

14 pratiques exemplaires en matière de médias sociaux que vous devriez suivre en 2019

Que vous envisagiez d'établir votre présence sur les médias sociaux ou que en vous soyez un adepte chevronné, si vous n'êtes pas familier avec Hootsuite, vous vous devez de le connaître. Hootsuite est l'un des nombreux outils appelés « Social Media Management System » (système de gestion des médias sociaux). Il vous aide à suivre et à gérer vos nombreux réseaux sociaux. Il peut vous permettre de surveiller ce que les gens disent au sujet de votre marque et vous aider à réagir instantanément. Vous pouvez visualiser les flux provenant de plusieurs réseaux tels que Facebook, Twitter et Google+ et publier des mises à jour ou répondre directement. Compte tenu du nombre de réseaux à gérer pour les entreprises, on comprend pourquoi les outils de gestion des médias sociaux sont devenus si populaires et indispensables aux entreprises d'aujourd'hui.

Si vous gérez les mises à jour des réseaux sociaux de votre entreprise, il est fort probable que vous ayez entendu parler de Hootsuite. Dans une étude de l'outil de monitoring Pingdom, Hootsuite est apparu comme le premier système de gestion des médias sociaux, avec plus de 20 % des entreprises qui l'utilisent pour gérer leurs empires sur les médias sociaux. TweetDeck a terminé deuxième et SocialEngage troisième. Hootsuite a été lancé en 2008 par Invoke Media et a, depuis lors, accumulé une impressionnante gamme de fonctionnalités.

En plus d'être un puissant système de gestion des médias sociaux, Hootsuite est une riche source d'information, d'outils et de pratiques exemplaires pour optimiser l'impact de l'activité des médias sociaux. Ce qui suit est une entrée du blogue Hootsuite qui a paru pour la première fois le 26 juin 2019. C'est un excellent exemple du type d'information disponible sur le site Hootsuite.

L'article suivant, de Todd Clarke, a été publié pour la première fois sur le blogue Hootsuite le 26 juin 2019. Nous le reproduisons ici, avec permission.

Tant de choses à faire sur les médias sociaux, si peu de temps. Et il y a tant de façons de le faire aussi. Certaines façons sont bonnes, d'autres pas tout à fait.

Mais ne vous inquiétez pas, nous avons dégagé les pratiques exemplaires à suivre en matière de médias sociaux.

Bonus : Obtenez le guide de stratégie étape par étape sur les médias sociaux (<https://blog.hootsuite.com/social-media-best-practices/#>) avec les conseils de professionnels sur la façon d'accroître votre présence sur les médias sociaux.

14 PRATIQUES EXEMPLAIRES EN MATIÈRE DE MÉDIAS SOCIAUX POUR 2019

1. Apprenez tout ce que vous pouvez sur votre public

La première pratique exemplaire en matière de médias sociaux?

Si vous ne savez pas qui est votre public, vous ne pouvez pas lui donner ce qu'il veut et il ne peut, à son tour, vous donner ce que vous voulez (leurs affaires).

Avec qui essayez-vous de vous connecter?

Ciblez-vous des « millénaires », des mères célibataires, des enfants avec des chiens? C'est un point de départ, mais vous devez être aussi précis que possible si vous voulez les engager le mieux possible. Faites la recherche et fiez-vous davantage aux données qu'à vos instincts.

Renseignez-vous aussi sur vos clients actuels. Vous pourrez ainsi aller en trouver d'autres ayant les mêmes caractéristiques.

Par exemple :

- Leur âge
- Où ils vivent
- Quelles langues ils parlent
- Combien ils gagnent
- Combien ils dépensent
- Ce qu'ils achètent
- Ce qu'ils font pendant leur temps libre
- À quelle étape de leur vie ils se trouvent (étudiant, parent, retraité)

Voici d'autres tactiques à envisager pour en apprendre davantage sur votre auditoire :

- Analyser les données statistiques des sites Web et des médias sociaux
- Soyez clair au sujet de la valeur de vos produits et services
- Rédigez un énoncé de votre marché cible
- Testez vos publicités sociales sur votre marché cible
- Faites mousser, rincez et répétez – pour apprendre de nouvelles façons et de nouveaux moyens au fil du temps.

