

Réseaux Sociaux au service de la Communication des Risques en cas d'Urgences (CRU)

Module C du cours de la communication des risques en cas d'urgences

A Propos du Formateur

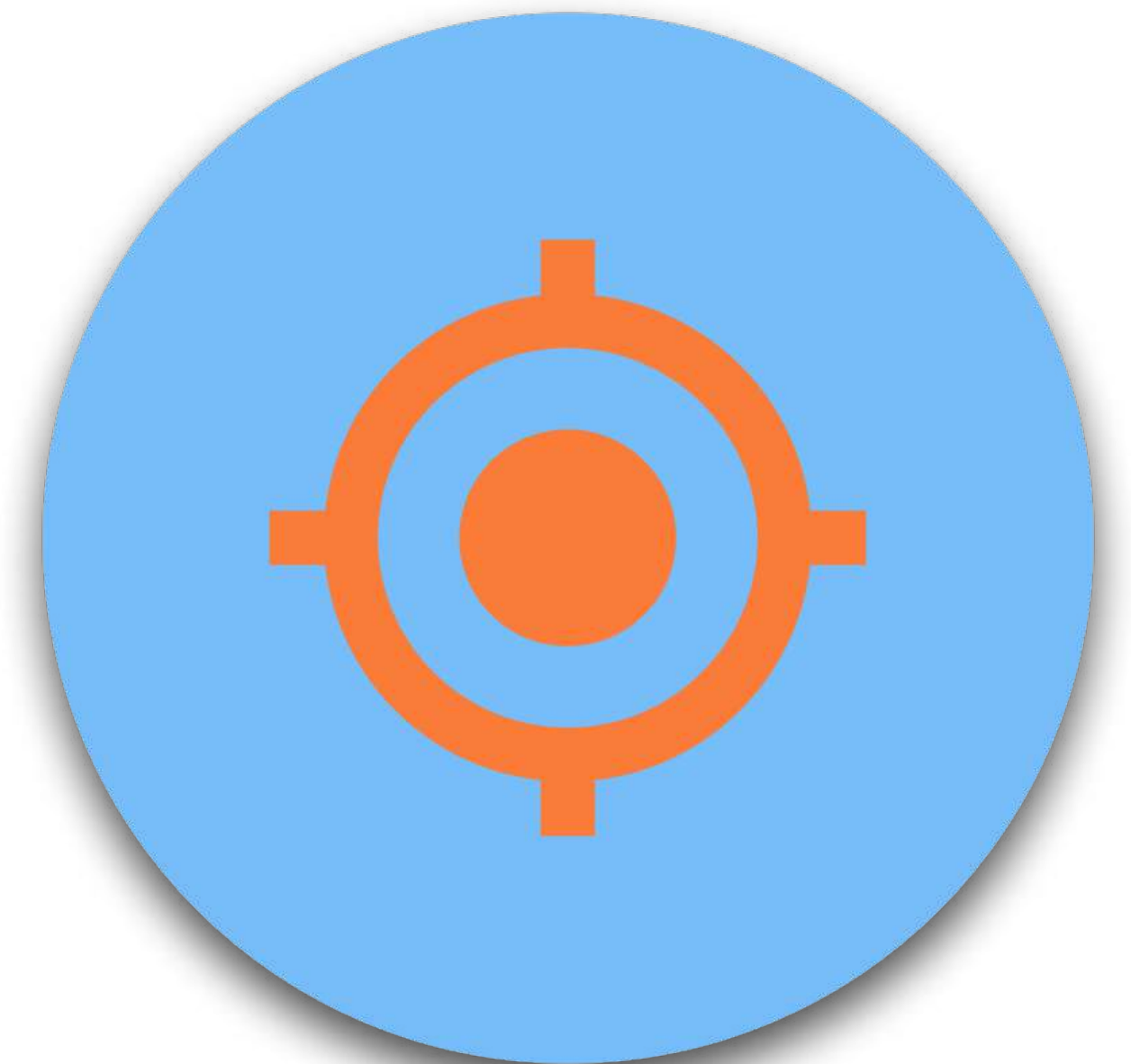
Philippe Borremans

Consultant en Communication des Risques



Objectifs de l'atelier

- S'assurer que tous les délégués partent avec une compréhension générale de **Comment, où et quand utiliser les réseaux sociaux en tant qu'outil de communication** dans la communication des risques en cas d'urgences.
- Permettre aux délégués de **planifier, d'intégrer et de créer des contenus pertinents pour les réseaux sociaux** avec un budget non considérable.
- Inspirer les délégués à créer des contenus et des ressources numériques **convaincants et dignes de confiance**.
- aider à comprendre **"la bonne pratique"** de l'utilisation des réseaux sociaux dans un contexte de CRU.
- Renforcer la capacité des délégués à **mesurer & évaluer** les activités de communication sur les réseaux sociaux.



Les grandes lignes du programme



Il n'y a pas de
Stratégie pour les réseaux sociaux ...

Il existe plutôt une stratégie de communication,
avec
une composante de réseaux sociaux.



Les Réseaux Sociaux pour la Communication des Risques en cas d'Urgences

- **Introduction au paysage des Réseaux Sociaux**
- **Les Réseaux Sociaux dans le Cycle des Urgences.**

