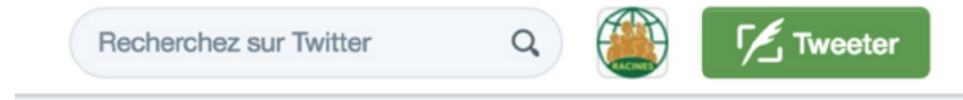
Le compte, ainsi que l'ensemble de ses paramètres, sont toujours accessibles depuis la page d'accueil de Twitter, en cliquant sur le logo de l'association en haut, à droite (à condition d'être évidemment bien connecté).



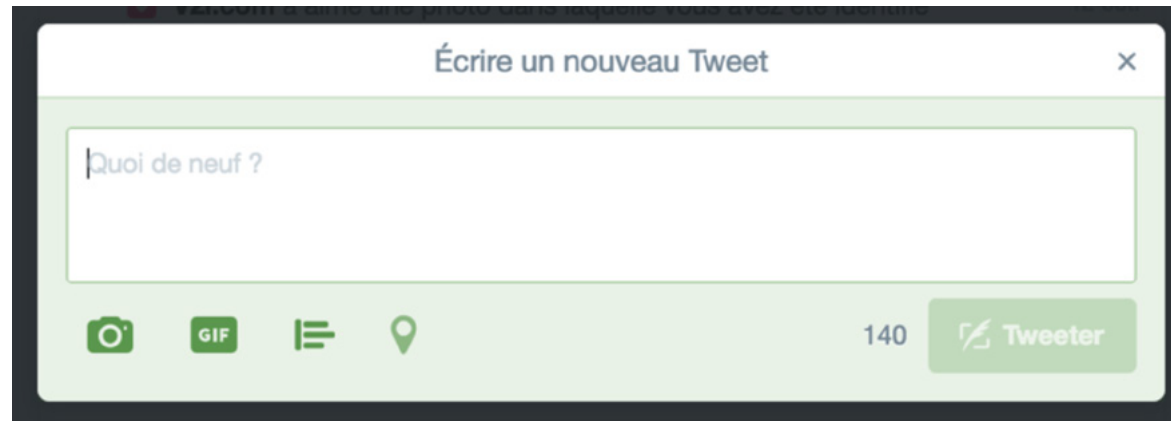
PUBLIER UN TWEET SUR TWITTER

↙ PUBLIER UN TWEET CLASSIQUE

Pour publier un post, il faut cliquer sur “Tweeter” en haut, à droite, et écrire son message.



Pour ajouter une photo à son message, il suffit de cliquer sur l'icône représentant un appareil photo en bas, à gauche, “Ajouter des photos ou une vidéo”, puis de sélectionner la photo ou la vidéo à importer depuis son ordinateur.



PUBLIER UN TWEET SUR TWITTER

↙ PUBLIER UN TWEET CLASSIQUE

En cliquant sur l'icône "localisation", il est possible d'ajouter sa localisation géographique au moment du post. Cela permet de donner une visibilité plus forte dans le périmètre géographique défini.



La localisation est recommandée dans certains cas, comme pour la participation ou l'organisation d'un événement, la visite d'une école ou d'un centre, etc.

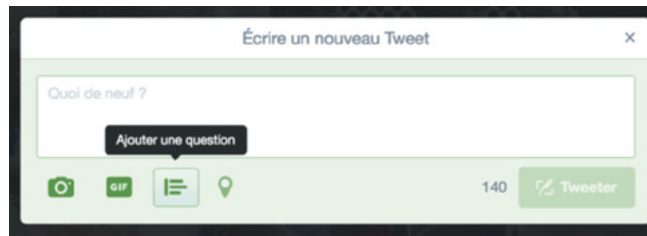


PUBLIER UN TWEET SUR TWITTER

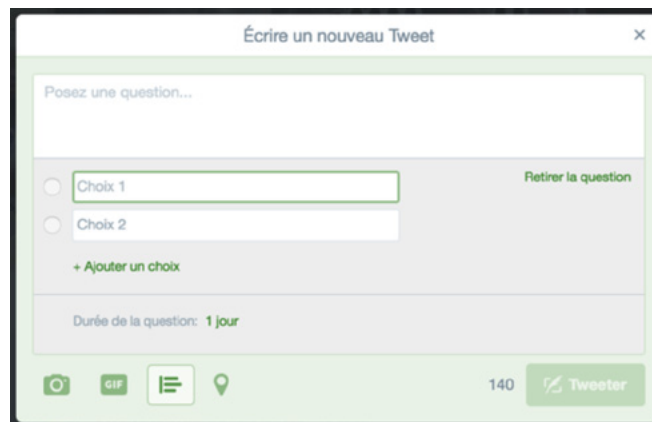
↙ PUBLIER UN TWEET DE SONDAGE

Pour interagir avec sa communauté, il est possible de poser une question sur Twitter en proposant plusieurs choix de réponses : c'est la publication d'un sondage.