Vous voulez approfondir ce sujet ? Nous avons un guide pour effectuer une recherche de votre auditoire (<https://blog.hootsuite.com/target-market/>) qui inclut un modèle pour vous aider à construire des personnalités clients/auditoire.

2. Choisissez les réseaux à utiliser (et ceux à ignorer)

Parce qu'un trop grand nombre de préposés au marketing s'éparpillent sur un trop grand nombre de réseaux.

Comment déterminez-vous sur quels réseaux vous présenter et partager vos idées?

Recherchez les données démographiques (<https://blog.hootsuite.com/social-media-demographics/>). Cela vous aidera à déterminer les réseaux à utiliser et ceux à ignorer. Voici le genre de renseignements que vous devriez rechercher :

Profil démographique d'Instagram

- Un milliard d'utilisateurs, dont 500 millions sont actifs chaque jour
- 71% des Américains de 18 à 24 ans utilisent ce réseau
- 43% d'Afro-Américains, 38% d'Hispaniques, 32% de Blancs aux É.-U.

Profil démographique de Facebook

- Plus d'utilisateurs mensuels actifs que la population de tout pays
- 1,4 milliard d'utilisateurs quotidiens et 2,13 milliards d'utilisateurs mensuels
- Les 25-34 ans constituent le segment le plus important parmi les utilisateurs américains.
- 75 % des adultes américains ratissent 75 000 \$ et plus.

Profil démographique de Twitter

- La plus importante plate-forme politique.
- 330 millions d'utilisateurs actifs par mois
- 45 % des nouveaux utilisateurs ont un diplôme d'études collégiales

Je pense que vous avez compris.

Apprenez à mieux connaître votre public et le réseau social qu'il utilise et combinez ces deux points de données pour mieux vendre votre marque.

3. Ayez un plan

Avez-vous créé une stratégie pour les médias sociaux (<https://blog.hootsuite.com/how-to-create-a-social-media-marketing-plan/>) qui résume ce que vous voulez faire et réaliser sur les médias sociaux?

Oui? Bravo.

Non? Vous devriez. Pourquoi?

Pour savoir si vous réussissez ou échouez à chaque « message », « partager », « j'aime » et « commentaire ».

Objectif d'affaires	But des médias sociaux	Mesures
Développer la marque	Sensibilisation (ces mesures éclairent votre auditoire présent et potentiel)	Partisans, partages, etc.
Convertir les clients en promoteurs	Engagement (ces mesures montrent comment les auditoires interagissent avec votre contenu)	Commentaires, J'aime, @mentions, etc.
Stimuler les contacts et les ventes	Conversion (ces mesures démontrent l'efficacité de votre engagement social)	Clics sur site Web, abonnements au courriel, etc.
Améliorer la rétention des clients	Consommateur (ces mesures indiquent ce que les clients actifs pensent de votre marque)	Témoignages, sentiment dans médias sociaux, etc.

Ce guide vous guidera pas à pas dans la création d'un plan gagnant. (<https://blog.hootsuite.com/how-to-create-a-social-media-marketing-plan/>) En voici les faits saillants :

Fixez-vous des objectifs

Sinon, comment savoir ce qui fonctionne, ce qui ne fonctionne pas et ce qu'il faut changer lorsque vous créez et partagez du contenu? Et, suivez les indicateurs clés. En voici quelques-uns.

Les Indicateurs clés de performance des médias sociaux (<https://blog.hootsuite.com/social-media-kpis-key-performance-indicators/>) valent également la peine d'être suivis.

Effectuez une vérification

Rassemblez et examinez ce qui fonctionne et ce qui ne fonctionne pas sur les médias sociaux en un seul endroit. Cela vous aidera à planifier ce qu'il faut faire davantage, ce qu'il faut améliorer et ce qu'il faut cesser de faire. Regardez de près :

- Avec qui vous vous connectez
- Ceux qui se connectent avec vous
- Quels réseaux votre public cible utilise
- Comment votre marque se compare-t-elle à vos concurrents?

Et... posez-vous quelques questions (honnêtes) sur vos comptes sociaux :

- Votre public est-il là?
- Si oui, comment utilise-il cette plateforme?
- Cela vous aide-t-il à atteindre vos objectifs d'affaires?