Connectivité Mondiale

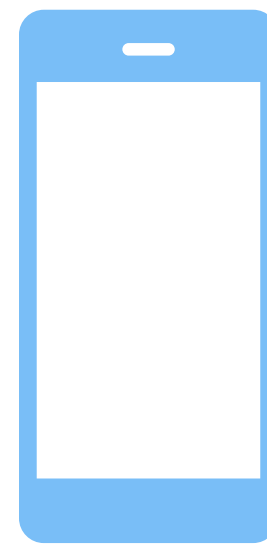


Utilisateurs Internet

4.388 MILLIARDS

Pénétration

57%



Utilisateurs de Téléphone Mobile

5.112 MILLIARDS

Pénétration

67%



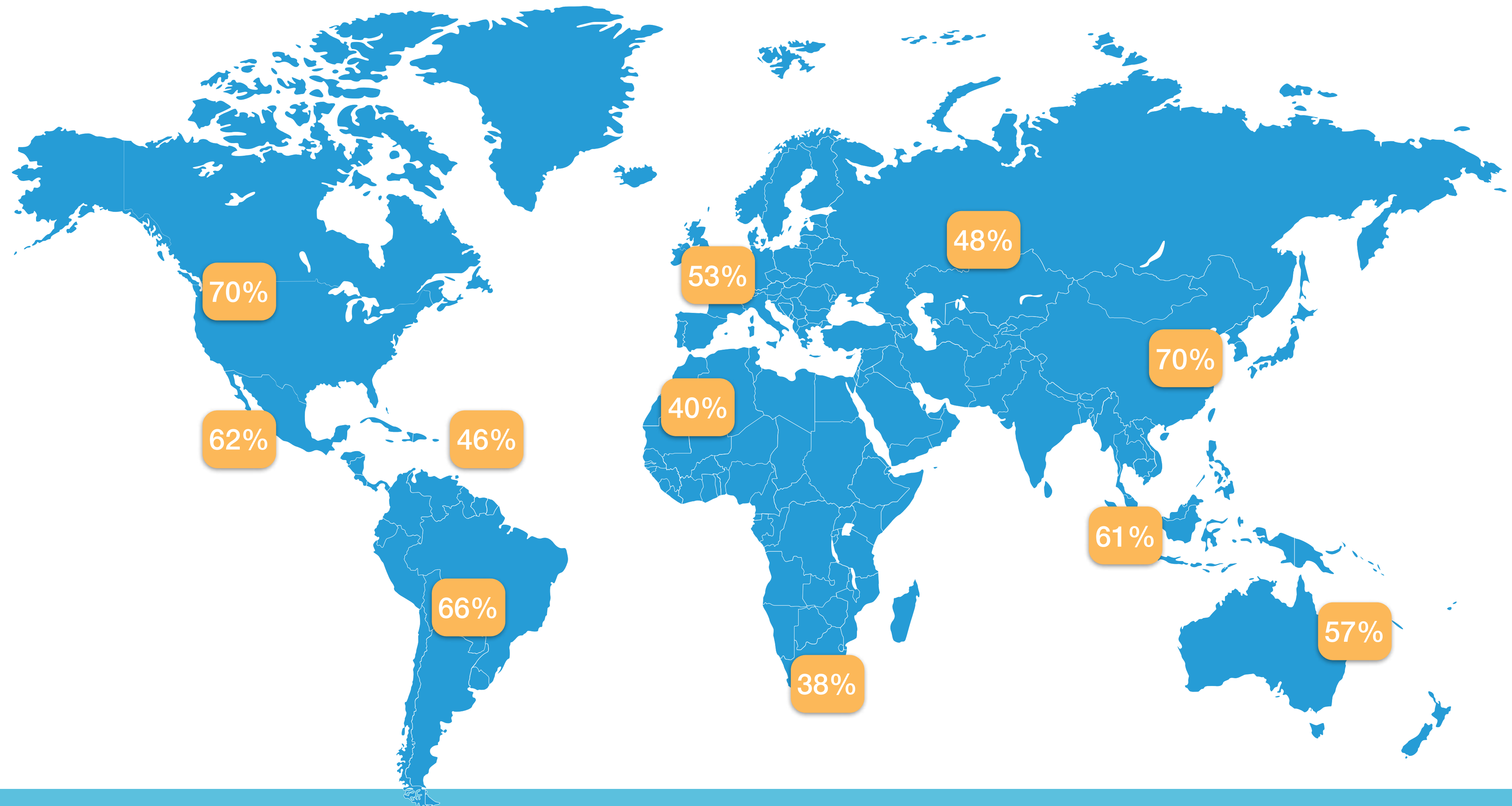
Utilisateurs Actifs des Réseaux Sociaux

3.484 MILLIARDS

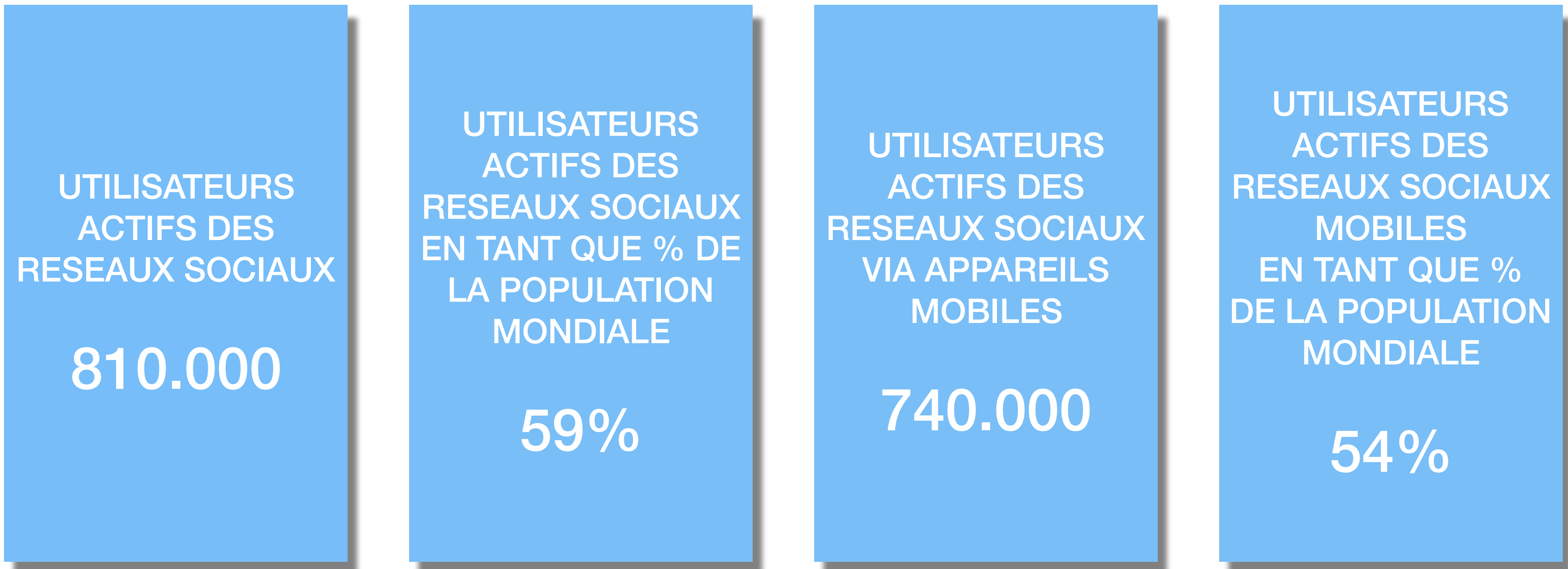
Pénétration

45%

Pénétration des Réseaux Sociaux

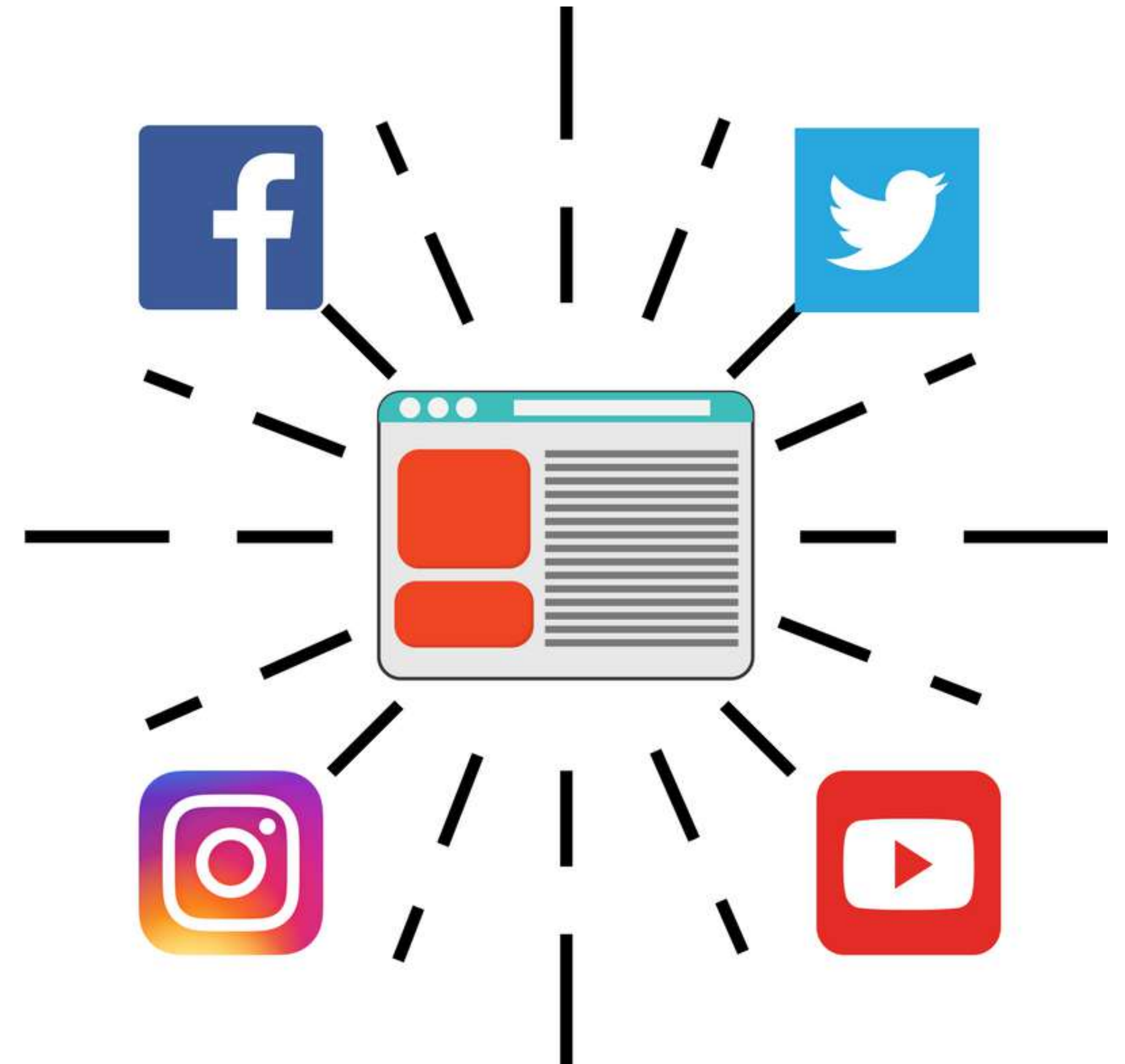


L'Utilisation des Réseaux Sociaux dans un Pays X

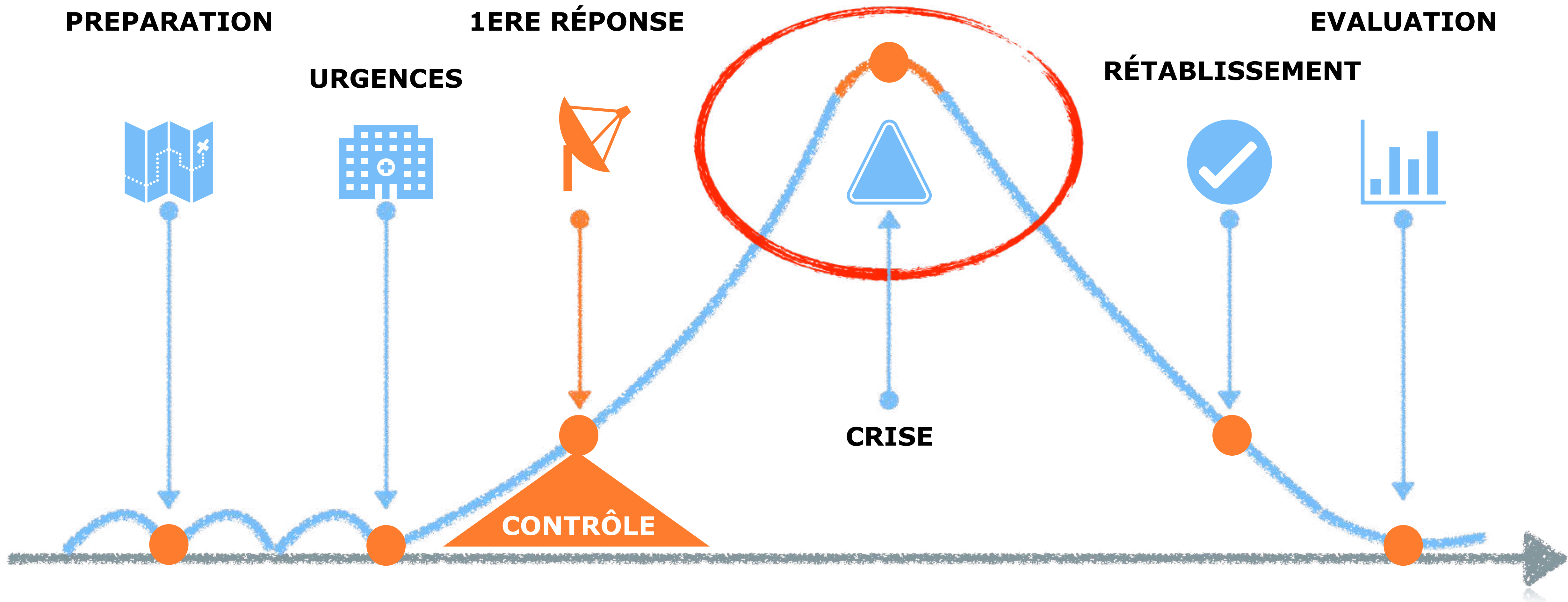


En quoi les Réseaux Sociaux sont-ils Différents?

- Les informations apparaissent d'abord sur les réseaux sociaux de nos jours. **(VITESSE)**
- Les réseaux sociaux vont plus vite au delà des frontières géographiques. **(MONDIAL)**
- Les chaînes des réseaux sociaux sont alimentées par de multiples individus de première main, souvent par des sources non officielles, mais parfois par ceux qui sont des témoins directs des événements. **(PROXIMITE)**
- Les réseaux sociaux sont aussi alimentés par des commentaires des utilisateurs actifs des réseaux sociaux qui, d'avantage, partagent et distribuent le contenu. **(SOCIAL)**



Cycle de vie des Urgences



Cycle de vie des Urgences

SURVEILLANCE

Écouter pour se faire une idée de la situation.

Communication unidirectionnelle DE LA part du public – renseigne dans la prise de vos décisions.

COMMANDER

Diffuser des messages AU public aux fins d'informer, convaincre, contraindre, instruire.

COORDONNER

Conversation bidirectionnelle AVEC le public pour transmettre les messages clés et renforcer les objectifs..

COOPERER

Discussion et analyse.
Communication bidirectionnelle AVEC le public pour faciliter les attentes communes et les retours d'information

COLLABORER

Synthèse.
Communication bidirectionnelle AVEC le public avec pour résultat une explication et des objectifs communs.

renseignera la mesure et l'évaluation.

En quoi les Réseaux Sociaux sont-ils Différents?

Utilisation en tant qu'outil de Communications Passive :

- Diffuser de l'information et recevoir des retours des utilisateurs au travers des messages entrants, publications de mûr et des sondages.

Utilisation Systématique Intégrée:

- Conduire la communication des urgences et envoyer des alertes
- Recevoir des demande d'assistance venant des victimes
- Surveillance & publications pour conduire vers une prise de conscience des situations
- Utiliser images téléchargés pour créer des estimations de damages.

Y-a-t-il d'autres utilisations des réseaux sociaux?

Réflexion & Discussion

En tant que système de surveillance, de contrôle, de prise de conscience de la situation et d'alerte précoce

Aider à savoir si la famille et les amis sont en sécurité

Fournir des informations et des instructions, Par des alertes et avertissements en temps réel.

Contrer les couvertures médiatiques inexactes ou contrebalancer les rumeurs

Mobiliser des volontaires pendant et après une crise

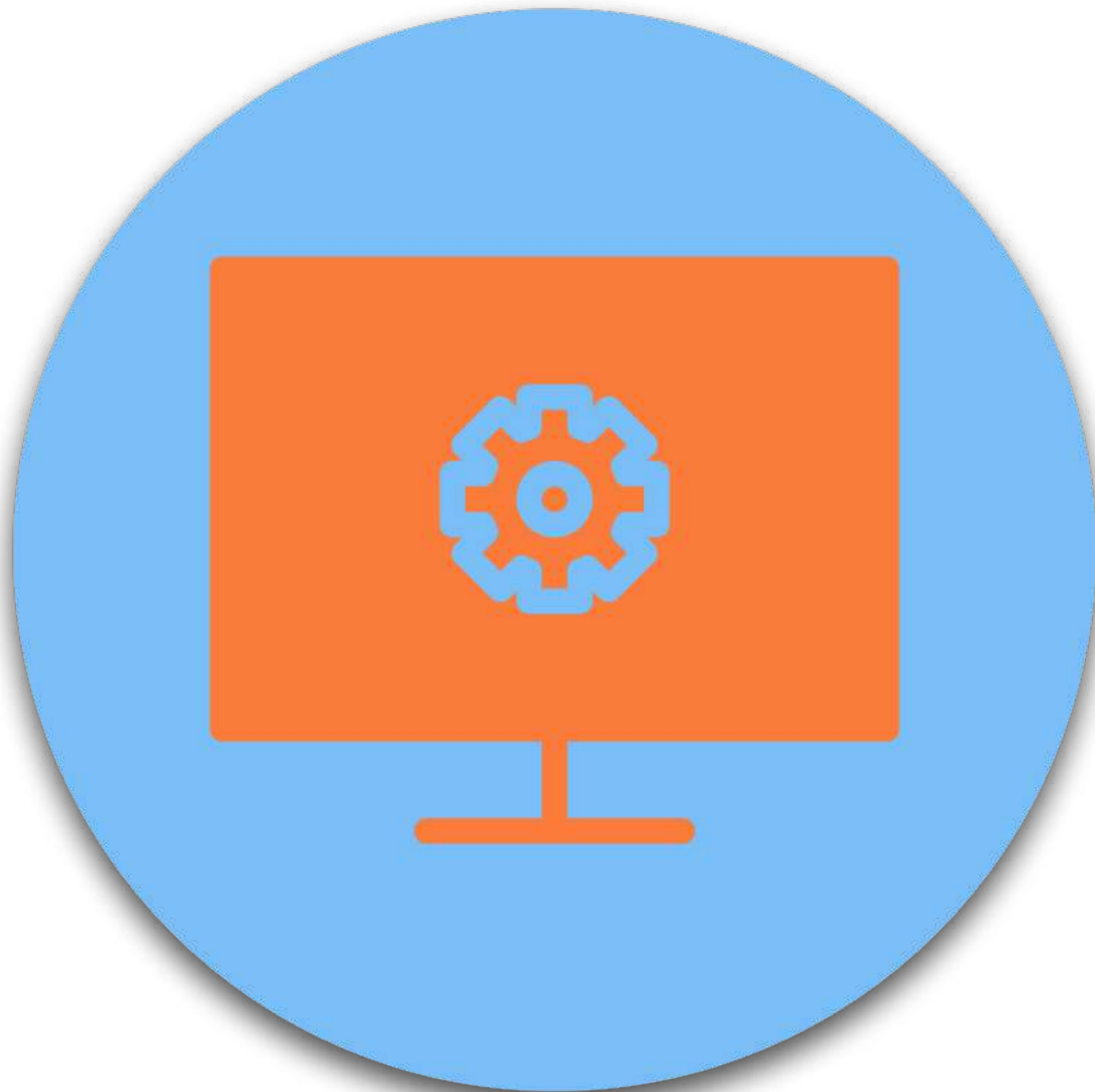
Faciliter les processus des leçons tirées de l'expérience et en tant que matériel utile pour les chercheurs sur les risques et les crises.

Identifier et les survivants et les victimes

Améliorer la transparence et la confiance dans les autorités publiques.

Structure organisationnelle des réseaux sociaux

Fake news
Surveillance en ligne
Publication en ligne



Surveillance en ligne

En tant que système de surveillance, de contrôle, de prise de conscience de la situation et d'alerte précoce

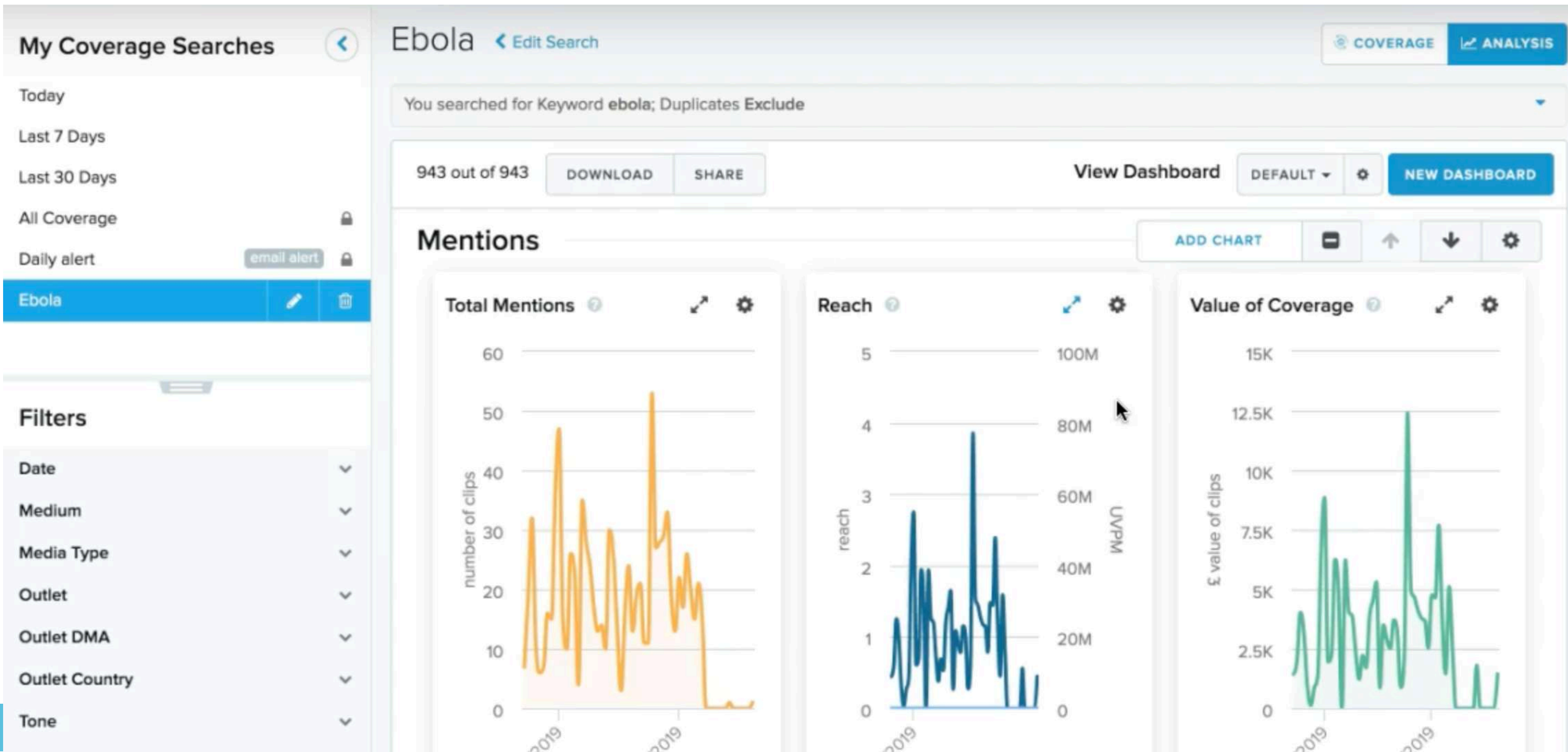
Fournir des informations et des instructions, avec alertes et avertissements en temps réel.

Contrer les couvertures médiatiques inexactes ou contrebalancer les rumeurs

La surveillance en ligne est très importante tout au long du cycle de vie de l'urgence.

- renseigne sur la prise de conscience de la situation.
- **Contrôle les rumeurs.**
- Mesure le succès/résultats.

Surveillance en ligne

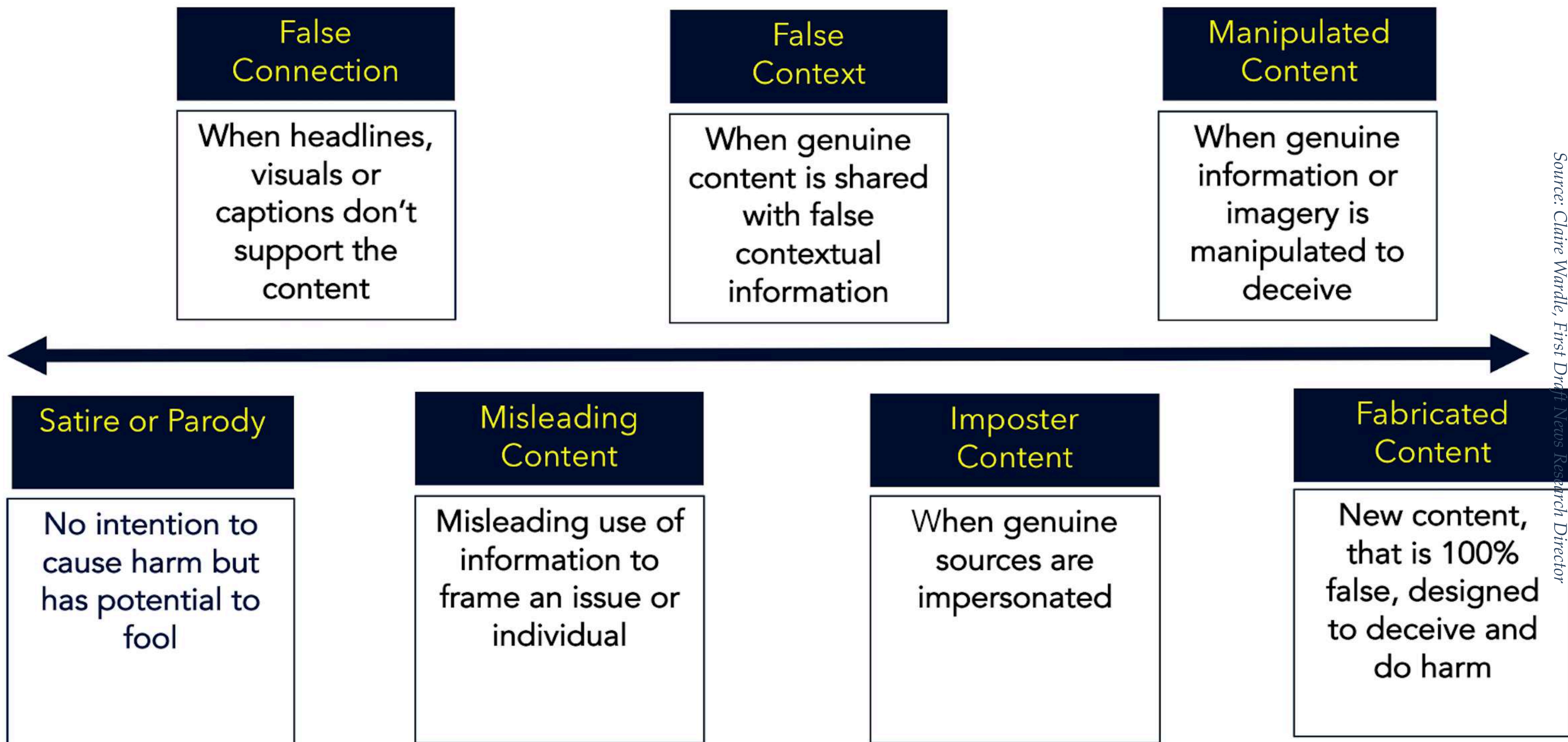


A propos des Fake News

Le Mardi, **25 Aout , 1835**, le New York Sun a commencé à publier, en série, un long compte rendu des découvertes lunaires prétendument faites par Sir John Herschel

L'histoire, qui a duré plus de cinq jours, est considérée comme l'une des "fake news" les plus célèbres de tous les temps..