Pour cela, il suffit de cliquer sur le symbole "Ajouter une question".



Il faut ensuite écrire la question là où il est écrit "Posez une question...", et lister les réponses possibles dans les espaces "Choix 1", "Choix 2", etc. Il est possible d'ajouter des champs de réponses en cliquant sur "Ajouter un choix".



Enfin, il est impératif de publier le "tweet sondage".



PUBLIER UN TWEET SUR TWITTER

EXEMPLE DE SONDAGE

On observe, ci-dessous, un exemple de sondage réalisé sur le compte de l'ONG RACINES. Les statistiques sont présentées, il est ainsi possible de voir le nombre de personnes ayant répondu au sondage.



ONG RACINES @OngRACINES · 11 sept.

J-2 : Alors la **#team229**, savez-vous ce que nous allons vous annoncer ? **#Benin #Education #FightAids #WestAfrica**

33% un nouveau projet

0% un résultat d'étude menée

0% un nouveau site internet

67% j'ai hâte de savoir !

3 votes • Résultats finaux



PUBLIER UN TWEET SUR TWITTER

↙ SUPPRIMER UN TWEET

Pour supprimer un tweet qui a été publié par erreur, il suffit de cliquer sur les trois petits points (“...”) qui sont placés en-dessous du tweet, puis cliquer sur “Supprimer le tweet”. Ce dernier disparaît immédiatement.



The image shows a screenshot of a Twitter thread from the account **ONG RACINES @OngRACINES**. The thread consists of three tweets. The second tweet is selected, and a context menu is open over it, listing several actions: "Partager via Message Privé", "Copier le lien du Tweet", "Intégrer le Tweet", "Épingler sur votre page de profil", "Supprimer le Tweet" (highlighted in green), and "Nouveau Moment".

Tweet 1: ONG RACINES @OngRACINES · 13 sept.
Notre nouveau logo représente nos valeurs : #Famille #entraide #Benin #monde ! Qu'en pensez-vous ? #Benin #FightAids #WestAfrica #Team229

Tweet 2 (Selected): ONG RACINES @OngRACINES · 13 sept.
C'est le jour J #Team229 ! Aujourd'hui nous nouveau site internet et son identité visuelle utm_source=go...

Tweet 3: ONG RACINES @OngRACINES · 12 sept.
J-1 Depuis quelques temps, un projet important, mais lequel ?



GESTION DE LA RELATION AVEC LES ABONNÉS DU COMPTE TWITTER

RÉPONDRE EN

24H



Il est important d'interagir avec la communauté sur Twitter. C'est la raison pour laquelle il est obligatoire de répondre aux tweets qui mentionnent l'association dans un délai de 24h maximum.

Un tweet mentionne l'ONG RACINES quand il y apparaît “@OngRACINES”, comme dans les exemples ci-dessous.



Pour retrouver l'ensemble de ces mentions, il faut cliquer sur “Notifications” en haut, à gauche du compte.



GESTION DE LA RELATION AVEC LES ABONNÉS DU COMPTE TWITTER

Puis, il suffit de cliquer sur "Mentions", au centre.



Toutes les mentions sont regroupées ici. Il est ainsi plus facile d'y répondre individuellement.



GESTION DE LA RELATION AVEC LES ABONNÉS DU COMPTE TWITTER

RÉPONDRE EN

24H

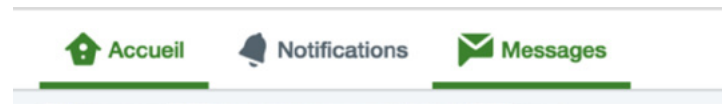


Il faut également penser à répondre aux messages de la boîte de réception, toujours dans un délai de 24h maximum.

Si la personne en charge du compte de l'association n'a pas la réponse à une question posée, il est tout de même important d'envoyer un message pour préciser qu'une autre réponse sera apportée dans les meilleurs délais. Cela permet de faire patienter l'internaute qui comprendra que sa question a bien été prise en considération.