Utilisez vos réponses pour décider quels comptes valent la peine d'être maintenus et lesquels devraient être abandonnés.

Besoin d'aide pour mettre en place votre vérification? Nous avons un modèle pour vous. (<https://blog.hootsuite.com/social-media-audit-template/>)

4. Gardez un œil sur la concurrence

Parce que si vous ne le faites pas, ils auront le dessus. Aussi, pour tirer parti de ce qu'ils font, ce qui vous aidera à décider ce que vous devriez (et ne devriez pas) faire. Pourquoi réinventer quand on peut contourner?

De vos concurrents sur les médias sociaux, vous voudrez savoir...

- Qui ils sont
- Où ils sont

- Ce qu'ils font
- Ce qu'ils faisaient avant
- À quel point ils font bien ce qu'ils font
- Toute menace pour votre entreprise
- Les lacunes dans votre propre stratégie

Faites un travail de détective pour demander et répondre...

- Sur quels réseaux sont-ils?
- Quelle est la taille de leur public?
- À quelle fréquence affichent-ils ?
- Dans quelle mesure sont-ils engagés (« partages », « j'aime » et « commentaires »)?
- Qu'est-ce qu'ils savent bien faire ?
- Et pas si bien faire?
- Quelles menaces représentent-ils?

Il existe des outils et des techniques pour vous aider (et un modèle pour organiser vos résultats) (<https://blog.hootsuite.com/competitive-analysis-on-social-media/>).

Vos concurrents peuvent être une grande source d'inspiration pour vos activités sur les médias sociaux.

J'ai contacté de nombreux rédacteurs et je me suis lié d'amitié avec eux. Nous partageons des histoires de guerre sur les pertes et les victoires, ainsi que des outils, des approches et des idées pour faire mieux et être meilleurs.

Vous pourriez (devriez), aussi.

5. Soyez à l'écoute des mentions de votre marque

Sachez ce que les gens disent sur vos réseaux sociaux.

Si vous le faites, vous pouvez suivre, analyser et répondre à ces conversations. Si vous ne le faites pas, vous passez à côté de précieux renseignements pour votre entreprise.

L'écoute sociale (<https://blog.hootsuite.com/social-listening-business/>) est un processus en deux étapes.

1. Surveillez les chaînes pour saisir les mentions de votre marque, de vos concurrents, de votre produit et des mots-clés pertinents.

2. Analysez ces mentions pour identifier ce que vous devez faire ensuite.

Comme... Répondre à un client heureux (ou à un troll) (<https://blog.hootsuite.com/how-to-deal-with-trolls-on-social-media/>). Testez une campagne contre une autre. Ou modifiez considérablement la voix et le ton de votre marque.

Apprenez ce que les gens pensent de vous comparativement à ce qu'ils pensent de la concurrence. Est-ce qu'un concurrent se fait tabasser dans la presse? Serait-ce un moment en or pour le partager, le montrer ou le dire?

Surpassez la concurrence pour découvrir et résoudre les points sensibles. Est-ce que quelqu'un parle d'une caractéristique qui laisse à désirer? Pouvez-vous rapidement ajouter une nouvelle fonctionnalité qui règle le problème?

Identifier les personnes d'influence et les défenseurs. Est-ce que quelqu'un dit quelque chose de superbe sur vous tous ? Il est peut-être temps de collaborer avec eux.

Écoutez, apprenez et gagnez.

Voici quelques outils pour vous aider à écouter sur les médias sociaux (<https://blog.hootsuite.com/social-listening-business/>).

6. Surveillez les conversations qui sont pertinentes à



votre industrie

Tout comme l'écoute sociale, le suivi social consiste à savoir ce que les gens pensent de votre marque.

Il existe des outils pour vous aider à savoir qui mentionne votre marque, avec quels mots-clés et à dégager les autres tendances dans votre industrie.

Considérez le suivi social comme le fondement de l'écoute sociale. Surveillez pour tirer des leçons du passé. Écoutez pour créer votre avenir.

Cette photo vous aide-t-elle?