Source: Claire Wardle, First Draft News Research Director

TRADUCTION DE LA DIASPOSITIVE PRECEDENTE

FAUSSE CONNECTION

Les titres, visuels
ou légendes ne
correspondent pas
au contenu

FAUX CONTEXTE

Les vrais contenus
sont partagés dans
un faux contexte

CONTEXTE MANIPULE

La vraie
information ou
imagerie est
manipulée dans le
but d'induire en
erreur

SATIRE OU PARODIE

Pas d'intention de
causer du tort mais
a le potentiel
d'induire en erreur

CONTENU TROMPEUR

Utilisation
trompeuse d'une
information pour
induire en erreur
ou encadrer une
situation ou une
personne

CONTENU IMPOSTEUR

Les vraies sources
sont appropriées

CONTENU FABRIQUE

100% de faux
nouveau contenu,
fabriqué dans le
but d'induire en
erreur et de causer
du tort

Comment identifier les fake news?

Développer un esprit Critique

Examiner les preuves

Google Reverse Image
Search
Recherche inversée
d'images

Vérifier la Source

Rechercher de fausses
images

snopes.com / tineye.com

Qui d'autre rapporte l'histoire?

Cela semble-t-il "Logique"?

Google Advanced Search
Recherche Avancée de
Google

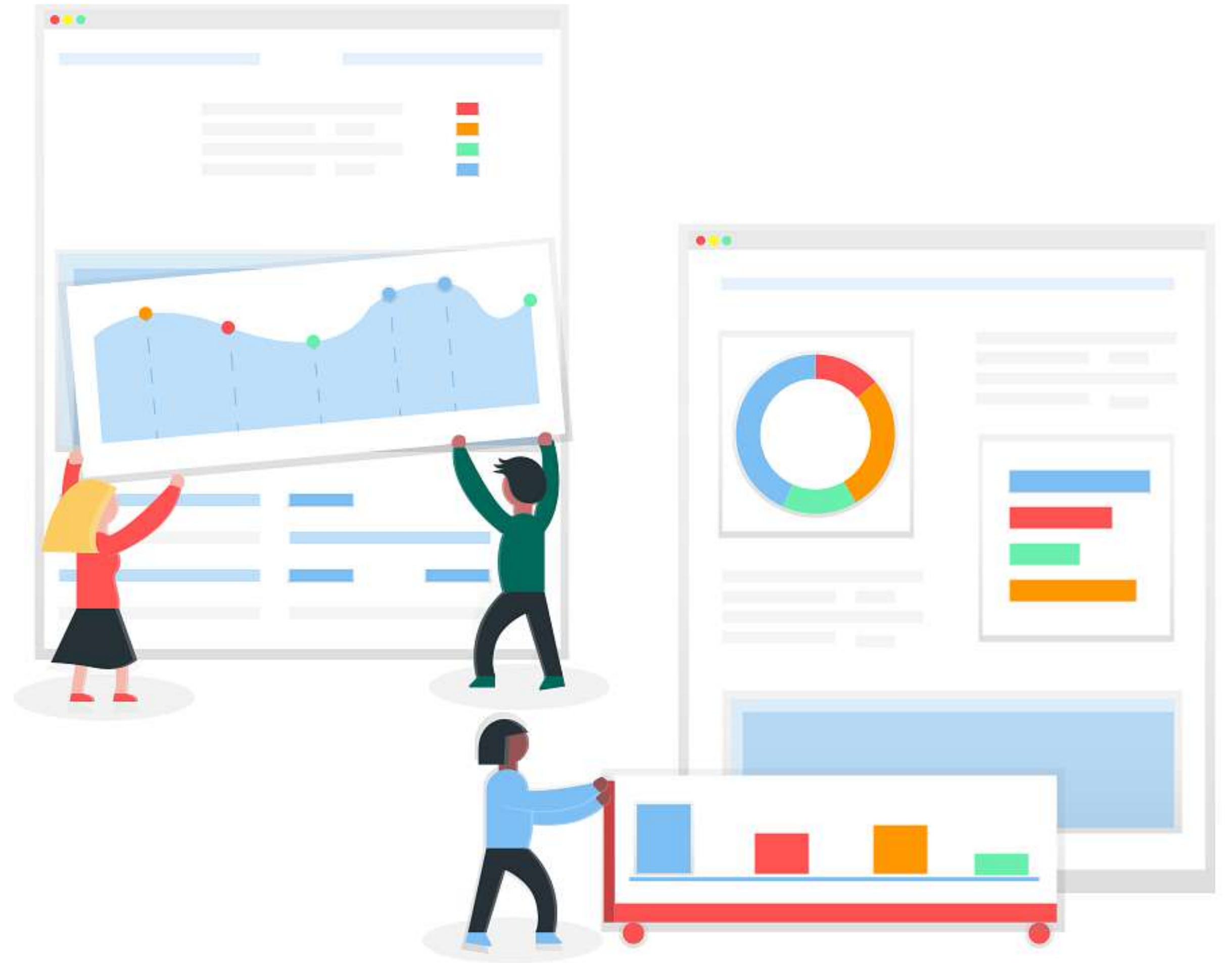


*" Si vous vous trouvez incroyablement en **colère** contre le contenu ou si vous vous sentez **satisfait** (parce que votre point de vue a été réaffirmé), jetez y un autre coup d'œil.."*

– Claire Wardle, Directeur des Researches a First Draft News

Alternatives Gratuites

Créons un tableau de bord de surveillance





ebola

+ Compare



Media Types ▾

Countries/Regions 1 ▾

Languages 1 ▾

Devices 1 ▾

Sentiment ▾

Demographics ▾

1D 7D 30D 3M 6M 13M



OF CONVERSATIONS

859

ENGAGEMENT

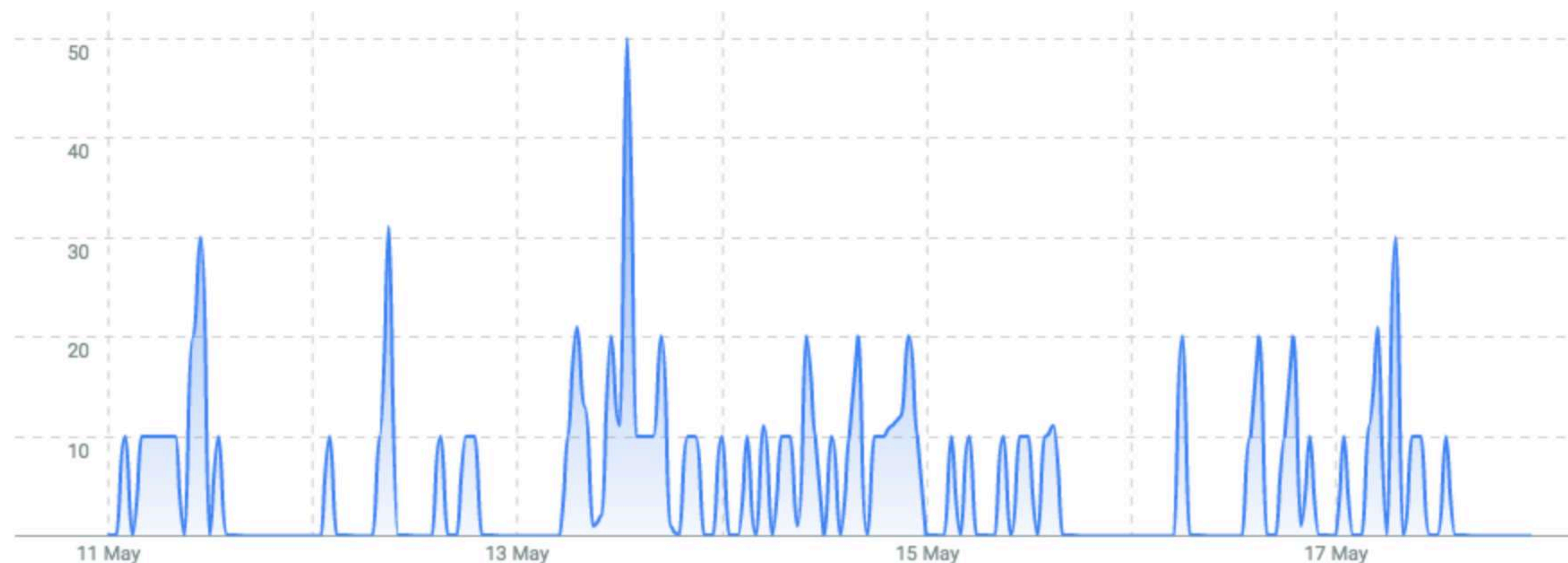
958

SENTIMENT

7% Positive 20% Negative

POTENTIAL REACH

CONVERSATIONS OVER TIME

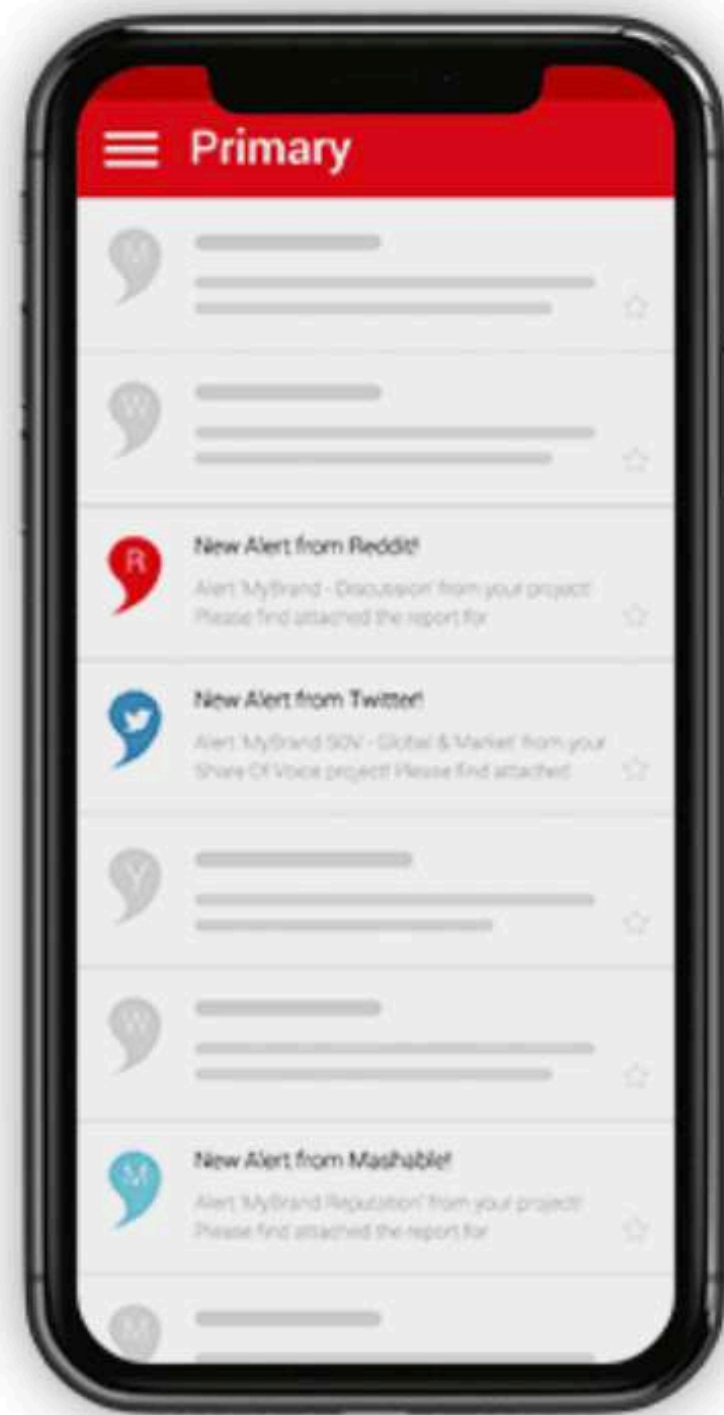


SENTIMENT OVER TIME



Exercise - Surveillance

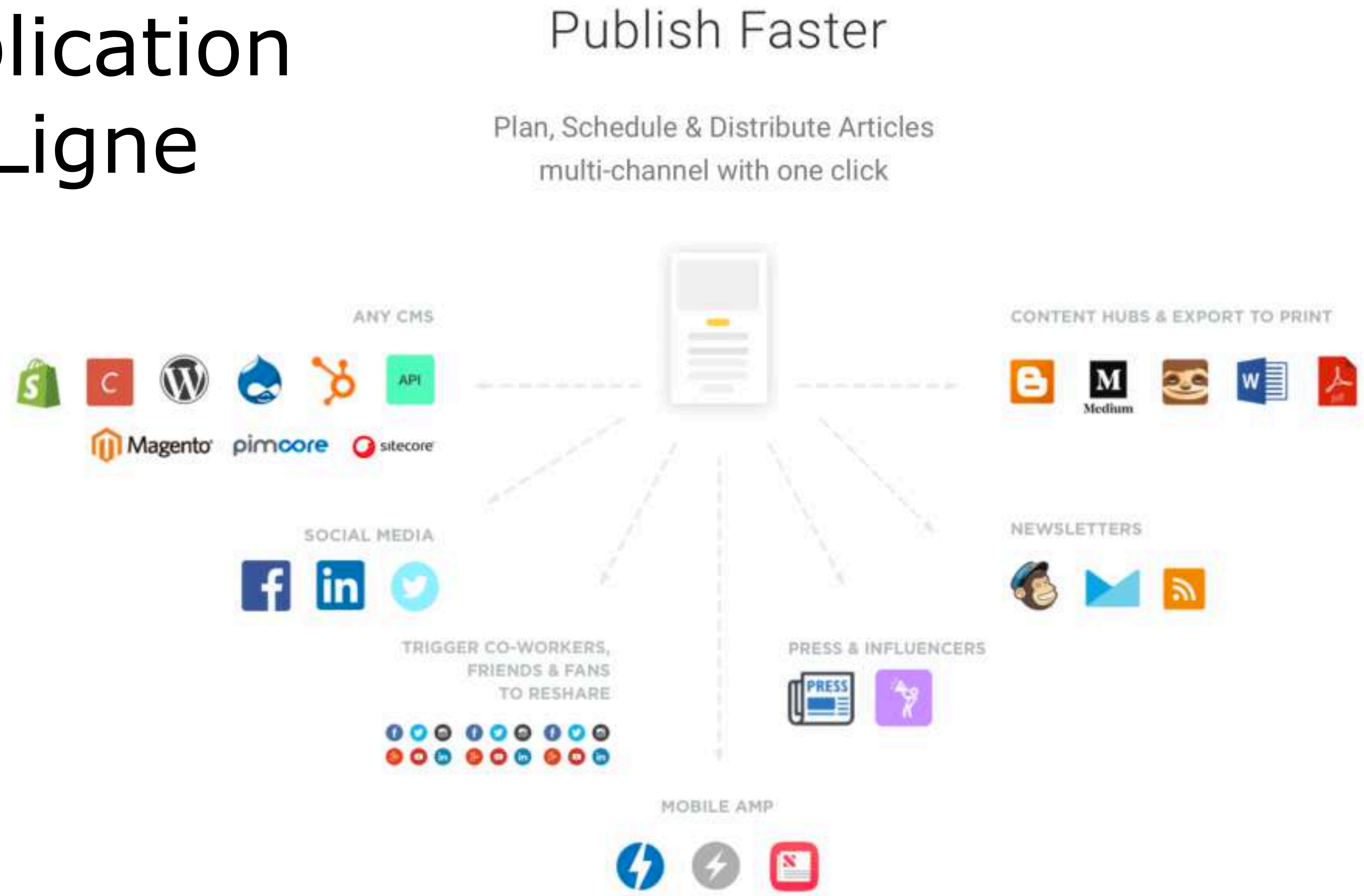
Talkwalker Alerts



Talkwalker's Free Social Search



Publication en Ligne





HoratioNelson x



+ Add Stream

+ Add Social Network



Timeline Philippe Borremans



My Updates Philippe Borremans



Home HoratioNelson



Philippe Borremans

6 days ago · Friends



2



Write a comment...