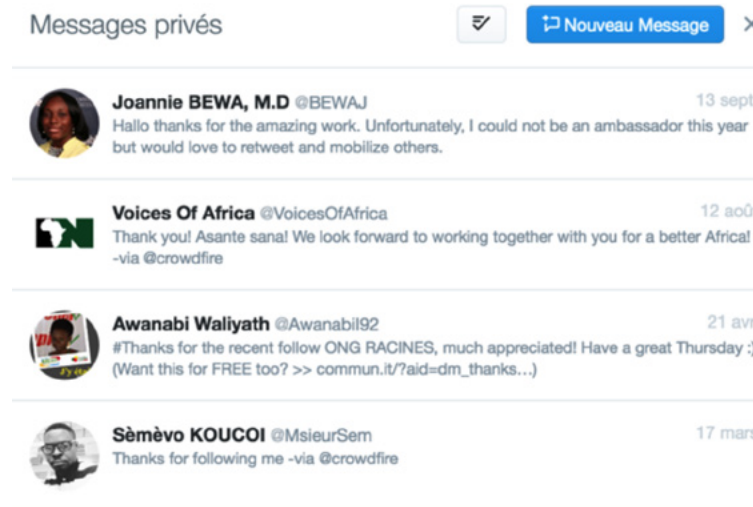
Ensuite, il ne faut pas hésiter à se tourner vers ses collègues ou ses supérieurs pour obtenir la réponse adéquate.

Pour retrouver les messages envoyés à l'ONG sur Twitter, il faut cliquer sur "Messages" en haut, à gauche.



GESTION DE LA RELATION AVEC LES ABONNÉS DU COMPTE TWITTER

Il est également possible de rédiger un nouveau message, afin de l'envoyer à l'un des abonnés.



↳ Par ailleurs, il ne faut jamais ignorer les messages des personnes agressives ou formulant des reproches. Il suffit de répondre de manière cordiale et d'argumenter, d'indiquer que son point de vue a été entendu, puis d'expliquer celui de l'ONG. Si besoin, il faut en discuter avec ses supérieurs.




↳ Enfin, il ne faut pas promettre des choses qui ne sont pas réalisables. Si une personne demande un poste pour un travail, ou encore de l'aide de la part de l'ONG, il est essentiel de vérifier la faisabilité de cette requête auprès de supérieurs ou collègues, avant d'y répondre. S'il n'y a pas de poste à pourvoir, il s'agit d'être honnête. S'il n'est pas possible de venir en aide à la personne, il suffit de lui en expliquer les raisons ("cela n'entre pas dans le cadre des missions sociales de l'association", "l'association apporte de l'aide globalisée et non aux individus en particulier", etc.). Si nécessaire, il est possible de rediriger cette personne vers une autre organisation pouvant répondre à sa demande.



L'ANALYSE DES TWEETS



Il est important d'analyser les résultats des tweets.

Pour commencer, il faut observer le nombre de  "j'aime", de  "retweet", et de  "réponses" sur chaque tweet.

Ce comptage des résultats de chaque post permettra ensuite d'analyser quels types de tweets fonctionnent le mieux.

OBSERVATION
3 JOURS APRÈS



Cependant, il est conseillé de regarder les résultats des posts trois jours après leur publication. En effet, les tweets peuvent continuer à générer de l'intérêt pendant plusieurs jours.

Il ne faut pas hésiter à créer un tableau pour insérer les résultats. Ci-dessous, un modèle de tableau est proposé :

DATE DE PUBLICATION DU TWEET	SUJET DU TWEET	THÈME DU TWEET	NOMBRE DE J'AIME	NOMBRE DE RETWEET (PARTAGES)	NOMBRE DE RÉPONSES (MENTIONS)
12/05/16	EXEMPLE : CONSTRUCTION D'UNE ÉCOLE	EX : ÉDUCATION	10	1	0

Pour remplir ce tableau, il faut se baser sur les statistiques détaillées des tweets du dernier mois. Ces dernières sont disponibles à partir du site <https://analytics.twitter.com>

Il suffit d'être connecté au compte de l'association pour y accéder.



L'ANALYSE DES TWEETS

↙ Ci-dessous, un exemple du tableau de bord statistique de l'ONG RACINES est présenté.



En compilant l'ensemble de ces données, il sera possible de répondre aux questions suivantes :
"quel format de tweet fonctionne le mieux (avec ou sans question, tweet partagé, etc.) ?", "quels sujets sont ceux qui intéressent le plus ?"
"quels jours de la semaine les posts récoltent-ils le plus de "j'aime" ?" "à quelles périodes de l'année ?", "à quelles heures ?", etc.

L'étude de ces données permettra d'acquérir une meilleure connaissance de la communauté et, ainsi, d'affiner le contenu des publications. Le but étant d'être le plus efficace possible !