A propos de ces outils? Voici quelques-uns des meilleurs outils de suivi social que nous avons trouvés ou utilisés

(<https://blog.hootsuite.com/social-media-monitoring-tools/>)

7. Établissez votre voix et votre ton sur les médias sociaux

Je vais plagier ouvertement le début de cette pièce (<https://blog.hootsuite.com/how-to-build-an-authentic-voice-on-social/>) – mot pour mot.

Pas de problème, j'en suis l'auteur.

Chaque fois que vous parlez, écrivez, concevez, affichez, répondez, lancez, remerciez et communiquez avec les autres... vous faites entendre la voix de votre marque.

Chaque fois.

Que vous le sachiez ou non.

Les gens se font une impression dans leur esprit chaque fois que vous vous manifestez en ligne, sur scène, au téléphone ou en personne.

Ne croyez-vous pas que ça vaut la peine d'agir délibérément sur ce plan?

Pour transmettre la voix et l'ambiance du message que vous envoyez?

Pour que vos fans, partisans, lecteurs, auditeurs, prospects et clients « comprennent »?

Voici quelques moyens.

Trouvez vos adjectifs pour développer la voix et la vibration de la personnalité de votre marque. J'ai fourni une liste avec laquelle vous pouvez commencer (et terminer).

Écrivez comme vous parlez, mais en évitant le jargon. Le jargon exige des calories cérébrales pour que les lecteurs traduisent. Mais ils ne le feront pas, ils cliqueront ailleurs.

Écrivez du point de vue du lecteur, pour faire d'eux, et non de vous, le

héros de l'histoire. Soyez clair pour que les lecteurs sachent ce qu'ils obtiendront de ce que vous faites.

Laissez tomber le drame. Évitez les manchettes sensationnelles. Soyez toujours clair et intelligent. Cela vous oblige à comprendre le lecteur et à écrire davantage pour lui et non pour vous.

Vous trouverez d'autres conseils et exemples dans l'article complet (<https://blog.hootsuite.com/how-to-build-an-authentic-voice-on-social/>).

8. Suivez la « Règle des tiers » des médias sociaux

Pourquoi ?

D'abord, parlons de ce qu'il y a à partager.

- **des messages pour promouvoir votre entreprise**, convertir les lecteurs, et générer des profits
- **des messages pour présenter les idées des influenceurs** dans votre industrie (ou dans des entreprises aux vues similaires)
- **des messages pour raconter votre histoire** pour bâtir votre marque

Revenons maintenant au pourquoi (les 3 des messages)

Le partage de contenu montre à ceux qui vous suivent que...

- Vous connaissez votre industrie
- Vous êtes collaboratif
- Vous avez votre place au sein de l'industrie

C'est simple, n'est-ce pas ?

9. Répondez promptement à tous les commentaires et @ mentions

Parce que, quand vous ne le faites pas, vous avez l'air paresseux, mal disposé et égocentrique.

Alors, descendez de votre podium et participez au dîner en accueillant, en écoutant et en encourageant la conversation. Comme le fait un bon hôte.

Quand vous êtes sur un podium, vous tenez un discours à sens unique.

Bonus : Obtenez le guide de stratégie étape par étape sur les médias sociaux avec les conseils de professionnels sur la façon d'accroître votre présence sur les médias sociaux.

Procurez-vous ce guide gratuit dès maintenant!

(<https://blog.hootsuite.com/social-media-best-practices/>)

Mais à un dîner, vous communiquez dans les deux sens.

Médias sociaux + commentaires + mentions + réponse maintenant (pas plus tard) = une relation.

Voici un guide complet sur l'engagement dans les médias sociaux (<https://blog.hootsuite.com/social-media-engagement/>) pour établir des relations plus saines dans vos comptes de médias sociaux.

10. N'affichez pas le même message sur tous les réseaux

Je comprends... afficher (exactement) le même message sur vos canaux sociaux semble efficace. Pourquoi réinventer (ou réécrire) un message plusieurs fois plutôt qu'une seule fois ?

Mais, comme le conseil numéro neuf ci-dessus le précise, le réaffichage est une autre façon d'avoir l'air paresseux et négligent.

Préparez plutôt un nouveau message pour chaque réseau et chaque intervention.

Oui, cela prend plus de temps et de travail. Mais peut-être pas autant que vous ne le pensez. Pas besoin de tout recommencer à zéro, il suffit de faire quelques ajustements.