Philippe Borremans

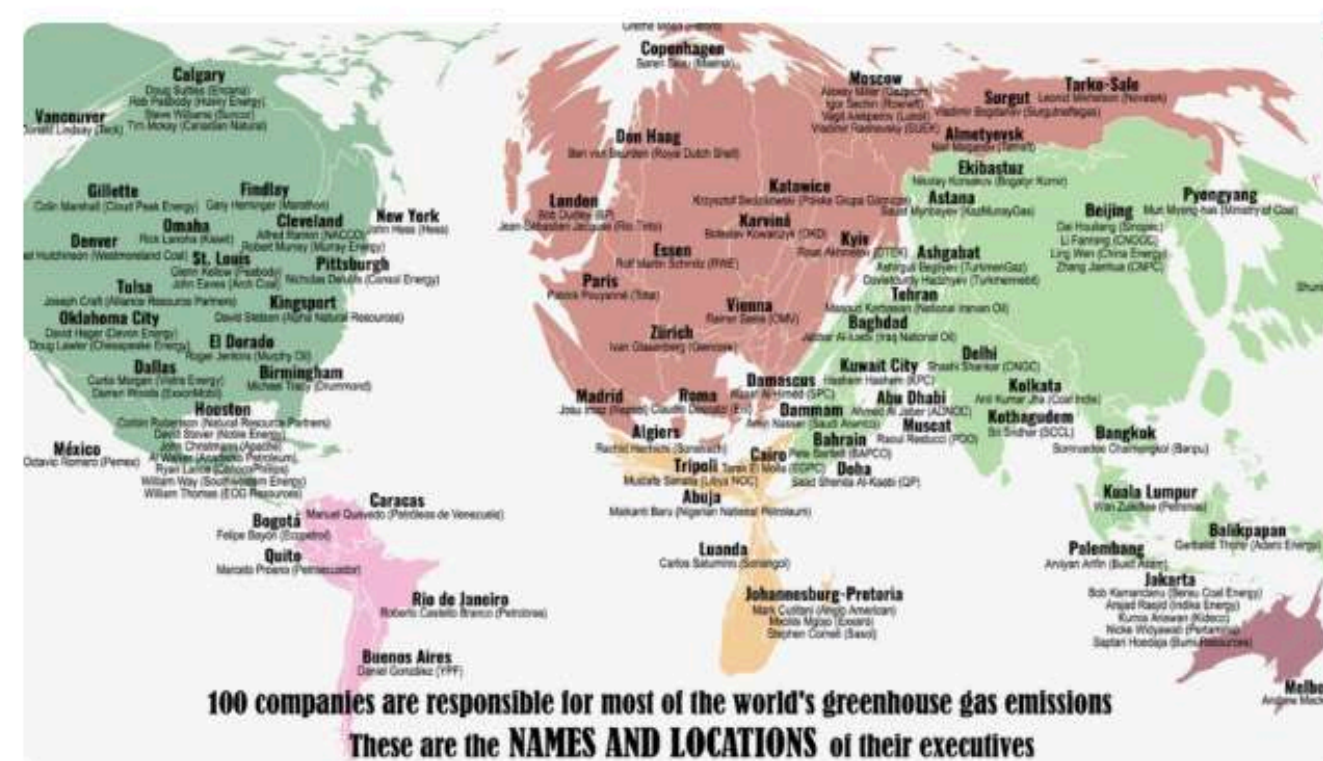
Apr 12

Some highlights of the [Pan American Health Organization's](#) Vector Control Risk Communications workshop in Trinidad & Tobago

4 days ago

"Granted, even oil companies are aware that the wind is blowing from a different direction now and have initiated programmes to produce energy in a..."

[Read More](#)



Are these 100 people killing the planet?

5

Write a comment...

2 mins ago

After 14 years and millions of barrels of oil spilled into the Gulf of Mexico, the longest offshore disaster in U.S. history is finally contained [buff.ly/2YAtBms](#) @bydarrylfears via @washingtonpost



Chris Abraham @chrisabraham

3 mins ago

Slow cooked boneless thighs with bales of spi and kale. Healthy leftovers for days and days.





Social Media Management Tools



File Edit View Insert Format Data Tools Add-ons Help



100% View only

Social Media Management Tools						
	A	B	C	D	E	
1	Social Media Management Tools	<u>Buffer</u>	<u>Hootsuite</u>	<u>Sprout Social</u>	<u>Agora Pulse</u>	
2	Prices	- \$15/month - \$99/month - \$199/month - \$399/month	- \$29/month - \$129/month - \$599/month - Enterprise pricing	- \$99/user/month - \$149/user/month - \$249 /user/month	- \$49/month - \$99/month - \$199/month - \$299/month	- \$29/month - \$99/month - \$199/month - \$299/month - Enterprise
3	Free plan or free trial?	Free plan and 14-day free trial	Free plan and 30-day free trial	30-day free trial	14-day free trial	30-day free
4	Main products	- Publish - Reply - Analyze	- Amplify - Insights - Impact - Boosting	- Analytics - Smart Inbox - Publishing tools - Social CRM	- Social inbox - Publishing - Monitoring - Reports - CRM - Facebook content apps	- Social int - Publishin - Analytics - CRM - Listening
5	Social networks supported	- Facebook - Twitter - LinkedIn - Instagram - Pinterest	- Facebook - Twitter - LinkedIn - Google+ - Instagram - WordPress - YouTube - 100+ partner apps and integrations	- Facebook - Twitter - LinkedIn - Google+ - Instagram	- Facebook - Twitter - LinkedIn - Google+ - Instagram	- Facebook - Twitter - LinkedIn - Google+ - Instagram - Pinterest - WordPres - YouTube - Tumblr - Foursqua
	Unique value	Clean and intuitive	Multiple feeds	Quality reports	Affordability	Impressio



"En cas d'urgence, vous devez traiter l'information comme un bien, aussi important que les biens les plus tangibles et les plus traditionnels tels que la nourriture, l'eau et le logement."

*— Jane Holl Lute, Envoyé Spécial de l'ONU à Chypre,
ex Secrétaire Adjoint de la Sécurité Intérieure*



Planification de la communication sur les Réseaux Sociaux

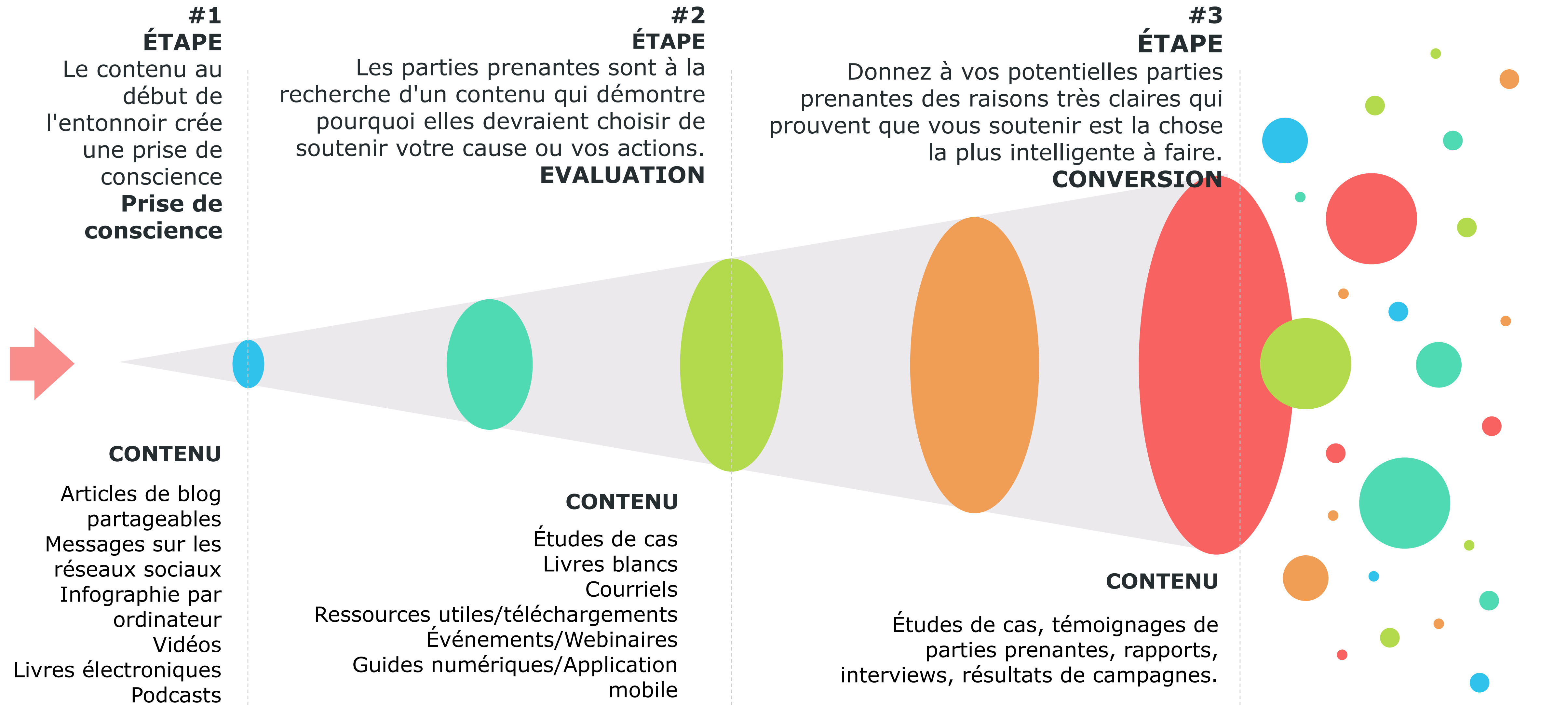
La Phase des 4 étapes

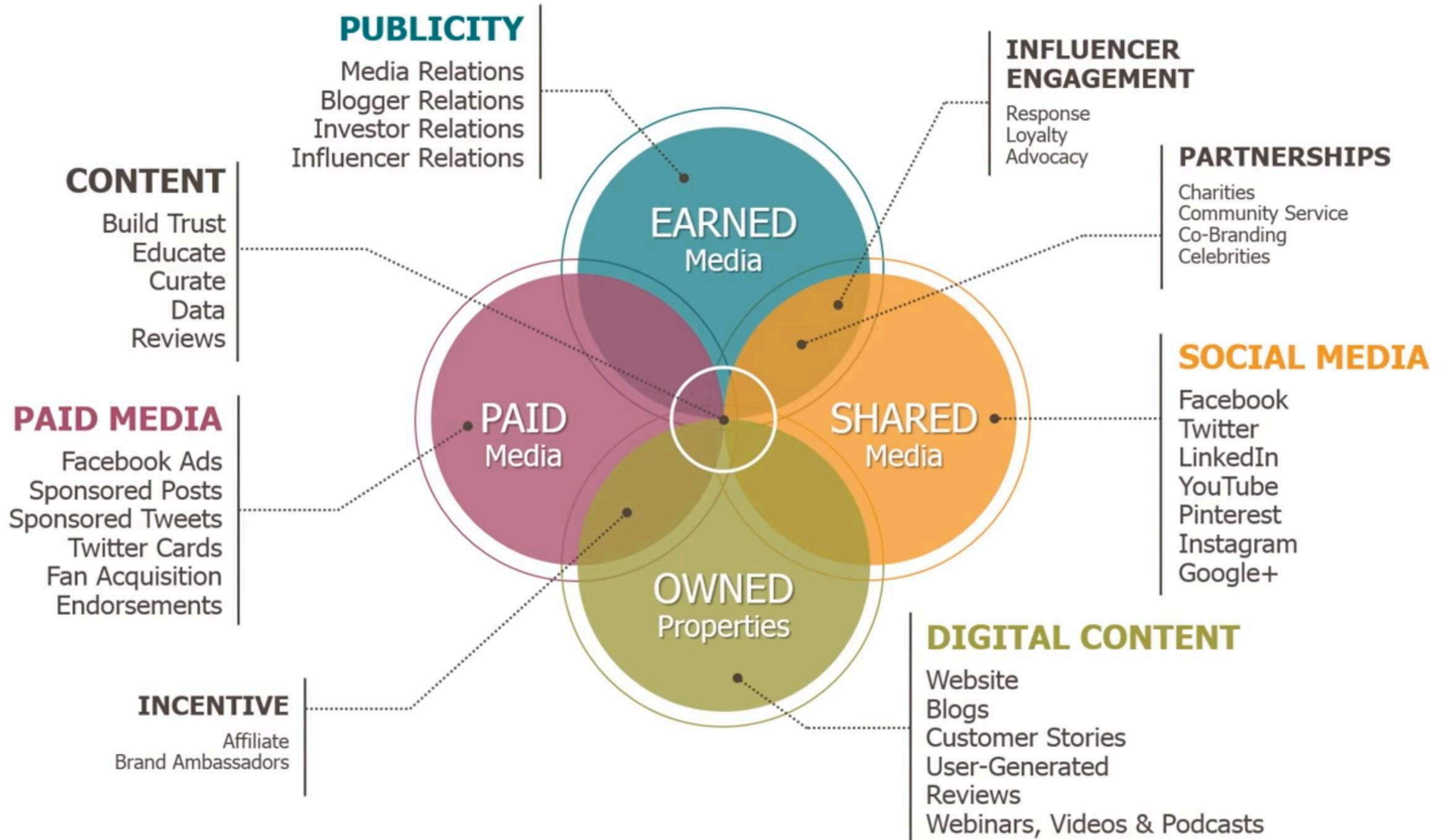
Le Modèle PESO

Les Principes d'Agile & Kanban

Le Calendrier Editorial

Le principe de l'entonnoir de contenu





Le Modèle PESO

- Traitez votre site Web comme votre **siège social**.
- Les réseaux sociaux sont vos **avant-postes/ambassades**.
- Les médias traditionnels sont vos **amplificateurs**.