Cela sera payant parce que les gens vous verront comme une marque qui se soucie de ce qu'elle partage.

Et ça montre que vous faites attention.

Optimisez le contenu pour chaque réseau. Personnalisez certaines choses pour votre chaîne. Utilisez le vocabulaire approprié pour vos légendes. Il est facile d'imaginer que les mots qui fonctionnent sur Snapchat peuvent cafoillier sur LinkedIn. Et utilisez les bons (vs les mêmes) mots-clés sur chaque plateforme.

Sinon, vous aurez l'air d'un spammeur.

N'affichez pas trop souvent. Afficher régulièrement ? Tout à fait d'accord. Le suraffichage peut être difficile à faire sur Twitter, mais facile à faire sur Facebook et LinkedIn. Différents publics ont des goûts différents. Connaissiez-les tous pour les attirer tous.

Ignorez certains canaux. Ignorez-les, c'est tout. Le partage d'un nouveau produit sympa peut être génial sur Pinterest, mais échouer sur LinkedIn.

11. Utilisez les données pour déterminer quand et à quelle fréquence vous devriez afficher

Quel est le bon moment pour afficher ?

Cela dépend du réseau social. Les gens peuvent être sur LinkedIn pendant les heures normales de travail, alors que Instagram est davantage une plate-forme de loisirs.

Nous avons un article entier consacré à la recherche des meilleurs moments pour afficher sur les médias sociaux (<https://blog.hootsuite.com/best-time-to-post-on-facebook-twitter-instagram/>). C'est appuyé par les données des meilleures marques sur les médias sociaux.

Maintenant, à quelle fréquence devriez-vous afficher ?

C'est difficile à dire, en général. Mais consultez comment créer des rapports sur les médias sociaux (<https://blog.hootsuite.com/social-media-reporting-for-social-media-managers/>) pour suivre les résultats et savoir qui s'engage avec votre marque et vos messages. Vous pouvez donc faire vos choix en vous appuyant sur des données et non sur des intuitions.

12. Soumettez vos messages au test A/B

Les tests A/B (aussi appelés tests fractionnés) vous permettent de tester de petites variations de votre message afin d'apprendre ce qui fonctionne le mieux pour votre public.

Comment ?

- Séparez votre auditoire en deux groupes aléatoires
- Affichez une variation de message différente pour chaque groupe
- Comparez les réponses aux **mesures** que vous avez choisies (<https://blog.hootsuite.com/social-media-metrics/>)

La clé, changer une chose à la fois. Autrement, vous devez recommencer à deviner si vous modifiez plusieurs aspects du message.

Vous vous demandez peut-être ce qu'il faut tester ?

Texte à afficher. Considérez certains de ces éléments pour vos tests A/B :

- Une citation vs une statistique clé
- La longueur du message
- L'utilisation d'un émoji
- Des points ordonnés vs des points non ordonnés
- Variations dans la ponctuation
- Ton de voix, disons décontracté plutôt que formel, passif plutôt qu'actif

Appel à l'action. Un appel à l'action est critique; vous demandez aux lecteurs d'agir. Apportez divers changements pour voir ce qui fonctionne le mieux. Par exemple, « utiliser l'appli » versus « installer maintenant ». Facile à faire, facile à voir les résultats.

Utilisation de l'image ou de la vidéo. La recherche montre que les images et les vidéos sont les plus performantes. D'accord, mais laquelle fonctionne le mieux? Essayez et vous verrez, pour passer de la théorie à la preuve pour vos messages. Par exemple faites un test :

- Texte seulement plutôt que messages contenant une image ou une vidéo
- Image régulière plutôt qu'un GIF animé
- Photos de personnes ou de produits plutôt que des graphiques ou infographies
- Durée de la vidéo

Il y a plus à savoir sur les tests A/B. Beaucoup plus. Consultez notre guide complet (<https://blog.hootsuite.com/social-media-ab-testing/>).

13. Utilisez les bons outils

Il y a plein d'outils et d'applications pour bien faire dans les médias sociaux (<https://blog.hootsuite.com/best-social-media-apps-list/#unmetric>)

Bien sûr, il y a les grands réseaux comme Facebook, Twitter, YouTube et Instagram. Vous devez commencer par ceux qui conviennent à votre marque et à votre auditoire cible.

Ensuite, vous pouvez vous tourner vers les applications pour faire passer vos messages et votre contenu à un niveau supérieur. En voici quelques-unes :

- **Planoly** est un planificateur visuel pour Instagram qui vous permet de voir votre grille avant de l'afficher.
- **Canva** est une application pour créer (facilement) de belles images pour vos messages. Aucune expérience en conception graphique n'est requise. Voici un guide des applications d'images sur les médias sociaux (<https://blog.hootsuite.com/resources-to-create-quick-and-beautiful-images-for-social-media/>).
- **Story Slicer** vous permet de couper, éditer puis afficher des vidéos d'histoires sur Instagram, Facebook, Whatsapp, ou VK. Il est facile à utiliser, pour le vidéaste débutant ou professionnel.
- **Campsite.** Le problème : vous n'obtenez qu'un seul lien sur vos profils sociaux. La solution : une collection de liens avec des images pour envoyer les utilisateurs exactement au bon endroit.

Consultez le reste des outils (<https://blog.hootsuite.com/best-social-media-apps-list>) pour créer, partager, suivre et ajuster vos campagnes dans les médias sociaux.

14. Mesurez les résultats et ajustez votre stratégie au besoin

Pour vos médias sociaux... Avez-vous identifié vos objectifs (<https://blog.hootsuite.com/smart-social-media-goals/>)? Ensuite, avez-vous défini les bons indicateurs clés (<https://blog.hootsuite.com/social-media-metrics/>)? Même chose pour vos indicateurs clés de performance (<https://blog.hootsuite.com/social-media-kpis-key-performance-indicators/>)?

Oui? Bravo.

Ensuite, votre prochaine étape consiste à déterminer si vous gagnez plus que ce que vous dépensez en médias sociaux. En collectant les données de vos comptes et de vos campagnes pour suivre et améliorer votre performance, vous passez à l'analyse.

Nous avons rédigé le guide complet d'utilisation des outils d'analyse des médias sociaux (<https://blog.hootsuite.com/social-media-analytics/>).

En voici les faits saillants.

Facebook dispose d'un tableau de bord analytique. Utilisez-le pour voir les goûts, les adeptes, la portée et l'engagement de vos pages et de vos messages. Notez les changements avant et après une campagne.

Vous voulez mousser certaines publicités, mais vous ne savez pas lesquelles? Utilisez la section Promotions pour vous en rendre compte. Il y a plus, mais vous avez saisi.

Twitter dispose également d'un tableau de bord pour consulter les informations d'un mois à l'autre. Comme, les meilleurs tweets, partisans et mentions. Voir aussi les engagements, les impressions et les promotions pour vos tweets sur une période de temps donnée.

Twitter affiche également des données démographiques sur votre auditoire. Utilisez ceci pour comparer votre public et en quoi il diffère.

Instagram propose des analyses de profils d'entreprises. Plus qu'un simple contenu, obtenez un aperçu de qui sont vos adeptes, quand ils sont en ligne, et plus encore.

Pour votre compte, comprenez bien :

- **Impressions** : le nombre de fois que vos messages ont été affichés à l'écran
- **Portée** : le nombre de vues uniques d'un message
- **Clics du site Web** : Le nombre de clics sur le lien inclus dans votre profil
- **Visites du profil** : Le nombre de fois qu'on a cliqué sur votre nom d'utilisateur

Vous trouverez des tableaux de bord similaires pour LinkedIn, Pinterest et Snapchat.

Utilisez ces outils pour voir ce qui fonctionne et ce qui ne fonctionne pas, de manière à pouvoir voir et ajuster pour obtenir plus de choses qui fonctionnent.

Alors voilà. Quelques outils, règles et indices pour faire de vos pratiques exemplaires des pratiques courantes.

Travaillez mieux, plus vite et plus intelligemment sur les médias sociaux avec Hootsuite. À partir d'un seul tableau de bord, vous pouvez programmer et publier des messages, surveiller les conversations pertinentes, engager le public, diffuser des annonces, mesurer les résultats, et bien plus encore. Essayez-le gratuitement dès aujourd'hui.