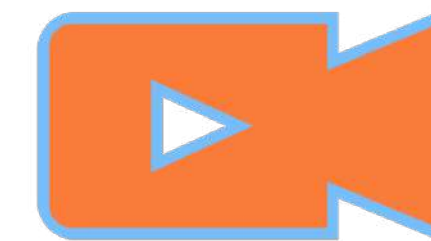
Le Modèle PESO



Votre site web / site du projet



Votre liste de courriels/liste de contacts



Votre vidéothèque

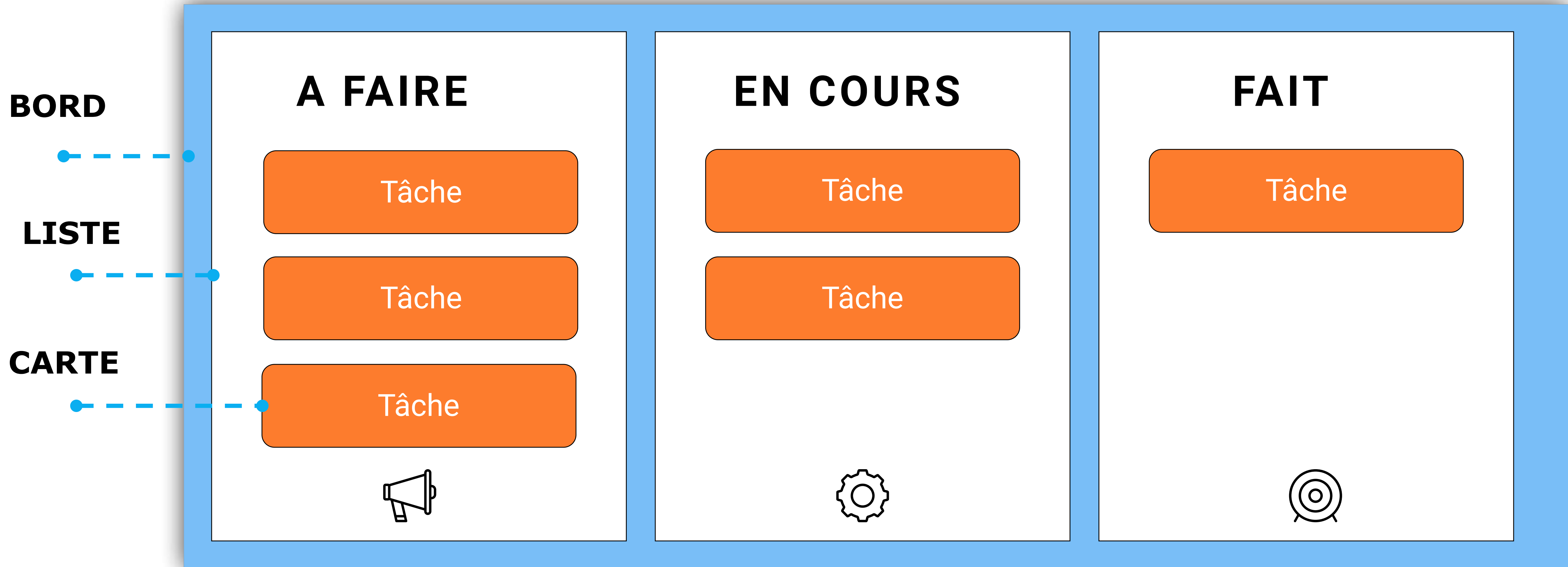


Votre photothèque

Le Modèle PESO



Agile & Kanban pour l'organisation de la communication sur les réseaux sociaux



Le calendrier éditorial

Editorial Calendar ☆ Inspiring Boards BC Public Calendar Copy Board ... Show Menu

Editing

Human Resources Made Easy
0/8

The Invisible Problem Wrecking Your Productivity and How To Stop It
1 0/8

All About Accountability
2/8

How I Planned A Remote Team Offsite With Trello
0/8

Why Taking Breaks Is The Key To Productivity
0/8

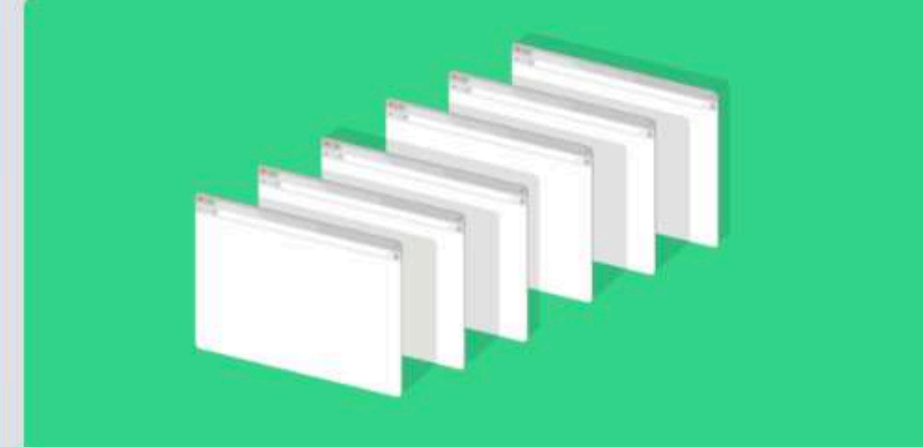
Making Graphics


How Your Environment Is Affecting Your Productivity
4 1/8


5 Ways To Simplify Your Life, And Be More Productive
2

Ready For Publishing


How we translate our support cases now that we have gone international
1 8/8


The Trouble with tab anxiety, and how to fix it
1 8/8

Published


Don't Do Nothing
1 8/8


Creating Company Transparency
1 8/8



Allez à <https://prtraining.link/edcal>

Content Repository

A list of all your content to be published. Publication Date and Social Activity are pulled from [Table Format](#)

	Content Title	Type	Author	Add to Cal	Publication Dates	Social Activity
1	Blog Post #1	Blog Post	Jim	Add to Cal		
2	Whitepaper #1	Whitepaper	Pam	Add to Cal		
3	Blog Post #2	Blog Post	Dwight	Add to Cal	11/3/2018	- YouTube - LinkedIn
4	Whitepaper #2	Whitepaper	Dwight	Add to Cal	11/4/2018 11/13/2018	- Facebook - Twitter, LinkedIn
5	Blog Post #3	Blog Post	Dwight	Add to Cal		
6	Video #1	Video	Pam	Add to Cal	11/2/2018 11/6/2018 11/19/2018 11/23/2018	- Twitter - YouTube - Twitter, YouTube - LinkedIn, YouTube
7	Blog Post #4	Blog Post	Pam	Add to Cal		



Création de Contenu pour les réseaux sociaux

**Différents Types de
Réseaux Sociaux**

**Exercice de Contenu
Video**

Contenu pour Mobile

Le Plus Grand Défi



**CREATION DE
CONTENU**



PODCAST

Rechercher le Sujet



①

②

Rechercher les Influenceurs

③

Enregistrer le Podcast

④

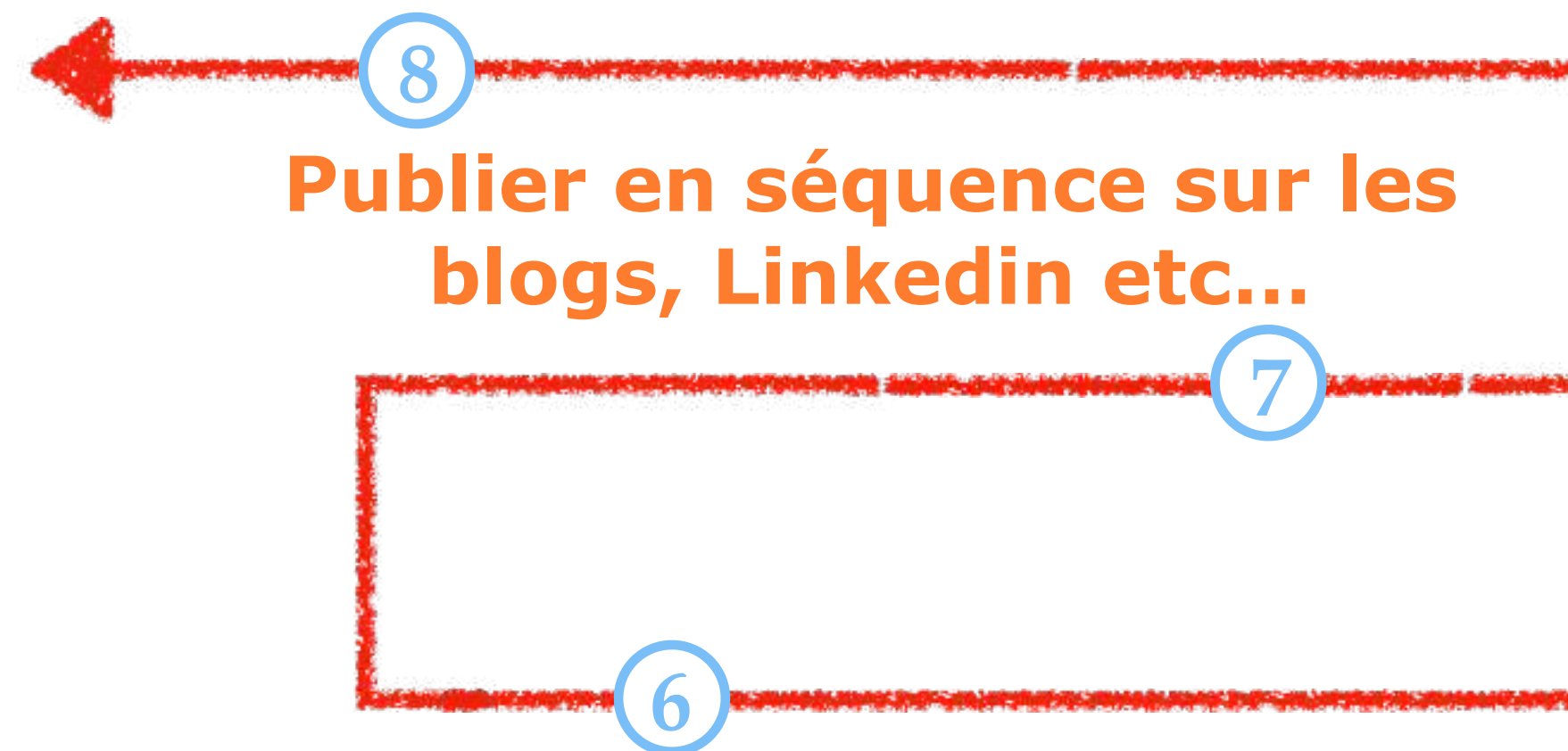
Promouvoir / Publier



COUVERTURE

D'un podcast de 30 minutes en 3 a 4 articles et 1 "video"

Promouvoir encore



Publier en séquence sur les blogs, Linkedin etc...

5

Transcrire

Copier et Modifier en 3/4 articles

Outils du Flux de Travail

Rechercher le Sujet

Rechercher les Influenceurs

crisis communications

Found 2233 articles

Create Active Search

All articles

Teams

Tags

Active searches10

[Global] conférence à C...5

Crisis Communications ...5

Saved web pages

Stars

Subscriptions

PR Blogs34493

Every Day Public Relations

PRSA News

PRSA Tactics and The S...18

360PR

Brian Solis6

AnneHoward PR

Crisis Analytics

Hodges Partnership9

wiredPRworks1

PR News74

wiredPRworks1

Articles in my subscriptions

Articles in all public feeds

Feeds

Feed bundles

Twitter

Google+

Google News

Inoreader users

How high-octane practice drills can save you in a real PR crisis5h

When it comes to crisis response, practice makes perfect—or at least makes you better prepared. Hospitals, police and fire departments stage simulations and practice drills to prepare for emergencies. Military units conduct combat exercises. Schools run regular fire drills. Now, public...

PR Daily News Feed

Diversity in PR & Communications: The Role of Implicit Bias9h

CommPRO.biz

Match type

Match all words

Match any word

Match full phrase

Advanced syntax

Search filters

Match titles

Match contents

Results sort

Newest results first

Oldest results first

Best matches first

Article age

Today

This week

All time

Custom interval

https://prtraining.link/reader

Outils du Flux de Travail

Enregistrer et Modifier le podcast

The screenshot displays the Audacity software interface. At the top, there are two tracks. The top track is labeled 'Input Device' and 'BLUE USB Audio 2.0'. It contains a 'Recorder' block with a duration of 0:14 and a file size of 229 KB. The bottom track is labeled 'Application' and 'Skype'. It contains a 'Recorder' block with a duration of 0:00 and a file size of 0 b. Both tracks have 'AUDynamics Processor' and 'Dehum' blocks. The 'Output Device' is set to 'Internal Speakers'. On the right side, there is a list of 'BUILT-IN EFFECTS' including '10 Band EQ', 'Balance', 'Bass & Treble', 'Channels', 'Declick', 'Dehum', 'Denoise', 'Low Pass Filter', and 'Pan'. At the bottom, there is a status bar showing a recording time of 0:14, a waveform, and the text 'Recording 48.0kHz BLUE USB Audio 2.0 to 3 formats'. A blue button with the URL 'https://prtraining.link/audio' is located in the bottom right corner.

Input Device
BLUE USB Audio 2.0

AUDynamics Processor

Dehum

Output Device
Internal Speakers

10 Band EQ

Recorder
0:14
229 KB
Pause Split

Application
Skype

AUDynamics Processor

Dehum

Output Device
Internal Speakers

Recorder
0:00
0 b
Pause Split

> SOURCES

> OUTPUTS

▼ BUILT-IN EFFECTS

- 10 Band EQ
Fine-tune specific frequencies
- Balance
Adjust relative levels of stereo channels
- Bass & Treble
Adjust bass and treble
- Channels
Adjust channels with multiple settings
- Declick
Remove clicks from audio
- Dehum
Remove hum from audio
- Denoise
Remove noise from audio
- Low Pass Filter
Remove high frequency noise
- Pan
Direct audio to the left or right

0:14

Recording 48.0kHz
BLUE USB Audio 2.0 to 3 formats

<https://prtraining.link/audio>

Outils du Flux de Travail

Promouvoir / Publier

Let's make a video out of your blog post!
Enter an article link to get started

blog.example.com/article

CREATE

or copy & paste your content

01

Summarize your article into a few short sentences



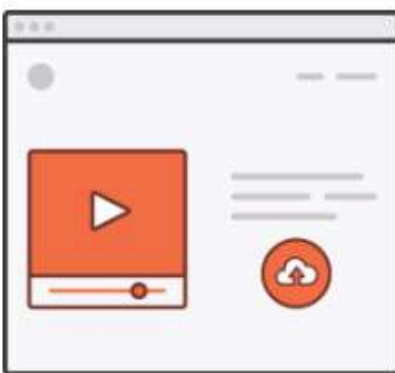
02

Match each scene with relevant background media



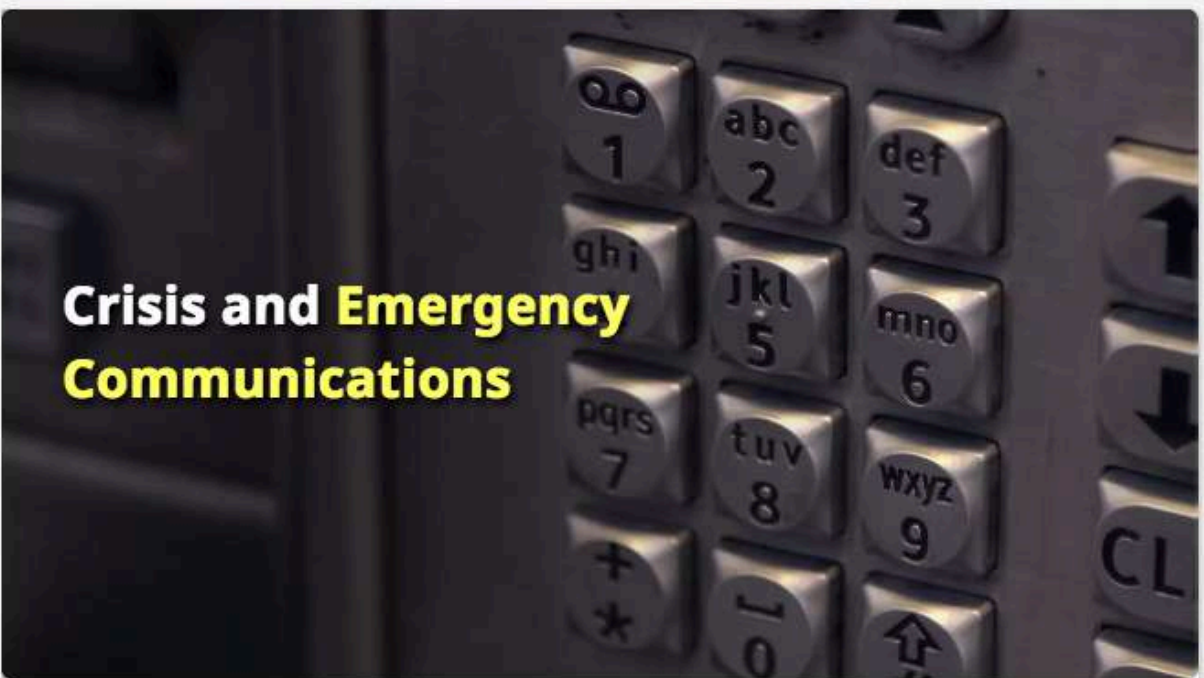
03

Share your video across all your social channels



Suggestions from your Feeds

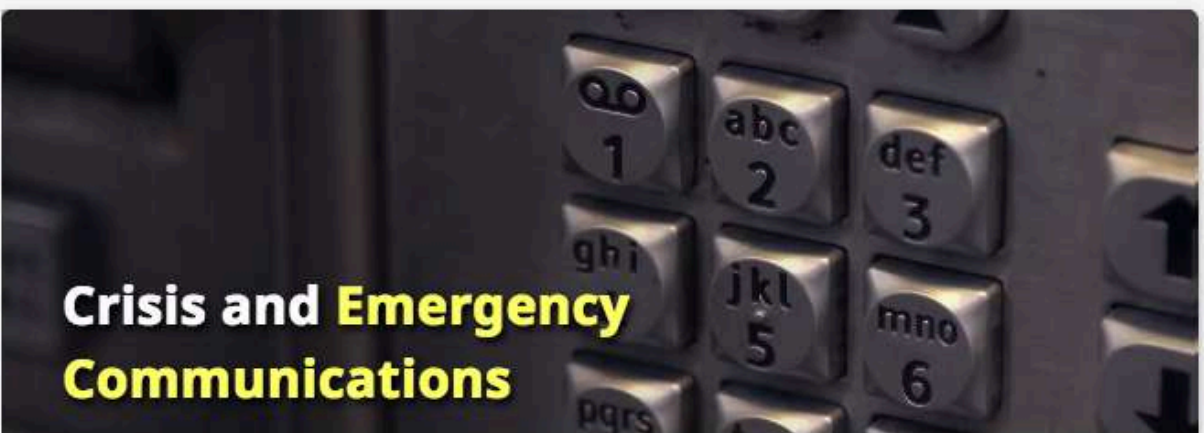
 Crisis and Emergency Communications with Christine Townsend 



Preview Template

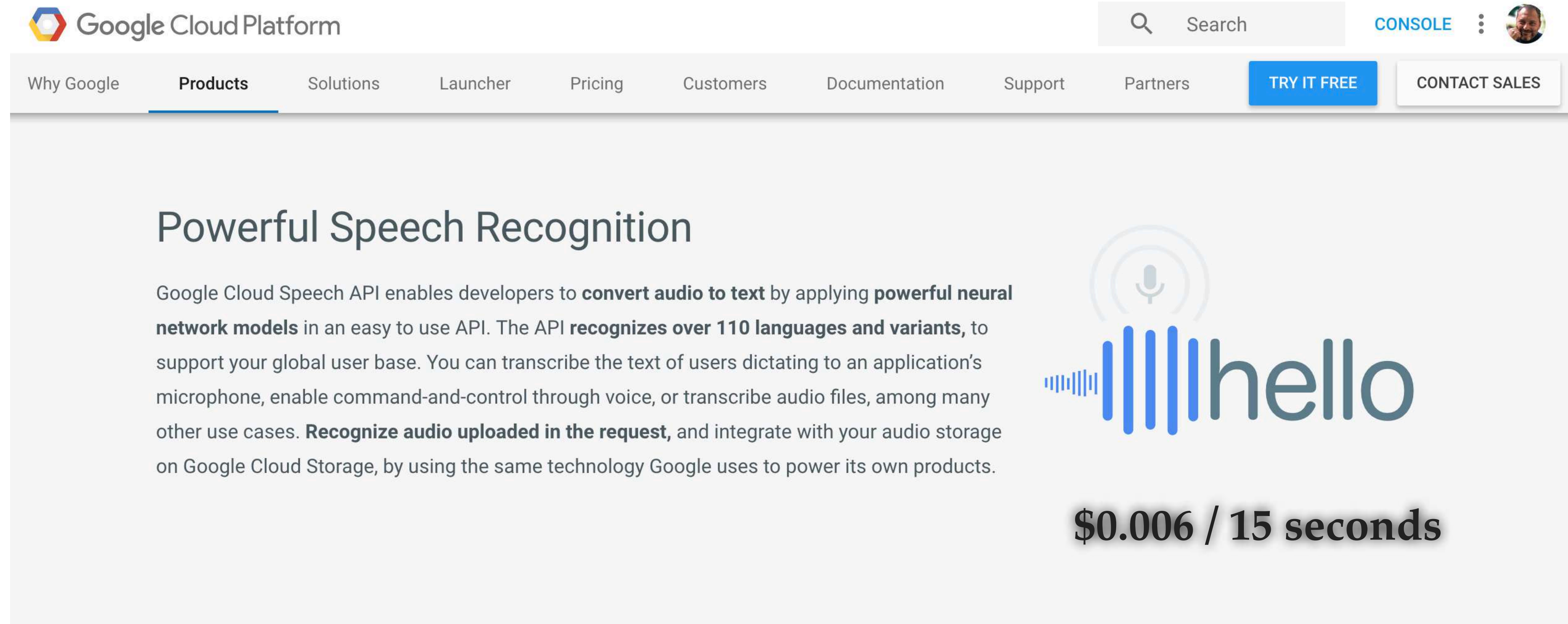
Crisis and Emergency Communications

 Crisis and Emergency Communications with Christine Townsend 



Outils du Flux de Travail

Transcrire



The screenshot shows the Google Cloud Platform website. At the top, the Google Cloud Platform logo is on the left, and a search bar, 'CONSOLE' link, and user profile icon are on the right. Below the header is a navigation bar with links: 'Why Google', 'Products' (underlined), 'Solutions', 'Launcher', 'Pricing', 'Customers', 'Documentation', 'Support', 'Partners', 'TRY IT FREE' (blue button), and 'CONTACT SALES' (white button). The main content area features the heading 'Powerful Speech Recognition'. Below this, a paragraph describes the Google Cloud Speech API: 'Google Cloud Speech API enables developers to **convert audio to text** by applying **powerful neural network models** in an easy to use API. The API **recognizes over 110 languages and variants**, to support your global user base. You can transcribe the text of users dictating to an application's microphone, enable command-and-control through voice, or transcribe audio files, among many other use cases. **Recognize audio uploaded in the request**, and integrate with your audio storage on Google Cloud Storage, by using the same technology Google uses to power its own products.' To the right of the text is a graphic with a microphone icon, a blue waveform, and the word 'hello' in a large, dark blue font. Below the graphic, the pricing '\$0.006 / 15 seconds' is displayed in a bold, dark blue font.

Google Cloud Platform

Why Google **Products** Solutions Launcher Pricing Customers Documentation Support Partners **TRY IT FREE** CONTACT SALES

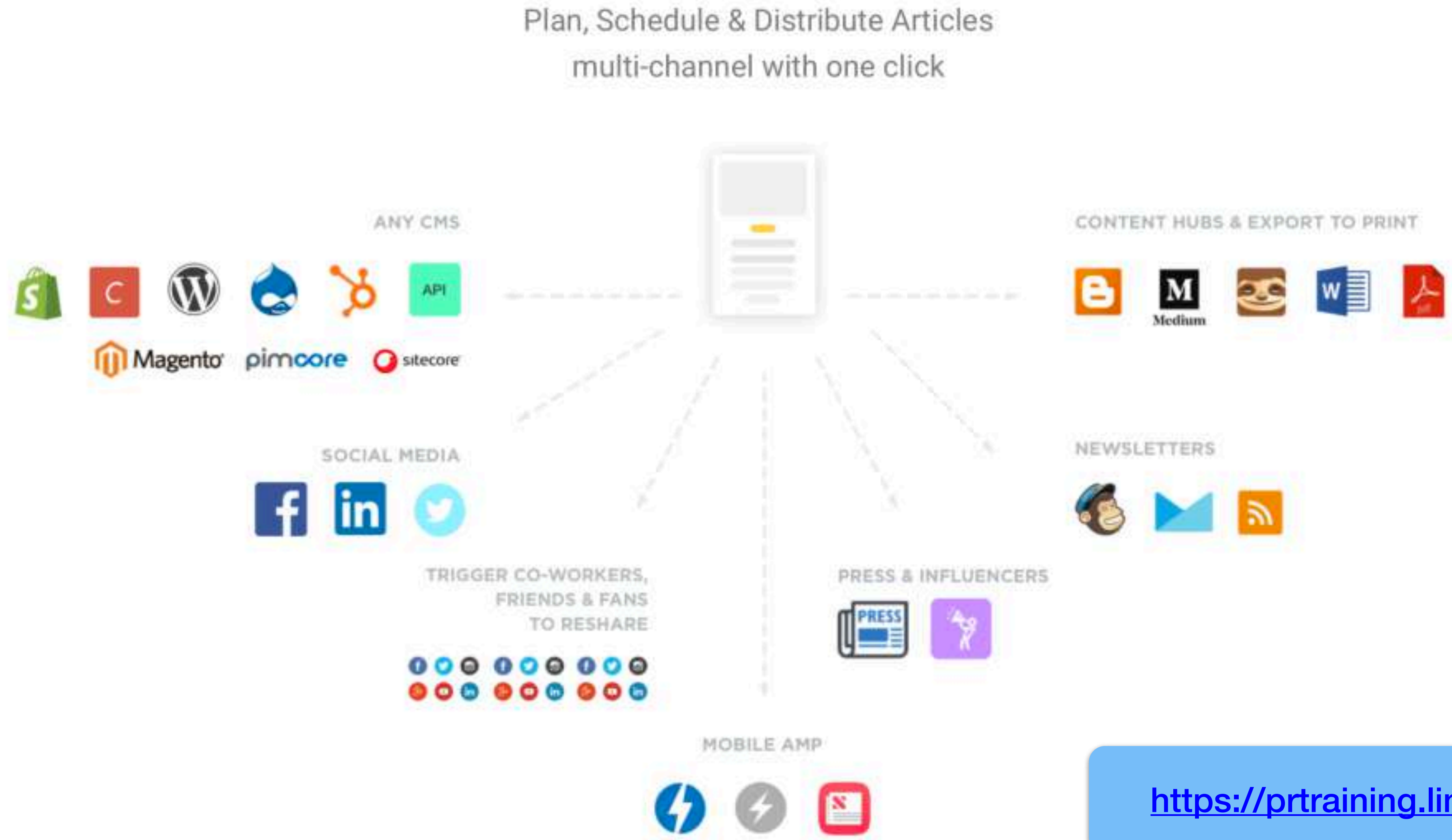
Powerful Speech Recognition

Google Cloud Speech API enables developers to **convert audio to text** by applying **powerful neural network models** in an easy to use API. The API **recognizes over 110 languages and variants**, to support your global user base. You can transcribe the text of users dictating to an application's microphone, enable command-and-control through voice, or transcribe audio files, among many other use cases. **Recognize audio uploaded in the request**, and integrate with your audio storage on Google Cloud Storage, by using the same technology Google uses to power its own products.

hello

\$0.006 / 15 seconds

Outils du Flux de Travail Publish Faster

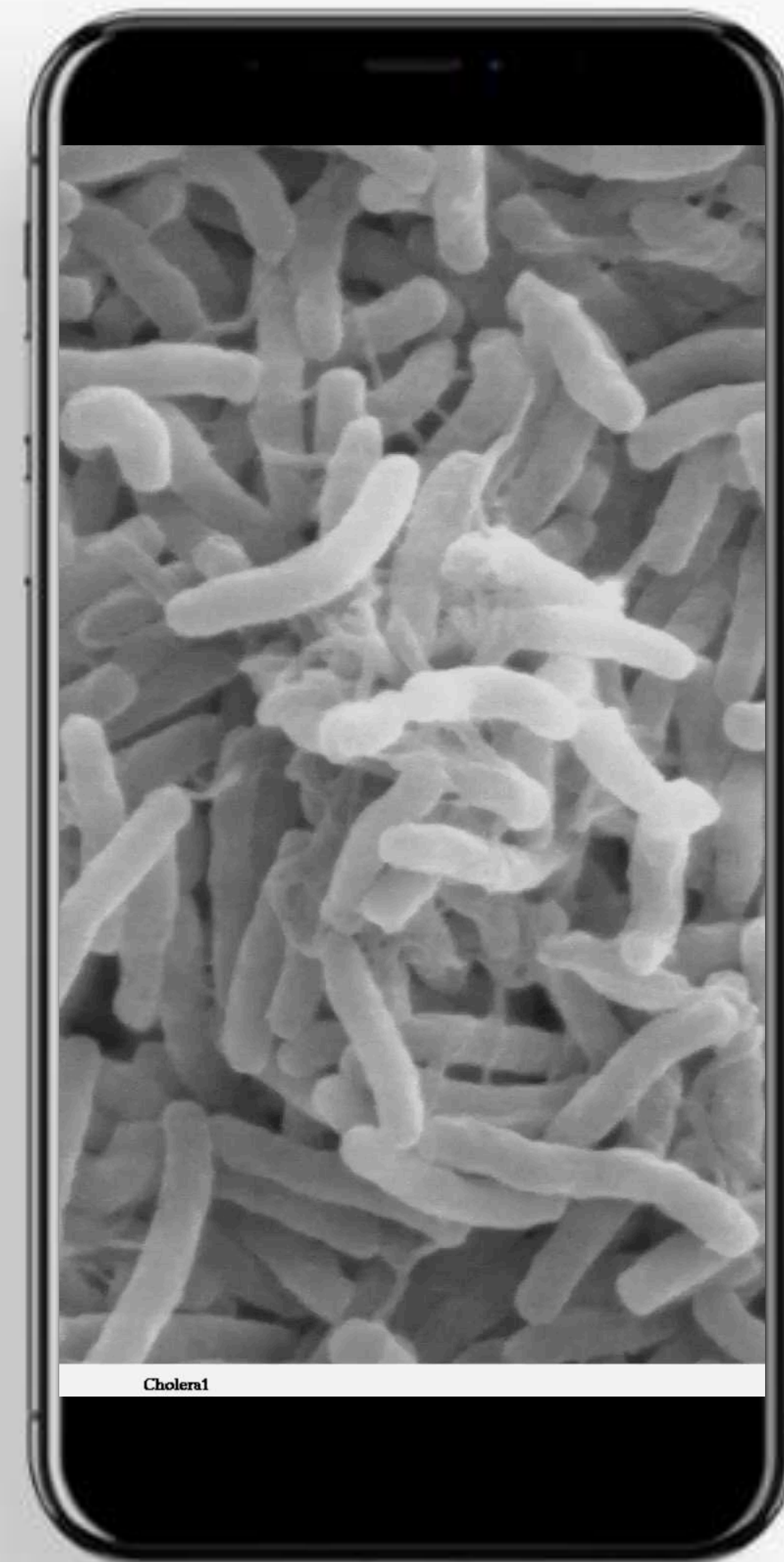


<https://prtraining.link/storychief>

EXERCICE

Création de Contenu Vidéo pour les Réseaux Sociaux

**C'est à votre tour de
faire une vidéo pour les
réseaux sociaux pareille
à celle-ci**



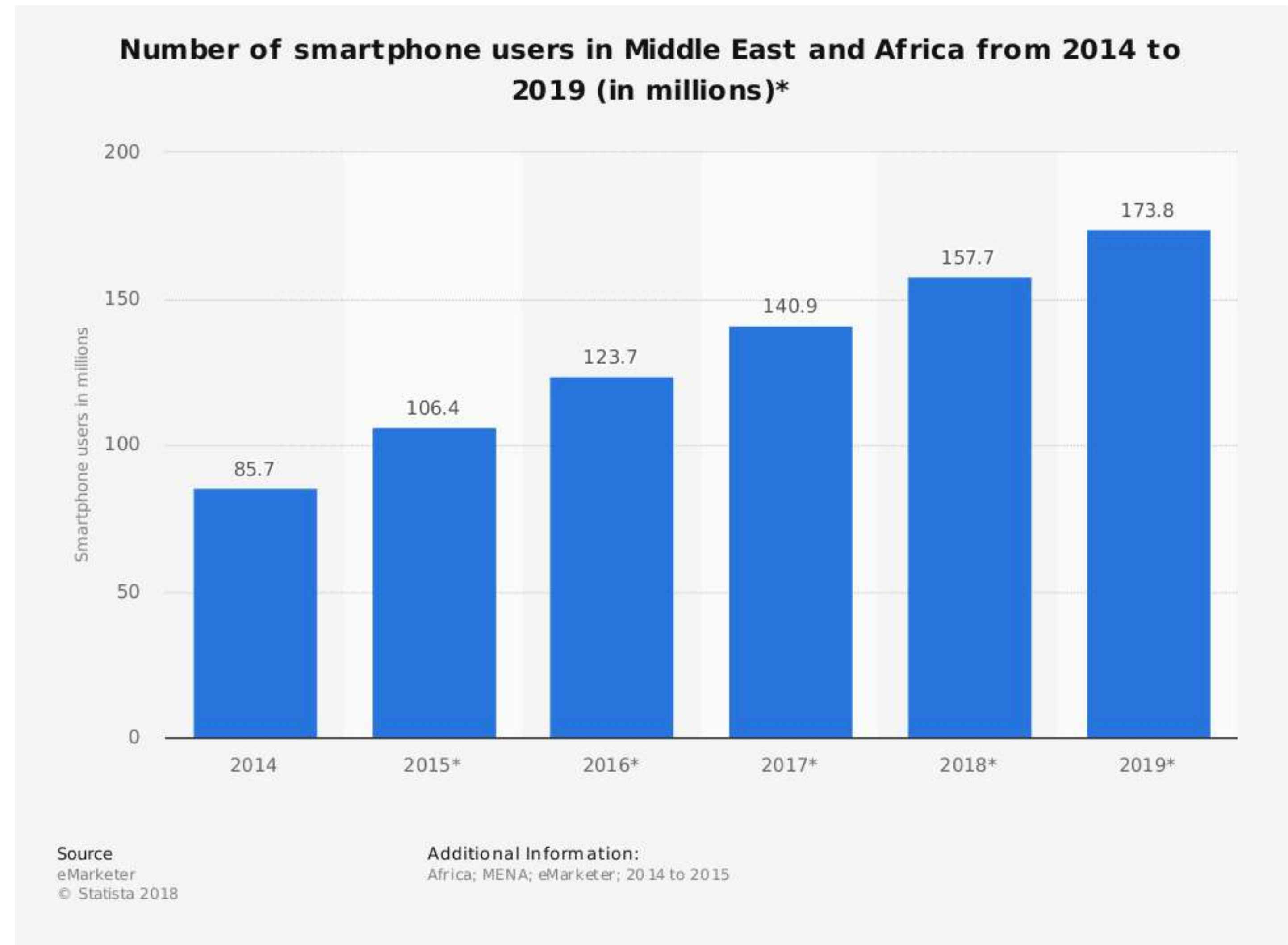
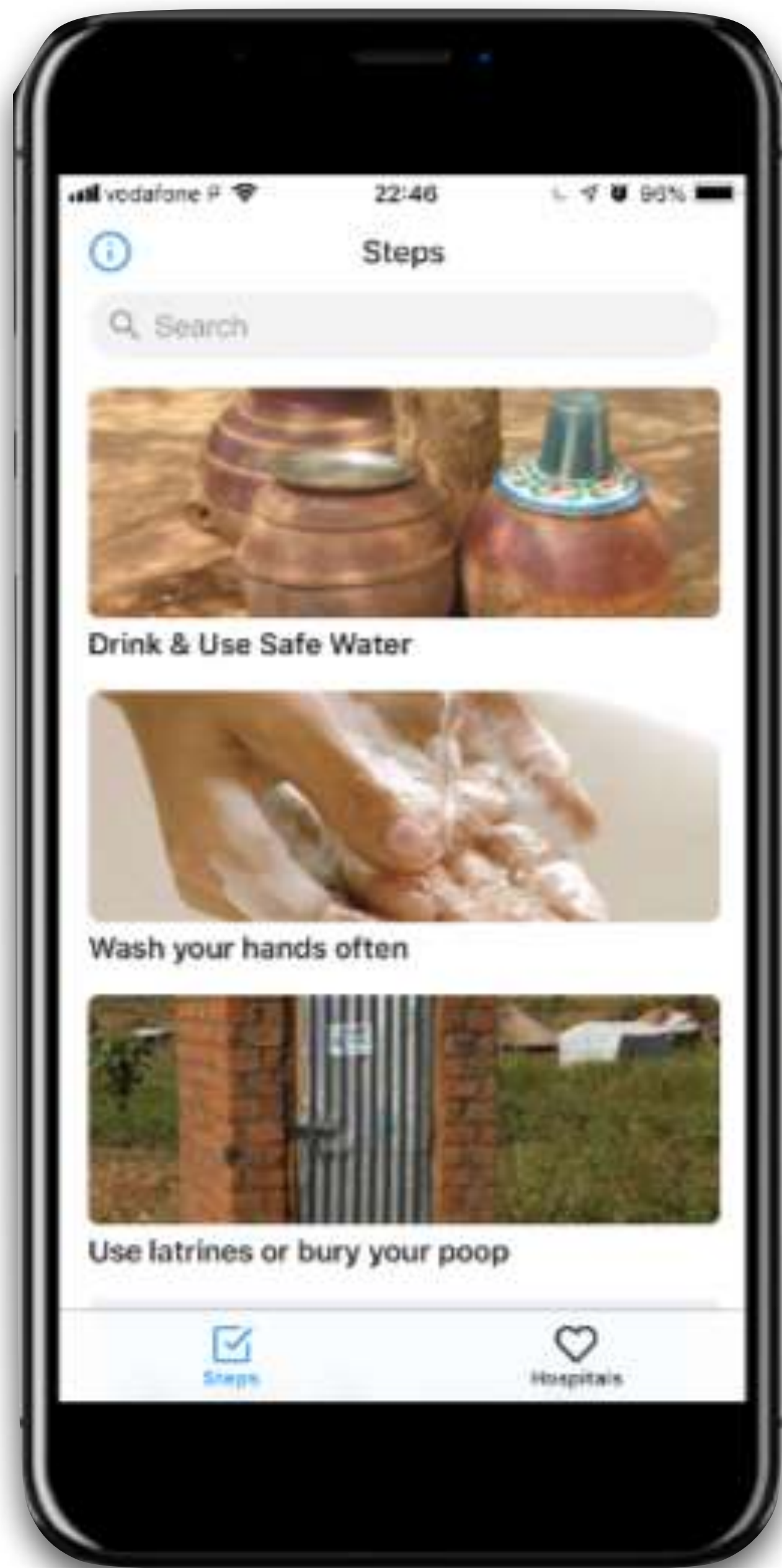
Social videos made easy

Turn blog posts into thumb-stopping videos

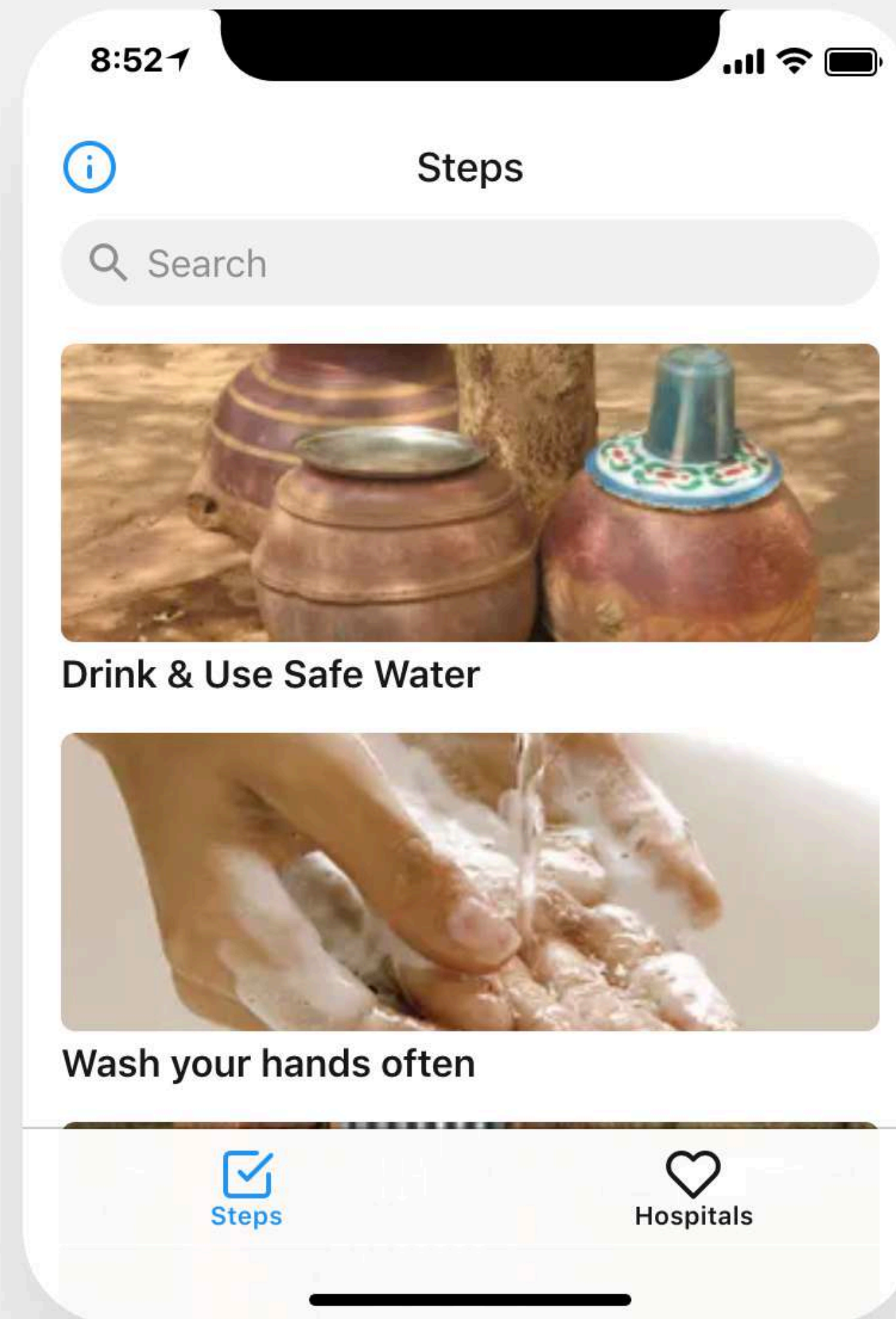
Allez sur Lumen5.com

Get started for free

A propos des Téléphones Mobiles & Réseaux Sociaux



A propos des Téléphones Mobiles & Réseaux Sociaux



The Safe Water App

by Philippe Borremans

Made with Glide from a Google Sheet,
without writing any code.

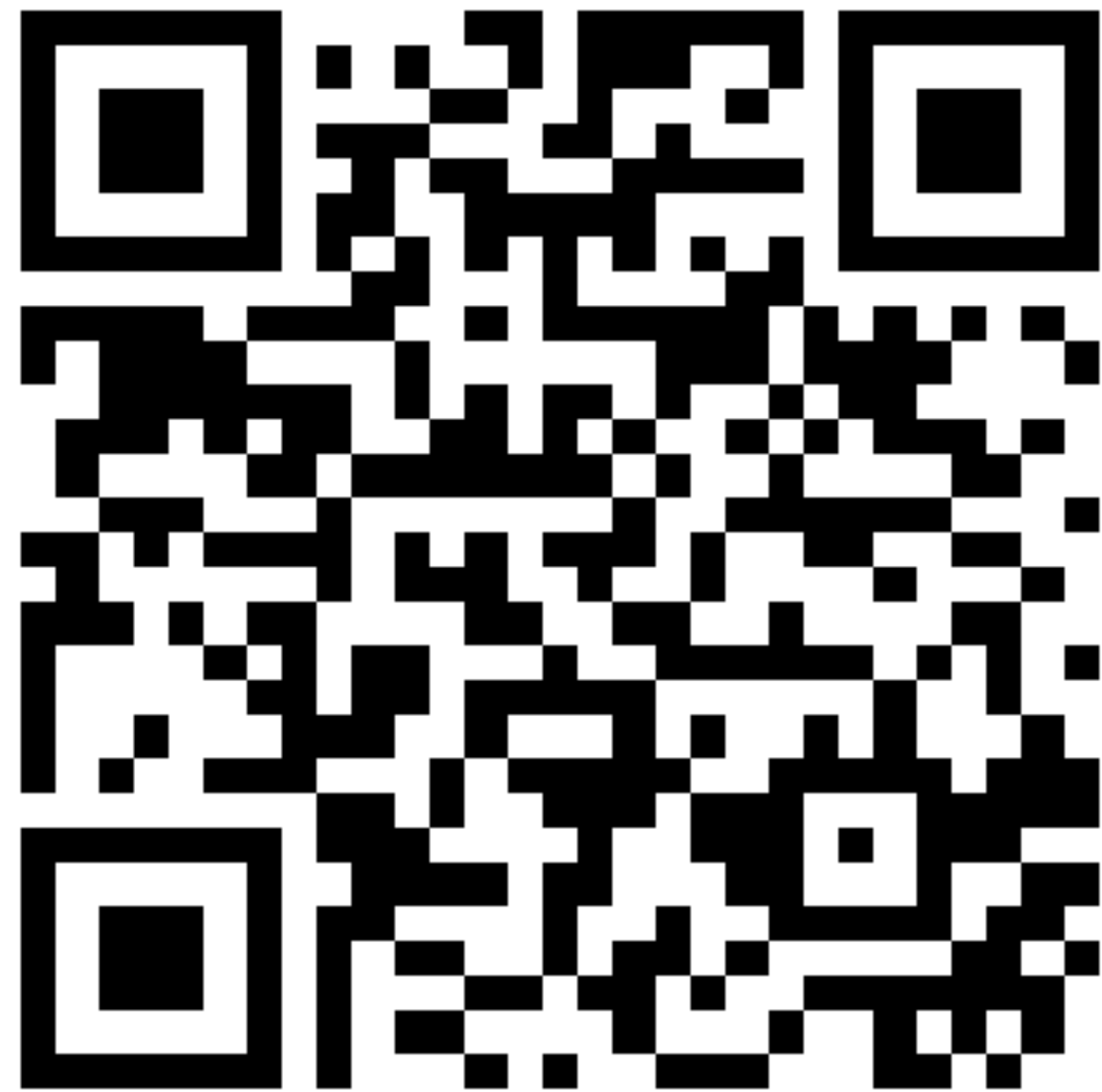
SHARE APP



SCAN TO OPEN APP

made with glideapps.com

A propos des Téléphones Mobiles & Réseaux Sociaux



SCAN TO OPEN APP

OU ALLEZ A
<https://prtraining.link/app>

**Scanner pour ouvrir
l'Application**

A propos des Téléphones Mobiles & Réseaux Sociaux

Safe Water App ☆

File Edit View Insert Format Data Tools Add-ons Help All changes saved in Drive

100% \$ % .0 .00 123 Verdana 10 B I S A

Five Basic Cholera Prevention Steps

	A	B	C	D	E	F	G
1	Five Basic Cholera Prevention Steps	More...	Image				
2	Drink & Use Safe Water	Bottled water with unbroken seals and canned/bottled carbonated beverages are safe to drink and useUse safe water to brush your teeth, wash and prepare food, and to make ice // Clean food preparation areas and kitchenware with soap and safe water and let dry completely before reuse.	https://firebasestorage.googleapis.com/v0/b/glide-prod.appspot.com/o/				
3	Wash your hands often	Before you eat or prepare food Before feeding your children After using the latrine or toilet After cleaning your child's bottom After taking care of someone ill with diarrhea	https://firebasestorage.googleapis.com/v0/b/glide-prod.appspot.com/o/				
4	Use latrines or bury your poop	Use latrines or other sanitation systems, like chemical toilets, to dispose of feces. Wash hands with soap and safe water after defecating. Clean latrines and surfaces contaminated with feces using a solution of 1 part household bleach to 9 parts water.	https://firebasestorage.googleapis.com/v0/b/glide-prod.appspot.com/o/img-upload				
5	Boil it, Cook it, Peel it, or Leave it.	Be sure to cook shellfish (like crabs and crayfish) until they are very hot all the way through. Avoid raw foods other than fruits and vegetables you have peeled yourself.					
6	Clean up safely	Wash yourself, your children, diapers, and clothes, 30 meters (98 feet) away from drinking water sources.					
7							
8							

A propos des Téléphones Mobiles & Réseaux Sociaux

Travaillez avec votre communauté / parties prenantes lors de la conception d'une application d'urgence.

"Nos résultats montrent que les applications actuellement disponibles pour les personnes dans le besoin manquent de fonctionnalités pertinentes et utiles ", explique Maleknaz Nayebi, Chercheur Principal et candidat au doctorat à la Schulich School of Engineering.

"Nous avons constaté que jusqu'à 80 pour cent des fonctionnalités que les gens recherchent ne sont pas prises en compte à l'heure actuelle.."



Mesure et évaluation des réseaux sociaux

**Objectifs SMART
(intelligents)**

Quoi mesurer?

L'Evaluation KPI

Définir des Objectifs S.M.A.R.T.

SPECIFIC SPECIFIQUE

Les objectifs doivent clairement définir le résultat escompté



ATTAINABLE ATTEIGNABLE

Le changement attendu défini dans l'objectif doit être réaliste.



TIMEBOUND LIE AU TEMPS

L'objectif devrait comprendre un calendrier pour la réalisation du changement souhaité.



MEASURABLE MESURABLE

L'objectif doit inclure un indicateur de progrès



RELEVANT PERTINENT

L'objectif devrait contribuer à l'atteinte de l'objectif global du programme.



Définir des Objectifs S.M.A.R.T.

Des indicateurs aux:

- **Points de référence:** un point de référence sert de mesure de comparaison, de point de départ ou de référence
- **Cibles:** les cibles définissent l'ampleur des changements qui devraient être observés dans les indicateurs du programme.



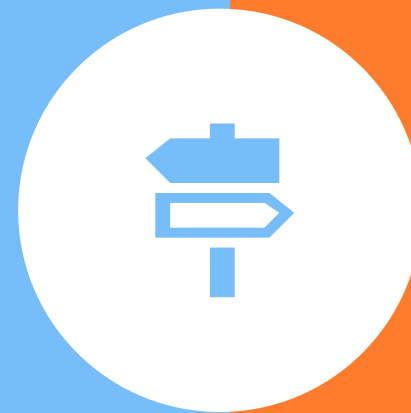
Quoi mesurer sur les Réseaux Sociaux

ATTEINTE ET ENGAGEMENT



Taux d'engagement = # de personnes qui se sont engagées avec le contenu / # de personnes qui ont vu votre publication

INDICATEURS



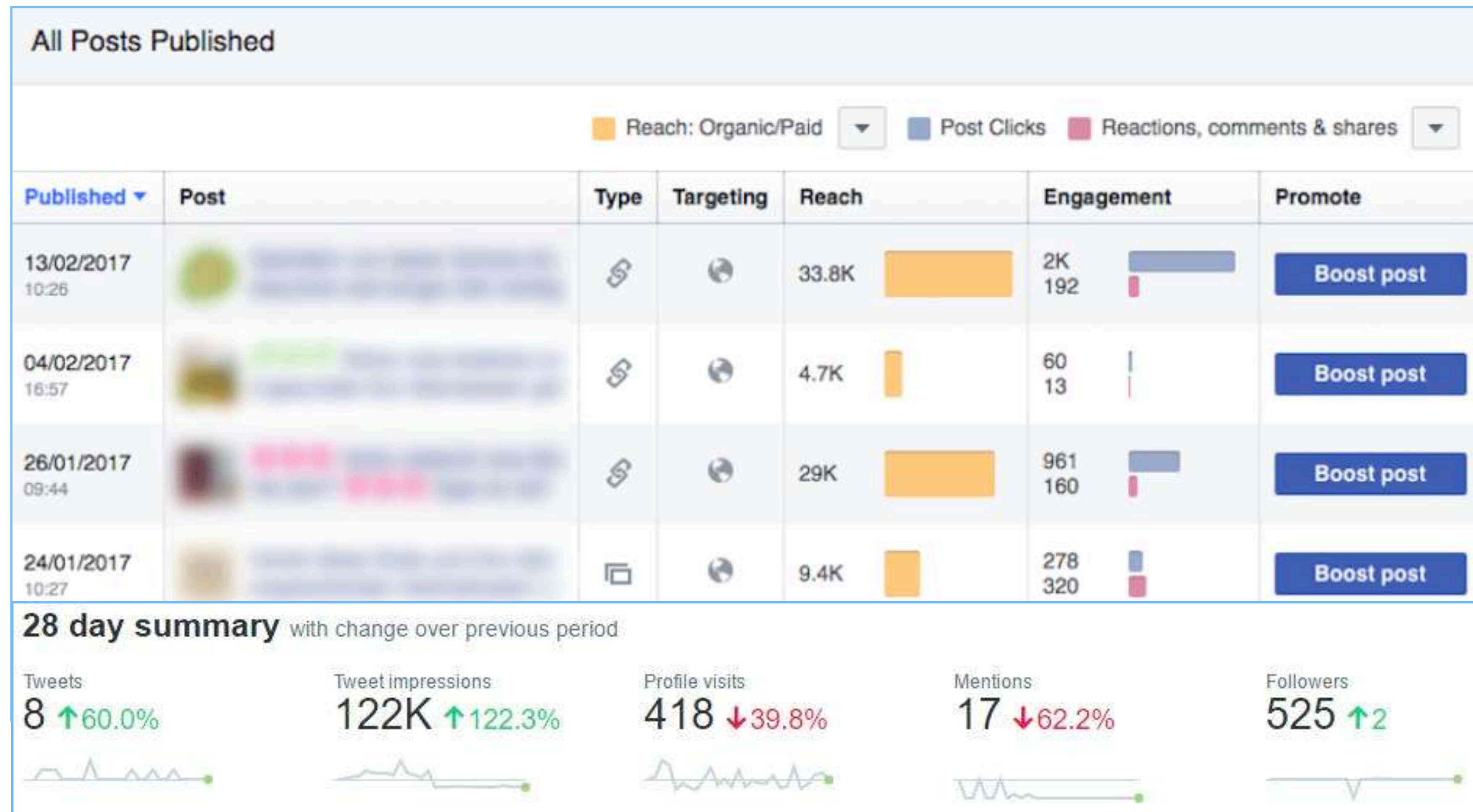
- Portée de publication / Portée totale
- Fan ou followers gagnés/perdus
- Des followers actifs
- Taux d'engagement ou d'interaction (les j'aime du contenu, Partagers/Retweets et Commentaires)
- Mentions

POINTS DE REFERENCE



Le trafic du site Web provenant des réseaux sociaux peut également servir d'indicateur de la performance de vos publications les réseaux sociaux..

Quoi mesurer sur les Réseaux Sociaux?



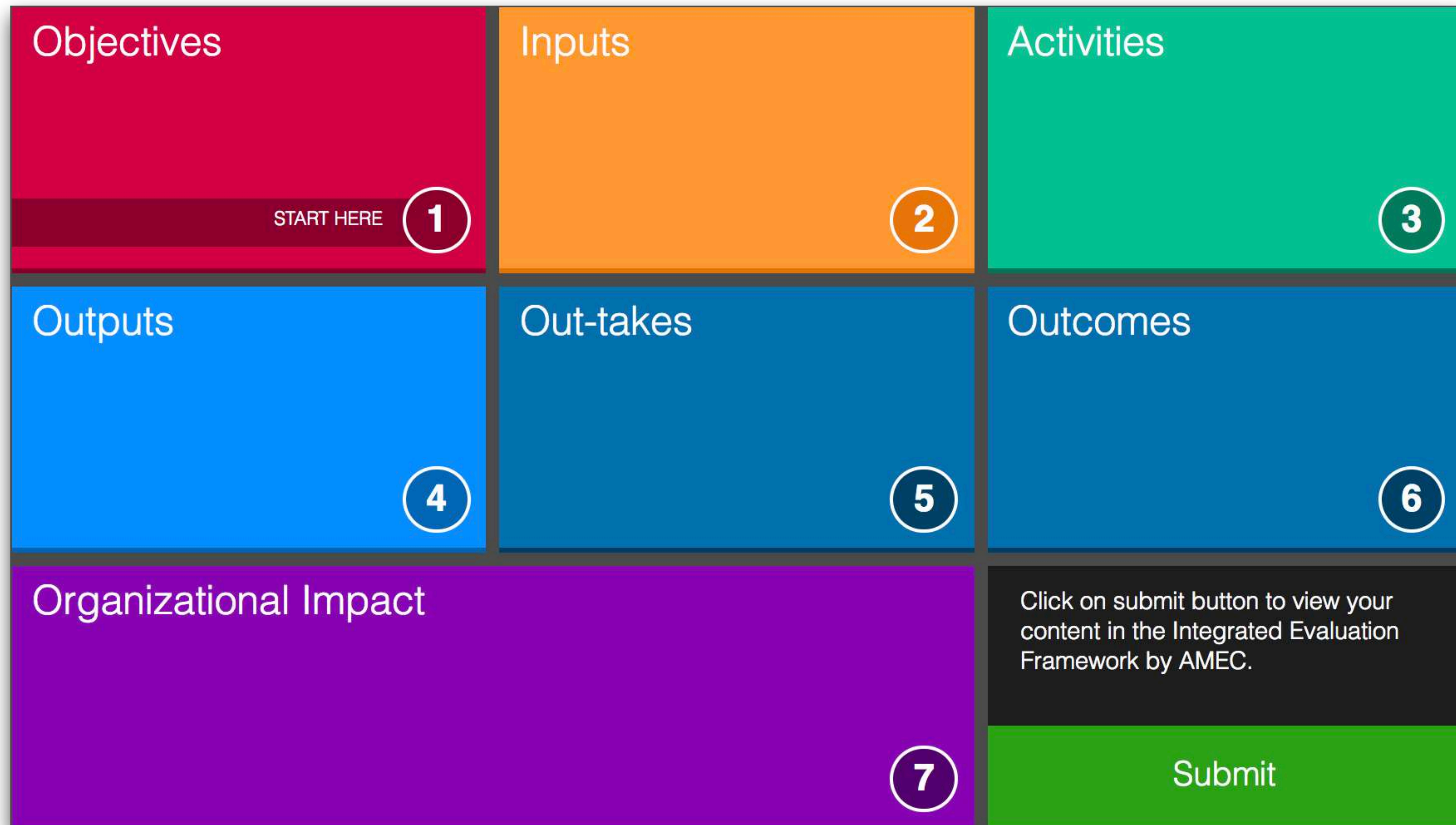
Evaluation KPI

Measure	Reach	Act	Convert	Engage
Brand measures	▶ Unique visitors ▶ New visitors ▶ Brand/direct visits ▶ Audience share (vs competitors)	▶ Lead volume ▶ % product/service interactions ▶ Pages per visit	▶ Sales volume ▶ Lead volumes ▶ Follower or fan volumes	▶ Email list quality ▶ Repeat transactions ▶ Repeat visits ▶ Exit surveys - 4Q
Content performance measures	▶ Share of audience ▶ Key sites with your content visible in search ▶ Follower or Fan volumes ▶ Share of search / search presence (findability) ▶ Inbound links ▶ Referring domains	▶ Page engagement rate (Bounce, pages per visit, duration) ▶ Shares by users (shareability) ▶ PostRank score ▶ Comments and site interactions	▶ Lead sign-up and conversion rate by engagement tool ▶ Subscription to email or RSS	▶ Active customers % (site and email active) ▶ Conversion to Fan or Follower ▶ % social interactions with content such as Fan page comments ▶ Repeat conversion rate ▶ Email open and CTR

Traduction de l'évaluation KPI

Mesure	Portée	Action	Conversion	Engagement
Mesures relatives à la marque	- Visiteurs uniques - nouveau visiteurs - Visites directs ou relatives à la marque - Le nombre de partage par les publics (Contre celui des concurrents)	- Volume de personnes intéressées; - % d'interactions de produits ou de services; - Visite par pages	- Volume des ventes; - Volumes de personnes intéressées; - Volumes des followers et des abonnés.	- Qualité de la liste de diffusion - Transactions récurrentes; - Visites répétées, - Sondage de désabonnement.
Mesures relatives à la performance du contenu	- Le nombre de partage de la part des publics; - Site clés avec votre contenu visible en recherche; - Volumes de followers ou des fans; - Le nombre de partage de vos recherches ou votre présence dans les recherches; - Liens affiliés; - Domaines de référence. - -	- Taux d'engagement de page (nombre de vue, visite par pages, durée) - Nombre de partage par les utilisateurs (partageabilité); - Score du positionnement des publications; - Le nombre des commentaires et interactions sur le site.	- Abonnement de personnes intéressées et taux de conversion par outil d'engagement; - Abonnement au courriel ou au RSS.	- Pourcentage de clients actifs (site et courriel actifs) - Conversion en fan ou en follower; - Pourcentage d'interactions sociales avec le contenu, tels les commentaires des pages par les fans; - Taux de conversion répétitif; - Disponibilité de courriel ouvert et CTR

Le Cadre AMEC



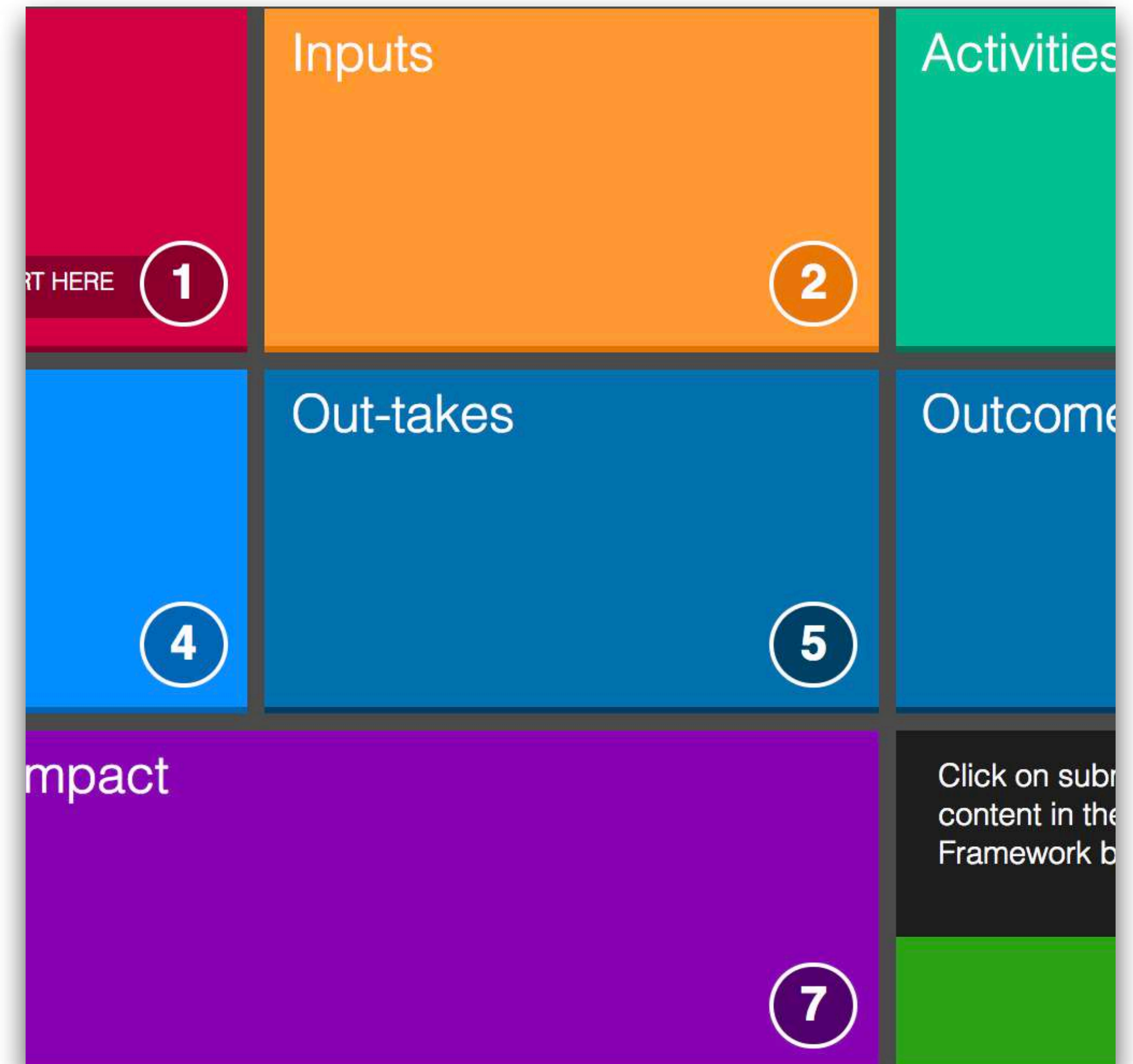
Traduction des éléments de la diapositive précédente

- 1- Objectifs
- 2- Entrées
- 3- Activités
- 4- Sorties
- 5- Choix
- 6- Résultats
- 7- Impact organisationnel

Cliquez sur le bouton Soumettre pour voir votre contenu dans le cadre de l'évaluation intégrée du cadre AMEC

Le Cadre AMEC

- Disponible Gratuitement a <https://amecorg.com/amecframework>
- Télécharger le modèle de mesure en Powerpoint
- Compléter en ligne X 10 par la création d'un compte



Réseaux Sociaux au service de la Communication des Risques en cas d'Urgences (CRU)

Module C du cours de la communication des risques en cas d'urgences